

**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY VA O‘RTA MAXSUS
TA‘LIM VAZIRLIGI**

TOSHKENT ARXITEKTURA-QURILISH INISTITUTI

DAVLETOV ISLAMBEK XALIKOVICH

**Uy – joy kommunal xo‘jaligi va servis
asoslari**

(SERVIS FAOLIYATI)

O‘quv qo‘llanma
oliy ta‘limning 5111000 – Kasb ta‘limi (5341300 – Kommunal infratuzilma va
uy-joy kommunal xo‘jaligini tashkil etish va boshqarish), 5340300 – “Shahar
qurilishi va xo‘jaligi” va 5341300 – “Kommunal infratuzilma va uy-joy
kommunal xo‘jaligini tashkil etish va boshqarish“ ta'lim yo‘nalishlari talabalari
uchun mo‘ljallangan.

TOSHKENT – 2019

UDK: 648.04

Muallif: Davletov I.X. “Uy – joy kommunal xo‘jaligi va servis asoslari”
(Servis faoliyati): O‘quv qo‘llanma. – T.: TAQI, 2019.

Ushbu o‘quv qo‘llanmada servis faoliyatining xususiyatlari va asosiy muammolari, shuning bilan birga ushbu faoliyat tushunchasi va mazmuni, ijtimoiy-iqtisodiy hayotdagi o‘rni, xizmat va uning turlari, servis faoliyatining sifati va samaradorligi ko‘rsatkichlari, sohada tadbirkorlik faoliyati bilan bog‘liq savollar va boshqa masalalar ko‘rib chiqilgan bo‘lib, u talabalarga servis sohasida nazariy bilim va amaliy ko‘nikmalarni egallashga yaqindan yordam beradi.

O‘quv qo‘llanma 5111000 – “Kasb ta’limi (5341300 – Kommunal infratuzilma va uy-joy kommunal xo‘jaligini tashkil etish va boshqarish)”, 5340300 – “Shahar qurilishi va xo‘jaligi” va 5341300 – “Kommunal infratuzilma va uy-joy kommunal xo‘jaligini tashkil etish va boshqarish“ ta’lim yo‘nalishlari talabalari uchun mo‘ljallangan bo‘lib, undan arxitektura va qurilish ta’lim sohasi talabalari hamda mustaqil va katta ilmiy xodim-izlanuvchilar, malaka oshirish kurslari tinglovchilari, rahbar xodimlar va mutaxassislar ham foydalanishlari mumkin.

Taqrizchilar: Salimov B.T. - TDIU, “Sanoat iqtisodiyoti”
kafedrasi professori, i.f.d.;

Talipova N.Z. - TAQI, “Shahar qurilishi va xo‘jaligi”
kafedrasi dotsenti.

O‘zbekiston Respublikasi Oliy va o‘rta maxsus ta’lim vazirligining 2019 yil, 9-fevraldagi 133-sonli buyrug‘iga asosan o‘quv qo‘llanma sifatida nashr etishga ruxsat berildi.

©TAQI-2019

KIRISH

Mamlakatimizda amalga oshirilayotgan keng ko‘lamli islohotlar zamirida milliy iqtisodiyotning barqaror rivojlanishini ta‘minlash, ijtimoiy sohaning yanada rivojlanishi, xususan aholining moddiy va ma‘naviy farovonligini tubdan yaxshilash, turmush sifati darajasini oshirish kabi ezgu maqsadlar yotadi.

Shu boisdan xizmat ko‘rsatish va servis sohasi mamlakat iqtisodiyotning muhim sohalaridan biri sifatida aholining bandligini ta‘minlash, daromadini ko‘paytirish hamda yangi ish o‘rinlarini yaratishda muhim ahamiyat kasb etadi.

O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Sh.Mirziyoyevning 2017 yil 22 - dekabrda Oliy Majlisga Murojaatnomasida: “...Yil davomida biz uchun g‘oyat muhim bo‘lgan yangi ish o‘rinlarini tashkil etish masalasi doimiy e‘tiborimiz markazida bo‘ldi. 2017 yilda yangi sanoat korxonalarini qurish, xizmat ko‘rsatish ob‘yektlarini ishga tushirish, kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish hisobidan 336 mingdan ziyod yangi ish o‘rinlari tashkil etildi.” - deb ta‘kidlab o‘tildi.

“2017-2021 yillarda O‘zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo‘nalishi bo‘yicha Harakatlar strategiyasi” ning “Iqtisodiyotni yanada rivojlantirish va liberallashtirish” deb nomlangan uchinchi yo‘nalishida xizmat ko‘rsatish sohasini jadal rivojlantirish, yalpi ichki mahsulotni shakllantirishda xizmatlarning o‘rni va ulushini oshirish, ko‘rsatilayotgan xizmatlar tarkibini, eng avvalo, ularning zamonaviy yuqori texnologik turlari hisobiga tubdan o‘zgartirish eng muhim vazifalar sifatida belgilangan.

Hozirgi vaqtda xizmatlar ishlab chiqarish iste‘molchilarning daromadlari darajasi, didlariga qarab tabaqalanib bormoqda. Hajmlarning o‘sishi bilan birga, bozor xizmatlarining tarkibiy nisbatlari ham o‘zgarib bormoqda.

Xizmatlar sohasi korxonalari faoliyatini rivojlantirish, sohani modernizatsiya qilish va diversifikatsiyalashni ta‘minlash, ular ko‘rsatadigan xizmatlarning raqobatbardoshligi va sifatini oshirish maqsadida O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2016 yil 26 - fevralda “2016-2020 yillarda xizmatlar

sohasini rivojlantirish dasturi to'g'risida" gi 55-sonli Qarori qabul qilindi. Mazkur qarorga O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi tomonidan 2016 yil 29 - iyundagi 219-sonli Qaroriga muvofiq o'zgartirish va qo'shimchalar kiritildi.¹

Dastlabki ma'lumotlarga ko'ra, 2017 yilda O'zbekiston Respublikasining yalpi ichki mahsuloti (YaIM) joriy narxlarda 249,13 trln. so'mdan oshdi va 2016 yilning shu davriga nisbatan 5,3 % ga o'sdi. YaIMning o'sishiga eng katta hissa xizmat ko'rsatish sohasi tomonidan qo'shildi, u o'tgan yilga nisbatan 6,9 % ga ko'p. Shu jumladan, turar-joy va oziq-ovqat xizmatlari 3,9 % ga (YaIM tarkibidagi ulushi - 11,5 %), olib o'tish va saqlash, axborot va aloqa - 8,9 % (11,0 %) hamda boshqa xizmatlar - 7,3 % ga (24,8 %) o'sdi.

Hajmning oshishi bir qator omillar ta'siri bilan izohlanadi, jumladan: bozorda yangi turdagi xizmatlarning paydo bo'lishi, kredit kartalari orqali to'lovlar, internet savdo, yangi savdo sotiq markazlari, ovqatlanish korxonalari, mehmonxonalar ochish, ta'lim xizmatlarini kengaytirish, dam olish sanoati va boshqalar.

Hozirgi globallashuv sharoitida fan va texnikaning rivojlanishi, keng ko'lamdagi axborotlar bilan ishlash hamda dunyoviy yangiliklardan internet orqali baxabar bo'lish kabilar yangi turdagi interaktiv xizmatlar va servis turlarining vujudga kelishiga sabab bo'lmoqda. Bu o'z navbatida turli xildagi servis xizmatlari bozori hamda yuqori sifat darajasidagi xizmat ko'rsatishning rivojlanishini taqozo qiladi.

Ushbu o'quv qo'llanmada servis faoliyati vujudga kelishining nazariy masalalari, ijtimoiy asoslari va tarixiy xususiyatlari, shuningdek servis faoliyatini iqtisodiyotning tarqibiy qismi va inson ehtiyojlarini qondirish shakli sifatida ko'rib chiqiladi. Shuning bilan birgalikda, servis faoliyatining asosiy yo'nalishlari tavsifi va aholining xizmatlarga bo'lgan ehtiyoji, aholiga xizmat ko'rsatishni tashkil etishning tartib-qoidalari, xizmatlar xilma-xilligi va ularning tavsifi, xizmatlar sifati va xavfsizligi, servis faoliyati samaradorligi va uning ko'rsatkichlari, servis faoliyati madaniyati hamda servis xizmatlari ko'rsatishda tadbirkorlik faoliyatiga

¹ O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2016 yil 26 fevraldagi "2016-2020 yillarda xizmatlar sohasini rivojlantirish dasturi to'g'risida" gi 55-sonli qarori. www.lex.uz

oid masalalar atroflicha yoritib berilgan.

Mazkur o'quv qo'llanma 5111000 – “Kasb ta'limi (5341300 – Kommunal infratuzilma va uy-joy kommunal xo'jaligini tashkil etish va boshqarish)”, 5340300 – “Shahar qurilishi va xo'jaligi” va 5341300 – “Kommunal infratuzilma va uy-joy kommunal xo'jaligini tashkil etish va boshqarish“ ta'lim yo'nalishlari talabalariga mo'ljallangan holda tayyorlandi. Shu qatorda mazkur o'quv qo'llanmadan arxitektura va qurilish ta'lim sohasining boshqa ta'lim yo'nalishlari va mutaxassisliklari talabalari hamda mustaqil va katta ilmiy xodim-izlanuvchilar, shuningdek turli xil servis va xizmatlar ko'rsatish sohalari mutaxassislari, malaka oshirish kurslari tinglovchilari va rahbar xodimlar ham foydalanishlari mumkin.

I BOB. SERVIS FAOLIYATINING MOHIYATI VA UNING MAMLAKAT IJTIMOY-IQTISODIY HAYOTIDAGI O'RNI

1.1. Servis faoliyati tushunchasi va mohiyati

Servis faoliyati deganda yakka tartibdagi xizmatlarni ko'rsatish orqali insonlar talabini qondirishga yo'naltirilgan faoliyat turini tushunish lozim. Ushbu turdagi faoliyat bilan turli xildagi tashkilotlar shug'uilanadi. Ular jumlasiga yakka tartibdagi tadbirkorlar va turli mulk shakliga ega bo'lgan servis korxonalari kiradi. Ular mehnatining natijasi bo'lib xizmat hisoblanadi.

Xizmat deganda avvalo mehnat mahsulotini tushunish lozim. Ushbu mahsulotning asosiy belgilanishi bo'lib, insonlarning aniq talablarini qondirish hisoblanadi. Boshqacha qilib aytganda xizmat - bu insonlarning ehtiyoj va talablarini qondirishga qaratilgan faoliyatdir.

Ushbu faoliyat mahsulotda gavdalanishi (moddiy xizmatlar) hamda mehnat jarayonining o'zida iste'mol qilinadigan foydali mehnat samarasi sifatida (nomoddiy xizmatlar) namoyon boladi. Masalan, tikuvchining xizmati shundan iboratki, u kostyum, shim va boshqa buyumlar tikadi. Uning faoliyati ushbu buyumlarda gavdalanadi (moddiy xizmat).

Xizmatning muhim xususiyatlaridan biri bo'lib, uning iste'molchi uchun foydaliligi hisoblanadi. Bu yerda shuni inobatga olish zarurki, foydalilikka ham moddiy, ham nomoddiy xizmatlar majmuasi kiradi. Shu sababli xizmatning ijtimoiy funksiyasi bo'lib, bevosita aholiga xizmat ko'rsatish, hayot faoliyati uchun qulay sharoitlarni yaratish hisoblanadi.

Xizmatdan foydali samara - bu insonning u yoki bu talabini qondirishga bevosita yo'naltirilgan xizmatning yalpi foydali xususiyatidir.

Xizmat iste'molchisi - bu shaxsiy ehtiyoj uchun xizmatni oluvchi, buyurtma beruvchi yoki uni olish va buyurtma berish niyatida bo'lgan fuqarodir.

Xizmatni bajaruvchi - iste'molchiga xizmat ko'rsatuvchi korxona, tashkilot yoki tadbirkor. Xizmatning natijasi bo'lib, tovarning iste'mol xususiyatlarini qayta tiklash

(o'zgartirish, saqlash), buyurtmaga binoan yangi mahsulot yaratish, iste'mol sharoitlarini yaratish, sog'liqni, shaxsning ma'naviy va jismoniy rivojlanishini ta'minlash va boshqa bir qator muhim vazifalar hisoblanadi.

Servis tizimi faoliyatida idel va real xizmat tushunchalari mavjud.

Ideal xizmat - bu servis faoliyatining u yoki bu turidagi abstrakt, nazariy modeldir. U o'z ichiga aholiga xizmat ko'rsatish qoidalari, sifat standartlari va xizmat ko'rsatish texnologiyalarini oladi.

Real xizmat - bu iste'molchining talablarini qondirishga yo'naltirilgan aniq moddiy harakatlardir. Ushbu xizmatlar bajaruvchilar, iste'molchilar, ularni ko'rsatishning aniq sharoitlariga qarab yakka holatda tartiblashtiriladi.

Hozirgi kunda servis tashkilotlari moddiy va ijtimoiy-madaniy xizmatlarni amalga oshiradilar.

Moddiy xizmatlar deganda, insonlarning moddiy talablarini qondiruvchi xizmatlar tushuniladi. Ushbu xizmatlar mahsulotlarning iste'mol qiymatini qayta tiklaydi (o'zgartiradi, saqlaydi) yoki iste'molchilar buyurtmalariga binoan yangi mahsulotlar ishlab chiqaradi, iste'mol uchun shart - sharoitlarni yaratib beradi. Jumladan moddiy xizmatlarga maishiy xizmatlar (mahsulotlar, bino va qurilmalarni ta'mirlash va texnik xizmat ko'rsatish bo'yicha xizmatlar, sartareshxona xizmatlari, foto xizmatlar), uy-joy kommunal xizmatlar, ommaviy ovqatlanish xizmatlari, transport xizmatlari, qishloq xo'jalik xizmatlari va boshqalar kiradi.

Ijtimoiy-madaniy xizmat deganda insonlarning ma'naviy, intellektual talablarini qondiruvchi va ularning normal hayot faoliyatini qo'llab quvatlashga mo'ljallangan xizmatlar majmuasi tushuniladi. Ushbu turdagi xizmatlar sog'liqni saqlash va uni tiklash, shaxsning ma'naviy va jismoniy rivojlanishini va uning kasbiy tajribasini oshirishga qaratilgan. Ijtimoiy-madaniy xizmatlar tarkibiga, tibbiy xizmatlar, turizm, madaniy va ta'lim xizmatlari kiradi.

Yuqorida qayd qilinganidek moddiy xizmatlarning natijasi bo'lib, bajarilgan ish yoki mahsulot hisoblanadi. Ijtimoiy-madaniy xizmatlar natijasi moddiy shaklga ega bo'lmaydi. Masalan, turistik va ekskursiya xizmatlari natijalari mahsulot yaratish jarayonidan farq qiladi.

Moddiy va ijtimoiy-madaniy xizmatlar bir - birini doimiy ravishda to'ldiruvchi hisoblanadi. Ko'pchilik holatlarda tovarlarni xarid qilishga xizmatlarni iste'mol qilish hamroh bo'ladi. Masalan, ommaviy ovqatlanish xizmatlarini iste'mol qilishda, iste'molchi tovar oladi. Ushbu tovarga oziq-ovqat mahsulotlari, oziq-ovqat mahsulotlarini iste'mol qiladigan joy, taomlar va ichimliklarni berish bo'yicha xizmatlar, psixologik dam olish va hokazolar kiradi.

Iste'molchilarga xizmatlar ularga xizmat qilish jarayonida amalga oshiriladi. Xizmatlarni taqdim etish deganda, xizmatning bajarilishini ta'minlash uchun zarur bo'lgan xizmat bajaruvchisining faoliyati tushuniladi. Xizmatlarni taqdim etish alohida bosqichlarga bo'linadi. Ular jumlasiga zarur bo'lgan resurslar bilan ta'minlash, bajarishning texnologik jarayoni, nazorat va baholash, xizmat ko'rsatish jarayoni kiradi. Shunday qilib, xizmatlar iste'molchilar va uni amalga oshiruvchilar bilan chambarchas bog'liq hisoblanadi.

Xizmatning hayot davri bir necha bosqichlarga bo'linadi:

- iste'molchilarga taklif etilayotgan xizmatlar bo'yicha ma'lumot berish;
- xizmatga buyurtmani qabul qilish;
- xizmatni bajarish;
- xizmatni bajarish sifatini nazorat qilish;
- iste'molchi buyurtmasini berish.

Xizmatning iste'molchisi va bajaruvchisi o'rtasidagi o'zaro aloqalar xizmat ko'rsatish jarayonida sodir bo'ladi. Ushbu o'zaro aloqalarning tavsifi taqdim etilayotgan xizmatlarning shakliga bog'liq bo'ladi va u bevosita va bilvositalarga bo'linadi. Bevosita o'zaro aloqalarda xizmatni bajaruvchi va uning iste'molchisi o'rtasida to'g'ridan-to'g'ri aloqa o'rnatiladi. Bilvosita o'zaro aloqalarda esa, aloqa vositachilar orqali yoki xizmatni bajaruvchisining yordamchi xodimlari yordamida amalga oshiriladi.

Xizmat ko'rsatish - bu xizmatni bajaruvchisining uning iste'molchisi bilan bevosita aloqasiga to'g'ri keladigan faoliyatidir. Ushbu xizmat ko'rsatish jarayoni servis korxonasining ishlab chiqarish vositalari va xodimlari orqali ta'minlanadi. Xizmat ko'rsatish o'z ichiga iste'molchi buyurtmasini tahlil qilish, xizmat ko'rsatish loyihasini ishlab chiqish (texnik vazifalar va xizmat ko'rsatish jarayoni), xizmatning zaruriy sifatini

belgilashni va ta'minlashni, iste'molchiga yetkazishlarni oladi.

Hozirgi sharoitda respublikamizda o'z faoliyatini amalga oshirayotgan servis tizimi sohasi mutaxassislari xizmat ko'rsatishning barcha sir atvorlari to'g'risida kasbiy bilim va malakaga ega bo'lishlari lozim. Jumladan, restoran mijozlariga xizmat ko'rsatishda, ofitsiant mijozlar bilan muomala qilish malakasiga, etiket bilimiga, taom va ichimliklarni uzatish va yig'ish ko'nikmalariga ega bo'lmog'i shart. Xizmat ko'rsatish sifati ko'pchilik nolatlarda xizmat ko'rsatish uslublariga bog'liq bo'ladi.

Xizmat ko'rsatish uslublari korxonalar turlariga tegishli bo'ladi. Masalan tez xizmat ko'rsatuvchi ommaviy ovqatlanish korxonalarida taomlarni tayyorlash va yetkazib berishning yuqori tezligi zarur bo'ladi.

Kechqurungi va kechki mijozlarga xizmat ko'rsatuvchi restoranda esa taomlarni sekinlik bilan tortish, stolni servirovka qilish qoidalari, taomlarni tortish va etiket qoidalarini inobatga olgan holdagi yuqori sifatli xizmatlarni taqazo etadi.

Iste'moichilarga xizmat ko'rsatish servis tizimi korxonasining ixtisoslashtirilgan xonalarida yoki xizmat turi va buyurtmachi talabiga taalluqli ravishda xizmatni bajarish uchun zarur bo'lgan har qanday boshqa joyda amalga oshiriladi. Xizmat ko'rsatish sifatiga xizmat ko'rsatish sharoitlari bevosita bog'liq bo'ladi. Bu o'z navbatida xizmat ko'rsatish jarayonida iste'molchiga ta'sir ko'rsatadi.

Shunday qilib, servis faoliyatining asosi bo'lib xizmat ko'rsatishni amalga oshiruvchi xodimlar, xizmat ko'rsatish vositalari va xizmat ko'rsatish sharoitlari hisoblanadi.

Servis tizimi korxonasi ishining samaradorligi rahbarlarning to'g'ri tashkiliy-boshqaruv faoliyatiga bog'liq bo'ladi. Ushbu tashkiliy-boshqaruv ish o'z ichiga quyidagilarni oladi:

- korxonaning servis faoliyatini ashtirish, bozorning yoki xizmatlar assortimentining o'zgarishi natijasida korxona rivojlanishining istiqbolini belgilash;
- ishlab chiqarish va noishlab chiqarish xarajatlarini baholash;
- xizmatlar assortimenti va sifat darajasini inobatga olgan holda texnologik asbob-uskunalar va texnik vositalar tarkibini optimallashtirish;
- iste'molchilar bilan ishlash uchun psixologik qobiliyatga ega bo'lgan xodimlarni

tanlash.

Shunday qilib, servis tizimi faoliyati qiyin va ko'p qirrali jarayon hisoblanadi. Ushbu jarayon korxona xodimlarni va resurslarini yaxshi boshqarish, xizmat ko'rsatish standartlariga rioya qilish, ko'rsatilayotgan xizmatlarning iste'molchilar talablariga mos kelishi orqali ta'minlanadi.

1.2. Servis faoliyatining mamlakat ijtimoiy - iqtisodiy hayotidagi ro'li

Hozirgi sharoitda amalga oshirilayotgan islohotlar milliy iqtisodiyot samaradorligini oshirishga qaratilishi lozim bo'ladi. Uning tarkibiy qismi bo'lib hisoblangan servis tizimini rivojlantirish aholining hayot sifatini oshirish, uning turli xildagi talablarini qondirishning muhim yo'nalishlardan biri bo'lib hisoblanadi.

Tadqiqot shundan dalolat beradiki, hozirgi kunda servis tizimi faoliyati bilan shug'ullanuvchi korxona va tashkilotlar hamda yakka tartibdagi tadbirkorlar faoliyati davlat iqtisodiyotiga katta hissa qo'shmoqda. Rivojlangan bozor iqtisodiyotli davlatlarda servis tizimi sohasiga yalpi ichki mahsulotning yarmidan ko'prog'i to'g'ri keladi. Servis faoliyatini rivojlantirish orqali mamlakatning iqtisodiy qudratini oshirish hamda aholining mehnat bandligini ta'minlash mumkin bo'ladi.

O'tgan asrning 80-yillari o'rtalariga kelib xizmat ko'rsatish sohasida ayrim noaniq holatlar vujudga keldi. Ya'ni aholining servis xizmatlariga ehtiyoji yuqori bo'lsa-da, ushbu turdagi xizmatlarga bo'lgan talab kamaya boshladi. Talabning kamayishi o'z navbatida xizmatlar narxlarining keskin darajada oshishiga olib keldi. Servis xizmatini amalga oshiruvchilarining o'zlari ham iste'molchilar talablarini to'liq qondira olmasliklarini yaxshi tushunar edilar. Bunday holatlarning vujudga kelish sabablaridan asosiylari, turli xil materiallarning yetishmasligi, xizmat ko'rsatish tizimi sohasi korxonalaridagi texnik xizmat ko'rsatish takomillashmagan va boshqa bir qator ob'yektiv sabablarning vujudga kelishi hisoblanadi.

Albatta bunday holatda servis tizimi faoliyatini amalga oshiruvchilar xizmat sifati va madaniyatini oshirish zarurligini anglay boshladilar.

Iste'molchilarga yangi sifatdagi xizmatlarni taklif etuvchilardan birinchisi bo'lib,

turli maishiy xizmat ko'rsatuvchi kooperativlarni keltirish mumkin. Ularning vujudga kelishi bilan aholiga maishiy xizmat ko'rsatish sohasida qayta qurish boshlandi desak mubolag'a bo'lmaydi.

Aholining kooperativlar va yakka tartibdagi tadbirkorlar faoliyatiga qiziqishi asta sekin ortib bordi. Chunki ular tomonidan amalga oshirilayotgan xizmatlar soni va sifati davlat korxonalaridan ancha yuqori edi.

Kooperativlarning keskin ravishda oshishi davlat korxona va tashkilotlari, muassasalardan bo'shaganlar va boshqalar uchun qo'shimcha ish joylarini tashkil etdi. Undan tashqari kooperativ servis korxonalarining o'ziga xos xususiyatlari shundan iborat ediki, ulardagi xodimlarning mehnat natijalariga qiziqishlari baland edi. Ya'ni kooperativ faoliyati natijasida olingan daromad qancha yuqori bo'lsa, xodimlar daromadlari ham taalluqli ravishda yuqori bo'lgan.

Kooperativ servis korxonalarining o'ziga xos afzalliklaridan biri shundan iborat ediki, ular o'zlari kerakli faoliyat turini, ko'rsatiladigan xizmatlar assortimentini talabga bog'liq holda o'zgartirish, naqd pulga kerakli materiallarni sotib olish, xizmat narxlarini oshirish yoki kamaytirish imkoniyatlariga ega bo'lishgan. Davlat korxonalarida bunday imkoniyat bo'lmagan. Lekin, davlat korxonalarining kooperativ korxonalariga qaraganda afzalliklari ham mavjud edi. Ulardan asosiysi shundan iborat ediki, kooperativlar binolar va asbob-uskunalarni o'z mablag'lari hisobiga xarid qilsalar, davlat korxonalari rejaga taalluqli ravishda moliyalashtirilgan, undan tashqari kooperativlar ixtiyorida eski asbob-uskunalar mavjud bo'lib, ular buyurtmalarni o'z vaqtida bajarish borasida ma'lum qiyinchiliklarni boshlaridan kechirishgan. Shunga qaramasdan kooperativlarda ish haqining miqdori davlat korxonalaridagiga qaraganda yuqori bo'lgan.

Kooperativlarning ayrimlarida kamchiliklar mavjud bo'lgan. Ya'ni ish haqining bir qismi kooperativni rivojlantirish fondiga yo'naltirilgan. Kooperativlarning ayrimlari xizmatlar taqchilligini bilgan holda, ularning baholarini asossiz ravishda oshirish hisobiga qo'shimcha daromadlarga ega bo'lganlar.

Yuqorida qayd qilingan kamchiliklarga qaramasdan kooperativlar mamlakat hayotida muhim ijtimoiy ahamiyatga ega bo'lgan, ya'ni ular uydagi kam unumli bo'lgan mehnatni kamaytirish evaziga iste'molchilarning bo'sh vaqtlarini oshirishga erishganlar.

O'sha davrlar tadqiqotlari shundan dalolat beradiki, kooperativlar davlat korxonalariga qaraganda ancha tez va samarali faoliyat yuritgan.

Kooperativlarning keyingi muhim ijtimoiy-ahamiyatli funksiyalaridan biri aholining yakka tartibdagi talablariga taalluqli ravishda xizmatlar assortimentini oshirish, ularning talablarini to'laroq qondirishdan iborat edi. Natijada maishiy xizmatlarga bo'lgan talablar qondirila boshlandi (ijtimoiy funksiya) va yalpi ijtimoiy mahsulotdagi shaxsiy iste'mol fondi oshdi. Bu o'z navbatida bozorning qisman sog'lomlantirilishiga olib keldi (iqtisodiy funksiya).

Yuqorida qayd qilingan ijobiy holatlarga qaramasdan o'sha davrlarda maishiy xizmat ko'rsatish darajasining rivojlanishi aholi talabidan ancha ortda qolgan edi. Rivojlanib borayotgan kooperativlar ham aholining barcha xizmatlarga bo'lgan talablarini qondira olmasdi. O'sha davrlar sotsiologik tadqiqotlari shundan dalolat berardiki, XX asr 80-yillar oxiriga kelib, mamlakat miqyosida aholining maishiy xizmatlarga bo'lgan talabi 30-40 % qondirilgan, xalos.

Xizmat ko'rsatishning bunday past madaniyati va sifati darajasining sabablari kooperativlarning tashkiliy tuzilmasidan kelib chiqqan. Faoliyatdagi haqiqiy kamchiliklar va ichki muammolardan tashqari, kooperativ harakatning rivojlanishini to'xtatib turgan asosiy omillardan biri bo'lib, bir tomondan iste'molchilar tomonidan ularga unchalik ishonmaslik bo'lsa, ikkinchi tomondan, turli vazirliklar, mahkamalar va boshqarmalar boshliqlarining salbiy munosabatlari hisoblangan. Ya'ni birinchi holatni aholining mentaliteti deb hisoblasak, ikkinchi holatni boshqaruvning byurokratik tizimi natijasi desak mubolag'a bo'lmaydi.

Kooperativlarning rivojlanishi xizmat ko'rsatish sohasidagi mavjud muammolarni yecha olmasdi, chunki ular maishiy xizmat ko'rsatish faoliyatining bir qismi hisoblangan. Shunga qaramasdan har qanday shakldagi kooperativlar servis tizimi faoliyatini tashkil qilishning qulay shakllaridan hisoblangan va o'z o'zini qoplash, o'z o'zini boshqarish tamoyillariga asoslangan. Hozirgi kunga kelib respublikamizda kooperativlarning qulay va to'g'ri keladigan shakllaridan biri uy-joy mulkdorlari shirkat xo'jaliklari hisoblanadi. Ushbu shirkatlar oldidagi maqsad foyda olish emas, balki servis faoliyatini faqat xizmatlar iste'molchilarning talablarini qondirishga qaratish hisoblanadi.

Xususiy uy-joy mulkdorlari shirkatlarida xizmat ko'rsatish xodimlari muammosi osonlikcha yechiladi. Chunki, ushbu faoliyatga nafaqaga chiqqanlar, yosh bolali ayollar va o'smirlarni jalb qilish mumkin. To'liqsiz ish kunida ishlash mumkin. Bu o'z navbatida yuqorida qayd qilingan toifadagilar uchun o'ta qulay hisoblanadi.

Kooperativ shaklni madaniy-maishiy xizmat ko'rsatishning oila o'rtasidagi va ijtimoiy shakllari o'rtasidagi oraliq sifatida ko'rish mumkin. Bu o'z navbatida xizmat ko'rsatishning barcha tizimini ratsional tashkil etish imkonini beradi.

Hozirgi sharoitda servis tizimi faoliyati va xizmatlarga bo'lgan talab birinchi navbatda sanoat ishlab chiqarishning rivojlanishi va aholi xarid qobiliyatining oshishiga bog'liqdir. Sanoat korxonalari tomonidan ishlab chiqarilgan mahsulot servis tashkilotlari tomonidan ta'mirlash va texnik xizmat ko'rsatish bo'yicha xizmatlarning ob'yekti bo'lib hisoblanadi. Ishlab chiqarish va savdoning rivojlanishi auditorlik, axborot, tibbiy va boshqa xizmat turlarini taqozo etadi. Ya'ni ishlab chiqarishning rivojlanishi servis tizimi faoliyatining rivojlanishiga turtki beradi va teskari, uning past darajasi servis tizimi faoliyatining ham taalluqli darajasini belgilaydi.

Mustaqillikdan so'ng amalga oshirilayotgan iqtisodiy islohotlar negizida vujudga kelayotgan yangi iqtisodiy munosabatlar servis tizimi faoliyatini rivojlantirish uchun qulay imkoniyatlar yaratdi. Ya'ni iqtisodiy islohotlar servis tashkilotlari faoliyatlarini takomillashtirish, yangi xizmat ko'rsatish shakllari va usullarining vujudga kelishiga imkoniyat yaratdi.

Bugungi kunga kelib servis tizimi faoliyati iqtisodiy jihatdan ishlab chiqarishga qaraganda samarali bo'lib bormoqda, chunki servis korxonalarida moliyaviy mablag'larning aylanishi ham tezroq va eng asosiysi dastlabki faoliyatni boshlash uchun kam sarmoyalar talab etiladi.

Rivojlangan bozor iqtisodiyotli davlatlar tajribasiga tayangan holda, respublikamizda kichik biznes va tadbirkorlik oxirgi yillar mobaynida jadal sur'atlar bilan rivojlanib bormoqda. Albatta bu servis tizimi faoliyatini chetlab o'tmadi. Kichik servis korxonalari bozor kon'yunkturasi talablari va iqtisodiy muhitning o'zgarishiga sanoat korxonalariga qaraganda tez moslashish qobiliyatlariga egadirlar.

Iqtisodiyotimiz rivojlanishining hozirgi bosqichida servis xizmatlari soni va sifatiga

qo'yilayotgan talablar oshib bormoqda. Rivojlangan davlatlar tajribasining qo'llanilishi xizmatlarga bo'lgan talabning oshishiga olib keldi. Bu o'z navbatida iste'mol bozori strukturasi o'zgarishlarni vujudga keltirdi. Aholining ayrim qatlamlari moddiy farovonligining oshishi natijasida xizmatlarga o'zlarining talablari va ehtiyojlari mavjud bo'lgan iste'molchilarning yangi kategoriyasi vujudga keldi. Moddiy jihatdan ta'minlangan iste'molchilar o'zlarining hayot qulayliklarini oshirishni ta'minlaydigan turli assortimentdagi xizmatlarga katta talabgorlar hisoblanadilar. Shu sababli ayrim servis kooconalari o'z faoliyatlarini aynan aholining shu tabaqalari ehtiyojlarini qondirishga qaratdilar.

Servis tizimi korxonalari ko'proq e'tiborni iste'molchilarning yakka tartibdagi ehtiyojlarini qondirishga qarata boshladilar. Chunki, bunday yo'l tutishga ulami sohada vujudga kelayotgan raqobat muhiti majbur qiladi. Raqobat o'z navbatida xizmatlar sifatiga qattiq talablar qo'yadi. Lekin, bu yerda shuni ta'kidlash joizki, bizda hozir to'liq raqobat muhiti servis tizimi sohasida yaratilgan emas.

Raqobat muhitining yaratilishi, O'zbekistondagi servis tizimi korxonalari ishini rivojlantirish va takomillashtirish, yangi xaridorlarni topish, aholining ta'minlangan va kam ta'minlangan qatlamlari uchun xizmatlar assortimentini taalluqli narxlarda shakllantirish uchun qo'shimcha dastak bo'lishi shubhasizdir.

Yuqorida qayd qilingan omillar xizmatlar bozorini rekonstruksiya qilinishini ta'minlaydi. Natijada servis tizimi korxohaiari faoliyatlari manzilligini aniqlaydi. Ya'ni bir tomondan yakka tartibdagi iste'molchilarning hozirgi davrdagi talablarini qondiruvchi, ikkinchi tomondan tashkilotlarning (bank xizmatlari, axborot xizmatlari, sayyohlik xizmatlari, shaxsiy, axborot, moliyaviy xavfsizlikni qo'riqlash xizmatlari) ehtiyojlarini qondiruvchi servis xizmatlarining yangi yo'nalishlari vujudga keldi.

Oxirgi yillarda respublikamizda aholiga pullik xizmatlar ko'rsatish tarkibida 'maishiy xizmat ko'rsatish hissasi kamaydi, lekin aloqa xizmatlari, tibbiy xizmatlar oshmoqda.

Maishiy xizmatlarga talabning kamayish sabablaridan biri ular tomonidan ko'rsatiladigan xizmatlar narxlarining balandligi hisoblanadi. Shu sababli aholining ko'pchik qismi kiyimlarni kimyoviy tozalash korxonalariga topshirishdan ko'ra uyda

yuvishni afzal ko‘rishadi. Keyingi sabablarga iste‘mol qilinishi oson bo‘lgan chet ellarda ishlab chiqarilgan mahsulotlarning ichki bozorimizda ko‘payishi hisoblanadi. Undan tashqari tovar taqchilligining yo‘qolishi kiyim-kechaklarni yakka tartibda tikish va ta‘mirlash bo‘yicha xizmatlarni kamaytirdi.

Bir vaqtning .o‘zida tovar ishlab chiqarishning rivojlanishi ularga xizmat ko‘rsatish va ta‘mirlash bilan bog‘liq bo‘lgan xizmatlarga talabning oshishini rag‘batlantirdi. Masalan, respublikamizda avtomobil ishlab chiqarish yo‘lga qo‘yilgandan so‘ng, turli rusumdagi avtomobillarga servis xizmat ko‘rsatish va ta‘mirlash shahobchalari soni, ulardagi xizmatlar soni keskin ko‘paydi. Yoki yana bir misol, yangi va qo‘llanishi oson bo‘lgan fotoapparatlarning paydo bo‘lishi, fotografiya xizmatini ko‘rsatuvchi korxonalarda fotosuratlarni chiqarish va ko‘paytirish bo‘yicha talabning oshishiga olib keldi.

Respublikamiz ichki bozorida chet ellarda ishlab chiqarilgan yuqori sifatli moliarning ko‘payishi, servis xizmatlarining ommaviy tus olishi uchun shart- sharoit yaratib berdi. Ushbu xizmat turlariga xaridorlarga sotishdan keyingi xizmat ko‘rsatish, bepul ma‘lumot-maslahatlar berish, maishiy asbob-uskunalar va mashinalarga kafolat vaqtida va kafolat vaqtidan keyingi texnik ta‘mirlash va texnik xizmat ko‘rsatish kabilar kiradi. Ushbu turdagi xizmatlarga talab texnik jihatdan qiyin moliarning paydo bo‘lishi bilan vujudga keldi.

Mollarning sotishdan oldingi va sotishdan keyingi servis xizmatlarining rivojlanishi, maishiy texnikaning raqobatbardoshligini ta‘minlaydi, servis va ishlab chiqarish faoliyatlarining chambarchas bog‘lanishiga zamin yaratadi.

Nazorat savollari

1. 2017 yilda respublika yalpi ichki mahsuloti(YaIM) hajmida xizmat ko‘rsatish ulushi necha foizni tashkil qilgan?
2. «Servis tizimi faoliyati», «Xizmat», «Xizmat ko‘rsatish», «Xizmat iste‘molchisi» va «Xizmat bajaruvchisi» tushunchalariga ta‘rif bering.
3. Moddiy va ijtimoiy - madaniy xizmatlarning asosiy farqlarini ko‘rsating, uning asosiy turlarini sanab o‘ting.
4. “Ideal xizmat” va “Moddiy xizmat” tushunchalariga ta‘rif bering.

5. Xizmat hayot siklining asosiy bosqichlarini sanab o‘ting va ularning tavsifini bering.
6. Servis tizimi faoliyati mamlakatning iqtisodiy va ijtimoiy hayotida qanday rol o‘ynaydi?
7. Kooperativ servis korxonalarining afzalliklari va kamchiliklari nimada aks etadi?
8. Siz servis kooperativ korxonalarini rivojlantirishning qanday yo‘llarini ko‘rasiz?
9. Servis korxonalar faoliyatlarida oxirgi yillarda nima o‘zgardi?

II BOB. SERVIS FAOLIYATI EHTIYOJ, XIZMAT VA IQTISODIYOTNING TARKIBIY QISMI SIFATIDA

2.1. Servis faoliyat sifatida

Xizmat ko'rsatish - keng tarqalgan faoliyat hisoblanadi. Ushbu faoliyat bilan qariyb barcha kishi shug'ullanadi. Oddiy xizmatlar - bu kundalik hayotda kimgadir yordam berish, maslahat berish (ma'lumot taqdim etish) va boshqalar. Ushbu xizmatlar maxsus bilimlar va tayyorgarlik talab qilmaydi. Lekin tarixdan ma'lumki qadim zamonlardan boshlab, ayrim shaxslar va tashkilotlar mavjud bo'lishganki, ular professional darajada qiyin va qimmat xizmatlarni taqdim etganlar. Bu maxsus bilimlar va kasbiy tayyorgarlik talab qilgan. XX asrda servis tizimi inson faoliyatining keng qamrovli faoliyatiga aylandi. Hozirgi kunda sanoati rivojlangan davlatlarning 70 % dan ortig'i dunyo xizmat bozorining qatnashchilari hisoblanadi.

Servis - bu inson faoliyatining alohida turidir. U mijozning ehtiyojini xizmatlar ko'rsatish orqali qondirishga qaratilgan. Ushbu ehtiyojlar alohida shaxslar, ijtimoiy guruhlar yoki tashkilotlar tomonidan amalga oshirilishi mumkin.

Servis tushunchasini aniqlashda uchta muhim tushuncha ishlatiladi: faoliyat, talab, xizmat. Ushbu tushunchalar mohiyatfni yoritish servis nima ekanligini va u qanday shakllarda amalga oshirilishini to'laroq ko'rsatadi.

Hozirgi sharoitda xizmat sohasi yoki servis tizimi faoliyatiga iqtisodiyotning bir qator yirik sektorlarini kiritish mumkin. Ular jumlasiga: savdo, moliya, transport, sog'liqni saqlash, xordiq chiqarish industriyasi va sport, shuningdek fan, ta'lim va boshqaruv sohasi kiradi. Lekin oxirgi uch soha faqat xizmat ko'rsatish bilan cheklanib qolmaydi.

Servis tizimi sohasiga quyidagi faoliyat turlarini kiritish mumkin:

- maishiy xizmatlar;
- yo'lovchi va yuk transporti xizmatlari, aloqa xizmatlari;
- uy-joy kommunal xizmatlari;
- ta'lim tizimi, madaniyat xizmatlari, turistik - ekskursiya xizmatlari;
- jismoniy tarbiya va sport xizmatlari, sanatoriya - sog'lomlashtirish xizmatlari;

- huquqiy xizmatlar.

Yuqorida qayd qilingan servis turlari ularni amalga oshirish sohalari bo'yicha tasniflashtiriladi. Lekin, servis tizimi faoliyatining mohiyatini yaxshiroq tushunish uchun boshqacha tasniflashtirishga murojat qilish mumkin. Unda inson faoliyatining to'rt asosiy shakli asos bo'lgan: moddiy - qayta o'zgartirish, bilish, qimmatli-yo'naltirilgan va kommunikativ (muomala). Servis xizmatlari yuqorida qayd qilingan sohalarning har birida qo'llanilishi mumkin, lekin ularning har birida o'ziga xos xususiyatlar mavjud:

1. Moddiy - qayta o'zgartirish faoliyati - bu inson tomonidan tabiatni o'zgartirish, bizni o'rab turgan buyumlarni tashkil etish, shuningdek jamiyat va inson organizmini o'zgartirishdir. Bu sohadagi servis turli xildagi xizmatlarni o'z ichiga oladi, shu jumladan insonlarning moddiy ehtiyojlarini qondirish uchun yakka tartibdagi xizmatlarni ham. Masalan, maxsus buyurtmalar bo'yicha turli xildagi buyumlar va moslamalarni ishlab chiqish, tovarlarni tashish va texnik xizmatlar ko'rsatish.

Savdo sohasida servis sotuvdan oldingi (namoyish qilish, tovarlarni tekshirish va qadoqlash) va sotuvdan keyingi xizmatlarni oladi. U o'z ichiga kafolat davridagi va kafolat davridan keyingi xizmatlarni oladi. Kafolat davridan keyingi xizmatlar tovarlarni eksplutatsiya qilishning barcha davrini o'z ichiga oladi. Tovardan foydalanuvchining ehtiyojlarini qondiruvchi bunday servis ishlab chiqarish jarayonining davomi bo'lib hisoblanadi va raqobat sharoitida tovarga bo'lgan talabni oshiradi, yangi sotuv bozorlarini o'zlashtirishga yordam beradi. Moddiy faoliyat sohasiga insonning ayrim ehtiyojlarini qondirish ham kiradi. Bularga tibbiy xizmatlar, maishiy xizmatlar, ommaviy ovqatlanish xizmatlari, ta'lim xizmatlari (chunki ular insonni shaxs sifatida shakllantiradi, bilim va tajribaga ega bo'lish uchun sharoit yaratadi) kiradi.

2. Bilish faoliyati insonning ma'naviy ehtiyojlarini qondirishga yo'naltirilgan bo'lib, bilim va kerakli ma'lumotni berishni talab qiladi. Ushbu turga ta'lim xizmatlari kiradi. Lekin ta'lim faqat ma'lumot berish bilan cheklanmaydi, balki o'z ichiga muomala, tarbiyalash, qandaydir faoliyat uchun kerakli bilimlarga ega bo'lish jarayonlarini ham oladi. Ma'lumotlarni olish, qayta ishlash, tartibga solish va taqdim etish hozirgi kunga kelib, keng faoliyat sohasiga aylanib bormoqda va ushbu faoliyat axborot servis deb ataladi.

Bugungi kunda axborot barchaga zarur, jumladan siyosatchilarga ijtimoiy fikr to'g'risidagi ma'lumot zarur hisoblanadi. Tadbikorlarga texnik kashfiyotlar, ilmiy yangiliklar, moliya bozorlarining holati, raqobatchilar faoliyati, iste'molchilar talabi, davlatning iqtisodiy siyosatidagi o'zgarishlar, tabiiy ofatlar va boshqa bir qator ma'lumotlar kerak. Olimlar va ishlab chiqaruvchilar uchun ularning kasbiy faoliyatiga bog'liq ma'lumotlar zarur. Oddiy iste'molchi uchun bahdlar, tovarlar va xizmatlar to'g'risida ma'lumot kerak. Qolgan turdagi faoliyat yurituvchilar uchun ham kerakli ma'lumotlar zarur. Shu sababli butun dunyo bo'yicha o'zlarining faoliyatlarini amalga oshiruvchi ko'pchilik xizmatlar va tashkilotlar o'z iste'molchilarini axborot xizmatlari bilan ta'minlaydilar. Oxirgi yillarda axborot xizmatlarni taqdim etuvchi asosiy texnik vositalardan biri bo'lib Internet hisoblanadi.

Jamiyatning bilish faoliyatini ta'minlovchi axborot servisi, tahlilning chuqurligi va ma'lumotlarni qayta ishlanish darajasiga qarab, bir necha qiyinlik darajasiga bo'linadi.

Bilish faoliyatida servisning ikki asosiy darajasini alohida guruhga ajratish mumkin:

- empirik - alohida faktlar va voqealar to'g'risida ma'lumotlar berish;
- nazariy - ushbu soha holatining mavjudligi va rivojlanish qonuniyatlarini aniqlovchi ma'lumotlar tahlili.

Bilish faoliyatida servisning empirik darajasida nisbatan oddiy ma'lumotlar taqdim etiladi. Ular jumlasiga tashkilotlarning joylashishi va ish rejimi, tovarlarning mavjudligi va ularning baholari, siyosiy va madaniy hayot voqealari, shuningdek yuridik tavsifga ega bo'lgan ma'lumotlar kiradi. Ushbu turdagi xizmatlar turli ma'lumot beruvchi xizmatlar tomonidan, hamda maxsus ma'lumotga ega bo'lmagan shaxslar tomonidan ko'rsatiladi.

Axborot servisdan nazariy darajasida iqtisodiyotdagi mavjud holat tahlil qilinadi, ijtimoiy fikr o'rganiladi, atrof muhitning holati, tovar va xizmatlarga talabning rivojlanish istiqbollari va boshqalar aniqlanadi. Bunday turdagi xizmatlarni ma'lumotlarga ega bo'lgan, ularni professional darajada qayta ishlay oladigan va foydalanuvchiga unga kerakli shaklda taqdim eta oladigan ekspertlar, analitik markazlar, ilmiy-tekshirish institutlari va boshqa ma'lumotga ega bo'lgan muassasalar ko'rsatadi.

3. Faoliyatning qadriyatli - yo'naltirilgan shaklini ko'pchilik hollarda bilish faoliyati bilan almashtirishadilar. Lekin ular o'rtasida muhim farq mavjud. Bilishning vazifasi -

mavjud tabiiy va ijtimoiy hodisalarni o'zgartirmasdan aks ettirish hisoblanadi. Qadriyatli-yo'naltirilgan faoliyatning vazifasi esa ushbu hodisalarning inson uchun qanday ahamiyatga ega ekanligini belgilash hisoblanadi, ularga ma'lum munosabatlarni ishlab chiqish va ularga baho berish hisoblanadi. Ushbu baho albatta insonning o'ziga va u yashayotgan jamiyatning turiga bog'liqdir.

Qadriyatlar tizimini (o'rab turgan atrof muhitdagi voqealar va holatlar baholanishlari) ma'naviyat, san'at, siyosiy faoliyat belgilab beradi. Fan esa odatda sub'yektiv baholashlardan xalos bo'lishga harakat qiladi, atrof muhitdagi qonuniyatlarni insonning xohish va istaklariga bog'liq bo'lmagan holda ob'yektiv ravishda yoritishga harakat qiladi.

Qadriyatli yo'naltirilgan faoliyat sohasida servis reklama, ekspertiza, psixodiagnostika, imidjmeyster xizmatlari, badiiy - bezatish faoliyati, diniy tavsifdagi xizmatlar orqali amalga oshiriladi.

Reklama xizmatlari va bozordagi tovarni siljitishning barcha jarayonlarini iste'molchilarda mavjud bo'lgan qadriyatlar tizimini o'zgartirishga harakat qilish deb tushunish mumkin. Oddiy holatda reklama alohida tovar va xizmatlarga talabni shakllantirishga harakat qiladi va u insonlar uchun qadriyatga ega ekanligiga ishoniradi.

Yuqoriroq darajada reklama servisi qiyin qadriyatli-yo'naltirilgan darajada hal etiladi. Ya'ni qandaydir tovar va xizmatlarga doimiy va barqaror talabni shakllantirishga harakat qiladi. Ushbu tovarlar va xizmatlar kishilarning hayot tarzini belgilashni, ularni iste'mol qilmasdan, insonlar hayot kechira olmasliklarini ko'rsatish hisoblanadi. Masalan, Genri Ford va boshqa avtomobil sanoatini yaratuvchilar o'z mahsulotlarini nafaqat harakat vositasi sifatida, balki qadriyatlar tizimining ajralmas qismi va o'rta hoi amerikalikning hayot tarzi darajasiga olib chiqishga erishdilar.

Savdo, moda, dizayn va boshqa turdagi badiiy ijod sohasida ekspertiza o'tkazish qadriyatlar tizimini o'zgartiradi. Ekspert xizmatlari talabga ta'sir ko'rsatadi. Ya'ni davlat yoki tan olingan yuqori darajadagi mutaxassislar tovarlar, xizmatlar yoki san'at asarlarining tasdiqlanishi.

Imidjmeysterlar xizmati va jamoatchilik bilan aloqalarni tashkil etish bo'yicha xizmatlar, firmaning, jamoa tashkilotlarining va alohida shaxsning jozibadorlik obrazini

yaratish uchun amalga oshiriladi. Ularning vazifasi - mijozning obro'ini ko'tarish hisoblanadi.

Psixoanalitik (psixoterapevt) xizmatlar G'arb davlatlarida keng tarqalgan. Ularning vazifasi - mijozga qiyin hayotiy holatlarda yangi munosabatlarni ishlab chiqish orqali ularning shaxsiy muammolarini hal etishga yordam berish hisoblanadi.

Kommunikativ faoliyat shakli - bu alohida insonlar va tashkilotlar o'rtasida muomalani (kommunikatsiyani) tashkil etishdir. Servis tizimi faoliyatining ushbu shakliga prezentatsiyalar, uchrashuvlar, konferensiyalar, ko'rgazmalar, shartnomalar, Internetda muloqotlar, muomalaning psixologik treningi va qandaydir ma'noda ommaviy axborot vositalarining faoliyati va aloqa xizmatlari kiradi.

Kommunikativ faoliyati doimo ma'lumotni berish bilan bog'liq bo'lgan, lekin faqat u bilan cheklanmagan: kommunikatsiyaning tarixan uch asosiy turi vujudga kelgan:

- bevosita shaxsiy muloqot;
- san'at asari, yozuv va boshqa belgi tizimlari orqali bilvosita muloqot;
- elektron texnologiyalar yordamida muloqot: telefon, radio aloqa, kompyuter aloqasi.

Bevosita shaxsiy muloqotda servis insonlarning to'g'ridan-to'g'ri aloqalarini tashkil etishga, ularning bir-birlarini tushunishlari uchun imkoniyatlar yaratishga qaratilgan. Xat yoki qog'oz texnologiyalari orqali muloqat belgi tizimlari orqali to'g'ridan-to'g'ri bo'lmagan o'zaro aloqalarni tashkil etishning o'ziga xos xizmatlarini talab qiladi. Ular jumlasiga pochta xizmatlari va matbuotdagi ma'lumotlarni keltirish mumkin.

Kommunikatsiyalarning elektron vositalaridan foydalanish bo'yicha xizmatlar muloqat imkoniyatlarini keskin oshiradi, ya'ni ularning operativ bo'lishini ta'minlaydi.

Yuqorida qayd qilingan inson faoliyatini to'rt guruhga bo'lish ilmiy abstraksiya hisoblanadi. U taalluqli servis tizimini detallashtirilgan holda tadqiqot qilish uchun zarur hisoblanadi. Real hayotda faoliyatning ushbu shakllari bir birlariga bog'lanib ketadi, aniq servis xizmatlari odatda to'rt shaklning barcha elemenlarini o'z ichiga oladi. Jumladan, tovarni ta'mirlash va texnik xizmat ko'rsatish tavsifiga bog'liq xizmatlar moddiy-qayta o'zgartirish faoliyatiga mos keladi. Lekin, bu yerda xizmatlar iste'moichisini, odatda ular to'g'risida qandaydir ma'lumot olish qiziqtiradi. Undan tashqari tovarlar va ularga xizmat

ko'rsatish bo'yicha ekspert baholanishi (mutaxassis fikri) qiziqish uyg'otadi.

Servis faoliyatining barcha turlarida xizmatlarning iste'molchisi va ta'minotchisi o'rtasida kommunikatsiya (muloqot) vujudga keladi. Ular o'rtasidagi psixologik munosabatlardan ko'pchilik holatlarda ushbu xizmatlarning kelgusidagi rivojlanishi xususan sayyohlik, tibbiy, madaniy, ta'lim servisida alohida shaxslar bilan ishlash jarayonlariga bog'liq bo'ladi.

2.2. Servis ehtiyoj sifatida

Har qanday servis tizimi faoliyati mijozlarning ehtiyojlarini qondirishga yo'naltirilgan. Shu sababli talabni o'rganish servis tizimi sohasi mexanizmini tushunish uchun zarur hisoblanadi.

Xo'sh, ehtiyoj degani nima? Kundalik hayotda ehtiyoj deb «muhtojlik», «darkorlik», yo'q narsani xarid qilishga intilish tushuniladi. Ehtiyojni qondirish degani - bu biror bir yo'q narsani bor qilish, kerakli narsani berishdir. Lekin tadqiqotlar shundan dalolat beradiki, ehtiyoj qiyin strukturaga egadir. Unda ikki asosiy komponent ajralib turadi - ob'yektiv va sub'yektiv.

Ehtiyojlardagi ob'yektivlik - bu insonning tashqi tabiat va ijtimoiy muhit va o'z organizmi xususiyatlaridan real bog'liqligidir. Bunday talablar uyquga, ovqatga, nafas olishga va boshqa biologik talablarga bo'ladi. Ularsiz hayot mumkin bo'lmaydi, shuningdek ayrim qiyin ijtimoiy talablar ham.

Ehtiyojlardagi sub'yektivlik - bu sub'yekt tomonidan taqdim etiladi, u tomonidan belgilanadi, unga bog'liq bo'ladi. Ehtiyojlarning sub'yektiv komponenti - bu inson tomonidan o'zining ob'yektiv muhtojligini anglashidir (to'g'ri yoki illyuziyali).

Ob'yektiv muhtojlik va ushbu muhtojlikni sub'yektiv tushunish o'rtasidagi qiyin munosabatlar, servis tizimi faoliyati uchun juda keng imkoniyatlar yaratadi. Oddiy va ideal holatlarda insonlar o'zlarining ob'yektiv ehtiyojlarini yaxshi tushunadilar, ularni qondirish yo'lini ko'radilar va ularga erishish uchun barcha kerakli narsalarga egalar. Ko'pincha teskarisi bo'ladi va u quyidagilar bilan shartlanadi:

- birinchidan, inson dam olish, davolanish, ta'lim olish, qandaydir predmetlar va xizmatlarga ob'yektiv shartlangan ehtiyojga ega bo'lishi mumkin, lekin uni anglamasligi mumkin. Bunday holatlarda servis tizimi faoliyati ehtiyojni shakllantirishga yo'naltirilgan bo'lishi lozim. Ya'ni inson tomonidan ehtiyojlarni anglash va u uchun taklif etilayotgan xizmatlardan foydalanishga intilishga harakatni tashkil etishdir. Yangi ehtiyojlarni shakllantirish ko'pincha yangi texnik vositalarni yaratish bilan bog'liq. Ular jumlasiga avtomobillar, telefon, telegraf, televizor, lazer, kompyuter va boshqalar kiradi.

- ikkinchidan, ehtiyoj noaniq va noto'g'ri anglanishi mumkin, qachonki inson uni kamroq anglasa va amalga oshirish yo'lini topa olmasa. Bunday holatlarda servis tizimi faoliyati vujudga kelgan ehtiyojni aniqlashtirish va aniqlashtirishga, uni shakllantirishga yordam beradi va taalluqli xizmatlar majmuini taklif etishi mumkin.

Jumladan, xizmat ko'rsatish sohasi yangi dam olish shakllarini, aloqa, ta'lim, sog'liqni saqlash, transport va maishiy xizmat ko'rsatishning yangi shakllarini, ma'lumot berishning yangi shakllarini taqiq qiladi.

Uchinchidan, qiyin holatlarda insonning ob'yektiv intilishi, uning ob'yektiv manfaatlari va ehtiyojlari bilan mos kelmaydi yoki ular bilan qarama-qarshi bo'ladi. Natijada o'ziga xos soxta talab, noto'g'ri talab va ongsiz talab vujudga keladi.

Ehtiyojning ob'yektiv va sub'yektiv komponentlari o'rtasidagi o'zaro aloqalarni inobatga olgan holda quyidagi atamani shakllantirish mumkin:

- ehtiyoj bu mavjud va zaruriy narsalar o'rtasidagi qarama-qarshiliklar asosida shakllanadigan insonning holatidir va uni ushbu qarama-qarshiliklarni bartaraf etishga undovchi faoliyatdir.

- servis faoliyati ushbu qarama-qarshiliklarni hal etish usullaridan biri bo'lib hisoblanadi.

«Mantiqiy» va «mantiqiy bo'lmagan» ehtiyojlar mavjudligi to'g'risidagi masalaning qo'yilishi shunday muommoga duch keladiki, uning chuqur falsafiy ma'nosi mavjud: mantiqiy ehtiyojlarning mezoni qanday? Insonning ehtiyojini mantiqiy va mantiqiy bo'lmagan (ya'ni yaxshi va yomonga) bo'lish mumkinmi?

Nazariy mulohazalardan chetlashib, hozirgi dunyoga nazar tashlasak, biz insonlarda turli xildagi ehtiyojlar mavjud ekanligini ko'ramiz.

Olim uchun ijodiy ilmiy tadqiqotlarga bo'lgan ehtiyoj muhimroq ko'rinadi, dabdabali ehtiyojlarga unchalik qiziqmaydi. Artist uchun taniqlilik va tan olinish ehtiyojlari xosdir. Qo'shiq ishqibozi qo'shiq eshitishga ehtiyoj sezadi, ayrimlarga birinchi galda ovqat iste'mol qilishga ehtiyojlar muhim hisoblanadi. O'zlarining ehtiyojlariga bog'liq holda yuqorida qayd qilingan shaxslar servisning u yoki bu turlaridan foydalanishni xohlashadilar.

Yuqorida qayd qilinganlardan xulosa qiladigan bo'lsak, insonning ehtiyojlari uning injiqliklarining oddiy natijasi emas. Unda ikki qatlamni ajratish mumkin:

Dastlabki, zaruriy yoki vital (lotin tilida vita - hayot) ehtiyojlar mavjud bo'lib, ularni qondirmasdan inson hayot kechira olmaydi. Bu oziq-ovqat, uy-joy va kiyim-kechakka bo'lgan ehtiyojlar. Bunday turdagi ehtiyojlar qondirishga yo'haitirilgan xizmatlar doim bo'lgan va bo'ladi. Lekin, ularning kundalik ehtiyojlarini qondirish uslublari doimiy ravishda o'zgarib turadi. Shu sababli ularga xizmat ko'rsatish bo'yicha servis tizimi faoliyati qiyinlashadi. Masalan, ibtidoiy tizimdagi odamning oziq-ovqatga bo'lgan ehtiyoji, zamonaviy restoran mijoznikiga o'xshab qondirilishi mumkin bo'lmagani kabi.

Iqtisodchilar ehtiyojlarni yuksakka ko'tarish qonunini yaratdilar. Unga ko'ra bir ehtiyojning qondirilishi qolgan qiyinroq bo'lgan ehtiyojlarning shakllanishiga olib keladi. Ushbu qonunga monand ravishda servis tizimi faoliyatining rivojlanish qonuniyatlarini shakllantirish mumkin: bir turdagi xizmatlarni ko'rsatish, qolgan qiyin turdagi xizmatlarning vujudga kelishiga sabab bo'ladi.

Mantiqiy ehtiyojlar to'g'risida tasavvur nafaqat inson organizmi ob'yektiv xususiyatlariga tayanadi, balki barcha jamiyatda yoki alohida ijtimoiy guruhlarda hukmron bo'lgan qadriyatlar tizimiga ham bog'liq bo'ladi. Shu sababli odatlari, biologik ehtiyojlari bir xil bo'lgan insonlarda, ijtimoiy tavsifga ega turli ehtiyojlar bo'lishi mumkin. Ijtimoiy ehtiyojlar biologik yo'l bilan me'ros bo'lib o'tmaydi va har bir insonda tarbiya jarayonida, o'z vaqtining madaniyatiga ko'nikish jarayonlarida shakllanib boradi.

Hozirgi dunyo sivilizatsiyasida gumanistik qadriyatlar ko'proq o'rin egallaydi. Shu sababli ko'pchilik insonlar mantiqiy ehtiyoj deganda avalambor shaxsning kamol topishi, har bir insonda mavjud imkoniyatlarni ro'yobga chiqarish va shuningdek jami insoniyatning progressiv rivojlanishini tushunadilar. Mantiqiy bo'lmagan ehtiyojlarga

jamiyat shunday ehtiyojlarni kiritadiki, ularning qondirilishi inson shaxsining va ijtimoiy tizimlarning buzilishiga olib keladi. Bunday ehtiyojlar jumlasiga alkohol va narkotik moddalarni iste'mol qilish, jinoyatchilik va terroristik xurujlarda ishtirok etish va hokazolar kiradi.

Gumanitar qadriyatlarning ushbu tizimiga taalluqli ravishda dunyo madaniyatida servisning shunday turlari ma'qullanmoqdaki, ular yordamida inson boyish va rivojlanish imkoniga ega bo'ladi. Ular qatoriga ro'zg'or muammolarini hal etish, ma'lumot olish, professional faoliyat bilan muvaffaqiyatli shug'ullanish, yaxshi dam olish, zaruriyat tug'ilganda tibbiy yordam olishlar kiradi. Servisni rivojlantirishning bunday yo'nalishini ijtimoiy fikr va har qanday davlat qo'llab quvatlaydi. Qadriyatlari shubha ostiga olingan xizmatlar, masalan, tamaki mahsulotlarini reklama qilish yoki xayosiz narsalarni tashviqot qilish qoralanadi yoki ularga qonunchilik tomonidan cheklanish va taqiqlashlar amalga oshiriladi.

Boshqa davlatlar madaniyatlarida qadriyatlar va qaysi ehtiyojlar mantiqiy, qaysilari mantiqiy emasliklari bilan farqlanadi. Undan u yoki bu turdagi xizmatlar qadrliligi bog'liq bo'ladi.

Jamiyatda har doim servis tizimi faoliyatini rivojlantirish hamda qabul qilingan qadriyatlar tizimi (qonunlar, an'analar, ma'naviyat) va davlat hokimiyati tizimi bilan chuqur aloqalar mavjud bo'lgan.

Servis xizmatlari, ehtiyojlar va ijtimoiy hayotning boshqa holatlari bilan o'zaro aloqalarini quyidagicha umumlashtirish mumkin.

Servis tizimi faoliyatining rivojlanishiga ta'sir qiluvchi ornillar:

1. Insonning tabiat va jamiyat tomonidan shakllantirilgan qirralari;
2. Iqtisodiyotning rivojlanish darajasi va xo'jalik tizimi;
3. Mavjud jamiyatda shakllangan ma'naviyat va madaniy an'analar;
4. Ijtimoiy strukturalar: davlat, siyosiy partiyalar.

Inson uchun u yoki bu turdagi servis tizimi faoliyatining ahamiyati shunga bog'liqki, u qaysi ehtiyojlarni muhim deb hisoblaydi va uni birinchi navbatda qondirishga harakat qiladi.

Biologik ehtiyojlardan tashqari ijtimoiy ehtiyojlar ham mavjud bo'lib, ular ta'lim va

madaniyatning rivojlanishi, mehnat jarayonlari, texnik moslamalardan foydalanish, san'at va boshqa turdagi barcha inson faoliyatiga bog'liq bo'ladi. Har qanday ijtimoiy ehtiyojlarda ularga qo'shilgan biologik komponentlar aks ettiriladi. Ularni ushbu ehtiyojlarni qondirish bo'yicha xizmatlar ko'rsatishda inobatga olish zarur. Jumladan, ta'lim, madaniyat, transport, kompyuter texnologiyalari sohasi bo'yicha servis xizmatlarini amalga oshirishda umumiy qoidaga rioya qilish lozim: ushbu xizmatlardan foydalanish inson organizmiga tushadigan jismoniy va psixologik og'irlikning mumkin bo'lgan darajasidan ortmasligi lozim. Ushbu daraja organizmning biologik tabiatiga bog'liq va u yosh bilan o'zgaradi.

Ruhshunoslar, sotsiologlar va faylasuflar ehtiyojlarning umumiy tasnifini berishga ko'p harakat qilganlar. Ushbu tasniflarning har biri ehtiyojlarni qondirishga yo'naltirilgan servis tizimi faoliyatini tasniflashtirish uchun asos bo'lib hisoblanadi. Ehtiyojlar jumlasiga quyidagilarni keltirish mumkin:

- moddiy va ma'naviy;
- afzalroq ijtimoiy va afzalroq biologik;
- ijtimoiy ma'qullanadigan va ijtimoiy ma'qullanmaydigan;
- birinchi darajadagi muhim va ikkinchi darajadagi.

Ushbu tasniflashtirish amerikalik ruhshunos Abraham Maslouning mashhur ehtiyojlar iyerarxiyasi nazariyasida umumlashtirilgan. Maslou ularni bazis ehtiyojlar (oziq-ovqatlar, xavfsizlik va boshqa turdagi ehtiyojlar) va metaehtiyolar (haqqoniylik, farovonlik, tartib) ga bo'ldi. Insonning bazis ehtiyojlari doimiydir, qolganlari esa o'zgarib turadi.

Ehtiyojlar iyerarxiyasi zina shaklida bo'ladi va besh pog'onadan iboratdir:

- fiziologik ehtiyojlar;
- xavfsizlik va xotirjamlikka bo'lgan ehtiyojlar;
- sevgiga ehtiyoj;
- hurmatga ehtiyoj;
- o'z-o'rmini topishga ehtiyoj.

Maslouning iyerarxiya tamoyili degan bosh g'oyasi quyidagidan iborat: yangi zining ehtiyoji har bir shaxsga dolzarb bo'ladi, qachonki avalgilari qondirilgan bo'lsa.

Shunday qilib, insonning ehtiyojlari birlamchi va ikkilamchilarga bo'linadi. Ehtiyojlarni yuksaltirish jarayoni esa quyi ehtiyojlarni yuqorilariga bo'ysindirish demakdir.

Maslou tasnifini ko'pchilik tanqid qilmoqda, lekin uning bosh g'oyasi to'g'ri hisoblanadi. Servis tizimi faoliyatining amaliyotida ehtiyojlar o'zgarishining qonuniyatlari ko'zga tashlanmoqda. Hayot darajasi past davlatlarda oddiy va dastlabki ehtiyojlarga talab ko'pligi ko'zga tashlanadi. Hayot darajasining oshishi bilan nafaqat kundalik ehtiyojlar, balki qiyin ehtiyojlarga ham talab oshib boradi. Xizmatlar sifatiga ham talablar oshib boradi. Undan tashqari bir jamiyatda aholining turli qatlamlari, o'zlarining daromad miqdoriga qarab, turli xildagi servis xizmatlariga talab qo'yishadilar. Hayot darajasida qanchalik farq bo'lsa, baho va sifat bilan farqlanadigan xizmatlarga talab doirasi ko'payib boradi.

Yuqorida qayd qilinganlardan xulosa qiladigan bo'lsak, inson ehtiyojlarining rivojlanish strukturasi va qonuniyatlari servis tizimi faoliyatining rivojlanishiga bevosita ta'sir ko'rsatadi. Shu bilan birga servis bo'yicha mutaxassislar oldida ehtiyojlar tizimiga teskari ta'sir ko'rsatish imkoniyati turadi. Ya'ni ayrim doiralarda uni maqsadli ravishda shakllantirish va o'zgartirish mumkin. Hozirgi dunyodagi insonning manfaatlari va ehtiyojlari sohasidagi bunday o'zgarishlar maxsus usullar va texnik vositalar yordamida amalga oshiriladi. Ular jumlasiga marketing tadqiqotlari, reklama, davlat tomonidan tartibga solish, shuningdek madaniy an'analarga ta'sir ko'rsatish, diniy va boshqa jamoat tashkilotlari faoliyatlari orqali amalga oshiriladi.

2.3. Servis xizmat sifatida

Hozirgi iqtisodiyotda xizmat odatda tovarga qiyoslantiriladi. Tovlar deganda sotish uchun mo'ljallangan qandaydir buyum yoki predmet tushiniladi. Marketing bo'yicha taniqli mutaxassis F. Kotlerning ta'riflashicha xizmat - bu «bir tomonning ikkinchi tomonga taklif etilishi mumkin bo'lgan har qanday chora - tadbir yoki nafdir, ular anglab bo'lmaydigan va nimanidir egallashga olib kelmaydi».

Xizmatning to'laroq xususiyatlarini quyidagicha ta'riflash mumkin. Xizmat uni ishlab chiqarmaydiganlar uchun foydalilik xususiyatiga ega (bu bilan u tovarga o'xshaydi,

ya'ni kimlardir tomonidan sotish uchun ishlab chiqarilgan buyum). Xizmat - bu o'ziga xos xususiyatlarga ega bo'lgan mehnat mahsulotidir, uni anglab bo'lmaydi, o'z manbaasidan ajratib bo'lmaydi (o'quv jarayonini o'qituvchi va o'quvchidan, yuklash - tushirish jarayonini tashuvchi va transport vositasidan, axborot jarayonini uni taqdim etuvchidan ajratib bo'lmaydi). Xizmat uni taqdim etish jarayonidan alohida saqlanmaydi, tovar singari omborlarda saqlanmaydi (shu sababli tovar omborlari mavjud, xizmat omborlari yo'q). Xizmatlarni yaratish va iste'mol qilish buyumlarning foydaliligini yoki insonning hayot faoliyatini o'zgartirish imkonini beradi.

Bu yerda shuni ta'kidlash joizki, tovarlarni ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish o'rtasidagi farq oddiy va absolyut hisoblanmaydi. Ushbu ikki faoliyat shakli o'rtasida bir-biriga o'tuvchi iqtisodiy aktivlik turlari mavjud. Masalan, qandaydir buyumlarni yakka tartibdagi buyurtmaga asosan tayyorlash (kiyim - kechak, oyoq kiyimi, texnik moslamalar) odatda xizmat ko'rsatish sifatida qaraladi. Shu vaqtning o'zida ushbu buyumlar oddiy tovar sifatida ham sotilishi mumkin.

Xizmatlarning turlari va shakllarining har xil tasniflashlari mavjud bo'lib, ularning har biri servis tizimi faoliyatini tahlil qilishda o'ziga xos yondoshishni aks ettiradi.

Xizmatlarning quyidagi besh umumiy turini ajratish mumkin:

1. Ishlab chiqarish - injiniring, lizing, asbob-uskunalariga xizmat ko'rsatish va ta'mirlash.
2. Taqsimot - savdo, transport, aloqa.
3. Professional - bank, sug'urta, moliyaviy, maslahat, reklama xizmatlari.
4. Iste'mol - uy xo'jaligi va vaqt o'tkazish bilan bog'liq ommaviy deb ataladigan xizmatlar.
5. Ijtimoiy - teleko'rsatuv, radio, ta'lim va madaniyat.

Buyumlashtirilgan va buyumlashtirilmaganlarga qarab, xizmatlarning tasniflashtirilishi to'rt guruhga bo'linadi:

1. Inson ta'nasiga yo'naltirilgan sezilarli harakatlar. Bunday xizmatlar sog'liqni saqlash, yo'lovchi transporti, go'zallik salonlari va sartaroshxonalar, sport inshootlari, restoran va kafelar tomonidan amalga oshiriladi.
2. Tovarlar va boshqa fizik ob'yektlarga yo'naltirilgan sezilarli harakatlar. Ularga

yuk transporti, asbob - uskunalarni ta'mirlash, qo'riqlash, tozalik va tartibni saqlash, kir yuvish va kimyoviy tozalash korxonalari, veteranariya xizmatlari kiradi.

3. Insonning ongiga yo'naltirilgan sezib bo'lmaydigan harakatlar. Bunga ta'lim, radio va televideniye, axborot xizmatlari, qimmatli qog'ozlar bilan operatsiyalar, sug'urtalash kiradi.

Ko'rsatiladigan xizmatlar moddiy va nomoddiylarga bo'linadi. Moddiy xizmatlar moddiy ehtiyojlarni qondirishga yo'naltirilgan. Masalan, aholiga maishiy xizmat ko'rsatish va transport xizmatlari, sog'liqni saqlash, ommaviy ovqatlanish, asbob-uskunalar ta'mirlash va xizmat ko'rsatish. Nomoddiy xizmatlar ma'naviy ehtiyojlarni qondirishga yo'naltirilgan. Ularga ta'lim, muzey va teatrlar, maslahat berish va ma'lumot taqdim etishlar kiradi.

Ko'rsatiladigan xizmatlar standartlashtirilgan va ijodiylik bo'linadi. Xizmatlarning standart turlari qattiq belgilangan qoidalar bo'yicha amalga oshiriladi. Ijodiy xizmatlar iste'molchilar yakka tartibdagi talablariga ko'ra shakllanishi va o'zgarishi mumkin.

Yakka tartibdagi va jamoa xizmatlari turli iste'molchilarga mo'ljallangan. Xizmatlarning bir qismi, masalan, repetitorlik qilish va vrachlik faoliyati faqat alohida shaxslar uchun foydali bo'ladi. Masalan, jarroh butun bir jamoani operatsiya qila olmaydi. Qolgan xizmatlar esa butun jamoa tomonidan amalga oshiriladi, ya'ni ijtimoiy transportda tashish, ommaviy kommunikatsiyalar ishi, davlat tomonidan ijtimoiy tartibni saqlash va hokazolar.

Ishlab chiqarish va noishlab chiqarish xizmatlari jamiyat faoliyatining turli sohalarida amalga oshiriladi. Ishlab chiqarish sohasiga yuklarni yuklash, tushirish va asbob-uskunalar texnik xizmat ko'rsatish, noishlab chiqarish sohasiga sog'liqni saqlash, ta'lim, madaniyat, sayyohlik va dam olish va boshqalarni keltirish mumkin.

Tijorat va notijorat xizmatlar ham mavjud bo'lib, ularning birinchisi foyda va naf olish maqsadida faoliyat yuritishadi, ikkinchisi foyda olishni maqsad qilmaydi. Ular jumlasiga turli xildagi hayriya fondlari va jamiyatlari xizmatlari, turli xil davlat xizmatlari (mamlakat mudofaasi, ijtimoiy tartib va aholi sog'lig'ini saqlash to'g'risida g'amxo'rlik qilish) kiradi. Aholi hayot darajasining oshishi bilan tijorat bilan bog'liq bo'lgan xizmatlar

hissasi oshib boradi. Bu o'z navbatida servis darajasining insonlarning to'lov qobiliyatlariga bog'liq holda differensatsiyalashuviga olib keladi. Tijorat va notijorat xizmatlar o'rtasidagi muvozanat jamiyatning siyosiy va iqtisodiy tizimiga bevosita bog'liq bo'ladi. Jumladan, sobiq ittifoqda rasman ruxsat berilgan tijorat xizmatlari juda ham cheklangan edi. Hozirga kelib ular O'zbekistonda keng tarqalib bormoqda.

Xizmatlarni tashkil etish shakliga ko'ra ularni davlat va nodavlat turlariga bo'lish mumkin. Ular o'rtasidagi farq shundan iboratki, davlat xizmatlari faqat davlat tomonidan amalga oshiriladi. Ushbu xizmatlar jumlasiga davlat himoyasi, ijtimoiy xavfsizlikni ta'minlash va boshqalar ham kiradi. Xizmatlar sof va aralash turlarga ham bo'linadi. Sof xizmatni amalga oshirish yagona faoliyat turi bo'lib hisoblanadi (xizmatlar ixtisoslashuvi). Aralash xizmatlar tovar - moddiy qadriyatlarni kuzatish orqali amalga oshiriladi va shu tariqa ularning aylanishini yengillashtiradi, ularni iste'molchi uchun jozibador qilib ko'rsatadi. Ushbu xizmatlar jumlasiga tovarning oldi-sotdi jarayoni va sotishdan oldingi va keyingi servislar kiradi.

Servis faoliyatida ideal va moddiy xizmatlar tushunchalari ham mavjud. Ideal xizmat - bu servis faoliyatining u yoki, bu turining abstrakt modelidir. U o'z ichiga aholiga xizmat ko'rsatish qoidalari, sifat standartlari va xizmat ko'rsatish texnologiyalarini qamrab oladi.

Real xizmatlar - bu mijozning ehtiyojlarini qondirishga yo'naltirilgan aniq moddiy harakatlardir. Real shaklda bajariladigan xizmatlar doimo ideallaridan ajralib turadi. Ular bajaruvchilar, iste'molchilar va ularni ko'rsatish sharoitlari bo'yicha yakka tartiblashtirilgan bo'ladi.

Legitim va legitim bo'lmagan xizmatlar, ular davlat va jamiyat tomonidan bo'lgan munosabatga qarab farqlanadi. Legitim xizmatlar davlat va jamiyat tomonidan maqullanadi, legitim bo'lmaganlari qoralanadi va odatda qonun tomonidan jazolanadi. Xo'jalik yuritishning ma'muriy-buyruqbozlik tizimi sharoitida legitim bo'lmagan xizmatlar (masalan, tijorat chayqovchiligi) bozor iqtisodiyotida uning erkin savdosida legitim bo'lib hisoblanadi. Legitim deb shunday xizmatlar tan olinadiki, ushbu xizmatlar mavjud jamiyat tomonidan ma'qullangan va tan olingan bo'ladi. Jamiyat tomonidan qoralanadigan legitim bo'lmagan xizmatlarga narkotik moddalarni iste'mol qilish va jinoiy

ishlarni amalga oshirish bilan bog'liq xizmatlar kiradi.

Xizmatlar shaxsiy va shaxsiy bo'lmaganlarga bo'linadi. Shaxsiy xizmatlar avvalambor yuqori professional xususiyatlarga ega bo'lgan insonlar tomonidan amalga oshiriladi. Bunday xizmatlarni vrachlar, advokatlar, tanilgan artistlar va musiqashunoslar, olimlar, menejerlar va boshqa yuqori malakali mutaxassislar amalga oshiradi. Shaxsiy bo'lmaganlarga odatda oddiy xizmatlar kiradi va ularning bajarilishiga bajaruvchi shaxsning ta'siri kam bo'ladi. Bunday xizmatlarga savdo, transport, texnik ta'mirlash va xizmat ko'rsatish kiradi.

Xizmatlarni oddiy va qiyin (kompleks xizmat ko'rsatish), ixtiyoriy va majburiylarga bo'lish mumkin. Xizmatlar sohasining doimiy kengayishi, yangi ehtiyojlarning shakllanishi va ularni qondirish uslublarining o'zgarishi servis tizimi faoliyatining turlari va shakllarining doimiy ravishda boyib borishiga olib keladi.

2.4. Servis faoliyatining iqtisodiy mohiyati

Xizmat ko'rsatish sohasi milliy iqtisodiyotning tarkibiy qismi bo'lib hisoblanadi, iqtisodiy munosabatlarning umumiy tizimida qatnashadi va mavjud jamiyatda harakat qiladigan umumiy iqtisodiy qonunlarga bo'ysinadi. Tarmoqlarning xalqaro tasnifida uch sektorni ajratish qabul qilingan: birlamchi (qishloq xo'jaligi, qazib olish sanoati), ikkilamchi (qayta ishlash sanoati) va uchlamchi (xizmat ko'rsatish sohasi yoki ijtimoiy soha).

Birinchidan, mahsulotlar belgilanishi birligi nuqtai nazaridan xizmat sohasi mahsuloti - qiyin va qarama-qarshi tushunchadir. Iste'mol fondini ko'paytirishga yo'naltirilgan xizmatlar ijtimoiy soha mahsuloti sifatida ko'rilishi mumkin.

Ikkinchidan, iste'mol qilinadigan resurslar xilma-xilligi nuqtai nazaridan ushbu o'xshashlik «nomoddiy mahsulotlar» iste'mol qilinadigan resurslardagi o'xshashlik xarajatlarning o'z strukturasi ham namoyon bo'ladi, ular bir-biridan keskin farq qiladi. Jumladan, ammortizatsiyani qo'shgan holdagi moddiy xarajatlar teatrlarda 13,3 %, sirkalarda 17,0 %, konsert tashkilotlarida 3,5 %, parklarda 20,3 %, sanoatda 82,8 %, qurilishda 64,8 %.

Uchinchidan, kadrlar tarkibining o'ziga xos belgisiga ko'ra xizmat ko'rsatish sohasida bu birinchi navbatda shunda namoyon bo'ladiki, undagi asosiy ishlovchilar o'rta va oliy ma'lumotli mutaxassislar hisoblanadi.

Servis faoliyati iqtisodiy aktiv faoliyatning bir turi bo'lib, bozor munosabatlari sharoitida turli xil xizmatlar ko'rsatish bilan shug'ullanadi. Ushbu faoliyat xizmat ko'rsatishning ixtisoslashtirilgan strukturalari orqali amalga oshiriladi, ular o'z navbatida ushbu tizimning sub'yektlari hisoblanadi. Mavjud sub'yektlar ijtimoiy ehtiyojlarning miqyosi va mazmunini baholash orqali barcha xohlovchilarga o'z xizmatlarini taklif etadi va ularni qondirishga harakat qiladi.

Servis tizimiga qarashli bo'lgan sub'yektlar jumlasiga tadbirkorlar yoki servis tashkilotlarining jamoalari kiradi. Yuqorida qayd qilingan tashkilotlar quyidagi shakllarda bo'lishi mumkin:

- ixtisoslashtirilgan firmalar - masalan, sayyohlik, mehmonxona, davolash;
- ixtisoslashtirilgan korxonalar, savdo, transport, ta'mirlash va boshqalar;
- byuro, idoralar - yuridik, axborot, reklama, turar-joy;
- muassasalar - qonunni qo'riqlash va madaniyat muassasalari bo'lib hisoblanadigan militsiya bo'limlari, teatrlar, muzeylar, kutubxonalar;
- tashkilotlar - bank, sug'urta, qo'riqlash va hokazolar.

Insonlarning bir - birlariga beg'araz va ixtiyoriy xizmat ko'rsatishlaridan farqli ravishda servis tizimi faoliyati sub'yektlari faoliyati to'liq yoki qisman bozor ayrboshlashlari tamoyillariga asoslanadi. Jumladan, xizmat ko'rsatish sohasidagi biznes to'liq tijorat tamoyillari asosida amalga oshiriladi. Bu yerda shuni ta'kidlash joizki, ko'pchilik davlat muassasalari aholiga xizmat ko'rsatishni aralash asosida amalga oshiradi, ya'ni qisman tijorat asosida, qisman ijtimoiy ne'matlarni beg'araz qayta taqsimlash mexanizmi bazasida. Umumiy holatda servis tizimi faoliyati aholining keng ma'nodagi ijtimoiy va yakka tartibdagi ehtiyojlarini qondirish imkoniyatini beradi va shu bilan bir qatorda hozirgi turdagi iqtisodiy va ijtimoiy munosabatlarni samarali rivojlantiradi.

Yuqorida qayd qilinganlardan shunday xulosa kelib chiqadiki, ayrboshlashning bozor munosabatlari doirasida harakat qilib, servis tizimi faoliyati ushbu munosabatlar bilan tartibga solinadi, ularning talablariga taalluqli ravishda shakllanadi. Lekin servis

tizimi bo'yicha fanning dastlabki davrlarida xizmat ko'rsatishda mehnat tavsifi bozordan tashqari elementlarga boy edi.

Xizmat ko'rsatish bo'yicha mehnat, sanoat, qishloq xo'jalik ishlab chiqarishdagidan farq qiladi. Ya'ni moddiy ishlab chiqarish sohasida ishchi fizik materiallar shaklini o'zgartiradi yoki biologik resurslar bilan ish olib boradi. Sanoat yoki qishloq xo'jalik mahsulotlarini yaratish borasida inson katta energiya sarflaydi. Ushbu sarfni hisoblash va ish haqi tarzida qoplash mumkin. Ushbu jarayonda ishlovchi qandaydir dastlabki materialni qayta shakllantiradi va oxirgi natijada tovar maqomiga ega bo'lgan yangi xom-ashyo yoki mahsulot oladi. Olingan mahsulotlar shakl, og'irlik, hajm va boshqalarga ega bo'ladi, shuningdek ma'lum qiymat ifodasiga ham.

Xizmat ko'rsatish sohasida mehnat boshqacharoq tavsifga ega. Bu yerda ishlovchi avalambor inson, uning ehtiyojlari va xohishlari bilan duch keladi. Xizmatlar o'rab turgan atrof muhitda, inson qiyofasi yoki uning ongida konstruktiv o'zgarishlarni amalga oshiradi, ushbu o'zgarishlar predmet - buyumli tavsifda aniq ifodalanmaydi. Masalan, sartarosh mehnati, pochta xizmatlari, o'qituvchi mehnatining ijtimoiy - ijobiy samara berishini hech kim inkor etmaydi. Lekin, xizmatlar ishlab chiquvchilari va iste'molchilari harakat qiladigan holat, ularning o'zaro harakatlarisiz amalga oshmaydi. Bu servis tizimi faoliyatida u yoki bu tomonning o'zaro qatnashishining muhimligidan dalolat beradi.

Shunday qilib, xizmatlarni amalga oshira turib, servis xizmatchisi aniq .buyumlarning juda nozik xususiyatlari bilan to'qnashadi, shuningdek ijtimoiy aloqalar, insonlarning ruhiyati va ongi bilan ham bog'liqdir. Bunday holatda uning mehnatini o'rab turgan haqiqatga uning ta'siri natijasida bir shakldan ikkinchisiga o'tishi va uning natijasida xo'jalik amaliyotining o'zi qanday o'zgarishi nuqtai nazaridan uning mehnatini hisoblash va baholash oson ish emas. Xizmatlar ishlab chiqarishda qabul qilingan xarajatlar o'z tavsifi va strukturasiga ko'ra, shuningdek ob'yektiv sifatlar bo'yicha qiyinroq bo'lib hisoblanadi. Bu o'z navbatida ularning natijaviyligiga baho berishni qiyinlashtiradi. Shu bilan birga xizmatlar bilan bog'liq mehnat o'zining bozor bahosiga ega. Hozirgi sharoitda iqtisodchilar servis tizimi faoliyatining mamlakatning milliy boyligini ko'paytirishda qo'shgan hissasini hisoblash va aniqlashning uddasidan muvaffaqiyatli chiqishmoqda. Bunda ularga davlat statistikasi yordam bermoqda.

Oxirgi yillar mobaynida respublikamiz statistikasi hisobga olishning aniqroq usullariga o'tmoqda. Lekin, bu yerda shuni ta'kidlash lozimki, respublikamiz statistika ma'lumotlarida faqat pullik xizmatlar hajmi ko'rsatilgan xolos. Alohida servis tizimi bo'yicha ma'lumotlar keltirilmagan. Bu o'z navbatida servis faoliyatining oxirgi iqtisodiy samarasini aniqlashni qiyinlashtiradi. Natijada tadqiqotchilar son ko'rsatkichlari emas, bilvosita ma'lumotlar asosida sifat bahosini berishga harakat qilmoqdalar.

Servis faoliyatining o'ziga xos tavsifdagi iqtisodiy holatligini belgilovchi xizmatlar alomatlarini quyidagilardan iborat:

- xizmatlar ko'rsatish jarayoni o'ziga xos faoliyatdan tashkil topadi unda ishlab chiqaruvchi va iste'molchi o'rtasidagi hamkorlik aloqalariga xos bo'ladi. Ushbu faoliyatning natijasi bo'lib, iste'molchi uchun ahamiyatli bo'lgan foyda, ne'matlar, manfaat beradi va u xizmatlar ishlab chiqaruvchisi mehnatiga bozor bahosida haq to'laydi;

- ko'rsatilayotgan xizmatlar his qilib bo'lmaydigan, buyum tavsifida bo'lmaydi, lekin ularni ishlab chiqish uchun odatda moddiy resurslar, texnika va maxsus asbob - uskuna zarur;

- ularni taqdim etish boshlanishiga qadar xizmatlar mavjud bo'lmaydi, ularni saqlash, taxlash mumkin emas. Xizmatlarni ishlab chiqish jarayoni ularni iste'mol qilish jarayoni bilan bir vaqtda boshlanadi;

- iste'molchi ko'pchilik holatlarda xizmatlar ko'rsatish jarayonida bevosita qatnashadi. Qator xizmatlarda iste'molchining qatnashishi shart emas; iste'molchi xizmat ko'rsatishning ma'lum bosqichida paydo bo'lishi mumkin, lekin u, albatta paydo bo'lishi lozim, chunki usiz xizmatlar o'zining yakunlovchi tavsifiga ega bo'lmaydi;

- xizmatlar iste'molchisi ularning mulk egasiga aylanishi mumkin emas. Lekin bu xizmat ko'rsatiladigan buyumlarga taalluqli emas. Masalan, tikilgan kostyum, ta'mirlangan televizor va hokazolar.

- xizmat ko'rsatish - bu faoliyat, shuning uchun xaridor unga pul to'lagunga qadar oldindan baholanishi mumkin emas;

- aniq xizmat aniq iste'mol bahosini, faqat ushbu yo'nalishdagi ma'lum vaqtdagina olishi mumkin. Bu o'z navbatida uning bozorda almashtirilish imkoniyatlarini keskin chegaralaydi. Shu sababli xizmatlarga bo'lgan talab keskin o'zgarish tavsifiga ega.

Yuqorida qayd qilingan jihatlarning barchasi xizmatlar va servis tizimi faoliyatini iqtisodiy aktivlikning alohida shakli sifatida ko'rsatadi. U xizmatlar ishlab chiqaruvchilardan, mohirlik, hayotiy tajriba, tadbirkorlik, insonlar bilan murosqa qilishni talab etadi. Iste'molchilar bilan doimiy ravishda o'zaro harakat qilish asosida ishlab chiqaruvchilar mehnat va o'zlarini tutish uslublarini o'zlashtiradilar. Bu o'z navbatida ularga ommaviy xizmat ko'rsatishni amalga oshirish imkonini beradi, albatta guruh yoki yakka tartibdagi ehtiyojlarni inobatga olgan holda. Shu bilan birga turli xil xizmatlar birlariga nisbatan o'zaro bir birini to'ldiruvchi tavsifga egadirlar, busiz hozirgi sharoitdagi servis tizimi faoliyati mumkin bo'lmaydi. Masalan, metroda transport xizmatlarini ko'rsatish, doimiy ravishda elektr toki bilan ta'minlash (energetiklar xizmatlari), axborot xizmatlari (vagonlarda stansiya nomlarini aytish, sxemalarni ko'rsatish), tibbiy xizmatlar (tibbiy punktlar), savdo xizmatlari (turli xil kiosklar) kabilar bilan birgalikda ta'minlanadi.

Servis faoliyati sub'yektlari bir-birlari bilan o'zaro munosabatda bo'lib, o'z-o'zlarining aktivligini oshirish evaziga servis mahsulotlarini yaratishadilar. Servis mahsuloti aniq xizmatga qaraganda qiyin va keng hajmli holatdir. Ushbu mahsulot quyidagi juda muhim tarkiblardan tashkil topadi:

- mavjud xizmatlar xilma-xilligi (aniq servis korxonasi va aralash korxonalar ishlovchilari) ayoqador servis tizimi faoliyati barcha sub'yektlarining mehnati;
- mahsulotni yaratishga jalb qilingan yordamchi mexanizmlar, texnik asbob - uskunalarining harakat qilishi;
- xizmatlarda foydalaniladigan moddiy buyumlar, predmetlar, tovarlar.

Bir qator servis mahsulotlarini ishlab chiqishda tabiat resurslari (masalan, sayyohlikda, sanatoriya davolanishda), mehnat bilan yaratilgan ob'yektlar (ekskursion xizmatlarda) dan foydalaniladi. Ularsiz insonlarning o'ziga xos talablarini qondirib bo'lmaydi. Servis mahsulotini yuzaga keltirish chog'ida muhim ahamiyatni sezish mumkin bo'lmaydigan xizmatlar tarkibiy qismlari egallaydi. Ular jumlasiga: iste'molchiga nisbatan firmada yaratilgan umumiy muhit, xizmat ko'rsatayotgan aniq ishlovchining kayfiyati, xizmat ko'rsatish zalidagi saranjomlik va boshqalar kiradi. Ushbu barcha tutqich bermaydigan nozik farqlar aniq korxonaning servis mahsulotini shakllantiradi.

Umumiy holda servis mahsuloti servis tizimi faoliyatining kompleks tabiati,

shuningdek, uning turli yo'nalish va turlarining o'zaro bir-birlarini to'ldiruvchi tavsifini ham aks ettiradi. Turli xil servis mahsulotlari nafaqat tashkilotlar va firmalar darajasida, balki tarmoq, hudud va milliy xalq xo'jaligi darajasida ham vujudga kelishi mumkin. Masalan, milliy sayyohlik mahsuloti. Ushbu mahsulotni yaratishda bir qancha tarmoqlar bevosita ishtirok etadilar.

2.5. Servis faoliyati xo'jalik amaliyoti tarkibida

O'zbekistonda amalga oshirilayotgan islohotlar juda katta o'zgarishlarga olib kelmoqda. Ular ichida asosiylardan biri bo'lib, xizmatlar sohasining shakllanishi hisoblanadi. Hozirgi vaqtda u xizmatlarga bo'lgan talabni professional darajada qondira oladigan mustaqil bozor strukturalariga egadir.

Sobiq ittifoq paytida jami xo'jalik - iqtisodiy amaliyot ishlab chiqarish va noishlab chiqarish sohalariga bo'lingandi. Noishlab chiqarish sohasi doirasida xizmat sohasi yoki xizmat ko'rsatish sohasi ajralib turardi.

Hozirgi paytgacha «xizmatlar sohasi» tushunchasi iqtisodiy tahlilda keng foydalanib kelinmoqda. Lekin, uning yangi talqinlari paydo bo'lmoqda. Ya'ni keng tushuncha bo'yicha xizmatlar sohasini nafaqat yagona tarmoq sifatida, balki iqtisodiyotning keng qamrovli sektori sifatida qaralmoqda. Tijorat va notijorat nuqtai nazaridan, ushbu sektor aralash asosda bozor tamoyillari va biznesning aktivlanishi tomoniga o'zgarishini ta'kidlagan holda rivojlanib bormoqda.

Shunday qilib, xizmatlar sohasi servis tizimi faoliyatini amalga oshirishning makoni hisoblanadi. Qandaydir ma'noda ushbu tushunchalar bir birlari bilan o'zaro kesishadilar. Shu bilan birga «xizmatlar sohasi» tushunchasiga murojaat qilish servis tizimi faoliyatining milliy xo'jalikdagi chegaralari to'g'risidagi savolni yangicha qo'yish imkonini beradi. Harakatchan va elastik bo'lgan ushbu chegaralar o'ziga xos xususiyatlarga ega bo'lishi va aktivlikning servis turlarini servis bo'lmaganlariga ajratishga imkoniyat yaratishi lozim.

E'tiborga shu narsani olish lozimki, hozirgi kunda xo'jalikni tarmoqlarga bo'lish tamoyillari mavjud bo'lib, ular asosida milliy iqtisodiyotning rivojlanishini kuzatish mumkin. Ushbu tarmoq strukturasi o'z ichiga quyidagi birliklarni oladi:

- birlamchi tarmoqlar - qazib olish sanoati va qishloq xo‘jaligi;
- ikkilamchi tarmoqlar - qayta ishlash sanoati, turar-joy, transport, savdo, sog‘liqni saqlash, ishlab chiqarish va aholiga xizmat ko‘rsatish;
- boshqaruv, fan va fan xizmati.

Qolgan holatlarda xo‘jalikning hududiy joylashganligi doirasida ko‘rib chiqilsa sanoat va qishloq xo‘jaligidan tashqari infratuzilmaning ikki bo‘g‘ini ajratiladi:

- ishlab chiqarish infratuzilmasi, ya‘ni ishlab chiqarish va ijtimoiy sohalarning faoliyat yuritishini ta‘minlovchi xo‘jalik ob‘yektlarining majmui. Ular jumlasiga transport, aloqa, elektr ta‘minoti, moddiy texnika ta‘minoti, kapital qurilish va boshqalar kiradi;
- ijtimoiy infratuzilma ya‘ni insonlarning ijtimoiy va yakka tartibdagi ehtiyojlarini qondirishga yo‘naltirilgan xo‘jalik ob‘yektlari va xo‘jalik sub‘yektlarining majmuasi.

Unga quyidagilar kiradi: mehnat resurslari, jami aholi, hayot darajasi va aholiga xizmat ko‘rsatish (uy xo‘jaliklari, savdo, tor tarmoq tushunchasidagi xizmatlar va boshqalar).

Xo‘jalik amaliyotining birinchi va ikkinchi variantga bo‘linishida servis tizimi faoliyati turli birliklarga joylashgan bo‘lib qoladi, bu o‘z navbatida hozirgi sharoitdagi xizmatlar sohasining chegaralari haqida gapirishga imkon bermaydi.

U yoki bu davlatning umumxo‘jalik mexanizmida servis tizimi sohasining o‘rni aniqroq aniqlashga milliy schetlar tizimiga asoslangan davlat statistika hisobi imkoniyat beradi. Schetlarning mavjud tizimi XX asrning o‘rtalariga kelib ko‘pchilik mamlakatlarning statistikasida qo‘llanila boshlandi. Hozirgi kunda u BMTning statistik xizmatlarida ham qo‘llanilmoqda.

Milliy hisob(schet)lar tizimiga taalluqli ravishda birlamchi sektor bo‘lib, qishloq xo‘jaligi ishlab chiqarishi, baliqchilik, ovchilik, o‘rmonchilik hisoblanadi. Bu yerda ishlovchi jamiyat uchun zaruriy biologik xom-ashyo o‘simlik materiallari va mahsulotlarni ta‘minlash maqsadida biologik tabiiy resurslar bilan o‘zaro muloqot qiladi.

Ikkinchi sektor o‘ziga industrial tarmoqlarni oladi. Ular jumlasiga qazib olish, qayta ishlash, oziq - ovqat va yengil sanoat, qurilish industriyasi, elektr energiyasi, suv va gaz resurslarini ishlab chiqarish va transportirovka qilish kiradi. Ushbu holatda ishlovchi ishlab chiqarish va ijtimoiy ehtiyojlar uchun bir qator tabiiy boyliklarning bir holdan ikkinchi

holga o'tkazilishi bilan to'qnashadi, sanoat ishlab chiqarishda qatnashadi - mexanizmlar, kundalik ehtiyoj mollari yaratadi, oziq-ovqat mahsulotlarini ishlab chiqaradi va boshqalar, turli texnik qurilmalar, sanoat komplekslarini quradi.

Xizmatlar sohasi milliy iqtisodiyotda uchlamchi sektorni shakllantiradi. Undagi ishlovchilar insonlar va ishlab chiqarish jamoalari bilan ularning o'ziga xos ehtiyojlarini qondirishga mo'ljali olib o'zaro harakat qiladilar. Ushbu ehtiyojlar ishlab chiqarishga bevosita bog'liq va bog'liq bo'lmagan bo'ladi. Bunday holatda uchlamchi sektor o'z ichga quyidagilarni oladi: transport va aloqa, savdo, ta'lim, sog'liqni saqlash, muhandis - maslahatlar xizmatlari, aholiga maishiy xizmat ko'rsatish sohalari va boshqalar.

Sektorlarga bo'lingan holda servis tizimi faoliyati ayrim bug'inlari tavsifi noaniq bo'lib qolmoqda, ya'ni ularni ham ikkilamchi ham uchlamchi sektorlarga kiritish mumkin. Masalan, hozirgi sharoitda qiyin muammolardan biri infratizilmaning quyidagi bo'g'inlari hisoblangan transport, qurilish, elektr va suv ta'minoti, aloqa kabi bo'g'inlarni tasniflashtirish hisoblanadi. Chunki, ular ishlab chiqarishga xizmat ko'rsatish va ijtimoiy xizmat ko'rsatishda bir xil muhim rolni bajarib kelmoqda.

Oxirgi yillar davomida uchlamchi sektorda taqdim qilingan faoliyat turlari kengayib bormoqda, ya'ni unda yangi bo'g'inlar paydo bo'lmoqda. Ushbu sektorning intensiv ravishda rivojlanishi ko'pchilik analitiklarga to'rtlamchi sektor (ilmiy tadqiqot, axborot, telekommunikatsiya xizmatlari), shuningdek beshlamchi sektor (yuqori intellektual ijodiy mehnat bilan bog'liq xizmatlar) ga ajratish imkonini bermoqda.

Shunday qilib, hozirgi rivojlangan iqtisodiyot jamiyatining iqtisodiy amaliyotida servis tizimi faoliyati bir qator yirik yo'nalishlar, shuningdek juda ko'p sonli ko'rinishlar, bo'g'inlar va guruhlariga bo'linadi. Ulardagi mehnat tavsifi va boshqa sifati bilan katta darajada farqlanadi. Masalan, bank, pochta, tibbiy muassasalar xodimlari mehnatining mazmuni shunchalik farq qiladiki, ularning faoliyatini yagona professional - mehnat, ijtimoiy yoki ma'naviy psixologik jihatdan taqqoslash qiyin hisoblanadi, lekin yuqorida qayd qilingan mehnatlar xilma - xilligi har birini ajratib turadigan xususiyati shundan iboratki, u aholi va mehnat jamoalariga xizmat ko'rsatish bilan bog'langan, ya'ni birinchi navbatda ijtimoiy guruh va shaxsiy ehtiyojlarni qondirishga qaratiladi.

Yuqorida qayd qilinganlardan shunday xulosa kelib chiqadiki, servis faoliyatini

sinf(klass)lar, yoʻnalishlar, turli xilliklarga boʻlishda qiyinchiliklar vujudga keladi. Servis faoliyatining bir turdagi xilma-xilligi oʻz ichiga bir qator turli tipdagi jihatlarni oladi, natijada xizmatlarning turli yoʻnalishlari va guruhlariga mansub boʻladi, undan tashqari servisning shunday yangi turlari paydo boʻlmoqdaki, ular uchun maxsus yoʻnalishlar tashkil etish lozim boʻlmoqda, chunki ular mavjudlarning birontasiga ham toʻgʻri kelmaydi.

Servis sohasining sanoat ishlab chiqarishga yaqinlashtirish jihatlari oʻrganish muhim ahamiyatga egadir.

Servis faoliyati sub'yektlarining mehnati va foydali harakatlari ular kimga kerakligi nuqtai nazaridan inobatga olinadigan boʻlsa ularni tovar ishlab chiqarish darajasidek xizmatlar ishlab chiqarishga aylantiradi. Ishlab chiqaruvchilar boʻlib jamoalar, shuningdek servis korxonalarining ishlovchilari hisoblanadilar.

Ishlab chiqaruvchilarning foydali harakatlari servisning iste'molchilari boʻlib hisoblangan xaridorlar, mijozlar, buyurtmachilar, tashrif buyuruvchilar va foydalanuvchilarga qaratilgan. Korxonalar va firmalar ishlovchilari xizmatlarni yaratish asosida iste'molchilarga ma'lum ne'matlar, foyda va qulayliklarni taqdim etadilar. Shu tariqa yaratilgan xizmatlar iste'mol qiymatiga ega boʻladi va uni ishlab chiqarish uchun ijtimoiy mehnat xarajatlariga teng boʻladi. Bunday holatda xizmatlar tovar sifatida namoyon boʻladi va servis faoliyatining muhim elementi boʻlib hisoblanadi.

Hozirgi jamiyatda servis faoliyatining turli har xil turlari va yoʻnalishlari sanoat ishlab chiqarish natijalari bilan chambarchas bogʻlanib ketadi. Jumladan, servis tizimi faoliyati sub'yektlari iste'molchiga mahsulotni yetkazadi (sotadi) undan keyin ta'mirlaydi va unga xizmat koʻrsatadi. Ushbu mahsulotlar jumlasiga quyidagilarni keltirish mumkin:

- maishiy texnika, shaxsiy transport vositalari;
- kiyim - kechak, bezak predmetlari;
- oziq- ovqat mollari;
- ta'limda foydalanadigan tovarlar (kitoblar, kompyuterlar);
- xordiq chiqarish va dam olish uchun tovarlar (kompakt - disklar, musiqa markazlari, o'yin avtomatlari) va boshqalar.

Shu bilan birga ikkilamchi sektorning koʻpchilik ishlab chiqaruvchilarining (qurilish

ishlari, elektr, suv va gaz ta'minoti) oxirgi bosqichlari, hamda oziq-ovqat, yengil sanoat, avtomobil ishlab chiqarish va boshqalarning ko'pchilik tovarlari xizmat sohasi bilan bevosita bog'liqdir.

Lekin, servis xodimlarining ishlab chiqarish bilan aloqasi qayd qilingan tovarlarni sotish, xizmat ko'rsatish va ta'mirlash bilan chegaralanib qolmaydi. Xizmatlar sohasidagi mehnatning o'zi ko'pchilik texnik qurilmalar, avtomatlar yordamida amalga oshiriladi. Oxirgi yillar mobaynida xizmatlar sohasidagi tadbirkorlar, servis ishlab chiqarishdagi xodimlar mehnatini tashkil qilishda, shuningdek xizmatlar korxonasini boshqarishda sanoat ishlab chiqarishdagidek mehnat elementlari va menejmentni qo'llashga intilib kelmoqdalar.

Ushbu harakatlar sanoat ishlab chiqarish va xizmatlar o'rtasidagi yaqin aloqalarni shakllantiradi. Ya'ni servis korxonalarida insonlarga xizmat ko'rsatish ko'pchilik holatlarda industrial ishlab chiqish tipida tashkil qilinmoqda. Industrial ishlab chiqarish yirik ishlab chiqarish korxonalari doirasida amalga oshiriladi va ulardagi mehnat yuqori texnik qurollanganlik bilan ajralib turadi. Bu o'z navbatida mehnat unumdorligini keskin oshirishga, ommaviy talabni qondirish uchun katta xajmlarda mahsulot ishlab chiqarish imkonini beradi.

Aholiga xizmat ko'rsatish bilan bog'liq bo'lgan industrial ishlab chiqarishga misol bo'lib, yo'lovchilarni transporting barcha turlarida tashish hisoblanadi. Xizmatlarning ushbu turi o'z ichiga muhim parametrlarni (texnik - texnologik tavsiflar, materiallar va yonilg'i xarajatlari, moliyaviy xarajatlar va boshqalar) oladi. Ularni sanoat ishlab chiqarish bilan taqqoslash imkoniyatlari mavjud.

Shunday qilib, hozirgi sharoitdagi servis tizimi faoliyati iste'molchilarning guruhli-va yakka tartibdagi talablarini qondirishga mo'ljalni olgan holda asta sekinlik bilan yakka tartiblashtirilgan tavsifga ega bo'lib bormoqda. Lekin bir vaqtning o'zida ko'pchilik holatlarda industrial ishlab chiqarish bilan ham bog'liq bo'lmoqda.

Yuqorida qayd qilinganlardan shunday xulosa kelib chiqadiki, rivojlangan daviatlarda servis mahsuloti ishlab chiqarilmoqda yoki ularda servis industriyasi mavjud. Hozirgi sharoitda «tashish industriyasi», «ta'lim industriyasi», «sayyohlik industriyasi», «dam olish industriyasi» kabi tushunchalar tobora ommabob bo'lib bormoqda. Servis

tizimi faoliyatining qayd qilingan yo‘nalishlari sanoat tipidagi mehnatni tashkil qilish texnika va texnologiyalariga tayangan holda qisqa muddatda millionlab iste’molchilarga xizmat ko‘rsata olishi mumkin.

Nazorat savollari

1. Ehtiyojlarning qanday tasniflari mavjud?
2. Insonning biologik va ijtimoiy ehtiyojlari qanday o‘zaro bog‘liq?
3. Nima va qanday yo‘llar inson ehtiyojlarining shakllanishiga ta’sir ko‘rsatadi?
4. Ehtiyojlarni ongli va ongsiz kabi turlarga bo‘lishning ma’nosi nimada? Ular nima bilan farqlanadi?
5. Tovar va xizmatni taqqoslang: uning o‘xshashligi va farqi nimada?
6. Xizmatlarning qanday tasnifi mavjud?
7. Industrial jamiyatdan oldingi servisning xususiyatlari qanday bo‘lgan?
8. Sobiq ittifoqdagi xizmatlar sohasini rivojlantirishning asosiy xususiyatlari qanday edi?
9. Servis tizimi faoliyatining asosiy qarama qarshiliklari qanday?
10. Hozirgi sharoitda servis tizimi sohasining mamlakat iqtisodiyotidagi o‘rni qanday?
11. Servis tizimi sub’yektlari degani nima? Ularning qanday turlarini bilasiz?
12. Xizmat ko‘rsatish sohasida mehnatning tavsifi qanday?
13. Bozorli va bozorli bo‘lmagan ko‘rsatkichlarning mazmuni nimada?
14. Iqtisodiy holat sifatidagi servis tizimi faoliyatining belgilari nimadan iborat?
15. Iqtisodiyotning birlamchi, ikkilamchi, uchlamchi, to‘rtlamchi, beshlamchi sektorlari tushunchalarini yoriting.
16. Ishlab chiqarish tavsifidagi xizmatlar deganda nima tushuniladi?
17. Servis tizimi industriyasi deganda nima tushuniladi?

III BOB. SERVIS FAOLIYATI INSON EHTIYOJLARINI QONDIRISH SIFATIDA

3.1. Servis xizmat ko'rsatishda ehtiyojlar tasnifi va tavsifi

Servis tizimi faoliyatining maqsadi aholining xizmatlarga bo'lgan ehtiyojlarini qondirishdir. Xizmatlar yakka tartibdagi buyurtmachining aniq ehtiyojlarining qondirilishini ta'minlovchi, xizmatlar ijrochisining maqsadli yo'naltirilgan faoliyati hisoblanadi.

Xizmatlar orqali qondiriladigan ehtiyojlar funksional belgilanishi bo'yicha to'rt guruhga bo'linadi:

1. Yangi mahsulotni tayyorlashga ehtiyojlar.
2. Mahsulotni qayta tiklash, ta'mirlash, texnik xizmat ko'rsatishga ehtiyojlar.
3. Sanitariya - pokizalik ehtiyojlari.
4. Ijtimoiy - madaniy ehtiyojlar.

Ehtiyoji mavjud sub'yektga bog'liq holda alohida shaxsniki va jamoaniki bo'lishi mumkin. Alohida shaxsning ehtiyojlari shaxsiy va umumoilaviy bo'ladi.

Shaxsiy ehtiyojlar jumlasiga sanitariya - pokizalik ehtiyojlari, ta'lim xizmatlariga ehtiyojlar, axborot - maslahat xizmatlari va boshqalar kiradi.

Umumoilaviy ehtiyojlar o'z ichiga maishiy texnika va radioelektron apparatlar, transport vositalari, mebel, uy va xonadonlarni ta'mirlash va texnik xizmat ko'rsatish xizmatlari, bank xizmatlari, qo'riqlash xizmatlari va boshqalarga ehtiyojlarni oladi.

Mahalliy va vaqtinchalik yashaydigan aholi ehtiyojlari ham farqlanadi. Ehtiyojlarning bunday bo'linishi vaqtinchalik aholi ko'p bo'ladigan hududlar uchun dolzarb hisoblanadi. Ushbu hududlarga dam olish va sayyohlik zonalar, ijtimoiy - madaniy xizmat ko'rsatish ob'yektlari soni rivojlangan yirik markazlar, qadimiy shaharlar va boshqalar kiradi.

Ehtiyojlarning quyidagi tasniflashtirilishi mavjud:

- qondirilish manbaalari (kanallari) bo'yicha :
 - 1) servis xizmat ko'rsatish tizimida qondiriladigan ehtiyojlar;

- 2) yakka tartibdagi tadbirkorlar tomonidan qondiriladigan ehtiyojlar;
- 3) o'z - o'ziga xizmat ko'rsatish orqali qondiriladigan ehtiyojlar.

- vujudga kelishning qaytarilishi bo'yicha :

- 1) to'xtovsiz qaytariladigan (doimiy);
- 2) davriy (vaqtning ma'lum muddatida qaytariladigan)
- 3) onda-sonda (siyrak va bir martalik tavsifga ega bo'lgan).

- vujudga kelish mavsumiyligi bo'yicha:

- 1) yaqqol mavsumiylikda aks ettirilgan ehtiyojlar;
- 2) yuqori mavsumiylikka;
- 3) o'rtacha mavsumiylikka
- 4) kam mavsumiylikka.

Ehtiyojlarning vujudga kelishi va xizmatlarga talab mavsumiy o'zgarishlarga bog'liq bo'ladi. Yaqqol aks ettirilgan mavsumiylik sayyohlik va ekskursion xizmatlar, sanatoriya - sog'lomlashtirish xizmatlari va qishloq xo'jalik xizmatlaridagi ehtiyojlarda namoyon bo'ladi. O'rtacha mavsumiylik fotografiya, kimyoviy tozalash, maishiy texnikani ta'mirlash va texnik xizmat ko'rsatish, kiyim-kechakni ta'mirlash va tikish kabi xizmatlarga ehtiyojlarda kuzatish mumkin. Xizmatlarga bo'lgan ehtiyojlarning mavsumiy tavsifi tabiiy - iqlimiy omillar bilan asoslanadi.

Ehtiyojlarning qat'iyligi ijtimoiy- iqtisodiy, demografik omillar va hayot sharoitlariga (etnik an'analar, ijtimoiy mavqe, kasb, turar-joy, bo'sh vaqtning mavjudligi va boshqalar) bevosita bog'liq bo'ladi.

XXI asrga kelib, servis tizimi faoliyati orqali qondirilayotgan ehtiyojlar doirasi kengayib bormoqda. Bu ham moddiy ham ma'naviy ehtiyojlarga taalluqlidir. Bunday rivojlanishning asosiy sabablari ilmiy bilimlarning kengayishi, korxonalar texnik rivojlanish darajasining o'sishi, hamda sivilizatsiya madaniyatining oshishi hisoblanadi.

3.2. Iste'molchilarga kontakt zonasida xizmat ko'rsatish

Xizmat ko'rsatish, xizmatni bajarish texnologik jarayonining bir qismi hisoblanadi. Iste'molchilar ehtiyojlarini qondirish xizmat ko'rsatish va xizmat sifatiga bog'liq bo'ladi. Xizmatlarni bajarish jarayoni iste'molchi bilan bevosita aloqada yoki usiz amalga oshiriladi. Odatda iste'molchilarga moddiy xizmatlar ko'rsatish chog'ida quyidagilar inobatga olinadi: ehtiyojlarni o'rganish, xizmatlarni bajarish variantini tanlash, xizmat uchun buyurtmani rasmiylashtirish, xizmatni bajarish, xizmat uchun haq olish.

Iste'molchilarga xizmat ko'rsatish shunday bir muhitda amalga oshiriladiki, u kontakt zonasi deb ataladi. Kontakt zonasi - bu makoniy muhit. Unda servis bo'yicha mutaxassis (xizmat ko'rsatishni bajaruvchi) va iste'molchi bo'ladi. Kontakt zonalariga misol bo'lib modalar uyi salonlari, fotomarkazlari va fotolaboratoriyalar, savdo shahobchalarining savdo maydonlari, mehmonxonalar vestibulyllari va nomerlari va boshqalar hisoblanadi.

Servis korxonasining kontakt zonasi servis tizimi faoliyatining tavsifi va mazmuniga mos kelishi lozim. Jumladan, texnikani ta'mirlash bo'yicha xizmatlar ko'rsatadigan korxonaning kontakt zonasi, ta'mirlashga qabul qilinadigan mahsulotni diagnostika qilish imkonini beradigan texnik vositalar, asbob - uskunalar va jihozlar ishi, zaruriy ma'lumotlarga ega bo'lgan shaxsiy kompyuterlar, aloqa vositalari bilan jihozlangan bo'lishi lozim.

Kiyim - kechakni tikish bo'yicha ateledagi kontakt zona namoyish qilinadigan stendlar va mahsulotlar nusxalari qo'yiladigan vitrinalar bilan jihozlanishi, xizmat ko'rsatish xususiyatlari va xizmatlar baholari to'g'risida ma'lumotga ega bo'lishi lozim. Kontakt zonasida iste'molchilarning bo'lish vaqti va ular bilan xizmatni amalga oshiruvchi mutaxassislar o'rtasidagi aloqalar, xizmatlar tavsifi, xizmat ko'rsatishning shakl va usullariga bog'liq bo'ladi. Iste'molchilar bilan ishlovchi xodimlarning o'ziarini tutishlari, xizmat ko'rsatishning qoidalari va etiketi, servis tashkilotining korporativ madaniyati, shaxsiy madaniyat va ish tajribasiga asoslanadi.

Xizmat ko'rsatish vaqtida tinglovchi rolini ham iste'molchilar, ham xizmatni bajaruvchi amalga oshirishi mumkin. Masalan, landshaft dizayni bo'yicha xizmatlarni

amalga oshirish chog'ida servis bo'yicha mutaxassis yer uchastkasi egasining talablarini eshitadi, axborot-maslahat xizmatlari, ta'lim xizmatlarini ko'rsatish chog'ida esa, tinglovchi ro'lini bevosita iste'molchi bajaradi.

Servis korxonasi xizmat ko'rsatish xodimlari faoliyati normativ va texnik hujjatlar, xizmat ko'rsatishning qoidalari va amal yo'riqnomalari bilan tartibga solinadi.

Xizmat ko'rsatish jarayonida iste'molchilar ko'rsatiladigan xizmatlar barqaror bo'lmagani bilan bog'liq holda qattiq hayajon holatiga tushishadilar. Bunday xavf - xatar tibbiy va yuridik xizmatlar, kimyoviy tozalash xizmatlari va qo'riqlash xizmatlarini amalga oshirishda vujudga keladi. Servis bo'yicha mutaxassis psixologik muomala tajribasiga ega bo'lishi va iste'molchilarda ishonch uyg'ota olishi lozim.

Xizmatlar sifatini qabul qilish, iste'molchining psixologik xususiyatlariga bog'liq bo'ladi. Iste'molchilarning shunday guruhlar mavjudki, ular zaruriy axborotni qabul qilishga, xizmat ko'rsatadigan xodimlar yo'riqnomalariga amal qilishga qodir emaslar. Ular ko'pchilik holatlarda o'zlarini agressiv holda tutadilar. Servis korxonasi xodimlari iste'molchilarning psixologik xususiyatlarini tahlil qilishi va har bir iste'molchining xususiyatlarini inobatga olgan holda xizmat ko'rsatishga o'zgartirishlar kiritishga to'g'ri keladi. Xizmat ko'rsatuvchi xodimlarning so'zi va harakatlari xizmat ko'rsatish sifatining elementlari hisoblanadi.

Xizmat ko'rsatish xodimlarining gapi mazmunli, aniq, tushunarli, bilimli bo'lishi lozim. Servis bo'yicha mutaxassisning iste'molchi bilan muloqati shoshilmasdan amalga oshirilishi lozim. Iste'molchilarga xizmat ko'rsatish ish etiketi qoidalari qattiq rioya qilgan holda amalga oshirilishi lozim.

Xizmat ko'rsatish xodimlarining muomala uslubi, servis tashkiloti xizmat ko'rsatish ssenariysiga va ko'rsatiladigan xizmatlarga mos kelishi lozim. Servis bo'yicha mutaxassis yaxshi xotiraga ega bo'lishi, aniq iste'molchiga xizmat ko'rsatish uchun zarur bo'lgan o'z vaqtidagi va kerakli ma'lumotni to'g'ri yetkaza oladigan bo'lishi lozim. U o'z-o'zini nazorat qila oladigan, faoliyat uslublari va natijalarini, ishdagi kamchiliklar va sifatning kamayish sabablarini operativ ravishda tahlil qila olishi lozim.

Servis bo'yicha mutaxassis iste'molchilar bilan muomala jarayonida ularni diqqat bilan eshitishi, assortiment va xizmat xususiyatlari to'g'risida ma'lumot taqdim etishi lozim.

Ma'lumot har qanday iste'molchi uchun sodda, texnik jumlarlar tushunarli bo'lishi lozim. Ehtiyojni qondirish uchun servis bo'yicha mutaxassis iste'molchiga ma'qul bo'ladigan xizmatlarni taqdim etishi lozim va unga mustaqil to'g'ri tanlash imkoniyatini beradigan axborotni (sifat, xususiyatlar, baho, xizmatga haq to'lash shartlari) taqdim etishi lozim.

Servis bo'yicha mutaxassis xizmatlarni majburlamasligi, uni xushmuomalalik bilan taklif etishi, iste'molchining didi va e'tiborini inobatga olishi lozim. Tovarlarni ta'mirlashga va texnik xizmat ko'rsatishga olishda, kimyoviy tozalash va yuvishga qabul qilishda xizmat ko'rsatuvchi xodimlar tovarlar haqida yomon fikr bildirmasliklari lozim.

Ayrim holatlarda iste'molchilarning o'zlarini tutishlari agressiv bo'lishi mumkin va bu xizmat ko'rsatishni amalga oshirishda qiyinchiliklarni vujudga keltirishi mumkin.

Shu narsa aniq bo'lsaki, iste'molchi buyurtma berishni xohlaydi, lekin qaror qabul qila olmaydi. Bunday holatlarda servis bo'yicha mutaxassis to'g'ri qaror qabul qilishga yordam beradigan savollar berishi lozim bo'ladi. Agarda, iste'molchi buyurtmaning maqsadga muvofiq kelishiga shubhalansa, servis bo'yicha mutaxassisa shubhalar sabablarini xushmuomalalik bilan aniqlash va unga tushintirishlar berishga to'g'ri keladi.

Servis bo'yicha mutaxassis to'xtalishlarsiz o'z vaqtida hujjatlarning rasmiylashtirilishini ta'minlash, iste'molchilar bilan hisob-kitoblarni amalga oshirish, iste'molchi tanlovini ma'qullash, unga tashrif uchun minaddorchilik bildirish, u yana kelishiga umid bildirishi lozim. Asosiy xizmatlarni taklif etish hamroh xizmatlar va tovarlar bilan qo'shilishi mumkin.

Servis tashkilotida uning imidjiga to'g'ri keladigan xizmat ko'rsatishning o'z uslubi bo'lishi lozim. Xizmat ko'rsatish uslubi, kontakt zonasida namoyon bo'ladi va servis takiloti ishlovchilariga xos bo'lgan xizmat ko'rsatishning amaliy usullarini o'z ichiga oladi. Xizmat ko'rsatish uslubni detallashtirish, xizmat ko'rsatish ssenariysida aks ettiriladi. Xizmat ko'rsatish ssenariysi - bu syujet sxemasidir. Unga ko'ra u yoki bu xizmatlar taqdim etish jarayonida iste'molchilarga xizmat ko'rsatish amalga oshiriladi. Ssenariyda qisqacha holda bosqichlarga bo'lingan va kuzatishlarning turli xillari (musiqiy, tovushli, animatsiyali va boshqalar) ko'rsatilgan holda xizmat ko'rsatish jarayori ta'riflanadi.

Servis tashkilotlari mustaqil ravishda xizmat ko'rsatilayotgan joylarda iste'molchilar uchun o'zlarini tutish qoidalarini ishlab chiqishlari mumkin. Ular O'zbekiston

Respublikasining qonunlariga zid kelmasligi lozim (chekishni cheklash, ustki kiyimda bo'lishni taqiqlash va hokazolar).

Kontakt zonasidagi muhit xizmat ko'rsatish amalga oshiriladigan binolar ichki qiyofasining jihozlanishi, mebel, texnik asbob-uskunalar bilan ta'minlanishi ko'rsatkichlari, mikroiklimiy sharoitlar (yoritish, rang tavsiflari, havo harorati va namligi, shovqin darajasi, pokizalik va tozalik) va tovush kuzatilishi yordamida shakllanadi.

Kontakt zonasidagi qulaylik va xatarsizlik xizmatning xususiyatlari va xizmat ko'rsatish sifatining asosiy tarkibi bo'lib hisoblanadi. Kontakt zonasidagi muhit iste'molchilarning o'zlarini tutishlari va xarid qilish bo'yicha qaror qabul qilishlariga ta'sir ko'rsatadi.

Iste'molchilar hayot tarzi, didlari, tovarlar va xizmatlarga talablari bilan farqlanadi. Bajaruvchi xizmatlarni tanlashda va xarid qilishni amalga oshirishda bir qancha davrlarga ajratish mumkin.

Birinchi davr. Iste'molchi organizmida sub'yektiv noqulayliklarni his qilish va ehtiyojni anglashni inson tushunadi, ehtiyoj mavjud, ehtiyojni qodirish uning maqsadiga aylanadi.

Ikkinchi davr. Ehtiyojlarni qondirish uchun vositalarni o'z ichiga oluvchi atrof muhitni tanlab olish. Ehtiyojlarning qondirilishidan uslubni anglash vujudga keladi. Zaruriy xizmatlar to'g'ri aniqlanadi, qaror qabul qilish jarayoni boshlanadi.

Uchinchi davr. Ehtiyojlarni qondirish bo'yicha harakatlar.

Inson xizmat to'g'risida ma'lumotni beshta asosiy manbaadan oladi:

- xotira (shaxsiy tajriba);
- shaxsiy manbaalar (do'stlar va oila);
- mustaqil manbaalar (iste'molchilar guruhlari);
- marketing manbaalari (tijorat xodimlari va reklama);
- eksperimental manbaalar.

Ma'lumotlarni to'plagandan so'ng iste'molchi axborotni tahlil qiladi, servis xizmat ko'rsatish (xizmatning bajaruvchisi) korxonalarning bir qanchasini tanlaydi, ular ichidan tanlov amalga oshiriladi.

Tanlov jarayonida iste'molchi xizmat ko'rsatishning mazmunini tahlil qiladi va xizmatlar maqsadlarga muvofiqligini baholash me'zonlarini tanlaydi. Ushbu bosqichda

iste'molchi tomonidan sarflangan vaqt farqlanadi va ehtiyojlar tabiatiga bog'liq bo'ladi. Masalan: ko'chmas mulk haridorlari juda ko'p vaqtni uy yoki xonadonlarni, ko'chmas mulkni sotish bilan shug'ullanuvchi agentliklarni qidirishga sarflaydilar. Lekin paltoni tozalash yoki oyoq kiyimini tuzatish zarur bo'lgan iste'molchi kimyoviy tozalash yoki ta'mirlash bo'yicha ustaxonani tanlash bo'yicha uncha ko'p o'ylamaydi.

Iste'molchilar xizmatlar to'plami va ularning bajaruvchilarini qulay tanlashni shakllantirish, axborotni qayta ishlash uchun vaqt va mehnat xarajatlarini chegaralash imkonini beradigan xizmatlar tanlovining me'zonlarini aniqlaydilar. Xizmatlarning optimal to'plamini to'liq muqobil to'plam deb nomlash mumkin. Xizmatni tanlash me'zonini, baholash me'zoni deb ataladi. Xizmatlarni tanlashda foydalangan baholash me'zonlariga misol bo'lib, baho, sifat, qulaylik, xizmat ko'rsatadigan xodimlarning do'stonaligi va xizmatlar bajaruvchisining imidji hisoblanadi.

Xizmatlarni tanlashdagi to'liq muqobil to'plami odatda, tovarlarni tanlashga qaraganda kam bo'ladi, chunki ishlab chiqarish korxonalari va ulardagi savdo markalarining soni xizmatlar bajaruvchilariga qaraganda ancha ko'pdir. Undan tashqari xizmatlar assortimenti bajaruvchining ixtisoslashuvi bilan chegaraianadi. Ayrim servis firmalari turli joylarda o'z filiallariga ega. Bunday holatda agarda firma tanlansa muammo bo'lib, qulay joyda joylashgan filialni tanlash hisoblanadi. Xizmatlarning to'liq to'plami chegaralanishining keyingi sababi bo'lib shu narsa hisoblanadiki, ushbu geografik nuqtada talabni qo'llab quvatlaydigan xizmatlar bajaruvchilarining kam soni mavjud va shu sababli iste'molchi o'zi xohlagan xizmatlarni bajaruvchi muqobil xizmat ko'rsatuvchilarning katta sonini topishi kam ehtimollidir.

Iste'molchi xizmatlar bajaruvchilarni o'rganadi, xizmatlarni toifalarga bo'ladi, sifat darajasiga baho beradi, maksimal foydali samara kutilishi mumkin bo'lgan xizmatlar va uning bajaruvchisini tanlaydi va buyurtma beradi.

Ko'pchilik xizmatlarni anglash qiyin, xizmat bo'yicha axborotni faqat uni iste'mol qilish tajribasi beradi. Yangi xizmat iste'molchilarda xavf- xatar tuyg'usini uyg'otishi mumkin, u o'z navbatida xizmatga bo'lgan qiziqishni kamaytiradi. Xavf - xatar hissiyoti xizmatning sifat kafolatining bo'lmasligi va xizmatning salbiy natijasini tuzatishning mumkin bo'lmaganligiga asoslanishi mumkin. Shu sabablarga ko'ra iste'molchilar servis

bo'yicha ish sifatлари ma'lum bo'lgan bir firma, bir mutaxassis xizmatlaridan foydalanishga harakat qiladilar.

To'rtinchi davr. Xizmat ko'rsatish jarayonida ehtiyojlarni qondirishni yakunlash yoki xizmat natijasini iste'mol qilish.

Xizmat to'g'risidagi tasavvurning aniqligidan xizmat ko'rsatish vaqti bog'liq bo'ladi. Servis bo'yicha mutaxassis iste'molchiga xizmatlar mazmunini tushintirishi, uni tavsiflashi va natijasini ko'rsatishi lozim. Agarda xizmat iste'molchi tasavvurlariga to'g'ri kelsa, u buyurtma beradi.

Shu bilan birga iste'molchi o'z ongida xizmatlar natijasiga egalik qilish to'g'risida aniq tasavvur shakllantiradi, o'z holatini inobatga olgan holda natijani modellashtiradi. Masalan, o'z xonadonidagi sharoit va joylashishni, rangni inobatga olgan hoida buyurtma qilingan mebel to'g'risida tasavvurga ega bo'ladi.

Xizmat ko'rsatish jarayonida iste'molchi uning sifatiga baho beradi. Lekin, xizmat ko'rsatish va jami xizmatlar to'g'risidagi yakuniy xulosaga iste'molchida xizmat natijasini olgandan so'ng va xizmatlar sifati to'g'risidagi dastlabki tasavvurlarni haqiqiy natijalar bilan taqqoslanganligidan so'ng qilinadi.

Agarda iste'molchini qondiradigan bo'lsa, unda xizmatlar bajaruvchisiga nisbatan ijobiy munosabat vujudga keladi va uning xizmatlaridan yana foydalanishga xohish paydo bo'ladi. Iste'molchi talablarini qondirmaydigan xizmatlar, uning bajaruvchisiga nisbatan noxush munosabatlarni vujudga keltiradi va uning xizmatidan voz kechishga olib keladi.

3.3. Iste'molchilarga xizmat ko'rsatishning asosiy qoidalari

Servis tashkilotlari (bajaruvchi) iste'molchiga (buyurtmachiga) xizmat ko'rsatish (ishlarni bajarish) shartnomasiga asosan xizmat ko'rsatadi. Ushbu shartnoma yozma shaklda (kvitansiya yoki boshqa hujjat) rasmiylashtiriladi.

Shartnomada (kvitansiyada) quyidagi ma'lumotlar ko'rsatiladi:

- xizmatlarni bajaruvchi tashkilotning (yakka tartibdagi tadbirkor uchun familiya, ismi, sharifi, davlat ro'yxatidan o'tkazilganligi to'g'risida ma'lumot) firmaning nomlanishi (nomlanishi) va joylashishi (yuridik manzili);

- xizmat turi;
- xizmat bahosi;
- materiallar (buyumlar)ning aniq nomi, ta'rifi va bahosi. Bu shunday holatda sodir bo'ladiki, agarda xizmat bajaruvchi 65 materiallari yoki iste'molchi materiallaridan (buyumidan) tayyorlanadigan bo'lsa;
- iste'molchi tomonidan xizmatlar bahosini to'liq to'langanligi to'g'risida belgi yoki hujjatlarni rasmiylashtirish paytida oldindan qisman to'lash (avans);
- qabul qilish va buyurtmani bajarish muddatlari;
- ish natijalariga kafolatlangan muddatlar;
- ko'rsatilgan xizmatlarning o'ziga xosligi bilan bog'liq bo'lgan qolgan zaruriy ma'lumotlar;
- buyurtmani qabul qilgan shaxsning amali, uning imzosi, shuningdek buyurtmani topshirgan iste'molchining imzosi.

Shartnomaning bir nusxasi xizmat bajaruvchisi tomonidan iste'molchiga beriladi. Iste'molchining qatnashgan holdagi bajargan xizmat ko'rsatish to'g'risidagi shartnoma kassa cheki, chiptasi va hokazolar yo'li bilan rasmiylashtirilishi mumkin. Xizmatlar ko'rsatish to'g'risidagi shartnomani tasdiqlovchi hujjat yo'qolgan bo'lsa, iste'molchining shaxsini tasdiqlovchi pasport yoki boshqa hujjat taqdim etilishi va u tomonidan yozilgan yozma ariza asosida xizmatlar ko'rsatiladi.

Xizmatlarni ko'rsatish uchun oldindan berilgan buyurtma hujjatini tuzish (buyurtma yoki kvitansiya) orqali rasmiylashtiriladi. Oldindan berilgan buyurtmalar servis tashkiloti xodimi tomonidan shaxsan iste'molchidan, telefon bo'yicha, pochta va elektron pochta orqali qabul qilinadi.

Servis tashkiloti (bajaruvchi) xizmatni shartnoma shartlariga taalluqli ravishda bajaradi. Xizmat sifati shartnomada ko'rsatilgan sifatga mos kelishi lozim. Agarda shartnomada xizmat sifati ko'rilmaydigan bo'lsa, servis firmasi ushbu maqsadlarga to'g'ri keladigan va odatda foydalaniladigan ushbu turdagi xizmatni ko'rsatishga majbur. Agarda iste'molchi shartnomani tuzish paytida bajaruvchi xizmat ko'rsatishning aniq maqsadlari haqida xabardor qilsa, bajaruvchi ushbu maqsadlarga mos keladigan xizmatlarni bajarishga majbur. Agarda O'zbekiston Respublikasi qonuni yoki normativ, huquqiy hujjatlarda

xizmat sifatiga majburiy talablar ko'zda tutilgan bo'lsa, unda taqdim qilinayotgan xizmat ushbu talablarga mos kelishi lozim. Servis tashkiloti (bajaruvchi) xizmatni iste'molchisiga u bilan kelishgan vaqtda ko'rsatishga majbur.

Xizmatni bajarish muddatlari shartnomada ko'rsatilgan muddatlarga mos kelishi lozim. Shartnomada xizmat ko'rsatishning haqiqiy muddati haqida belgi qo'yiladi. Iste'molchining uyida xizmat ko'rsatishda, servis tashkiloti o'zining servis bo'yicha mutaxassisini iste'molchi bilan kelishilgan vaqtda kelishini ta'minlaydi. Buyurtmani bajarish uchun materiallar belgilangan talablarga mos kelishi lozim va u taalluqli hujjat bilan (sertifikat, mos kelish deklaratsiyasi) tastiqlanishi lozim.

Quyidagilar aniqlangan holatlarda servis (xizmat bajaruvchisi) iste'molchini ogohlantirishi zarur va xizmat ko'rsatishni uning ko'rsatmalarigacha to'xtatishga majbur:

- iste'molchi tomonidan bajaruvchiga berilgan materiallar, asbob uskuna, texnik hujjatlar yoki qayta ishlash uchun buyumning yaroqsizligi va past sifatli bo'lganida;
- ishlar (xizmat ko'rsatish) ni bajarish uslubi to'g'risida iste'molchi ko'rsatmalaridan keyin ham, uning uchun mumkin bo'lgan noxushliklar vujudga kelgan bo'lsa;
- bajarilayotgan ishning natijasiga salbiy ta'sir ko'rsatadigan yoki uni o'z vaqtida tugallashga imkon bermaydigan, bajaruvchiga bog'liq bo'lmagan boshqa sharoitlarning mavjudligida.

Agarda iste'molchi, o'z vaqtida va asoslangan ogohlantirishlarga qaramasdan, yaroqli bo'lmagan va past sifatli materiallarni, asbob- uskunalarni, texnik hujjatlarni yoki bajaruvchiga berilgan buyumni almashtirmasa, ishlarni bajarish (xizmat ko'rsatish) usuli bo'yicha ko'rsatmalarni o'zgartirmasa, undan tashqari buyum yaroqliligining buzilishiga olib kelishi mumkin bo'lgan holatlarni bartaraf etish uchun zaruriy chora-tadbirlarni qo'llamasa, servis tashkiloti (bajaruvchi) ishlarni bajarish (xizmat ko'rsatish) shartnomasini bekor qilishi va uni bekor qilishda unga yetkazilgan zararni qoplashni talab qilishi mumkin. Agarda ish to'liq yoki qisman iste'molchi materialida bajarilgan bo'lsa, bajaruvchi ushbu materialning (buyumning) saqlanishiga va undan to'g'ri foydalanishga javob beradi. Ish tugagandan so'ng, bajaruvchi iste'molchiga material xarajatlari to'g'risida hisobot berishi va qolgan materialni qaytarishi lozim, yoki iste'molchining roziligi bilan bajaruvchida

qolgan foydalanilmagan material hisobiga ish bahosini kamaytirishi mumkin.

Agarda iste'molchidan qabul qilingan material (buyum) to'liq yoki qisman yo'qotilgan bo'lsa, servis tashkiloti (bajaruvchi) uch kunlik muddat ichida xuddi shunday sifatdagi va o'xshash materialga (buyumga) almashtirishi va iste'molchining xohishiga ko'ra o'xshash material (buyum) dan kerakli muddatda mahsulot tayyorlashi lozim. Xuddi shunday sifatdagi va o'xshash material (buyum) bo'lmagan taqdirda, iste'molchiga yo'qotilgan material (buyum) ning ikki barobar bahosini to'lashi, shuningdek iste'molchi ko'rgan zararlarni qoplashi lozim. Bajaruvchi iste'molchidan qabul qilib olgan material (buyum) ning to'liq yoki qisman yo'qotilishi uchun javobgarlikdan ozod bo'ladi, qachonki to'liq yoki qisman yo'qotishga olib kelishi mumkin bo'lgan material (buyum) ning alohida xususiyatlari to'g'risida iste'molchini ogohlantirgan bo'lsa. Iste'molchi tomonidan material (buyum) ning o'ziga xos xususiyatlarini bilmasligi, uni javobgarlikdan ozod qilmaydi.

Iste'molchi unga ishni topshirilgunga qadar xohlagan paytda ishlarni bajarish to'g'risidagi shartnomaning bajarilishidan voz kechishi mumkin. Bunday holatda u servis tashkilotiga belgilangan bahoning bir qismini to'laydi, ya'ni munosib ravishda shartnomaning bajarilishini to'xtatish bo'yicha xabar berguncha berilgan ishlarning qismi uchun.

Iste'molchi, shuningdek bajaruvchiga shartnomani bajarish maqsadida ushbu paytgacha qilingan xarajatlarni qoplashi lozim, agarda ular bajarilgan ish bahosining ko'rsatilgan qismiga kirmasa.

Iste'molchi xizmatlar ko'rsatish bo'yicha shartnomaning bajarilishidan voz kechishi mumkin, qachonki u bajaruvchiga haqiqiy yetkazilgan xarajatlarni to'lagan bo'lsa. Iste'molchi shartnomada ko'rsatilgan muddatlarda bajaruvchining ishtirokida bajarilgan ishni (uning natijasini) ko'zdan kechirishga majbur. Ish natijasini yomonlashtiradigan yoki ishdagi qolgan kamchiliklar tufayli shartnomadan chetlanish holati aniqlanganda, iste'molchi zudlik bilan bu haqida bajaruvchiga bildirishi lozim. Aks ettirilgan kamchiliklar akt yoki boshqa qabul qilishni tasdiqlaydigan hujjatlarda yozilishi lozim.

Iste'molchi tomonidan bajarilgan ish (xizmat) natijalarini olishga kelmaslik yoki qabul qilishdan bosh tortishi holatlarida, servis. tashkiloti iste'molchini yozma ravishda ogohlantirishi va ushbu ogohlantirishdan ikki oy o'tgach ish natijasini quiaiy narxda sotishi

mumkin. Bajaruvchi tomonidan barcha to'lovlarni ajratib tashlagan holdagi, sotishdan kelib tushgan mablag'lar O'zbekiston Respublikasi Fuqarolik Kodeksida ko'zda tutilgan tartibda depozit raqamiga o'tkaziladi.

Xizmatlar ko'rsatish (ishlarni bajarish) bo'yicha shartnomadagi majburiyatlarni bajarmaslik yoki kerakli darajada bajarmaslik uchun servis tashkiloti O'zbekiston Respublikasi qonunchiligida va shartnomada ko'zda tutilgan javobgarlikka egadir.

Ko'rsatilgan xizmatlarda kamchiliklar aniqlangan holatlarda iste'molchi o'z xohishiga ko'ra servis tashkilotidan quyidagilarni talab qilishga haqlidir:

- ko'rsatilgan xizmatlardagi kamchiliklarni pulsiz bartaraf etishni;
- ko'rsatilgan xizmat bahosini taalluqli ravishda kamaytirish;
- o'xshash materialdan va bir xil sifatdagi boshqa buyumni pulsiz tayyorlashni yoki ishni qaytadan boshlashni. Shu bilan birga iste'molchi bajaruvchi tomonidan unga berilgan buyumni qaytarishga majbur;
- ko'rsatilgan xizmatlardagi kamchiliklarni o'z kuchi bilan yoki uchinchi shaxs tomonidan bartaraf etish uchun sarflangan xarajatlarning qoplanishini.

Iste'molchi xizmat ko'rsatish bo'yicha shartnomani buzishga va yetkazilgan zararni to'liq qoplashni talab qilishga haqli, qachonki servis tashkiloti ishlovchilari tomonidan shartnomada ko'rsatilgan muddatda kamchiliklar bartaraf etilgan bo'lmasa.

Iste'molchi xizmat ko'rsatish bo'yicha shartnomani buzishi mumkin, agarda u tomonidan ko'rsatilgan xizmatda jiddiy kamchiliklar bo'lsa yoki shartnoma shartlaridan jiddiy chetlanish aniqlangan bo'lsa. Undan tashqari iste'molchi ko'rsatilgan xizmatdagi kamchiliklar orqali yetkazilgan zararlarni to'liq qoplanishini talab qilish huquqiga ega. Zararlar iste'molchining taalluqli talablarini qondirish uchun belgilangan muddatlarda qoplanadi.

Iste'molchi ishni qabul qilgandan so'ng, shartnomadan chetlanish yoki oddiy qabul qilish uslubida (yashirin kamchiliklar) aniqlash imkoni bo'lmagan, shu jumladan, bajaruvchi tomonidan atayin yashirilgan chetlanishlarni aniqlasa, bu haqda bajaruvchini xabardor qilishi lozim. Iste'molchi ko'rsatilgan xizmatdagi kamchiliklar bilan bog'liq bo'lgan talablarni kafolat muddati davomida talab qilishi mumkin.

Agarda ushbu kafolat bo'lmasa, ko'rsatilgan xizmatlar qabul qilingan kundan

boshlab, ikki yil davomida, ushbu kamchiliklar qurilish yoki boshqa ko'chmas mulkda aniqlansa, besh yil davomida talab qilish mumkin.

Servis tashkiloti kafolat muddati belgilanmagan xizmatdagi kamchiliklar uchun javob beradi, qachonki ushbu kamchiliklar u tomonidan xizmatni qabul qilishgacha vujudga kelganini va boshqa sabablarni isbotlay olsa.

Kafolat muddati o'rnatilgan xizmatlarga nisbatan servis tashkiloti (bajaruvchi) uning kamchiliklari uchun javob beradi, agarda iste'molchi tomonidan xizmat natijasida foydalanish qoidalarini buzish natijasida ushbu kamchiliklar xizmat qabul qilingandan so'ng sodir bo'lganligini va uchinchi shaxslar harakatlari borligini isbotlay olmasa.

Agarda kafolat muddati ikki yildan (ko'chmas mulk uchun besh yil) kam muddatni tashkil etsa va iste'molchi tomonidan xizmatlar kamchiligi kafolat muddatidan keyin, lekin ikki yil (ko'chmas mulk uchun besh yil) doirasida aniqlangan bo'lsa, iste'molchi servis tashkilotiga da'vo talablarini qo'yishga haqlidir, agarda ushbu kamchiliklar u tomonidan xizmat natijasini qabul qilgangacha vujudga kelganligini yoki ushbu paytgacha paydo bo'lgan boshqa sabablarni isbotlasa.

Agarda servis tashkiloti (bajaruvchi) xizmatlar ko'rsatish muddatlarini buzsa, yoki xizmat o'z vaqtida ko'rsatilmasligi aniq bo'lsa, iste'molchi o'z xohishiga ko'ra bajaruvchiga yangi muddat belgilashi, to'g'ri keladigan narxlarda xizmat ko'rsatishni uchinchi shaxslarga topshirishi, uni o'z kuchi bilan bajarishi va bajaruvchidan yetkazilgan zararining qoplanishini talab qilishga yoki xizmat ko'rsatish bo'yicha shartnomani bekor qilishga haqlidir.

Iste'molchi, shuningdek xizmat ko'rsatish muddatlarining buzilishi sababli unga yetkazilgan zararlarning to'liq qoplanishini talab qilishga haqli. Xizmat ko'rsatish belgilangan muddatlarining yoki iste'molchi tomonidan belgilangan yangi muddatlarning buzilishi holatida, servis tashkiloti (bajaruvchi) iste'molchiga har bir o'tib ketgan kun (soat, agarda muddat soatda belgilangan bo'lsa) uchun xizmat ko'rsatish bahosining uch foizi, agarda xizmat ko'rsatish bahosi shartnomada belgilanmagan bo'lsa, buyurtma umumiy bahosining uch foizi miqdorida jarima to'laydi. Iste'molchi va bajaruvchi o'rtasida xizmatlar ko'rsatish bo'yicha tuziladigan shartnomada jarimaning yuqori foizi belgilanishi mumkin.

Xizmat ko'rsatish bo'yicha shartnoma bekor qilinganda, bajaruvchi xizmat ko'rsatish jarayonida vujudga kelgan o'z xarajatlarining qoplanishini, shuningdek ko'rsatilgan xizmatlar uchun to'lovni talab qilishga haqli emas, istisno sifatida agarda iste'molchi ko'rsatilgan xizmatlarni qabul qilsa.

O'z materialidan foydalanilgan holda xizmatlarni bajaruvchi servis tashkiloti (bajaruvchi) uning sifati uchun fuqarolik qonunchiligiga taalluqli ravishda, kerakli darajada sifati bo'lmagan tovarlar uchun sotuvchi javobgarligi qoidalari bo'yicha javob beradi. Bajaruvchi tomonidan iste'molchi talablarini qondirishning tartibi va muddatlari, shuningdek ushbu muddatlarning buzilishi bo'yicha javobgarlik O'zbekiston Respublikasining «Iste'molchilar huquqlarini himoya qilish to'g'risida»gi qonuni bilan tartibga solinadi.

Iste'molchi servis tashkiloti (bajaruvchi) bilan kelishilgan muddatlar va tartiblarda ko'rsatilgan xizmatlarga haq to'lashga majbur. Ko'rsatilgan xizmatlar uchun iste'molchi bilan hisob - kitoblarda bajaruvchi iste'molchiga ularning to'lovini tasdiqlovchi hujjat beradi (kassa cheki, schet va boshqalar).

O'zbekiston Respublikasida xizmatlarni taqdim etish qoidalari va ularga talablar O'zbekiston Respublikasining «Iste'molchilar huquqlarini himoya qilish to'g'risida»gi qonunida, alohida xizmat turlarini ko'rsatish qoidalari xizmat turlari uchun standartlar va boshqalarda aks ettiriladi.

Nazorat savollari

1. Iste'molchilarga xizmat ko'rsatish uchun qaysi hujjat asos bo'lib hisoblanadi? Ushbu hujjatda qaysi ma'lumot bo'lishi kerak?
2. Xizmatlarni (ishlarni) bajarish uchun shartnomaning to'xtatilish holatlarini tushuntirib bering.
3. Shartnoma shartlarining bajarilishi uchun xizmat bajaruvchisi qanday javobgarlikka ega?
4. Xizmat bajaruvchisi aybi bilan shartnomaning buzilgan holatida zararlar qanday va qaysi tartibda qoplanadi?
5. Ko'rsatiladigan xizmatdagi kamchiliklar bilan bog'liq talablarni iste'molchi qaysi

muddatlarda taqdim etish huquqiga ega?

6. Iste'molchi tashabbusiga ko'ra shartnoma to'xtatilsa yoki uning bajarilgan ish natijasiga kelmagan paytida bajaruvchiga zararlar qanday va qaysi tartibda qoplanadi?

7. Xizmatni bajarish uchun olingan materialning (buyumning) yo'qotilishi yoki buzilishi uchun zararni bajaruvchi qanday va qaysi tartibda qoplaydi? Qaysi holatlarda bajaruvchi javobgarlikdan ozod bo'ladi?

8. Iste'molchi tomonidan xizmatga haq to'lash qanday amalga oshiriladi?

IV BOB. SERVIS XIZMATLARINING SIFATI, XIZMATLAR SIFATI KO'RSATKICHLARI VA GURUHLARI

4.1. Servis xizmatlarining sifati

Iste'molchining xizmatdan qoniqish darajasi xizmat sifati, bajarilishi va xizmat natijasiga bog'liq bo'ladi. Xizmat sifati - bu iste'molchining belgilangan va ko'zda tutilayotgan ehtiyojlarini qondirish imkoniyatlarini aniqlovchi xizmatlarning tavsiflari yig'indisidir. Xizmat sifati ko'pchilik holatlarda iste'molchilarga xizmat ko'rsatish sifatiga bog'liq.

Xizmat ko'rsatish sifati - bu iste'molchining belgilangan va ko'zda tutilayotgan ehtiyojlarining qondirilishini ta'minlaydigan jarayon va xizmat ko'rsatish sharoitlarining tavsiflari yig'indisidir.

Xizmatlar iste'molchiga xizmatning bajaruvchisi va iste'molchisi o'rtasida tuziladigan pudrat shartnomasi (moddiy xizmatlar uchun) va xizmat ko'rsatish shartnomasi (ijtimoiy - madaniy xizmatlar uchun) asosida taqdim qilinadi. Xizmatlar sifatiga shartnoma shartlariga rioya qilish (bajarilgan ishlar nomenklaturasi, muddatlar, ishlar sifatiga talablar) orqali baho berish mumkin.

Barcha taqdim etilayotgan xizmatlar normativ talablarga mos kelishi lozim. Xizmatlar bajaruvchisi davlat standartlari texnologik reglamentlar, sanitar, yong'inga qarshi qoidalar va boshqa normativ hujjatlarda belgilangan xizmatlar sifati ularning hayot, insonlar sog'lig'i, atrof - muhit va mulkka xatarsizligi bo'yicha majburiy talablarga rioya qilishi shart.

Xizmatlar sifati ularning iste'mol xususiyatlari orqali aniqlanadi va tovarlar sifatiga qaraganda qiyin kategoriya bo'lib hisoblanadi, chunki iste'molchi nafaqat xizmat natijasini o'zlashtiradi, balki qator holatlarda uni ko'rsatish ishtirokchisi bo'lib ham hisoblanadi. Undan tashqari, ko'pchilik tovarlar bir andozada va iste'molning standart sharoitlariga mo'ljallangan hisoblanadi, xizmatlar esa iste'molchining shaxsiy holatini inobatga olgan holda yakka tartibda ko'rsatiladi.

Xizmat (xizmat ko'rsatish) xususiyatlari - bu xizmatning (xizmat ko'rsatishning)

ob'yektiv xususiyatlaridir. U uni ko'rsatish va iste'molida (xizmat ko'rsatishni amalga oshirishda) namoyon bo'ladi.

Xizmatlar va xizmatning ko'rsatkichlari sifati, sifat ko'rsatkichi bilan tavsiflanadi.

Xizmat (xizmat ko'rsatish) sifat ko'rsatkichi - bu ularning sifatini tashkil etuvchi xizmatning (xizmat ko'rsatishning) bir yoki bir necha xususiyatlarining son tavsifidir.

Xizmatlar sifati ko'rsatkichlari quyidagilardan foydalaniladi:

- standartlar va texnik reglamentlarda o'xshash xizmatlar guruhlari (turlari) xizmatlar ko'rsatish jarayonlari, servis korxonalari, xodimlari va sifatni boshqarish bo'yicha sifat ko'rsatkichlari nomenklaturasini shakllantirishda;

- xizmatlar taalluqliliga (servis korxonasi xodimlarining xizmat ko'rsatish jarayoni), o'lchash (nazorat, baholash) parametri va ularning metrologik ta'minlanganligining taalluqliligini baholash bo'yicha qoida va takliflarni ishlab chiqishda;

- xizmat natijalarini qadoqlash, o'rash, yuklash - tushirish va saqlash qoidalarini ishlab chiqishda;

- xizmat natijalari va xizmat ko'rsatish jarayoniga ekspluatatsiya, ta'minlash, reklamatsiyalar taqdim qilish qoidalarini ishlab chiqishda.

Undan tashqari, sifat ko'rsatkichlaridan kontraktlarda (shartnomalarda), sifat ko'rsatkichlari nomenklaturasini tuzishda foydalaniladi.

Sifat ko'rsatkichlarining asosiy funksiyasi bo'lib, xizmatlar sifatini, korxona xodimlarining xizmat ko'rsatishi, ishi va boshqalarni nazorat qilish hisoblanadi. Sifat ko'rsatkichlari asosida sifatni nazorat qilish va baholash amalga oshiriladi.

Xizmatni bajarish sifati xizmat bajaruvchisining kasbiy mahoratiga bog'liq bo'ladi. Xizmat natijasining sifati ishlab chiqarish jarayonida foydalangan materiallar va xom - ashyolar, xizmat ko'rsatish texnologiyalarini takomillashtirish, iste'molchilarga xizmat ko'rsatuvchi mutaxassislar mahorati va usta - texnologlar kasbiy malakalariga bog'liq bo'ladi. Mahsulotlarni ta'mirlash va tayyorlash, kimyoviy tozalash va mahsulotlarni bo'yash bo'yicha moddiy xarajatlar natijalari sifatini ta'mirlangan, bo'yalgan va tayyorlangan mahsulotlar sifatlari ko'rsatkichlari asosida hisob - kitob usulori orqali baholash mumkin. Qolgan turdagi xizmatlarni bajarish natijasining sifatini, son jihatidan

baholash qiyin hisoblanadi. Baholash sub'yektiv va noaniq tavsifga ega bo'ladi. Shu sababli xizmat natijasining iqtisodiy samaradorligini baholashni amalga oshirish mumkin. Xizmatlar sifati ko'rsatkichlarining nomenklaturasi bir necha guruh ko'rsatkichlaridan tashkil topadi: belgilanish, xavfsizlik, ishonchlilik, xodimlarning kasbiy darajasi, ijtimoiy belgilanish, estetik ko'rsatkichlar va axborotlashtirish ko'rsatkichlari.

Xizmatlar sifati darajasiga baho berishda xizmat bahosi, uni yaratish va taqdim etish harakatlari kabi iqtisodiy ko'rsatkichlarni ham inobatga olish lozim.

Xizmatning belgilanish ko'rsatkichlari funksiyalarning bajarilish sifatini aniqlashga mo'ljallangan, xizmat xususiyatlari to'plamini tavsiflaydi.

Belgilanish ko'rsatkichlari to'rtta kichik guruhlarga bo'linadi:

1. Qo'llanilish ko'rsatkichlari.
2. Bir biriga moslik ko'rsatkichlari.
3. Korxona ko'rsatkichlari.
4. Alohida xizmat turlariga xos bo'lgan o'ziga xos ko'rsatkichlar.

Qo'llanilish ko'rsatkichlari ularning bajarilishiga mo'ljallangan va ularni tarqatish sohasini asoslaydigan, asosiy funksiyalarni aniqlaydigan xizmatning xususiyatlarini tavsiflaydi.

Qo'llanilish sohasini asoslovchi ko'rsatkichlar, shuningdek mahsulotning bir biriga mosligi ko'rsatkichlari bo'lib xizmat qiladi. Ya'ni moddiy xizmatlar natijasini qolgan mahsulotlar bilan mosligi yoki bir xizmatni taqdim qilish jarayonining boshqa xizmat ko'rsatish jarayoniga mos kelishi.

Mos kelishning quyidagi turlari mavjud:

- funksional (boshqa xizmatni bajarishga to'siqlarning bo'lmashligi);
- geometrik (mavjud xizmatning qolgan hamkorlikda foydalaniladigan mahsulotlar bilan qo'shilishi yoki kenglik razmerlari, shakllari bo'yicha mos kelishi);
- biologik (turli xil dorilar yoki muolajalar, oziq-ovqat mahsulotlari, kosmetika vositalarining, tibbiy xizmat ko'rsatishda yoki ovqatlanishda allergiya reaksiyalari bo'lmashligi bilan mos kelishi);
- elektromagnit (xizmat natijasi bo'yicha hamkorlikdagi ish va qolgan mahsulotlarning o'zaro elektromagnit to'siqlarining bo'lmashligi bo'yicha mos kelish

imkoniyati);

- elektrik (xizmatlar natijasini elektr toki, quvatlariga ulash imkoniyati);
- dasturli (hamkorlikda foydalaniladigan xizmat natijalari va boshqa mahsulotlar uchun yagona dasturlar va dasturlashtirish tillaridan foydalanish imkoniyatlari bilan aniqlanadi);
- texnologik (xizmatni taqdim etish jarayonida yoki uning natijasida, qolgan hamkorlikda foydalaniladigan ob'yektiardagi texnologiyalarga mos kelmaslikning bo'lmagani bilan aniqlanadi);
- metrologik (hamkorlikda foydalaniladigan xizmat natijasi va boshqa mahsulotlarning normalar va parametrlarga o'zaro to'g'ri kelishi, o'lchash vositalarining kichik xatoliklarining mos kelishi);
- axborot (taqdim etilayotgan axborotning hajmi, turi va shakllarining iste'molchi yoki hamkorlikda foydalaniladigan ob'yektlar talablariga mos kelishi).

Xizmat ko'rsatish bo'yicha uning asosiy imkoniyatlarini tavsiflovchi xizmat sohasi korxonasining sifati ko'rsatkichlariga quyidagilar kiradi: korxonaning moddiy texnika bazasi, iste'molchilarga xizmat ko'rsatishning sanitariya pokizalik va ergonomik sharoitlari, muomala etikasi va qo'shimcha xizmatlar olish imkoniyatlari, kutish yoki iste'molchiga xizmat ko'rsatishning o'rtacha vaqti, muayan vaqt birligida xizmat ko'rsatilgan iste'molchilarning o'rtacha soni, shuningdek xizmat ko'rsatish qoidalarida ma'lum ustuvor kategoriyadagi iste'molchilarga (bolalar, nogironlar, qariyalar va boshqalar) xizmat ko'rsatishning mavjudligi.

Moddiy texnika bazasi quyidagilar bilan tavsiflanadi:

- foydalaniladigan sotish va xizmat ko'rsatish usullari, ko'rsatiladigan xizmatlar assortimentini inobatga olgan holdagi ma'lum turlar va modellar, razmerlar, shakllar va belgilanishdagi texnologik asbob-uskuna, anjomning ratsional to'plamining mavjudligi;
- xizmat ko'rsatish jarayoni va iste'molchilarning ratsional harakatini tashkil etish uchun zaruriy binolarning mavjudligi, ularning ratsional joylashishi, qo'yilgan mahsulot namunalarning maksimal ko'rinishi, xizmatlarning tariflanishi;
- axborotni qayta ishlash uchun texnik vositalarning mavjudligi.

Servis tashkilotlarining xizmatlari yuqori malakali ishlab chiqarish va xizmat

ko'rsatish xodimlari tomonidan yuqori qulaylilik va moddiy-texnik ta'minlanganlik sharoitida taqdim etilishi lozim.

Iste'molchilarga xizmat ko'rsatishning ergonometrik sharoitlari, xizmat ko'rsatish sharoitlarining iste'molchilarning gigiyenik, psixofiziologik xususiyatlariga mos kelishini tavsiflaydi.

Ergonomika talablariga rioya qilish qulaylikni ta'minlaydi va iste'molchilarning sog'lig'i va mehnat qobiliyatlarining saqlanishiga imkoniyat yaratadi.

Xizmat ko'rsatishning ergonomik sharoitlari quyidagicha tavsiflanadi:

- iste'molchilarning fiziologik va psixologik xususiyatlariga mos kelishi bilan;
- xizmatni bajarishda iste'molchilarga qulaylik yaratish bilan ushbu qulayliklarga: tovarlarni savdo zallariga, iste'molchilarni salonlarda, kirish, chiqishlarda, seksiyalarda, buyurtmani qabul qilish punktlarida qulay joylashtirish va boshqalar kiradi;
- sanitariya- pokizalik ko'rsatkichlari bilan (mikroiqlim, xizmat ko'rsatish zali va asbob-uskunalarining tozaligi, xodimlar tashqi ko'rinishi va kiyimlarining tozaligi, shovqin darajasi va boshqalar).

Tashrif buyuruvchilarga xizmat ko'rsatish salonining tashqi qiyofasining bezatilishi va joylashuvini rejalashtirish, mebel va asbob- uskunani joylashtirish, xodimlarning tashqi ko'rinishi, iste'molchilarda shakllangan psixologik qabul qilish, tashkilotning ixtisosi va firma uslubiga mos kelishi lozim. Xizmat ko'rsatish zalidagi muhit uning rang, yorug'lik va tovushli jihozlanishi, iste'molchilarda ijobiy taassurot qoldirishi lozim. Xizmatlarning insonning fiziologik va psixologik xususiyatlariga mos kelishi, iste'molchiga qulaylik, shinamlik tuyg'usini ta'minlashi lozim.

Qulay sharoit va shinamlikni tashkil etishda iste'molchilar bilan muomala etikasi muhim rol o'ynaydi. Iste'molchilar bilan muomala etikasi servis tashkiloti xizmat ko'rsatish xodimlarining madaniyati va ushbu etik qoidalarga rioya qilinishiga asoslanadi.

Kutish va xizmat ko'rsatishning o'rtacha vaqti xizmatlarni ijro etishning muddati va davomiyligi daqiqalarda, soatlarda, kalendar kunlarida va boshqalarda o'lchanadi. Xizmat ko'rsatishning davomiyligi va xizmat ko'rsatish vaqti xizmat turi va ish tavsifiga bog'liq. Masalan, sataroshxonada uzoq qabulni kutish, havo transportida uzoq vaqt uchish, uzoq qurilish va ta'mirlash iste'molchilar tomonidan salbiy baholanadi va aksincha kosmetolog-

vizajist va sotuvchi maslahati ijobiy baholanadi.

Ko'pchilik holatlarda xizmatlar bajarilishining davomiyligi qancha kam bo'lsa, uning iste'molchiga qimmatliligi yuqori bo'ladi va raqobatbardoshligi oshadi.

Xizmat iste'molchi tomonidan belgilangan aniq vaqtda bajarilishi Jozim, aks holda u o'z qimmatini yo'qotishi mumkin. Masalan, avtomobilni ta'mirlash muddatining cho'zilishi ish qobiliyatining yo'qolishiga olib keladigan dam olish va ish uchrashuviga borishni bekor qilish bilan yo'qotilgan vaqt, tibbiy xizmat ko'rsatishni bekor qilish kabi qoplanib bo'lmaydigan yo'qotishlarni vujudga keltiradi.

Xizmat ko'rsatish vaqti deganda iste'molchining bevosita xizmat bajaruvchisi bilan o'zaro harakati davomidagi davr tushiniladi.

Normativ ko'rsatkich sifatida xizmatni bajarishning davomiyligi ko'rsatkichidan, ya'ni xizmatni bajarish uchun belgilangan normativ vaqtdan foydalaniladi.

Xizmatni bajarish muddati - bu xizmat bajarilishi mumkin bo'lgan kalendar sanadir. Xizmatni bajarish muddati shartnomada aks ettiriladi. Uning buzilishi, xizmatlar sifatini kamaytiradi va servis tashkiloti uchun noxush oqibatlarga olib keladi.

Jumladan, ommaviy ovqatlanish xizmatlarini ko'rsatish bo'yicha qoidalarda quyidagilar ta'kidlanadi «Xizmatlar ko'rsatish bo'yicha oldindan berilgan buyurtmalarni bajarish muddatlari buzilsa, ko'rsatilayotgan xizmatlarda kamchiliklar aniqlangan bo'lsa, iste'molchi o'z xohishiga ko'ra quyidagilarga haqlidir:

- bajaruvchiga yangi muddat belgilashi, ushbu muddat davomida bajaruvchi xizmatni ko'rsatishga kirishishf yoki uni tugatishi va ko'rsatiladigan xizmat bahosini kamayishini talab qilishi;
- ko'rsatilayotgan xizmat bahosining kamaytirilishini talab qilishi;
- iste'molchi tomonidan belgilangan muddatda kamchi-liklarning beg'araz bartaraf etilishini yoki taalluqli sifatdagi o'xshash oziq-ovqat mahsulotining tayyorlanishini yoki uni boshqa mahsulotga almashtirilishni talab qilishi;
- xizmatdan voz kechishi».

Iste'molchi, shuningdek xizmat ko'rsatish boshlanish va tugatish muddatlarini buzilishiga bog'liq holda, unga yetkazilgan zararlarning to'liq qoplanishini talab qilishga haqlidir.

Xizmatlar tashkilotning ish rejimiga taalluqli ravishda ko'rsatiladi,

Davlat tashkilotlaridagi ish rejimi mahalliy hokimiyat organlari tomonidan belgilanadi, qolgan mulk shakllaridagi korxonalar va yakka tartibdagi tadbirkorlar uchun ish rejimi, ular tomonidan mustaqil ravishda belgilanadi.

Xizmatlarni vaqtinchalik to'xtatish holatlarida (rejali sanitar kunlarini o'tkazish, ta'mirlash va boshqa holatlarda) bajaruvchi iste'molchiga o'z faoliyatini to'xtatish sanasi va muddatlari to'g'risida o'z vaqtida axborot berishi lozim.

Xavfsizlik ko'rsatkichlari xizmatlar taqdim etish natijasi va jarayonining fuqarolar hayoti, sog'lig'i, mulkiga va atrof-muhitga xavfsizligini tavsiflaydi.

Xizmatlar va ularni taqdim etish sharoitlari iste'molchilar hayoti va sog'ligiga xatarsiz bo'lishi va ularning mulklarining saqlanishi va atrof-muhitni qo'riqlashni ta'minlashi lozim.

Iste'molchi uchun xizmat xatarsizligi - bu shunday holatki, u zarar va yo'qotishlar xavf-xatari mumkin bo'lgan daraja bilan chegaralanadi. Xavfsizlik xizmat ko'rsatish jarayoni hamda xizmatning moddiy natijasini iste'mol qilishda ta'minlanishi lozim. Xizmatlarni taqdim qilishda, ularni ishlab chiqarishda taqdim qilinadigan xom ashyo va materiallarning xavfsizligi ta'minlanishi lozim.

Xizmatni taqdim etish iste'mol qilishga xizmat ko'rsatish va uni tashkil etish, ishlarni bajarish, mahsulotlarni saqlash sharoitlari, mahsulotlarning taalluqli normativ-texnik hujjatlashtirish normalari, sanitar norma va qoidalarga, sanitar - gigiyenik, mikrobiologik va tibbiy-biologik ko'rsatkichlar talablariga javob berishi lozim.

Servis tashkilotining ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish xodimlari taalluqli maxsus tayyorgarlikka ega bo'lishlari va sanitariya, shaxsiy pokizalik talablariga rioya qilishlari lozim.

Xavfsizlik ko'rsatkichlari uch kichik guruhga bo'linadi:

1. Fuqarolarning hayoti, sog'lig'i va mulklari xatarsizligi ko'rsatkichlari.
2. Atrof-muhit uchun xavfsizlik ko'rsatkichlari.
3. Mol-mulk va axborotning saqlanishi ko'rsatkichlari.

Fuqarolarning hayoti, sog'lig'i va mulki xavfsizligi xizmatni taqdim etish natijalari va jarayonlarining, xavfli va zararli ta'sir turlarining barcha talablariga mos

kelishini aks ettiradi.

Quyidagi ko'rsatkichlar asosiy bo'lib hisoblanadi:

- elektr xavfsizligi;
- yong'in xavfsizligi;
- portlash xavfsizligi;
- radiatsiya xavfsizligi;
- kimyoviy va ifloslantiruvchi moddalar ta'siri xavfsizligi;
- mashinalar va asbob - uskunalaridan foydalanish xavfsizligi;
- himoya vositalari va chora - tadbirlar hisobiga xavfsizlik;
- akustik (shovqinlar, ultra tovush signallari), issiqlik (infra qizil) tarmoqli (shu jumladan, lazer) nurlanishlar ta'siridan xavfsizlik;
- xizmat ko'rsatish jarayonida texnologik muhitlar va boshqa omillar ta'siridan xavfsizlik.
- atrof-muhit uchun xavfsizlik ko'rsatkichlari (ekologik xavfsizlik) o'rab turgan tabiiy muhitning xizmatni taqdim etish natijasi yoki jarayonidan himoyalangan darajasini aks ettiradi.

Atrof muhitni qo'riqlash, hududning atrof-muhitini qo'riqlash bo'yicha belgilangan talablarga rioya qilish, binolarning texnik holati, vintilyatsiya, suv ta'minoti, suv-oqova va boshqa omillarga bog'liq bo'ladi.

Sanitariya normalari va qoidalari, qurilish normalari va qoidalari, mehnat xavfsizligi tizimining davlat standartlariga taalluqli ravishda atrof muhitga zararli ta'sir ko'rsatadigan moddalarning mavjudligi xizmatni taqdim etishning ishlab chiqarish jarayonida, hamda xizmatni iste'mol qilishda kuzatilmasligi lozim.

Atrof-muhit xavfsizligining ushbu ko'rsatkichlari xizmat natijasini ishlab chiqarishda, saqlashda, yuklash - tushirishda, ekspluatatsiyada (qo'llanishda), utilizatsiya qilishda va xizmat ko'rsatish jarayonida flora, fauna, havo va suv basseynlari, tuproq, ionosfera va boshqalarga ta'sirini inobatga oladi.

Ekologik xavfsizlik ko'rsatkichlari o'z ichiga quyidagilarni oladi:

- atrof-muhitga mumkin bo'lgan (daraja va vaqt bo'yicha) kimyoviy, mexanik, radiatsion, elektromagnit, issiqlik, biologik ta'sir;

- xizmat natijasining barcha hayotiy sikllarida (utillashtirishni qo'shgan holda) yoki uni ko'rsatish jarayonida (chiqitlarni ko'mishni qo'shgan holda), atrof-muhitga tushadigan ifloslantiradigan, zaharli va xavfli moddalarning barqarorligi (zararli va xavfli ta'sir vaqti).

Fuqarolar mulki saqlanishi yoki axborot saqlanishi (konfedensallik) ko'rsatkichlari xizmat ko'rsatish jarayonida taalluqli himoya darajasini aks ettiradi.

Fuqarolar mulkining saqlanishi ko'rsatkichlari kafolat (zararni kompensatsiya qilish) orqali aks ettirilishi yoki sug'urtalash sharoitlari orqali aniqlanishi mumkin.

Axborot saqlanishi ko'rsatkichlari xizmat iste'molchisining barcha turdagi intellectual mulkiga bog'liq barcha turdagi xizmatlarga o'ratiladi. Xavfsizlik kafolati iste'molchining ham moddiy, ham ma'naviy zarariga taalluqlidir. Axborot konfedensalligini saqlash ko'rsatkichlari kompyuter tizimlariga sanksiyalanmagan kirishlar va ma'lumotni buzib ko'rsatish kabilamning bo'lmasligi kafolati bilan aks ettiriladi.

Ishonchlilik ko'rsatkichlari xizmatlar natijasining tashqi ta'sirlarga ishonchliligi va chidamliligini, xizmat ko'rsatish natijasi va jarayonining to'siqlardan himoyalanganligini, iste'molchiga xizmatlarni taqdim etishning ishonchliligining xususiyatlarini tavsiflaydi.

Xizmatlar ishonchliligi ko'rsatkichlari rejimlar va foydalanish sharoitlari, texnik xizmat ko'rsatish, saqlash, yuklash - tushirishlarga mos kelgan holda belgilangan parametrlar va chegaralarda servis tashkilotining xizmatni bajarish va iste'molchiga xizmat natijasining saqlanish (ta'mirlangan yoki buyurtma bo'yicha ishlab chiqarilgan tovarning ish qobiliyati) to'g'risida iste'molchiga kafolat bera olish imkoniyatlari orqali aniqlanadi.

Ishonchlilik ko'rsatkichlari to'rt kichik guruhlariga bo'linadi:

1. Xizmat natijasining ishonchliligi.
2. Xizmat natijasining tashqi omillar ta'siriga chidamliligi.
3. To'siqlardan himoyalanganlik.
4. Xizmatni taqdim etish ishonchliligi.

Xizmat natijasi ishonchliligi ko'rsatkichlari ular tomonidan o'z funksiyalarini bajarishni (saqlanishini) aks ettiradi. Ushbu ko'rsatkichlar mahsulot ishonchliligining kompleks ko'rsatkichlarining son jihatlar yoki uning to'xtamasdan ishlash, uzoq muddatli ishlash, ta'mirlashga yaroqliligi va saqlanishi kabi bir martalik ko'rsatkichlarda aks

ettirilishi mumkin.

Xizmat natijasining tashqi omillarga chidamliligi ko'rsatkichlari ob'yektlar va tabiat muhitining ta'siri natijasida ish qobiliyati saqlanishining ta'minlanishini aks ettiradi va ular jumlasiga quyidagilarni kiritish mumkin:

- mexanik ta'sirlar (silkinishli, zarbali, aylantiruvchi, shamolli va hokazolar);
- iqlimiy ta'sirlar (harorat, namlik va atmosfera bosimi, quyosh radiatsiyasi, atmosfera yog'inlari, chang, suv va hokazolarning o'zgarib turishi);
- maxsus ta'sirlar (biologik, radiatsiya, kimyoviy, shu jumladan agressiv gazlarning, yuvish vositalari, yoqilg'i, yog'lar va hokazolarning elektromagnit maydonlari, dezaktivlashtirish, degazlashtirish, dezinfektsiyalash va hokazolar).

To'siqlardan himoyalaniish ko'rsatkichlari xizmat natijasi yoki uni amalga oshirish jarayonida elektromagnit va ionlashtirilgan nurlanishlarning ta'sir darajasi va to'siqlarning atrof-muhitga ta'sirida, o'z funksiyalarini (xususiyatlarini) ta'minlash (saqlash) darajasini aks ettiradi.

Xizmatni taqdim etish ishonchliligi ko'rsatkichlari muddatlar, hajmlar, shartnoma (kontrakt) pozitsiyasi va nomenklaturasi kabi parametrlar bo'yicha o'z vaqtida va buyurtmaning aniq bajarilishini aks ettiradi. O'z vaqtida ko'rsatilish ham xizmat sifati va raqobatbardoshligining muhim ko'rsatkichidir. Ayrim xizmatlar faqat ma'lum vaqt mobaynida iste'mol qiymatiga ega bo'ladi. Xizmat natijasi qiymati kamayishi mumkin. Masalan, soch oldirish iste'molchiga samara beradi va bir necha hafta davom etadi, ushbu davr davomida samara vaqt bo'yicha kamayib boradi.

Ijtimoiy - madaniy xizmatlar qiymati iste'molchi tomonidan faqat ularni ko'rsatish chog'ida qabul qilinadi. Ijtimoiy - madaniy xizmatlar natijasi moddiy shaklda saqlanib qolmaydi, balki yaxshi o'tkazilgan vaqt to'g'risida xotirada qoladi yoki inson organizmining fiziologik yoki psixologik holatini tiklashda namoyon bo'ladi.

Korxona (xizmatlar bajaruvchisi) xodimlarining kasbiy darajasi ko'rsatkichlari uch kichik guruhlariga bo'linadi:

- kasbiy tayyorgarlik va malaka oshirish darajasi, shu jumladan nazariy bilimlar va ularni amaliyotga qo'llay olish tajribasi;
- rahbarlikka qobiliyat (korxona rahbarlari, menejerlari, metrdotellar va boshqalar

uchun);

- o'zini tutishning kasbiy etikasini bilish va ularga rioya qilish.

Xodimlarning kasbiy tayyorgarligi va malakasi darajasi ko'rsatkichlari quyidagi parametrlar bo'yicha baholanishni o'z ichiga oladi:

- o'quv yurtining darajasi (reytingi);
- xodimlarning umumiy va ixtisoslashtirilgan tayyorgarligi (maxsus tayyorgarlikning bo'lmasligi, kollej, oliy o'quv yurti va oliy o'quv yurtidan keyingi tayyorgarlik va qo'shimcha ta'lim);
- umumiy ko'nikmalar (kategoriya, klass, ish staji) va qiyin ishlarni bajarish ko'nikmalari, shu jumladan, qandaydir kasbiy mahorat tanlovlarida qatnashish natijalari bo'yicha;
- kasbiy faoliyatga taalluqli bo'lgan hujjatlar talablarini bilish va ularga rioya qilish, shu jumladan, sanitariya, shaxsiy pokizalik va ish joyi pokizaligi talablariga rioya qilish bo'yicha ham;
- yong'in va xavfsizlikning boshqa turlari, mehnatni muxofaza qilish qoidalarini;
- xizmatlar uchun normativ hujjatlarni.

Rahbarlikka qobiliyat ko'rsatkichlari quyidagi parametrlar bo'yicha baholanishni o'z ichiga oladi:

- mehnat qonunchiligi, kasbiy faoliyatga taalluqli bo'lgan tarmoq hujjatlarini bilish va ularga rioya qilish;
- xodimlar ishini tashkil eta olish tajribasi, ularning o'z vazifalariga rioya qilishlarini nazorat qilish;
- iqtisodiy, moliyaviy va buxgalterlik sohalaridagi qonunchilik va me'yoriy hujjatlarni bilish va ularga rioya qilish;
- korxonada xayrixoh muhitni ta'minlash tajribasi, ustivor kategoriyadagi iste'molchilarga o'z vaqtida va sifatli xizmat ko'rsatish, yong'inga qarshi vositalar va qolgan turdagi himoya vositalari va signalizatsiyadan to'g'ri foydalanish, ekstremal holatlarda iste'molchilarni aniq evakuatsiya qilish va ularga zaruriy yordam ko'rsatish.

O'zini tutishning kasbiy etikasini bilish va ularga rioya qilish ko'rsatkichlari quyidagilarni aks ettiradi:

- yakka tartibdagi xususiyatlar, ular qatoriga etikalik, xayrixohlik, xushmuomalalik, chiqishimlilik va hokazolar, shuningdek tashqi ma'lumotlar kiradi;
- o'zlarining amal doirasida iste'molchilarga nisbatan e'tiborlilik va ogohlantiruvchanlik;
- mehmondo'stlik muhitini yaratish mahorati, chidamlilik, o'zini tuta bilish va mojaroli holatlardan chiqa olish qobiliyatiga ega bo'lish.

Yuqorida qayd qilingan xizmatlar sifati ko'rsatkichlaridan tashqari, ijtimoiy belgilanishdagi ko'rsatkichlar, estetik ko'rsatkichlar va axborotlashtirish ko'rsatkichlari ham belgilanishi mumkin.

Xizmatlarning ijtimoiy belgilanish ko'rsatkichlari:

- xizmatlarning ijtimoiy manzilligi;
- aholining ushbu turdagi xizmatlar bilan ta'minlanganligi;
- xizmat sifati darajasining uning chakana bahosiga mos kelishi.

Xizmatlarning ijtimoiy manzilligi, ya'ni xizmatlarning iste'molchilarning turli ijtimoiy guruhlar nogironlarning talablariga mos kelishidir. U servis tashkilotining bino va qurilmalarini loyihalashtirishda, ish rejimini o'rnatishda, xizmat ko'rsatish usulini tanlashda, assortimentni shakllantirishda inobatga olinadi.

Masalan, sotiladigan tovarlar turlari va baholariga bog'liq holda tovarlarni sotish bo'yicha chakana savdo xizmatlari turli ijtimoiy manzillikga ega. Obro'li markalardagi qimmat mollarni sotuvchi savdo shahobchalari, moddiy jihatdan ta'minlangan iste'molchilarning ijtimoiy ehtiyojlarini qondiradi, tovarlarni past narxlarda sotuvchi iqtisodiy klassdagi savdo shahobchalari va faxriylar uchun savdo shahobchalari, qulay narxlardagi kundalik ehtiyoj mollari bo'lgan ehtiyojni qondirishga mo'ljallangan. «Second Hand» savdo shahobchalari kambag'allarga mo'ljallangan bo'lib, past servis xizmati asosida ularning ehtiyojlarini qondirishga, shuningdek aholining ijtimoiy jihatdan himoyalangan qatlamlarini qo'llab-quvvatlash bo'yicha ijtimoiy ehtiyojlarga mo'ljallangan.

Ijtimoiy manzillik ko'rsatkichlari son jihatdan o'lchanilmaydi.

Xizmatlarning estetik ko'rsatkichlari o'zaro monandlik, moda va uslub talablariga mos kelish, kompozitsiya yaxlitligi va badiiy ma'nodorlikni o'z ichiga oladi:

- tashkilot xonalari, xizmat ko'rsatish zali, interyeri, binoning oldi ko'rinishi, vitrinalar, savdo asbob - uskunalarida tovarlarni joylashtirish kabilar bo'yicha me'yoriy-rejali qarorlar;

- ish joylari va xizmat ko'rsatish xodimlarining tashqi ko'rinishi, reklama materiallari, firma belgilarini tayyorlash va hokazolar;

- ommaviy ovqatlanish tashkilotlari zalida stollarni servirovka qilish, kulinar mahsulotni bezatish va tortish;

- iste'molchilarning yakka tartibdagi buyurtmalari bo'yicha tayyorlanadigan mahsulotlar;

- xizmat ko'rsatish ssenariysi.

Xizmatlarning estetik xususiyatlari, servis tizimi tashkilotining firmali uslubiga mos kelishi lozim. Servis tashkilotlari xonalarining jihozlanishi turli xildagi badiiy - ma'noli vositalar, mebel va boshqalardan foydalanishni taqazo etadi.

Estetik jihozlantirish kontakt zonasining muhitini shakllantiradi. Mebel (ish stoli) va asbob - uskuna rangi, binolarning umumiy ko'rinishiga mos kelishi lozim. Servis bo'yicha mutaxassisning tashqi ko'rinishi kontakt zonasi muhitini shakllantiruvchi elementlar bo'lib hisoblanadi va iste'molchida ta'sir qoldirish orqali unda ishonch uyg'otadi. Servis bo'yicha mutaxassisning tashqi ko'rinishi kiyim, oyoq kiyimi, soch taralishi, pardosi, qiyofa, o'zini tutish va boshqalar orqali shakllanadi. Ish kiyimining modeli va rangi xizmat ko'rsatayotgan tashkilot turiga bog'liq bo'ladi.

Servis tizimi tashkilotining estetik jihozlanishi O'zbekiston Respublikasida aholiga maishiy xizmat ko'rsatish qoidalari va boshqa normativ hujjatlar talablariga javob berishi shart.

Xizmatlar axborotlashtirilishi ko'rsatkichlari. Ular quyidagilar bilan tavsiflanadi:

- xizmatlar assortimenti, bajaruvchilar, xizmat ko'rsatishning qoidalari va iste'molchilar huquqlari haqida zaruriy, haqqoniy axborotning mavjudligi;

- xodimlarning o'z kasbiy belgilanishiga mos kelishi, shu jumladan, bilimdonligi va xaridorlarga kerakli axborotni taqdim etish qobiliyati.

Xizmatlar axborotlashtirilishiga talablar O'zbekiston Respublikasining normativ hujjatlarida aks ettirilgan. Aholiga maishiy xizmat ko'rsatish qoidalariga ko'ra servis

tashkiloti (bajaruvchi) iste'molchiga o'z tashkilotining firmali nomlanishini, uning joylashgan joyini, yuridik manzilini, turi, klassi, ish rejimi haqida ma'lumot yetkazishi lozim. Odatda ko'rsatilgan axborot e'lonlar taxtasida joylashadi. Servis tashkiloti (bajaruvchi) iste'molchiga davlat ro'yxatidan o'tish va u kim tomonidan amalga oshirilganligi haqida axborot berishga majbur. Agarda ijrochi tomonidan amalga oshirilayotgan faoliyat turi litsenziyalashtirilishi lozim bo'lsa, iste'molchiga litsenziya raqami, uning harakat muddati, shuningdek litsenziya bergan organ to'g'risida iste'molchiga zaruriy axborot taqdim etilishi shart.

Servis tashkiloti iste'molchiga xizmatlar (ishlar) to'g'risida kerakli va ishonchli axborotni o'z vaqtida taqdim etishi lozim va u quyidagilarni majburiy tartibda aks ettirishi kerak:

- ko'rsatilayotgan xizmatlar (bajarilayotgan ishlar) turlari va ularni taqdim etish shakllari;
- xizmatlar (ishlar) majburiy talablarga mos kelishi lozim bo'lgan standartlarni ko'rsatish;
- xizmatlar ko'rsatish (ishlarni bajarish) muddatlari;
- kafolat muddatlarini ko'rsatish;
- ko'rsatilayotgan xizmatlar (bajarilayotgan ishlar) bahosi va haq to'lash tartibi va shakllari haqida ma'lumotlar;
- xizmatlarning (ishlarning) mos kelishini tasdiqlovchi ma'lumotlar (taalluqlilik sertifikatini raqami, uning muddati, uni bergan organ);

Tanishish uchun iste'molchiga quyidagilar taqdim etilishi lozim:

- xizmatlar ko'rsatish qoidalari;
 - iste'molchilar huquqlarini himoya qilish mahalliy organining manzili va telefoni;
 - xizmat ko'rsatish (ishlarni bajarish) bo'yicha shartnomalar (kvitansiyalar va boshqa hujjatlar) namunalari;
 - tayyorlanayotgan mahsulotlar namunalari (modellari), mahsulot modellari bilan albom va jurnallar va hokozolar;
 - imtiyozlarni olish huquqiga ega bo'lgan iste'molchilar kategoriyalarining soni.
- Axborot yaxshi ko'rinadigan va qulay joyda bo'lishi lozim.

Xizmatlar bajaruvchisi taqrizlar va takliflar kitobiga ega bo'lishi va u iste'molchiga uning talabiga ko'ra taqdim etilishi kerak.

Axborotlashtirish iste'molchini taklif etilayotgan xizmat ko'rsatish va xizmatlar to'g'risida to'liq, ishonchli va o'z vaqtidagi axborot bilan ta'minlashni ko'zda tutadi. Kulinar mahsulotining ozuqaviy va energetik qiymati to'g'risida o'z vaqtidagi va ishonchli axborot, iste'molchiga yosh xususiyatlari va sog'lig'ini inobatga olgan holda kerakli taom va kulinar mahsulotini to'g'ri tanlash imkonini beradi.

Sifat ko'rsatkichlari bo'yicha xizmatlar va xizmat ko'rsatishning nazorati amalga oshiriladi. Sifatning ta'minlanishi sifat nazorati tizimidan bog'liq bo'ladi.

Sifat nazorati tizimi - bu xizmatlar sifati ustidan umumiy rahbarlikni amalga oshirishni ta'minlaydigan muolaja, jarayonlar va resurslar majmuidir.

Nazorat sifati servis tizimi tashkiloti mutaxassislari tomonidan texnologik jarayonning barcha bosqichlarida amalga oshiriladi. Nazorat tashrif buyuruvchilarga xizmat ko'rsatish jarayoni va ishlab chiqarish texnologik operatsiyalar, ommaviy ovqatlanish xizmatlarini ko'rsatishda oziq-ovqat mahsulotlari, yangi mahsulotlar va ta'mirlash va tiklanishdan o'tgan mahsulotlar bo'yicha o'tkaziladi.

Mahsulotlar sifati tashqi ko'rinish, razmeri, konstruktiv qarorlar va badiiy jihozlanish normativ talablarga mos kelishi lozim, shuningdek shartnomada ko'rsatilgan xizmatlar iste'molchisining yakka tartibdagi xususiyatlarini ham inobatga olishi lozim. Yakka tartibdagi buyurtma bo'yicha ta'mirlangan va tayyorlangan mahsulotlarning qabul qilish nazorati texnik nazorat va tashkilot tomonidan tayinlangan shaxs tomonidan amalga oshiriladi.

Qabul qilish nazoratida buyurtmachi bilan kelishilgan ish ko'lamini inobatga olgan holda, harakatdagi normativ hujjatlar talablariga mahsulotlarning mos kelishi tekshiriladi. Agarda qabul qilish nazorati natijasida hech bo'lmaganda bir ko'rsatkichning normativ hujjatlarga yoki buyurtmachi bilan kelishuvning bir punkti bo'yicha mos kelmaslik (kamchilik) bartaraf etilguncha mahsulot qaytariladi.

Xizmat ko'rsatish sifatini nazorat qilish qiyin va sub'yektivdir. Chunki xizmatlar sifati bo'yicha aniq son ko'rsatkichlari mavjud emas. Servis tashkiloti raqobatbardoshligini oshirish xizmatlar sifatini oshirish bo'yicha chora - tadbirlarga bog'liq bo'ladi. Xizmat

ko'rsatish standartlariga iste'mol talablari doimo oshib bormoqda va shu sababli xizmatlarning yuqori sifatiga erishish, servis tizimi tashkilotlarining asosiy vazifasi bo'lib bormoqda. Turli davlatlar olimlari xizmatlar sifatini aniqlovchi omillarni ajratish masalalari bilan shug'ullanishmoqdalar. Xizmatlar sifatini aniqlovchi ushbu asosiy omillarning hisobi, servis tashkilotlarining birinchi darajali vazifasi bo'lib hisoblanadi, chunki undan ularning rivojlanishi va moliyaviy ahvoli bevosita bog'liq bo'ladi.

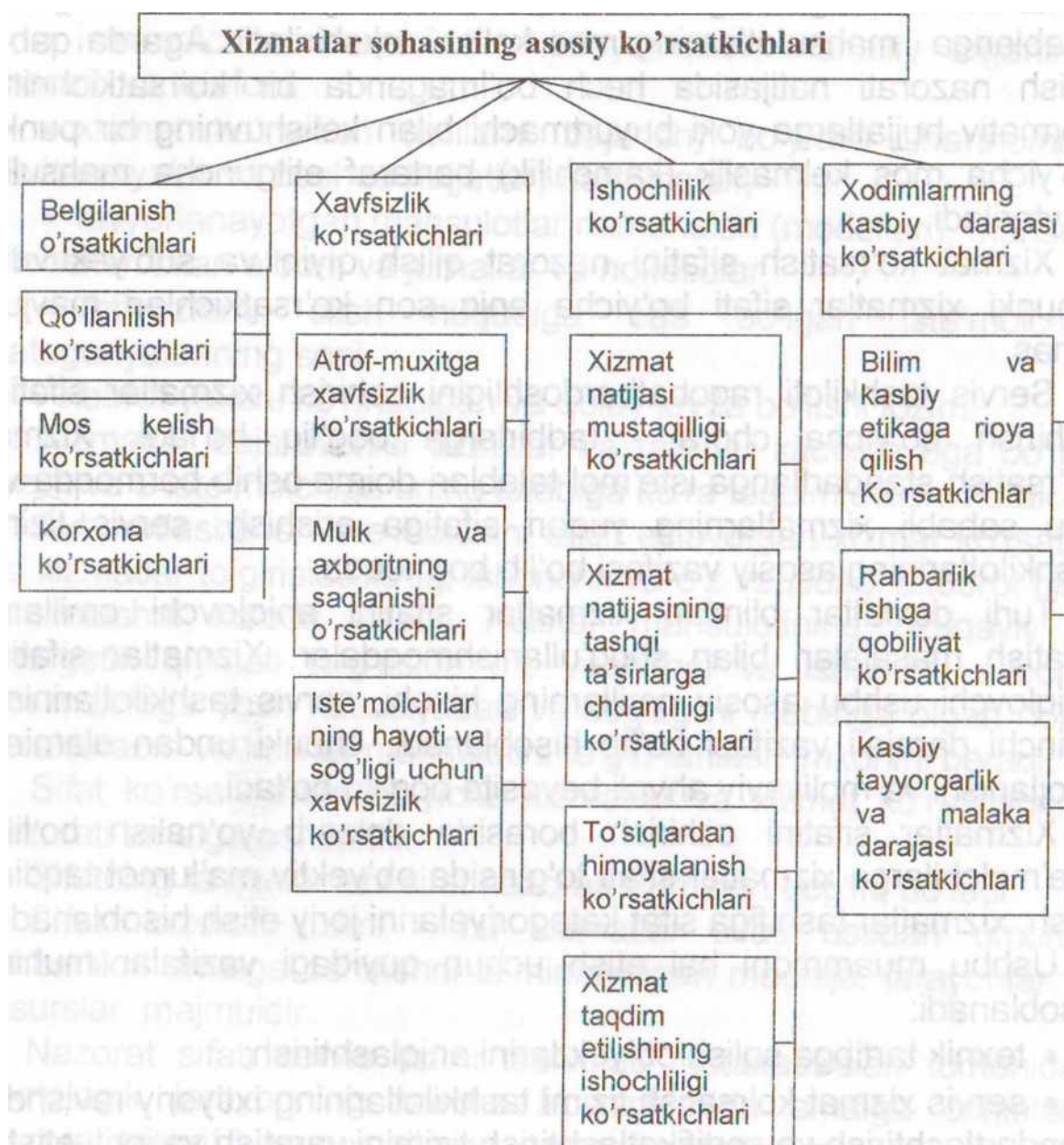
Xizmatlar sifatini oshirish borasida dolzarb yo'nalish bo'lib, iste'molchilarga xizmatlar sifati to'g'risida ob'yektiv ma'lumot taqdim etish, xizmatlar tasnifiga sifat kategoriyalarini joriy etish hisoblanadi.

Ushbu muammoni hal etish uchun quyidagi vazifalar muhim hisoblanadi:

- texnik tartibga solish ob'yektlarini aniqlashtirish;
- servis xizmat ko'rsatish tizimi tashkilotlarining ixtiyoriy ravishda standartlashtirish va sertifikatlashtirish tizimini yaratish va joriy etish;
- standartlashtirish va sertifikatlashtirish orqali tadbirkorlarning halollik bilan raqobatiashishlari va iste'molchilarning xizmatlar sifati to'g'risida axborot bilan ta'minlanishlariga sharoitlar yaratish.

Xizmatlar sifatini nazorat qilish va xizmatlar sifati ko'rsatkichlariga baho berish, turli usullardan foydalanish orqali amalga oshiriladi va ular quyidagi belgilar bo'yicha tasniflashtiriladi:

- 1) qo'llanilish maqsadi;
- 2) fizik- statistik belgilar va tartiblar;
- 3) natijalarni shakllantirish usullari.



4.1-rasm. Xizmatlar sifatining guruhli ko'rsatkichlari [23].

Qo'llanilish maqsadlari bo'yicha nazorat usullari va xizmatlar sifatini baholash uch guruhga bo'linadi:

1. Xizmat uchun standartlarni (xizmat taqdim etish jarayoni, korxona, xodimlar) shakllantirishda, xizmatlar va sifat tizimlariga mos kelishni baholashda, xizmatlar sifatining normativ hujjatlar yoki iste'molchining talablariga mos kelishini aniqlash.

2. Sifatni boshqarishda, xizmatlar sifatining talab qilingan darajasiga erishishga imkoniyat yaratadigan omillarning (sharoitlarning) belgilanishi.

3. Bir xil xizmatlarning turli xil korxonalar tomonidan bajarilish sifatining

taqqoslangan bahosi (baravarlashtirish).

Fizik- statistik belgilar va tartiblar bo'yicha nazorat usullari va xizmatlar sifatini baholash ko'rsatkichlari besh guruhga bo'linadi:

1. Jihozli - taalluqli o'lchanishlar natijasi shaklida.

2. Orgonoleptik - nazoratchining sezish organlari reaksiyasi orqali. Baholash natijasi sifat (muqobil yoki izchil baholanish) yoki son tavsifida bo'ladi.

3. Modeli - hisob-kitobli. Baholanayotgan sifat ko'rsatkichining qolgan usullar (determinallashgan) yoki sifat ko'rsatkichining taxminiy shakllantirish jarayonini modellashtirish (stoxastik) orqali aniqlanadigan bog'liqlikdan foydalanish.

4. Ekspert - ekspertlarning mulohazalari (son va sifat baholari) tahlili asosida.

5. Sotsiologik - sotsiologik tadqiqotlar va olingan ma'lumotlarni tahlil qilish.

Nazorat natijalarini shakllantirish usullari va sifat ko'rsatkichlarini baholash usullari ikki guruhga bo'linadi:

1. Sifatning ayrim ko'rsatkichlaridagi farqlarni aniqlash:

- ahamiyatlarning determinallashgan farqi yoki bir onli farqi;

- statistik tavsiflardagi (matematik kutish, dispersiya) farqlar;

- belgilangan vaqt uchun ko'rsatkichning prognoz ahamiyatidagi farq, yoki ushbu ko'rsatkichni matematik kutishning o'lchanish tezligi (trend) bo'yicha farq.

2. Umumlashgan ko'rsatkichlarni shakllantirish:

- kvalimetriya usuli - ekspert yo'li bilan «vaznlarni» aniqlash orqali ayrim ko'rsatkichlarni muallaq qo'shishdan foydalanish;

- asosiy ko'rsatkichni tanlash usuli. Unga ko'ra belgilangan talablarga mos kelishi xizmatni sifatli deb tan olishning asosiy sharti hisoblanadi. Qolgan ko'rsatkichlarning kichik chetlanishlari muhim emas deb tan olinadi. Bu yerda asosiy ko'rsatkich sifatida xavfsizlik ko'rsatkichi tavsiya etiladi;

- asosiy ko'rsatkich sifatida yuqori tezlikda o'lchanish usuli tanlanishi.

Usullarning ushbu guruhlaridan sifat ko'rsatkichlarining ahamiyatlarini olishning barcha uslublaridan foydalaniladi.

4.2. Servis faoliyatini samarali tashkil etishning chet el tajribasi

Respublikamiz iqtisodiyotida servis tizimi shakllanib borayotgan bir paytda, ushbu sohaga oid masalalar rivojlangan bozor iqtisodiyotli davlatlarda qanday amalga oshirilayotganligini, ularda bu boradagi ish tajribasi to'g'risida kerakli darajada tasavvurga ega bo'lish, tadbirkorlarga servis tizimi sohasida muvoffaqiyati faoliyat yuritishlariga imkoniyat yaratishi shubhasizdir.

Rivojlangan davlatlar iqtisodchilarining fikriga ko'ra, hozirgi kunda moddiy ishlab chiqarish sohasida keskin o'sishga erishish bir qator omillar tufayli mumkin emas ekan. Buning asosiy sababi, birlamchi tarmoqlar mahsulotlariga talabning kamayib borishi hisoblanadi. Natijada, mehnat va kapitalning moddiy tarmoqlardan xizmat ko'rsatish sohasiga o'tishi vujudga kela boshlandi.

Hozirgi vaqtda postindustrial jamiyat to'g'risida gapirganda, odatda, xizmat ko'rsatish sohasi YaIMning yarmidan ko'p qismini tashkil etgan mamlakatlarni tushunamiz.

Amerika qo'shma shtatlari(AQSh) YaIMda xizmat ko'rsatish sohasi qariyb 80 % ulushni tashkil etadi. Amerikada to'liq rivojlangan postindustrial jamiyati paydo bo'lgan deb aytish mumkin. AQShda eng keng tarqalgan va rivojlangan xizmatlar - fan, tibbiyot, ta'lim, turizm, reklama, ovqatlanish, axborot va moliyaviy xizmatlar hisoblanadi. AQShda xizmat ko'rsatish sifati yuqori darajada. Shu boisdan, AQSh iqtisodiyotda xizmatlarning ulushi jihatidan faqatgina Gonkongdan oldinda turadi. Lekin, Gonkong davlat emas, balki Xitoy xalq resublikasining maxsus ma'muriy hududi hisoblanadi.²

Xizmat ko'rsatish sektori Yevropa Ittifoqining eng muhim sektori bo'lib, YaIMning 69,4 % ini tashkil qiladi. YaIM umumiy hajmida boshqa sohalarni koradigan bo'lsak, masalan, qayta ishlash sanoati 28,4 % va qishloq xo'jaligi esa 2,3% ni tashkil qiladi.³

² Развитие экономики США. <https://visasam.ru/emigration/economy/razvitie-ekonomiki-ssha.html>

³ Экономика Европейского союза. <https://ru.wikipedia.org/wiki/>

Rossiyada xizmat ko'rsatish sohasi unchalik rivojlanmagan, ammo xizmat ko'rsatish sohasining YaIMdagi ulushi 65 % ga yetadi.⁴

Ukraina hali agrarindustrial kuch sifatida qabul qilinmoqda, xizmatlarning YaIMdagi ulushi 59,3 % ni tashkil etadi.⁵

Ushbu davlatlardagi xizmatlar dinamikasining o'zgarishi bir qator ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishning uzoq muddatli asosiy omiliining ta'siri natijasida vujudga keldi. Ya'ni ijtimoiy mehnatning bo'linishi, xizmatlarni ishlab chiqarishga ixtisoslashgan sektorning aktivlashishi, ishlab chiqarishning moddiy va nomoddiy elementlarining integrallashuvi, iqtisodiy o'sish tavsifidagi o'zgarishlar (ilmiy bilim manbaalari, inson omili, nomoddiy jamg'arilishining ko'payishi) asosida vujudga keladi. Shu sababli servis institutida insonning o'zini takomillashtirish, uning intellektual va jismoniy imkoniyatlarini takomillashtirish yo'nalishidagi o'zgarishlar sabab bo'ldi.

Rivojlangan davlatlar iqtisodiyotlarining ijtimoiy yo'naltirilishi, ijtimoiy ishlab chiqarishning inson omilidan bevosita bog'liqligi, ushbu davlatlarning bir qator xizmatlarni rivojlantirish uchun, birinchi navbatda ijtimoiy xizmatlar tavsiflarini sezilarli darajada oshirishga majbur qildi.

AQSH da iste'mol xizmatlarini amalga oshiruvchi korxonalar ichida keng tarqalgani bo'lib, maishiy xizmat ko'rsatish korxonalari hisoblanadi. Ular umumiy soni bo'yicha ommaviy ovqatlanish korxonalari, sog'liqni saqlash, dam olish va hordiq chiqarish (kinoteatrlarni qo'shgan holda) korxonalaridan ham ko'pdir. Ushbu korxonalar AQSH da faoliyat yurituvchi korxonalar ichida eng kichiklari hisoblanadilar. Ushbu korxonalar «sichqonlar» deb nom olishganlar. Hozirgi kunda bunday korxonalar soni 6 mln. ga yaqin va ularda band bo'lganlar soni o'rtacha 3-4 kishini tashkil etadi. Ushbu korxonalar jumlasiga dorixonalar, garajlar, sartaroshxonalar, savdo shahobchalari, ta'mirlash ustaxonalari va boshqalar kiradi. Ta'mirlash korxonalarining ayrimlarida asosiy ishchi kuchi-tadbirkorning o'zi hisoblanadi. Jumladan soat va zargarlik mahsulotlarini ta'mirlashda har 10 korxonaga 4, oyoq kiyimni ta'mirlashda 7, elektr asbob- uskunalarini ta'mirlashda 8 yollanma ishchi to'g'ri keladi. O'rtacha bir korxonaga shaxsiy xizmat ko'rsatish uchun 2,9 ta'mirlash

⁴ Россия: в радости есть печаль, большие перспективы. <https://inosmi.ru/economic/20180226/241530003.html>

⁵ Почему услуги занимают такую большую долю в ВВП Украины. <https://businessviews.com.ua/ru/economy/id/uslugi-v-vvp-1551/>

xizmatlarini ko'rsatish uchun esa 3,8 band bo'lgan xodimlar to'g'ri keladi. Jami korxonalarning 75% dagi yillik aylanish hajmi 1 mln. dollarga yetmaydi. Shunga qaramasdan maishiy xizmat ko'rsatishning biror bir o'ta yirik korxonasi taalluqli xizmatlarning umummilliy bozorining 2-3% dan yuqorisini nazorat qilmaydi.

Korxonalarning kichikligi va maishiy xizmat ko'rsatishdagi oddiy ishlab chiqarish shakllarining mavjudligi, avalambor ularni vaqt, xizmat ko'rsatish joyi, talabning yakka tartibdagi xususiyatlarini inobatga olgan holda, xizmatlarni ishlab chiqarishni yakka tartibdagi iste'molchiga yaqinlashtirish zaruriyati bilan asoslanadi. Natijada, servis xizmat ko'rsatish korxonalari mumkin bo'lgan mijozning ortidan hamma joyga ergashib boradi. Ushbu joylar jumlasiga: turar-joylar, savdo markazlari, shaharning ishchan qismi, mehmonxonalar, shifoxonalar, yirik avtomagistrallar atrofi va boshqa ijtimoiy joylar kiradi.

AQSH da tadbirkorlar assotsiatsiyalari ishining diqqatga sazovor tajribasi mavjud. Bunday tashkilotlar asosan kichik va o'ta kichik, shu jumladan xizmat sohasida ham, faoliyat yuritadilar.

Tadbirkorlar assotsiatsiyalari xizmatlarning standart to'plamlarini ishlab chiqishadilar, ularning sifat darajalarini belgilaydilar va nazorat qiladilar. Reglamentlashtirish tizimida markaziy o'rinni u yoki bu shaklda baholarni o'rnatish egallaydi. Assotsiatsiyalashtirilgan tadbirkorlar, har bir kasb bo'yicha mavjud bo'lgan etika kodeksi talablariga rioya qilishiga majbur bo'lishadilar, uning buzilishi jazolanishga olib keladi, hatto ushbu faoliyat turi bilan shug'ullanish ruxsatini olib qo'yishgacha.

Xizmat ko'rsatish sohasi korxonalarining egalari ishchi kuchidan foydalanishning qisman band bo'lish shakllaridan keng foydalanishmoqdalar. Umumiy holda xizmatlar sohasida bunday sharoitda barcha band bo'lganlarning 80% dan ko'prog'i ishlashadilar. Ularda ish xaftasining o'rtacha davomiyligi 19 soatni tashkil etadi. Qisman band bo'lish foydalilikni, davomiylikning kamayishi hisobiga mehnat intensivligini oshirish orqali ko'paytirish imkonini beradi.

Oxirgi yillar mobaynida AQSH da avvallari jozibali va obro'li mehnat hisoblanmagan xizmat ko'rsatish sohalariga ishchi kuchi oqimining barqaror kelishi holati tavsiflidir. Ishchi kuchi bozoridagi kuchli raqobat, har qanday ishga ijobiy va jiddiy yondoshishni taqazo etadi.

Davlat tadbirkorlikka nisbatan ikki vazifani qo'yadi: kichik tadbirkorlik strukturalari

sonining o'sishi, shuningdek ushbu firmalarning ko'pchilik qismi mamlakat ichida o'zlarining hissalarini va ahamiyatlarini oshirish uchun zaruriy shart-sharoitlarni tashkil etishdir. Masalan, Angliyada hukumat tomonidan kichik tadbirkorlikni qo'llab-quvatlashning uch darajasi mavjud:

1. Biznesni tashkil etish va uning gullab yashnashi uchun qulay muhitni yaratish (keng doiralarda lord Yangning siyosati deb tanilgan).

2. Yangidan tashkil etilgan korxonalarni keng moliyaviy qo'llab-quvatlash (tadbirkorlarni subsidiyalash dasturi). U o'z ichiga biznesni olib borish san'atiga o'rgatish va kelgusida maslahat berib turishni oladi. Biznesni olib borishni o'rgatuvchi kurslarning ommaviy ravishda rivojlanishi yangi tashkil etilgan korxonalarning yashovchanligiga imkon yaratdi. Ya'ni ushbu kurslarni tamomlagan biznesmenlar o'zlari tashkil etgan korxonalarda birinchi uch yilda yashovchanlik ko'rsatkichi 90% bo'lgan.

3. Harakat qilayotgan korxonalarda maslahatlar va yordam berish. Korxona rahbarlarining ko'pchiligi past moliyaviy baza yoki rahbarlik tajribasining bo'lmasligi tufayli korxonaning o'sishini rejalashtirmaydilar. Shu bilan birga 1 dan 19 tagacha band bo'lganlardan iborat tadbirkorlik tuzilmalari, asosiy ish joylarini tashkil etuvchilar hisoblanadilar va yordamga juda muhtoj hisoblanishadilar.

Masalan, Yaponiyada har qanday tadbirkor ijtimoiy maslahat markazlari xizmatlaridan foydalanishi mumkin. Bu yerda ularga biznes-rejani tuzishga yordam beradilar, asosiy masalalar bo'yicha maslahat beradilar, sheriklar va yangi texnologiyalarni qidirishda yordam ko'rsatadilar.

Rivojlangan bozor iqtisodiyotli davlatlarning 30-40 yillik tajribasi shuni ko'rsatadiki, tadbirkorlikning kichik shakllarini davlat tomonidan qo'llab-quvatlashning tizimi yaratilishi lozim. Yirik korxonalar odatda moliyaviy mustahkamlikning ma'lum zaxiralariga egadirlar. Ular tashqi aloqalar hisobiga iqtisodiy barqaror hisoblanishadilar. Ular ixtiyorida kuchli menejment va marketing bo'limlari, lizing, strategik va kontrolling markazlari mavjud. Shu sababli xavf-xatarni sug'urtalanishning keng va ishonchli imkoniyatlariga egadirlar. Kichik biznes korxonalari ko'pchilik holatlarda bunday imkoniyatlarga ega emaslar. Shuning uchun ko'pchilik rivojlangan davlatlarda maxsus davlat, yarim davlat, tijorat, jamoatchilik strukturalari tashkil etilgan. Ular kichik biznesni turli yo'nalishlar va turli shakllarda (maxsus

davlat va hududiy dasturlar doirasida sarmoyalashtirishdan, tadbirkorlar va menejerlarni o'qitishgacha) qo'llab-quvvatlashni amalga oshirmoqdalar.

Ushbu maqsadlarda turli xildagi xalqaro tashkilotlarning keng tarqalgan shahobchalari ham harakat qilishmoqdalar. Ular jumlasiga kichik va o'rta korxonalarning xalqaro assotsiatsiyasidan tortib, to Yevropa va boshqa hududiy qo'llab - quvvatlash va o'qitish fondlarini kiritish mumkin.

AQSH Prezidenti va kongressi qoshidagi kichik biznes assotsiatsiyasi, o'z markaziy apparatida, shtatlar va okruglarda, markazlar va institutlarda, universitetlardagi xodimlar sonining shtati 5 ming kishini tashkil etadi. Uning byudjeti 1 mlrd. dollarga yaqinni tashkil etadi. Ushbu byudjet kichik biznesni rivojlantirishning hududiy dasturlarini qo'llab-quvvatlashga, kichik biznes sohasidagi ilmiy tadqiqotlarni moliyalashtirishga, tadbirkorlar va menejerlarni tayyorlashga, seminar va konferensiyalarni o'tkazishga, xalqaro tashkilotlar va rivojlanayotgan davlatlarga kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni shakllantirish va konsalting markazlarining faoliyat yuritishlari uchun sarflanadi.

Ko'pchilik davlatlarda davlat tuzilmalaridan tashqari kichik biznes uchun maxsus markaziy va mahalliy xususiy banklar, fondlar, savdo palatalari va markazlar mavud.

Servis tashkilotlarining samarali faoliyat yuritishlari uchun zaruriy shart-sharoitlarni infratuzilma tashkil etadi. Rivojlangan bozor iqtisodiyotli davlatlarda xizmat ko'rsatish sohasi infratuzilmasi, davlat tomonidan qo'llab - quvvatlashning ob'yekti bo'lib hisoblanadi, xususan katta ijtimoiy ahamiyat kasb etadigan xizmatlar bo'lsa. Ushbu xizmatlar jumlasiga transport va aloqa xizmatlarini keltirish mumkin. Jumladan Yaponiyada internet xizmatlari va uyali telefon aloqasi davlat tomonidan dotatsiyalashtiriladi, yo'llar va temir yo'l magistrallarini qurish byudjet mablag'lari hisobiga amalga oshiriladi.

Rivojlangan davlatlardagi xizmat ko'rsatish sohasida faoliyat yuritayotgan korxonalar samaradorligining yana bir retsepti shundan iboratki, ularda yuqori malakali mutaxassislardan ko'proq foydalanish hisoblanadi. Ushbu davlatlarda servis tizimi sohasida mehnat resurslarini ratsional jalb qilish masalalari doimiy ravishda menejerlarning diqqat e'tiborida bo'lib kelgan, oxirgi yillarda ular o'ta dolzarb hisoblana boshlandi. Agarda taqqoslaydigan bo'lsak, O'zbekistonda xizmat ko'rsatish sohasida ishlovchilarning katta qismi yoki kam malakalidir, yoki ixtisoslashtirilgan bilimlar, ish tajribasi va hokazolarga ega bo'lmagan, xalq xo'jaligining

boshqa sohalaridan o'tgan xodimlar hisoblanishadilar.

Tadqiqotlar natijasida shu narsa aniqlandiki, xodimlar sifati masalalari, servis tashkilotining turi va uning ishi aniq mazmuniga bog'liq bo'ladi.

Rivojlangan davlatlarda servis tizimi korxonalari odatda quyidagicha tasniflashtiriladi:

- nomoddiy sektor;
- xizmatlarni sotish;
- nou-xau.

Xizmatlarni sotish va nou-xau korxonalari turli mehnat sig'imi, kapital sig'imi bilan tavsiflanishi va xodimlar malakasining turli darajalarini talab qilishi mumkin. Ayrim xizmatlar, masalan kompyuterlashtirilgan bank xizmatlari yoki havo qatnovlari juda katta kapital quyilmalarni talab qiladi. Qolganlari esa, jumladan tibbiy xizmat ko'rsatish yoki boshqaruv bo'yicha maslahat kapitalning juda kichik hajmini talab qiladilar yoki umuman talab qilmaydilar, lekin ishlovchilar professionalizmining yuqori darajasi bo'lib farqlanadi.

Nazorat savollari

1. "Xizmatlar sifati" ko'rsatkichlari qaysi maqsadlarda qo'llaniladi?
2. Xizmatlar sifati ko'rsatkichlari guruhini sanab o'ting va uning umumiy tavsifini aytib bering.
3. Xizmatlar darajasi ko'rsatkichlarini sanab o'ting va tavsif bering.
4. Xizmatlar estetik kasbiy xususiyatlari ko'rsatkichlarini sanab o'ting va tavsif bering.
5. Servis faoliyati ko'rsatkichlarining mohiyati va sistemali tahlil qilishning maqsadi nimada?
6. Servis korxonasi faoliyat samaradorligining qaysi ko'rsatkichlari tahlil qilinadi? Ularning qaysi birlari tahlil va axborotlilik nuqtai nazaridan nuhim ahamiyat kasb etadi?
7. Foyda va uning baholar, ko'rsatilayotgan xizmatlar xajmi, harajatlar kamayishining tejami hisobiga o'zgarishi qanday hisoblanadi?
8. Qaysi guruh ko'rsatkichlari rentabellikni tavsiflaydi va ular qanday hisoblanadi?
9. Xizmalar assortimentini tavsiflovchi ko'rsatkichlarni sanab o'ting. Qanday qilib,

assortiment servis tashkiloti faoliyati samaradorligiga ta'sir ko'rsatadi?

10. Qanday va qaysi ko'rsatkichlar bo'yicha servis darajasining integral baholanishi amalga oshiriladi?

11. Xizmatlarga talabning oshishi omillarini sanab o'ting.

12. Sotishdan keyingi iste'molchilarga xizmat ko'rsatish tovarlarga talabga qanday ta'sir ko'rsatadi?

13. Xodimlar malakasi servis tashkiloti ishi sifatiga qanday ta'sir ko'rsatadi?

V BOB. SERVIS SOHASIDA XUSUSIY VA KICHIK BIZNESNING RIVOJLANISHI

5.1. Servis korxonalari (yakka tartibdagi servis tadbirkorlari)

Mahsulotlarni yakka tartiblashtirishning muammosi. Zamonaviy iqtisodiyotda mahsulotlarning diversifikatsiyasi va differensallashtirish shunchalik tez sur'atlarda amalga oshiriladiki, u «assortiment portlashi» degan nom olishga ulgurdi. Ushbu «assortiment portlashi» ishlab chiqarilgan tovarlar nomenklaturasini keskin oshiradi. Rivojlangan iqtisodiyotda 60 mln. ga yaqin mahsulotlar ishlab chiqarilmoqda. Ushbu sonning ichida o'z o'rnini, masalan, rezina saqichlari egallaydi (ulaming 1000 dan ortiq sorti ishlab chiqiladi). Nimanidir chaynashni zamonaviy yevropaliklar mayya xindularidan o'zlashtirib olganliklari aniqlangan. Lekin T.Adams degan inson 1871-yilda rezinkali saqichni ishlab chiqaruvchi mashinani patentlashtirdi va uning ommaviy ishlab chiqarishini tashkil etdi.

Mahsulot turlari sonining kengayishi va ularning sifatini oshirish tendensiyasi, ishlab chiqarishni klassik tashkil etilishini o'zgartirish zaruriyatiga olib keldi. Hozirgi sharoitda yangi mahsulotni elektron modellashtirish va elektron «sinash» tizimlari aktiv ravishda ishlab chiqarilmoqda va joriy qilinmoqda. Shu bilan birga yangi mahsulotni elektron modellashtirishning istiqbolli tizimlari loyihalashtirilgan mahsulotni «qariyb» real sharoitlarda eksperimentatsiya qilishni tekshirish imkonini beradi (ya'ni kibermakonda virtual haqiqatda). Ishlab chiqarishga dastlab mahsulotni kompyuter, televizor ekranida «yaratish», so'ngra virtual haqiqatda «chiniqtirish» va mahsulotni ma'quliashtirishdan so'ng, uning buyurtmasi «simlar» orqali tayyorlash uchun zavod-avtomatga berish imkonini yaratadigan real vositalar va imkoniyatlar joriy etilmoqda.

Sotishlar strategiyasidagi o'zgarishlar. Kompaniya-gigantlar (monopoliyalar), muvoffaqiyatida marketing katta ro'l o'ynagan va o'ynaydi. Lekin, uning vositalari yordamida sotishlarni rag'batlantirish sohasidagi muammolar amaliy jihatdan hal etilmaydigan bo'lib bormoqda. Vujudga kelgan holatdan chiqishning yo'li bo'lib, ixtisoslashtirilgan korxonalar distribyuterlar va dillerlarni yaratishni o'z

ichiga oladigan mahsulotlarni tarqatishning qiyin tizimlarini tuzish hisoblanadi. Ammo ushbu korxonalar hamma vaqt ham asosiy firma balansida bo'lishlari va bozorga faqat uning mahsulotlarini siljitishlarining imkoni bo'lmaydi. Undan tashqari distribyuterlar va dillerlar tanlash «kengligi» nuqtai nazaridan mijozlarning xohishlarini maksimal darajada qondirish maqsadida raqobatchi gigant kompaniyalar mahsulotlarini bir joyga to'playdilar. Shuning uchun mahsulotlarni bozorga siljitish uchun harakat qilinayotganda, kompaniya juda ko'p sonli bo'g'inlarga suyanishga majbur bo'ladi.

Ushbu bo'g'inlar ichida asosiy o'rinni tadbirkor-sotuvchi (qayta sotuvchi tadbirkor) egallay boshladi.

Servis tadbirkori. Mahsulot o'zi haqida gapirishi yoki sotishni rag'batlantirishi mumkin emas. Zamonaviy iqtisodiyotning ko'pchilik mahsulotlari qiyin tarkib va harakat tamoyillariga egadirlar. Bunday mahsulotlarni sistemaga birlashtirish, sistemali yaxlitlikka erishish va qo'shimcha iqtisodiy samara olishga imkon beradi. Tadbirkor-sotuvchi dastlabki mahsulot qiymatini qo'shimcha oshiradi va uning asosida (masalan blok modullar) aniq foydalanuvchi uchun aniq sistemani quradi. Shu bilan birga servis tadbirkori o'z malakasi orqali, buyurtmachiga noyob xizmatlar ko'rsata borib, bir firma mahsulotlariga bog'lanib qolmaydi. Uning o'z kelgusi sistema uchun, hatto bir nusxadagi alohida blok modullarini yaratishi va ishlab chiqarishga buyurtma berishi mumkin.

Shu narsani ta'kidlash lozimki, marketingda har qanday tovarga joylashgan xizmat sifatida qoraladi. Iste'molchi tovarni unga egalik qilish maqsadida emas, balki undan samarali foydalanish maqsadida xarid qiladi. Lekin, zamonaviy qiyin mahsulotdan turlicha foydalanish mumkin. Murakkab hisoblash texnikalarini ishlab chiqaruvchilar alam bilan shunday hazillashadilar: «Biz «laynerlar» quramiz, ular esa (foydalanuvchilar) ularda kartoshka tashiydilar». Servis tadbirkori o'z faoliyatini ushbu kelishmovchiliklarni bartaraf etishga qaratishi lozim. Ya'ni u maqsadli yo'naltirilgan tovarlarning dastlabki to'plami asosida, aniq sharoitlarda qo'llash orqali sezilarli samara olish mumkin bo'lgan sistemani quradi. Bu yerda masala ko'pchilik kompaniyalar mehnati yo'naltirilgan abstrakt iste'molchiga (mijozga,

buyurtmachiga) emas, balki aniq iste'molchining (buyurtmachining, mijozning) texnik-iqtisodiy samaradorligi nuqtai nazaridan ko'rilishi lozim.

Hozirgi kunda iste'molchi (mijoz, buyurtmachi) ko'pincha bor narsaga qoniqadi xolos, boshqa narsalar unga qiyin va samarasiz va shu Sababli keraksiz ko'rinadi. Mustaqil vositachi-maslahatchi sifatida servis tadbirkori, o'z kasbiy tajribasi nuqtai nazaridan buyurtmachi (mijoz, iste'molchi) muammolarini ko'ra olishi va ularni samaraliroq yechish yo'llarini taklif etishi lozim. Bu yerda o'ta muhim bo'lib, mahsulotni faqat sotish emas, balki aynan mijozning muammolarini yechish hisoblanadi.

Servis iqtisodiyoti jamiyat va iqtisodiyotning rivojlanishidagi qonuniyat bosqichi sifatida. Servis iqtisodiyoti diversifikatsiyaga, undan so'ng bir turdagi mahsulotlarni ommaviy ishlab chiqarishdan voz kechilganda mahsulotning differensiallashtirishga o'tishning qonuniyat bosqichiga aylanib bormoqda. «Sahnada» standart «tugallanmagan mahsulot» paydo bo'lmoqda va keng joy egallamoqda. Yakka tartibdagi buyurtma va ijtimoiy-etik marketing ishlab chiqaruvchi, iste'molchi va jamiyat manfaatlari monandligining asosi bo'lib bormoqda. Servis iqtisodiyotidagi har qanday korxonaning mazmuni-bu iste'molchilarni yaratishdir.

Zamonaviy iqtisodiyotning iqtisodiy paradigmasi - uch guruh masalalarini yechish uchun strategik marketingga o'tishdir:

- ushbu biznes (korxona) mahsulotlarining (xizmatlarining) iste'molchisi kim?
- iste'molchi uchun mahsulotlar (xizmatlar) qadrliligi nimada?
- aniq iste'molchi tomonidan olinadigan mahsulotlar (xizmatlar) qadrliligi vaqt bo'yicha qanday o'zgaradi?

Mahsulot taklifi talabni vujudga keltirishi mumkin, lekin eng asosiysi, bunday taklifni qanday amalga oshirish lozim. Shu sababli taklif shunday shaklda taqdim etilishi lozimki, inson unga munosabat bildirishni xohlasin. Buning natijasi sifatida insonning aniq holatda o'zini tutish xususiyatlarini bilish lozim. Ehtimol teskarisi ham bo'lishi mumkin, ya'ni talab taklifni vujudga keltiradi. Real hayotda talab va taklifga ushbu ikki yondoshish bir vaqtning o'zida ishlashi lozim.

Servis tadbirkorlarining hozirgi davrdagi o‘rni. Hozirgi davr iqtisodiyoti strukturasidagi yuqori «pog‘onani» katta monopoliya (korporatsiyalar, moliya-sanoat guruhlar, transmilliy korporatsiyalar), quyi qismi esa kichik tadbirkorlik (biznes) korxonalariga egallaydilar. Birinchilarning soni ko‘p emas (ma‘lum reytinglarda qayd etiladigan 1000 ga yaqin kompaniyalar). Kichik tadbirkorlik (biznes) korxonalarining soni, rivojlangan davlatlarda juda katta raqamni tashkil etadi (masalan AQShda ularning soni 20 mln. ga yaqin). Shu bilan birga tavsifli xususiyat ko‘zda tashlanadiki, davlatning ijtimoiy-iqtisodiy darajasi xo‘jalik yurituvchi sub‘yektlar soni bilan to‘g‘ridan to‘g‘ri bog‘liqdir. Bunday holat standart mahsulotning aniq iste‘molchilarning talablariga samarali «moslashishi», iste‘molchilar vazifalarini samarali yechish bilan izohlanadi. Yuqorida qayd qilinganlardan shunday xulosa qilish mumkinki, mehnat taqsimoti ixtisoslashish samarasida namoyon bo‘lmoqda.

5.2. Servis tadbirkorlarining firmali stili

Firmali stil tadbirkor (tadbirkorlik firmasi) jozibador imidjini (obrazini) yaratishning muhim omili bo‘lib hisoblanadi. Adabiyotlarda quyidagicha ta‘rif beriladi: «firmali stil - bu tovarlar (xizmatlar), firmalardan chiquvchi barcha ma‘lumotlar, uning ichki va tashqi jihozlanishining vizual va ma‘noli birligini ta‘minlovchi rangli, grafik, so‘zlik, tipografik, dizaynerlik doimiy elementlarning to‘plamidir».

Firmali stilni yaratish quyidagilarga imkon yaratadi:

- bozorda raqobatchilar tomonidan taklif etilayotgan o‘xshash mahsulotlar (xizmatlar) umumiy turkumidan aniq servis tadbirkorning mahsulotini (xizmatini) ajratish;
- kam xarajatlar bilan bozorda sotish uchun mahsulotlarni taklif etish;
- iste‘molchilarga servis tizimi tadbirkori mahsulotlari reklamasining ta‘sirini kuchaytirish.

Firma stilining asosiy elementlariga qo‘idagilar kiradi:

- tovar belgisi;

- logatip (firmaning shriftli yozuvi);
- slogan (firmaning shiori);
- firmali rang.

Jumladan, firma stiliga firma ichidagi standartlar komplekti kiradi. Masalan, «Makdonalds» ovqatlanish korxonalari uchun - bu xizmat ko'rsatish madaniyati, shu jumladan xodimlar xushmuomalaligi, binolarning tozaligi, taomlarni olish tezligi va hokazolar. Tadbirkorning (tadbirkorlik firmasining) firmali stilining asosiy elementi - bu savdo belgisidir. Uning belgilanishi - mijozlarning xotirasida korxonaning shartli belgisini saqlab qolishga yordam berishdir. Ushbu belgilar qulay talafus qilinadigan so'z yoki ma'noli grafik ishorada bo'ladi. Tadbirkorlik firmasining savdo belgisi o'zining mahsulotlari (xizmatlari) sifatining ishonchli kafolati bo'lib xizmat qilishga mo'ljallangan va yodda qoladigan reklama hisoblanadi. Savdo beigisi qonun bilan himoyalanadi va guvohnoma bilan tasdiqlanadi. «Firmali stil» iborasi bilan bir qatorda hozirgi sharoitda sinonim sifatida «brend» (ingliz tilidan «brend» - tamg'a) iborasidan keng foydalanilmoqda. Buni shunday izohlash mumkinki, servis tadbirkori faoliyatidagi brendning asosiy belgilanishi - qadimgi davrlardagidek hunarmandning shaxsiy tamg'asi rolini bajarishdir. Brend fanning ishtirokidagi xizmatlar, axborot texnologiyalarini ishlab chiqarish va sotishda ham yakka tartibdagi iste'molchilar, ham korporativ buyurtmachilar bilan ishlashda muhim hisoblanadi. Brend - bu «o'rash mashinasidir». Brendda tadbirkorlik hissiyoti, faoliyat madaniyati va boshqalar bir joyda to'planadi. Brend yordamida o'z mahsulotlariga nisbatan mijozlarning ishonchi va hurmatini qozonish mumkin. Hozirgi kunda brend ko'pchilik holatlarda tadbirkorning ish hayotini belgilaydi. Ko'pchilik holatlarda esa, foydaga qaraganda muhim ahamiyatga ega bo'ladi. Foyda tadbirkorlik faoliyatining noyob tavsifi bo'lib hisoblanadi. Haqiqatda, mijoz servis tadbirkoridan mahsulotni xarid qilayotgan paytda, uni tadbirkor foydasi umuman qiziqtirishi kerak.

Bozor munosabatlari sharoitida aynan brend (farqlanish) raqobat afzalliklarini beradi. Brendni ishlab chiqarishda tadbirkorlik faoliyatining kelajagini inobatga olish lozim.

Tadbirkor o'z ishini kengaytirishda brenddan foydalanishni o'rganishi lozim.

Brend - bu boshqaruv jihozidir va undan korxonani samarali boshqarishda foydalanish kerak. Brend xodimlarning aqli va yuragi, tuygʻulari va hissiyotlariga taʼsir koʻrsatishi lozim. Brend qadriyatlarining ramziy maʼnosini ifodalaydi, ularga insonlar ishonadi va bu katta ahamiyat kasb etadi. Hozirgi sharoitda servis tadbirkori faqat yangi, progressiv texnologiyalardan foydalangan holda raqobatchilardan oʻzib ketishi mumkin.

Intellektual mulk sifatidagi savdo belgisini himoya qilish uchun tadbirkor quyidagilarni bilishi zarurdir:

1. Tadbirkorlik subʼyekti faoliyatining original soʻzli firmaning nomlanishini;
2. Emblemani (tasviriy elementini);
3. Logotipni (soʻzini va tasviriy elementlar kombinatsiyasini);
4. Kombinatsiyaning shiori boʻlgan sloganni (qisqaicha jumlani);
5. Tovarining original oʻralishini.

5.3. Zamonaviy mahsulot xususiyatlarining hisobga olinishi

Servis tadbirkori oʻz ishida zamonaviy mahsulotlarning xususiyatlarini inobatga oladi:

1) mahsulot (tovarlar, xizmatlar) nafaqat yolgʻiz (oʻzgarmaydigan) namunalarni, balki oʻzaro bogʻliq va rivojlanayotgan mahsulotlar ishlab chiqaruvchi kompaniyalar tizimini ifodalaydi;

2) ushbu oʻzaro bogʻliq mahsulotlar-assortimentlar (yoki mahsulotlar-nomenklaturalar) ham apparat, ham dasturli vositalar uchun tavsiflidir;

3) yangi va qiyin boʻlgan mahsulotlar-assortimentlarni yaratish va ishlab chiqarish uchun xarajatlar shunchalik ahamiyatliki, ular faqat dunyo bozorlarida sotilgandan soʻnggina qoplanishi mumkin.

Misol tariqasida zamonaviy mahsulotning muhim turlaridan biri boʻlib hisoblangan zamonaviy axborot texnologiyalari vositalarini yaratish va qoʻllashning xususiyatlari va dinamikasini koʻrib chiqish mumkin. Zamonaviy ishlab chiqarishlarda qimmatbaho asbob- uskunalar va malakali xodimlardan maksimal

foydalanishga mo'ljallangan texnologik jarayonlar, boshqaruv sistemalari va axborot xizmatlarini yagona ishlash qobiliyatiga ega bo'lgan mexanizm sifatida integrallashuv muammosi hal etilmoqda. Qiyin axborot loyihalarini amalga oshirish, bir necha yuzlab kompyuterlar, turli xil asbob-uskunalarni, lokal va taqsimlangan tizimlarni yaratishni, maxsus dasturli ta'minotni yaratishni talab qiladi. Aniq turdagi korxonalar-foydalanuvchilar uchun kompyuter qarorlarini rivojlantirishning quyidagi besh bosqichini ajratish mumkin:

1) mahsulotlarning turli ta'minotchilari bilan hamkorlik asosida kompyuter texnikasini tarqatish kanallarini shakllantirish;

2) muhimlikka baho berish va amaliy masalalar «paketlarni» aniqlash. Ushbu ishlarni malakali ixtisoslashtirilgan xizmatlarni taqdim etish hisobiga, sistemalarni yaratish bo'yicha korxonalar (integratorlar), distribyutorlar, servis tadbirkorlar-sotuvchilar bajarishadilar;

3) bir yoki bir necha bajaruvchilar tomonidan amalga oshiriladigan, shuningdek konsalting va auditorlik kompaniyalari malakali mutaxassislarining ishtirokidagi katta kompleks axborot loyihalarini yaratishga o'tish;

4) ommaviy axborot servisiga (yoki haqiqiy axborot servisiga) o'tish. Unda axborot dasturli-apparat kompleksiga javob beruvchi tizim yaratuvchisi, shartnomada belgilangan vaqt mobaynida buyurtmachidagi (mijozdagi) kritik holatlar va noqulayliklarning barchasini bartaraf etadi;

5) yakunlovchi bosqich korxonaning axborot muammolarini hal qilishning shunday usuli bilan bog'liqki, qachonki u axborot dasturli- apparat kompleksi tashvishlariga bog'lanib qolmaydi, chunki ushbu kompleks tizimning yaratuvchisi (servis tadbirkori) kompaniyasi yaratiladi va uning «balansida» bo'ladi. Shu sababli modernizatsiya va qaltis vaziyatlarni bartaraf etish oldindan kelishilgan reglament bo'yicha amalga oshiriladi. Xaridorning muommoga kompleks yondoshishi, unga taalluqli xarid orqali hal etishga imkoniyat yaratadi. Ushbu komplekslikni tovarning uch darajasi ochib beradi.

Servis xizmat ko'rsatishning bunday usuli ingliz tilida maxsus ibora «outsourcing» bilan belgilanadi. U axborot resurslarini foydalanuvchi - kompaniya

bo'ysunishidan chiqarishni anglatadi. Bu yerda shuni ta'kidlash lozimki, bunday yondoshishda kompaniya-mahsulot ishlab chiqarishni (u ifodalanuvchi kompaniya hamdir) axborot kompleksiga, energetik kompleksga bo'lgani qatori munosabatda bo'ladi, ya'ni ularga xizmat ko'rsatishni malakali tashqaridagi ishlovchiga ishonadi.

Tadbirkorning niyati bo'yicha tovar-bu iste'molchi haqiqatda sotilayotgan va xaridor xarid qiladigan narsa.

Real bajarishdagi tovar-iste'molchi uchun amalga oshirish va ahamiyatli tushunchalarda aks ettiriladigan tovarning g'oyasi.

Ko'maklashtirilgan tovar «qo'shimcha foydalilik» tamoyilidan foydalaniladi. «Qo'shimcha foydalilik» - bu xarid qilinayotgan tovardan «o'ziga xos naf».

Hozirgi sharoitda iste'mol belgilanishdagi tovarlarni xarid qilishda, ratsional tanlov asosida faqat 20% xaridlar amalga oshiriladi, qolgan 80% xaridlar esa hissiyot, qo'shimcha foydalilik to'g'risidagi fikrlashlar asosida amalga oshiriladi. Bu shuni I ko'rsatadiki, hayot darajasining oshishi bilan qo'shimcha foydalilikning roli oshib boradi.

Tovar siyosati. Tovar siyosati - bu sifatni sistemali ravishda yaxshilanishi, tovarlar modifikatsiyasi, diversifikatsiyasi va differensallashtiruvining kengayishi, tovarlarning yangi bozorlarga moslashuvi, yangi tovarlarni yaratish va eskilarini ishlab chiqarishdan olishdir.

Hozirgi vaqtda tovarlar assortimentdagi portlash degan tushuncha ko'zga tashlanmoqda va bu ikki tendensiyaning nomoyon bo'lishi natijasidir:

- fan talab innovatsiyalarining anglanishi va tijoratlashishining kengayishi;
- o'zlarining aniq vazifalarini hal etish uchun o'ziga xos tovarlarni olishni xoxlovchi insonlar va korxonalar ehtiyojlarining yuksalishi.

Tovar siyosatini amalga oshirishda muhim ahamiyatni tovar strategiyasi egallab bormoqda. Bunday strategiyaning mazmuni ustuvor yo'nalishlarini ajratish hisoblanadi. Ushbu ustuvor yo'nalishlardan, raqobatchilar tomonidan taqdim etiladiganga qaraganda, iste'molchi uchun ko'proq naf keltirish maqsadida cheklangan iqtisodiy resurslarning bir yerga to'planishi ro'y beradi. Tovar siyosati va strategiyasi alohida tovarlarning tovarlar - dasturlarga, tovar- tizimlarga va tovar-

ob'yektlarga o'tishni inobatga olish lozim.

Yuqorida qayd qilingan xususiyatlarga shuni qo'shish va inobatga olish lozimki, ilg'or kompaniyalar-ishlab chiqaruvchilardagi, o'ta yuqori ilmiy-texnik salohiyat va daraja mavjuddir. Bozorlarda peshqadamlik strategiyasini amalga oshirib borib, ular «birinchi - yaratding, yaxshi yaratding - monopol foydani ol» tamoyiliga rioya qiladilar. Peshqadamning ortidan quvish va undan o'zib ketishga harakat, zamonaviy ishlab chiqarishning rivojlanish dinamikasini yoritadi. Yangi iqtisodiyotda umuman yangi tendensiyalarning kurtaklari vujudga keladi. Uning ma'nosi shundan iboratki, ishlab chiqaruvchilar kelajak uchun nafaqat bir-birlari bilan shavqatsiz raqobatlashadilar, balki tadbirkorlik alyanslariga birlashishmoqdalar, biznes-hamkorlar klublarini tashkil etishmoqdalar. Bu ularga mahsulotlarning xilma-xilligining boyitilishiga imkoniyat yaratadi.

Distribyuterlar va servis tadbirkorlarning yaqin hamkorligi natijasida ushbu ikki strukturalar o'rtasida ko'pincha funksiyalarning qayta taqsimlanishi vujudga kelmoqda. Oxirgi paytlarda distribyuteiarning ko'pchilik soni aniq buyurtmachilar uchun sistemalarni terish bilan shug'ullanishmoqdalar. Buning uchun ular odatda ombor maydonlarida maxsus markazlar tashkil etmoqdalar. Ushbu faoliyat servis tadbirkorlarini tashqi ko'rinishni o'zgartirish bilan bog'liq qiyin ishlardan xolos qiladi, ombordagi zahiralarni saqlash bo'yicha tashvishlardan ozod qiladi va umumiy holda jihoz bilan munosabatlarga diqqat e'tiborni qaratishga, yangi buyurtmalar va xizmat ko'rsatishlarni qidirishga imkoniyat yaradi. Shunday qilib, biznesning hozirgi davr bosqichidagi rivojlanishida distribyuterlar o'zlariga avvallari o'zlarining maqomlariga mos bo'lmagan funksiyalarni olishmoqdalar. Shu yo'l bilan tor ixtisoslashtirilgan yondashish yengilmoqda.

Standart mahsulotlarning kompaniyalari-distribyuterlari. Oddiy umumlashgan «ishlab chiqaruvchi-distribyuter-diler-oxirgi foydalanuvchi» sxemasi tovar (xizmat) ishlab chiqaruvchisini va uning oxirgi iste'molchisini bog'lab turadi. Kompaniyalar - distribyuterlar haqiqatda tovarlarni shahobcha orqali kichik firma-dillerlarga taqsimlab beradigan yirik ulgurji bazalar hisoblanadilar.

Mustaqil biznes turi sifatida distributsiyani (mahsulotlarni taqsimlashning)

paydo bo'lishi va rivojlanishiga, bir qator sabablar bor:

- yirik ishlab chiqaruvchilar sotish kanallarini kengaytirish zaruriyatlarini sezishmoqdalar va bu ularning biznesiga juda ko'p sonli servis tadbirkorlarini jalb qilishga olib keladi;

- kichikroq ishlab chiqaruvchilar o'z xususiy sotish shahobchalarini yaratishga mablag'larni investitsiya qilishi imkoniyatlariga ega emaslar;

- mijozlarga omborlada keng assortimentdagi tovarlarga ega bo'lgan yirik ta'minotchilar bilan ishlash qulay;

- yirik distribyuterlar o'zlarining jihozlariga o'rnatadigan baholar, odatda nafaqat chakana baholardan past bo'ladi, balki oxirgi iste'molchilar bevosita ishlab chiqaruvchilardan to'g'ridan to'g'ri oladiganlaridan ham past bo'ladi.

Distribyuterning o'zi aniqlaydi, qaysi moliyaviy sxema bo'yicha unga mahsulotni sotish qulay, uning baho siyosati qanday bo'lishi mumkin va qo'shimcha qiymat qanday bo'ladi. Taminotning turli xil sharoitlarini istemolchilarga taklif eta turib, distribyuter u yoki bu standart mahsulotni olishning qulay sharoitlarining taqdim etilishini ta'minlaydi.

Servis tadbirkori, o'z-o'zida odatda mahsulot ishlab chiqaruvchi bilan emas, balki kompaniya-distribyuterlar bilan o'zaro munosabatda bo'ladi. Bunday kompaniya-distribyuterlar ikki asosiy faoliyat turiga ega bo'lishadi: ayrim distribyuterlar mahsulotni ko'pchilik ishlab chiqaruvchilardan to'plashadi va mijozga (servis tadbirkoriga) imkon qadar keng spektordagi turli xil mahsulotlarni taqdim etishadi. Qolganlari esa, bir yoki ikki taniqli ishlab chiqaruvchilar mahsulotlarini taqdim etish bilan chegaranaladilar.

Firma - distribyuter juda ko'p sonli biznes operatsiyalarni bajaradi. Agarda distribyutsiya tizimi va servis tadbirkori bo'lmaganda, ularni oxirgi iste'molchining o'zi bajarishiga to'g'ri keladi. Ushbu operatsiyalar jumlasiga kerakli mahsulotlarni ishlab chiqaruvchilarni tanlash, import mahsulotni yetkazish, joylashtirish (taxlash), moliyalashtirish, tovarni bozorga siljitish, bitimlarni qo'llab-quvvatlashning turli ko'rinishlarini tashkil etish, kafolatlangan xizmat ko'rsatish, ishlab chiqarish va iste'molchilarni to'xtovsiz rivojlantirish va boshqa shu kabilar kiradi.

Ishchan holatlar. Tovarlarini muvoffaqiyatli ishlab chiqarish, tadbirkorlik strategiyalari va ularning vaqt bo'yicha o'zgarishi to'g'risida bir necha ishchan holatlarni ko'rib chiqish maqsadga muvofiq bo'lib hisoblanadi.

1-holat. Buyuk kashfiyotchi va tadbirkor Genri Ford o'z «farzandi» - avtomobilni, «g'olib» imidji bilan bog'laydi. U yetti yil davomida avtomobil poygalarida qatnashib keladi va unda g'olib chiqish orqali o'z avtomobili konstruksiyasini takomillashtirib bordi. Konstruksiya maromiga yetkazilgandan so'ng unda ishlab chiqarish strategiyasi to'g'risida savol paydo bo'ldi. Aksionerlar (G. Fordning fikriga qaramasdan) avtomobil - bu boy odamlar uchun o'yinchoq, ulami buyurtma bo'yicha kelgusi egasining xohishi va didiga ko'ra tayorlash lozim degan fikrlarni olg'a surishadilar. Ushbu strategiyaning mustahkamligi aniq bo'lganda (o'sha davrda aksionerlar hafsasalari pir bo'ldilar) o'z aksiyalarini Fordga sotishdilar. O'shandan so'ng G. Ford o'ziga abadiy nom qoldirgan strategiyani ko'tarib chiqdi: avtomobil dabdaba emas, balki harakat vositasidir. O'sha paytlarda iste'molchilarning ko'pchiligi kambag'al odamlar edi. Ford buni tushungan holda standart va arzon avtomobillarni ishlab chiqara boshladi.

Lekin, strategiya qanchalik yaxshi bo'lmasada, u doimiy emas. G.Ford avtomobillar dunyo bozorining 51% ni egalladi, lekin, atrofdagi dunyo o'zgarganini sezmedi. Insonlar turli xildagi avtomobillarni (hech bo'lmaganda rangi bo'yicha) xohlashadilar, lekin bu Fordning ishlab chiqarish rejalarini buzardi: ya'ni eng kam xarajatlar qora rangli avtomobillarni ishlab chiqarishda bo'ladi. G.Ford o'z iste'molchilari bilan hazillashadi: «siz mendan turli rangdagi avtomobillarni sotib olishingiz mumkin, shu shart bilanki, bu rang qora bo'lsa».

Alfred Sloan kichik avtomobil zavodlarini birlashtirish natijasida iste'molchiga rangbarang avtomobillarni taklif etidi, albatta ularning bahosi qimmatroq edi. A. Sloan boshchiligidagi Jeneral Motors firmasi qisqa muddat ichida avtomobil sanoatining yetakchisi bo'ldi.

2-holat. Ikkinchi jahon urushidan so'ng Yaponiya iqtisodiy jihatdan kuchsiz davlat edi. Unda boylarga mo'ljallangan hashamatli savdo shahobchalarida

(butiklarda) qolgan tovarlar bilan bir qatorda televizorlar ham sotilardi. Ushbu televizorlar tashqi ko'rinishi bo'yicha san'at asariga o'xshardi va davlatning ko'pchiligini tashkil etadigan kambag'allarga mo'ljallangan emasdi. Tadbirkor K. Matsushita televizorda o'yinchoqni emas, balki «dunyoga derazani» ko'rdi. U shunday xulosaga keldiki, kambag'al xaridor qimmat o'yinchoqni xarid qilmaydi, lekin hamma narsadan tejab, «dunyoga derazani» sotib oladi,

Ushbu prognoz va strategiyaning natijalarini hozirgi kunda ham ixtisoslashtirilgan elektronika savdo shahobchalarida ko'rish mumkin: bu «Panasonic» va «National» markali televizorlar.

3-holat. International Business Machines (IBM) firmasi asoschisining miyasiga elektro mexanik mashinalarda turli xildagi hisob kitoblarni amalga oshirish uchun, tikuvchilarning moslamalaridan (teshikli perfokartalar) foydalanish kabi omadli g'oyfei keladi.

IBM firmasi ishida ayrim katta xatoliklar ham uchragan. Jumladan uning rahbari oldiga ikkinchi jahon urushining oxirida elektron hisoblash mashinalarining ixtirochilari kelishganda, u «fan» bo'yicha harakat qildi. Mutaxassislar va olimlarning nufuzli komissiyasi prognoz-tadqiqotlarni o'tkazishdilar va IBM firmasi rahbariga hisobot taqdim etishdilar. Ushbu hisobotda yangi mahsulot tavsifi keltiriladi, lekin tijorat qimmatliligiga ega emas: 20 elektron kompyuterlar insoniyat oldida turgan barcha vazifalarni hal etishadilar. Bu mumkin emas degan xulosa beriladi. Xafa bo'lgan elektron mashinalari ixtirochilari o'z patentlarini Univac firmasiga sotishdilar, u o'z navbatida muoffaqiyatli ravishda kompyuterlarni ishlab chiqarishni va sotishni yo'lga qo'ydi.

Ozroq vaqt o'tgandan so'ng tadbirkorlarning qolgan guruhi IBM firmasiga yana stol ustida turadigan (shaxsiy, personal) elektron mashinalarni taklif etishdilar IBM firmasi mutaxassislari ushbu taklifni ham rad etishdilar. Ularning fikricha shaxsiy kompyuter hech kimga kerak emas ekan. Bunday fikrga shaxsiy kompyuter ixtirochilar bo'lib hisoblangan S.Djobs va S.Vaznyak qo'shilishmadilar. Ular 1972 yilda Apple computers firmasini tashkil etadilar. S.Djobs va S.Vaznyak mutaxassislarga ishonishmadilar va faqat maktab ma'lumotlariga ega bo'lishlariga

qaramasdan, dastlabki personal kompyuterlarni yaratdilar. Shundan so'ng IBM firmasi oldidagi ko'ngilsizliklar boshlandi. Ya'ni katta mashinalarning narxi juda baland, past unumli xizmat ko'rsatish va ta'mirlanishi qiyin hisoblanadi. Besh yil davomida (1979-84 yillar) personal kompyuterlarning yillik sotish bozori 15 milliard dollarga yetdi (katta kompyuterlarga buning uchun 30 yil vaqt kerak bo'ldi). IBM firmasining mutaxassislari bu mumkin emas va ma'nosi yo'q deb o'ylashgandilar. Lekin, iste'molchi boshqacha o'ylar edi-«olmali kompyuter» uning shaxsiy hisoblash mashinkasiga aylanib borardi. Natijada IBM firmasiga bunday holatga moslashishdan boshqa chora qolmaganligi ravshan bo'ldi. So'ngra IBM firmasi ushbu bozorda peshqadam bo'ldi (1983 yildan boshlab).

4-holat. Ruhoniy olim Tomas Maltusning jami insoniyatga tegishli global prognozi juda qadimgi va qiziqarli hisoblanadi. Uning fikriga ko'ra sayyoramiz aholisi geometrik progressiya bo'yicha o'smoqda, hayotni ta'minlash vositalarini ishlab chiqarish esa arifmetik progressiya bo'yicha. Maltus shuni ta'kidlar ediki, insonlarning ortiqchaligi mehnatkashlarning kambag'al holati va ochlikka olib keladi va hokazolar. 200 yil mobaynida holat o'zgardi, aholi soni 6 mlrd kishiga yetdi, inson hayoti davomiyligi oshmoqda, atrof muhitga ta'sir xatarli bo'lib bormoqda. Lekin har qanday muammo paydo bo'lganda, uni hal etishni taklif etuvchi tashabbuskor-tadbirkorlar mavjud bo'ladi.

5-holat. Dunyoda chakana savdoning o'ta yirik tizimi bo'lib «Sirs, Robak» firmasi hisoblanadi. U o'tgan asrning oxiriga kelib izchillik va barqaror rivojlanishini namoyish etmoqda. Diversifikatsiyani rivojlantira turib, «Sirs, Robak» firmasi o'zi sotadigan mahsulotlarni ishlab chiqaruvchilarning 60%ni nazorat qildi. Savdoning peshqadami bo'lishi bilan bir qatorda, ushbu firma iste'molda modaning ham peshqadami bo'ldi. Iste'molchilarning markazlashtirishni firma dastlab «Pochta orqali tovarlar» tamoyili asosida amalga oshiriladi. Haqqoniy va muntazam axborot tovar katalogini «hohishlar kitobiga» aylantirdi.

XXI asrning boshida firma boshqaruvida o'zgarishlar amalga oshirildi. Natijada yangi stil vujudga keldi. «Pulni orqaga qaytarish va xech qanday savollarsiz». Shu tariqa ming yillik bo'lib hisoblangan «qara nimani sotib olayapsan»

tamoyili «qara nimani sotayapsan» tamoyiliga almashdi. «Qondirilish kafolatlanadi yoki pul orqaga qaytariladi» shiori, firmaga ishonchni yaratdi va juda katta sonli buyutmalar bilan ta'minladi. Juda ko'p sonli hamkorlar - ta'minotchilar nima sotiladigan bo'lsa o'shani ishlab chiqara boshlashdilar. Xodimlar vijdonan halol ishlashlari uchun firma egasi har bir xodimga foydadan sotib olingan mulkning bir qismini ajratdi. Menejerlar boshqaruv usulini tanlashda erkinlik olishdilar lekin ularga natijalar uchun to'liq javobgarlik yuklatildi.

Hayot bir joyda turmasligi tufayli qishloqda ham o'zgarishlar sodir bo'ldi. Ya'ni fermerlar va shahar aholisi xaridlari o'rtasidagi farq yo'qola bordi. Bunday o'zgarishlarni sezgan «Sirs, Robak» firmasi juda katta universamlarni, rivojlangan avtomobil to'xtash joylari bilan birgalikda qura boshladi. Qiziqarli o'zgarishlar doimo rivojlanayotgan firmani taqib qilib kelmoqda. Boshlang'ich paytda sotuvchi xaridor bo'ldi. Pudratchilar sistemasi orqali savdo shahobchasi ishlab chiqaruvchilardan shunday tovarlarga buyurtma berdi va sotib oldi, keyinchalik ularning o'z iste'molchilariga muvoffaqiyat bilan sota boshladi. Keyinchalik savdo shahobchasi yirik axborot markaziga, o'ta yangi tovarlarni loyihalashtirish markaziga aylandi, Hozirgi kunda firma maqsadli deb savdo shahobchalarini xaridorlar xarajatlariga qarab bo'lish kerak deb hisoblamogda. Ya'ni tovar assortimentini baravarlashtirish, sifatli xizmat qilish va xizmatlarning keng spektorini joriy etish. Ushbu firmaning hozirgi kundagi bosh strategiyasi-ertangi kunda oila qanday bo'lishni oldindan sezish, kelgusida tovar (ishlab chiqarish) siyosatini to'g'ri tashkil etish uchun, bugungi kunda qanday strategik qadamlar qo'yishni boshlash lozimligini aniqlashdir.

5.4. Servis tadbirkori ishining texnologiyasi

Servis tadbirkorining mahsuloti va texnologiyalari. Tadbirkor, ishlab chiqaruvchi oddiy yashash matiqidan kelib chiqqan holda o'z mahsulotini sodda va universal qilishga harakat qiladi. Ta'iuqli shakl o'zgartirish va sozlash orqali; ushbu mahsulot katta sonli iste'molchilar uchun foydali bo'lib boradi va ko'p sonli foydalanuvchilarni «qamrab olish» imkonini beradi, Shubhasiz xaridor mahsulotni

o'zining aniq vazifalarini hal etish uchun xarid qiladi. Ular o'z havbatida turli xil bo'lishi mumkin. Iste'molchi odatda o'z ishlab chiqarishi uchun vositalarni komplektlashtirish, sozlash, shakl o'zgartirish va boshqalarini mustaqil ravishda amalga oshirishni xohlamaydi va aksincha to'liq foydalanishga tayyor bo'lgan «jihoz» (kompleksni) olishni afeal ko'rsatdi. Servis tadbirkorlari aynan universal mahsulotlarni shaxsiy manfaatlarga yakka tartibdagi «moslash» ishlari bilan shug'ullanishadilar, ya'ni ular biznesning ma'lum sohasida foydalanuvchining aniq vazifalarini hal etish uchun tizimlarni yaratdilar. Undan tashqari ular odatda kelgusidagi qo'llab-quvvatlash va servisni ta'minladilar. Qo'shilgan qiymat esa asbob-uskuna bahosining oshishi hisobiga emas, balki asosini turli xildagi xizmatlarini taqdim etish hisobiga namoyon bo'ladi.

Distrebyuterlar va servis tadbirkorlarining yaqin hamkoriigida, ko'plncha ayrim funksiyalarhing ushbu ikki strukturalar o'rtasidagi qayta taqsimlanishi vujudga keladi. Oxirgi paytlarda distrebyuterlarning ko'pchiligi aniq buyurtmachi uchun sistemalarni terish bilan shug'ullanisha boshladilar. Buning uchun ular odatda omborlar maydonlarida maxsus markazlar tashkil eta boshlashdi. Bu o'z navbatida servis tadbirkorlarining ishlarini ancha yengillashtirdi va asosiy e'tiborni mijozlar bilan munosabatlarga, yangi buyurtmalar va xizmat qo'rsatishlarga qaratishlariga imkon yaratdi. Shunday qilib, biznesni rivojlantirish uchun hozirgi bosqichlarda destrebyuterlar avvallari o'zlariga xos bo'lmagan funksiyalarni olishmoqdaiar, shu tariqa tor ixtisoslashtirish davriga barham berilmoqda va destrebyutsiya shakllarining tadbirkorlik takomillashtirilishi amalga oshmoqda.

Servis iqtisodiyotining axborot resurslari. An'anaviy iqtisodiy tizimning barcha qirralari mulk tushunchalariga asoslanadi. Lekin, agarda mulk predmetlari o'zlarining tabiatlariga ko'ra cheklangan va kam sonli holda mavjud bo'lsa, «intellektual mulk» bo'lgan axborot bundan mustasnodir.

Faoliyatning turli sohalarida axborotni to'plash, saqlash, qidirish, qayta ishlash, o'zgartirish, tarqatish va foydalanish, raqobat kurashida muvoffaqiyat uchun hal etuvchi ahamiyatga ega bo'lib bormoqda. Hozirgi axborot davrida tadbirkorlar uchun o'ta muhim ahamiyatni nafaqat printsiipial yangi mahsulotni yaratish, balki ishlab

chiqarishda yangi yo‘nalishni shakillantirish uchun asos soladigan mahsulot yoki xizmatni yaratish (yangi bozor) hisoblanadi. Faqat shu holatdagina korxona (tashkilot) dastlab milliy, keyinchalik dunyo bozoriga chiqishda ishlab chiqarish xarajatlarining to‘g‘ri keladigan darajasi va havf hatarning darajasini kamaytirishga umid qilishi mtimkiri. Raqobat-bozorjda tadbirkorlik yo‘nalishi biznesning axborot yakka tartiblashtirilishi vositalar yordamida ajralib turadi. Qonunchilikka mos ravishda axborotga xususiy mulk tushunchasi vujudga keladi, axborotning o‘zi esa fuqarolik huquqlari ob‘yekti maqomini oldi. Bilim egasining intellektual mulkida namoyon bo‘ladi. Industrial jamiyatda tabiat resurslarini qayta ishlashning ko‘p kapital talab qiladigan texnologiyasi hukumronlik qiladi, mehnatga esa yuqori malakali talablar qoyiladi.

Jamiyatning postindustrial davrida va ko‘proq fantalab texnologiyalarga o‘tishi axborot resurslarini aktiv aylanishga jalb qiladi va mutaxassislar mehnat malakasiga talablarni oshiradi. Aynan axborot barcha mavjud turdagi resurslardan tejamli foydalanish imkonini yaratadi. Axborotdan intensiv foydalanish mahsulotning material va elektr sig‘imlarini keskin kamaytirish imkonini beradi. «Tutayotgan trubalar va doimiy yonayotgan olovlar» davridagi industrial ishlab chiqarish o‘z joyini bilim, tushunish va aniq axborot asosidagi ishlab chiqarishga bo‘shatib bermoqda. U asta - sekinlik bilan postindustrial jamiyatning ekologik toza, ko‘pincha chiqitsiz va iqtisodiy samarali ishlab chiqarishiga aylanib bormoqda.

Har qanday iqtisodiyotning bosh muammosi - cheklangan resurslarga bardosh berishdir. Lekin, mavjud resurslardan turli yo‘llar bilan foydalanish mumkin. Tadbirkor uchun eng muhim masala bo‘lib, iqtisodiy resurslarni qayerda va qanday to‘plash to‘g‘risidagi qaror hisoblanadi. Asosiy (ustuvor) yo‘nalishni hal etish uchun resurslarni kerakli vaqtda va kerakli joyga to‘planish to‘g‘risida, tadbirkorlar tomonidan iqtisodiy qarorlar qabul qilishlariga axborot katta yordam beradi. Bilimlar «insonning qo‘lini uzaytirmaydi», lekin uning intellektual imkoniyatlarini kengaytiradi, «insonni o‘tmishdoshlar yelkasiga ko‘tarishga» yordamlashadi. Sistemaga birlashtirilgan bilimlar, tadbirkorning kasbiy omilkorligini oshiradi va uning harakatlarini qo‘yilgan maqsadlarga tejamli va aniq erishishga yo‘naltirishga

imkon yaratadi.

Servis iqtisodiyotidagi axborot texnologiyalari. Bahoning o'lchovi sifatidagi jismoniy mehnat, iqtisodiyotda asta sekinlik bilan o'z ahamiyatini yo'qotib bormoqda, u ijtimoiy turmushning barcha sohalarida kamayib bormoqda. Ekran madaniyati ustun bo'lmoqda. Ya'ni displey tasvirlarini kompyuter ekranida dinamik, aktiv muloqot tavsifida, ekran matnning hamkor bilan o'zaro aloqaligida qayta ishlash uchun imkon yaratadi. Ekran madaniyati matematik hisob-kitoblarni amalga oshirish yoki grafiklarni chizish bilan tugamaydi, balki axborot bilan ijodiy ishlash uchun yangi displey axborot muhitini yaratishni vujudga keltirishda davom etadi.

«Ekran» deganda kompyuter ekranidagi axborotning «porsiyasi» tushiniladi. Ushbu madaniyat o'z ichiga ishtirokchilarning o'zlarini tutishlari va og'zaki so'zlarini, animatsion modellashtiri, yozma matnlar va boshqalarni bemalol oladi. Shu bilan birga uning kitob madaniyatidan farqi shundaki, ekran matnining hamkor bilan o'zaro munosabatlarini dinamik, o'zgaruvchan muloqot tavsifida bo'ladi.

Ekran madaniyati yangi intellektual mahsulotlar iqtisodiyotining asosi bo'lib bormoqda. Bilimlarni to'plash va uzatishning elektron shakli jamiyatni axborotlashtirishning asosi bo'ldi. Qotib qolgan emperik emas, balki dinamik bilimlar va ilmiy asoslangan ishlab chiqarish tajribasi, bevosita ishlab chiqarish kuchi bo'lib bormoqda va ishlab chiqarishga fantalab va chiqitsiz texnologiyalarning joriy etilishini ta'minlamoqda. Servis iqtisodiyotining asosini yangi axborot iqtisodiyoti tashkil etadi. Bilimlarni to'plash, uzatish va foydalanishning elektron shakli, «ekran madaniyati» asosida intensiv kompyuter o'qitilishi tarmoqli axborot texnologiyalari bazasida biznes va tadbirkorlik sohalarida hamda, tadbirkorlik faoliyatidagi o'zgarishlar uchun muhim bo'lib hisoblanadi. Axborotlashtirish sohasidagi ushbu yutuqlar jamiyatning yangi ishlab chiqaruvchi kuchlarining tug'ilishi uchun asosni yaratdi. Zamonaviy axborot texnologiyasi tadbirkorga har qanday elektron massivlar (ma'lumot bazalariga) bir zumda va oddiy ulanish imkonini beradi va ulardan biznes yoki, madaniyat maqsadida aktiv o'rganish, malaka oshirish, dam olish va ijod maqsadlarida foydalanish imkonini beradi. Yangi axborot texnologiyalarining amaliy ahamiyati shundan iboratki, u ketma - ket ishlab chiqarish jarayonini parallelga

aylantirish imkonini beradi. Bu shuni anglatadiki, mahsulotni yaratish va ishlab chiqarish jadallashmoqda. Servis tadbirkorinihg ishlab chiqarishni tashkil etishni shunday amalga oshirish mumkinki, asosiy operatsiyalarni birgalikda bajarish biznes-sheriklar⁴ va iste'molchilarga ma'lum bo'ladi. Natijada, iqtisodiyot absolyut «tiniqlikka» aylanib boradi.

Internetda tadbirkorlik va biznes. Umumiy holda tadbirkorlik va biznes uchun zamonaviy amaliy informatika ta'minlaydigan uchta muhim imkoniyatlarni ta'kidlash mumkin:

- taqsimlangan shaxsiy ixtisoslanishlarning amalga oshirilishi (har bir ish faoliyatida uning vujudga kelish joyida axborotni qayta ishlash uchun resurslarning yetarliligi masalan, texnologik liniyada, o'lchov uchastkasida, omborda, buxgalteriyada, moliyaviy bo'limda va hokazolarda);

- rivojlangan kommunikatsiya vositalarini tashkil etish. Bunda barcha ish joylari elektron vositalari orqali bir - birlari bilan bog'langan va xohlagan paytda o'zaro xabarlarini jo'natishga imkoniyat yaratiladi va korxona ma'lumotlar bazasi shaklidagi markazlashtirilgan axborotga kirish mumkin;

- egiluvchan global kommunikatsiyaga otish. Unda har qanday korxona dunyo axborot oqimiga qo'shiladi va dunyo tarmog'i «internet» dan axborot olishi va unga axborot berishi mumkin.

Internet tadbirkorlik va biznes uchun yangi va juda katta imkoniyatlarni taqdim etmoqda.

A. Korxona internetga uzatilgan o'z axborot massivlari orqali «barchaga» ma'lum yoki global axborot tizimiga qo'shilish orqali dunyo bozori uchun ochiq bo'ladi. U o'z «axborot darvozasini» ochib qo'yadi va o'z firmasi, mahsulotlari (xizmatlari) «axborot obrazini» ko'rsatish orqali hamkorlikka chaqirish imkonjga ega bo'ladi.

B. Mumkin bo'lgan mijozlar yoki hamkorlar «axborotni ol» tamoyili bo'yicha korxona mahsulotini topishi mumkin va hamkorlikni taklif etishi yoki mahsulotni (xizmatni) xarid qilishlari mumkin. Xarid qilish (sotib olish) shuningdek, internet orqali ham amalga oshiriladi: buyurtmaning elektron blanka «mahsulotning axborot

obrazi» bilan birgalikda joylashtiriladi (yoziladi). Foydalanuvchiga o'z xohishini belgilash kifoya xolos va buyurtma uchun talabnoma uni bajarish bosqichlari bo'yicha «harakatni boshlaydi». Shunday qilib, internetda axborot bozori vujudga kelishi ushbu bozor har qanday vositalardan ozod bo'ladi va yiliga 365/366 kun va sutkasida 24 soat harakat qiladi. Uning asosiy resursi-axborot va vaqt.

V. Korxona dunyo axborot resurslariga operativ kirish huquqiga ega bo'lganidan so'ng, qolgan bozor mahsulotlarini (tovarlar va xizmatlar) o'rganish asosida, o'z tovarini shunday ko'rsatishi mumkinki, ya'ni uni ajratish va farqlanuvchi xususiyatlarni ajratgan holda iste'molchiga jozibador qilib ko'rsatish imkoniga ega bo'ladi.

G. Bozor talablarini qondirish uchun korxona o'zining operatsion sistemasini doimiy ravishda modernizatsiya qilishni amalga oshirish lozim. Shu maqsadda korxona axborot va energiya qayta shakllantirishni yangi progressiv texnologiyalarini qo'llashi lozim va zamonaviy axborot vositalari orqali operatsion sistemani boshqarishning takomillashgan avtomatlashtirilgan usullarni joriy etishlari lozim. Shu narsa aniq bo'lib bormoqdaki, manipulyatorlar va robotlar, egiluvchan operatsion tizimlar, zamonaviy «ishchi stansiyalar» insonga ishlab chiqarishda faqat ijobiy nazorat funksiyasini qoldirmoqdalar.

D. Shubhasiz yangi axborotlar texnologiyasi ma'lum bo'lgan bilimlarga kirish huquqini ta'minlaydi lekin, axborotni tarqatish (uni markazlashtirish) qonunlari qandaydir bir ma'lum qirra bo'yicha barcha axborotni to'plashga imkon bermaydi.

Axborot bepul ne'mat emas. Juda ham to'liq axborotni to'plashga harakat qila turib vaqtni qo'ldan boy berish va xarajatlarni ko'paytirish mumkin. Qachonki, bir korxona uzoq vaqt mobaynida axborotni to'plash bilan shug'ullansa, raqobatchi korxona ma'lum noaniqlik sharoitlarida, ish muammosini hal etishning samarali yo'lini topishi va shu tariqa bozorda ushbu korxonadan o'zib ketishi mumkin.

Nazorat savollari

1. Zamonaviy iqtisodiyotda mahsulotlarning diversifikatsiyasi deganda nimani tushunasiz?

2. Sotishlar strategiyasidagi o'zgarishlar orqali korxonalar ixtisoslashuvini izohlab bering.
3. "Firmali stil" iborasini tushuntirib bering.
4. Intellektual mulk sifatidagi savdo belgisini himoya qilish uchun tadbirkor nimalarni bilishi zarur?
5. Tovarlarni muvoffaqiyatli ishlab chiqarish, muvoffaqiyatli tadbirkorlik strategiyalari va ularning vaqt bo'yicha o'zgarishida nechta ishchan holatlarni ko'rib chiqiladi?
6. Hozirgi axborot davrida tadbirkorlar uchun o'ta muhim ahamiyatli narsa nima?
7. Servis iqtisodiyotida axborot texnologiyalarini qo'llashning muhim jihatlarini ayting.
8. Servis iqtisodiyotida axborot resurslaridan foydalanishning ahamiyati nimalardan iborat ?
9. Tadbirkorlik va biznesda internetdan foydalanishning uchta muhim imkoniyatlarini tushuntirib bering.

VI BOB. SERVIS KORXONALARINING IQTISODIY SAMARADORLIGI

6.1. Bozor infratuzilmasi tushunchalari

Bozor infratuzilmasi – bu bozor aloqalarini o‘rnatish va samarali ish yuritishga xizmat qiluvchi korxona, tashkilot va muassasalarning majmuasidir. Bozor infratuzilmasini bozor strukturasi bilan almashtirish yaramaydi. Bozor strukturasi bozorning tarkibida amal qiluvchi bo‘g‘inlar (iste‘mol tovarlari va xizmatlari bozori, ishlab chiqarish vositalari bozori, moliya bozori valyuta bozori, mehnat bozori, intellektual tovar bozori, shou-biznes bozori va boshqalar)ni va bozor haroratini belgilovchi boshqa birliklarni o‘z ichiga oladi.

Bozor infratuzilmasi - bozorda tovarlar va xizmatlarning erkin harakatini ta‘minlaydigan muassasalar, tashkilotlar majmuidir.

Bozor infratuzilmasining asosiy unsurlari quyidagilar:

- birjalar (tovar, xom ashyo, fond, valyuta) va ularning tashkiliy rasmiylashtirilgan vositachiligi;
- kimoshdi savdolari, yarmarkalar va birjadan tashqari tashkiliy vositachilik shakllari;
- kredit tizimi va tijorat banklari, emissiya tizimi va emissiya banklari;
- aholi bandligini boshqarish tizimi, davlat va nodavlat bandlikka yordam ko‘rsatish markazlari (mehnat birjalari);
- axborot texnologiyasi va ishbilarmonlik aloqalari vositalari;
- soliq tizimi va soliq inspeksiyalari;
- tijoratxo‘jalik xatari sug‘urtasi tizimi va sug‘urta kompaniyalari;
- maxsus reklama agentliklari, axborot markazlari va ommaviy axborot vositalari agentliklari;
- savdo palatalari, ishbilarmon doiralarning ixtiyoriy, davlat, jamoat birlashma (uyushma)lari;
- bojxona tizimi;

- oʻrta va oliy iqtisodiy taʼlim tizimi, auditorlik kompaniyalari;
- konsalting (maslahat) kompaniyalari;
- ishbilarmonlik faoliyatini ragʻbatlantirishga xizmat qiladigan davlat va jamoat fondlari;
- maxsus erkin tadbirkorlik zonalari va boshqalar.

Bozor infratuzilmasi ishlab chiqaruvchilar bilan isteʼmolchilar, yaʼni haridor va sotuvchilarni bir-birlariga uchrashtirish, bozor ishtirokchilari oʻrtasidagi oldi-sotdi operatsiyalarini oʻtkazish, ularning oʻzaro hisob-kitoblari, shuningdek, bozordagi doimiy hamkorlik va mijozlik aloqalarini oʻrnatish, ishchi kuchini topish va boshqalarda yordam beradi. Bozor infratuzilmasi davlatdagi iqtisodiyotni tartibga soluvchi tadbirlarini amalga oshiradi.

Bozor infratuzilmasi turlari va tarmoqlari: ishlab chiqarishga xizmat qiluvchi infrastruktura: transport, aloqa, ombor xoʻjaligi, yoʻl xoʻjaligi, suv va energetika taʼminoti va h.k.

Tovarlar va xizmatlar muomalasiga, yaʼni savdo-sotiq ishlariga xizmat qiluvchi infratuzilma: birjalar, savdo uylari, auksionlar, tijoratchilik idoralari, reklama firmalari va agentliklar, davlatning savdo-sotiq va ularni nazorat qiluvchi muassasalari.

Moliya kredit munosabatlariga xizmat qiluvchi infratuzilma: tijorat banklari, oʻz-oʻzini kreditlash idoralari, sugʻurta kompaniyalari, moliya kompaniyalari, soliq undirish mahkamalari, har xil pul jamgʻarmalari.

Aholiga xizmat qiluvchi yoki ijtimoiy infrastruktura: uy-joy, kommunal va transport xizmati, maorif, sogʻliqni saqlash, aholini ishga joylashtirish firmalari va idoralari.

Axborot xizmati: iqtisodiy faoliyat uchun zarur boʻlgan har xil axborotlar, maʼlumotlar va xabarlarini toʻplash, umumlashtirish, sotish bilan shugʻullanuvchi turli kompaniyalar, firmalar maslahat idoralari va davlat muassasalaridan iborat.

Bozor infratuzilmasi mustaqillik bilan birga tugʻildi va jamiyatda hayotiy zaruriyat sifatida paydo boʻldi. Bugungi kunda mamlakatimizda bozor infratuzilmasi toʻliq shakllanib boʻldi. Infratuzilmani birdaniga yaratib boʻlmaydi, u ancha uzoq

davom etadigan murakkab jarayondir. Bu jarayon bosqichma-bosqich amalga oshirilib kelinmoqda.

Hozirgi kunda bozor infratuzilmasini yaratishda yangi bosqichga o'tildi. Bu bosqich respublikaning barcha qishloq aholi turar - joylarida bozor infratuzilmasining hamma turlarini yaratishda ijobiy ishlar qilinmoqda.

Iqtisodiy siyosatning ustuvor maqsadlaridan biri aholini ijtimoiy jihatdan himoyalash va unga mehnat qilish uchun munosib imkoniyatlar ochib berishdir.

Ushbu ustuvor yo'nalishni amalga oshirish uchun avvalombor xususiy sektorning mavqeini yanada oshirish va kichik tadbirkorlikni jadal rivojlantirish lozim bo'ladi. Endilikda xususiylashtirish jarayonlari tobora ko'proq yirik korxonalarni, ijtimoiy infratuzilma ob'yektlarini o'z ichiga qamrab olishi, korporativ xususiy mulk miqyosini kengaytirish, aksiyalarni sotishning birlamchi va ikkilamchi birja hamda birjadan tashqari bozorini rivojlantirish amalga oshiriladi.

Kichik tadbirkorlik sub'yektlari faoliyatiga davlat va nazorat organlarining noo'rin aralashuviga barham berish, moddiy-texnika resurslari va moliyaviy, shu jumladan, kredit mablag'lari bilan ta'minlanishini yaxshilash, ishlab chiqarilgan tovarlarni sotish uchun ishlab chiqarish va bozor infratuzilmalarini rivojlantirish dolzarb ahamiyatga ega.

6.2. Iqtisodiy samaradorlik va foyda tushunchalari

Har qanday xo'jalik yuritish shaklining muayyan bir ijtimoiy- iqtisodiy tizimda vujudga kelishi va rivojlanishining asosiy shartlaridan biri uning samaradorligi darajasi bilan belgilanadi. Samarali xo'jalik yuritish raqobatli bozor muhitida xo'jalikning mutanosibligi va taraqqiyotini belgilab beruvchi eng asosiy omillardan biri hisoblanadi. Shu bilan birga ishlab chiqarish jarayonida foydalaniladigan iqtisodiy resurslar (yer, kapital, mehnat va boshqalar) cheklangan xarakterga ega bo'lib, bu holat ulardan imkoni boricha unumli, samarali foydalanishni talab etadi.

Ishlab chiqarish samaradorligi - juda murakkab iqtisodiy kategoriya. U ob'yektiv iqtisodiy qonunlar, ijtimoiy ishlab chiqarishning asosini ifoda etuvchi –

natijani ya'ni, oqibatni aks ettiradi. Oqibat yoki natija har qanday faoliyatning maqsadidir. Samara tushunchasi bilan iqtisodiy samara tushunchasini farqlash kerak.

Samara bu keng tushuncha bo'lib, har qanday tadbir yoki faoliyatning natijasida masalan, servis faoliyati takomillashuvi, xususan uy-joy kommunal xizmalar va infratuzilmaga jalb etilgan zamonaviy axborot-kommunikatsion texnologiyalar hisobiga sohada mehnat unumdorligini oshishida ifodalanadi. Ammo, bu samara, ya'ni unumdorlik, hosildorlik va mahsuldorlikning oshishi kabi bu tadbirlar qanchalik foydaliligini ko'rsatmaydi.

Iqtisodiy samaradorlik ishlab chiqarish vositalari va jonli mehnatni qo'llash orqali olingan foydali natijani yoki jami resurslar birligiga olingan natijani ifoda etadi. U yoki bu tadbirga baho berishda yoki uning o'lchamlarini aniqlashda iqtisodiy samaradorlik mezonini bilish kerak. Bozor iqtisodiyoti sharoitida har bir korxona to'la iqtisodiy va huquqiy mustaqillikka ega bo'lganligi uchun asosiy maqsadi o'ziga biriktirilgan resurslardan to'la va samarali foydalanishga qaratilgan bo'lib, shu resurslar birligiga qancha ko'p daromad va foyda olsa, raqobat kurashida shuncha ustunlikka ega bo'ladi.

Foyda - tovarlar va xizmatlarni sotishdan olingan daromadning bu tovarlarni ishlab chiqarish va sotish xarajatlaridan ortiq qismi. Korxonalar va tadbirkorlar xo'jalik faoliyati moliyaviy natijalarining asosiy ko'rsatkichlaridan biri. Foyda pulda ifodalanadi. Foyda bozor daromadi bo'lib, uning qonun qoidalariga binoan vujudga keladi, taqsimlanadi va ishlatiladi. Foyda kapital, ishlab chiqarish omili sifatida tovar va xizmatlar narxi tarkibiga kiradi, ular sotilgach, pul shaklida kapital sohibi ixtiyoriga keladi. Foyda topish tadbirkorlikning asl maqsadi hisoblanadi, unga intilish bozor iqtisodiyotining rivojlanishini ta'minlaydi. Amaliyotda foyda (F) daromad (D) bilan xarajatlarning (W) ayirmasi sifatida qoraladi ($F=D-W$).

Foyda 3 ta omilga bog'liq: a) bozorbop tovar va xizmatlarni yaratish, natijada ularni sotishdan kelgan pul tushumi ko'payadi, buning tarkibidagi foyda ham ortadi; b) daromadlar — tushumlar miqdori (D). Tushumlar sotilgan tovarlar va xizmatlar miqdori (Q) va ulardan har birining narxi (R)ga bog'liq ($D=Q \cdot P$); v) xarajatlar miqdori. Bozorda narxlar o'zgarmay qolgan taqdirda xarajatlarning pasayishi foydani

ko'paytiradi, ularning ortishi esa uni qisqartiradi. Xarajatlar dinamikasi mehnat unumdorligiga bog'liq. Mehnat unumdorligining ortishi xarajatlarni kamaytirish orqali foydani ko'paytiradi. Shu sababli foydani ko'p olish sharti - mehnat unumdorligini muttasil oshirib borish hisoblanadi.

Qayerda hosil bo'lishiga qarab sanoat, tijorat, bank, servis va boshqa foyda turlari mavjud. Qanday usul bilan hosil bo'lishiga qarab oddiy va ustama foydaga bo'linadi. Oddiy foyda erkin - mukammal raqobat sharoitida ko'pchilik tadbirkorlar oladigan foydadir. Ustama foydani firmaning monopol mavqei ya'ni, tovarlar taklifining tanho yoki ozchilik firmalar qo'lida to'planishi yuzaga keltiradi. Monopol mavqe bozordagi hukmronlikni ya'ni, narxlarga ta'sir etish imkoniyatini beradi. Monopol firma narxlarni oshirish hisobidan ustama foydani oladi. Foyda nima hisobidan yaratilishiga qarab normal, iqtisodiy va omad foydadan iborat bo'ladi. Normal foydani tadbirkorlik qobiliyati yaratadi. Bu ishbilarmonlik uchun mukofot tarzida eng kam deganda malakali ishchi yoki mutaxassisning ish haqiga teng bo'lishi kerak, aks holda tadbirkorlik bilan mashg'ul bo'lish o'rniga yollanib ishlash ma'qul bo'ladi. Bunda foyda xarajatlar tarkibiga kiradi, chunki tovarlar xarajatlarga teng narx bilan sotilganda ham tadbirkor daromad topadi va biznesni tashlab ketmaydi. Biznesni boshqarish kapital sohibidan menejerlarga o'tgan taqdirda normal foyda ularga mukofot shaklida bo'ladi. Iqtisodiy foyda xarajatlar bilan daromad o'rtasidagi farqdan iborat, uni kapital yaratgani sababli bu foydani kapital egasiga beriladi.

Foyda ishlatilishidan oldin taqsimlanadi, undan soliqlar to'lanadi. Kapital qarzga olinganda foydaning bir qismi foiz qarzlarini to'lashga ajratiladi. Foydaning firmada qolgan qismidan ishchi va xizmatchilarga mukofot beriladi, agar firma aksiyadorlik jamiyati bo'lsa, foydadan dividend to'lanadi, hayr - ehson ishlariga pul ajratiladi. Barcha chegirilishdan so'ng qolgan foyda taqsimlanmagan yoki tutib qolingan foyda hisoblanadi. Taqsimlanmagan foyda qanchalik ko'p bo'lsa, firmaning o'z mablag'i hisobidan investitsiyalash imkoni shunchalik katta bo'ladi. Firmaning o'zida qolgan foyda investitsiya orqali kapitallashadi ya'ni, asosiy va aylanma kapitalga kelib qo'shiladi. Bu firmalarning iqtisodiy salohiyatini oshiradi.

Foyda bozor mexanizmidagi muhim iqtisodiy vosita hisoblanadi. Foydaga intilish resurslarni kerakli sohalar o'rtasida taqsimlanishiga olib keladi. Kapital talab qisqargani uchun narx pasayib foyda kam olinadigan sohalardan chiqib talab oshgan sari foyda sohalarga doimo ko'chib turadi. Bu bilan kerakli tovarlar va xizmatlar yaratiladi, iqtisodiyot o'sadi. Foydaning ko'p bo'lishi mamlakat iqtisodiy salohiyati va aholi farovonligi oshishiga xizmat qiladi.

6.3. Servis korxonalari iqtisodiy samaradorligi ko'rsatkichlari

Servis tizimi tashkilotining doimiy ravishda o'zgarib boruvchi bozor munosabatlari sharoitlarida barqaror iqtisodiy rivojlanishi servis faoliyatining samaradorligi tahliliga asoslanadi.

Servis faoliyati ko'rsatkichlarini tizimli tahlil qilish quyidagilarga imkon beradi:

- tashkilotning servis faoliyati natijaviyligini tezda baholash;
- aniq turdagi taqdim etilayotgan xizmatlar bo'yicha olinadigan foydaga ta'sir etuvchi omillarni o'z vaqtida aniqlash;
- xarajatlarni (muomala xarajatlarini) va ularning tendensiyalarini aniqlash. U o'z navbatida xizmatlar bahosini aniqlash va rentabellikni hisoblash uchun zarur;
- servis tizimi faoliyati samaradorligini oshirish va foyda olishning optimal yo'llarini topish.

Foyda servis tashkiloti ishi samaradorligining muhim ko'rsatkichi bo'lib hisoblanadi. U servis tashkiloti faoliyat natijalari bo'lgan taqdim etilayotgan xizmatlar hajmi strukturasi, mehnat unumdorligi, xarajatlar darajasi, noishlab chiqarish xarajatlari va yo'qotishlarning mavjudligi va hokazolarni aks ettiradi. Olingan foydaning miqdoridan asosiy fondlar va aylanma mablag'larning ko'payishi, ishlovchilarni moddiy rag'batlantirish, soliqlar to'lash va boshqalar bog'liq bo'ladi. Foydaning mavjudligi shundan dalolat beradiki, servis tashkilotlari xarajatlari iste'molchilarga xizmat ko'rsatishdan olingan daromadlar hisobiga to'liq qoplanadi. Servis tashkilotining foydasi uning barcha daromadlari va xarajatlari o'rtasidagi farq tarzida hisoblanadi. Xizmatlar ko'rsatishdan olinadigan foyda (operatsion yoki yalpi foyda) soliq to'lashgacha va soliq to'langandan keyin (sof foyda) farqlanadi.

Soliq to'lashdan keyingi foyda (sof foyda) boshqa rejalashtirilmagan foyda va xarajatlarni inobatga olgan holda hisoblanadi. Rejalashtirilgan xarajatlarga soliq to'lovlari, rejalashtirilmagan xarajatlarga shartlarning buzilganligi uchun to'lanadigan jarimalar, peniya va neustoykalar, hamda operativ foyda summasini kamaytiradigan umidsiz qarzlardan kechish bo'yicha xarajatlar va boshqa xarajatlar kiradi. Rejalashtirilmagan daromadlarga turli tashkilotlardan olingan jarimalar, peniyalar va neustoykalar, tovar- moddiy qiymatlar qoldiqlari, da'vo muddati o'tganligi sababli kreditor qarzlardan kechish va boshqalar kiradi.

Xizmat ko'rsatishdan olingan foyda iste'molchilarga xizmat ko'rsatishdan olingan tushum va ushbu xizmatlar tannarxi o'rtasidagi farq tarzida aniqlanadi:

$$F_x = T_{ush\ x} - T_{an\ x}, \quad (1)$$

bu yerda: F_x - xizmat ko'rsatishdan olingan foyda;

$T_{ush\ x}$ - xizmat ko'rsatishdan tushum summasi;

$T_{an\ x}$ - xizmatlar tannarxi.

Xizmatlar ko'rsatishdan olinadigan foyda turli omillar ta'sirida bo'ladi. Ular jumlasiga: ko'rsatilayotgan xizmatlar hajmining o'zgarishi, ko'rsatilayotgan xizmatlar stukturasi (turlari) ning o'zgarishi, xizmatlar baholarining o'zgarishi, materiallar, tariflar, ishchi kuchi baholarining o'zgarishi va hokazolar kiradi.

Foydaning umumiy o'zgarishi:

$$\Delta F_x = F_{x_1} - F_{x_0}, \quad (2)$$

bu yerda: F_{x_1} - hisobot yilida xizmatlar ko'rsatishdan olingan foyda;

F_{x_0} - o'tgan davrda xizmatlar ko'rsatishdan olingan foyda.

Ko'rsatilayotgan xizmatlar baholari o'zgarishining foydaga ta'siri hisobi:

$$\Delta F_{xb} = \sum (B_1 \times K_{x_1}) - \sum (B_0 \times K_{x_1}), \quad (3)$$

bu yerda: ΔF_{xb} - ko'rsatilayotgan xizmatlar baholari o'zgarishi hisobiga foyda hajmining o'zgarishi;

B_1 - hisobot yilidagi xizmatlar bahosi;

B_0 - o'tgan yildagi xizmatlar bahosi;

K_{x_1} - hisobot davrida ko'rsatilgan xizmatlar soni.

$\sum (B_1 \times K_{X1})$ - hisobot yilida hisobot baholari bo'yicha xizmatlar ko'rsatish;

$\sum (B_0 \times K_{X1})$ - hisobot yilida o'tgan davr (bazis) baholari bo'yicha xizmat ko'rsatish.

Ko'rsatilayotgan xizmatlar hajmidagi o'zgarishning foydaga ta'siri hisobi:

$$\Delta F \times k = F_{X0} \times K_1 - F_{X0} = F_{X0} (K_1 - 1), \quad (4)$$

bu yerda: $\Delta F \times k$ - foyda miqdorining ko'rsatilayotgan xizmatlar soni (hajmi) hisobiga o'zgarishi;

K_1 - ko'rsatilayotgan xizmatlar hajmining o'shish koeffitsiyenti:

$$K_1 = \frac{T_{X1}}{T_{X0}}, \quad (5)$$

bu yerda: T_{X1} - joriy davrda ko'rsatilgan xizmatlar tannarxi o'tgan (bazis) davri baholari bo'yicha;

T_{X0} - o'tgan davrda ko'rsatilgan xizmatlar tannarxi o'tgan (bazis) davri baholari bo'yicha.

Ko'rsatilayotgan xizmatlar strukturasidagi o'zgarishlarning foydaga ta'siri hisobi:

$$\Delta F_{X.s.} = F_{X.o.} \times (K_2 - K_1), \quad (6)$$

bu yerda: $\Delta F_{X.s.}$ - foyda miqdorining ko'rsatilayotgan xizmatlar strukturasining o'zgarishi hisobiga o'zgarishi;

K_2 - sotish narxlarida baholash bo'yicha ko'rsatilayotgan xizmatlar hajmining oshish koeffitsiyenti:

$$K_2 = \frac{T_{X1}}{T_{X0}}, \quad (7)$$

Bu yerda: T_{X1} - o'tgan (bazis) narxlaridagi haqiqiy tushum;

T_{X0} - o'tgan (bazis) davridagi tushum.

Ko'rsatilayotgan xizmatlar tannarxini kamaytirish hisobiga tejamning foydaga ta'siri hisobi:

$$\Delta F_{X.t.} = T_{X1} - T_{X0}, \quad (8)$$

bu yerda: $\Delta F_{X.t.}$ - foyda hajmining ko'rsatilayotgan xizmatlar tannarxini kamaytirish hisobiga o'zgarishi.

Xuddi shu yo'l bilan foydaga materiallar, mehnat resurslari va boshqa baholarning

ta'sirini hisoblash mumkin.

Foydaning umumiy o'zgarishi turli omillar ta'siri natijasida foydadagi o'zgarishlardan tashkil topadi.

$$\Delta F_x = \Delta F_{x.b.} + \Delta x.x. + \Delta F_{x.s.} + \Delta F_{x.t.} + \Delta F_{x.o.}, \quad (9)$$

bu yerda: $\Delta F_{x.o.}$ - i omilining ta'siri hisobiga foydaning o'zgarishi.

Rentabellik ko'rsatkichlari tashkilotning umumiy holdagi ish samaradorligini, faoliyatning turli yo'nalishlarining (ishlab chiqarish, tadbirkorlik, sarmoya) daromadlilikini tavsiflaydi. U foydaga qaraganda tashkilotning hisobot yilida faoliyatning oxirgi natijalarini to'laroq aks ettiradi, chunki ularning darajalari samaraning mavjud yoki foydalanilayotgan resurslarga nisbatini ko'rsatadi.

Rentabellik ko'rsatkichlari bir necha guruhlar bo'yicha hisoblanadi:

1. Xizmatlar ko'rsatish uchun xarajatlarning qoplanishini tavsiflovchi ko'rsatkichlar;
2. Sotish foydaliligini tavsiflovchi ko'rsatkichlar.
3. Kapital daromadlilikini tavsiflovchi ko'rsatkichlar.

Ishlab chiqarish faoliyati rentabelligi (xarajatlarning qoplanishi) - yalpi (xizmatlarni sotishdan olingan foyda), sof foyda yoki tushumning, ko'rsatilgan xizmatlar bo'yicha xarajatlar summasiga nisbati orqali aniqlanadi:

$$R_x = \frac{F_x}{T_x} \quad \text{yoki} \quad R_x = \frac{SF}{T_x}, \quad (10)$$

bu yerda: R_x - xarajatlar rentabelligi; SF - sof foyda.

U xizmatlar ko'rsatishga sarflangan har bir so'mdan tashkilot qancha foyda olishini ko'rsatadi.

Ushbu ko'rsatkich servis tashkiloti bo'yicha umumiy holda shuningdek, uning alohida strukturali bo'limlari va ko'rsatilayotgan xizmat turlari bo'yicha ham hisoblash mumkin.

Sotish (oborot) rentabelligi - xizmatni sotishdan olingan foyda yoki sof foydaning olingan tushum summasiga nisbati sifatida aniqlanadi:

$$R_s = \frac{F_x}{Tush.x} \quad \text{yoki} \quad R_s = \frac{SF}{Tush.x}, \quad (11)$$

bu yerda: Rs - sotish rentabelligi.

Ushbu ko'rsatkich tadbirkorlik faoliyatining samaradorligini tavsiflaydi ya'ni, servis tashkiloti har bir so'mlik sotishdan qancha foyda oladi. U jami tashkilot bo'yicha va alohida xizmat turlari bo'yicha hisoblanishi mumkin.

Kapital rentabelligi (daromadliligi) - soliq to'lashga qadar foyda (yalpi, sof) kapitalning o'rta yillik qiymatiga yoki uning tarkibiy qismlari (xususiy, qarzga olingan, asosiy oborot kapitali) ga nisbati orqali aniqlanadi:

$$R_k = \frac{F_x}{K} \quad \text{yoki} \quad R_k = \frac{SF}{K} \quad \text{yoki} \quad R_k = \frac{Fs.t.}{K}, \quad (12)$$

bu yerda: Rk - kapital rentabelligi;

Fs.t. - soliq to'laguncha foyda;

K - kapitalning (asosiy, aylanma, uning alohida elementlari) o'rta yillik qiymati.

Ushbu ko'satkichlar har bir so'mlik kapital qiymatidan olinadigan foyda miqdorini tavsiflaydi.

Servis tizimi tashkiloti ish samaradorligini oshirishning muhim omillaridan biri bo'lib, ularning kerakli hajmlarda va assortimentdagi asosiy fondlar bilan ta'minlanganligi, ularning aylanishini tezlashtirish va ulardan to'liq foydalanish hisoblanadi.

Servis tashkilotlarida asosiy fondlar samaradorligini aniqlovchi ko'rsatkichlar jumlasiga quyidagilar kiradi:

Fondlar qaytimi - asosiy ishlab chiqarish fondlaridan foydalanishning umumiashtirilgan ko'rsatkichi. U ko'rsatilgan xizmat qiymatining asosiy ishlab chiqarish fondlarining o'rta yillik qiymatiga (asosiy kapital rentabelligi) nisbati sifatida aniqlanadi:

$$F_q = \frac{Tush.x}{Kaf}, \quad (13)$$

bu yerda: Fq - fondlar qaytimi;

Kaf - asosiy ishlab chiqarish fondlarining o'rta yillik qiymati.

Fondlar qaytimining oshishi servis tashkiloti moliyaviy natijalarining yaxshilanishidan dalolat beradi va asosiy kapitalga nisbatan siyosat to'g'ri yo'nalishda olib borilayotganligini ko'rsatadi. Fondlar qaytimining oshishi asosiy ishlab chiqarish fondlarining nisbiy tejami va

ko'rsatilayotgan xizmatlar hajmining oshishiga olib keladi.

Asosiy fondlardan foydalanish ko'rsatilayotgan xizmatlar yoki foydaning nisbiy qo'shimcha o'sishi, tahlil qilinayotgan davrda asosiy fondlar qiymatining nisbatan qo'shimcha o'sishidan yuqori bo'lsa samarali bo'lib hisoblanadi.

Ko'rsatilayotgan xizmatlarning fondlar qaytimi oshishi hisobiga qo'shimcha o'sish hissasi quyidagicha aniqlanadi:

$$\Delta X = (Fq_1 - Fq_0) * Kaf_1, \quad (14)$$

bu yerda: ΔX - xizmatlarning qo'shimcha o'sishi;

Fq_1 - hisobot davridagi fondlar qaytimi;

Fq_0 - o'tgan davrdagi fondlar qaytimi;

Kaf_1 - asosiy ishlab chiqarish fondlarining joriy davrdagi o'rta yillik

Fondlar sig'imi -fondlar qaytimining teskari ko'rsatkichi, har bir so'mlik tushumga to'g'ri keladigan asosiy fondlar miqdorini tavsiflaydi:

$$FS = \frac{Kaf}{Tush.x}, \quad (15)$$

Fondlar bilan qurollanish - servis tashkilotida ishlovchi har bir odamga to'g'ri keladigan asosiy fondlar miqdorini tavsiflovchi ko'rsatkichdir:

$$Fq = \frac{Kaf}{Is}, \quad (16)$$

bu yerda: Is - tashkilotning o'rta yillik ishlovchilar soni.

Servis tashkiloti kapitalining keyingi asosiy tarkibiy qismlaridan biri bo'lib, aylanma kapital yoki aylanma vositalar hisoblanadi. Aylanma mablag'lardan foydalanish samaradorligi, ularning aylanish tezligiga to'g'ri mutanosibdir. Aylanishning tezlanishi, servis tashkilotiga qo'shimcha xizmatlarni amalga oshirish uchun oborotdan mablag'larning bir qismini bo'shatish imkonini beradi, to'lov qobiliyati va moliyaviy barqarorlikni oshiradi.

Aylanma mablag'larning aylanish tezligi aylanish koeffitsiyenti, aylanishda mablag'lar zagruzkasi (kapital sig'imi) koeffitsiyenti, bir aylanishning davomiyligi ko'rsatkichlari bilan tavsiflanadi.

Aylanish koeffitsiyenti (oborot kapitalining rentabelligi) quyidagi formula bo'yicha

hisoblanadi:

$$K_{ay} = \frac{Tush.x}{K_{av}}, \quad (17)$$

bu yerda: K_{ay} - aylanish koeffitsiyenti.

K_{av} - aylanma vositalarining o'rta yillik qiymati.

Oborot kapitali aylanish koeffitsiyentiga teskari ko'rsatkich bo'lib, kapital sig'imi koeffitsiyenti hisoblanadi:

$$K_s = \frac{K_{av}}{Tush.x}, \quad (18)$$

bu yerda: K_s - aylanishda mablag'lar zagruzkasi (kapital sig'imi).

Barcha aylanma mablag'larning bir aylanishi davomiyligi quyidagi formula bo'yicha aniqlanadi:

$$Ad = \frac{K}{K_{ay}} \quad \text{yoki} \quad Ad = \frac{K_{av} * K}{Tush.x}, \quad (19)$$

bu yerda: Ad - kapital aylanishi davomiyligi, kunlarda;

K - tahlil qilinayotgan davrdagi kalendar kunlarining soni (yil-360 kun, kvartal- 90 kun, oy- 30 kun).

Xuddi shunday formula bo'yicha aylanma mablag'larning alohida elementlari va guruhlari bo'yicha aylanishi hisoblanadi. Ya'ni, jami aylanma mablag'lar hajmi o'rniga aylanma mablag'lar alohida elementlarining (materiallar, tugallanmagan qurilish, pul mablag'lari va hokazolar) debitorlik va kreditorlik qarzlari hajmlaridan foydalaniladi.

Ko'rsatilayotgan xizmatlar hajmining, aylanishning ko'payishi hisobiga qo'shimcha o'sishini aniqlash uchun quyidagi formuladan foydalanish mumkin:

$$\Delta X = \Delta K_{ay} * \Delta K_{av_1} = (K_{ay_1} - K_{ay_0}) * K_{av_1} \quad \text{yoki} \quad (20)$$

$$\Delta X = \Delta K_{ay} * \Delta K_{av_0} + \frac{\Delta K_{ay} * \Delta K_{av}}{2} = (\Delta K_{ay_1} - \Delta K_{ay_0}) * \Delta K_{av_0} + \frac{(K_{ay_1} - K_{ay_0}) * (K_{av_1} - K_{av_0})}{2}$$

bu yerda: ΔX - xizmatlarning qo'shimcha o'sishi.

Kay_1 - hisobot yilida aylanish koeffitsiyenti;

Kay_0 - o'tgan davrda aylanish koeffitsiyenti;

Kav_1 - hisobot yilida aylanma mablag'larning o'rta yillik qiymati;

Kav_0 - o'tgan davrda aylanma mablag'larning o'rta yillik qiymati.

Har bir servis tashkiloti iste'molchilarga xizmat ko'rsatish uchun ishlab chiqarish xarajatlaridan foydalanish samaradorligi ko'rsatkichlarini sinchiklab o'rganishi lozim. Bunday ko'rsatkichlar jumlasiga: ishlab chiqarish va to'liq tannarx, ularning xizmat bahosidagi hissasi, bir so'mlik xarajatga to'g'ri keladigan xizmatlar soni, bir so'mlik ko'rsatilgan xizmatga xarajatlar miqdori kabilar kiradi.

To'liq tannarx pul aksidagi ishlab chiqarishga sarflangan barcha resurslarni o'z ichiga oladi. U xarajatlar hisobi ob'yektiga to'g'ri xarajatlar summasi va xizmatga kiruvchi egri xarajatlarning mutanosib hissasidan iborat.

Qisman xarajatlar (ishlab chiqarish tannarxi) bo'yicha tannarxni baholash, to'g'ri xarajatlarni qoplashga mo'ljallangan. Ushbu tizimning mohiyati shundan iboratki: to'g'ri xarajatlar ko'rsatilayotgan xizmatlar tannarxiga qo'shiladi, egri xarajatlar davrning umumiy moliyaviy natijalariga to'liq taalluqlidir.

Bir so'mlik ko'rsatilgan xizmatlarga xarajatlar miqdori quyidagicha aniqlanadi.

$$XM = \frac{Tan.x}{Tush.x}, \quad (21)$$

bu yerda: XM - xarajatlar miqdori.

Servis tashkilotlarida ishchi kuchidan foydalanish samaradorligi mehnat unumdorligi, mehnat qaytimi va mehnat sig'imi kabi ko'rsatkichlar yordamida aniqlanadi.

Mehnat unumdorligi (mehnat resurslarining rentabelligi) bir ishchi tomonidan qancha sonli xizmatlar ko'rsatilganligini ko'rsatadi.

$$MU = \frac{Tush.x}{So'r}, \quad (22)$$

Bu yerda: MU - mehnat unumdorligi;

$So'r$ - ishlovchilarning o'rta yillik soni.

Mehnat qaytimi bir soʻmlik ish haqiga toʻgʻri keladigan koʻrsatilgan xizmatlar sonini tavsiflaydi.

$$Mq = \frac{Tush.x}{MHF}, \quad (23)$$

bu yerda: Mq - mehnat qaytimi;

MHF - mehnatga haq toʻlash fondi.

Mehnat sigʻimi mehnat qaytimining teskari koʻrsatkichi boʻlib, har bir soʻmlik tushumga toʻgʻri keladigan mehnat haqi miqdorini tavsiflaydi:

$$MS = \frac{MHF}{Tush.x}, \quad (24)$$

bu yerda: MS - mehnat sigʻimi.

Servis tashkilotlari faoliyatlari samaradorligini tahlil qilishda inobatga olinadigan koʻrsatkichlardan biri boʻlib, taqdim etilayotgan xizmatlar assortimenti hisoblanadi. Xizmatlar assortimenti servis tashkilotlarining ixtisosiga taalluqli ravishda belgilanadi va assortiment roʻyxatida aks ettiriladi. Servis tashkilotlari taqdim etiladigan xizmatlar roʻyxatini mustaqil ravishda belgilaydilar. Xizmatlar roʻyxati servis tashkilotining ixtisoslashuvi, uning joylashishi, xizmat koʻrsatilayotgan isteʼmolchilar kontingentining oʻziga xos xususiyatlari va koʻrsatiladigan xizmatlarning mos kelishi asosida shakllanadi. Assortimentni tavsiflovchi koʻrsatkichlar boʻlib, struktura, toʻliqlik, kenglik va assortimentning yangilanish koeffitsiyenti hisoblanadi. Servis faoliyatining sifat koʻrsatkichlari va samaradorlik koʻrsatkichlari asosida servis darajasining integral baholanishi amalga oshiriladi. Servisning aniq turlari va shakllari ishlab chiqarilayotgan mahsulot xususiyatlari va uni ekspluatatsiya qilish xususiyatlari asosida aniqlanishi lozim. Asosiy mahsulotga (xizmatga) yoʻldosh boʻlgan servis darajasiga baho berishda, uning ikki tarkibini inobatga olish taklif etiladi:

- isteʼmolchi bilan birgalikda harakat qilishda, ularga xizmatlar yoki xizmatlar kompleksini taqdim etish jarayoni sifatida servisning funksional sifati;

- isteʼmolchi nima oladi va nima bilan qoladi natijasidagi servisning texnologik sifati.

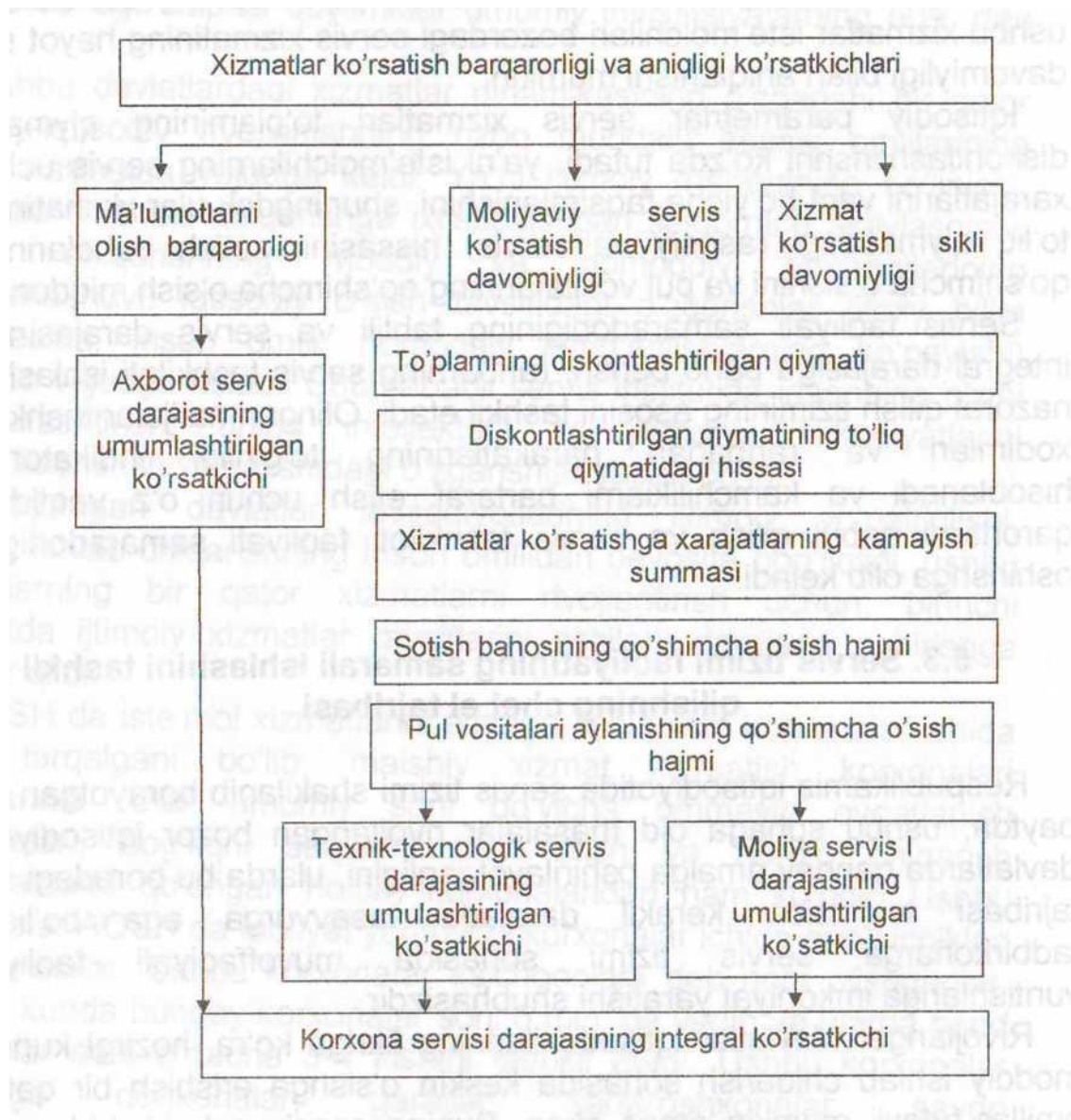
2-rasmda mahsulot (xizmat) servisining darajasini baholash toʻrt guruh parametri

bo'yicha: hammaboblighi, xizmatlar assortimenti, barqarorligi va aniqligi, xizmat ko'rsatish bahosi uch turdagi servis bo'yicha: axborot, moliyaviy va texnik - texnologik ko'rinishlarda taqdim etilgan.

Xizmatlar hammaboblighi parametrlari xizmat ko'rsatilayotgan mahsulotlarga seleksiya usulidan foydalanishni ko'zda tutadi.

Seleksiya usuli - bu ushbu tarmoq mahsulotini korxona (tashkilot) servisi bilan qamrab olinishi. Qamrab olish darajasi qancha yuqori bo'lsa va servis ishlari ixtisoslashtirish darajasi past bo'lsada, servis tanlanadigan hisoblanadi.

Xizmatlar assortimenti parametrlari iste'molchilar tomonidan servishga talabni va ishlab chiqaruvchi tomonidan servishning taklifini balanslashtiruvchi chegara bo'lib hisoblanadi.



2-rasm. Servis darajasini baholash tizimi [23].

Xizmatlar assortimenti strukturasi xizmatlar to'plami qiymatidagi servis turlari o'rtasidagi nisbatan tashkil topadi. Xizmatlar assortimenti bo'yicha ta'kidlangan parametrlari, servis taklifining xizmat ko'rsatish standartlariga mos kelishi haqida xulosa qilish imkonini beradi. Shu bilan birga xizmatlar assortimentining barqarorligi, parametrlar kengligi va to'liqligining o'zgarishlar darajasini aks ettiradi va ularning tavsifini aniqlash imkoniyatlarini vujudga keltiradi. Xizmatlar assortimentining yangilanishi, yangi xizmatlar evaziga to'ldirish va eskilarini chiqarish natijasida xizmatlar to'plamini «yoshartirish» tezligini tavsiflaydi. Ushbu parametrlarning baholanishi ushbu xizmatlar iste'molchilari bozordagi servis xizmatining hayot sikli davomiyligi bilan aniqlanishi mumkin.

Iqtisodiy parametrlar servis xizmatlari to'plamining qiymatini diskontlashtirishni ko'zda tutadi, ya'ni iste'molchilarning servis uchun xarajatlarini vaqt bo'yicha taqsimlanishini shuningdek, ular xizmatining to'liq qiymatidagi (asosiy va servis) hissasi, sotish baholarining qo'shimcha o'sishi va pul vositalarining qo'shimcha o'sish miqdorini.

Servis faoliyati samaradorligining tahlili va servis darajasining integral darajasiga baho berish, rahbarning servis tashkiloti ishlashini nazorat qilish tizimining asosini tashkil etadi. Olingan natijalar tashkilot xodimlari va rahbarlari harakatlarining to'g'riligi indikatorlari hisoblanadi va kamchiliklarni bartaraf etish uchun o'z vaqtidagi qarorlarni qabul qilish va servis tashkiloti faoliyati samaradorligini oshirishga olib keladi.

Nazorat savollari

1. "Bozor infratuzilmasi" ga ta'rif bering.
2. "Iqtisodiy samara" va "iqtisodiy samaradorlik" tushunchalarining farqli jihatlari nimada?
3. "Foyda" va "Daromad" tushunchalariga ta'rif bering.
4. Foyda qanday omillarga bog'liq bo'ladi?
5. Servis korxonasi faoliyat samaradorligining qaysi ko'rsatkichlari tahlil qilinadi?
6. Qaysi guruh ko'rsatkichlari rentabellikni tavsiflaydi va ular qanday hisoblanadi?
7. Xizmatlar assortimentini tavsiflovchi ko'rsatkichlarni sanab o'ling. Qanday qilib, assortiment servis tashkiloti faoliyati samaradorligiga ta'sir ko'rsatadi?
8. Qanday va qaysi ko'rsatkichlar bo'yicha servis darajasining integral baholanishi amalga oshiriladi

VII BOB. XIZMATLAR TURLARINING TASNIFI VA TAVSIFI

7.1. Xizmatlar turlarining tasnifi

Jahon tajribasida xizmat sohasi tarmoqlarini tasniflashtirishni ishlab chiqarish-texnik va funksional yondoshishlarning bir - biriga qo'shish asosida o'tkazish qabul qilingan.

Ishlab chiqarish yondoshishi xizmatlar sohasidagi tarmoq yo'nalishlarining ishlab chiqarish-texnik va texnologik umumiyliги tamoyillaridan kelib chiqadi. Funksional yondoshish turli xil ko'rinishli yo'nalishlarni amalga oshiradi. Ushbu yo'nalishlar jumlasiga ishlab chiqarishga, jamiyatga, uy xo'jaligiga xizmat ko'rsatish, shaxsga xizmat ko'rsatishgacha taqsimlash, saqlash, resurslar va tovarlar bilan ta'minlash funksiyalari kiradi. Ushbu tamoyilga ko'ra xizmatlar quyidagi guruhlariga bo'linadi:

- savdo xizmatlari;
- oziq-ovqat bilan ta'minlash va yashash bo'yicha xizmatlar (mehmonxonalar, ommaviy ovqatlanish korxonalari va hokazolar);
- transport xizmatlari;
- aloqa xizmatlari va axborot xizmat ko'rsatilishi;
- ta'minot, tayyorlov va moddiy-texnik resurslarni saqlash bo'yicha xizmatlar;
- bozorning harakat qilishini (kredit, moliya va sug'urta, ko'chmas mulk bo'yicha oldi-sotdilar va boshqalar) ta'minlash bo'yicha xizmatlar;
- ta'lim, madaniyat va san'at xizmatlari;
- fan va fan xizmatlari;
- sog'liqni saqlash, jismoniy tarbiya va sportni qo'shgan holdagi xizmatlar;
- uy xo'jaligiga xizmat ko'rsatish bo'yicha xizmatlar (uy xo'jaligini saqlash va ta'mirlash, ishlab chiqarish-maishiy va kommunal xizmatlar);
- shaxsiy tavsifdagi xizmatlar (noishlab chiqarish, maishiy xizmatlar, sartaroshxonalar, fotoatele, oyoq kiyimini ta'mirlash va hokazolar);
- davlat boshqaruvi xizmatlari.

Hozirgi kunda iqtisodiy adabiyotda va klassifikatorlarda turli yangi me'zonlar va ularga taalluqli ravishda xizmatlarning turli xil tasniflanishi taklif etilmoqda.

Jumladan, quyidagi xizmatlar tasniflari: moddiy darajasi bo'yicha insonlarning shaxsiy

aloqalari darajasi; xizmatlar mehnat sig'imi, xizmat sohasida ijtimoiy va shaxsiy bog'lanishlar nisbati bo'yicha. Har bir tasniflashtirish tarmoqni ma'lum maqsadda o'rganishga mo'ljallangan.

Xizmatlardagi farq ularning tasnifi, maqsadli belgilanishi, taqdim etish shakllari va haq to'lash usulidan kelib chiqadi.

Tasnifi bo'yicha ko'rsatilayotgan xizmatlar aniq ifodalangan tarmoq yo'nalishiga egadir:

- maishiy mashinalar va asbob-uskunalarni ta'mirlash, yangi mahsulotni ishlab chiqarish;
- qishloq xo'jaligi, gigiyenik tavsifdagi xizmatlar;
- transport, savdo, axborot, ijaraga berish xizmatlari;
- qurilish, uylarni ta'mirlash, badiiy ishlar va xalq ijodi mahsulotlarini ishlab chiqarish;
- ta'lim, tibbiy va boshqalar.

Maqsadli belgilanish bo'yicha xizmatlar quyidagi guruhlariga bo'linadi:

- maishiy belgilanishdagi predmetlarning iste'mol xususiyatlarini ta'minlash maqsadida aholi buyumlarini ta'mirlash va qarash xizmatlari (kiyim-kechakni, oyoq kiyimini ta'mirlash, kimyoviy tozalash va buyumlarni bo'yash va boshqa xizmatlar);
- aholi buyumlari bo'yicha yangi mahsulotni tayyorlash ya'ni, yangi iste'mol qiymatlarini yaratish (kiyim-kechakni tikish, trikotaj mahsulotlarini tikish, mebel tayyorlash, uy qurish va hokazolar);
- turmushda qulayliklarni yaratish bo'yicha xizmatlar, jismoniy shaxs sifatida insonning ehtiyojlarini qondirish, shuningdek uy xo'jaligini yuritish bilan bog'liq xizmatlar (sartaroshxonalar, sanitar-gigiyenik va tibbiy xizmatlar, madaniy-maishiy belgilanishdagi buyumlarni ijaraga berish va hokazolar);
- ma'lumot-axborot va vositachilik, sayyohlik va boshqa xizmatlar;
- shaxs sifatida insonning ehtiyojni qondirish bo'yicha (ta'lim, madaniy) xizmatlar.

Xizmatlarni pullik, bepul va aralashlarga bo'lish alohida ahamiyatga ega. Ushbu tasnif qabul qilingan iqtisodiy kenglikni iqtisodiyotning- xususiy (bozor) va ijtimoiy (nobozor) sektorlariga bo'linishlariga asoslanadi.

Bepul xizmatlardan farqli ravishda pullik xizmatlar quyidagi" xususiyatlarga ega:

- iste'molning yakka tartibdagi tavsifi va saylanishi;
- raqobatlilik, monopol holatning bo'lmashligi.

To'lash uslubi bilan xizmatlarni quyidagi guruhlariga bo'lish mumkin:

- oldin va to'liq tartibda to'lanadigan yoki buyurtmani qabul qilishda qisman oldindan to'lanadigan va buyurtma topshirilishida oxirgi hisob - kitoblarni amalga oshirish tartibidagi xizmatlari;

- aholiga bepul ko'rsatilgan xizmatlar (maishiy belgilanishdagi mashina va apparatlarni kafolatlangan ta'mirlash);

- kechiktirilib to'lanadigan xizmatlar ya'ni, kreditga beriladigan.

Xizmatlar yo'naltirilgan faoliyatning turlari bo'yicha funksional tasniflashtirish, xizmatlarni besh guruhga bo'lishni ko'zda tutadi:

- ishlab chiqarish - lizing, injiniring, ishlab chiqarish asbob- uskunalariga texnik xizmat ko'satish, texnik kommunikatsiyalarni ta'mirlash va hokazolar;

- iste'mol - uy xo'jaligiga mo'ljallashtirilgan ommaviy xizmatlar (turar-joy va unda mavjud bo'lgan uzoq muddatli foydalanishdagi buyumlarni normal holatda saqlash);

- professional-sug'urta, moliya, bank, reklama, maslahat;

- taqsimot-transport, aloqa, savdo xizmatlari;

- shaxsiy tavsifdagi noishlab chiqarish (sartaroshxonalar, fotoatele va hokazolar) xizmatlari.

Xizmatlarning tizimliroq tasnifi ularni buyumlashtirilgan tamoyil bo'yicha bir necha sinflarga bo'linadi:

- tovarlar va boshqa fizik ob'yektlarga yo'naltirilgan his etiladigan harakatlar (kimyoviy tozalash, asbob-uskunalarini saqlash va ta'mirlash, qo'riqlash va boshqa xizmatlar);

- inson tanasiga yo'naltirilgan his etiladigan harakatlar (fitnes markazlar, restoranlar va kafelar, go'zallik salonlari);

- insonning ongiga yo'naltirilgan his etilmaydigan harakatlar (ta'lim, teatrlar, muzeylar, axborot xizmatlari).

Kompekslik bo'yicha xizmatlar oddiy va qiyinlarga (kompeks xizmat ko'rsatish) bo'linadi. Ko'pchilik xizmatlar kompeks tavsifga ega. Masalan, mehmonxonalar xizmatlari -

bu nafaqat turar - joyni taqdim etish, balki ovqatlanish, maishiy xizmat ko'rsatish, iste'molchilar dam olishini ta'minlash bo'yicha xizmatlardan iborat.

Aralash xizmat tovar-moddiy boyliklarga hamrohlik qiladi, ularning aylanishini yengillashtiradi va ularni iste'molchi uchun jozibador qilib ko'rsatadi. Ushbu xizmat jumlasiga tovar oldi-sotdisiga hamroh bo'ladigan sotishdan oldingi va sotishdan keyingi servisni keltirish mumkin.

7.2. Uy va xonadonlarni ta'mirlash va qurish

Ushbu xizmatlar iste'molchilarga ta'mirlash imkoniyati, turar-joy va yer uchastkalarini estetik jihatdan takomillashtirish shuningdek, iste'molchilarning yakka tartibdagi talablari asosida qurilishga bo'lgan talablarini qondirishni ta'minlaydi.

Xizmatlar o'z ichiga turar-joyni loyihalashtirish, qurilish ishlari iste'molchilar buyurtmasiga ko'ra bino va qurilmalarini ta'mirlash, ekspluatatsiyaga kommunikatsiyalarni (issiqlik, elektrik, gaz, suv, suv oqova) ishga tushirish, maslahatlarini oladi. Turar-joyni qurish va ta'mirlash bo'yicha xizmatlar iste'molchilarga o'z vaqtida va sifatli ravishda binolar, turar-joylar va xo'jalik qurilmalarni qurish va ta'mirlash imkonini beradi. Iste'molchilarga turar-joyni ta'mirlash, uylar va xonadonlarni zamonaviy tendensiyalariga mos ravishda me'moriy-dizaynerlik jihozlanishi bo'yicha xizmatlar zarur. Turar-joyni qurish va ta'mirlash bo'yicha xizmatlarni keng assortimentdagi qurilish va pardoqlash ishlarini amalga oshiruvchi qurilish-montaj va ishlab chiqarish korxonalari, firmalar va ustalar brigadalari tomonidan ko'rsatiladi. Turar-joyni ta'mirlash va qurish bo'yicha xizmatlar, buyurtmachi manziliga borish natijasida amalga oshiradi, loyiha-konstruktorlik ishlari bevosita korxona ofisida bajariladi. Turar-joyni ta'mirlash va qurish bo'yicha xizmatlar taklif etayotgan servis korxonalari, tashrif buyuruvchilarni qabul qilish uchun binolar, ma'muriy va ombor binolariga egadirlar. Qurilish ishlarini bajarish qurilish maydonchalarida amalga oshiriladi.

Materiallar va inventarlar, qurilish ishlarini mexanizatsiyalashtirish vositalarini joylashtirish uchun ombor binolari va garajlardan foydalaniladi. Qurilish ishlari

uchun turli ishlab chiqarish-texnologik asbob - uskunalar vaqtinchalik muhandislik qurilmalari, qurilish texnikasi va jihozlardan foydalaniladi.

Qurilish va ta'mirlash uchun materiallar buyurtmachi tomonidan taqdim etiladi yoki bajaruvchi tomonidan xarid qilinadi. Qurilish materiallarini tayyorlash uchun duradgorlik, slesarlik, payvandlash sexlari, qurilish materiallarini ishlab chiqarish bo'yicha sexlardan foydalaniladi.

Qurilish ishlarida qo'llaniladigan asosiy materiallar bo'lib, sement, tosh, qurilish g'ishti, qoplama va pardozlash materiallari, lak bo'yoq materiallari hisoblanadi. Xizmat ko'rsatish buyurtmachi bilan ishlash, loyiha-smeta hujjatlarini tuzishni ko'zda tutadi. Ushbu ishlarda me'morlar, muhandis-loyihalashtiruvchilar va boshqalar ishtirok etadilar.

Ta'mirlash-qurish ishlari, qurilish mutaxassisliklariga ega bo'lgan malakali ishchilar (qurilish brigadalari) tomonidan bajariladi. Qurilish-ta'mirlash brigadalari tarkibiga qurilish mutaxassisliklariga ega bo'lgan usta g'isht teruvchi, beton quyuvchilar, elektriklar, suvoqchilar, yordamchi ishchilar va hokazolar kiradi.

Buyurtmani qabul qilish va uni aniqlashtirish bo'yicha iste'molchilar bilan ishni menejer va me'mor olib boradi. Qurilish va ta'mirlash bo'yicha xizmatlar ko'rsatish hozirgi davr talablari darajasiga javob beradigan progressiv texnologiyalar asosida amalga oshirilishi lozim.

7.3. Kommunal xizmatlar

Ushbu xizmatlar bino va qurilmalar, suv oqova va suv ta'minoti tizimlari, issiqlik va energiya ta'minotining normal holatda bo'lishligini ta'minlaydi.

Ushbu turdagi xizmatlarni taqdim etish, kommunal xizmatlarni taqdim etish bo'yicha qoidalar bilan tartibga solinadi.

Quyidagilar kommunal xizmatlarning bajaruvchilari bo'lib hisoblanadi:

- o'zlarining mulki sifatida, to'liq xo'jalik ixtiyorida va operativ boshqaruvida bo'lgan turar-joy va muxandislik infratuzilmalar mavjud tashkilotlar va muassasalar. Ular davlat (mahkama), ijtimoiy uylarda yashaydigan insonlarga kommunal xizmatlarni ko'rsatish bilan

shugʻullanadilar;

- iste'molchiga kommunal xizmatlar taqdim etivchi korxona (xususiy turar-joy fondida yashaydigan iste'molchilar uchun);

- kondominiymlar, o'rtoqliklar va mulkdorlarning boshqa birlashmalari ularga ko'p xonali uylarni boshqarish topshiriladi. Ular xizmat ko'rsatish va kommunal xizmatlar taqdim etish bo'yicha jamoa mulkiga ega bo'lgan turar-joy fondida yashovchi iste'molchi) uchun shartnomalar tuzadilar.

Kommunal xizmatlar iste'molchisi-bajaruvchi bilan yollash, ijara yoki turar-joy binolariga xizmat ko'rsatish bo'yicha tuzilgan shartnoma asosida xo'jalik-maishiy ehtiyojlar uchun xizmatdan foydalanuvchi va foydalanish niyatida bo'lgan fuqaro. Iste'molchilarga taqdim etilayotgan xizmatlar tarkibi, turar-joy va xonadonlarning obodonlashtirish darajasiga bog'liq bo'ladi.

Kommunal xizmatlarning asosiy guruhlar:

- suv ta'minoti bo'yicha xizmatlar;
- issiq suv ta'minoti bo'yicha xizmatlar;
- elektr ta'minoti bo'yicha xizmatlar;
- isitish bo'yicha xizmatlar;
- yo'l xo'jaligi va muxandis himoyasi xizmatlari;
- ko'kalamlashtirish va dekorativ gulchilik xizmatlari;
- shahar va hududlar maydonlarini sanitariya-pokizalik tozalash bo'yicha xizmatlar.

Kommunal xizmatlar davlat, ijtimoiy binolarda yashovchi fuqarolarga yollash yoki ijara shartnomasiga taalluqli ravishda taqdim etiladi shuningdek, davlat va ijtimoiy turar-joy binolarida, turar-joy binolari mulkdorlari tomonidan xizmat ko'rsatish shartnomasiga mos ravishda amalga oshiriladi.

Nazorat savollari

1. Moddiy xizmatlarning asosiy guruhlarini sanab o'ting va ularga umumiy ta'rif bering.

2. Texnikani ta'mirlash bo'yicha (xizmat ko'rsatish shakllari, iste'molchilarga xizmat ko'rsatish, asbob-uskuna va xodimlar, sifat nazorati) moddiy xizmat

ko'rsatish xususiyatlarini aytib bering.

3. Xizmatlar aniq ifodalangan tarmoq yo'nalishida qanday guruhlardan tashkil topadi?

4. Maqsadli belgilanish bo'yicha xizmatlar qanday guruhlarga bo'linadi?

5. Turar-joylarni qurish va ta'mirlash bo'yicha ko'rsatilgan xizmatlar xususiyatlarini ayting.

6. Qurilish-ta'mirlash brigadalari tarkibiga qaysi qurilish mutaxassisliklari kiradi?

7. Kommunal xizmatlarning bajaruvchilari bo'lib kimlar hisoblanadi?

8. Kommunal xizmatlarning asosiy guruhlarini aytib bering.

VIII BOB. UY-JOY ATROFINI OBODONLASHTIRISH VA LANDSHAFT DIZAYNI XIZMATLARI

8.1. Uy-joy atrofini obodonlashtirish va landshaft dizayni

Ushbu xizmatlar turar-joy oldi hududlarini ko'kalamzorlashtirish, ularni estetik takomillashtirish bo'yicha aholi ehtiyojlarini qondiradi va tomorqa xo'jaliklarida qishloq xo'jalik mahsulotlarini yetishtirish uchun sharoitlar yaratadi.

Qishloq xo'jalik maydonlariga ishlov berish bo'yicha xizmatlar o'z ichiga yerni ag'darish, boronalash, yaganalash, o'g'itlash, qishloq xo'jalik va dekorativ ekinlarni ekish ishlarini qamrab oladi.

Xizmatlarga ehtiyojlar hududning geobotanik sharoitlariga (mahalliy sharoitlarga moslashgan qishloq xo'jalik mahsulotlarining navlarini yetishtirish va aholiga taklif etish), manzara, tabiiy-iqlimiy sharoitlar, hududning ijtimoiy-maishiy sharoitlariga (ovqatlanish xususiyatlari, hayot tarzi va hokazolar) bog'liq bo'ladi.

Qishloq xo'jalik xizmatlarini ko'rsatish shartnoma, akt, kvitansiya tarzida rasmiylashtiriladi.

Bunday xizmatlar taklif etuvchi servis korxonalari quyidagilarga ega bo'ladilar:

- boshqaruv xodimlari ishi uchun ma'muriy bino;
- tashrif buyuruvchilarni qabul qilish, o'simliklar va loyihalarni taqdim etish uchun ko'rgazma saloni;
- ko'chatlarni yetishtirish uchun issiqxona;
- pitomniklar;
- qishloq xo'jaligi mashinalari va inventarlarini saqlash uchun binolar;
- o'g'itlar, o'simliklarni himoya qilish vositalari, zaharli kimyoviy moddalar ombori;
- qishloq xo'jalik texnikasiga xizmat ko'rsatish va ta'mirlash uchun garaj, sex.

Qishloq xo'jalik ishlarini kichik mexanizatsiyalashtirish vositalari bo'lib, yer va yuklash-tushirish ishlari, tuproqni tayyorlash, maysazor va bog'larga ishlov berish

uchun mashinalar hisoblanadi.

Servis faoliyati o'z ichiga iste'molchining tomorqasiga borib ishlash, statsionar sharoitda issiqxonalardagi ishlashlarni qamrab olib, quyidagi vazifalarni bajaradi:

- ehtiyojni o'rganish, buyurtmani qabul qilish va rasmiylashtirish;
- yer uchastkalarini o'rganish (uchastkaga borish, uning maydonini o'lchash va sur'atga tushirish);
- obodonlashtirish va ko'kalamzorlashtirish loyihasi va rejasini tuzish;
- yerga o'tkazish materiallari va yerga ishlov berish vositalarini tayyorlash;
- uchastkani obodonlashtirish va ko'kalamzorlashtirish bo'yicha xizmatlarni bajarish.

Servis tashkiloti xodimlari tarkibiga me'morlar, florachilar, florachi dizaynerlar, yer bo'yicha mutaxassislar, kichik mexanizatsiya vositalari bilan ishlovchi mutaxassislar va oddiy ishchilar kiradi.

Buyurtmani qabul qilishda servis tashkilotining vakili (florachi me'morlar) yer uchastkasi egasining talablarini tahlil qiladi, uchastkaning joylashishini aniqlaydi. Olingan ma'lumotlardan uchastkani rejalashtirish, materiallar tanlash, o'simliklar ko'chatlarini tanlashda foydalaniladi. Mutaxassisning uchastkasiga borishi maydonni, uchastkaning geodezik sur'atini tushirishga imkon beradi.

Uchastkaning dizayn-loyihasi geodezik reja asosida, yer osti kommunikatsiyalari, tuproqning kimyoviy tarkibi tahlili ma'lumotlari, tuproq suvlarining darajasi ma'lumoti asosida tuziladi.

Loyihalashtirish shaxsiy va amaliy kompyuterlar dasturlari yordamida amalga oshirish. Ushbu dasturlar jumlasiga: «Landscape», «Deluxe Landescape Deluxe», «Terra Modeller» va boshqalar kiradi. Ular joyning relefini inobatga olgan holda loyihaning aniq tuzilish kafolatini beradi.

Yerga o'tqaziladigan materiallarini tayyorlash bo'yicha ishlar doimiy ravishda olib boriladi. Urug'lik material sotib olinadi, issiqxonalarda yerga ekishga tayyor bo'lgan ko'chatlar yetishtiriladi, boshqa iqlimiy zonalaridan keltirilgan o'simliklarni mahalliy sharoitlarga moslashtirish ishlari amalga oshiriladi.

Uchastka maydonida ishlash tuproqni tayyorlash, o'simliklarni ekish,

ko'kalamzorlarni tashkil etish, yo'lakchalarni yotqizishlarni o'z ichiga oladi. Undan tashqari iste'molchilar va bog'larga qarash bo'yicha xizmatlar ham taklif etiladi. Ular jumlasiga daraxtlarni kesish, tuproqqa ishlov berish, o'g'itlar sepish kiradi.

Maydonni tayyorlash bo'yicha ishlar quyidagilarni o'z ichiga oladi: uchastkani chiqindilardan tozalash, ko'p yillik o'tlarni qo'l yoki kimyoviy yo'l bilan tozalash, uchastkani tekislash, unumli tuproqni keltirish. Undan keyin yo'lakcha va maydonchalar yasaladi.

Xizmat ko'rsatish o'z ichiga telefon bo'yicha axborot maslahat xizmatlari, bog' maydonlarini nazorat qilishga chiqishlarni oladi. Uy atrofini obodonlashtirish va landshaft dizayni bo'yicha xizmatlarga servis tashkilotlari bir yildan besh yilgacha kafolat beradi.

8.2. Binolarni tozalash bo'yicha xizmatlar

Binolarni tozalash korxona, tashkilot va yakka tartibdagi iste'molchilarning kundalik ehtiyoji bo'lib hisoblanadi. Tozalash bo'yicha xizmat - bu ifloslanish darajasiga bog'liq holda turi belgilanishi va materallari bilan farqlanadigan yuzalarning toza holati va ekspluatatsiya xususiyatlarini saqlash maqsadida o'tkaziladigan operatsiyalardir.

Mavjud xizmatlar o'z ichiga quyidagilarni oladi:

- bino va qurilmalarni, ular atrofidagi maydonlarni tozalash (ichkari va tashqari) bo'yicha xizmatlar;
- orgtexnika, kompyuterlar, mebellar, pollar, bino va qurilmalarning ichki va tashqi pardozi detallariga qarash bo'yicha xizmatlar. Xizmatlar iste'molchilarning doimiy talabiga ega, chunki binolarning normal sanitariya-gigiyenik holatining tiklanishini ta'minlaydi.

Qarash bo'yicha xizmat - bu bino yuzalarining eskirishdan himoyalash va shikastlanishdan saqlash bilan bog'liq bo'lgan, yuzalarning tashqi ko'rinishi va ekspluatatsiya xususiyatlarini tiklash bo'yicha chora-tadbirlar hisoblanadi.

Qolgan xizmatlar bu bevosita tozalash va qarashga bog'liq bo'lmagan xizmatlar (binolarni zararkunandalarga qarshi vositalar bilan dorilash, maydonni ko'kalamlashtirish bo'yicha ishlar, landshaft me'morchiligi). Tozalash va qarash bo'yicha jarayonlar kompleksi

texnologik asbob-uskuna, kimyoviy vositalar va yig'ishtirish anjomlaridan (kimyo, to'qimachilik, dag'al jun-shetka, sellyuloza-qog'oz va boshqa ishlab chiqarish tovarlari shuningdek, metaldan tayyorlangan mahsulotlar) foydalanish orqali amalga oshiriladi.

Texnologik belgilanishiga ko'ra tozalash va qarash xizmatlari quyidagilarga bo'linadi:

- yuzalar, predmetlar, binolar va quriimalar (ichki va tashqi), maydonlarning (chiqindilardan tozalash, tashqi taraf va buyumlarni artish, namli tozalash, dog'larni chiqarish, dezinfeksiya, yo'lak va yo'lakchalarni chiqindi hamda qordan tozalash bo'yicha ishlar) tashqi ko'rinishi va ekspluatatsiya xususiyatlarini saqlash bo'yicha xizmatlar;
- ekspluatatsiya xizmatlari va tashqi ko'rinishni tiklash va predmetlar, xonalar, uy va qurilmalarning ichki va tashqi tomonidan eskirishdan himoya qilish bo'yicha xizmatlar (sayqallashtirish, kimyoviy tozalash, laklashtirish, kristallashtirish, konservatsiya);
- qolgan xizmatlar (binolarni dezinfeksiyalash, ko'kalamlashtirish va boshqalar).

Tozalanadigan ob'yektlarning turiga ko'ra xizmatlar quyidagilarga bo'linadi:

- turar-joy ob'yektlarini (ichki va tashqi) tozalash bo'yicha xizmatlar;
- sanoat, madaniy va ijtimoiy ob'yektlarni (ichki va tashqi) tozalash bo'yicha xizmatlar;
- atrofdagi maydonlarni tozalash bo'yicha xizmatlar.

Davriylik bo'yicha xizmatlar quyidagicha bo'linadi:

- dastlabki kompleks tozalash;
- kundalik kompleks tozalash va qarov;
- xaftalik kompleks tozalash va qarov;
- asosiy (generalniy) tozalash va qarov.

Tozalash va qarash bo'yicha xizmatlarga buyurtmani qabul qilish va rasmiylashtirish, bir yoki bir necha tozalash operatsiyalarini bajarishga yoki xizmat iste'molchisining talablariga mos ravishda qarash bo'yicha operatsiyalar uchun tuzilgan sertifikatlar asosida amalga oshiriladi.

Tozalash bo'yicha xizmatlarni bajarish uchun majburiy shartlar bo'lib quyidagilar hisoblanadi:

- bajaruvchining kasbiy mahoroti va u tomonidan xavfsizlik talablari, xizmat ko'rsatish qoidalari va sanitar normalarini bilish;

- texnologik asbob-uskuna, tozalash anjomi, kimyoviy vositalarning mavjudligi;
- tozalash bo'yicha ko'rsatiladigan xizmatlarga normativ va texnologik hujjatlarning mavjudligi.

Tozalash bo'yicha xizmat ko'rsatishda foydalaniladigan maxsus texnologik asbob-uskuna va tozalash anjomi, tozalash texnologiyasiga mos ravishda tanlanadi. Majburiy sertifikatsiyalanishdan o'tilishi lozim bo'lgan texnologik asbob-uskunalar taalluqlilik sertifikatiga ega bo'lishi lozim. Tozalash bo'yicha xizmatlarni ko'rsatish uchun asbob-uskuna va anjom sifatida quriq va nam tozalash, chang yutqichlar, artish materiali, shetkalar, shvabralar, yumshoq gubkalar, yuvish mashinalari ishlatiladi. Undan tashqari kimyoviy yuvish vositalari, sayqal beruvchi vositalar, dog'larni chiqaruvchi vositalar, dezinfeksiya qiluvchi vositalar, shampunlar, laklardan foydalaniladi.

Mehmonxonalardagi parket pollarni tozalash uchun maishiy elektr po'l artkichlari ishlatiladi. Yordamchi material sifatida narvonlar va aravachalardan foydalaniladi.

Foydalanilgan tozalash anjomi xizmatlar bajarilgandan so'ng dezinfeksiyalanishi lozim. Sanoat bino va xonalarini tozalashda qo'llaniladigan to'qimachilik materiallaridan bir marta foydalanishi lozim. Binolar ichidagi dastlabki kompleks tozalash o'z ichiga pollar, devorlar, shiftlar, oyna romlari, radiatorlardagi changlarni tozalash shuningdek, oynalar, santexnika, asbob-uskunalarini yuvish kabilarni qamrab oladi. Bino va qurilmalarning tashqarisida joylashgan eshik bloklari, oynalar, oyna devorlar, fasadlar yuviladi. Binolar ichidagi kundalik kompleks tozalash va qarash balandligi 2 metrdan oshmagan mebel, tokchalar va boshqa yuzaliklarning ustini artish, oynalar, oynali qoplamalar ustini tozalash, turli orgtexnikalarning changini tozalash, chiqindi uchun mo'ljallangan bo'shatish, kuldonlarni tozalash, kreslo va stullarning changini artish, pollarni tozalash, batareya va radiatorlarni artish, 1 metrdan baland bo'lmagan kafel qoplamalarini, kafel devorlarini tozalash va dezinfeksiyalash, savdo mexanik asbob-uskunalarini dezodoratsiya qilish va yuvish kabilarni oladi. Binolar ichidagi haftalik kompleks yig'ishtirish o'z ichiga mebel, dekorativ sun'iy o'simliklarga qarash va tozalash, xonalar va axlat savatchalarini dezinfeksiyalash, kafeldan qilingan devorlarni yaltiratish va kundalik operatsiyalarni o'z ichiga oladi. Binolar ichidagi bosh (general) tozalash va qarash kundalik va haftalik tozalash operatsiyalarini oladi shuningdek, 3 metrdan yuqori bo'lmagan balandlikdagi devordagi va

shiftdagi yoritkichlarni tozalash, ventilyatsiya panjaralari, shift va devorlardagi changni tozalash, orgtexnika, yumshoq mebel, gilam qoplamalarini tozalash, oshxona asbob-uskunaierini tozalash va dezinfeksiyalashlar kiradi.

Turli yuzaliklardagi ifloslanishlarni tozalash, ochiq yuzaliklardagi, zinalardagi, qirra va burchaklardagi va boshqa olinishi qiyin bo'lgan joylardagi ifloslanishlarni tozalashga imkon beradigan tozalashning taalluqli uslubini qo'llash orqali amalga oshiriladi. Tozalash va qarash bo'yicha chora-tadbirlar nafaqat bino ichida, balki uning tashqarisi va yaqin maydonlardagi tozalash ishlarini ham o'z ichiga qamrab oladi.

Binolarni kimyoviy vositalardan foydalangan holda tozalashda, tozalanishi shart bo'lmagan predmetlar himoyalantirilishi lozim. Qattiq va yarim qattiq pollarni nam holda tozalashda, jarohat olish xavfini kamaytirish maqsadida, sovun va poroshok shaklidagi sun'iy yuvish vositalaridan foydalanish taqiqlanadi. Oynalarni yuvish, ko'zgu va ko'zguli qolgan yuzalarni tozalash bo'yicha jarayonlarni bajarishda poroshok shaklidagi sun'iy yuvish vositalari va abraziv tozalash vositalaridan foydalanish taqiqlanadi. Pardozlangan va ko'zguli yuzalar tayyorlovchining yo'riqnomalariga mos ravishda tozalanadi. Parketdan tashqari pollar kristallashtirish, gruntlashtirish, lokllashtirish va mastikalarni surtishdan oldin, katta singish imkoniyatlari va erish samarasiga ega bo'lgan kimyoviy vositalarning qo'llanilishi yordamida tozalanadi.

Qattiq va yarim qattiq pollar, oyoq kiyimi tagcharmi yoki mashina g'ildiraklarining sirg'anishga qarshi samaraning oshishi va mustahkamligining ko'payishi maqsadida himoyali konservatsiyalashtiradigan vositalar bilan qoplanadi. Gilam va gilam mahsulotlarini tozalash bo'yicha xizmatlarni ko'rsatishda, dog'larni tozalash uchun, ularni ketkazuvchi vositalardan cheklangan holda foydalanishga yo'l qo'yiladi. Yumshoq pollarga (gilam yoki gilam materiallari) qarashda, shunday tozalash usulini tanlash lozimki, u maksimal chuqurlikda tozalash va ekspluatatsiya paytigacha qurishini ta'minlanshi lozim. Gilam va gilam qoplamalari, yumshoq mebelga doimiy ravishda qarash, yotib qolgan jun tolalarining tiklanishi, har qanday darajadagi ifloslanishlarning tozalanishini ko'zda tutishi lozim.

Orgtexnika, kompyuterlar, radioelektron apparatlarning tashqi korpusini tozalashda maxsus antistatik tozalovchilardan foydalaniladi. Bino va qurilmalar vitrinalari, oynalari, tashqi ko'rinishlarini yuvish 0° S dan past bo'lmagan haroratda amalga oshirilishi kerak.

Tozalash va qarash bo'yicha xizmatlar iste'molchilarga noqulayliklar keltirmaydigan paytda amalga oshirilishi lozim. Tozalashda foydalanilayotgan kimyoviy vositalarning (yuvuvchi, tozalovchi, dezinfeksiyalovchi, himoyalovchi) sifati va xavfsizligi normativ hujjatlar talablariga mos kelishi shart. Ushbu vositalar gigiyenik xulosaga, preparatlar esa taalluqlilik sertifikatlariga ega bo'lishi lozim.

Turli zararli moddalarning vujudga kelishining oldini olish maqsadida, bir vaqtda ishlatishda bir necha tozalash vositalarining aralashtirilishiga yo'l qo'yilmaydi.

Elektr rozetkalari va yoritish apparaturalari tozalash boshlanguncha yopilishi lozim. Ular ichiga nam tushishiga yo'l qo'yib bo'lmaydi. Maxsus belgilanishdagi binolarni tozalashda, xizmat bajaruvchisi tibbiy kitobchaga ega bo'lishi shart.

Tozalash bo'yicha xizmatlar turli xildagi ishlar kompleksidan iboratdir. Ishlarni olib borish uchun binolarga to'xtovsiz xizmat ko'rsatish grafigi, kunduzgi va kechki ishlar ro'yxati tuziladi. Kunduzgi va kechki ishlar bir-birlaridan farqlanadi. Masalan, kunduzi kuldonlar tozalanadi, tokchalardagi changlar artiladi, mebel va asbob-uskunalar changdan tozalanadi, gilam va gilam qoplamalari chang yutgich bilan tozalanadi, koridor va xonalar pollarining tozaligi saqlanadi. Ertalabki, kechki va oqshom paytlarida kunduzi odamlar bo'lmagan joylardagi pollar va xonalar yig'ishtiriladi. Tozalash bo'yicha ishlar tugagandan so'ng, iste'molchiga tozalangan xonalarning kelgusida toza saqlanishi bo'yicha takliflar beriladi. Tozalash sifati ko'rsatkichlar kompleksi yordamida aniqlanadi. Binolar, qurilmalar, maydonlarning yuqori qismi toza, kir, dog'lar, chang va mebel burchaklarida axlatlarning, shuningdek artish materiallari tolalarining bo'lmasligi lozim.

Nazorat savollari

1. "Obodonlashtirish" va "ko'kalamzorlashtirish" ishlariga ta'rif bering.
2. Qishloq xo'jalik maydonlariga ishlov berish bo'yicha xizmatlar turlarini ayting.
3. Servis tashkiloti xodimlari tarkibiga kimlar kiradi?
4. Tozalash bo'yicha xizmatga ta'rif bering.
5. Binolarni tozalash bo'yicha xizmatlar tarkibiga nimalar kiradi?
6. Texnologik belgilanishiga ko'ra tozalash va qarash xizmatlari qanday guruhlarga

bo'linadi?

7. Tozalash ishlari bo'yicha xizmatlarni bajarish uchun majburiy shartlar bo'lib nimalar hisoblanadi?

8. Davriylik bo'yicha xizmat turlarini ayting.

IX BOB. XIZMATLAR XAVFSIZLIGI. SERVIS FAOLIYATI MADANIYATI VA UNING ETIK ASOSLARI

9.1. Hozirgi davr servis amaliyotida xizmatlar sifati va xavfsizlik muammolari

Har qanday davlatda servis faoliyatining sifatiga baho berishda, muhim ahamiyatni mahsulotlar va xizmatlar sifati masalalari egallaydi. Servis mahsulotining sifati deganda ularning foydali xususiyatlari komplekslari, xizmat ko'rsatishning normativ-texnik tavsiflari tushiniladi. Ularga ko'ra milliy va xalqaro standartlarda belgilangan talablar darajasida ijtimoiy va yakka tartibdagi ehtiyojlar qondiriladi. Xizmatning foydali xususiyatlari bo'lib, uni iste'mol qilishda namoyon bo'ladigan, iste'molchilar talablari va ehtiyojlariga shuningdek, davlat normativ-huquqiy me'zonlariga javob beradigan ob'yektiv tavsifnomalar hisoblanadi.

Sifat iste'molchi rozi bo'lgan bahoga bog'liq holda turli aks ettirilish darajasiga ega bo'ladi (oliy, o'rta, past). Iqtisodiy kategoriya sifatida sifat muammosi ijtimoiy ishlab chiqarishning rivojlanishi bilan birgalikda vujudga keladi. Hozirgi kunda dunyodagi barcha ishlab chiqaruvchilar mahsulot ishlab chiqarish (xizmatlar ko'rsatish) sifatini oshirish muammolaridan tashvishdalar. Servis mahsuloti sifatini oshirishning ijobiy natijasi barcha qatnashchilar va tomonlar uchun muhim hisoblanadi. Sifatli servis holatida, davlat xarajatlar birligiga xalq xo'jalik samarasi oshganligini qayd qiladi, kengaygan eksport imkoniyatlarini oladi va valyuta oqimlarini ta'minlaydi, undan tashqari aholining xizmatlarga bo'lgan talabi to'laroq qondiriladi. Sifatdan iste'molchi ham manfaatdordir: xizmatlar sifatini yaxshilash orqali xizmat ko'rsatishning qulayroq sharoitlari yaratiladi, servis mahsulotlarining assortimenti yangilanadi va kengayadi, talab ularning kam soni bilan qondiriladi, xizmat natijasi iste'molchi uchun uzoqroq samaraga ega bo'ladi. Servis mahsulotlarini tayyorlovchilarning yutug'i shundan iborat bo'ladiki, resurslardan yaxshi foydalaniladi, yaroqsiz maxsulotlarga bo'lgan yo'qotishlar kamayadi, yuqori sifatli mahsulotlarni sotishdan olinadigan daromadlar ko'payadi, foydaning oshishi hisobiga iqtisodiy rag'batlantirish fondlari oshadi. Lekin, asosiy narsa shundan

iboratki, xizmatlar sifati uning bozordagi raqobatbardoshligini oshiradi.

Xizmatlarning ishlab chiqarish/ funksional va iste'mol xususiyatlari bilan farqlanadi. Ishlab chiqarish xususiyatlariga, ishlab chiqarish jarayonida yaratiladigan va aniq fizik-texnik xususiyatlarga ega bo'lgan xususiyatlar kiradi. Shu bilan birga xizmatlarning ishlab chiqarish xususiyatlari, faqat mumkin bo'lgan sifatini aks ettiradi. Har qanday tovarni (shu jumladan servis mahsulotlarini ham) funksional yaroqlilikka testdan o'tkazish lozim. U odatda sinovlar o'tkazish davrlarida, yangi mahsulotning bozorga chiqish paytida, taklif etilayotgan xizmatning mijoz tomonidan birinchi baholanishida tekshiriladi.

Lekin, funksional xususiyatlar ham xizmatlar va servis mahsulotlarining sifat tavsifnomalari haqida yakuniy xulosa berishga imkon bermaydi. Shu sababli ularning iste'mol xususiyatlarini inobatga olish lozim. Iste'mol xususiyatlari bo'lib, iste'molchi uchun o'ta ahamiyatli hisoblangan ko'rsatkichlar yig'indisi hisoblanadi. Aynan ular mahsulotning real sifatini aks ettiradi.

Servis mahsulotlari va xizmatlarining har qanday turi va har qanday xilma - xilligi sifatning ishlab chiqarish va iste'mol tavsifini tashkil etuvchi turli xususiyatlarning bog'liqligini o'z ichiga oladi. Ishlab chiqarish va iste'mol xususiyatlarini aks ettiruvchi turli guruhlar bo'yicha sifat ko'rsatkichlari o'rtasidagi farqlarni har qanday buyumli tovarda ko'rish mumkin bir tomondan kiyim-kechaklar, avtomobillar, ikkinchi tomondan mijozga xizmat ko'rsatish jarayonida yaratiladigan servis mahsuloti. Sanoat mahsulotining sifati texnik nazoratning maxsus tizimi va ishlab chiqarishning ma'lum bosqichlaridagi standartlashtirish orqali amalga oshiriladi.

Sanoat tovari xususiyatlaridan farqli ravishda sifatni tasdiqlovchi servis mahsulotlarining xususiyatlarini hisoblash, ob'yektiv o'lchash, qiymatni hisoblash qiyin jarayondir. Shu bilan birga har qanday turdagi xizmatlarni ishlab chiqarish shuningdek bir qator ishlab chiqarish-texnologik va fizik xususiyatlarga ega bo'ladi, ularni qayd etish, hisoblash va me'zonlar bilan taqqoslash mumkin bo'ladi. Aynan servis faoliyatining etalon sifatlari to'g'risidagi tasavvurlar orqali davlat standartlari va normativlari ishlab chiqiladi. Standartlar va normativlar ma'lumotlari asosida

servis korxonalari xodimlari mehnatining texnik ta'minlanishi amalga oshiriladi, aniq mehnat operatsiyalari normalashtiriladi, xizmat ko'rsatish jarayonini tartibga sotib turuvchi yo'riqnomalar va xizmat hujjatlari yaratiladi.

Qayd qilinishi, hisoblanishi va taqqoslanishi mumkin bo'lgan turli xildagi xizmatlarning keng tarqalgan xususiyatlari jumlasiga odatda quyidagilar kiradi:

- xizmatni amalga oshirishga yordam beradigan asbob- uskunalar, jihozlar, turli xildagi materiallar va vositalarning son tavsifnomalari;
- xizmatni bajarish texnologik siklining o'tish xususiyatlari va ularning ayrimlarining fizik-texnologik tavsifi (tovush, yoritilish va boshqalar);
- iste'molchining xizmatiga nisbatan muhim xususiyatlari va uning natijalari bo'yicha axborot bilan ta'minlanishi;
- iste'molchining qatnashishidagi xizmat ko'rsatish vaqti davri yoki uning qatnashishisiz xizmatni bajarish muddati;
- servis faoliyati natijalaridan foydalanish davomiyligi va ishonchliligi;
- xizmat yoki xizmat jarayoni bajariladigan binoda sanitariya, pokizalik, tartib bilan bog'liq tavsiflar;
- xizmat, xizmat ko'rsatish jarayonining ekologik tavsifi;
- iste'molchi va xizmat ko'rsatuvchi xodimlar xavfsizligi bilan bog'liq tavsiflar;
- xizmat ko'rsatish jarayonida qatnashuvchi xodimlarning son tarkibi shuningdek, ularning kasb-malaka tavsiflari (bilimdonligi, mahorati, tez til topa olishini qo'shgan holda);
- xizmat ko'rsatishning etik sifatleri-javobgarlik, xushmuomalalik, ziyraklik va boshqalar;
- xizmat ko'rsatishning estetik sifatleri-xizmat ko'rsatish sharoitlarining qulayligi, tovarning tashqi bezalishi, interyer dizayni va boshqalar.

Jumladan, yo'lovchi transporti xizmatlari uchun sifatning muhim tavsiflari bo'lib, harakat tezligi va aniqligi, xizmat xavfsizligi, yo'lovchilarning harakatdan oldin va keyin bo'ladigan joylarining qulayligi, harakat bosqichlarida ularning axborot bilan ta'minlanishi va boshqalar hisoblanadi.

Ommaviy ovqatlanish korxonalari bo'lib hisoblangan restoran, yuqori razryadli

kafelarda xizmat ko'rsatish sifati quyidagi tavsiflarni o'z ichiga oladi:

- taomlar va ichimliklarning keng assortimenti;
- taomlarni barra va yuqori sifatli mahsulotlardan tayyorlash;
- taomni tayyorlashning barcha texnologiyalariga so'zsiz rioya qilish;
- muhim xizmatlar ko'rsatuvchilarining yuqori kasbiy tayyorgariik darajasi;
- xizmat ko'rsatish zallaridagi umumiy holatning qulayligi va xizmat

ko'rsatish xodimlarining etikasi;

- interyer etikasining, musiqa dasturining mavjudligi va hokazolar.

Ijtimoiy-madaniy ehtiyojlarhi qondirish bo'yicha bog'liq bo'lgan bir qator xizmatlarda, birinchi darajaga qolgan xizmat ko'rsatishning ishlab chiqarish-texnologik sifatlari chiqadi. Jumladan, spektakl yoki konsert davomida tomoshabin uchun muhim ahamiyatni sahnada ro'y berayotgan xodisalar shuningdek, artistlarning o'yini egallaydi. Lekin, shu bilan birga, xizmat ko'rsatishning qirralari bo'lgan xizmat ko'rsatish xodimlarining xushmuomilaligi, artistlar tarkibi to'g'risidagi ma'lumot, tomoshabin o'rindiqlarining qulayligi, zalning yaxshi akustikasi, ovqatlanish punktining (bufetning) mavjudligi va boshqalar ham muhimdir.

Servisning ko'pchilik sohalarida sifat bilan bog'liq bo'lgan ishlab chiqarish-texnologik xususiyatlari turli xil xizmat to'plamining kengligi, turli xil asbob-uskunalar va materiallardan foydalanishning bir xilda bo'lmaganligi bilan ajraladi. Bu orqali sifat aks ettirilishining bir xil bo'lmagan darajasi shuningdek, turli darajadagi servishga iste'molchilarning haq to'lashdagi turli imkoniyatlari aks ettiriladi. Sifatning ushbu tomoni quyidagilarda aks ettiriladi: masalan dengiz transportida turli klassdagi kayutalarj-temir yo'l transportida-turli tipdagi vagonlar, mehmondo'stlik tizimida-turli klassdagi mehmonxonalar, ommaviy ovqatlanishda-turli kategoriyadagi restoranlar va hokazolar. Bunday holatda xizmat ko'rsatish bahosi bir xil bo'lmaydi. Lekin, bu yerda shuni ta'kidlash lozimki, har bir klassdagi xizmatlar bo'yicha amalga oshirilgan operatsiyalar sifati o'ta yaxshi bo'lishi va standartlarning ma'lum darajasiga javob berishi lozim. Xizmat ko'rsatishning fizik xususiyatlari bilan bir qatorda xizmatlar sifatiga baho berishda muhim ahamiyatni iste'mol xususiyatlari egallaydi.

Xizmatning real sifatini aniqlashda bosh «ekspert» bo‘lib, iste’molchi hisoblanadi. Aynan u xizmat ko‘rsatish yo‘naltirilgan shaxs sifatida namoyon bo‘ladi. Shu bilan birga, uning ob‘yektiv xususiyatlariga tayangan holdagi xizmatning iste’mol bahosi juda ko‘p sub‘yektiv tomonlarni ham o‘z ichiga oladi. Bu turli sabablar ta’sirida amalga oshiriladi. Iste’molchi xizmat sifatini baholayotganda, xizmat sifatining ayrim haqiqiy parametrlarini kutilayotgan kattaliklar bilan taqqoslaydi. Agarda ushbu orzular mos kelsa, - xizmat sifati u tomonidan yaxshi yoki qoniqarli deb baholanadi. Shu bilan birga iste’mol orzulari muhim omillar bo‘lib hisoblangan shaxsiy ehtiyojlar va manfaatlar, avvalgi tajriba, tashqi kommunikatsiyalar (reklama va boshqalar), mish-mish gaplar, yaqin odamlarning baholarini qo‘shgan holdagi shaxslar o‘rtasidagi aloqalar asosida quriladi. Ushbu omillar ko‘pchiligining ta’siri, xizmatning sifat mohiyatini jiddiy buzishga qodirdir.

Xizmat sifatini iste’molchi tomonidan baholanishini to‘liq xato deb bo‘lmaydi. Chunki, u xizmat natijalarining funksional-amaliy qirralarini baholaydi va o‘z navbatida uning bahosini ahamiyatli qiladi. Undan tashqari iste’molchilar baholashning jamoa sub‘yekti sifatida ishtirok etadilar. Buni xizmatlar ishlab chiqaruvchilari ham davlatning nazorat qiluvchi organlari ham inkor qila olmaydilar.

Bu xizmatlar sifatini baholashni aniqlashning ikki tomonlama yondashishini belgilaydi: ishlab chiqarish-fizik ko‘rsatkichlarning (son shaklida qayd qilinadigan, hisoblanadigan, aks ettiriladigan) hisobini shuningdek, iste’molchilarning sub‘yektiv baholashlarini. Oxirgilari har bir alohida holatda ham talabchan bo‘lmaydilar-ular iste’molchining shaxsiy yo‘l yo‘riqlarini shuningdek, milliy an‘analarga va boshqalarga bog‘liq bo‘ladi. Shu bilan birga, minglab iste’molchilarning sifat bo‘yicha fikrlari va taqrizlari ob‘yektiv tavsifga ega bo‘ladi va xizmatlar iste’molchilari tomonidan rad qilib bo‘lmaydigan farq sifatida ko‘rilishi lozim. Raqobat ratsionalligi nazariyasiga taalluqli ravishda, iste’molchining qondirilish darajasini servis sifatini nazorat qilishning muhim me‘zoni deb qarash lozim. Xizmatning kutilayotgan va haqiqiy parametrlari o‘rtasidagi farq qilish hajmi, aniq servis firmasi ishi samaradorligi darajasidan dalolat beradi. Iste’molchi ongidagi yomon tomonga farqlanish qancha ko‘p bo‘lsa, ushbu firmadagi xizmat ko‘rsatish

samaradarligi pasayganligidan dalolat beradi. Firma xizmatlaridan doimiy foydalanadigan mijozlarga xizmat ko'rsatishdagi qondirilish darajasining pasayishi, ishlab chiqaruvchilar uchun havotirlantiruvchi ko'rsatkich bo'lishi lozim. Agarda barcha mijozlarning 20-25%i xizmat ko'rsatishdan to'liq qoniqayotganliklarini bildirishsalar va ushbu firmaning tarafdorlari bo'lib qolishsalar, o'zlarining do'stlariga ushbu firmani taklif etsalar, ushbu servis tashkiloti sifat standartlari nuqtai- nazaridan juda qulay hisoblanadi. Aynan shunday yondashish hozirgi paytda xalqaro servis amaliyotida mustahkamlangan. Unda iste'molchiga mo'ljal, servis faoliyati iqtisodiy tamoyillari singari muhim ahamiyat kasb etmoqda.

Xizmatlar sifati ko'rsatkichlardan biri bo'lib, uning xavfsizligi bilan bog'liq masala hisoblanadi. Umumiy holda xizmat sohasida insonning xavfsizligi, ushbu sohaning samarali faoliyat yuritishi, uning doirasida iste'molchilar, ishlovchilar hayoti, sog'lig'i va mulkiga turli xildagi zararlar havf hatarlarining shuningdek, atrof-muhitga zararli bo'lmasligi bilan aniqlanadi. Xavfsizlikning quyidagi jihatlarini ajtatish mumkin:

- ekspluatatsion-texnik (unga elektr xavfsizligi, yong'in havfsizligi, kimyoviy vositalarining ta'sirida havfsizlik va hokazolar kiradi);

- ekologik;
- axborot;
- huquqiy;
- moliyaviy;
- mulkiy;
- psixologik;
- insonlar sog'lig'i bilan bog'liq bo'lgan.

Yuqorida qayd qilingan xavfsizliklarning turlari servis faoliyatining turli yo'nalishlarida turlicha aniqlanadi.

Lekin, ko'rsatilgan xavfsizliklarning turli xillarida umumiy standartlar va talablarga javob beradigan ob'yektiv servis sifatlarini qayd qilish imkoni bo'ladi. Bunday turdagi xizmatlarning sifatini vizual ko'rish, xarid qilingan tovarni tajriba tariqasida sinash, buyumni o'lchab ko'rish, uning hujjatlari bilan tanishib chiqish va

boshqalar orqali oson aniqlanadi. Shu yo‘l bilan masalan, etiketkada ko‘rsatilgan buziladigan oziq-ovqat mahsulotlarining ishlab chiqargan sanasini, uy asboblari uchun elektr quvatining darajasini aniqlash mumkin.

Xizmat ko‘rsatish sohasidagi xavfsizlikning muhim turlari, mijozning sog‘lig‘i, fizik holati, tashqi ko‘rinishi bilan bog‘liq bo‘ladi. Bir tomondan servisning turli xillari va yo‘nalishlarida harakat qiladigan ishlab chiqarish-texnologik talablar mijozlarning sog‘lig‘i va kayfiyatlariga yetkazilishi mumkin bo‘lgan har qanday zararni mustasno qilishga mo‘ljallangan. Juda qattiq bo‘lib, sog‘lomlashtirish-tibbiy muassasalar, ommaviy-ovqatlanish punktlari, mehmonxona xo‘jaliklaridagi sanitariya-pokizalik va texnologik talablar hisoblanadi.

Ikkinchi tomondan, xizmatning ko‘pchilik jihatlari tomonidan bog‘lanadi, ular o‘z navbatida sub’yektiv tasavvur va ichki kayfiyatlarga bog‘liq bo‘ladi. Bunday holatda iste’molchining xizmat xavfsizligi sifat to‘g‘risidagi fikri va servis mahsulotini ishlab chiqaruvchi bahosi o‘rtasida sezilarli farqlanishlar kelib chiqishi va u nizo holatini keltirib chiqarishi mumkin.

Alohida e‘tiborni insonning ruhiy va ma‘naviy holatiga jarohat yetkazishning oldini oladigan xizmatlar xavfsizligi masalalariga qaratish lozim. Bunday turdagi xavfsizlik ommaviy axborot vositalari orqali tarqatiladigan ommaviy va badiiy axborotda shuningdek, o‘rganish, ilmiy maslahat xizmatlarini taqdim etishda bo‘lishi mumkin. Bunday turdagi xizmatlarning salbiy ta‘sirini birdaniga emas, balki uzoq vaqtning o‘tganidan so‘ng aniqlash mumkin.

Servis korxonalari menejerlari va xodimlari iste’molchilar manfaatlari va sog‘lig‘iga havf tug‘dirishi mumkin bo‘lgan holatlarning oldini olishga alohida e‘tibor berishlari lozim. Mijozlar va korxona xodimlariga xavf xatar yoki zarar yetkazilishini vujudga keltiruvchi sabablar, servis faoliyatining turli shakllarida bo‘lishi mumkin. Servis korxonasi xodimlarining maxsus e‘tibori, mijozlar va korxona uchun havf hatarlarning mumkin bo‘lgan manbaalari sifatida xizmat ko‘rsatish jarayonlarining quyidagi tomonlariga qaratish lozim bo‘ladi:

- texnik vositalar, asboblari, asbob-uskunalarining ishi shuningdek, xizmat ko‘rsatish jarayoniga jalb qilingan materiallar, buyumlar, mahsulotlar holati va sifati

(binolarda ko'rsatilayotgan servis, tibbiy, sog'lomlashtirish xizmatlari, ommaviy ovqatlanish xizmatlari va hokazolar);

- xizmat ko'rsatish jarayoniga hamroh bo'ladigan tabiiy landshaft, iqlimiy va fizik sharoitlar (sport - sog'lomlashtirish, sayohlik va boshqa xizmatlar);

- kriminal muhitning faoliyati yoki xavfsiz xizmat ko'rsatishga to'sqinlik qilayotgan noqonun shaxslarning aktivlashishi (vositachilik, moliya xizmatlar va hokazolar);

- xodimlarning malakasiz harakatlari (servis faoliyatining har bir bo'g'inida);

- mijozning shaxsiy anglash jihatlari yoki sog'lig'ining holati (servis faoliyatining har bir bo'g'inida);

- xizmat ko'rsatish jarayonida hamroh bo'ladigan fors-major holatlar (servisning har qanday bo'g'inida).

Zamonaviy servis faoliyatida juda ko'pchilik holatlar mavjudki, o'z xavfsizligini tez aniqlash uchun bevosita his qilish va mijozning shaxsiy bilimlari yetarli bo'lmaydi. Bu boradagi holat shu bilan qiyinlashadiki, industrial jamiyatning xizmatlar sohasida yuqori qavatdagi amaldorlar, ekspertlar, reklama va quyi qavatlarda joylashgan iste'molchilar o'rtasida qiyin iyerarxiya munosabatlari mavjuddir. Yuqori qavat vakillari masalan, servis mahsuloti to'g'risidagi ma'lumotlarning bir qismini yashirishi, bir holatlarda mijozlarni asossiz ravishda chalg'itish va ikkinchi holatda o'zi uchun maqul bo'lgan xizmat ko'rsatish shakllarini zo'rlab o'tkazishlari mumkin. Mijozga zarar yetkazilgan hoida, u tomondan zararni qoplash bo'yicha talab bilan sud idoralariga murojaat qilish huquqi bo'ladi.

Oxirgi yillar mobaynida o'ta muhim bo'lib, servis sohasidagi axborot xavfsizligi masalasi hisoblanadi. Iqtisodiy jouslikning keng tarqalishi, ish ma'lumotlarining yoki tijorat sirining tez-tez chetga chiqishi, umumiy holda tadbirkorlikning rivojlanishiga salbiy ta'sir ko'rsatadigan omillardan biri bolishi mumkin. Yuqorida qayd qilinganlar shundan dalolat beradiki, xavfsizlikni qo'shgan holdagi xizmat sifati ijtimoiy va davlat tomonidan nazorat qilinishi lozim.

9.2. Servis madaniyati

Servis madaniyati deganda, iste'molchilarga yuqori sifatli xizmat ko'rsatishni tasdiqlaydigan, davlatning milliy an'analariga mos keladigan va dunyo zamonaviy standartlari talabiga javob beradigan tamoyillar, mehnat normalarining andozalari, yuqori ma'naviy qadriyat va o'z - o'zini tutish etikasi tushiniladi.

Servis madaniyati haqida gapirilganda, ushbu tushunchani yoxud mamlakatning barcha milliy xizmatlar sohasi, yoxud bir tarmoqqa (masalan, ommaviy-ovqatlanish servisiga), yoxud korxona, firmaga olib borish mumkin. Aniq ishlovchining faoliyati ham servis madaniyati talablariga to'liq yoki qisman mos kelishi mumkin. Shu *i* bilan birga qayd qilingan barcha darajadagi servis madaniyati o'zaro bir - birlari bilan bog'liq bo'ladi va bir - biriga aynan o'xshaydigan xizmat ko'rsatish normalarini shakllantiradi.

Alohida tarmoq yoki har qanday jamoadagi servis madaniyati bo'sh joyda vujudga kelmaydi. Ushbu jarayonning ko'pchilik xususiyatlari tomirlari mehnat madaniyatining milliy elementlari, tarmoq va korporativ muhitning kasbiy madaniyati bilan doimo bog'liq bo'lgan.

Ma'lumki, Turkistonda hunarmandlar, kosiblar va savdogarlarda xizmat ko'rsatishning barqaror tamoyillari shakllangan. Hatto ayrim ustalar, hunarmandlar va zargarlar o'z shaxsiy tamg'alariga ega bo'lgan, ushbu tamg'a ular tomonidan tayyorlangan mahsulotlarning yuqori sifatlilikini nafaqat Turkiston zaminida, balki chet ellarda ham tan olinganligini bilamiz.

O'sha davrlarda ham iste'molchilarga, mijozlarning yakka tartibdagi buyurtmalariga ko'ra mahsulotlar (xizmatlar) tayyorlangan va xizmat ko'rsatish madaniyati yuqori darajada bo'lgan. Ushbu fikrning tasdiqi sifatida «Buyuk ipak yo'li»ning Turkiston orqali o'tganligini keltirish mumkin.

Sho'rolar hokimiyatining vujudga kelishidan so'ng, xizmatlarni ishlab chiqarishdagi xususiy tadbirkorlik an'analari buzila boshladi. Bu o'z navbatida xizmat ko'rsatish madaniyati ko'pchilik qirralarinig umumiy tugatilishiga olib keldi. Lekin, psixologiya, millatimizning milliy tavsifdagi xususiyatlari bilan chambarchas

bog'liq bo'lgan, o'tgan davrlardagi xizmat ko'rsatish konstruktiv elementlarining ma'lum qismi hozirgi davrgacha saqlanib qolgan. Natijada, hozirgi kunda servis madaniyati bilan bog'liq bo'lgan konstruktiv an'analarining ko'pchiligi tiklanmoqda.

Umumiy holda respublikamizda zamonaviy servisi oldida milliy xususiyatlar va halqaro servis madaniyati tamoyillarini bir - biriga bog'lash masalasi turibdi. Hozirgi kunda servis madaniyatining ko'pchilik yangi qirralari umumiy, internatsional tavsifga ega bo'lib bormoqda. Shu sababli birinchi navbatda servisning texnik va texnologik tomonlariy uni rivojlantirish sifati va dinamikasi, psixologiya va xizmat ko'rsatish estetikasi bilan bog'liq bo'lgan, mehnat madaniyatiga ratsional talablarni ko'rsatish lozim.

Har qanday davlatda servis tadbirkorlari va menejerlari xizmat ko'rsatishning milliy an'analaridan foydalanishga tayyorlar, agarda ular zamonaviy talablarga qarama-qarshi bo'lmasalar va umumiy holda servis faoliyatining samaradorligini oshirsa amalda qo'llaydilar. Servis menejmenti shundan kelib chiqadiki, madaniyatli bo'lsa, ya'ni sifatli, yuqori darajadagi takomillashgan ravishda iste'molchilarga xizmat ko'rsatish, avvalo xodimlarning o'zlari uchun foydalidir. Aksincha servis madaniyatining bo'lmasligi, korxonalar, firmalar, daromadlarining pasayishida o'z aksini topadi.

Shu sababli, dunyoning rivojlangan davlatlarida menejment, xizmat ko'rsatish madaniyatiga yagona talablarni ishlab chiqadi, uni o'z firmalari amaliyotga joriy etadi va bajarilishini nazorat qiladi. Menejmentning strategiyasi shunday tartibda tuziladiki, xodimlarga xizmat ko'rsatish madaniyatini buyuruq usullari orqali yetkazilish emas, balki ularni korxona, ma'muriyati bilan hamfikir qilish hisoblanadi. Shu maqsadda xodimlar bilan maxsus darslar o'tkaziladi, xizmat ko'rsatish etikasi va estetikasini egallashdagi xato va kamchiliklar muhokama qilinadi. Agarda, kimdir zaruriy talablarga moslashishiga harakat qilmasa, qotor jiddiy xatoliklardan so'ng, bunday xodim bilan hayrlashadilar. Bunday egiluvchan va bir vaqtning o'zida qattiq yondoshish sobiq ittifoq xizmatlar sohasida rivojlanishi mumkin emasdi, garchi o'sha vaqtlarda xizmat ko'rsatish madaniyatiga tarmoq rahbariyatining barcha darajalari tomonidan katta e'tibor berilsa ham yuqori turgan organlar xo'jalik rahbarlari

jamoalarda mijozlarga xizmat ko'rsatish madaniyati uchun kurashishga majbur qilishardi. Taalluqli talablar amal majburiyatlariga yozilardi, tashrif buyuruvchilarni qabul qilish binolarining ko'zga ko'rinadigan joylariga osib qo'yilardi. Sotsialistik majburiyatlarning xizmat ko'rsatish madaniyati bilan bog'liq bo'lgan taalluqli punktlarining buzilganligi taqdirida, xodimga nisbatan ma'muriy va iqtisodiy sanksiyalar qabul qilinishi mumkin bo'lgan. Lekin, o'sha davrdagi xizmat ko'rsatish sohasi ishlovchisi, birinchidan samarali ishga qiziqmagan-sifat va oshib borayotgan mehnat hajmi rag'batlantirishda aks ettirilmagan, ikkinchidan sifatsiz xizmat ko'rsatish barcha joylarda mavjud bo'lgan va yomon ishlovchilarga nisbatan hech qanday chora ko'rilmagan. Shu sababli iste'motchiga nisbatan qo'pollik va e'tiborsizlik odat tusiga kirib qolgandi.

Hozirgi kunda milliy servis tizimi amaliyotida quyidagi yo'nalishlar bo'yicha ijobiy o'zgarishlar rivojlanmoqda:

- xizmatlar ishlab chiqaruvchilari biznes va raqobatni rivojlantirishdagi iste'molchilarning ahamiyatini anglamoqdalar;
- iste'molchi uchun kurash ketmoqda;
- xizmat ko'rsatishning ko'pchilik tashkiliy-texnik holatlari yaxshi tomonga o'zgarmoqda: savdo shahobchalaridagi navbatda turishlar yo'qoldi, ko'pchilik operatsiyalar avtomatlashtirish va kompyuter texnikasi yordamida bajarilmoqda;
- xizmat ko'rsatishning estetik tomonlariga ko'proq e'tibor berilmoqda. Servis korxonasining vitrinalari, tovarlarni qo'yish joylari, qabul qilish binolari jozibador shaklga ega bo'lmoqda.

Lekin, xizmat ko'rsatish madaniyatining ko'pchilik qirralari hozircha avvalgidek qolmoqda. Shu sababli zamonaviy servis madaniyatiga qo'yilayotgan talablarni detallashtirilgan holda ko'rib chiqish maqsadga muvofiq hisoblanadi.

Servis madaniyati haqida gap ketganda, biz avvalo menejerlar, malakali mutaxassislar, firmaning oddiy xodimlari tomonidan o'z faoliyatlarining kasbiy asoslariga egalik qilishlari bilan bog'liq qirralarini nazarda tutamiz. Servis korxonasi yoki firmasi xodimi mehnatining madaniyati, ular ishlarining quyidagi kasbiy tavsiflarining mavjudligini ko'zda tutadi:

- kasbiy tayorgarlikni;
- yuqori kasbiy darajani (tartibni, javobgarlikni, kasbiy ko‘nikmalarni egallash, mahorat, keng bilimlarni);
- mehnatning tashkiliy-texnologik takomillashtirilishni.

Servis sohasi menejerlari oldida ishlovchilarning kasbiy-mehnat tayyorgarliklarini chuqurlashtirish, ularning malaka darajasini oshirish, ular ichida iqtidorlilarning mansablarini oshirishni rejalashtirish masalasi turibdi. Shu narsa muhimki, xodimlar kasbiy mahorat darajalarini yakka tartibdagi rivojlanish va firmaning samarali ishi uchun takomillashtirishning ahamiyatini tushunishlari lozim. Ishdagi professionalizm mijozlar tasavvuridagi firmaning ijobiy imidjini shakllantiradi. Bu o‘z navbatida oshayotgan daromadlar, professional muhitdagi yaxshi obro‘ orttirish bilan kuzatiladi.

Servis faoliyatida alohida ahamiyatni iste’molchilarga xizmat ko‘rsatishning psixologik xususiyatlari egallamoqda. Ushbu yo‘nalishda firma rahbarlari va xodimlari, o‘z faoliyatlarining quyidagi tomonlariga e’tiborini qaratishlari lozim:

- mijozlar bilan aloqada bo‘ladigan xodimlarga yakka tartibdagi- psixologik konstruktiv jihatlarini tarbiyalash;
- butun bir xizmat ko‘rsatish holatini pozetiv psixologik yo‘naltirish;
- iste’molchilarning pozetiv psixologik xususiyatlari paydo bo‘lishlari uchun sharoitlar yaratish.

Birinchi holatda iste’molchi bilan bevosita aloqada bo‘ladigan zonada mehnat qiladigan xodimlarni sinchiklab tanlashni amalga oshirish muhim hisoblanadi. Har bir ishlovchining psixologik xususiyatlari, ularning amal majburiyatlari doirasidagi operatsiyalar va mehnat tavsifiga garmonik jihatdan mos kelishiga erishish qiyin bo‘ladi. Bunday holatda ishlovchi psixologiyasi va mehnat tavsifi o‘rtasidagi keskin mos kelmasliklarga yo‘l qo‘ymaslik lozim. Masalan, tez reaksiya bilan bog‘liq bo‘lgan ishni, psixikasi sekin tipdagi xodimga topshirmaslik lozim. Kontakt zonasi xodimiga iste’molchi bilan aloqaga chiqish, uning talablarini ustalik bilan o‘rganish va kerakli tovar yoki xizmatni taklif etish qobiliyatlariga ega bo‘lishi muhim hisoblanadi. Masalan, buyum, mahsulot namunasini ko‘rsata turib yoki ishlab

chiqarilgan mahsulotning afzalliklarini tushuntira turib, xodim mijozning psixologik kayfiyatini tushunishi lozim. Tovar yoki xizmatning namunasini namoyish qila turib, uning qadr-qimmati va aniq tavsiflariga e'tiborni qaratish lozim. Cheklanishlarni ham ko'rsatish lozim. Shu bilan birga mijozga o'z bahosini majburan qabul qilmaslik, lekin mijoz kutayotgan holatlarda maslahatdan voz kechmaslik lozim.

Xodimning o'zi mijoz bilan aloqaning barcha davrida hayrixoh va bosiq bo'lishi lozim. Mijoz tovar yoki, xizmatlarni xarid qilishni xohlamasa ham, chidamsizlikni ko'rsatmaslik va norozilikni aytish mumkin emas. Agarda, mijoz xarid qilmagan bo'lsa ham, firma xodimlari unga mumkin bo'lgan mijoz sifatida qarashlari lozim.

9.3. Servis faoliyatining etik asoslari, ish etiketi va estetik qirralari

Servis faoliyati madaniyatining professional va psixologik jihatlari xizmat ko'rsatish etikasi bilan chambarchas bog'liqdir. Servis faoliyatining etik asoslari, servis xodimlarining professional o'zlarini tutishlari va ularning iste'molchilar bilan munosabatlarini tartibga solib turishni aniqlaydigan dunyoqarash tasavvurlaridan, ma'naviy qadriyatlardan shakllanadi. Etik tamoyillar servis korxonasi xodimiga mijoz bilan shunday munosabatlarni o'zlashtirish bo'yicha ko'rsatma beradiki, ular bizning jamiyatimizdagi istalgan servisning zamonaviy amaliyoti tomonidan raqobatlantiriladigan bo'lishi lozim. Bu o'z navbatida xizmat ko'rsatish jarayonini yengillashtiradi va uni ikki tomon uchun ham yoqimli va samarali qiladi.

Qaysi etik tamoyillar va axloqiy kategoriyalarni servis faoliyati uchun asosiy deb olish lozim. Ular ichida muhimlari bo'lib quyidagilar hisoblanadi:

- o'rab turuvchilarga nisbatan halollik va insofilik;
- iste'molchilar bilan munosabatlarda vijdonlilik va ochiqilik;
- ularning qadr - qimmatini hurmat qilish;
- o'z professional burchini (majburiyatlarini) anglash.

Qayd qilingan tamoyillar shunday axloqiy tamoyillarni qayd etadiki, ularni

qabul qilmasdan, servis tizimi sohasida ishga urinishning ma'nosi bo'lmaydi. Servis tizimi sohasi xodimlarining ko'pchiligi o'z mutaxassisliklarining etik asoslarini chuqurroq o'ylashga qodirlar ya'ni, unda shunday tomonlarni ko'rishlari mumkinki, ular o'z - o'zini rivojlantirish, ularga qoniqish hosil qilish va ular mehnatini axloqiy potensial bilan ta'minlashi mumkin.

Shu bilan birga umumetik tamoyillar va normalarning barchasini servis faoliyatiga jalb qilish shart emas, balki servis sohasining mohiyatiga bog'liq bo'lganlarga amal qilish lozim. Jumladan xodimlar mijozlar bilan shaxsiy bog'lanib qolganliklari, sevgisi, absolyut ishonishi asosida o'zaro harakat qilishlari shart emas. Xodim va mijoz o'rtasidagi munosabatlarda bozor almashinuvi makonidagi asoslangan ularning ijtimoiy funksional rollariga ko'ra, ular o'rtasida ma'lum masofa saqlanishi lozim. O'zlarining mijozlar bilan munosabatlari jarayonlarida etik tamoyillarni tanlashni, servis xodimlari professional-xizmat etikasi qattiq talablari asosida amalga oshiradilar.

Servis faoliyatining professional-xizmat etikasi deganda servis shakllari, xodimlariga nisbatan ahloqiy talablari va normalari yig'indisi tushiniladi. Ular majburiy tartibda o'zlarining xizmat majburiyatlarini bajarish jarayonida qo'llanilishi lozim. Professional etika yuqorida qayd qilingan umumiy etik tamoyillarni aniqlashtirish imkonini beradi. Jumladan, halollik va vijdonlilik tamoyillarining qabul qilinishi iste'molchilarni aldash, ularning manfaatlarini pisand qilmaslikka yo'l qo'ymaydi, haqqoniylikka tayanish, mijozlarga zarar va noqulayliklar yetkazilishining oldini oladi, o'z professional burchini anglash shunga olib keladiki, xodim o'z xizmat majburiyatlarini aniq tasavvur qiladi va har qanday lahzada iste'molchiga professional yordam ko'rsatishga tayyor turadi. Servis tizimi faoliyati xodimlarining barchasiga, ularning ish joylari qayerda bo'lishlaridan qat'iy ravishda to'g'ri keladigan xizmat etikasining asosiy normalari quyidagilardan iborat:

- xushyorlik va xushmomalalik;
- vazminlik, chidamlilik va o'zini tuta olish;
- yaxshi odatlar va so'z madaniyati;
- mojoroli - holatlarni cheklab o'tish imkoniyatlari agarda, ular vujudga kelsa

ikki tomonning manfaatlariga rioya qilgan holda, ularni muvoffaqiyatli yechish.

Yuqorida qayd qilingan etik normalarga qo'shimcha sifatida kontakt zonasi xodimlari shuningdek, quyidagilarni namoyon qilishlari lozim:

- muloyimlik va iltifotlilik;
- samimiylilik, hayrixohlik;
- odoblilik, bosiqlik, iste'molchiga g'amho'rlik qilish;
- o'ziga nisbatan tanqidli bo'lish;
- xizmat ko'rsatish jarayonida amalga oshirilgan turli operatsiyalar yoki bir necha kishini e'tibor zonasida ushlab turgan holda tez ta'sir ko'rsatishga tayyor turish;
- injiq mijozga xizmat ko'rsatishda o'zini hotirjam va hayrihoh ushlash mahorati;
- mijozlar noroziligi va mojarolarini chetlab o'tish mahorati.

Servis xodimiga umuman to'g'ri kelmaydigan narsalar quyidagilardan iborat:

- qo'pollik, beodoblik, diqqatsizlik, bag'ritoshlik;
- nopokiik, tilyog'lamachilik;
- o'g'irlik, ochko'zlik, hudbinlik;
- ko'p gaplilik, mijozlar to'g'risidagi ayrim rasmiy ma'lumotlarni oshkora qilish, ularning kamchiliklari va zaifliklarini har kim bilan muhokama qilish;
- gapga ko'nmaslik, mijozdan ustun turish, uni o'z manfaatlariga bo'ysundirishni xohlash.

Mijozlarga xizmat ko'rsatish jarayonida ularni o'zgartirish yoki qayta tarbiyalashga harakat qilishga intilmaslik lozim. Ular qanday bo'lsa, shundayligicha qabul qilish kerak. Ishni endi boshlovchi servis xodimlarining jiddiy xatolari ko'pchilik holatlarda hafachilik, mijozlarga nisbatan yuqori etik talablar bilan bog'liq bo'ladi. Bunday kamchiliklardan holos bo'lish muhim hisoblanadi. Agarda, xodim xato qilsa, u o'zida mijoz oldida kechirim so'rash uchun kuch topishi kerak. Maqsadga muvofiq bo'lib har bir mijozga moslashish, o'z mahorati va tajribasini uning xohishlariga peshvoz chiqishi lozim. Shu bilan birga xizmat ko'rsatish jarayonida qayd qilingan jihatlar o'zlarining qarama-qarshi tomonlariga o'tib

ketmasligini kuzatish muhim hisoblanadi.

Xizmat ko'rsatish amaliyoti shunday holatlarni vujudga keltiradiki, tajribasiz xodimga etik muqobillarni tushunish juda qiyin bo'ladi. Qanday qilish kerak, agarda mijoz servis korxonasi xodimidan uning majburiyatlariga kirmaydigan qo'shimcha xizmatni ko'rsatishni talab qilsa. Bunday holatda xodimning javob reaksiyasi aniq holatdan kelib chiqishi lozim. Agarda, iltimos muloyim shaklda bo'lsa, qo'shimcha xizmat ko'p vaqtni olmasa va firma mijozning saqlanishidan manfaatdor bo'lsa, unda iltimosni bajarish lozim. Lekin, xodim mijozning sababsiz qo'polliqi, asoslanmagan injiqliklariga yo'l qo'yolmaydi. Bu balki xodimning qadr-qimmatini pasayishi va firma imidjining tushishiga olib kelishi mumkin.

Yana bir xil bo'lmagan holat: xodim o'zini qanday tutishi lozim, agarda doimiy mijoz unga moyillikni namoyish eta turib, unga shaxsiy do'stona munosabatlarni majburan qabul qilishga harakat qilsak, albatta xizmatlarni ishlab chiqaruvchi va iste'molchisi o'rtasidagi iliq munosabatlar tez - tez uchrab turadi. Ayrim hollarda ular haqiqatdan vaqt bilan sinalgan do'stlikka aylanib ketadi. Lekin, bu hamma vaqt va birdaniga ro'y bermaydi. Haqiqiy do'stlik ikkala tomon o'rtasidagi samimiy va uzoq muddatli munosabatlarning natijasi sifatida vujudga keladi. Hozircha bunday munosabatiar shakllanmagan ekan, servis xodimga aniq iste'molchi bilan munosabatlarda ma'lum masofani saqlashi maqsadga muvofiq hisoblanadi.

Xizmat ko'rsatish sonasida etik normalarning muhimligi nafaqat ishlovchilar va iste'molchilar o'rtasidagi o'zaro harakatlarda, balki ishlovchilarning o'rtasida ham seziladi. Yuqorida qayd qilingan axloqiy tamoyillari va etik normalarning ko'pchiligini xodim o'z hamkasblariga nisbatan rioya qilishi lozim. Servis korxonasida alohida ahamiyatni ahloqiy iqlim egallaydi. Unda mojarolar va mish-mishlar bo'lmaydi, kamsitilganlar, g'azablanganlar, befarqlar yo'q, hamma bir - biriga hurmat munosabatida bo'ladilar. O'ta muhim bo'lib, servis jamoasida o'zaro yordam berish muhitini yaratish, ishlovchilarning birgalikda shuningdek, maxsus xizmat ko'rsatish guruhlarida (komandada) mehnat qilish mahoratini tashkil qilish hisoblanadi. Bularning barchasi umumiy maqsadga yordam beradi: iste'molchilarga samarali xizmat ko'rsatishga erishishga bog'liqdir.

Servis korxonalari ishlovchilarining o'z - o'zlarini tutishlarining yuqorida qayd qilingan etik tomonlariga talablar bilan bir qatorda, ularning axloqiy o'z - o'zlarini takomillashtirishlari va o'zlarini emotsional jihatdan ish ahilligiga hafsalash masalalariga to'xtalish muhim hisoblanadi. Servis faoliyatining etikasiga yuqorida qayd qilingan professional va ijtimoiy talablar, shunday tasavvurni yaratmasligi lozimki, servis xizmat ko'rsatishda faqat ahloqiy jihatdan takomillashgan shaxslar ishlashlari mumkindir. Ma'lumki, bu yerda turli xil insonlar ishlaydilar shu jumladan, professional harakatlari hamma vaqt ham etik talablarga mos kelmaydiganlar ham uchrab turadi.

Bunday holatda ishlovchi o'zining ichki rivojlanishiga harakat qilishini inobatga olish lozim. Inson o'zining tavsifi qirralari va ijtimoiy jihatlari bo'yicha imkoniyatlarga ega va haqiqatdan servis sohasida ishlashni xohlaydigan bo'lsa, ertami - kechmi etik talablar va madaniy normalarning muhimligini tan olishga majbur bo'ladi. Unda o'zida o'xshash tavsif jihatlari va o'z - o'zini tutishning taalluqli tamoyillariga amal qilishni shakllantirishga sitqi dildan xohish paydo bo'ladi. U o'zi uchun ushbu tamoyillar chuqur rivojlangan xizmat ko'rsatish ustalaridan o'rganishni uyat deb bilmaydi.

Agarda, ishlovchi tavsifning muhim konstruktiv jihatlarini, yuqori ahloqiy normalarni tan olmasa, ularni egallashga harakat qilmasa, unda uning servis korxonasidagi ishi hammaga juda ko'p noqulayliklarni keltiradi: avvalo uning o'ziga, iste'molchilarga shuningdek, firmaga. Bunday inson professional jihatdan servis sohasida ishlashga yaroqsiz hisoblanadi. Servis korxonasining ma'muriyati va jamoasi uning ishdan ketishidan faqat yutadi.

Bularning barchasi shuni anglatadiki, servisning professional etikasi tamoyillarini egallash, servis sohasi xodimlarining juda ko'p soniga hammabob bo'lib hisoblanadi. Lekin, ushbu jarayon muvoffaqiyatli bo'lishi uchun xodim o'zida taalluqli qimmatli mo'ljallar, tavsif jihatlari, odatlarini shakllantirish uchun katta harakatlar qilishi lozim bo'ladi. Bu oson emas va inson tomonidan ko'p sonli harakatlarni talab qiladi. Ushbu jarayonni xizmat etiketiga so'zsiz rioya qilish qoidalari ko'pchilik holatlarda yengillashtiradi.

Servis sohasi xodimlarining xizmat etiketi deganda xodim odatda qarib avtomatik ravishda rioya qiladigan, o'z xizmat qoidasiga bog'liq ravishda qayd qilingan normalar, muqobilsiz o'zini tutish qoidalari majmui tushiniladi. Masalan, buyurtmani qabul qiluvchi yoki xizmat ko'rsatishni: amalga oshiruvchi usta tashrif buyuruvchini iliq kulgi yoki boshqa bir o'ziga jalb qiladigan belgi bilan kutib olishi lozim. Ular unga suhbat chog'ida yuziga qarab «siz» deb murojaat qiladilar, keskin zaruriyatsiz boshqa ishlarga chalg'amaydilar. Bunday holatda xizmat etiketi talablariga o'zlarini tutishning barcha elementlari bo'ysunadi: so'zlashishi, muomalasi, odatlari, kayfiyati, ishoralari va yuzining aksi. Aksincha, axmoqona qiliqlar, yomon gaplar, mijozni pisand qilmaslik va hokazolarga yo'l qo'yilmaydi.

Xizmat ko'rsatish madaniyati estetik komponentlarsiz mumkin bo'lmaydi. Xizmat ko'rsatish estetikasi xizmatning badiiy jihatlari, o'rab turadigan predmetlarning tashqi shakli bilan bog'liq. Ular chiroyli va monand deb baholanadi. Yaxshi did, qulaylik va monandlik xizmat ko'rsatish jarayonini kuzatib boruvchi barcha predmetlarda sezilishi lozim: binoda va uning me'morchiligida, binolar interyerida, dekorativ-amaliy san'ati elementlarida, ish joylarini tashkil etishda asosiy e'tibor yoritish va interyer koloritiga qaratiladi

Servis xodimining estetik madaniyati uning tashqi ko'rinishi bilan bog'liq (kiyimi, oyoq kiyimi, turmaki va boshqa tomonlari). Uning tashqi ko'rinishi umumiy holda xizmat maqsadlari va interyerga mos kelishi lozim. Shu sababli ko'pchilik firmalarda xodimlarni maxsus yaratiladigan ish kiyimiga kiyintirishni avzal ko'radilar. Ular ko'rimsiz yoki standart bo'lmasligi lozim. Estetika elementlari shuningdek, firmaning emblemasida bo'lishi, asbob-uskuna dizaynida, tovarning o'ralishida aks ettirilishi lozim. Agarda, xizmat ko'rsatishning barcha elementlari-professional- mehnat, psixologik, etik, estetiklar-firmaning barcha xodimlariga xos bo'lib, garmonik birlikda bo'lsalar, unda u xizmat ko'rsatishning umumiy konstruktiv stilini yaratadi. Bunday stil servis korxonasi imidjining o'ta muhim elementi bo'lib hisoblanadi, shu sababli uni ko'pincha firmali stil deb nomlanadi.

Shu bilan birga u shunday holatda shakllanadiki, agarda xodimlar xizmat ko'rsatish falsafasini egallagan bo'lsa. Ushbu falsafa har bir xodimga nima uchun

unga psixologik va etik tayyorgarlik kerakligini tushunishga imkoniyat yaratadi.

Xizmat ko'rsatish falsafasi servis tizimi faoliyatining jamiyat va insonlar hayotidagi ijtimoiy belgilanishini ochadi, ushbu yo'nalishda firma xodimlari tomonidan qo'shiladigan hissani asoslaydi. Falsafani amal yo'riqnomalari yoki xizmat ko'rsatishning etik qoidalari ro'yxati bilan aslo birlashtirish mumkin emas. Xizmatlarni ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilarni teng huquqli hamkorlar sifatida ko'ra turib, ularning servis faoliyatidagi umumiy maqsadlarini aniqlab, falsafa yagona ma'naviy qadriyatlarni ta'kidlash (masalan, «mijoz hamma vaqt ham haq») imkoniyatiga ega. O'z navbatida servis aktivligi barcha qatnashchilarining qiyin harakatlari va o'zaro bir - birlarini tushunishlari shunga olib keladiki, xizmat ko'rsatishning pozitiv samarasi bir necha barovarga oshadi. Bunday holatda firmada hayrixohlik va yaxshi kayfiyat ruhi hukumron bo'ladi. Asosiysi shundaki, ushbu kayfiyatni mijozlar o'zlariga yuqtirib uylariga olib ketadilar. Bunday optimistik kayfiyat ularni ushbu firmaga yana kelishlariga imkoniyat beradi.

Nazorat savollari

1. Xalqaro ayriboshlashda keng tarqalgan servis tizimi faoliyati va xizmatlar turlarining yo'nalishlarini ko'rsating.

2. Servis ishlab chiqarishda xizmatning hayot sikli to'g'risidagi bilimlardan foydalanish qanday bo'ladi?

3. Iste'molchilarga xizmat ko'rsatish jarayonining muhim bosqichlarini ayting.

4. Xizmatlar xavfsizligi turlarini sanab o'ting.

5. Xizmatlar sifatini boshqarish jarayoni nimalardan iborat?

6. Servis madaniyati nima asosida shakllanadi?

7. Qaysi etik tamoyillar va ahloqiy kategoriyalarni servis faoliyati uchun asosiy deb hisoblanadi?

8. Xizmatlar ko'rsatish etikasi mohiyatini yoriting va uning asosiy komponentlarini sanab o'ting.

GLOSSARIY

Aholi daromadlari - aholining ma'lum vaqt davomida pul va natura shaklida olgan daromadlari miqdoridan iborat. Aholi daromadlariga ish xaqi, tadbirkor daromadi, pensiya, nafaqa, stipendiya, kapitaldan olinadigan foyda, puldan olingan foiz, dividend, renta, ko'chmas mulk, qishloq xo'jalik mahsulotini, hunarmandchilik buyumlarini sotish va har xil xizmatlar ko'rsatishdan olingan daromadlardir.

Aksiyadorlar jamiyati – daromad topish maqsadida hissadorlik tamoyiliga binoan uyushgan sherikchilik jamiyati. Aksiyadorlar jamiyati boshqa sherikchilik korxonasidan farqliroq, muomalaga nominal qiymati ko'rsatilgan aksiyalar chiqarish va uni sotish yo'li bilan tarqatish bunday jamiyatning moliyaviy negizini tashkil etadi.

Aksiya – bu frantsuzcha «action» so'zidan olingan bo'lib, u aksiyadorlik jamiyatining ustav fondiga muayyan hissa qo'shganligini guvohlik beruvchi, uning egasiga foydaning bir qismini olish va odatda ushbu jamiyatini boshqarishda ishtirok etish huquqini beruvchi qimmatli qog'ozdir.

Audit – xo'jalik faoliyatini tekshirish, taftish va tahlil qilish. Lotincha “eshitmoq” suzidan olingan bulib turli mulk shaklidagi korxona va tashkilotlarning buxgalteriya xisobini yuritishi, moliyaviy xisobotlarining xakkoniyligini tekshirish jarayonini anglatadi.

Bank - yuridik va jismoniy shaxslarning vaqtincha bo'sh pul mablag'larini bir joyga to'plovchi va uzluksiz aylanib turushini ta'minlovchi, korxonalarga va umuman pulga muhtojlarga kredit, ssuda beruvchi, tomonlar o'rtasida to'lov va boshqa hisob-kitob ishlarida vositachilik qilib turuvchi, oltin va chet el valyutasi bilan bog'liq operatsiyalarni bajaruvchi kredit-moliya muassasi.

Biznes (inglizcha business-ish, faoliyat, mashg'ulot)- boylik, foyda orttirishga yo'naltirilgan ish, faoliyat. Biznes xo'jalik yuritish ko'lamiga qarab yirik, o'rta va mayda turlarga bo'linadi. Xodimlarning o'rtacha soni va mahsulot hajmiga qarab ajratiladi.

Bozor infratuzilmasi – bu bozor aloqalarini o'rnatishga va samarali yuritishga xizmat qiluvchi korxona, tashkilot va muassasalarning majmuasidir

Bozor mexanizmi - bozor iqtisodiyotining faoliyatini tartibga solish va iqtisodiy jarayonlarni uyg'unlashtirishni ta'minlovchi dastak va vositalar. M: baho, talab va taklif,

raqobat, pul-kredit.

Bozor segmenti - bu bozorda savdo-sotiqning shartsharoitiga qarab ko'pgina bo'g'inlarga ajratishidir.

Brend – raqobatchilardan farqlanish maqsadida aniq sotuvchi yoki sotuvchilar guruhining tovarlari va xizmatlarini belgilash uchun qo'llanadigan soz, ifoda, belgi, simvol, dizaynerlik ishi yoki ularning kombinatsiyasidir (bu ta'rif Amerika Marketing Assosiatseyasi (American Marketing Assosiations) tomonidan ishlab chiqilgan).

Distribyuter - katta tovar ishlab chiqaruvchi firmalarning ma'lum tovarlarini ulgurji yoki katta ulgurji savdosini amalga oshiradigan ulgurji xaridor yoki yakka tartibdagi tadbirkor. O'z faoliyatini nafaqat o'z nomidan emas, balki o'z mablag'lari bilan amalga oshirishi mumkin.

Diversifikatsiya (lotinchadan “diversus” - har xil va “facere” - qilmoq, bajarmoq) – ishlab chiqarishning samaradorligini oshirish, mahsulot va xizmatlarni sotish bozorlarini kengaytirish maqsadida tarmoq va korxonalar faoliyat sohalarini kengaytirish, mahsulot va xizmatlar assortimentlarini ko'paytirish.

Diversifikatsiya strategiyasi – korxona faoliyatini mavjud mahsulotlar va bozorlar turini kengaytirish orqali rivojlanish strategiyasidir. Diversifikatsiya strategiyasi korxonalarning ishlab chiqarish va tijorat faoliyatini rivojlantirishning eng yetakchi zamonaviy tendentsiyalardan biri hisoblanib, u orqali korxonalarni bozor sharoitida vujudga keladigan turli qaltisliklarga bo'lgan raqobatbardoshligini oshiradi. Diversifikatsiya strategiyasi – korxonalarda yangi mahsulotlar liniyalarini ishga tushirish, qo'shma korxonalar tuzish, boshqa korxonalarni sotib olish va boshqa turli uslublarda amalga oshirishi mumkin.

Dividend – deb ataluvchi daromad aksionerlarga ularning qo'lidagi aktsiyalar soniga muvofik to'lanadi. Dividend – aksionerlik jamiyati sof foydasidan aktsiya egalariga to'lanadigan qismi bo'lib, u aksionerlarga naqd pul yoki aktsiyalar bilan to'lanadi.

Ehtiyoj - bu mavjud va zaruriy narsalar o'rtasidagi qarama-qarshiliklar asosida shakllanadigan insonning holatidir va uni ushbu qarama-qarshiliklarni bartaraf etishga undovchi faoliyatdir. Ehtiyojlar asosiy guruhlariga quyidagilarni kiritish mumkin: moddiy,

ma'naviy, ijtimoiy va fiziologik.

Foyda — tovarlar va xizmatlarni sotishdan olingan daromadning bu tovarlarni ishlab chiqarish va sotish xarajatlaridan ortiq qismi.

Ideal xizmat - bu servis faoliyatining u yoki bu turidagi abstrakt, nazariy modelidir. U o'z ichiga aholiga xizmat ko'rsatish qoidalari, sifat standartlari va xizmat ko'rsatish texnologiyalarini oladi.

Ijtimoiy-madaniy xizmatlar – bu insonlarning ma'naviy, intellektual talablarini qondiruvchi va ularning normal hayot faoliyatini qo'llab-quvvatlashga mo'ljallangan xizmatlar majmuasi tushuniladi. Ushbu turdagi xizmatlarga tibbiy, sog'likni tiklash, ta'lim, turizm, madaniy-ma'rifiy va boshqa insonlarning ijtimoiy-madaniy hayoti bilan bog'liq xizmatlar kiradi.

Innovatsion texnologiyalar – iqtisodiyotga yangiliklarni tatbiq etish bosqichlarida qo'llaniluvchi usul va vositalar majmui bo'lib, o'z ichiga joriy etish, trening, konsalting, transfert, audit, injiniring kabi turlarini oladi.

Inflyatsiya (inflation) — tovarlar va xizmatlar bahosining oshishi natijasida muomalada ortiqcha pul massasini paydo bo'lishi va shuning asosida pulning qadrsizlanishi. Inflyatsiya – mamlakat iqtisodiyotida iste'mol tovarlari va xizmatlari narxlari umumiy darajasining o'sishi. Inflyatsiya – pul muomalasi qonunlarining buzilishi natijasida milliy valyutaning qadrsizlanishi, narxlarning o'sishi.

Innovatsiya jarayoni – yangilik g'oyasini rivojlantirishdan uning pirovard iste'molchi tomonidan iste'mol qilinishigacha bo'lgan mantiqiy izchillikda harakatlanuvchi jarayon. Bu yangilikning ilmiy-texnik, ishlab chiqarish-iqtisodiy va ijtimoiy-tashkiliy salohiyatini yaratish, rivojlantirish va undan foydalanish jarayonidir. Innovatsiya jarayonining quyidagi bosqichlari mavjud – yangilikni yaratish, uni o'zlashtirish, tarqatish va takomillashtirish.

Investitsiya - bu barcha turdagi milliy va intellektual boyliklar tushunilib, ular tadbirkorlik faoliyati ob'yektlariga yunaltirilib daromad keltirishi yoki biror-bir ijobiy samaraga erishishidir. Investitsiya – bu iqtisodiy samara (foйда, daromad) olish yoki ijobiy ijtimoiy natijaga erishish uchun sarflanadigan pul mablag'lari, banklarga qo'yilgan omonatlar, paylar, qimmatli qog'ozlar (aktsiya, obligatsiyalar),

texnologiyalar, mashinalar asbob-uskunalar, litsenziyalar va samara beradigan boshqa har qanday boyliklardir. Investitsiya-bu xususiy, davlat korxonalari va tashkilotlari qimmatli qog'ozlari uzoq muddatga qo'yilgan mablag'lardir. Investitsiya-daromad olish maqsadida investorlar tomonidan kiritilgan pul mablag'lari hisoblanadi.

Investitsiya dasturi – ishlab chiqarishni rivojlantirish maqsadida mamlakat yoki chet ellarda iqtisodiyotning turli tarmoqlariga uzoq muddatli kapital kiritish uchun ishlab chiqilgan dastur.

Iqtisodiy samaradorlik - ishlab chiqarish vositalari va jonli mehnatni qo'llash orqali olingan foydali natijani yoki jami resurslar birligiga olingan natijani ifoda etadi.

Iste'molchi uchun xizmat xatarsizligi - bu shunday holatki, u zarar va yo'qotishlar xavf-xatari mumkin bo'lgan daraja bilan chegaralanadi. Xavfsizlik xizmat ko'rsatish jarayoni hamda xizmatning moddiy natijasini iste'mol qilishda ta'minlanishi lozim. Xizmatlarni taqdim qilishda, ularni ishlab chiqarishda taqdim qilinadigan xom-ashyo va materiallarning xavfsizligi ta'minlanishi lozim.

Kommunal xizmatlar - bu qulay yashash sharoitlarini ta'minlash uchun uy-joy fondida yashovchilarga etkazilgan xizmatlardir. Kommunal xizmatlarning asosiylari: suv ta'minoti; issiq suv ta'minoti; elektr ta'minoti; isitish; yo'l va muhandislik-kommunikatsiya tizimlari; ko'kalamzorlashtirish va obodonlashtirish; shahar ko'chalari va ko'p qavatli uylar oldi hududlarini tozalash va ularning sanitariya-gigiyenik holatini saqlash va boshqalar bo'yicha xizmatlar.

Lizing – tomonlar o'rtasidagi mulkiy va moliyaviy munosabatlarni tashkil etuvchi, asosiy vositalarni uzoq muddatli ijara asosida sotilishidir. Lizing – bu zavodlarni, sanoat tovarlarini, uskunalarni, qo'zg'almas mulklarni mulk egasi tomonidan ularni ishlab chiqarish maqsadlarida ishlatish uchun ijaraga berish to'g'risidagi shartnomadir. Lizing turlari – operativ lizing, moliyaviy lizing.

Logotip - bu kompaniya mohiyatining grafik tasviri bo'lib, u korxona yoki kompaniya nomini, ramzi yoki tovar belgisini oson aniqlash uchun mo'ljallangan. Bu ramz, rasm va / yoki grafik bosmadan iborat. Professional tarzda ishlab chiqilgan logotip juda ko'p afzalliklarga ega. Logotip e'tiborni jalb qilishi kerak, shuning uchun bu juda muhimdir.

Moddiy xizmatlar - insonlarning moddiy talablarini qondiruvchi barcha xizmatlar majmuasi tushuniladi. Ularga maishiy(mahsulotlar, bino va qurilmalami ta'mirlash va texnik xizmat ko'rsatish, sartaroshxona va fotosalon xizmatlari), uy-joy kommunal, ommaviy ovqatlanish, transport, qishloq xo'jaligi va boshqa xizmatlar kiradi.

Oddiy xizmatlar - bu kundalik hayotda kimgadir yordam berish, maslahat berish (ma'lumot taqdim etish) va boshqalar.

Real xizmat - bu iste'molchining talablarini qondirishga yo'naltirilgan aniq moddiy harakatlardir.

Servis - bu inson faoliyatining alohida turidir. U mijozning ehtiyojini xizmatlar ko'rsatish orqali qondirishga qaratilgan. Ushbu ehtiyojlar alohida shaxslar, ijtimoiy guruhlar yoki tashkilotlar tomonidan amalga oshirilishi mumkin.

Servis faoliyati - yakka tartibdagi xizmatlarni ko'rsatish orqali insonlar talabini qondirishga yo'naltirilgan faoliyat turi.

Servis madaniyati deganda iste'molchilarga yuqori sifatli xizmat ko'rsatishni tasdiqlaydigan, davlatning milliy an'analariga mos keladigan va dunyo zamonaviy standartlari talabiga javob beradigan tamoyillar, mehnat normalarining andozalarl, yuqori ma'naviy qadriyat va o'z-o'zini tutish etikasi tushiniladi.

Tovar belgisi - bu bir yuridik va jismoniy shaxslar tovarlari va xizmatlarining boshqa yuridik va jismoniy shaxslarning shu turdagi tovarlaridan farqlash uchun xizmat qiladigan belgilangan tartibda ro'yxatdan o'tkazilgan belgidir. Yuridik va (yoki) jismoniy shaxslar birlashmasining ular tomonidan ishlab chiqariladigan va (yoki) realizatsiya qilinadigan bir xil sifatga yoki boshqa umumiy tavsiflarga ega bo'lgan tovarlarini belgilash uchun mo'ljallangan tovar belgisi jamoaviy belgi hisoblanadi.

Xizmat – mehnat mahsuli bolib, u insonlarning aniq talablarini qondirish hisoblanadi. Boshqacha qilib aytganda xizmat - bu insonlarning ehtiyoj va talablarini qondirishga qaratilgan faoliyatdir.

Xizmat iste'molchisi - bu shaxsiy ehtiyoj uchun xizmatni oluvchi, buyurtma beruvchi yoki uni olish va buyurtma berish niyatida bo'lgan fuqarodir.

Xizmatni bajaruvchi - iste'molchiga xizmat ko'rsatuvchi korxona, tashkilot yoki

tadbirkor.

Xizmatning natijasi – bu tovarning iste'mol xususiyatlarini qayta tiklash (o'zgartirish, saqlash), buyurtmaga binoan yangi mahsulot yaratish, iste'mol sharoitlarini yaratish, sog'liqni, shaxsning ma'naviy va jismoniy rivojlanishini ta'minlash va boshqa bir qator muhim vazifalar hisoblanadi.

Xizmat ko'rsatish - bu xizmatni bajaruvchisining uning iste'molchisi bilan bevosita aloqasiga to'g'ri keladigan faoliyatidir. Ushbu xizmat ko'rsatish jarayoni servis korxonasining ishlab chiqarish vositalari va xodimlari orqali ta'minlanadi. Xizmat ko'rsatish o'z ichiga iste'molchi buyurtmasini tahlil qilish, xizmat ko'rsatish loyihasini ishlab chiqish (texnik vazifalar va xizmat ko'rsatish jarayoni), xizmatning zaruriy sifatini belgilash va ta'minlashni, iste'molchiga yetkazishlarni oladi.

Xizmat ko'rsatish sifati - bu iste'molchining belgilangan va ko'zda tutilayotgan ehtiyojlarining qondirilishini ta'minlaydigan jarayon va xizmat ko'rsatish sharoitlarining tavsiflari yig'indisidir.

Xizmatlarni taqdim etish deganda xizmatarning bajarilishini ta'minlash uchun zarur bo'lgan xizmat bajaruvchisining faoliyati tushuniladi. Xizmatlarni taqdim etish alohida bosqichlarga bo'linadi. Ular jumlasiga zarur bo'lgan resurslar bilan ta'minlash, bajarishning texnologik jarayoni, nazorat va baholash, xizmat ko'rsatish jarayoni kiradi..

Xizmatning hayot davri - u bir necha bosqichlarga bo'linadi: iste'molchilarga taklif etilayotgan xizmatlar bo'yicha ma'lumot berish; xizmatga buyurtmani qabul qilish; xizmatni bajarish; xizmatni bajarish sifatini nazorat qilish; iste'molchi buyurtmasini berish.

Xizmatni bajarish muddati - bu xizmat bajarilishi mumkin bo'lgan kalendar sanadir. Xizmatni bajarish muddati shartnomada aks ettiriladi. Uning buzilishi, xizmatlar sifatini kamaytiradi va servis tashkiloti uchun noxush oqibatlariga olib keladi.

Yalpi ichki mahsulot – ma'lum davr ichida mamlakat hududida rezidentlari va norezidentlar tomonidan ishlab chiqarilgan pirovard tovar va xizmatlar yig'indisidir.

TAVSIYA ETILADIGAN ADABIYOTLAR VA AXBOROT MANBAALARI RO'YXATI

I. O'zbekiston Respublikasi qonunlari, Prezident farmonlari, qarorlari va asarlari, Vazirlar Mahkamasi qarorlari

1. O'zbekiston Respublikasining Konstitutsiyasi. –T.: «O'zbekiston», 2017.- 80 b.
2. O'zbekiston Respublikasining Uy-joy kodeksi. O'zR 24.12.1998 y. 713-I-son qonuni.
3. O'zbekiston Respublikasining “Xususiy uy-joy mulkdorlarining shirkatlari to'g'risida” gi qonuni // “Xalq so'zi” gazetasi, 13.04.2006 y., 70 (3869)-soni.
4. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 7 fevraldagi “O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha Harakatlar strategiyasi to'g'risida” gi PF-4947-son farmoni // “Xalq so'zi” gazetasi, 2017 yil 8 fevral, 28(6722)-soni.
5. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 22 yanvardagi “2017-2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha harakatlar strategiyasini «Faol tadbirkorlik, innovatsion g'oyalar va texnologiyalarni qo'llab-quvvatlash yili» da amalga oshirishga oid davlat dasturi to'g'risida” gi PF-5308-son farmoni // Qonun hujjatlari ma'lumotlari milliy bazasi, 23.01.2018 y., 06/18/5308/0610-son.
6. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 21 sentabrdagi “2019 - 2021 yillarda o'zbekiston respublikasini innovatsion rivojlantirish strategiyasini tasdiqlash to'g'risida” gi PF-5544-son farmoni // Qonun hujjatlari ma'lumotlari milliy bazasi, 22.09.2018 y., 06/18/5544/1951-son.
7. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2012 yil 12 maydagi “2012-2016 yillarda O'zbekiston Respublikasida xizmat ko'rsatish sohasini rivojlantirish dasturi to'g'risida” gi PQ-1754-son qarori // O'zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to'plami, 2012., 20-son, 215-modda.
8. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 20 oktabrdagi “Davlat-xususiy sheriklikni rivojlantirishning huquqiy va institutsional bazasini yaratish

bo'yicha birinchi navbatdagi chora-tadbirlar to'g'risida" gi PQ-3980-son qarori // Qonun hujjatlari ma'lumotlari milliy bazasi, 22.10.2018 y., 07/18/3980/2072-son.

9. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2016 yil 26 fevraldagi "2016-2020 yillarda xizmatlar sohasini rivojlantirish dasturi to'g'risida" gi 55-son qarori // O'zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to'plami, 2016 y., 9-son, 89-modda.

10. Mirziyoyev Sh.M. Erkin va farovon, demokratik O'zbekiston davlatini birgalikda barpo etamiz. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti lavozimiga kirishish tantanali marosimiga bag'ishlangan Oliy Majlis palatalarining qo'shma majlisidagi nutq. / Sh.M. Mirziyoyev. - T.: "O'zbekiston", 2016. - 56 b.

11. Mirziyoyev Sh.M. Qonun ustuvorligi va inson manfaatlarini ta'minlash – yurt taraqqiyoti va xalq farovonligining garovi. O'zbekiston Respublikasining saylangan Prezidenti Sh.Mirziyoyevning O'zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi qabul qilinganining 24 yilligiga bag'ishlangan tantanali marosimdagi ma'ruzasi. // "Xalq so'zi" gazetasi, 2016 yil 8 dekabr.

12. Tanqidiy tahlil, qat'iy tartib-intizom va shaxsiy javobgarlik – har bir rahbar faoliyatining kundalik qoidasi bo'lishi kerak. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Sh.Mirziyoyevning mamlakatimizni 2016 yilda ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirishning asosiy yakunlari va 2017 yilga mo'ljallangan iqtisodiy dasturning eng muhim ustuvor yo'nalishlariga bag'ishlangan Vazirlar Mahkamasining kengaytirilgan majlisidagi ma'ruzasi. // "Xalq so'zi" gazetasi, 2017 yil 16 yanvar, №11-son.

II. Asosiy va qo'shimcha adabiyotlar

13. Adrian Palmer, Principles of Service Marketing, McGraw-Hill Book Company, 2017.

14. Audrey Gilmore, Services Marketing and Management, SAGE Publications Ltd., 2003.

15. Аванесова Г.А. "Сервисная деятельность: историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент". Учебное пособие. -М.: «Аспект Пресс», 2007.

16. Ахмадиева Л.И. «Сервисда технологик жараёнлар» фанидан (мустақил

иш бажариш бўйича услубий кўрсатма). - Т.: ТДИУ, 2010.

17. Виноградова М.В., Панина В.И. Организации и планирование деятельности предприятий сферы сервиса: Учебное пособие. – М.: “Дашков и К°”, 2007. – 464 с.

18. Davletov I.X., Mirg‘aniyeva R.Sh. “Servis faoliyati”. O‘quv qollanma. – Т.: TAQI, 2014.- 148 b.

19. Yodgorov V. U., Butunov D.Ya. Uy-joy kommunal xo‘jaligi iqtisodiyoti va boshqaruvi: Darslik. - Т.: «Noshir», 2012. – 400 b.

20. Казарина Л.А., Туренко Т.А., Баева О.Н. «Сфера услуг в современном обществе: экономика, менеджмент, маркетинг»: Учебное пособие.- М., 2004.

21. Ромонович Ж.А., Каличев С.Л. Сервисная деятельность. Учебник. – М.: Изд-ство торг. корпорация “Дашков и К°”, 2007. - 268 с.

22. Сервисная деятельность: учет, экономический анализ и контроль. Учебное пособие / Балалова Е.И., Каурова О.В.- М.: «Дело и сервис», 2006.

23. “Сервисная деятельность” учебное пособие под общей редакцией Краковского Ю.М. - Ростов на Дону: Изд. центр “МарТ”, 2006.

24. Сфера услуг менеджмент. Учебное пособие под ред. Т.Д.Бурменко.- Москва: “КНОРУС”, 2007.

25. Fayziyev E.S. «Servis tizimi faoliyati asoslari». O‘quv qollanma. - Samarqand: «Zarafshon» nashriyoti DK, 2010 -242 b.

26. Холмуродов М.Х. Уй-жой коммунал хўжалик ва сервис асослари. Ўқув кўлланма. – Т.: ТАҚИ, 2010.

III. Internet saytlari

27. www.gov.uz

28. www.uza.uz

29. www.ziyonet.uz

30. www.lex.uz

31. www.stat.uz

32. www.press-service.uz

33. www.review.uz

34. www.uzreport.com

35. www.cer.uz

MUNDARIJA

	KIRISH.....	3
I BOB.	SERVIS FAOLIYATINING MOHIYATI VA UNING MAMLAKAT IJTIMOY–IQTISODIY HAYOTIDAGI O‘RNI.....	6
1.1.	Servis faoliyati tushunchasi va mohiyati.....	6
1.2.	Servis faoliyatining mamlakat ijtimoiy - iqtisodiy hayotidagi ro‘li.....	10
II BOB.	SERVIS FAOLIYATI EHTIYOJ, XIZMAT VA IQTISODIYOTNING TARKIBIY QISMI SIFATIDA.....	17
2.1.	Servis faoliyat sifatida.....	17
2.2.	Servis ehtiyoj sifatida.....	22
2.3.	Servis xizmat sifatida.....	27
2.4.	Servis faoliyatining iqtisodiy mohiyati.....	31
2.5.	Servis faoliyati xo‘jalik amaliyoti tarkibida.....	36
III BOB.	SERVIS FAOLIYATI INSON EHTIYOJLARINI QONDIRISH SIFATIDA.....	42
3.1.	Servis xizmat ko‘rsatishda ehtiyojlar tasnifi va tavsifi.....	42
3.2.	Iste’molchilarga kontakt zonasida xizmat ko‘rsatish.....	44
3.3.	Iste’molchilarga xizmat ko‘rsatishning asosiy qoidalari.....	49
IV BOB.	SERVIS XIZMATLARINING SIFATI, XIZMATLAR SIFATI KO‘RSATKICHLARI VA GURUHLARI.....	57
4.1.	Servis xizmatlarining sifati.....	57
4.2.	Servis faoliyatini samarali tashkil etishning chet el tajribasi.....	75
V BOB.	SERVIS SOHASIDA XUSUSIY VA KICHIK BIZNESNING RIVOJLANISHI	82
5.1.	Servis korxonalari (yakka tartibdagi servis tadbirkorlari).....	82
5.2.	Servis tadbirkorlariining firmali stili.....	85
5.3.	Zamonaviy mahsulot xususiyatlarining hisobga olinishi.....	87
5.4.	Servis tadbirkori ishining texnologiyasi.....	95
VI BOB.	SERVIS KORXONALARINING IQISODIY SAMARADORLIGI.....	102
6.1.	Bozor infratuzilmasi tushunchalari.....	102
6.2.	Iqtisodiy samaradorlik va foyda tushunchalari.....	104
6.3.	Servis korxonalari iqisodiy samaradorligi ko‘rsatkichlari.....	107
VII BOB.	XIZMATLAR TURLARINING TASNIFLARI.....	118
7.1.	Xizmatlar turlarining tasnifi.....	118
7.2.	Uylar va xonadonlarni ta’mirlash va qurish.....	121
7.3.	Kommunal xizmatlar.....	122
VIII BOB.	UY-JOY ATROFINI OBODONLASHTIRISH VA LANDSHAFT DIZAYN XIZMATLARI.....	125
8.1.	Uy-joy atrofini obodonlashtirish va landshaft dizayni.....	125
8.2.	Binolarni tozalash bo‘yicha xizmatlar.....	127

IX BOB. XIZMATLAR XAVFSIZLIGI. SERVIS FAOLIYATI MADANIYATI VA UNING ETIK ASOSLARI.....	133
9.1. Xozirgi davr servis amaliyotida xizmatlar sifati va xavfsizligi muammolari.....	133
9.2. Servis madaniyati.....	141
9.3. Servis faoliyatining etik asoslari, ish etiketi va estetik qirralari.....	145
GLOSSARIY.....	152
TAVSIYA ETILADIGAN ADABIYOTLAR VA AXBOROT MANBAALARI RO'YXATI	158

Тошкент архитектура-қурилиш институти
муаллиф Давлетов Исломбек Халикович томонидан тайёрланган
“Сервис фаолияти” номли ўқув қўлланмага
ТАҚРИЗ

Ҳозирги глобаллашув шароитида мамлакат миллий иқтисодиётида олиб борилаётган таркибий ислохотларни, хусусан хизмат кўрсатиш ва сервис соҳасини ривожлантириш ва модернизация қилишнинг узоқ муддатга мўлжалланган дастурларини босқичма-босқич, изчил равишда амалга оширилиши ҳозирги куннинг долзарб вазифаларидан биридир.

Мазкур ўқув қўлланмада сервис фаолияти тушунчаси ва моҳияти, унинг ижтимоий-иқтисодий ҳаётдаги роли, сервис фаолияти иқтисодиётнинг таркибий қисми сифатида эканлиги, хизматлар хилма-хиллиги ва уларнинг таснифи, сервис фаолиятининг сифати ва самарадорлиги кўрсаткичлари, сервис фаолиятининг маданияти, хизмат кўрсатиш ва сервисда тиадбиркорлик фаолиятига оид масалалар назарий ва амалий жиҳатлари ёритиб берилган.

Шунингдек, ўқув қўлланмада хизмат кўрсатиш ва сервис соҳасида ҳозирги кунда мавжуд муаммолар, олиб борилаётган иқтисодий ислохотларнинг устувор йўналишлари, моддий-техника таъминоти ҳамда кичик бизнес ва тадбиркорликни ривожлантириш каби муҳим масалаларга ҳам алоҳида эътибор қаратилган. Ўқув қўлланмада фан дастури доирасидаги мавзулар мантиқий кетма-кетликда берилган бўлиб, унинг асосий мақсади ва вазифалари доирасидаги масалаларга алоҳида эътибор қаратилган.

Ушбу қўлланма нафақат 5111000 – “Касб таълими (5341300 – Коммунал инфратузилма ва уй-жой коммунал хўжалигини ташкил этиш ва бошқариш)”, 5340300 – “Шаҳар қурилиши ва хўжалиги” ва 5341300 – “Коммунал инфратузилма ва уй-жой коммунал хўжалигини ташкил этиш ва бошқариш” таълим йўналишлари бўйича таҳсил олаётган, балки бошқа таълим йўналишлари ва мутахассисликлари талабалари ҳамда соҳага қизиқувчилар кенг оммасига ҳам мўлжалланган бўлиб, уларнинг ушбу соҳа бўйича назарий билим ва амалий кўникмаларга эга бўлишларида муҳим манба бўлиб хизмат қилади.

Шуни ҳам таъкидлаш жоизки, ўқув қўлланмада айрим имловий хатоликлар мавжуд. Шунингдек, соҳага оид статистик маълумотлар таҳлиллари кам келтирилган. Лекин, ушбу камчиликлар адабиётнинг мазмун-моҳиятига таъсир этмайди.

Юқоридагилардан келиб чиқиб, мазкур “Сервис фаолияти” номли ўқув қўлланма унга қўйилган талаблар доирасида ҳамда латин алифбосига асосланган ўзбек тилида тайёрланганлигини инобатга олган ҳолда уни нашр этишга тавсия қиламан.

Тошкент давлат иқтисодиёт университети
“Саноат иқтисодиёти” кафедраси профессори,
иқтисод фанлари доктори



Б.Т. Салимов