

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

**TOSHKENT MOLIYA INSTITUTI
MOLIYAVIY MENEJMENT FAKULTETI
“MENEJMENT VA MARKETING” KAFEDRASI**

**MUTALIBOV BEKZOD ZAVQIY O'G'LI
«KORXONALAR FAOLIYATIDA XODIMLARNI
RAG'BATLANTIRISHDA MENEJERNING O'RNI»**

«HIMOYAGA RUXSAT ETILDI»

«Moliyaviy menejment» fakulteti
dekani i.f.n., dotsent
Astanakulov Olim Tashtemirovich
« ____ » _____ 2015

«Menejment va marketing» kafedrası
mudiri i.f.n.
Jumayev Otabek Tolibovich
« ____ » _____ 2015

Bitiruvchi :

5230200 -“ Menejment”- ta'lim

yo'nalishi

4 -kurs talabasi

Mutalibov Bekzod Zavqiy o'g'li

Ilmiy rahbar:

katta o'qituvchi Raxmatullayeva Nargiza Oktyabrevna

TOSHKENT – 2015

MUNDARIJA

KIRISH.....	3
I BOB. XIZMAT KO'RSATISH KORXONALARINI BOSHQARISHNING NAZARIY ASOSLARI	7
1.1 Iqtisodiyotni modernizatsiyalash sharoitida xizmat ko'rsatish korxonalarining roli va uni iqtisodiyotdagi ahamiyati.....	7
1.2 Xizmat ko'rsatish shakillari va xizmatlar rivojlanishida davlat mexanizmlarining ahamiyati.....	11
1.3 Xizmat ko'rsatish korxonalarini samarali boshqarishda sifat menejmentidan unumli foydalanish.....	15
II BOB. "SANJAR FOOD" MAS'ULIYATI CHEKLANGAN JAMIYAT XIZMAT KO'RSATISH KORXONASI FAOLIYATINI BOSHQARISHINING AMALIY HOLATI TAHLILI	24
2.1 "Sanjar food" Mas'uliyati Cheklangan Jamiyatning tashkil topishi, rivojlanishi va boshqaruv tizimi tahlili.....	24
2.2 "Sanjar food" Mas'uliyati Cheklangan Jamiyatning samarali faoliyatini baholaydigan ijtimoiy-iqtisodiy ko'rsatkichlarining amaliy holati tahlili.....	27
III BOB. XIZMAT KO'RSATISH KORXONALARINI SAMARALI BOSHQARISH VA TAKOMILLASHTIRISH YO'LLARI	35
3.1 Xizmat ko'rsatish korxonalarini innovatsiyon faoliyat orqali samarali boshqarish.....	35
3.2 Xizmat ko'rsatish korxonalarini samarali boshqarish va takomillashtirishda informatsion-kommunikatsion texnologiyalardan unumli foydalanish.....	41
3.3 Xizmat ko'rsatish korxonalarini samarali boshqarishda marketing faoliyatini rivojlantirish istiqbollari.....	46
XULOSA.....	54
FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI.....	58

KIRISH

Bitiruv malakaviy ishi mavzusining dolzarbligi. Zamonaviy odamni hayot faoliyati tovar va xizmatlarni iste'mol qilinishiga asoslangan. Ularni yaratilishi, ishlab chiqarilishi va taqsimlanishi va iste'mol qilinishi odamlar ehtiyojlarini qondirilishini dinamik rivojlanishini ta'minlaydi.

Davlat iqtisodida xizmatlar sohasi va tovar ishlab chiqarish sohasi organik o'zaro bir-birini to'ldiruvchi tarmoqlar hisoblanadi.

Xizmatlar sohasi jamiyat hayotini muhim sohalaridan biri hisoblanadi va bizni faoliyatimizni barcha tomonlariga sezilarli ta'sir qiladi. Shu sababli servis faoliyati odamlarni moddiy hayot ta'minotida ma'lum rol o'ynaydi, bu erda ularni eng turli tuman ma'naviy faoliyat turlari amalga oshiriladi.

Xizmatlar sohasi – bu bir tomondan aholiga ko'rsatiladigan servis xizmatlarini assortimenti bo'lsa, ikkinchi tomondan tashkilotlar va yakka ijrochilar majmuasi bo'lib, ular servis faoliyati doirasida iste'molchilarga moddiy va ijtimoiy-madaniy xizmatlarni ko'rsatishadi.

Xizmat sohasini va servis xizmat ko'rsatishni rivojlantirish masalalariga bo'lgan munosabat hozirgi kunda jiddiy tus olmoqda. Bu haqida mamlakatimiz Prezidenti I.A.Karimov o'z chiqishlarida: “ Joriy yilda xizmat ko'rsatish sohasini yanada jadal sur'atlar bilan rivojlantirish mo'ljallanmoqda. Xizmatlar ko'rsatish hajmini 15,6 foizga oshirish va uning yalpi ichki mahsulotdagi ulushini 54,5 foizga etkazish nazarda tutilmoqda. Ayni paytda inflyatsiya darajasi 5,5 - 6,5 foizni tashkil etishi kutilmoqda. Bu 2014 yilga qaraganda sezilarli darajada pastdir”-deb alohida ta'kidlab o'tdilar ¹.

Respublikamizda amalga oshirilayotgan islohotlarning hozirgi bosqichida iqtisodiyotni erkinlashtirish, mamlakatni modernizatsiyalash, makroiqtisodiy barqarorlikni ta'minlash evaziga uzluksiz iqtisodiy o'sishga erishishdek dolzarb vazifa qo'yilgan. Bu esa o'z navbatida, iqtisodiyotda

¹ O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Islom Karimovning 2014 yilda mamlakatimizni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari va 2015 yilga mo'ljallangan eng muhim ustuvor yo'nalishlarga bag'ishlangan O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Maxkamasining majlisidagi “2015 –yilda iqtisodiyotimizda tub tarkibiy o'zgarishlarni amalga oshirish, modernizatsiya va diversifikatsiya jarayonlarini izchil davom ettirish hisobidan xususiy mulk va xususiy tadbirkorlikka keng yo'l ochib berish- ustuvor vazifamizdir” mavzusidagi ma'ruzasi.2015yil, 16 yanvar.

erishgan yutuqlarning asosi – bozor iqtisodiyoti, mulk shakllarining takomillashuvi, iqtisodiyotdagi keskin tuzilmaviy o'zgarishlar, kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning yalpi ichki mahsulotdagi ulushining ortib borishi bilan baholanmoqda.

Respublikada iqtisodiy islohotlarning hozirgi davrida xizmat ko'rsatish omillaridan oqilona foydalanish muammosiga e'tibor kuchaya bormoqda. Shunday omillar qatoriga insonda mujassamlashgan tuganmas qobiliyatlardan foydalanish sohasidagi ilmiy ishlar ahamiyatlidir. Mavzuning dolzarbligi xizmat ko'rsatish korxonalarini samarali boshqarish zarurligidan kelib chiqadi.

Shunga qaratilgan ilmiy taklif va tavsiyalarni ishlab chiqishning zarurligi ushbu masalani bitiruv malakaviy ishining tadqiqot ob'ekti sifatida o'rganish zaruriyatini yuzaga keltiradi va mazkur mavzuning dolzarbligini belgilaydi.

Bitiruv malakaviy ishining ob'ekti. Xizmat ko'rsatish korxonalarini samarali boshqarish omillarini o'rganishda “Sanjar food” ma'suliyati cheklangan jamiyatining ma'lumotlaridan foydalanildi va bitiruv malakaviy ishning ob'ekti sifatida o'rganildi.

Bitiruv malakaviy ishining predmeti. Xizmat ko'rsatish korxonalarini samarali boshqarishni o'rganishdagi mavjud muammolar va ularni hal etish yo'llari.

Bitiruv malakaviy ishning maqsadi. Iqtisodiyotni modernizatsiyalash sharoitida xizmat ko'rsatish korxonalarini samarali boshqarish yo'llarini o'rganish. Korxonalarni boshqarishda va raqobatbardoshligini ta'minlashda xizmat ko'rsatishni rivojlantirish va istiqbollarini ko'rib chiqishdan iborat.

Bitiruv malakaviy ishining vazifalari.

-xizmat ko'rsatish korxonalari haqida tushuncha va ularni boshqarishning ahamiyatini o'rganish;

-xizmat ko'rsatish shakllari va xizmatlar rivojlanishida davlat mexanizmlarinngi ahamiyatini o'rganish;

-xizmat ko'rsatish korxonalarini samarali boshqarishda sifat menejmentidan unumli foydalanish yollarini o'rganish;

-korxonaning tashkil topishi, rivojlanishi va boshqaruv tizimi tahlil qilish;

-korxonaning samarali faoliyatini baholaydigan ijtimoiy-iqtisodiy ko'rsatkichlarining amaliy holati tahlil qilish;

-xizmat ko'rsatish korxonalarini innovatsiyon faoliyat orqali samarali boshqarish yollarini o'rganish;

-xizmat ko'rsatish korxonalarini samarali boshqarish va takomillashtirishda AKTning o'rniva ahamiyatini o'rganish;

-xizmat ko'rsatish korxonalarini samarali boshqarishda marketing faoliyatini qo'llash;

Bitiruv malakaviy ishining nazariy-amaliy ahamiyati. Xorijiy mamlakatlarda xizmat ko'rsatish korxonalarini samarali boshqarish A.Smit, J.B.Sey, Dj.M.Keyns, Y.Shumpeter, A.V.Chayanov, K.A.Raitskiy, I.A.Juravleva, A.P.Kiselev kabi iqtisodchi olimlar tomonidan o'rganilgan. Ular xizmatlar ko'rsatish nazariyasini rivojlantirishga o'z hissalarini qo'shganlar. Mustaqillik yillarida mamlakatimiz olimlari tomonidan ham ushbu mavzu bo'yicha qator ilmiy izlanishlar olib borildi. Xususan S.S.G'ulomov, G'H.Qudratov, Yo.Abdullayev, M.S.Qosimova, B.Xodiyev, A.Abdullayev, D.Suyunov, M.Q.Pardayev, S.K.Salayev, B.A.Abdukarimov, G.S.Sevlikyants va E.N.Xadjayevlar kabilarning bu borada olib borgan tadqiqotlarini alohida ta'kidlab o'tish lozim.

BMI natijalari, xulosa va takliflari iqtisodiyotni modernizatsiyalash sharoitida xizmat ko'rsatish korxonalarini samarali boshqarishning zamonaviy boshqaruv usullari, vazifalari va mexanizmlari to'g'risida nazariy va amaliy bilimlar doirasi o'rganiladi. BMIning amaliy ahamiyati O'zbekiston Respublikasining xizmat ko'rsatish korxonalarini samarali boshqarish, zamonaviy boshqaruv tizimini rivojlantirish, qarorlar qabul qilish, amaliy chora-tadbirlar ishlab chiqishda foydalanish mumkin.

Bitiruv malakaviy ishining tuzilish va hajmi. Ushbu bitiruv malakaviy ishi kirish, uchta bob, xulosa va takliflar, foydalanilgan adabiyotlar ro'yxatidan iborat bo'lib, ular uzviy ketma-ketlikda ifodalangan. Bitiruv malakaviy ishining hajmi 60 bet, 1ta rasm, 3 ta diagramma va 5 ta jadvaldan iborat.

I BOB. XIZMAT KO'RSATISH KORXONALARINI BOSHQARISHNING NAZARIY ASOSLARI

1.1 Iqtisodiyotni modernizatsiyalash sharoitida xizmat ko'rsatish korxonalarining roli va uni iqtisodiyotdagi ahamiyati

O'zbekistonda amalga oshirilayotgan iqtisodiy islohotlarning hozirgi bosqichi kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni, hamda xizmat ko'rsatish korxonalarining rivojlantirish, unga keng iqtisodiy erkinlik berish bilan tavsiflanadi. Xizmat ko'rsatish korxonalarini rivojlantirish sohasiga davlat tomonidan katta e'tibor berilishi hamda qo'llab-quvvatlanishi natijasida uning mamlakat yalpi ichki mahsulotidagi ulushi yildan-yilga ortib bormoqda. Mamlakatimizda olib borilayotgan iqtisodiy islohotlar natijasida iqtisodiyotni rivojlanishini alohida ta'kidlab o'tish zarur. Bu haqida mamlakatimiz Prezidenti I.A.Karimov o'z chiqishlarida: "2014 yilning yakunlari haqida gapirar ekanmiz, shuni mamnuniyat bilan qayd etmoqchimanki, o'tgan yilda deyarli barcha makroiqtisodiy ko'rsatkichlar bo'yicha prognoz hajmi va ko'rsatkichlariga erishildi, aksariyat ko'rsatkichlarning esa sezilarli darajada oshirib bajarilishi ta'minlandi. Mamlakatimiz yalpi ichki mahsuloti 8,1 foizga, sanoat ishlab chiqarish hajmi 8,3 foizga, qishloq xo'jaligi ishlab chiqarishi 6,9 foiz, kapital qurilish 10,9 foiz, chakana savdo aylanmasi hajmi 14,3 foizga oshdi. Ishlab chiqarilgan mahsulotlarning qariyb 70 foizini yuqori qo'shimcha qiymatga ega bo'lgan tayyor tovarlar tashkil etdi. Iste'mol tovarlari ishlab chiqarish hajmi 2014 yilda 9,4 foiz, shu jumladan, oziq-ovqat mahsulotlari ishlab chiqarish 8,7 foiz, nooziq-ovqat mahsulotlari ishlab chiqarish 10 foizga o'sdi.

Ayni paytda qishloq joylarda xizmatlar sohasi hali-beri etarlicha rivojlanmaganini ham aytish joiz. Qishloqda aholi jon boshiga to'g'ri keladigan xizmatlar ko'rsatish hajmi shahardagidan hali-hamon sezilarli darajada ortda qolmoqda. Ayni paytda qishloq joylarda aloqa xizmati, bank-moliya va kommunal xizmatlar sohasini rivojlantirish uchun katta salohiyat

mavjudligini ham unutmaslik darkor.

Joriy yilda xizmat ko'rsatish sohasini yanada jadal sur'atlar bilan rivojlantirish mo'ljallanmoqda. Xizmatlar ko'rsatish hajmini 15,6 foizga oshirish va uning yalpi ichki mahsulotdagi ulushini 54,5 foizga etkazish nazarda tutilmoqda².

Xizmatlar sohasi – bu bir tomondan aholiga ko'rsatiladigan servis xizmatlarini assortimenti bo'lsa, ikkinchi tomondan tashkilotlar va yakka ijrochilar majmuasi bo'lib, ular servis faoliyati doirasida iste'molchilarga moddiy va ijtimoiy-madaniy xizmatlarni ko'rsatishadi. Xizmat sohasini va servis xizmat ko'rsatishni rivojlantirish masalalariga bo'lgan munosabat hozirgi kunda jiddiy tus olmoqda.

Servis faoliyati mohiyatini tushunishda, “servis”, “xizmat” nazariy tushunchalarini ahamiyati katta. “Servis” tushunchasi (ingliz tilida servise – xizmat, xizmat qilish), ingliz tilidagi ma'noni, ya'ni “xizmat ko'rsatish, turli xizmatlarni taqdim etish”ni anglatadi. Shu bilan birgalikda “servis” so'zini ma'nosi bizni oxirgi o'n yilliklardagi iqtisodiy amaliyotimizda aniq mohiyatga ega bo'ldi. 70-80 yillarda bizni mamlakatimizda servis zamonaviy talablarga javob beruvchi, mashxur firmalarni texnik yangiliklari va qimmatbaho tovarlari hayotini uzaytirish bo'yicha xizmatlar ko'rsatuvchi korxonalarda ishlovchi malakali ishchilar tomonidan bajarilgan xizmatlar kompleksi bilan bog'lanadi.

“Servis” tushunchasi bilan bir qatorda “xizmat” tushunchasi ham keng foydalanildiki, u boshqa kishiga foyda ne'mat yordam keltiruvchi harakatni anglatadi. Shunday qilib, servis faoliyati mohiyatini tushunish foyda, xizmat tushunchalari bilan bog'langan ekan. Umuman olganda, “xizmat” va “servis” tushunchalari bir xil ma'noga ega bo'lmoqda. Shu bilan birga ular zamonaviy xizmat ko'rsatish turini aks ettiruvchi “servis xizmati” so'z

² O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Islom Karimovning 2014 yilda mamlakatimizni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari va 2015 yilga mo'ljallangan eng muhim ustuvor yo'nalishlarga bag'ishlangan O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Maxkamasining majlisidagi “2015 –yilda iqtisodiyotimizda tub tarkibiy o'zgarishlarni amalga oshirish, modernizatsiya va diversifikatsiya jarayonlarini izchil davom ettirish hisobidan xususiy mulk va xususiy tadbirkorlikka keng yo'l ochib berish- ustuvor vazifamizdir” mavzusidagi ma'ruzasi.2015yil, 16 yanvar.

birikmasini ham hosil qilishi mumkin. Servis faoliyatini nazariy tushunilishi servisni ko'p qirrali tabiatini aks ettiruvchi chuqur mazmunga ega.

Xizmat ishlab chiqaruvchilari o'z mehnati jarayonida albatta, iste'molchilar bilan to'qnashadilarki, ular servis faoliyatiga, ularni manfaatlari, ruhiy holati, maqsadli mo'ljallanishlari keltirib chiqaradigan noiqtisodiy tavsiflar bag'ishlashadi. Servis faoliyati maydonida xizmat iste'molchilari bozor almashinuvi orqali o'z ehtiyojlarini hisobga olgan holda, aniq ne'matlar olishni hohlovchi boshqa tomonni tashkil qiladi. Iste'molchi servis faoliyatiga o'z talablari va ehtiyojlarini amalga oshirish imkoniyatlari nazarda tutilgan keng diapozondagi o'ziga xos talablar qo'yishadi.

Servis faoliyatini bunday tushunilishi unga ko'p qirrali iqtisodiy, ijtimoiy va madaniy fenomen sifatida yondashishga imkon beradi. U bir vaqtni o'zida jamiyat va yakka ehtiyojlarni qondirishning xo'jalik mexanizmi, jamiyat qayta ishlab chiqarilishini, tovarlarni taqsimlash va iste'mol qilishni muhim bo'g'ini, shuningdek, odamlar farovonligini oshirishning ijtimoiy mexanizmi sifatida namoyon bo'lmoqda. hozirda servis faolligini ijtimoiy-madaniy innovatsiya manbai, jamiyat rivojlanishini informatsion xizmat ko'rsatish, bilish xizmatlarini kengaytirish orqali dinamizatsiyalash usuli sifatidagi ahamiyati qayta fikrlanmoqda. Servis faoliyatini tushunishga bo'lgan bunday jixat va yondashuvlar uni displinalararo ilmiy tahlilni murakkab ob'ekti sifatida qarashga imkon beradi.

Servis faoliyati – jamiyat, guruh va individual xizmatlarini joriy etish uchun o'ziga xos munosabatlarga kirishayotgan odamlarni faolligidir. Ushbu munosabatlardagi bir tomon turli extiyojlarga ega bo'lib, ma'lum ne'matlarni olishni xohlaydi, ikkinchi tomon esa aniq xizmatlarni bera turib, ularga ushbu ne'matlarga erishish imkoniyatini yaratib beradi. Bu munosabatlarni maqsadi – material boyliklar yaratish emas, balkim odamlar extiyojlarni qondirishdir. Servis faoliyati bozor almashinuvi munosabatlariga yaxshi intergratsiyalashgan bo'lib, bu o'z navbatida xizmat ko'rsatish ishchilar mehnatining taqsimotini va mahorat talab etuvchanligini, shuningdek xizmatlar bozorida tadbirkorlik

faolligini yuzaga keltirdi. O'z ehtiyojlarini qondirishni xoxlovchi va xizmatlarni to'lovchi boshqa tomon servis faoliyatiga o'z so'rovlari va qimmatli mo'ljallarini kiritib, unga o'ziga xos talablar qo'yishadi. Bu esa, servis faoliyatiga noiqtisodiy tavsiflar bag'ishlab, uning ijtimoiy va hayajon-psixologik aniqligini oshirdi.

Servis sohasidagi mehnatni sanoat va qishloq xo'jaligi ishlab chiqarilishi mehnatidan ko'p tomonlama farqlanishi ma'lum. Servis sohasidagi mehnatni ko'p qirralik tavsifini, uning nafaqat sanoat ishlab chiqarilishidagi, balkim jamiyat aloqalarini, odamlar madaniy hayotini takror qayta ishlab chiqarishdagi o'rnini va mavqeini belgilash ancha vaqt talab qildi.

Zamonaviy hayot tarzini muhim tavsifi kunlik vaqt hajmini taqsimoti bilan bog'liqdir. Odamni industrial davrdagi kundalik hayot kechirishi ishda, uyda, dam olishda va boshqa joylarda ma'lum vaqt davomida bo'lishiga yo'naltirilgan. Bunday hayot tartibi odamlarni ishlab chiqarish majburiyatlariga e'tiborini kuchaytiradi, ishlab chiqarish unumdorligini, intizomlilikini oshiradi. Ayni shu vaqtda intensiv mehnat maqomi ishchilarda charchoqlikni oshiradi, ularda stressli va ruhiy chetlanishlarni yuzaga keltiradi. Shu bilan birgalikda odamlarni ma'lum bo'sh vaqti kun, hafta oxirida emas, balkim yil davomidagi ta'til paytida ham paydo bo'ladi. Bunday vaziyatda odamlarni asosiy tashvishi bo'sh vaqtdan o'z kuchlarini tiklash, yaqin odamlar bilan muloqotda bo'lish, ko'ngilni ochish uchun samarali foydalanishga qaratilgan bo'ladi. Bularni hammasi servisni yirik segmenti bo'lmish rekreatsiya, o'yin faoliyati, ko'ngil ochish sohalarini paydo bo'lishi uchun zamin yaratadi.

Shunday qilib, industrlashtirish natijasida servis faolligi o'zi ichida o'zini tashkillashtirishni yangi shakllarini va turli-tuman zamonaviy xizmatlarni ishlab chiqish orqali rivojlanish uchun kata turtki oladi. Servis faoliyati yangi ijtimoiy-madaniy ehtiyojlarni yuzaga keltirish imkoniga ega bo'ladi, iste'mol bozori hajmini oshiradi. Ko'pgina xizmat ko'rsatish sohalarida xizmatlarni sanoat ishlab chiqarilishi texnologiyalari bilan yaqin bog'liqligini taqozo etadigan «servis industriyasi» shakllanadi.

1.2 Xizmat ko'rsatish shakllari va xizmatlar rivojlanishida davlat mexanizmlarining ahamiyati

Xizmat ko'rsatish shakllari deyilganda, aniq servis operatsiyalari yig'masi va iste'molchi uchun ne'matlardan iborat bo'lgan xizmatlarni taqdim etish usuli tushuniladi. Birgina xizmat turi doirasida turli xizmat ko'rsatish shakllari jalb qilinishi mumkin, ular mijozlar qulayligi uchun xizmat ko'rsatish jarayonini iste'molchi talablari bilan yaqinlashtirish uchun ishlab chiqiladi.

Servis faoliyatini turli segment va yo'nalishlarida xizmat ko'rsatishni o'z an'anaviy yo'nalishlari shakllanmoqda. Shu bilan birgalikda servisini jadal rivojlanishi xizmat ko'rsatishni yangi shakl va tiplarini joriy etishga ko'maklashmoqda. Masalan, mehmonxona qoshidagi umumiy ovqatlanish punktlarida an'anaviy tarzda mijozlar uchun turli-tuman ovqatlar tayyorlash, ularni uy oshxonasida tayyorlangan taomlarga yaqinlashtirishga intilishadi. Dunyo mehmonxonalarini bufet va restoranlarida mijozlarga xonalarda xizmat ko'rsatish, shuningdek, bufetlarda esa mehmonlar stolni erkin aylanib o'tib birdaniga ko'p taomlarni tatib ko'rishi mumkinligini nazarda tutuvchi "shved stoli" tamoyili bo'yicha xizmat ko'rsatish keng tarqalgan.

Restoranlarda bayramlarni, oilaviy bazmlarni o'tkazish va boshqalar boshqacha xizmat ko'rsatish tartibini taqozo etadi. Bu holda, avvalo tashrif buyurganlarni barcha hohishlarini bajara turib bayramona muhitni saqlashga intilishadi. Rasmiy banket kabi tadbirlarda yoki se'zd, kongress, majlis ishtirokchilariga xizmat ko'rsatish jarayonlarida boshqacha texnologik usullar qo'llaniladiki, bunda tez xizmat ko'rsatish ommaviy shakllariga katta e'tibor qaratiladi. Eskirgan va zamonaviy (yoki progressiv) xizmat ko'rsatish shakllari farqlanadi. quyida turli mamlakatlarda va bizni mamlakatimizdagi asosan iste'mol servisida foydalaniladigan qator zamonaviy shakllarini ko'rib chiqamiz.

Abonementli xizmat ko'rsatish ishlab chiqaruvchi va iste'molchi o'rtasida shartnoma tuzilishi bilan bog'liq bo'lib, bunga ko'ra doimiy ravishda unchalik katta bo'lmagan to'lovlar o'tkazib turilganda, iste'molchiga tezkor xizmat olish, rejali profilaktik protseduralarni o'tkazish huquqi beriladi. Bunday xizmat

ko'rsatish shakli maishiy texnikani ta'mirlashda, hammom – yuvish korxonalari, sartaroshxona va boshqa xizmatlarida keng foydalaniladi.

Kontaktsiz xizmat ko'rsatish quyidagi operatsiyalarni taqozo qiladi: servis korxonasi uy yoki yotoqxonalar pod'ezdilarida konteyner-to'plagichlar o'rnatadi. Buyurtmachilar konteynerga to'ldirilgan kvitantsiya bilan birgalikda yuvish uchun mo'ljallangan choyshablarni yoki kimyoviy tozalash uchun kiyimlarni joylashtirishadi. Toza choyshablar yoki kiyimlar kelishilgan vaqtda buyurtmachini uyiga olib kelinadi va xizmat haqi olinadi.

Uyda xizmat ko'rsatish katta o'lchamli texnikani (kir yuvish mashinalari, televizorlar, sovutgichlar, katta mebel va boshqalar) ta'mirlashda foydalaniladi. Ma'lum manzil bo'yicha ovqatlanish korxonalarini (restoran, kafe) buyurtma berilgan taomlari ham keltirilishi mumkin. Bunday xizmat iste'molchi buyurtma berganidan keyin oldindan kelishilgan vaqtda amalga oshiriladi. haq xizmat ko'rsatilgandan keyin olinadi.

Buyurtmalarni mijozlarni ish joyida qabul qilish shundan iboratki, bunda maishiy xizmat ko'rsatish firmasi u yoki bu korxonada ba'zi xizmat turlariga (kimyoviy tozalash, kir yuvish, maishiy asboblarni, poyafzalni ta'mirlash va boshqalar) buyurtmalar qabul qilishni tashkil qiladi. Shu erni o'zida ta'mirlangan va toza mollar keltiriladi.

O'z-o'ziga xizmat ko'rsatish iste'molchilarga o'zlarini ba'zi maishiy xizmatlarga bo'lgan ehtiyojlarini o'z kuchlari bilan qondrish imkonini beradi. Kimyoviy tozalash fabrikalarida, kir yuvish korxonalarida unchalik katta bo'lmagan to'lov evaziga mijozlarga mustaqil kir yuvish yoki narsalarni tozalash uchun texnik jihozlar foydalanishga beriladi, mehmonxonalarda yashovchilar uchun o'zlari choy yoki qahva tayyorlashlariga imkoniyat beriladi.

Chekkaga chiqib xizmat ko'rsatishda servis korxonasini chetga chiquchi brigadalari yashash yoki ish joylarida xizmat ko'rsatishadi. Bunday xizmat ko'rsatish shakli qishloq joylaridagi aholiga xizmat ko'rsatishda ishlatiladi.

Kombinatsiyalashgan (kompleksli) xizmat ko'rsatish bir joyda, iste'molchilar vaqtini minimal sarfini ta'minlagan holda ko'p sonli xizmatlarni

taklif etishdan iborat. Yuqorida faqat savdo, maishiy va moliyaviy servisda keng tarqalgan xizmat ko'rsatish shakllari sanab o'tildi. Haqiqatda esa ular juda ko'p. Servis amaliyoti bu shakllarni doimiy ravishda ko'paytirib boradi, bu nafaqat raqobat, shuningdek, o'sib borayotgan jamiyat ehtiyojlarini qondirish zaruriyati bilan belgilanadi.

Xo'jalik jarayonlarini rostdashda davlat mexanizmlarini ahamiyati katta bo'ldi. Davlat siyosati xizmatlarni rivojlanishiga ham bilvosita, ham bevosita ta'sir etdi. Bilvosita ta'sir davlat tomonidan mamlakatda bir xil xo'jalik organizmini rivojlantirish uchun zamin yaratishdan iborat bo'ldi. Shu bilan bir qatorda davlat tashkilotlari ba'zi jamiyat va ommaviy masshtabli xizmatlarni rivojlantirishdi: dastlab YaM xizmatini, keyinchalik temir yo'l qurilish va temir yo'lda tashish, shuningdek, madaniy tashkilotlar, ta'lim tizimi va boshqalar.

Hukumat mamlakatda bir xil xo'jalik va moliyaviy muhitni shakllantiruvchi mexanizmlarni ishlashi uchun ko'pgina ishlarni amalga oshirdi. Masalan, chorvadorlarni ko'chmanchi hayot tarzidan muqim yashashga o'tkazish yuz yildan oshiq vaqtni talab qildi. Bundan tashqari, turli xo'jalik me'yorlarini, bir xil bo'lmagan mehnat ahloqini, kam sonli etnik guruhlar vakillarini pul-moliyaviy ko'nikmalarga ega bo'lmasligini hisobga olish zarur edi. Natijada umumxo'jalik jarayonlariga turli iqtisodiy faoliyat sub'ektlari: dehqonlar, ko'chmanchi chorvador, savdogar, katta er egalari tortila boshlandi.

Ta'lim va yoshlarni tarbiyalash, XX asrda esa ilmiy va madaniy informatsion faoliyat kabi ijtimoiy-madaniy xizmat sohalarini rivojlantirish maqsadida ma'muriy-huquqiy mexanizmlarni yaratish qiyin kechdi. Masalan, ta'lim tizimi mamlakatda Petr reformalari davrida yaratila boshlandi. Jarayon markaziy hukumat organlari nazorati ostida olib borildi, ular turli turdagi o'quv maskanlarini maqsad va vazifalarini belgiladilar, ular faoliyatini huquqiy rostdagichlarini ishlab chiqishdi, ular ishini material manbaini belgilashdi. Ko'pgina hollarda podsho hukumatini ta'lim siyosati sulola xarakteriga ega bo'lib, to'laqonli ta'lim olish imkoniyati jamiyatni yuqori qatlamlaridan chiqqanlar uchun yaratilgan edi.

Davlat o'quv maskanlari bilan parallel ravishda xususiy, korporativ va munitsipial ta'lim shakllari yaratila boshlandi. Xususiy va umum ta'limni tashkillashtirishda mahalliy professionallar doirasi, manfaatdor ko'p bolali oilalar, entuziastlar muhim rol o'ynadi.

XIX asrni oxirida umum ta'lim, o'rta, kasb-hunar va oliy o'quv yurtlarini etarlicha murakkab tizimi yaratildi.

Sobiq sovet davrida bu tizim unifikatsiya qilindi, davlat maqomiga ega bo'ldi, o'sayotgan avlodni tarbiyalash va o'qitish umum mexanizmiga aylandi.

Hozirgi vaqtda davlat ta'lim tizimida ideologik komponent ikkilamchi darajada bo'lib qolmoqda. Ma'lumot olishdagi xizmat funktsiyasi ahamiyati oshmoqda. Davlat ta'limi saqlanib qolingan holda, xususiy o'quv maskanlari (jumladan, maktabgacha va maktab tayyorgarligi, o'rta va oliy-ma'lumotli kasbiy tayyorgarlik) tuzilmoqda. Chet el markazlari tomonidan taklif etilayotgan ta'lim xizmatlari paydo bo'lmoqda.

Oxirgi uch yuz yil davomida mamlakat hukumatini tashvishi iqtisodni yanada dinamik rivojlantirishga qaratildi. Petr I va Aleksandar II aktiv modernizatsiyalash siyosatini amalga oshirishdi. Chunonchi, XIX asr o'rtasidagi islohotlardan keyin tadbirkorlar va sanoatchilar faol ravishda iqtisodni industrial asoslarini yarata boshlashdi.

1917 yildan keyin bozor xo'jalik yuritish va mulkchilikka nisbatan radikal islohotlar o'tkazildi. Burjuaziya va tadbirkorlar qatlamini yo'qotilishi iqtisodiy, ijtimoiy va gumanitar-madaniy oqsoqlanishlar bilan kechdi. Ammo XX asrni 60-yillarida iqtisod industrial xarakterga ega bo'ldi. Uning doirasida yangi asosda zamonaviy xizmat sohasi yaratildi.

Hozirgi kunda yana tovar-bozor munosabatlari, iqtisodiy amaliyotda xususiy va jamoa mulkchiligi huquqi tiklanmoqda. Bu xizmat sohasini o'zgartiradi, u ochiq, xukumat organlari tomonidan nazorat qilinadigan bo'ladi va huquqiy rostdashga asoslangan raqobatbardosh sifatlarga ega bo'ladi.

Davlat siyosatini xizmat sohasidagi yutug'i, agar islohotchilar jamiyatimiz tarixini dastlabki modernizatsiyalash bosqichlarida tovar-bozor munosabatlarini

rivojlanishiga to'sqinlik qilgan qiyinchiliklarni inobatga olishsa va engib o'tishsa ta'minlanadi. Masalan, birinchi birja xizmat ko'rsatishi 1703 yil Sankt-Peterburgda Petr I buyrug'i bilan ochilgan edi. Ikkinchi birja 1837 yil Moskvada ochildi va u faol birja faoliyatini boshlanishiga yo'l ochdi. Ammo bu davr 1917 yilda yakunlandi.

Sovet davridan keyin XX asrni oxirgi choragida birjalar xo'jalik amaliyotida yana ma'lum rol o'ynay boshladi. Yaqin vaqtdan keyin birja faoliyati milliy iqtisodni yuksalishida faol omil bo'lishi tayin.

Xizmat sohasini davlat huquqiy rostdash mexanizmlari iqtisodiy dinamikatsiyalash va jamiyat rivojlanishi sharoitida xizmat ko'rsatishni muhim rivojlantirish omili bo'lib qoladi.

1.3 Xizmat ko'rsatish korxonalarini samarali boshqarishda sifat menejmentidan unumli foydalanish

Mahsulotlar va xizmatlar sifati servis faoliyati holatini baholashda katta ahamiyatga ega. Xizmatlar, servis mahsulotlari sifati deganda, ularni foydali xususiyatlari kompleksi, xizmat ko'rsatishni me'yoriy-texnologik xarakteristikalarini tushuniladi va ular asosida jamiyat va yakka ehtiyojlar ham milliy an'analar ham jahon standartlari bilan taqqoslanadigan, o'rnatilgan talablar darajasida qondiriladi. Xizmatlarni foydali xususiyatlari uning ob'ektiv xarakteristikalarini bo'lib, ular uning iste'mol qilinishida namoyon bo'ladi, iste'molchilar zaruriyati va talablariga, shuningdek davlat me'yoriy huquqiy kriteriyalariga javob beradi.

Sifatni tushinish o'zida, eng avvalo, iqtisodiy tashkil etuvchisini mujassam etgan, ya'ni me'yoriy-huquqiy bazaga asoslanadi. Chunonchi, sifat uni iste'molchi rozi bo'lgan narxiga ko'ra turli namoyon bo'lish darajalariga (oliy, o'rta, past) ega bo'ladi. Sifat muammolari iqtisodiy kategoriya sifatida jamiyat ishlab chiqarishni rivojlanishi, xizmatlar ishlab chiqarilishini boshlanishi bilan birgalikda odamlarni kundalik ehtiyojlariga javoban paydo bo'ldi.

Servis mahsulotlari sifatining oshirishini ijobiy natijasi hamma ishtirokchilar va tomonlar uchun muhimdir. Sifatli servis holatida davlat birlik

harajatlarga bo'lgan xalq xo'jalik samradorlikni oshishini qayd etadi, kengaytirilgan eksport imkoniyatlari va valyuta tushumlariga ega bo'ladi, shuningdek aholini xizmatlarga bo'lgan ehtiyojlari to'laroq qondiriladi.

Sifatga iste'molchi ham manfaatdor, chunki sifatni oshishi orqali xizmat ko'rsatishni qulay sharoitlari yaratiladi. Mahsulotlar assortimenti yangilanadi va kengayadi, talab kam miqdordagi mahsulotlar orqali qondiriladi, xizmat natijasi iste'molchi uchun davomli effektga ega bo'ladi. Servis mahsulotlari tayyorlovchilarni yutuqlari shundan iboratki, bunda resurslardan yaxshi foydalaniladi, reklamatsiya va braklardagi yo'qotishlar qisqaradi, yuqori sifatli mahsulotlarni realizatsiya etilishidan kelayotgan daromadlar oshadi, foydani oshishi hisobidan iqtisodiy rag'batlantirish fondlari oshadi. Eng asosiysi, xizmatlar sifati uning bozordagi raqobatbardoshligini oshiradi.

Xizmatlarni xususiyatlari, ya'ni servis sifatini aniq ko'rsatkichlri davlat nazorat-boshqaruv organlari vakillari, korporativ muhit, shuningdek millionlab iste'molchilar tomonidan keng foydalaniladi. Xizmatlarni ishlab chiqarish, funktsional va iste'mol xususiyatlari mavjud. Ishlab chiqarish xususiyatlariga ishlab chiqarish jarayonlarida yaratiladiganlar tegishli va yaqqol namoyon bo'lgan fiziko-texnik xususiyatlarga ega.

Har bir tovar, servis mahsuloti funktsional yaroqlilikka testirovka qilinishi kerak, u odatda sinov davrida, yangi xizmatni bozorga chiqishi oldidan, taklif etilayotgan xizmatni mijoz tomonidan birinchi baholanishida tekshiriladi. Iste'mol xususiyatlari iste'molchi uchun eng ahamiyatli bo'lgan ko'rsatkichlar majmuidir. Aynan ular mahsulotni real sifatini aks ettiradi. Hohlagan xizmat turini ishlab chiqarish fiksatsiya etish, hisobga olish, etalon kriteriyalar bilan taqqoslash mumkin bo'lgan qator ishlab chiqarish texnologik va fizik xususiyatlarga ega bo'ladi. Aynan servis faoliyatini etalon sifatleri tushunchalari asosida davlat standartlari va normativlar ishlab chiqiladi. Standart va normativlar ma'lumotlari asosida servis korxonasi ishchilari mehnatini texnik ta'minoti, aniq mehnat operatsiyalari me'yorlanadi, xizmat ko'rsatish jarayonini reglamentatsiya etadigan yo'riqnoma va xizmat hujjatlari yaratiladi.

Turli xizmatlarni fiksatsiya etish, hisoblash va taqqoslash mumkin bo'lgan keng tarqalgan xususiyatlariga quyidagilar tegishli:

-xizmatlar amalga oshiriladigan jihozlar, instruktajlari, turli xildagi materiallar va vositalarni miqdoriy tavsiflari;

-xizmatlarni bajarilishi texnologik tsiklini kechishi va uni ba'zi fizik-mexanik tavsiflari (tovush, yoritilganlik va boshqalar) xususiyatlari;

-iste'molchilarni xizmatlarni muhim xususiyatlari, uning natijalari va shunga o'xshashlar haqida informatsion ta'minlash;

-iste'molchiga xizmat ko'rsatishni u ishtirok etadigan vaqt davri yoki xizmatni uni ishtirokisiz bajariladigan muddati;

-servis faoliyati natijalarini foydalanilishi davomiyligi va ishonchliligi;

-xizmat yoki xizmat ko'rsatish jarayoni bajariladigan xonadagi sanitariya gigiyena, tartib bilan bog'liq tavsiflar;

-xizmat, xizmat ko'rsatishni ekologik tavsiflari;

-iste'molchi va xizmat ko'rsatuvchi personalni xavfsizligi bilan bog'liq tavsiflar;

-xizmat ko'rsatish jarayonida ishtirok etuvchi xodimlarni soni, shuningdek ularni qobiliyati, mahorati, tajribasi, kommunikabelligini ham qamrab olgan kasbiy-malakaviy tavsiflari;

-xizmat ko'rsatishni etnik sifatleri - javobgarlik, xushmuomalalik, ziyraklik va boshqalar;

-xizmat ko'rsatishni estetik - sifatleri xizmat ko'rsatish vaziyatini qulayligi, tovarni tashqi bezalishi, interer dizayni va boshqalar.

Chunonchi, yo'lovchi transport xizmati uchun muhim sifat tavsiflari harakatlanishini tezligi va aniqligi, xizmat xavfsizligi, o'rindiqlar joylari va yo'lovchilarni harakatlanishigacha, harakatlanish vaqtidagi sharoitini qulayligi, ularga harakatlanishni barcha bosqichlari haqida ma'lumotlar etkazilganligi va boshqalar hisoblanadi.

Restoran, yuqori razryadli kafe kabi umumiy ovqatlanish joylarida xizmat ko'rsatish sifatini quyidagi tavsiflar aks ettiradi: taom va ichimliklarni keng

assortimenti, taomlarni o'ziga xos ishlov berish va aniq retseptura asosida yoki qat'iy rioya qilish, muhim xizmat bo'limlari ishchilarini yuqori kasbiy tayyorgarlik darajasi, xizmat ko'rsatish zallaridagi umumiy vaziyatni qulayligi va xavfsizligi, xizmat ko'rsatuvchi personalni etikasi va ehtiyotkorligi, yaxshi interer estetikasi, musiqaviy dasturni mavjud bo'lishi va boshqalar.

Restoranga tashrif buyurishda vaqt ko'rsatkichi variativ tavsifga ega bo'lishi mumkin, chunki tashrif buyuruvchi restoranga tashrif buyurish uchun oshxona yoki o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish kafesidagi tushlik vaqtiga nisbatan ancha ko'proq vaqt ajratadi.

Ijtimoiy-madaniy ehtiyojlarni qondirish bilan bog'liq ko'pgina xizmatlarda xizmat ko'rsatishni boshqa ishlab chiqarish texnologik tavsiflari birinchi o'ringa chiqadi. Misol uchun, spektakl yoki kontsertda tomoshabin uchun stsena mazmuni, shuningdek artistlar o'yini katta ahamiyat kasb etadi. Ammo bunda xizmat ko'rsatuvchi ishchilarni xushmuomalaligi, artistlar tarkibi haqidagi informatsiyani (dastur) mavjud bo'lishi, tomoshabin o'rindiqlarini qulayligi, zalni yaxshi akustikasi, keng foyeni, ovqatlanish joyini (bufet), xojatxonani mavjud bo'lishi va boshqa xizmat ko'rsatish jihatlari ham muhim hisoblanadi.

Servisni ko'pgina sohalarida sifat bilan bog'liq bo'lgan ishlab chiqarish xususiyatlari kengligi va detalizatsiyalanishi bo'icha bir xil bo'lmagan xizmatlar naboriga, turli jihozlar va materiallar foydalanilishiga to'g'ri keladi. Bu orqali sifatni bir xil bo'lmagan ifodalanganlik darajasi, shuningdek iste'molchilarni turli darajadagi servisni turlicha to'lash imkoniyatlari akslanadi. Servisni bu tomoni, masalan, suv transportida turli sinfdagi kayutalarni, temir yo'l yo'lovchi transportida turli toifadagi vagonlarni, mehmondorchilikda esa turli sinfdagi mehmonxonalarni, umumiy ovqatlanishda turli kategoriyadagi (lyuks, oliy, birinchi) restoranlarni va boshqalarni mavjud bo'lishida akslangan. har bir holatda xizmat ko'rsatish narxi bir xil bo'lmaydi. Ammo shuni ta'kidlash kerakki, xizmat sinfida amalga oshiriladigan operatsiyalar sifati ma'lum standartlar darajasiga javob bergan holda eng yaxshi bo'lishi lozim.

Xizmat ko'rsatishni fizikaviy xususiyatlari bilan bir qatorda xizmat sifatini

baholashda iste'mol xususiyatlari muhim ahamiyatga ega. Yuqorida ta'kidlanganidek, iste'mol xususiyatlari xizmatni real sifatini belgilaydi va iste'molchi jarayonida faqat xizmat ko'rsatish jarayonida yoki undan keyin aniqlanishi mumkin.

Xizmatlarni real sifatini aniqlashdagi asosiy “ekspert” iste'molchi hisoblanaveradi. Aynan u xizmat ko'rsatish yo'naltirilgan figura sifatida namoyon bo'ladi. Shu bilan bir qatorda xizmatni iste'molchilik baholash uni ob'ektiv xususiyatlariga tayanadi va ko'pgina sub'ektiv momentlarga ega. Bu turli sabablardan kelib chiqadi. Iste'molchi xizmat sifatini baholayotganida sifatni ba'zi faktik parametrlarini kutilayotgan kattaliklar bilan taqqoslaydi. Agar bu kutishlar mos kelsa, u holda xizmat sifati u tomonidan yaxshi, qoniqarli deb tan olinadi.

Oqilona raqobatbardoshlik nazariyasiga ko'ra, iste'molchilarni qoniqqanlik darajasi servis sifatini nazorat qilishni muhim mezon hisoblanadi. Xizmatlarni kutilayotgan va faktik parametrlari o'rtasidagi farq kattaligi aniq servis firmasini ish samaradorligi darajasidan dalolat beradi. Bu farq iste'molchilar ongida yomon tomonga qanchalik katta bo'lsa, ushbu firmani xizmat ko'rsatishi shunchalik kam samarali bo'ladi. Xususan doimiy mijozlar o'rtasida xizmat ko'rsatishdan qoniqqanlik darajasini pasayishi ishlab chiqaruvchi uchun xavfli ko'rsatkich hisoblanadi. Agar hamma mijozlarni 25-30 % xizmat ko'rsatishdan qoniqqanligini ushbu firmani iste'molchilari bo'lib qolishga tayyorligini bildirsa, u holda bu ko'rsatkichlar sifat standartlari nuqtai nazaridan bu servis tashkiloti uchun juda yaxshi hisoblanadi. Aynan shunday yondashish hozirgi paytda jahon servis amaliyotida mustahkamlanib bormoqdaki, bunda iste'molchiga mo'ljal olish servis faoliyatidagi iqtisodiy mezonlar kabi muhim ahamiyatga ega bo'lmoqda.

1947 yili Xalqaro nodavlat tashkilot ISO (Inter. standart Organ. - ISO) tashkil etilgan bo'lib, uning oldiga unifikavtsiyalangan jahon sifatlarini ishlab chiqish maqsadi qo'yilgan edi va bu ko'p yillik mehnatni talab qildi.

1986 yil ISO MS ISO 8402-86 “Kachestvo. Slovar” xalqaro standartini

yaratdi. 1987 yilda ISO ni 9000 seriyali “Sifat bo'yicha ko'rsatmalar va sifatni ta'minlash standartlari” kompleks standartlari yaratildi va u aniq holatga ko'ra u yoki bu korxonada faoliyatida standartlarni tanlash va foydalanish bo'yicha ko'rsatmalarga ega edi. Bu davrni sifatga bo'lgan yangi yondoshuvni, ya'ni sifatni boshqarishni paydo bo'lishi bilan bog'lash mumkin. Sifatni boshqarish deganda, sifatga bo'lgan talablarni bajarishda foydalaniladigan operativ va uzoq muddatli xarakterdagi aniq uslub va faoliyat turlari tushuniladi.

ISO ni 9000 seriyali xalqaro standartlarini asosiy maqsadi sifatini ta'minlash tizimlarini baholash bo'yicha dunyoda tan olingan, bir xil kelishuv shartlariga bo'lgan yondoshuvni belgilash va sifatni ta'minlash masalalari bo'yicha mahsulot sotib oluvchi va uni ishlab chiqaruvchisi o'rtasidagi munosabatlarni tartibga solishdir. 1994 yili bu standartlarini ISO 004-1, -2, -3, -4 yangi versiyalari chiqarildi va ularda programma mahsulotlari, ishlov beriladigan materiallar va xizmatlar sifatini ta'minlash masalalariga katta e'tibor qaratilgan.

Xalqaro standartlarni bu majmuasi sifatini umumiy boshqarish uchun zarur tashkiliy struktura uslub va resurslar to'plamidir. Bu to'plamga kiritilgan standartlar umumiy boshqaruvni sifat sohasidagi siyosat, maqsad va majburiyat kabi jihatlarini aks ettiradi va ularni sifatni rejalashtirish, sifatni ta'minlash va uni yaxshilash orqali amalga oshiradi.

Bugungi kunda ISO tarkibiga 90 dan ortiq davlatlar kiradi va ular ulushiga jahon sanoat ishlab chiqarishini 95 % ziyodrog'i to'g'ri keladi.

Xalqaro standartlar “sifat xalqasi” deb nomlanadigan xizmatlar sifatini ta'minlash sxemasini ishlab chiqishga imkon berdi. Bu sxema sifat tizimini muhim elementlarini: marketing jarayoni, xizmatlarni loyihalash jarayoni, sifatni boshqarish spetsifikatsiyasini tuzish va hokazolarni o'z ichiga oladi. Bu sifat tizimi sifatni xizmatni barcha ishlab chiqarish bosqichlarida (jo'natish, xizmat natijasi va boshqalar) nazoratni ta'minlashni nazarda tutadi.

Sifatni boshqarish maqsadida oxirgi ikki o'n yilliklar mobaynida Evropa hamjamiyati doirasida ham murakkab tadbirlar tizimi ishlab chiqildi. EX davlatlari sinov va sertifikatlashda quyidavgi tadbirlarni qamrab olgan global

yondoshuvni ishlab chiqishdi: ishlab chiqarish va mahsulot sifatini yuqori texnikaviy darajasini ta'minlash, sinov laboratoriyalarini va sertifikatlash organlarini baholash va ularni akkreditlash, Evropa standartlaridan foydalanish.

Bizning jamiyatimiz ham mahsulot va xizmatlar sifatini boshqarish umumjahon jarayonlariga kirishmoqda. Bizda ishlab chiqarish va servis faoliyati jahon darajalariga erishgan bo'lmasada, ammo bizda bunay turdagi ko'pgina tizimli elementlar amal qilmoqda. Hozirgi vaqtda xizmat sohasi korxonalarida uch ierarxik darajadagi (umumdavlat tarmoq va korxonalar darajasida) sifatni boshqarish tizimi yaratilgan va amal qilmoqda. Bu tizimlarda "Iste'molchilar huquqlari", "Mahsulot va xizmatlarni sertifikatlashtirish" kabi qonuniy hujjatlarni ahamiyati katta.

Hozirgi kunda xizmatlar bozori tuyinib bormoqda. Iste'molchilar uchun jiddiy raqobat jangi turli vositalar yordamida amalga oshirilmoqdaki, ular o'rtasida servis sifatini oshirish alohida o'rin tutadi.

Zamonaviy sharoitlarda xizmatlar, agar ularni sifatiga nisbatan iste'molchilarda e'tirozlar paydo bo'lsa, iste'molchilar tomonidan bevosita nazorat qilinishi va baholanishi mumkin. Bu holda ishlab chiqaruvchi va iste'molchi o'rtasidagi munosabatlar "Iste'molchilar huquqlari" qonuni bilan belgilanib, unda iste'molchilarni tegishli sifatidagi, hayot va sog'liq uchun xavfsiz bo'lgan tovar va xizmatlarni sotib olish, tovarlar haqida ma'lumot olish, iste'molchilarni davlat va jamiyat himoyasi huquqlari belgilangan, shuningdek, bu huquqlarni amalga oshirish mexanizmlari ham belgilangan.

Ko'p hollarda ishlab chiqaruvchi tomonidan o'z mahsulotini o'z-o'zi nazorat qilish ham mavjud bo'ladi. Bu ko'p hollarda manfaatdor tomonlarga bu servis tashkiloti tomonidan deklaratsiya qilinadigan tegishli sifat darajasini namoyish qilish uchun amalga oshiriladi. Quyi struktura yuqori tashkilot tomonidan nazorat qilinganida boshqarma nazorati amalga oshirilishi mumkin.

Xizmatlar sohasida xizmat sifatini rostdash, boshqarish va nazorat qilishga yo'naltirilgan davlat faoliyati ham mavjud. Ushbu faoliyatni muhim yo'nalishlarini ko'rib chiqamiz.

1. Standartlashtirish xizmatlar sifati, xavfsizligi va raqobatbardoshligini ta'minlashning me'yoriy sharti hisoblanadi. Davlat xizmat ko'rsatish standartlari deyilganda tizim texniklari, servis mutaxassislari va iqtisodchilar tomonidan ishlab chiqiladigan tashkiliy-yo'riqli va metodik hujjatlar tushuniladi. Ularda turli turdagi servis ishlarini maqsadi, tashkillashtirilishi, texnologiyasi va ta'minotiga bo'lgan talablar aks ettirilgan bo'lib, ularni ko'rsatilgan tarzda bajarilishi iste'molchilarni yuqori darajadagi qoniqqanligini kafolatlaydi va shu mamlakatdagi servis tashkilotlari va korxonalari uchun majburiy hisoblanadi. Ular kasbiy yo'riqnoma, nazorat baholash dastagi bo'lib, ish boshlayotgan ishchilarni kasbiy o'qitish davomida foydalanilishi kerak.

Davlat standartlari talablariga rioya qilishni majburiy talablariga mahsulotlarni (ish, xizmat) atrof-muhit, odamlarni hayoti, sog'ligi va mulki xavfsizligini, texnikaviy va informatsion muvofiqligini, mahsulotlar almashinuvchanligini, ularni nazorat qilish metodlarini birligini, markirovka bir xilligini va boshqalarni ta'minlovchi talablar tegishlidir. Davlat standartlari ekologiya, aholini sanitar-epidemiologik eson-omonligi, havo, suv kemalari xavfsizligi, savdo, veterinariya, avtomobil transporti, yong'inga qarshi xavfsizlik, mehnatni muhofazalash, qurilish, dorivor moddalarni ishlab chiqarish va boshqa sohalarda foydalaniladi. Tasdiqlangan davlat standartlari ishlatiladigan joylarda O'zdavstandart davlat nazoratini amalga oshiradi.

2. Sertifikatsiyalash – bu shunday protseduraki, uni yordamida uchinchi tomon mahsulot, jarayon yoki xizmat berilgan talablarga muvofiq kelishi haqida yozuvli kafolat beradi. U majburiy yoki ixtiyoriy tavsifga ega bo'lishi mumkin.

Majburiy sertifikatlash mahsulot, xizmat sifati va xavfsizligini davlat nazorati bilan kechadi. O'zdavstandart va boshqaruv organlari bir jinsli mahsulotlarni sertifikatlash tizimini yaratadilar va bunga muvofiq bu tizimlarda sertifikatsiyani o'tkazish qoida va protseduralarini o'rnatadilar, majburiy sertifikatlash bo'yicha ishlarni bajarishni akreditatsiyalash va litsenziyalar berish qoidalarini o'rnatadilar, muvofiqlik belgilaridan foydalanish uchun sertifikat va litsenziyalar berishadi va boshqalar.

3. Litsenziyalash – bu ma'lum talab va shartlar majburiy bajarilganda yuridik shaxslar yoki yakka tadbirkorlarga aniq faoliyat turini bajarish huquqini berish uchun litsenziyalar berish protsedurasidir.

Bizda teleradioeshittirish, auditorlik faoliyati, qimmatbaho metallar va zargarlik buyumlarini ishlab chiqarish, tibbiy va farmatsevtik, veterinariya faoliyati, jismoniy tarbiya sog'lomlashtirish va sport xizmatlari va boshqalar kabi servis faoliyati turlari litsenziyalanadi.

Mahsulot sifatini tasdiqlovchi va sertifikat, taralarda uchraydigan belgilar muvofiqlashtirish belgisi hisoblanadi.

Jahon va o'zimizni tajribamiz shundan dalolat beradiki, xizmatlar sohasi korxonalarida sifatni va xavfsizlikni tadbqiq etish davomidagi murakkab muammo ko'p hollarda odamlar bilan bog'liq ekan. Gap ishchilar (nafaqat oddiy xodimlar, shuningdek boshqaruv, xususan o'rta bo'g'in personali) ma'lumotlilik va malakaviy darjasini oshirish muhimligi haqida ketayapti.

Shuni ta'kidlash lozimki, bizni iste'molchilarimiz iste'molchilar haqidagi qonunda berilgan huquqlardan hamma vaqt ham foydalanishmaydi, xizmat ishlab chiqaruvchilarni hammasi ham iste'molchilar huquqlari haqidagi qonunga, sertifikatlash, litsenziyalash, reklama va boshqalarga, shuningdek tovarlarni sotish va xizmatlarni ko'rsatish qoidalariga rioya qilishmaydi. Mavjud sertifikatlash tizimi hozircha yaxshi tartibga solinmagan va ancha yirik. U hali sifatsiz tovar va xizmatlarni ajratib olishga chorasizdir.

Natijada oxirgi vaqtlarda bozorda elementar sifat talablariga muvofiq kelmaydigan, odamlar sog'ligi uchun xavfli soxta, sifatsiz servis mahsulotlari, xizmatlar paydo bo'lmoqda. Bu birinchi navbatda oziq-ovqat va ichimliklar, kiyim-bosh, poyafzal, o'yinchoqlar, turistik xizmatlar, ba'zi tibbiy xizmat ko'rsatish turlari va boshqalarga tegishli.

II BOB. “SANJAR FOOD” MA’SULIYATI CHEKLANGAN JAMIYATI XIZMAT KO’RSATISH KORXONASI FAOLIYATINI BOSHQARISHNING AMALIY HOLATI TAHLILI

2.1 “Sanjar food” Mas’uliyati Cheklangan Jamiyatning tashkil topishi, rivojlanishi va boshqaruv tizimi tahlili

“Sanjar food” Ma’suliyati Cheklangan Jamiyati (bundan buyon matnda “Jamiyat” deb yuritiladi) O’zbekiston Respublikasining “Ma’suliyati cheklangan hamda qo’shimcha ma’suliyatli jamiyatlar” to’g’risidagi qonuni va boshqa qonun hujjatlariga muvofiq, umumiy xo’jalik faoliyatini amalga oshirish uchun Ishtirokchilarning mol-mulki qismlarini birlashtirish yo’li bilan tashkil qilingan yuridik shaxs bo’lib hisoblanadi.

Jamiyat ishtirokchilari uning majburiyatlari bo’yicha javob bermaydilar va Jamiyat faoliyati bilan bog’liq zararlar riskini o’zlari kiritgan ulushlari qiymati miqdorida qoplamaydilar. Hissalarini to’liq kiritmagan Jamiyat ishtirokchilari uning majburiyatlari bo’yicha Jamiyatning har bir ishtirokchisi kiritgan ulushning to’lanmagan qismi miqdorida solidar javob beradilar. Ushbu Ustavning qoidalaridan biri bekor qilingan taqdirda, bu qolgan qoidalarning harakatini to’xtatish uchun sabab bo’la olmaydi, bekor qilingan qoida huquqiy jihatdan mos keluvchi boshqa qoida bilan almashtirilishi lozim. Jamiyat belgilanmagan muddatga tashkil qilinadi.

Jamiyat faoliyatining predmeti: umumiy ovqatlanish;

Shuningdek Jamiyat, O’zbekiston Respublikasi qonunlariga muvofiq, quyidagi faoliyat turlari bilan shug’ullanish mumkin:

-chakana savdo;

-ulgurji savdo;

-oziq-ovqat, nonvoychilik, makaron va boshqa un mahsulotlarini, hayvon va o’simliklarini moylarini, salqin ichimliklar va muzqaymoq sut-g’o’sht mahsulotlarini ishlab chiqarish va sotish;

-kolbasa mahsulotlarini ishlab chiqarish, go’shtni qayta ishlash va sotish;

-joylarni ijaraga berish xizmatlarini ko'rsatish hamda tijoratchilik bilan shug'ullanish;

-metall mahsulotlarini ishlab chiqarish va boshqa mamlakatlardan keltirish;

-xalq istemoli mollarni, qurulish materiallarini, ishlab chiqarish texnik yo'nalishdagi mahsulotlarni ishlab chiqarish va sotish;

-dizayn ishlab chiqish va ob'ektlarni bezatish (intererlik,ekstererlik);

-metalldan ikkilamchi va tayyor mahsulotlar, metal eshik, to'siq va boshqa konstruksiyalar ishlab chiqarish;

-mebel, yog'ochdan eshik va romlar tayyorlash, mebel yig'ish ishlari;

-turli modellardagi avtomobillarni, ularning ehtiyot qismlarini keltirish, sotish, tuzatish va xizmat ko'rsatishni tashkil etish;

-dori-darmon ishlab chiqarish va tayyorlashni tashkil etish;

-mebel va yog'ochdan mahsulotlar ishlab chiqarish;

-xalq ijodiyoti, amaliy va badiiy san'at buyumlari, metallar chekankasi, yog'ochdan yasalgan buyumlar, bezaklar, esdalik sovg'alari kabilarni ishlab chiqarish;

-servis xizmati ko'rsatish, kompyuter va tashkiliy texnika vositalarini ta'mirlash va sozlash, axborot hisoblash xizmatlari ko'rsatish;

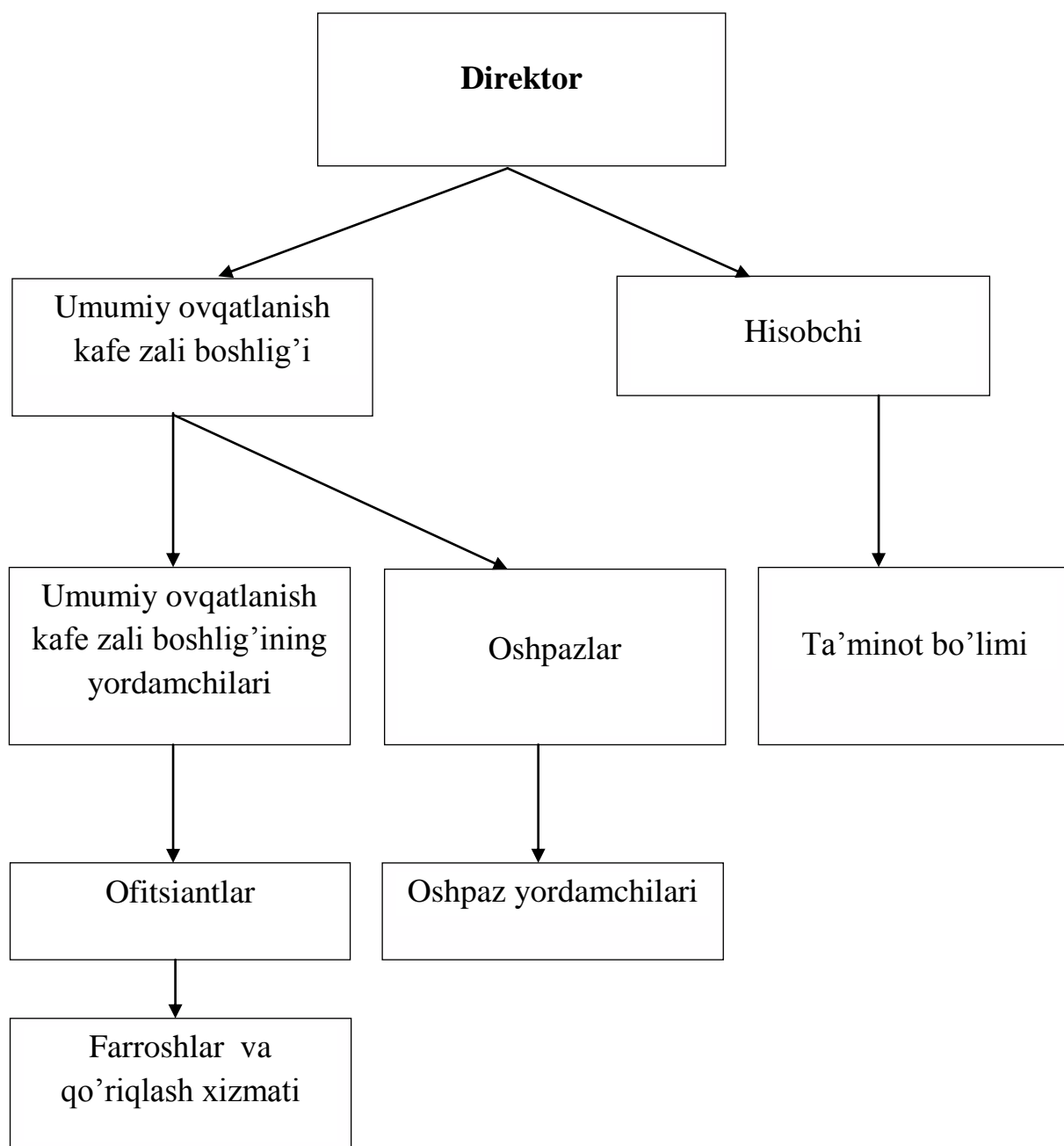
-kimyoviy tozalash va aholiga maishiy xizmatlar ko'rsatish;

-tele va radio dasturlarni tayyorlash, namoyish qilish, turli tizimlarni tayyorlash va ulardan foydalanish;

-ko'chma radiotelevizion aloqa.uyali radiotelevizion aloqa, peyjing aloqa, yo'ldoshli aloqa vositalarini ishlab chiqish, loyihalash, yaratish, joriy qilish, o'rnatish, ulardan foydalanish va ma'lumotlarni uzatish;

-tijorat do'konlari, oshxonalar, qaxvaxonalar va restoranlar tashkil qilish va ulardan foydalanish;

-foto, video, tele, audio, xizmatlar ko'rsatish va boshqalar.



1-rasm. “Sanjar food” MCHJning tashkiliy strukturasi³.

“Sanjar food” ma’suliyati cheklangan jamiyatining tashkiliy strukturasi tashkiliy boshqaruv tuzilmasi va bo‘limlarning funksional vazifalarini tahlil qilar ekanmiz, u oddiy turdagi chiziqli pog‘onali tashkiliy tuzilma bo‘lib, korxonah rahbari, va unga bo’sunuvchi umumiy ovqatlanish kafe zali boshlig‘i, yordamchilari, ofisiantlar, oshpazlar, oshpaz yordamchilaridan iborat. Kafe zali boshlig‘i tomonidan yuklatilgan barcha vazifalarni bajaradilar. Bosh hisobchi va jamiyat faoliyatini amalga oshiruvchi bo‘limlardan iborat. Bosh hisobchi

³ “Sanjar food” MCHJ ma’lumotlari asosida muallif tomonidan tayyorlandi.

bevosita bosh rahbarga bo'sunadi, hisobchi va ta'minot va taqsimot bo'limi boshlig'iga omborhona bo'sunadi, bo'lim boshlig'ining ko'rsatmasiga binoan ish yuritadilar.

“Sanjar food” MCHJning faoliyatini samarali boshqarishda marketing faoliyatini qo'llash - bu marketing majmuasining elementlariga ta'sir ko'rsatish jarayoni bo'lib, bunda haridorlar bilan belgilangan maqsadli almashuv shaxsiy yoki ikki tomonlama foyda olish uchun qo'llaniladi.

Shularga muvofiq korxonalar uchun o'z faoliyatini marketing tamoyillariga amal qilgan holda bozorda o'z o'rnini topish, bozorni egallash kabi masalalarga e'tibor berish juda muhim bo'lib bormoqda. Bunday muammolarni hal qilish xizmat ko'rsatish korxonalarida marketingning samarali tashkil etilishi bilan bog'liq bo'lib, bu iste'molchilarning hozir va kelajakdagi talablarini qondirishga qaratilgan tovarlar va xizmatlar ishlab chiqarish va sotish, natijada foyda olish bilan bog'liq faoliyat turi bo'lib maydonga chiqadi.

Xizmat ko'rsatish korxonalarida marketingning nazariy va amaliy asoslarini chuqur bilish tijorat xavf-xatarini o'z vaqtida his qilish va kamaytirish, uning variantlarini hisoblashda mavjud bo'lgan turlardan eng maqbulini tanlash, raqobat sharoitida bozorni yuqori sifatli tovar va xizmatlar bilan to'yintirish, doimiy talab mavjud bo'lgan sharoitda xaridorlarning turli guruhlarini uchun sotish, narxini aniqlash va oqibatda ijtimoiy ishlab chiqarish samaradorligini oshirishga yordam beradi.

2.2 “Sanjar food” Mas’uliyati Cheklangan Jamiyatning samarali faoliyatini baholaydigan ijtimoiy-iqtisodiy ko'rsatkichlarining amaliy holati tahlili

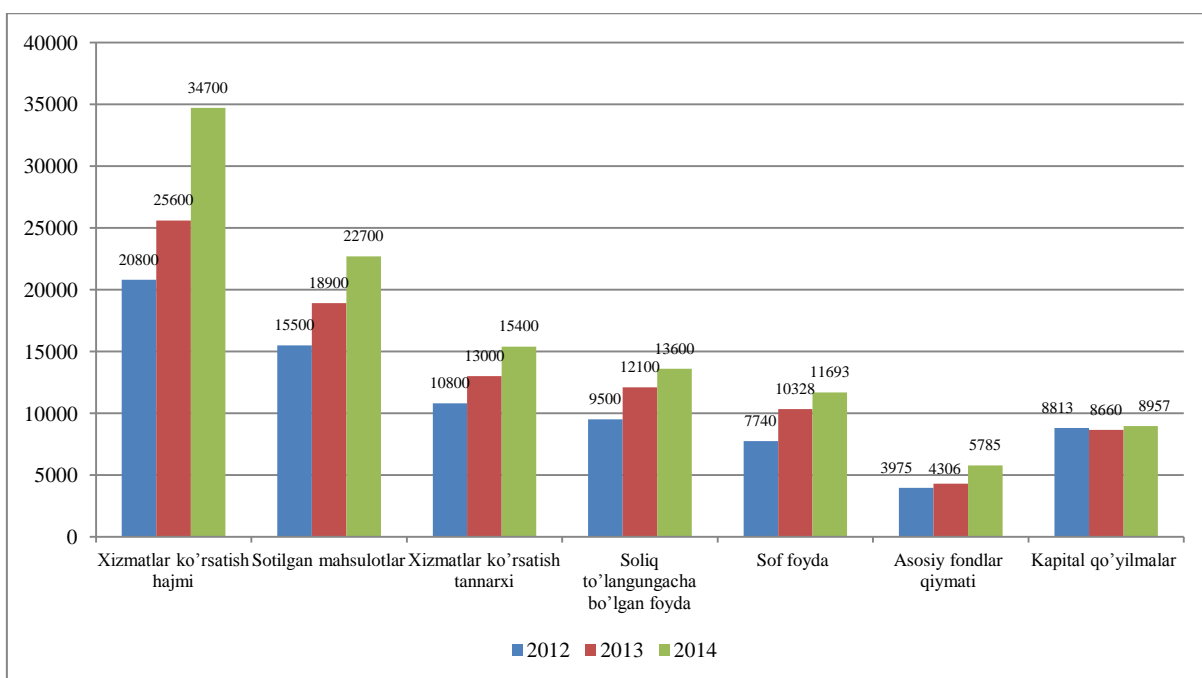
Bozor munosabatlarining rivojlana borishi korhonalarning moliyaviy natijasini belgilovchi muhim omil sifatida foydaning rolini oshiradi. Chunki foyda korhonalarning kelgusi ravnaqi, ishchi-xizmatchilarni ijtimoiy himoyalashni ta'minlovchi asosiy manbadir. Demak olingan foydani tahlil qilishda daromadning ko'paygan yoki kamayganligi, uning o'zgarish sabablari va bunga ta'sir etuvchi omillar o'rganilishi lozim.

“Sanjar food” MCHJning asosiy iqtisodiy ko'rsatkichlari⁴

№	Ko'rsatkichlar	O'lchov birligi	2012	2013	2014
1.	Xizmatlar ko'rsatish hajmi	mln.so'm	20800	25600	34700
2.	Sotilgan mahsulotlar	mln.so'm	15500	18900	22700
3.	Xizmatlar ko'rsatish tannarxi	mln.so'm	10800	13000	15400
4.	Soliq to'langungacha bo'lgan foyda	mln.so'm	9500	12100	13600
5.	Sof foyda	mln.so'm	7740	10328	11693
6.	Asosiy fondlar qiymati	mln.so'm	3975	4306	5785
7.	Kapital qo'yilmalar	mln.so'm	8813	8660	8957
8.	Ishchi – xodimlar soni	kishi	25	30	32
9.	Shu jumladan, xizmat ko'rsatish xodimlari	kishi	20	25	27
10.	O'rtacha ish xaqi	so'm	201235	314304	363948

“Sanjar food” mas’uliyati cheklangan jamiyatida asosiy iqtisodiy ko’rsatkichlarining tahlilidan ko‘rinib turibdiki xizmatlar ko’rsatish hajmi 2012 yilda 20800 mln. so‘mni, 2013 yilda 25600 mln. so‘mni, 2014 yilda 34700 mln. so‘mni tashkil qilgan. 2014 yilda 2012 yilga nisbatan bu ko’rsatkich 59,94%ga oshgan. Sotilgan mahsulotlar esa 2012 yilda 15500 mln. so‘mni, 2013 yilda 18900mln. so‘mni, 2014 yilda 22700 mln. so‘mlik summani tashkil qilgan. Xizmatlar ko’rsatish tannarxi 2012 yilda 10800 mln. so‘mni, 2013 yilda 13000mln. so‘mni, 2014 yilda 15400 mln. so‘mni tashkil qilgan. 2014yilda 2012 yilga nisbatan bu ko’rsatkich 70,12 %ni tashkil qilgan. Soliq to’langungacha bo’lgan foyda 2014 yilda 13600mln. so‘mga ko’tarilgan, 2012 yilga nisbatan 69,85%ga oshgan. Sof foyda 2014 yilda 11693mln. so‘mga etgan, 2012 yilga nisbatan 2014 yilda 69,8 % ga o’sgan. Ishchi – xodimlar soni 2012 yilda 25 nafar kishini, 2013 yilda 30 nafar kishini, 2014 yilda 32 nafar kishini tashkil qilgan.

⁴ “Sanjar food” MCHJ ma’lumotlari asosida muallif tomonidan tayyorlandi.



1-diagramma. "Sanjar food" MCHJning asosiy iqtisodiy ko'rsatkichlari.⁵

Korxonalar ho'jalik faoliyati moliyaviy reja ko'rsatkichlarini aniq belgilash, korxonalarining ishlab chiqarish, moliyaviy, daromadlar va xarajatlar balansi, mehnat resurslaridan oqilona foydalanish darajasini aniqlashga yordam beradi, foydalanilmagan resurlarni aniqlab, korxonalarining kelgusida rivojlanishi, ularning moliyaviy holatini yaxshilash uchun zarur tavsiyalarni ishlab chiqishga imkon beradi.

2-jadval

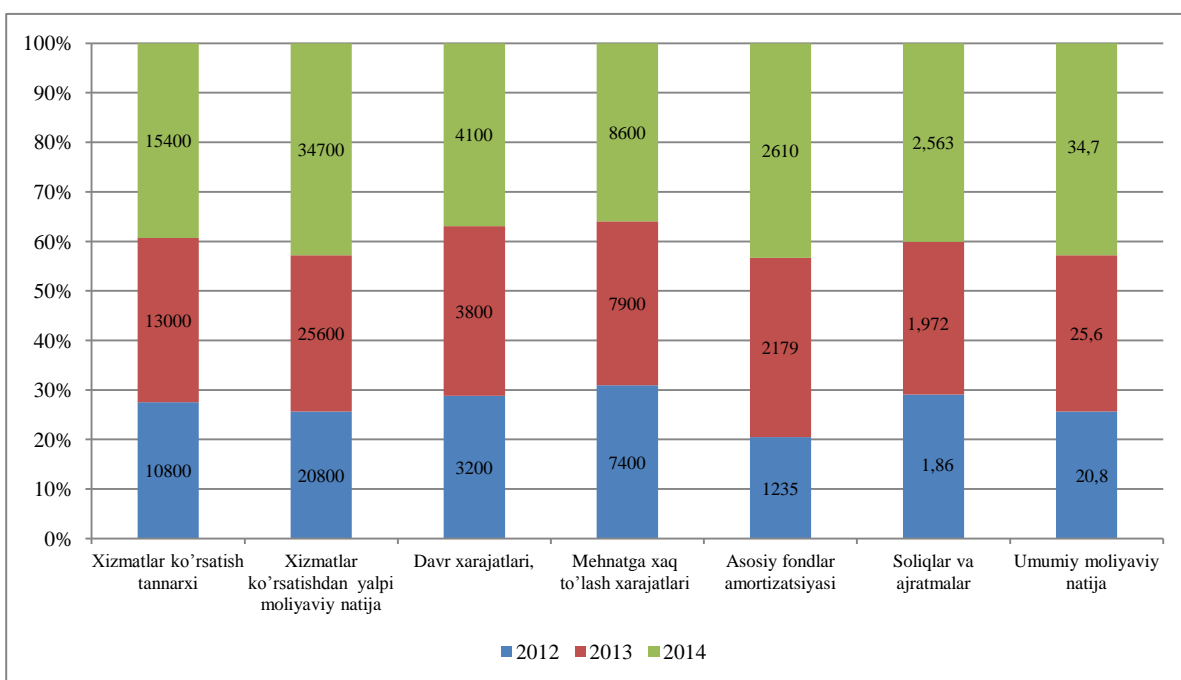
"Sanjar food" MCHJning daromadlar va xarajatlar balansi⁶

Ko'rsatkichlar nomi	2012	2013	2014
Xizmatlar ko'rsatish tannarxi	10800	13000	15400
Xizmatlar ko'rsatishdan yalpi moliyaviy natija	20800	25600	34700
Davr xarajatlari,	3200	3800	4100
Mehnatga xaq to'lash xarajatlari	7400	7900	8600
Asosiy fondlar amortizatsiyasi	1235	2179	2610
Soliqlar va ajratmalar	1,860	1,972	2,563
Umumiy moliyaviy natija	20,800	25,600	34,700
Foydani oshirish tadbirlarini joriy etishdan samara	1,456	2,993	3,386

⁵ "Sanjar food" MCHJ ma'lumotlari asosida muallif tomonidan tayyorlandi.

⁶ "Sanjar food" MCHJ ma'lumotlari asosida muallif tomonidan tayyorlandi.

“Sanjar food” mas’uliyati cheklangan jamiyatining 3 yillik daromadlar va xarajatlar balansi tahlilini 2-jadvaldan ko’rib chiqamiz. Xizmatlar ko’rsatish tannarxi 2012 yilda 10800 mln. so’zni, 2013 yilda 13000 mln. so’zni, 2014 yilda 15400 mln. so’zni tashkil qilgan, 2012 yilga nisbatan 2014 yilda 70,12 %ga ko’paygan. Xizmatlar ko’rsatishdan yalpi moliyaviy natija 2012 yilda 20800 mln. so’zni, 2013 yilda 25600 mln. so’zni, 2014 yilda 34700 mln. so’zni tashkil qilgan. 2014 yilda 2012 yilga nisbatan bu ko’rsatkich 59,94 %ga oshgan. Davr xarajatlari 2014 yilda 4100 mln. so’zni tashkil qilgan,



2-diagramma. “Sanjar food” MCHJning daromadlar va xarajatlar balansi.⁷

2012 yilga nisbatan 78,0% ga ko’paygan Mehnatga xaq to’lash xarajatlari 2014 yilda 2012` yilga nisbatan 86,0 %ga ko’paygan. Asosiy fondlar amortizatsiyasi 2014 yilda 2012 yilga nisbatan 47,3% ga oshgan. Soliqlar va ajratmalar esa 2014 yilda 2012 yilga nisbatan 72,57%ni tashkil qilmoqda. Umumiy moliyaviy natija 2014 yilda 2012 yilga nisbatan 59,94%ga oshgan.

Foydani oshirish tadbirlarini joriy etishdan samara 2012 yilda 1,456mln. so’zni, 2013 yilda 2,993 mln. so’zni, 2014 yilda 3,386 mln. so’zni tashkil qilgan.

⁷ “Sanjar food” MCHJ ma’lumotlari asosida muallif tomonidan tayyorlandi.

Xulosa qilib shuni aytishimiz mumkinki, korxonaning 3 yillik daromadlar va xarajatlar balansi ko'rsatkichlari yildan yilga oshib bormoqda, bunda marketing bo'limining hissi juda kattadir. Marketingni tamoyillariga tayanib ish ko'rgan korxonada doim ijobiy natijalarga erishadi.

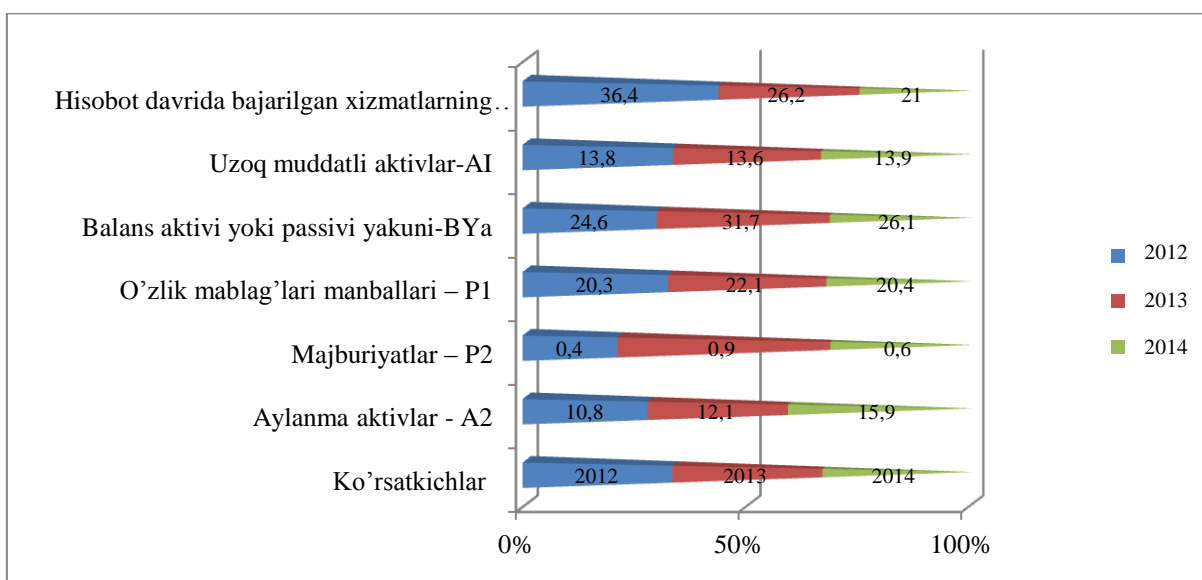
3-jadval

“Sanjar food” MCHJning moliyaviy koeffitsientlari tahlili⁸

№	Ko'rsatkichlar	O'lchov birligi	2012	2013	2014	2014 yilda 2012 yilga nisbatan %
1.	Aylanma aktivlar - A2	mln.so'm	10,8	12,1	15,9	67,9
2.	Majburiyatlar – P2	mln.so'm	0,4	0,9	0,6	66,6
3.	O'zlik mablag'lari manballari – P1	mln.so'm	20,3	22,1	20,4	99,5
4.	Balans aktivi yoki passivi yakuni-BYa	mln.so'm	24,6	31,7	26,1	94,2
5.	Uzoq muddatli aktivlar-AI	mln.so'm	13,8	13,6	13,9	99,2
6.	Hisobot davrida bajarilgan xizmatlarning amaldagi xajmi – Q amal	mln.so'm	36,4	26,2	21,0	173

“Sanjar food” mas'uliyati cheklangan jamiyatining ma'lumotlari asosida moliyaviy koeffitsientlari tahlilini 3-jadval ma'lumotlaridan ko'rib chiqamiz. Jamiyatining moliyaviy ahvoriga to'g'ri baho berish uchun buxgalteriya balansiga asoslangan holda moliyaviy koeffitsientlardan foydalanib kuzatamiz. Bunda aylanma aktivlar 2012 yil 10,8 mln. so'm, 2013 yil 12,1 mln. so'mni 2014 yil 15,9 mln. so'mni tashkil etgan va 2014 yil 2012 yilga nisbati 67,9%ga ko'paygan. Majburiyatlarni shu tarzda ko'rib chiqamiz, korxonaning moliyaviy ahvoli o'zgarish holatiga ega ekanligidan dalolat beradi. O'zlik mablag'lari manballari 2012 yilda 20,3 mln. so'mni, 2013 yil 22,1 mln. so'mni, 2014 yilda 20,4 mln. so'mni tashkil qilgan, 2014 yilda 2012 yilga nisbatan 99,5 %ga o'sgan. Shu bilan birga balans aktivi yoki passivi yakuni ham 2014 yilda 2012 yilga nisbatan 94,2 %ga oshgan.

⁸ “Sanjar food” MCHJ ma'lumotlari asosida muallif tomonidan tayyorlandi.



3-diagramma. “Sanjar food” MCHJning moliyaviy koeffitsientlari tahlili.⁹

Uzoq muddatli aktivlar 2014 yiga 13,9 mln. so'mni tashkil qilmoqda. 2012 yilda 13,8 mln. so'mni, 2013 yilda 13,9 mln. so'mni tashkil qilgan. 2014 yilda 2012 yilga nisbatan 99,2 % ga o'sgan. Mablag'larning aylanish holatini tahlil qilishda joriy va kelgusi davrda kutiladigan harakatchanglik ko'rsatkichlarini o'rganamiz. Chunki bunda korxonaning kelgusida mo'ljallangan xar hil tushumlar bilan kelajak to'lovlarini oldindan bashorat qilish mumkin.

4-jadval

“Sanjar food” MCHJning xodimlarining soni va o'zaro nisbati tahlili¹⁰

№	Xodimlar	2012		2013		2014	
		kishi	%	kishi	%	kishi	%
1.	Asosiy xizmat ko'rsatish xodimlari	19	76	25	83	27	84
2.	Yordamchi ishlab chiqarish xodimlari	-	-	-	-	-	-
3.	Texnolog	1	4	1	4	1	3
4.	Ma'muriy-boshqaruv xodimlari	5	20	5	13	5	13
	Jami	25	100	30	100	32	100

⁹ “Sanjar food” MCHJ ma'lumotlari asosida muallif tomonidan tayyorlandi.

¹⁰ “Sanjar food” MCHJ ma'lumotlari asosida muallif tomonidan tayyorlandi.

“Sanjar food” mas’uliyati cheklangan jamiyatida hodimlar soni 2012 yilda 25kishini, 2013 yilda 30 kishini va 2014 yilda 32 kishini tashkil qilgan. Bu ko’rsatkich orqali biz 2012 yilga nisbatan 2014 yilda 78,12 % ga , 2013 yilda 93,75 %ga hodimlar soni ko’payganligini ko’ramiz. Shu bilan birga xizmat ko’rsatish xodimlari ham 2012 yilda 19 kishini, 2013 yilda 25 kishini, 2014 yilda 27 kishini tashkil qilgan . Ma’muriy-boshqaruv xodimlari esa 2012, 2013, 2014 yillarda 5 kishini tahskil qilgan. Bu ko’rsatkichlarning hammasi jamiyatning faoliyati ijobiy holatda ekanligini ko’rsatadi va mehnat resurslarini boshqarish yaxshi yo’lga qo’yilganligini, yildan yilga hodimlar soni ortib, borayotganligidan bilsak bo’ladi.

5-jadval

“Sanjar food” MCHJning o’rtacha yillik ish xaqi¹¹

№	Ko’rsatkichlar	2012	2013	2014	2014 yilning 2012yilga nisbati, %
1.	Ishchilar	201235	314304	363948	55,29
2.	ITR	-	-	-	-
3.	Ma’muriyat	266603	364912	419650	63,52

“Sanjar food” mas’uliyati cheklangan jamiyatida korxonaning o’rtacha yillik ish haqi ishchilar kesimida 2012 yilda 201235 ming so’mni, 2013 yilda 314304 ming so’mni, 2014 yilda esa 363948 ming so’mni tashkil qilgan, bu ko’rsatkich 2012 yilga nisbatan 2014 yilda 55,29 %ga oshgan. Ma’muriyat hodimlari uchun o’rtacha yillik ish xaqi 2012 yilga nisbatan 2014 yilda 63,52 % ga oshgan.

Xulosa qilib shuni aytishimiz mumkin yuqoridagi natijalardan ko’rinib turibdiki, “Sanjar food” mas’uliyati cheklangan jamiyatida mehnat resurslarini boshqarish juda yaxshi yo’lga qo’yilgan va shuning asosida korhona samarali faoliyat olib bormoqda, moliyaviy natijalar ko’rsatkichlari ijobiy holatda, rag’batlantirishlar o’z vaqtida amalga oshirilmoqda, sotishdan

¹¹ “Sanjar food” MCHJ ma’lumotlari asosida muallif tomonidan tayyorlandi.

foyda 2012 yilga nisbatan 125,2 %ga ko'paygan. Umumiy moliyaviy natija 2014 yilda 2012 yilga nisbatan 59,94 %ga oshgan. Foydani oshirish tadbirlarini joriy etishdan samara 2012 yilda 1,456mln. so'mni, 2013 yilda 2,993 mln. so'mni, 2014 yilda 3,386 mln. so'mni tashkil qi Bu ko'rsatkichlarning hammasi jamiyatning faoliyati ijobiy holatda ekanligini ko'rsatadi . Mahsulotning ishlab chiqarish tannarxi 2014 yilda 2012 yilga nisbatan bu ko'rsatkich 70,12 %ni tashkil qilgan. Soliq to'langungacha bo'lgan foyda 2014 yilda 13600 mln. so'mga ko'tarilgan, 2012 yilga nisbatan 69,85 %ga oshgan. Sof foyda 2012 yilga nisbatan 2014 yilda 69,8 % ga o'sgan.

Hozirgi kunda mamlakatimizda xizmat ko'rsatish sohasi tezlik bilan rivojlanmoqda, chunki bu sohaga talab ortmoqda. U bir vaqtning o'zida jamiyat va yakka ehtiyojlarni qondirishning xo'jalik mexanizmi, jamiyat qayta ishlab chiqarilishini, tovarlarni taqsimlash va iste'mol qilishni muhim bo'g'ini, shuningdek, odamlar farovonligini oshirishning ijtimoiy mexanizmi sifatida namoyon bo'lmoqda. hozirda xizmat ko'rsatish sohasi faolligini ijtimoiy-madaniy innovatsiya manbai, jamiyat rivojlanishini informatsion xizmat ko'rsatish sifatidagi ahamiyati katta. Bugungi kundagi bozorlarning globallasuvi va raqobatning kuchayishi sharoitida xizmat ko'rsatish korxonalarini rahbarlariga o'z faoliyatini yangicha innovatsion usullar orqali takomillashtirish zarur bo'lmoqda.

Innovatsiyalarning funksiyasi shundan iboratki, ular mahsulot sifatini oshirib, xarajatlarni kamaytirgan va iste'molni takomillashtirgan holda talab va taklif o'rtasidagi, ishlab chiqarish va iste'mol o'rtasidagi proporsiyalarni saqlashga xizmat qiladi va foyda olishni ko'paytiradi.

III BOB. XIZMAT KO'RSATISH KORXONALARINI SAMARALI BOSHQARISH VA TAKOMILLASHTIRISH YO'LLARI

3.1 Xizmat ko'rsatish korxonalarini innovatsiyon faoliyat orqali samarali boshqarish

Xizmatlar sohasidagi innovatsiyalar, ya'ni yangilik, yangilik kiritish – jamiyat ehtiyojlarini samarali qondirish imkonini beruvchi innovatsion faoliyat natijalaridir (servis maxsuloti, texnologiyasi yoki alohida elementlari, servis faoliyatini yangicha tashkillashtirilishi va boshqalar). Ilmiy-texnik va innovatsion faoliyatni kuchaytirish, yuqori texnologiyali va ko'p ilm talab qiladigan ishlab chiqarishlarni rivojlantirish hisobiga iqtisodiyotni tarkibiy qayta qurish, yuqori texnologiyali ukladga o'tish O'zbekistonning jahon iqtisodiyotiga teng huquqli hamkor sifatida kirib borishidan umid qilishga imkon beradigan zarur shartlardan biri hisoblanadi. Jamiyatning rivojlanishi bilan fan o'sish tendensiyalari va o'ziga xos qonunlariga, ish usullari, texnika va texnologiyalariga, mehnatni tashkil qilish tizimi va tamoyillariga, maxsus tayyorlangan kadrlarga ega bo'lgan inson faoliyatining mustaqil bir sohasiga aylandi. Bu boshqa ko'pchilik sohalardan farqli ravishda, o'sish chegarasini bilmaydigan, doimiy ravishda rivojlanib boradigan sohadir. Shu bilan birga, fan sohasi uchun ajratiladigan resurslar – mehnat resurslari, moliyaviy resurslar va moddiy resurslar – ma'lum bir chegaraga ega. Aynan resurslar cheklanganligi bu resurslardan ilmiy-texnik faoliyatning ustuvor yo'nalishlari va turlarida maqsadli foydalanishga yo'naltirish taktika va strategiyasini ishlab chiqishga majbur qiladi.

Yangilik kiritish – fan va texnika yutuqlaridan bozorda amaliy foydalanish bo'yicha faoliyatning oraliq yakunigina, xolos. Yangilik kiritish intellektual mahsulotning quyidagi turlaridan biri sifatida qayd etilishi va rasmiylashtilishi mumkin: ixtiro, tushuncha, ilmiy yondashuv, yangi tamoyil, standart, tavsiya, uslubiyat, yangi yoki takomillashtirilgan mahsulot (texnologiya, boshqaruv yoki ishlab chiqarish jarayoni, tashkiliy, ishlab chiqarish yoki boshqa struktura) hujjatlari, patent, ratsionalizatorlik takliflari,

kashfiyotlar, “nou-xau”, marketing tadqiqotlari natijalari va h.k.

“Innovatsiyalar” atamasini yangi iqtisodiy toifa sifatida fanga avstriyalik (keyinchalik amerikalik) olim Yozef Shumpeter XX asrning birinchi o'n yilligida kiritgan. O'zining “Iqtisodiy rivojlanish nazariyasi” nomli asarida (1911y.) Y.Shumpeter ilk bora rivojlanishda o'zgarishlarning yangi kombinatsiyalari masalalarini (ya'ni innovatsiya masalalarini) ko'rib chiqdi va innovatsion jarayonga to'liq tavsif berdi.

Innovatsiya – kapitalni yangi texnika yoki texnologiyaga, ishlab chiqarishni tashkil qilish, mehnat, xizmat ko'rsatish va boshqaruvning yangi shakllariga, jumladan, yangicha nazorat va hisob shakllari, rejalashtirish va tahlil usullariga kiritishdan olingan, moddiy tus olgan natijadir. Innovatsiya – intellektual mahsulot – ixtiro, axborot, nou-xau yoki g'oya iqtisodiy mazmunga ega bo'ladigan jarayon. Innovatsiya – bozorga mavjud taklif bilan ta'minlanmagan ehtiyojlarni qondiradigan mahsulot olib chiqishga qodir bo'lgan, maxsus ishlab chiqilgan texnologiyaga asoslangan yangi mahsulot liniyasini o'zlashtirish. Innovatsiya – boshqaruv ob'ektini o'zgartirish hamda iqtisodiy, ijtimoiy, ekologik, ilmiy-texnik yoki boshqa turdagi samara olish maqsadida yangiliklar joriy qilishning yakuniy natijasi.

Xalqaro standartlarga muvofiq “innovatsiyalar” atamasi mustaqil iqtisodiy toifa hisoblanadi. U “Fraskati dasturi” va “Oslo dasturi” nomi bilan mashhur bo'lgan hujjatlarda o'z aksini topgan. Bu hujjatlarda qabul qilingan “innovatsiya” tushunchasiga boshqaruv sohasidagi ko'pchilik nazariyachi va amaliyotchilar amal qiladi. O'zbekistonda innovatsiyalar bo'yicha me'yoriy-huquqiy bazani yaratishda, innovatsion faoliyat bo'yicha konsepsiya, dastur va boshqa strategik hujjatlar ishlab chiqishda ham aynan u asos qilib olinishi zarurdir. Xalqaro standartlarga muvofiq innovatsiya (yangilik kiritish) bozorda joriy qilingan yangi yoki takomillashtirilgan mahsulot, amaliy faoliyatda foydalaniladigan yangi yoki takomillashtirilgan texnologik jarayon ko'rinishida yoxud ijtimoiy xizmatlarga yangicha yondashuvda namoyon bo'ladigan innovatsion faoliyatning yakuniy natijasi

sifatida tavsiflanadi. Innovatsiyalar ishlab chiqarish sohasiga, iqtisodiy, huquqiy va ijtimoiy munosabatlar, fan, madaniyat, ta'lim va boshqa sohalarga mansub bo'lishi mumkin. Innovatsion strategiyalar ishlab chiqish uchun barcha boshqaruv pog'onalarida yangiliklar kiritish tarkibida ijtimoiy xizmatlarni ham hisobga oladigan talqin to'g'riroq bo'ladi deb o'ylaymiz. Innovatsiyalar funksiyalari. Innovatsiya iqtisodiy toifa sifatida yangiliklar yaratish va amalga oshirishning eng umumiy xususiyatlari, belgilari, aloqalari va munosabatlarini aks ettiradi. Innovatsiyalarning mohiyati ularning funksiyalarida namoyon bo'ladi. Innovatsiyalar funksiyalari ularning davlat iqtisodiy tizimidagi vazifalari va xo'jalik jarayonidagi rolini aks ettiradi. Innovatsiyalar korxonalar raqobatbardoshligini oshirishda alohida rol o'ynaydi. Innovatsiyalar tahlili shuni ko'rsatadiki, ular ijtimoiy-iqtisodiy xarakterdagi funksiyalarni bajaradi. Innovatsiya iqtisodiy toifa sifatida ikkita asosiy funksiya – takror ishlab chiqarish va rag'batlantirish funksiyasini bajaradi. Takror ishlab chiqarish funksiyasi shuni anglatadiki, innovatsiya kengaytirilgan takror ishlab chiqarishni moliyalashtirishning muhim manbasi hisoblanadi. Innovatsiyalarni bozorda sotishdan olingan pul tushumi yaratadigan tadbirkorlik foydasi moliyaviy resurslar manbasi va shu bilan bir paytda innovatsion jarayonning samaradorlik me'yori bo'lib xizmat qiladi. Tadbirkorlik foydasi ishlab chiqarish-savdo, investitsion, innovatsion va moliyaviy faoliyat hajmini kengaytirishga yo'naltirilishi mumkin. Shunday qilib, innovatsiyalardan foyda olish va undan moliyaviy resurslar manbasi sifatida foydalanish innovatsiyalarning takror ishlab chiqarish funksiyasi mazmunini tashkil qiladi. Rag'batlantiruvchi funksiya ham innovatsiyalarni sotishdan tadbirkorlik foydasi olish orqali amalga oshiriladi. Bu tadbirkorlarni yangi innovatsiyalar rag'batlantirish uchun stimuly bo'lib xizmat qiladi, uni marketing faoliyatini tashkil qilishni takomillashtirish, talabni o'rganish, moliyani boshqarishning zamonaviyroq usullarini qo'llashga doimiy ravishda majbur qiladi. Energiyani minimal qilish umumiy qonuniga bo'ysungan holda inson doimo o'z faoliyatini mehnat sarfini qisqartirish, vaqtni tejash va boshqa

samaralarni qo'lga kiritishga yo'naltiradi. Shu sababli innovatsiyalarni ijtimoiy toifa sifatida ham ko'rib chiqish mumkin.

1. Innovatsiyalarning ijtimoiy toifa sifatida birinchi funksiyasi shundan iboratki, amalda barcha ixtirolar jonli mehnat va energiya sarfini qisqartirishga yo'naltiriladi, ishlab chiqarishga yangi ishlab chiqarish kuchlarini jalb qilish uchun imkoniyat yaratadi, ishlab chiqarish va mehnat unumdorligini oshiradi.

2. Innovatsiyalarning ikkinchi funksiyasi – chiqarilayotgan mahsulotlar sifatini oshirish bo'lib, bu ishlab chiqarish va iste'mol darajasining o'sishiga olib keladi hamda turmush sifatini yaxshilashga xizmat qiladi.

3. Innovatsiyalarning uchinchi funksiyasi shundan iboratki, ular mahsulot sifatini oshirib, xarajatlarni kamaytirgan va iste'molni takomillashtirgan holda talab va taklif o'rtasidagi, ishlab chiqarish va iste'mol o'rtasidagi proporsiyalarni saqlashga xizmat qiladi.

4. Va nihoyat, innovatsiyalar ishlab chiqish va ulardan foydalanish jarayonida insonning rivojlanish jarayoni – uning intellektual qobiliyatlari kamol topishi, ijodiy o'sishning yanada davom etishi uchun sharoitlar yaratilishi ro'y beradi. Yangilik kiritishning to'liq hayotiylik davri (dastlabki tadqiqotlardan tortib to ishlab chiqarishdan olib tashlagunga qadar) uchta – ilmiy, ixtirochilik, ishlab chiqarish davrini qamrab oladi va birgalikda ilmiy-ishlab chiqarish davrini tashkil qiladi. Ushbu davrlar o'rtasida ma'lum bir vaqt farqi mavjud: g'oyaning paydo bo'lishi va ixtiro uchun patent olish o'rtasida, ishlab chiqarish uchun litsenziya olish va ishlab chiqarishni boshlash o'rtasida va h.k. Innovatsion jarayonning alohida bosqichlari, turli davrlar o'rtasidagi vaqt farqini qisqartirish yangilik kiritishni ishlab chiqarish xarajatlarini sezilarli darajada kamaytiradi. Shu sababli yangi texnika va texnologiya ishlab chiqaruvchining innovatsion siyosati jahon va mamlakat fan va texnikasining rivojlanish tendensiyalarini kuzatib borish, yangilik kiritish loyihalarini amalga oshirish uchun sraflanadigan vaqtni qisqartirish bo'yicha chora-tadbirlar tizimini amalga oshirishga yo'naltirilgan bo'lishi lozim.

Tashkiliy innovatsiya faoliyatlari ishining yangi shakli bo'lib, u aynan:

- texnologik jarayonlar;
- mehnat faoliyatini tashkil etish;
- axborotlarni uzatish va x.k.lardan iborat.

Innovatsiya faoliyatini tashkil etish shakllariga virtual tashkil etish shakllari kiradi. Uning xususiyati tashkil etish elementlarining an'anaviy o'zaro bir-biri bilan bog'lanmaganligi yoki bevosita atrofidagi elementlarning o'zaro bog'liqligini ifodalaydi. Virtual tashkil etishga quydagilar kiradi:

- internet do'konlar;
- virtual konstruktorlik buyurolari;

Tashkiliy o'zgarishlarning amalga oshirish uchun injeneringdan foydalaniladi.

Injenering – maqsadni amalga oshirish uchun loyihalash va biznesni rivojlantirish yo'llari majmuidir.

Hozirgi vaqtda yangiliklarning salmoqli qismi kichik innovatsiya firmalari doirasida yaratiladi. Sanoati rivojlangan davlatlarda ularning ulushi 10-20 foizni tashkil etadi. Ular fan sig'imi yuqori, xarajatlari kam bo'lgan ishlanmalarni amalga oshira oladilar. Lekin, KIK (kichik innovatsiya kompaniyalari) larning faoliyati tashqi muhitga bog'liq, shuning uchun ularni samarali faoliyat ko'rsatishi uchun ayniqsa yuzaga kelayotgan bosqichda moliya, axborotlar moddiy jihatdan ta'minlash bilan davlat tomondan qo'llash zarur.

Bazisli yangilik kiritish mavjud bo'lib, u servisni tashkillashtirishdagi va mijozlarga xizmat ko'rsatishdagi yangilik hisoblanadi va servis faoliyatni umumiy tashkillashtirilishni sezilarli o'zgartiadi. Shuningdek, qismli innovatsiyalar ham mavjud va u xizmat ko'rsatishi jarayonini ba'zi bo'g'inlari va jihatlarini taraqqiy ettirishga qaratilgan.

Xizmatlar ishlab chiqishda quyidagi asosiy innovatsiyalar turlari ishlatiladi:

-texnikaviy, ya'ni yangi texnika, asbob, qurol, shuningdek mehnat va xizmat ko'rsatishni texnika-texnologik usullarini tadbiq etish bilan bog'liq.

Zamonaviy xizmatlar sohasidagi mijozlar bilan ishlashni va barcha servis ishlab chiqarilishini engillashtiruvchi komyuter texnikasi, informatsion–texnologik yangiliklarni tarqatish bilan bog'liq yangiliklarni tadbiq etish g'oyalari juda sezilarlidir.

-tashkiliy–texnologik, ya'ni yangi xizmat turlari, yanada samarali xizmat ko'rsatish shakllari va mexnatni tashkiliy me'yorlari bilan bog'liq;

-boshqaruv, ya'ni menejment uslub va shakllaridan foydalanib, tashkilotni ichki va tashqi aloqalarini taraqqiy ettirishga yo'naltirilgan;

-kompleksli, ya'ni bir vaqtni o'zida servis faoliyatini turli jihatlari va tomonlarini qamrab oluvchi.

Aniq jamoada yangiliklar kiritilishini boshqarish, xizmat ko'rsatish jarayonlarini innovatsion to'yinganligi darajasi oshirishni maqsad qilib qo'yadi, shuningdek xodimlar ishini tashkillashtirish orqali korxonada faoliyati samaradorligini, tijorat yutuqlarini oshirishdir.

Innovatsion jarayonlar yangi g'oyani ishlab chiqish bosqichida tug'iladi. So'ngra ushbu g'oya tadbiq etiladigan loyihani yaratish paytida chuqurlashtiriladi va aniqlashtiriladi. Shundan keyin innovatsion jarayon yangilikni tadbiq etish faoliyatida, ya'ni uni servis amaliyotida tarqalishi paytida ham davom etadi.

Innovatsiyalarni tadbiq etishlii va diffuziyasi o'z xarakterini barcha bosqichlarida ob'ektiv qonuniyatlariga ega. Yangilikni tavsifi bazaviyga yaqinlashgani sari tadbiq natijasini noaniqligi ham oshaveradi. Shuning uchun murakkab yangilik kiritishlarni rejalashtirish qiyin bo'lib, unchalik katta bo'lmagan takomillashtirishlar oson tadbiq etiladi. Bundan tashqari, yangiliklar ham jamoa ichidagi, ham sheriklar, iste'molchilar bilan o'zaro ta'sirlarda manfaatlar ziddiyatiga olib kelishi mumkin.

Shuning uchun tadbiq etish jarayoniga alohida e'tibor berish lozim. Ko'pgina servis korxonalarida innovatsion menedjerlar, ya'ni firma ishida innovatsiyalarni tadbiq etish bo'yicha malakali boshqaruv faoliyati bilan shug'ullanuvchi mutaxassislar mavjud. Samarali innovatsion tadbiq etishlar

korxonaga xizmat ko'rsatishlar samaradorligini oshirish, ish imidjini oshirish va bozorda o'z holatini mustahkamlash imkonini beradi.

Innovatsion jarayonlarga menedjerlar, marketing bo'yicha mutaxassislardan tashqari bevosita servis korxonasini, firmani oddiy ishchilari, barcha ishchi xodimlar ham aloqador. Bunday holda, tadbqiq jarayoni vertikal yuqoridan pastga yo'naltirilgan. Agar yangilik kiritishlar muvoffaqiyatli kechsa, bu vertikalga iste'molchilar ham integratsiya qilina boshlanadi. Bunday holda, yangilik kiritishlar kengligi bo'yicha tarqala boshlaydi, ya'ni sotuv hajmlari, mijozlar soni ko'payadi, bunday yutuqlarni sheriklar tomonidan takrorlashga intilishlar oshadi.

3.2 Xizmat ko'rsatish korxonalarini samarali boshqarish va takomillashtirishda informatsion-kommunikatsion texnologiyalardan unumli foydalanish

Mamlakatimiz iqtisodiyotining barqaror va jadal sur'atda o'sishida kichik biznes va xususiy tadbirkorlik sub'ektlari tarkibiga kiruvchi xizmat ko'rsatish korxonalarini muhim rol o'ynamoqda. Bugungi kunda ular uchun yaratib berilayotgan shart-sharoitlar hamda tegishli imtiyozlar bois, xizmat ko'rsatish korxonalarini soni yildan-yilga ortib bormoqda. Kichik biznes sub'ektlari birlamchi katta miqdordagi investitsiyalarni jalb qilishga ehtiyoj sezmasdan turib, iqtisodiyotdagi tarkibiy o'zgarishlarni va muammolarni samarali hal qilishi, bozorni xizmat va iste'mol tovarlari bilan qisqa muddatda to'ldira olishi bilan ham alohida ajralib turadi. Bu albatta, kichik biznes sub'ektlari chegaralangan moliyaviy resurslar sharoitida sog'lom raqobat muxitini shakllantirishi, turdosh ishlab chiqaruvchilar o'rtasida kooperatsiya aloqalarini yo'lga qo'yish imkoniyatini yaratib, mazkur sub'ektlarning o'ta moslashuvchanligidan ham dalolat beradi.

Aytish mumkinki, bugungi kunda sanoati rivojlangan davlatlarning ijtimoiy- iqtisodiy hayotida kichik biznes va xizmat ko'rsatish korxonalarini asosiy rol o'ynayotganligi ham bejiz emas. Bunda, asosan, xizmat ko'rsatish korxonalarining o'ziga xos faoliyati va xususiyatlarini aniqlashda tizimli yondashuvdan keng foydalanish lozim bo'lib, ular quyidagi jihatlar bilan ajralib

turadi:

-u bozorning judayam kichik ulushiga ega bo'lib, unda nisbatan kam miqdordagi xizmatlar ko'rsatiladi;

-nisbatan cheklangan resurslarga ega (etakchi, inson resursi, xizmat ko'rsatish quvvati va boshqalar);

-aksariyat korxonalarni tadbirkorlarning o'zi boshqaradi, boshqaruv bo'limlari shakllantirilmaydi;

-kichik biznes mustaqil va xizmat ko'rsatish korxonalari sub'ekt bo'lib, u yirik korxonaning ma'lum bir qismi hisoblanmaydi;

-xizmat ko'rsatish korxonalari faoliyatiga xos iqtisodiy jarayon yuqori darajadagi aniqlik bilan tavsiflanadi.

-tadbirkor foydasining asosiy qismini tadbirkorlik daromadi tashkil qiladi.

Bugungi kundagi bozorlarning globallashuvi va raqobatning kuchayishi sharoitida to'g'ri boshqaruv qarorlarini qabul qilishda xizmat ko'rsatish korxonalari rahbarlariga tezkor olinadigan axborotlar zarur bo'lmoqda. Shu bois bozordagi barcha ishtirokchilar o'zlarining biznesini rivojlantirishga ijobiy ta'sir qiluvchi ma'lumotlarni doimiy ravishda izlab topishga hamda uni tatbiq etish imkoniyatlarini qidirishga alohida e'tibor qaratmoqda¹². Albatta, bunday sharoitda biznesni samarali boshqarish uchun nafaqat korxonaning ichki, balki tashqi muxiti to'g'risidagi axborotlarni tahlil qilish zaruriyati ham paydo bo'ladi. Shu sababli ham xizmat ko'rsatish korxonalari boshqaruv qarorlarini qabul qilishlari uchun odatda ikkilamchi axborotlar (tahliliy materiallar, ma'lumotnomalar, ilmiy maqolalar va boshqalar)dan keng foydalanishadi. Bunday yondashuvning afzalligi birlamchi axborotlarni yig'ish va ularni qayta ishlashni amalga oshirmasdan foydalanadi. Birlamchi axborotlarni yig'ish va qayta ishlash maxsus bilim va vaqt talab qiladi. Biznesni yo'lga qo'yishda faqat ikkilamchi axborotlardan foydalanish (ular eskirganligi, noaniqligi, to'liqsizligi, noob'ektivligi) kabi kamchiliklar mavjudligi ish faoliyatining samarali bo'lishiga

¹² X.Ro'zmetova., "Kichik biznesni samarali tashkil qilishda AKTning o'рни"., "O'zbekiston iqtisodiy axborotnomasi" tahliliy jurnal. 5/2014, 35-bet.

sezilarli darajada salbiy ta'sir ko'rsatmoqda. Bundan tashqari, eng muhim hisoblanadigan axborotlarning umuman mavjud emasligi esa noto'g'ri qarorlar qabul qilinishiga sabab bo'lishi mumkin.

Birlamchi ma'lumotlarni yig'ish va qayta ishlash o'z o'rnida ko'p mehnat talab ish hisoblanadi. Xizmat ko'rsatish korxonalari uchun birlamchi ma'lumotlarni o'z kuchi bilan yig'ish mushkul kechishi va qimmatga tushishi mumkin. Biroq axborotlarga doimiy ravishda ehtiyoj mavjudligi sababli, ular ichki va tashqi muhitning yuqori darajada dinamik o'zgarib turishi bilan bog'liq ekanligini ham unutmash kerak. Bugun kichik biznes sub'ektlari uchun yig'ilgan ma'lumotlar bir oy o'tib o'z dolzarbligini yo'qotishi mumkin. Shuning uchun bu borada doimiy ravishda monitoring kuzatuvlari va tahlil qilish mexanizmlaridan foydalangan holda axborotlarni oldindan aniqlab olish zarur bo'ladi.

Xizmat ko'rsatish korxonalarida ichki axborotlarni yig'ish va ularni qayta ishlash muammosi deyarli yo'q. Ko'pgina hollarda xizmat ko'rsatish korxonalari tomonidan boshqaruv qarorlarini qabul qilishda tashqi muhit to'g'risidagi axborotlarga talab yuqori bo'ladi. Bunday axborotlarni yiqish birmuncha murakkab bo'lsa ham ma'lum bir manbalardan keng foydalanish mumkin. Jahon tajribasi shuni ko'rsatmoqdaki, xizmat ko'rsatish korxonalari nihoyatda murosasiz raqobat jarayonida muvaffaqiyatlarga erishishi, mehnat unumdorligini yuksaltirishi va xarajatlar miqdorini qisqartirishi uchun axborotlashtirishga moliyaviy resurslarni jalb qilishga zaruriyat sezadi. Bugungi kunda telekommunikatsion infratuzilmalar faoliyati tobora yaxshilanib bormoqda, keng polosli internet rivojlanmoqda va axborot-kommunikatsiya texnologiyalariga bo'lgan talab ham o'smoqda.

Informatsion-kommunikatsion texnologiyalardan keng foydalanish borasida xizmat ko'rsatish korxonalari etakchilarining yondashuvlari turlicha. Ayrimlari ularga nisbatan biznes-jarayonlarni optimallashtiruvchi vosita sifatida qarasarlar, qolganlar ulardan foydalanishga jiddiy yondashishmayapti. Aslida informatsion-kommunikatsion texnologiya xizmat ko'rsatish korxonalari uchun

bozordagi samarali faoliyatning garovi bo'lib, hatto besh kishidan iborat kichik firma ham ularsiz rivojlanishi mumkin emas. Xizmat ko'rsatish korxonalarini o'z faoliyatlariga informatsion-kommunikatsion texnologiyani keng ko'lamda qo'llashlari zarur. Bunda nafaqat moliyaviy hisob-kitoblarni tartibga solish, balki buxgalteriya ishini avtomatlashtirish, mijozlar bilan o'zaro mustahkam aloqalar o'rnatish tizimini yo'lga qo'yish, elektron pochta va internetportaldan umumli foydalanish mumkin. Ushbu sektor sub'ektlari bozorda yuzaga keladigan vaziyatlarga zudlik bilan e'tibor qaratishlari, aks holda undagi mavqeyini tezda yo'qotib qo'yishlari mumkin. Bu esa, albatta, kichik korxonalar va mikrofirmalar rahbarlaridan ushbu muammolarni hal qilishda innovatsiyalarni muntazam ravishda qo'llashlariga zaruriyat mavjudligini ko'rsatadi.¹³

Xizmat ko'rsatish korxonalarining yana bir muhim an'anaviy muammolaridan biri uzoq, muddatga mo'ljallangan strategiyaning yo'qligi hisoblanadi. Xizmat ko'rsatish korxonalarining strategiyasi tarkibiga axborot tizimlariga qo'yiladigan qat'iy talablarni kiritish talab etiladi. Chunki ko'pgina korxonalarda ma'lumotlar bazasini shakllantirish va ular asosida biznes-jarayonlarni tashkil qilishga ilmiy yondashuvlar to'g'risida to'liq tasavvur mavjud emas. Ushbu jarayonda biznesni yuritishning o'ziga xos jihatlari quyidagilardan iborat: iqtisodiy erkinlik, faoliyatning innovatsiyaviy tus olishi, bozorda tovar va xizmatlarning sotilishi, faoliyatning o'zgarayotgan sharoitlarga moslashishi, mulk va boshqaruvchilik bir kishiga tegishli bo'lishi, xizmat ko'rsatish korxonalarining tashqi investorlarni jalb qilish usullaridan keng ko'lamda foydalana olmasligi (qimmatli qog'ozlarni chiqarish imkoniyatining yo'qligi), jalb etilayotgan moliyaviy resurslarning tez natija berishi, ish bilan bandlar sonining kam bo'lishi.

Amaliyot shuni ko'rsatmoqdaki, informatsion-kommunikatsion texnologiya nafaqat samarali biznesni yo'lga qo'yishning asosiy vositasi bo'lmoqda balki biznesning ajralmas qismiga aylanmoqda. So'nggi yillarda tadbirkorlik dunyosidagi olamshumul o'zgarishlar raqobatning yanada jiddiylashib

¹³ X.Ro'zmetova., "Kichik biznesni samarali tashkil qilishda AKTning o'rni". "O'zbekiston iqtisodiy axborotnomasi" tahliliy jurnal. 5/2014, 36-bet.

borayotgani bilan izohlanmoqda. Xizmat ko'rsatish korxonalarining yangi sharoitlarda uzoq muddat samarali faoliyat ko'rsatishlari uchun ular eng avvalo informatsion-kommunikatsion texnologiyadan maqsadli foydalanishga harakat qilishmoqda. Global axborotlashgan jamiyat sharoitida turli xildagi axborotlar deyarli chegarasiz hajmda, masofada va tezlikda uzatilib, xizmat ko'rsatish korxonalarining foydalanayotgan axborot tizimlari bilan bog'lanayotganini kuzatish mumkin. Respublikamizdagi xizmat ko'rsatish korxonalarining aksariyat sub'ektlari o'zlarining biznes-jarayonlarini informatsion-kommunikatsion texnologiya asosida avtomatlashtirish jarayoniga etarli darajada e'tibor berishmayotgani, albatta achinarli xol. Birinchi navbatda, boshqaruv dasturiy mahsulotlaridan keng foydalanishga ahamiyat qaratish lozim. Yuqorida qayd etilganidek, xizmat ko'rsatish korxonalarining odatda faqat buxgalteriya va mahsulot hisobini yuritish jarayonlarini avtomatlashtirish uchun harakat qilishmoqda, xolos. Biznesni kompleksli avtomatlashtirish bir qator lokal dasturiy mahsulotlarning integratsiyasini talab qiladi. Bu esa, o'z o'rnida loyiha bo'yicha bajariladigan ishlar muddatining uzayib ketishi, axborot tizimlari ishlash tezligining pasayishi va axborot tizimlari faoliyatini yuqori darajada ushlab turish uchun qilinadigan xarajatlar miqdorining ortib ketishi kabi ko'pgina salbiy natijalarga olib keladi. Katta byudjetga ega bo'lmagan xizmat ko'rsatish korxonalarini uchun bunday holat ma'qul emas, albatta.

Xizmat ko'rsatish korxonalarining informatsion-kommunikatsion texnologiyadan shunchaki foydalanishlari ularning mavjud muammolari uchun tezkor echim topilishiga sabab bo'lmaydi. Informatsion-kommunikatsion texnologiya – bu, faqat vosita bo'lib, ular hisobot, moliyaviy va boshqaruv axborotlarini tezkor olishni ta'minlab, ularni tahlil qilish asosida to'g'ri boshqaruv qarorlarini qabul qilishga zamin yaratib beradi, xolos. Xizmat ko'rsatish korxonalarining informatsion-kommunikatsion texnologiyaga jalb qilayotgan xarajatlarini rag'batlantiruvchi ikkita ichki omil mavjud bo'lib, ular so'nggi yillarda samaradorlikni oshirish va xarajatlar hajmini kamaytirish hisoblanadi.

Axborot ta'minotidan samarali foydalanish xizmat ko'rsatish korxonalarining barcha jarayonlariga informatsion-kommunikatsion texnologiyani keng joriy

qilishni talab qiladi. Albatta, bu judayam murakkab va qimmat turadi. Lekin, bunday yondashuv korxonalarining kelajakdagi rivojlanishi uchun o'ziga xos poydevor bo'lmoqda. Ko'pgina korxonalar o'z tajribasida shunga guvoh bo'ldiki, informatsion-kommunikatsion texnologiya o'z-o'zidan ular kutgan natijani beravermaydi. Buning uchun esa tajribali menejerlar biznes-ja-rayonlarni so'nggi ma'lumotlar asosida o'z faoliyatiga samarali tatbiq qilishlariga bog'liq bo'ladi.

3.3 Xizmat ko'rsatish korxonalarini samarali boshqarishda marketing faoliyatini rivojlantirish istiqbollari

Iqtisodiyot tarmoqlarini diversifikatsiyalash, ishlab chiqarishni rivojlantirgan holda eksport hajmini oshirishda zamonaviy korxonalar faoliyatini ustuvor rivojlanishini ta'minlash hamda bu sohada marketing faoliyatini takomillashtirish o'z yechimini kutayotgan masalalardan biri hisoblanadi. Avvalambor, tarmoq korxonalarini faoliyatida birinchi navbatda "marketing" tushunchasini keng targ'ib qilish va uning nazariy ahamiyatini yanada oshirish orqali korxonalar faoliyatida o'z bozorini kengroq o'rganishiga muhim zamin yaratadi. Biroq, bugungi kunda mamlakatimizdagi yirik iqtisodiyot tarmoqlarida faoliyat yuritayotgan korxonalar qatorida kichik biznes va xususiy tadbirkorlik sub'ektlarining ham roli ortib bormoqda. Shu jihatdan olib qaraganda barcha turdagi korxonalarining asosiy vazifalaridan biri bu - marketing tushunchasini to'liq anglab etishlari va amalda qo'llashlari muhim ahamiyat kasb etadi¹⁴.

Korxonalar faoliyati rivojlanishida doimiy tarzda marketing faoliyatini samarali tashkil etish va ishlab chiqarish yoki xizmatlar ko'rsatishda tatbiq etish maqsadga muvofiqdir. Bu borada mashhur marketolog olim F. Kotlarning "marketing - bu iste'molchilarning muammolarini tushunib etishni tartiblashtirilgan va maqsadga yo'naltirilgan jarayoni hamda bozor faoliyatini boshqarish" degan ta'rifi katta ahamiyatga ega.

Biroq, iqtisodchi olim F.Kotlarning fikrini hisobga olgan holda xulosa qiladigan bo'lsak, xo'jalik yurituvchi sub'ektlar faoliyatida marketingning

¹⁴ V. Jo'rayeva. Birja Ekspert. 2012yil. № 9. 15-bet..

asosini marketing tadqiqotlari tashkil etadi, deb aytish mumkin. Ammo, hozirgi kunda ko'plab xizmat ko'rsatish korxonalari o'z faoliyatida marketing tadqiqotlarini bozor va iste'molchilar haqida axborot yig'ish va uni tahlil qilishdan tashqari, ishlab chiqarish yoki xizmat ko'rsatish jarayonidagi muammolarni ham o'rganishlari va uning echimini imkon doirasida topishga qaratishlari lozim. Iqtisodiyotni modernizatsiyalash va diversifikatsiyalash sharoitida "marketing tadqiqoti" tushunchasiga zamonaviy yondashgan holda "marketing tadqiqotlari - bu har qanday korxonaning bozorni o'rganish asosida mahsulot ishlab chiqarish va sotish faoliyatini boshqarish" deb ta'riflashimiz maqsadga muvofiq.

Bugungi kunga kelib, xizmat ko'rsatish korxonalarida marketing faoliyatini joriy qilishdan ko'zlangan asosiy maqsad kichik va yirik biznes rivojining yangi hamda zamonaviy shaklga keltirishga, iste'molchilarning xulq-atvori, didi, raqobatchilar va bozor kon'yunkturasini o'rganishga qaratilgan amaliy izlanishlarning asosiy yo'nalishlaridan biridir.

Xizmat ko'rsatish korxonalari iqtisodiy faoliyatini boshqarishda marketingning tutgan o'rnini juda yuqoridir, chunki zamonaviy marketing kontseptsiyasi korxonaning barcha faoliyat turlari iste'mol talablarini va ularning kelajakdagi o'zgarishini bilishga asoslanishidan iboratdir. Bundan tashqari marketingning yana bir maqsadlaridan biri haridorlarning qoniqtirilmagan talablarini aniqlash va bu bilan ishlab chiqarishni ushbu talablarni qoniqtirishga yo'llantirishdan iboratdir. Marketingni faoliyatini boshqarish tizimining tarkibiy qismlari: maqsad tamoyillari, vazifalari, tashkiliy tuzilishi, usullari, boshqarishning texnika va texnologiyasi, kadrlar va boshqalardan iborat. Marketing faoliyatini boshqarishning maqsadi tizimning to'g'ri va murakkabligi darajasiga qarab o'zgaradi. Uning tashkiliy tuzilishini mezoni va maqsadi deganda marketingning tarkibiy tuzilishining dinamik barqarorligi, evolyutsiya o'zgarishlari va tashqi muhit bilan o'zaro ta'siri tushuniladi. Bu maqsad marketing faoliyat ko'rsatayotgan sohalarda belgilangan darajadagi foyda olishga yo'naltirilgan barcha faoliyatni boshqarishdir.

Marketing tizimi iste'molchilarga zarur bo'lgan miqdor va assortimentdan kelib chiqqan holda, tovar ishlab chiqarishni ushbu omillarga bog'liq bo'lgan funksional qaramlikka yuz tutadi. Aynan shu sababdan marketing bozorni o'rganish metodlari yig'indisi bo'lishidan tashqari, u o'z urinishlarini samarali savdo kanallarini yaratish va reklama kompaniyalarini o'tkazishga qaratadi.

Hozirgi davrda xizmat ko'rsatish korxonalarida marketing tizimi mavjud bo'lmagan bozor tizimidagi biron-bir korxonalar normal foaliyat olib borolmaydi. Shuningdek, vaqt o'tishi bilan marketingning foydaliligi oshib bormoqda.

Buning sababi shuki, hammaga ma'lum bo'lgan inson ehtiyojlari cheksiz, korxonaning resurslari esa cheklangandir. Har bir sub'ektning o'ziga hos ehtiyojlari mavjud, ularni qondirish esa har doim ham sifatli bo'lmaydi. Har bir insonga o'ziga xos individual yondashuv lozim. Shuning uchun yangi sharoitda didning xilma-xilligini aniq ajrata oladigan va ularni his eta oladigan xizmat ko'rsatish korxonalariga yashay oladilar. Marketing esa bunga imkon beradi.

Bozor sharoitida savdo tizimi mahsulotdan voz kechishi mumkin, davlat zararlarni qoplamaydi, kredit berishda banklar o'zlarining shartlarini olg'a suradilar, bozorga xos bo'lgan raqobat paydo bo'ladi. Bozor iqtisodiyotiga moslashmagan korxonalar tez orada inqirozga uchrashi mumkin. Bunday hollardan omon qolish maqsadida, xo'jalik faoliyati sohasidagi mutaxassislariga, bozor iqtisodiyoti sharoitida boshqarish texnikasini va uslublarini o'rganishlari lozimdir.

Marketingni boshqarish har qanday bozorda amalga oshirilishi mumkin. Ishlab chiqarish va oziq-ovqat tovarlarini sotuvi bilan, xarid bo'yicha menejer esa hom-ashyo bozori bilan munosabatda bo'ladi. Ularning vazifasiga vazifalarni qo'yish va ushbu bozorlarda qoniqarli natijalarga erishish uchun strategiyani aniqlashdan iboratdir. Lekin ular bozorning faol sub'ektlari sifatida qaralmaydi. Marketingni boshqarish iste'mol bozoridagi shaxsiy ishbilarmonlik munasabatlari bilan o'xshash qaraladi.

Iste'mol bozorida marketing sotish bo'yicha menejerlar, sotish bo'limi

xodimlari, reklama va siljitish bo'yicha menejerlar, tahlilchilar, mijozlar bilan ishlovchi menejerlar, tovarlarni ishlab chiqarish va sotish bo'yicha menejerlar, savdo markasi menejerlari, marketing bo'yicha kompaniya vitse-prezidenti tomonidan amalga oshiriladi. Ularning har biri oldiga vazifa qo'yilgan va javobgarlik darajasi aniqlangan, ko'pchilik xodimlarning mansab vazifalari reklama va marketing tadqiqotlari singari maxsus marketing resurslarini boshqarishni o'z ichiga oladi va aksincha mahsulotni ishlab chiqarish va sotish bo'yicha menejerlar va marketing bo'yicha vitse-prezidentlar esa dasturlarni boshqarishadi.

Marketingni faoliyatini boshqarish talabning darajasi, vaqtinchalik chegaralari va tuzilmasiga ta'sir etish vazifasini echishga qaratilgan bo'lib, bunda tashkilot qo'yilgan maqsadga erishish lozim. Mohiyatiga ko'ra, marketingni boshqarish talabni boshqarish bo'lib, u marketing tadqiqotlari, rejalashtirish, rejalarni amalga oshirish va nazorat orqali amalga oshiriladi. Marketing rejalashtirish bilan shug'ullanar ekan, bozorning faol sub'ektlari ya'ni kompaniyalar maqsadli bozorlar, markani pozitsiyalashtirish, ishlab chiqarishni rivojlantirish, baho siyosati, taqsimot kanallari, jismoniy taqsimot, kommunikatsiyalar va tovarni bozorda siljitish kabi masalalar bo'yicha qarorlar qabul qilishlari lozim.

Marketingni boshqarish doimo o'zgaruvchan bozor holati sharoitlarida tovarlar bo'yicha ishlab chiqilgan dasturning bajarilishini borishi ustidan doimo kuzatish va tuzatish kiritilgan qarorlar qabul qilishni ko'zda tutadi.

Marketing bu - xizmat ko'rsatish korxonalarida xizmat ko'rsatishni tashkil etish va boshqarish, shuningdek, sotish faoliyatini tashkil qilish tizimidir, daromad olish maqsadida mahsulot va xizmatlarga bo'lgan talablarni shakllantirish va qondirish.

Mutaxassislar "marketing" terminiga ikki xil ma'noni kiritishadi: bu boshqarishning funksiyalaridan biri va bozor munosabatlari sharoitida to'liq boshqaruv kontseptsiyasidir.

Boshqaruv funksiyasi sifatida marketing moliya, ishlab chiqarish, ilmiy

izlanishlar, moddiy-texnik ta'minot va boshqalar bilan bog'liq bo'lgan boshqa turdagi faoliyatlardan kam bo'lmagan ahamiyatga egadir¹⁵.

Boshqaruv kontseptsiyasi sifatida marketing korxonadan iste'molni "demokratik" jarayon sifatida tan olishlarini talab etadi va bu jarayonda iste'molchilar o'zlari uchun zarur bo'lgan mahsulotlarga o'zlarining pul mablag'lari bilan "ovoz" berish imkoniyatini yaratadi. Bu korxonaning muvaffaqiyatini aniqlaydi va iste'molchilarning talablarini optimal tarzda qondirish imkoniyatini beradi.

Marketing bu - ommani xarid qilishga undash uslubi bo'lgani sababli, ko'pchilik bu tushunchani rag'batlantirish va sotish bilan tenglashtiradilar. Farqi shundan iboratki: sotish, asosan yuzma-yuz muomalani – sotuvchi potentsial xaridorlar bilan muomalasini anglatadi. Marketing insonlar- ushbu sotuvchi korxonaga vakillarining birontasi bilan ham to'g'ridan-to'g'ri muomalada bo'lmagan insonlar fikrini jalb etish va undash uchun ommaviy axborot vositalarini va boshqa uslublardan foydalanadi. Boshqaruv muammolari bo'yicha etakchi nazariyotchilardan biri Peter Drukker bu haqida shunday deydi: Marketingning maqsadi - sotish borasidagi urinishlarni bekor qilish. Uning maqsadi - mijozni shunday o'rganish va tushunish kerakki, tovar yoki xizmatlar unga aniq to'g'ri kelishi va o'zini-o'zi sotishlari mumkin bo'ladi¹⁶.

"Marketing" termini AQSHda XX asrning boshlarida paydo bo'lib, etakchi boshqaruv funktsiyasi sifatida esa marketing 50 yillardan boshlab ko'rila boshladi. Hozirgi davrda marketingning 2000 yaqin ta'riflari mavjud bo'lib, ularning har biri marketingning u yoki bu tarafini yoritib berishga yoki uning kompleks tavsifini berishga harakat qiladi.

Keskin raqobat sharoitida xizmat ko'rsatish korxonalarida marketing faoliyatini takomillashtirish o'z faoliyatini ustuvor deb bilgan hamda raqobatbardosh korxonalar oldida turgan muammolarni hal etishga mo'ljallangan jarayon bo'lib, u quyidagilardan iborat:

¹⁵ Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. "Маркетинг"- 3-изд- М.: "Питер", 2005 стр-65.

¹⁶ Божук С.Г., Ковалюк Л. Н. "Маркетинговые исследования", -СПб.: Питер, 2009, стр-240.

Birinchiidan, har qanday korxonada faoliyati davomida turli muammolarning yuzaga kelishi va ular borasida axborot to'plashni rejalashtirish va tashkil etishni tartibga solinmaganligi yoki bu borada to'liq marketing ishlarining takomillashmaganligi;

Ikkinchiidan, korxonada faoliyatidagi muammolar echimini topishda marketing faoliyati asosida kerakli axborotni to'plash borasidagi izlanishlarning shakllanmaganligi;

Uchinchiidan, korxonada faoliyatidagi muammolar bo'yicha axborot tahlili va olingan natijalar to'g'risida tayyorlangan hisobotni o'z vaqtida taqdim etishga bo'lgan e'tiborning susayganligi;

To'rtinchiidan, marketing tizimi natijalari bo'yicha qabul qilingan qarorlarni tayyorlashda marketologlarni jalb qilinmasligi yoki ular fikrini e'tiborga olinmasligi¹⁷.

Dunyo miqyosida rivojlanish yo'lidan borayotgan davlatlarning asosiy yutuqlaridan biri sifatida yuqori darajada marketing tadqiqotlarini tashkil etgani va uning har bir jarayonda samarali foydalanayotgani kutilmagan daromadga erishishiga sabab bo'lmoqda. Yuqoridagilarni hisobga olib, rivojlangan mamlakatlar va xalqaro tajribalardan ma'lum bo'ldiki, marketing tadqiqotlarining amaliy turlarini ikkita shartli guruhga bo'lib o'rganish mumkin:

1. Muammoni o'rganib va uning mohiyatini tushunib, maqsadga etishga qaratilgan marketing tadqiqotlari;

2. Muammoni hal qilishga qaratilgan marketing tadqiqotlari.

Marketing tadqiqotlari o'zining texnikasiga ko'ra to'rtta "miqdoriy tahlil va bashoratlash", "sinovdan o'tkazish", "tajriba sinov ishlab chiqarish va test", "tekshirib ko'rish va nazorat" guruhlarga bo'linib, har bir guruh bir nechta usulni qamrab olishi mumkin. Ushbu guruhlar tarkibiga kiruvchi usullar aniq bir vazifani hal qilishga moslashgan bo'ladi. Marketing tadqiqotlaridagi miqdoriy tahlil va

¹⁷ V. Jo'rayeva. Birja Ekspert. 2012yil. № 9. 15-bet.

bashoratlash guruhida asosan quyidagi uchta tadqiqot usulidan keng foydalaniladi:

- birinchi tadqiqot usuli sifatida segmentlash tadqiqoti mavjud bo'lib, bu usul potentsial xaridorlarning demografik va psixologik xatti-harakatiga oid ma'lumotlarni o'rganishdan iborat, bu esa, har tomonlama xaridor uchun foydali hisoblanadi;

- ikkinchi usul asosan, talabni aniqlash usuli bo'lib, bu usul joriy talab darajasidan kelib chiqib kutilayotgan sotuv hajmini o'rganadi, bu esa, korxonada faoliyati davomida mahsulot ishlab chiqarishni davom ettirish, bozor talabiga moslashish yoki mahsulotning ma'lum bir turini ishlab chiqarishdan olib tashlashni bildiradi;

- uchinchi usul aynan, raqobatbardoshlik darajasini oshirishga qaratilgan bo'lib, bunda mahsulotning bozordagi vaziyatni tahlil qilish hisoblanadi. Bu usul asosan, maqsadli bozorni shakllantirishda ishlab chiqarish korxonasi mahsulotini raqobatchilarga nisbatan qanday qabul qilinishini o'rganadi¹⁸.

Xalqaro tajribalardan ma'lumki, ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatishda brendga erishish o'z-o'zidan bo'lmaydi, bunda mahsulotning jahon mamlakatlari tan olgan sifat menejmenti tizimiga javob berishi 150 talablariga javob bera olgan mahsulot yuqorida ko'rsatilgan ko'rsatkichga erisha oladi.

Xizmat ko'rsatish bilan shug'ullanayotgan korxonalar uchun maksimal darajada ko'p foyda olishning asosiy sharti bo'lib, xizmat ko'rsatish jarayonini iste'molchilar va raqobatchilar faoliyatiga moslashtirish hisoblanadi. Raqobat sharoitida har qanday korxonaning ishlab chiqarish va sotish faoliyati marketing tadqiqotidan boshlanishi kerak, degan fikrni keltirib chiqaradi. Ushbu tavsifning isboti sifatida marketing tadqiqotlarining zamonaviy usullari bugungi kunda G'arb davlatlarida ham keng tarqalgan bo'lib, ular o'ziga xos maqsad va vazifalarga ega hamda muammoga kompleks yondashish imkonini beradi. Ayniqsa, mahsulotni testdan o'tkazish va bu borada marketing

¹⁸ V. Jo'rayeva. Birja Ekspert. 2012yil. № 9. 15-bet.

tadqiqotlari texnikasi qiyin kechmoqda va bu holatni tahlil qilish o'ziga xos murakkab usullardan biridir. Har qanday ishlab chiqaruvchi yoki xizmat ko'rsatuvchi bu kabi muammolarni o'rganishga kompleks, ya'ni har tomonlama yondashishi va to'g'ri echim topish imkonini bermaydi.

Bugungi kunda, iqtisodiyot tarmoqlarida yaratilayotgan mahsulotlarni iste'molchi talabiga moslashtirish, mahsulotlar bozoridagi keskin raqobatni hisobga olgan holda takomillashtirish muhim ahamiyat kasb etadi. Hozirda esa, aholiga xizmat ko'rsatish madaniyati rivojlanib borayotgani, istemolchilarning daromad va xohish istaklarining yildan-yilga o'zgarib borayotgani, ushbu bozorda yanada istiqbolli marketing tadqiqotlari kontseptsiyasini yaratishni talab etadi¹⁹. Bu esa, bevosita ishlab chiqaruvchilar o'rtasidagi raqobatni kuchayishiga, xalqaro sifat standartlariga javob beruvchi mahsulotlar ishlab chiqarishga erishish imkoniyatlarini kengaytirishga, aholini sifatli va tannarxi arzon mahsulotga bo'lgan talabini yanada chuqurroq o'rganish, tovar assortimentni ko'paytirishga olib keladi.

¹⁹ V. Jo'rayeva. Birja Ekspert. 2012yil. № 9. 15-bet.

XULOSA

Bugungi kunda respublikamiz ijtimoiy-iqtisodiy hayotida iqtisodiyotni isloh qilish va modernizatsiyalash jarayonlari xizmat ko'rsatish sohasining yanada rivojlanishini ta'minlashga qaratilgan. Ushbu sohaning ulushi yalpi ichki mahsulotda, iqtisodiyotda band bo'lganlarning tarkibida, davlat byudjetiga to'lanadigan soliqlarda, yangi ish o'rinlarini yaratish, mamlakatimiz ichki bozorini iste'mol mollari bilan to'ldirishda keskin oshib bormoqda va kelajakda ham bu jarayonning davom etishiga qaratilgan yuridik-me'yyoriy asos yaratilgan. Shuning natijasida xizmatlar sohasining mamlakat yalpi ichki mahsulotidagi ulushi 2012 yilda 52 foizga, 2013 yilda 53 foizga, 2014 yilda 54 foizga etganligi iqtisodiyotda ro'y berayotgan ijobiy tendentsiyalarning dalilidir. Ammo bugungi kunda rivojlangan mamlakatlarda bu ko'rsatkich yalpi ichki mahsulotda 60-70 foizni tashkil qiladi. Demak, mamlakatimizda xizmat ko'rsatish sohasi boshqa tarmoqlarga nisbatan tez rivojlanishi zarur. Shuningdek, xizmat ko'rsatish sohasi rivoji xalqimiz farovonligining oshishiga xizmat qiladi.

Mamlakatda amalga oshirilayotgan iqtisodiy islohotlarning pirovard maqsadi iqtisodiyotni erkinlashtirish va to'laqonli bozor munosabatlariga o'tilishi sharoitida korxonalar o'zining imkoniyatlari va resurslaridan maqsadli foydalanish tamoyiliga amal qilib, ijtimoiy-iqtisodiy samaradorlikka erishishni ta'minlashdan iborat.

Bitiruv malakaviy ishni yozish davomida xizmat ko'rsatish korxonalarini samarali boshqarishni "Sanjar food" MCHJ faoliyatida ko'rib chiqdik. "Sanjar food" MCHJning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanish tahlilini, marketing tadqiqotlari natijasida iste'molchilar talabini o'rganib, xizmat ko'rsatish korxonasida xizmatlar turini ko'paytirish, xizmat ko'rsatish korxonalarini samarali boshqarishda AKTdan va innovatsion faoliyatdan unumli foydalanish yo'llarini ko'rib, tahlil qildik.

"Sanjar food" mas'uliyati cheklangan jamiyatida asosiy iqtisodiy ko'rsatkichlarining tahlilidan ko'rinib turibdiki xizmatlar ko'rsatish hajmi

2014 yilda 2012 yilga nisbatan 59,94%ga oshgan. Sotilgan mahsulotlar esa 2014 yilda 22700 mln. so'mlik summani tashkil qilgan. Xizmatlar ko'rsatish tannarxi 2014yilda 2012 yilga nisbatan 70,12 %ni tashkil qilgan. Soliq to'langungacha bo'lgan foyda 2014 yilda 13600mln. so'mga ko'tarilgan, 2012 yilga nisbatan 69,85%ga oshgan. Sof foyda 2014 yilda 11693mln. so'mga etgan, 2012 yilga nisbatan 2014 yilda 69,8 % ga o'sgan. Ishchi – xodimlar soni 2012 yilda 25 nafar kishini, 2013 yilda 30 nafar kishini, 2014 yilda 32 nafar kishini tashkil qilgan. Xizmatlar ko'rsatish tannarxi 2014 yilda 15400 mln. so'mni tashkil qilgan, 2012 yilga nisbatan 2014 yilda 70,12 %ga ko'paygan. Xizmatlar ko'rsatishdan yalpi moliyaviy natija 2014 yilda 2012 yilga nisbatan 59,94 %ga oshgan. Davr xarajatlari 2014 yilda 4100 mln. so'mni tahskil qilgan. Mehnatga xaq to'lash xarajatlari 2014 yilda 2012` yilga nisbatan 86,0 %ga ko'paygan. Asosiy fondlar amortizatsiyasi 2014 yilda 2012 yilga nisbatan 47,3% ga oshgan. Soliqlar va ajratmalar esa 2014 yilda 2012 yilga nisbatan 72,57%ni tashkil qilmoqda. Umumiy moliyaviy natija 2014 yilda 2012 yilga nisbatan 59,94%ga oshgan.

Xulosa qilib shuni aytishimiz mumkin yuqoridagi natijalardan ko'rinib turibdiki, “Sanjar food” mas'uliyati cheklangan jamiyatida mehnat resurslarini boshqarish juda yaxshi yo'lga qo'yilgan va shuning asosida korhona samarali faoliyat olib bormoqda, moliyaviy natijalar ko'rsatkichlari ijobiy holatda, rag'batlantirishlar o'z vaqtida amalga oshirilmoqda.

Bitiruv malakaviy ishining yakunida quyidagi xulosaga kelindi va bir qancha takliflar ishlab chiqildi.

Birinchi dan xizmat ko'rsatish sohasida kichik biznes va xususiy tadbirkorlik samaradorligini oshirishga qaratilgan masalalar mamlakatimiz olimlari tomonidan kam o'rganilgan. Natijada uning ko'pgina nazariy va amaliy muammolari o'z echimini topmasdan qolib ketmoqda.

Lekin bugungi kunda mamlakatimizda kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni, xususan, xizmat ko'rsatish sohasini rivojlantirish borasida qator tajribalar to'plandi. Ammo amaliyotda bu imkoniyatlardan to'laligicha

foydalanila olinmayotganligi ham asoslandi. Ishda ulardan samarali foydalanish yuzasidan bir qancha tavsiyalar ishlab chiqildi.

Bularga:

- ruxsat berish tartibining qisqartirilganligi va soddalashtirilganligi;
- ish faoliyatiga noqonuniy aralashuvning oldini olish borasida ko'plab me'yoriy hujjatlarning qabul qilinganligi;

- kichik tadbirkorlik sub'ektlariga kiritishga asos bo'ladigan umumiy mezonlar belgilanganligi (xodimlar soni, nizom jamg'armasining miqdori, aktivlar miqdori, aylanma mablag'lar hajmi, foyda, daromad va v.k.);

- tabiiy monopoliya sohalariga kichik biznes vakillarining kirishi uchun shart-sharoitlarning yaratilganligi;

- bo'sh turgan bino va inshootlardan foydalanish uchun keng imkoniyatlarning mavjudligi;

- kichik biznes va xususiy tadbirkorlik sub'ektlariga moliyaviy ko'mak berilishi;

- kichik biznes va xususiy tadbirkorlik sub'ektlari uchun zarur infratuzilmalarning yaratilishi;

- monopol mahsulot va xizmatlar xarajatlarining kamaytirilishi;

- kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni qo'llab-quvvatlovchi birlashmalar, Kengash va boshqa tashkilotlar faoliyat ko'rsatayotganligi, yirik tashkilot va birlashmalar, aksionerlik jamiyatlari ham kichik biznes va xususiy tadbirkorliklardan yordamini ayamasligi kabi tartiblarni kiritish mumkin.

Ikkinchidan xizmat ko'rsatish sohasida kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning iqtisodiyotni rivojlantirishdagi hamda aholi bandligini ta'minlash va daromadini oshirishdagi rolining kattaligi asoslandi. Shuning uchun xizmat ko'rsatish korxonalarini ko'plab tashkil qilish va rivojlantirish zarur.

Uchinchidann xizmat ko'rsatish korxonalarini samarali boshqarishda marketing tizimini yanada rivojlantirib, korxonalar bilan uning hamkorlari va xizmatlari ko'rsatiladigan bozordagi subyektlarini o'zaro bog'lab turuvchi eng

muhim munosabatlarini yanada rivojlantirib, takomillashtirishimiz zarur. Chunki marketing tizimiga ta'minotchilar, vositachilar, sotuvchilar, iste'molchilar, raqobatchilar va korxonalar faoliyatiga bog'liq bo'lgan boshqa bozor subyektlari kiradi. Ular bilan aloqani mustaxkamlab, majburiyatlarimizni o'z vaqtida amalga oshirsak, marketing tizimi shuncha rivojlanadi, korxonaning bozordagi faoliyat strategiyasiga qarab shakllanadi va undagi o'zgarishlar asosida yangilanaveradi.

To'rtinchidan respublika aholisining 60 foizini yoshlar tashkil qilishini hisobga olgan holda ular talabi va ehtiyojlariga mos keladigan xizmat turlarini (kompyuter, internet, foto va go'zallik salonlarini, kafe, sartaroshxona va boshqalarni) kengaytirishga hukumat darajasida e'tibor qaratish deb hisoblayman.

Beshinchidan xizmat ko'rsatish korxonalarini samarali boshqarishda information axborot texnologiyalaridan unumli foydalanish zarur.

Bitiruv malakaviy ishimiz nihoyasida shuni yana bir bor ishonch bilan ta'kidlamog'chimizki, mamlakatimizni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirishda xizmat ko'rsatish korxonalarini samarali boshqarsak nafaqat firma darajasidagi muvaffaqiyatni, balki butun jamiyatning rivojini ta'minlab beradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

I. I. O'zbekiston Respublikasi qonunlari. O'zbekiston Respublikasi Prezident farmonlari va qarorlari, Vazirlar Mahkamasining qarorlari, O'zbekiston Respublikasi Prezidenti I.A.Karimovning asarlari

1. O'zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi. T.: «Adolat», 2014.
2. O'zbekiston Respublikasi Mehnat kodeksi. - T.: «Adolat», 1996.
3. O'zbekiston Respublikasi Fuqarolik kodeksi. – T.: «Adolat», 1997.
4. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining “Tadbirkorlik sub’ektlarini huquqiy ximoya qilish tizimini yanada takomillashtirish chora–Tadbirlari to’g’risida”gi Farmoni. 2005 yil 14 iyun.
5. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining “Mikrofirmalar va kichik korxonalarini rivojlantirishni rag’batlantirish borasidagi qo’shimcha chora-tadbirlar to’g’risida”gi Farmoni. 2005 yil 20 iyun.
6. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining “Bozor islohotlarini chuqurlashtirish va iqtisodiyotni yanada erkinlashtirish sohasidagi ustuvor yo’nalishlar amalga oshirilishini jadallashtirish chora-tadbirlari to’g’risida”gi Farmoni. 2005 yil 15 iyun.
7. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Islom Karimovning 2013 yilda mamlakatimizni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari va 2014 yilga mo'ljallangan eng muhim ustuvor yo'nalishlarga bag'ishlangan O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining majlisidagi “2014-yil yuqori o'sish sur'atlari bilan rivojlanish, barcha mavjud imkoniyatlarni safarbar etish, o'zini oqlagan islohotlar strategiyasini izchil davom ettirish yili bo'ladi” mavzusidagi ma’ruzasi.2014yil, 18 yanvar.
8. “Bosh maqsadimiz – keng ko’lamli islohotlar va modernizatsiya yo’lini qat’iyat bilan davom ettirish”O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Islom Karimovning 2012 yilda mamlakatimizni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari hamda 2013 yilga mo'ljallangan iqtisodiy dasturning eng muhim ustuvor yo'nalishlariga bag'ishlangan Vazirlar Mahkamasining majlisidagi ma’ruzasi. 2013yil.18-yanvar.

9. "2012yil Vatanimiz taraqqiyotini yangi bosqichga ko'taradigan yil bo'ladi". O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Islom Karimovning 2011 yilning asosiy yakunlari va 2012 yilda O'zbekistonni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirishning ustuvor yo'nalishlariga bag'ishlangan Vazirlar Mahkamasining majlisidagi ma'ruzasi. //Xalq so'zi, 2012 yil 20 yanvar, №14

10. Karimov I.A. Mamlakatimizda demokratik islohotlarni yanada chuqurlashtirish va fuqarolik jamiyatini rivojlantirish konsepsiyasi: O'zbekiston Respublikasi Oliy Majlisi Qonunchilik palatasi va Senatining qo'shma majlisidagi ma'ruza. 2010 yil 12 noyabr.-Toshkent: "O'zbekiston", 2010.

11. Karimov I.A. Barcha reja va dasturlarimiz Vatanimiz taraqqiyotini yuksaltirish, halqimiz farovonligini oshirishga xizmat qiladi.-T.: O'zbekiston, 2011.

II. Asosiy va qo'shimcha adabiyotlar

1. A.Soliyev, S.Buzrukhonov. Marketing, o'quv qo'llanma 2010 yil, "IQTISOD MOLIYA" 425 bet.

2. Г.Л.Багиев и другие." Маркетинг" учебник, 2-е изд. М., "Экономика", 2001, 300 стр.

3. Бокчаева З.Н. Управление экономическим ростом. – М.: "Экономика", 2007.

4. J.Jalolov, I.A.Ahmedov, I.S.Xotamov, A.O.Ergashev. Marketing tadqiqotlari. O'quv qo'llanma. 2005 yil.

5. Божук С. Г., Ковалюк Л. Н. "Маркетинговые исследования", - СПб.: Питер, 2009.

6. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., АНН Х. "Маркетинг"- 3-изд- М.: "Питер", 2005.

7. Котлер Ф. "Маркетинг менеджмент". С-Пб "Питер". Ком. 1998.

8. Токарев Б.Е. Методы сбора и использования маркетинговой информации. – М.: Юристъ, 2001г.

9. Голубков Е.П. Маркетинг. Словарь-справочник. – М.: Дело, 2001г.

10. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования. –М.: Финпресс, 2003.
11. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонч В. Основы маркетинга. Перевод с англ.-/2-е европ. изд./ - М., СПб.,К.. Издательский дом “Вильямс”, 2002г.
12. Голубков Е.П. Основы маркетинга. Учебник. М.: Высшая школа, 1999.
13. Уткин Э.А., Кочеткова А.И., Юликов Л.И. Сборник ситуационных задач, деловых и психологических заданий, вопросов для самопроверки по курсу «Маркетинг». М., Финансы и статистика», 2002.
14. Ассэль, Г. Маркетинг: принципы и стратегия / Г. Ассэль. М.,1999
15. Авдокушин, Е.Ф. Маркетинг в международном бизнесе / М., 2002.
16. Алексукин, В.А. Международный маркетинг / В.А.Алексукин. М., 2006.
17. Багиев, Г.Л. Международный маркетинг / Г.Л.Багиев, Н.К.Моисеева, С.Н. Никифорова. СПб., 2006.
18. Блэкуэлл,Д. Поведение потребителей / Д. Блэкуэлл, П. Миниорд, Дж. Энджел. СПб., 2002.
19. Буров, А.С. Международный маркетинг / А.С. Буров. М., 2004.
20. Герчикова, И.Н. Международное коммерческое дело/И.Н.Герчикова. М., 2006.
21. Данько Т.П. Управление маркетингом (методологический аспект) 2005.
22. Джобер,Д. Принципы и практика маркетинга / Д. Джобер. М., 2000.
23. Диденко, Н.И. Основы международного маркетинга / Н.И.Диденко, В.В.Самохвалов. СПб., 2000
24. Карпова, СВ. Международный маркетинг / СВ. Карпова. М., 2005.
25. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер и др. М., 1998.

26. Международный маркетинг / под ред. Н.А. Нагапетьянца. М.,2005.

27. А.Н.Романов и др. Маркетинг, М. “Юнити”, 1996.

28. Ноздрева, Р.В. Современные аспекты международного маркетинга/ М., 2004.

29. Сейфуллаева, М.Э. Международный маркетинг / М.Э. Сейфуллаева. М., 2

III. Davriy nashrlar

1. V.Jo'rayeva., Birja Ekspert. 2012yil. № 9, 16-bet.

IV. Internet saytlari

1. <http://www.lex.uz>

2. <http://www.ziyonet.uz>

3. <http://www.stat.uz>

4. <http://www.mf.uz>