

## XIZMATLAR SOHASIDA XIZMAT SIFATINI RIVOJLANTIRISHNING OMILLARI

Ismailov N.I.

Samarqand davlat arxitektura-qurilish universiteti tayanch doktoranti.

[najmiddin2004@rambler.ru](mailto:najmiddin2004@rambler.ru) +998979180086.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.17926498>

**Annotatsiya.** Maqolada xizmatlar sohasida xizmat sifatini rivojlantirishning omillari yoritilgan. Xorijiy davlatlar tajribasiga to'xtalgan. Xizmat ko'rsatish tashkilotining xodimi va ularning mijozlar o'rtasidagi munosabatlarga urg'u berilgan.

**Kalit so'zlar:** Xizmatlar sohasi, xizmat sifati, xodimlar malakasi, savdo korxonalari, iste'molchi tanlovi, firma mahsulotlari.

**Kirish.** Xizmatlar sohasida tadbirkorlikni rivojlantirish ishsizlikni bartaraf etishi bilan birga, yana bir qator afzalliklari mavjud. Shularni hisobga olib, Respublikada aholining bandligi, yuqori turmush darajasi va daromadlarning barqaror o'sishini ta'minlashga doir vazifalarni hal etishda xizmat sohasida tadbirkorlikning turli xil an'anaviy shakllarini keng rivojlantirishga yanada ustuvor ahamiyat berilmoqda.

Ayniqsa, bugungi kunda turizm sohasida qaratilayotgan e'tibor tobora ortib bormoqda.

Davlatimiz tomonidan ushbu sohani rivojlantirish maqsadida qo'llab-quvvatlash ishlari izchillik bilan davom ettirilmoqda. Xususan, yangi loyiha va qarorlar, konsepsiyalar ishlab chiqilib, amaliyotga tadbqiq qilinmoqda. Mamlakatimizning turistik salohiyati turli xil vositalar orqali dunyoga tanitilmoqda.

Ayrim tadqiqoshilarning fikricha, xizmat ko'rsatish tashkiloti o'z xodimlariga ham xizmat ko'rsatishi kerak, chunki ular orqaligina mijozlarga sifatli xizmat ko'rsatishga erishish mumkin.

Xullas, mijoz oladigan xizmat sifatini servis tashkiloti rahbari belgilaydi. Boshqacha qilib aytganda, korxonadagi korporativ madaniyat ko'rsatiladigan xizmatda aksini topadi. Agarda korxonada korporativ madaniyatning asosiy belgilari hisoblanuvchi xodimlar malakasi va ularning samarali motivavasion rag'batlarga egaligi ta'minlangan bo'lsa, unda mijozlarga xizmat ko'rsatish sifati yaxshi bo'ladi.

Xizmat ko'rsatish tashkilotida shakllanuvchi korporativ madaniyat darajasiga mijozning qanchalik ta'sir etishini aniqlash uchun xizmatlar klassifikasiyasini keltirish maqsadga muvofiqdir.

Odatda, xizmat ko'rsatish tashkilotlari ko'rsatadigan xizmat turlariga ko'ra klassifikasiyalanadi: moliyaviy, tibbiy, ta'lim, transport, ta'minot va h.k. Ammo bu guruhlariga bo'linish iqtisodiy nuqtai nazardan qulay bo'lgani bilan, xizmat ko'rsatish madaniyati to'g'risida kam ma'lumot beradi. Xizmat ko'rsatish tizimidagi korporativ madaniyat uchun muhim bo'lgan jihat – bu, xizmat ko'rsatish jarayonida mijoz bilan aloqadorlik darajasini aniqlashdir.

**Tahlil va natijalar muhokomasi.** Xorijiy rivojlangan mamlakatlarning so'nggi o'n yilliklari iqtisodiyotning rivojlanish darajasi tahlili shuni ko'rsatadiki, ularda iste'mol qilinayotgan xizmatlar hajmi muttasil o'sib borish tendensiyasiga ega. Bu o'sishni ta'minlovchi omillar juda xilma-xil va ko'p. Ular jumlasiga, rivojlangan mamlakatlardagi aholi daromadlari ortishi natijasida agroxiizmatlarga barqaror talabning shakllanganligi, xizmat ko'rsatish turlari ishlab

chiqarishning katta hajmda va har bir yakka xo'jaliklarga qadar amalga oshirilib kelinayotganligi, xizmat ko'rsatish sohasida yangi texnologiyalar ishlab chiqish, joriy etish va hakozo.

Xizmatining yuqori darajadagi sifati xizmatlar bozorida doimiy mijozlarga ega bo'lish va yuqori samaraga erishish imkonini beradi. Aksincha, xizmatlar sifatining past darajasi bozorda yangi raqoboshilarning ko'payishiga va samaradorlikning pasayishiga olib keladi. Bozor iqtisodiyot sharoiti mahsulot (ish va xizmat)larning doimo yuqori sifatigina ishlab chiqaruvchilar va xizmat ko'rsatuvchilarga katta miqdordagi samara keltirishi mumkin. Shu sababdan ham, servis xizmatlari ko'rsatuvchi har qanday korxona muntazam ravishda xizmat ko'rsatish sifati va madaniyatini oshirib borishi lozim.

Hozirgi kunda mahsulot tanlovida iste'molchilar nafaqat uning bahosiga, balki uning sifatiga, savdogacha va sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatishning turli shakllariga ham e'tibor qaratishadi. Mazkur xizmatlarni takomillashtirib borgan ishlab chiqarish va savdo korxonalari taklif etilayotgan mahsulotlarning raqobatbardoshligini va savdo hajmini oshirib borishga erishadilar. O'z navbatida, savdo hajmining oshib borishi yangidan-yangi xizmat turlarining ko'payishi, korxonalarda xizmatga talabning ham oshib borishiga olib keladi.

AQSH da texnik yordam ko'rsatuvchi korporasiyalar tomonidan xariddan norozi bo'lgan mijozlar soni bo'yicha tadqiqotlar olib borilgan. Natijalar ko'rsatishicha, kundalik hayotda qo'llaniladigan jihozlarning buzilishida faqatgina har olti mijozdan bittasigina ta'mirlab berishni etkazib beruvchidan talab qilishar ekan. Ularning ham yarmi etkazib beruvchi tomonidan tovarni qoplab berish yoki ta'mirlash majburiyatini olgach, mazkur korxona xizmatidan foydalanishda davom etadi.

Etkazib beruvchiga murojaat qilmaganlar, o'zlarining shikoyatlari albatta e'tiborsiz qoladi deb hisoblashgan va mazkur firma mahsulotlaridan kelajakda foydalanishni to'xtatishganlar.

XX asrning 90-yillar oxirida Rossiyada sotilgan mahsulotlarga sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatish yo'lga qo'yildi. Bu asosan janubi-sharqiy Osiyo mamlakatlaridan eksport qilinadigan jihozlarga nisbatan qo'llanilgan. Natijada tuzilgan shartnomalar qo'shimcha 10-12%ga oshgan.

Tahlillar shuni ko'rsatdiki, haridorlar tomonidan sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatish harid paytida tanlov uchun qo'shimcha omil vazifasini o'tagan.

Xorijiy mamlakatlardan o'rganish mumkin bo'lgan yuqori sifat darajasiga ega bo'lgan mahsulot va xizmatlar Yaponiyada namoyish etilgan. Bu tajribalar unchalik katta bo'lmagan firmalarda amalga oshirilgan bo'lsa-da, yuqori samara bergan. Katta muvaffaqiyatlarga erishishga maqsadning aniq qo'yilganligi, g'arb tajribalariga nisbat olinganligi, aniq vazifani bajarishdagi yaponlarga xos qat'iylik sabab bo'lgan. O'tgan asrning 80-yillarida sifatni oshirish to'garaklari tashkil etilib, yapon kompaniyalari amerikalik va evropalik raqobashilardan o'zib ketishlariga ishona boshlashdi. Bu to'garaklarda odatda, 10-12 kishi bir jamoa shaklda umumiy maqsad uchun faoliyat olib borishib, aynan: mijozlarning talablarini, mahsulot va xizmatlarning sifatini oshirib borishga harakat qilishgan. YApon mahsulotlari bir necha o'n yillar avval garchi arzon bo'lsa-da, sifati past bo'lgan, bugunga kelib, ular haqiqiy sifatga egadirlar.

AQSH servis xizmatlari rivojlangan mamlakatlardan biri hisoblanadi. Xususiy tarmoqdagi 75% xodimlar servis sohasida band. O'tgan asrning 60-yillarida oilalar 40% mablag'larini xizmat ko'rsatishga sarflashgan bo'lishsa, XXI asrga kelib 50% mablag'larini sarflashmoqda. Bu qiymat hoida 1,3 trln AQSH dollarini tashkil etadi.

Bu juda katta raqam bo'lsa-da, kamaytirilgan raqam hisoblanadi. U o'z ichiga yashirin xizmatlar tarmog'ini olmaydi. Ularga tovarlarni sotuvchi korxonalar tomonidan etkazib berish, montaj qilish, xizmat ko'rsatish, foydalanishni o'rgatish, ta'mirlash va boshqa xizmatlar kiradi.

Keyingi yillarda rivojlangan mamlakatlarda texnik xizmat ko'rsatish iqtisodiyotning eng rivojlanayotgan tarmog'iga aylanmoqda. Odatda texnika vositalari ishlab chiqaruvchi firmalar texnik xizmat ko'rsatish ishini joylardagi dilerlik korxonalari orqali amalga oshiriladi.

Iste'molchining xizmatdan qoniqish darajasi *xizmat sifatiga, bajarilishga va xizmat natijasiga bog'liq bo'ladi.*

Xizmat sifati - bu iste'molchining belgilangan va ko'zda tutilayotgan ehtiyojlarini qondirish imkoniyatlarini aniqlovchi xizmatlarning tavsiflari yig'indisidir. Xizmat sifati ko'pchilik holatlarda iste'molchilarga xizmat ko'rsatish sifatiga bog'liq.

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

Xizmatlar iste'molchiga xizmatning bajaruvchisi va iste'molchisi o'rtasida tuziladigan podryad shartnomasi (moddiy xizmatlar uchun) va xizmat ko'rsatish shartnomasi (ijtimoiy - madaniy xizmatlar uchun) asosida taqdim qilinadi. Xizmatlar sifatiga shartnoma shartlariga rioya qilish (bajarilgan ishlar nomenklaturasi, muddatlar, ishlar sifatiga talablar) orqali baho berish mumkin. Barcha taqdim etilayotgan xizmatlar normativ talablarga mos kelishi lozim. Xizmatlar bajaruvchisi davlat standartlari texnologik reglamentlar sanitar yong'inga qarshi qoidalar va boshqa normativ hujjatlarda belgilangan xizmatlar sifati ularning xayot insonlar sog'lig'i, atrof - muxit va mulkka xatarsizligi bo'yicha majburiy talablarga rioya qilishi shart.

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

Iste'molchilar ta'minlovchilardan kutadigan eng asosiy qiymatlardan biri bu-yuqori sifatli tovar va xizmatlardir. Bugungi boshqaruvchilar shuning uchun ham yuqori darajada tovar va xizmatlar sifatini komillashtirishga ahamiyat beradi. Agar kompaniyalar raqobatda mustahkam turishni, yolg'iz foydali bo'lishni hohlasa, ular umumiy sifatli boshqaruvni qabul qilishi kerak.

Umuman sifatli boshqaruv (USB) bu xizmatlar, tovarlar va tashkilotning ish jarayonlarining barcha sifatini davomli rivojlantirishga tashkilot miqyosida qadam qo'yishdir.

Bozorda etakchi firmalar USB ni iste'molchini qondirish va pirovardida foydaga erishishni asosiy kaliti sifatida ko'radi. General Electric menejeri John F. Welch shunday deydi: —Sifat bu bizning iste'molchi ishonchini qozonishimizning eng yaxshi kafolati, xorijiy raqobashilarga qarshi eng kuchli himoyamiz va katta o'sishga va jamg'armalarga erishimizning yagona yo'lidir.

Xorijiy mamlakatlardan o'rganish mumkin bo'lgan yuqori sifat darajasiga ega bo'lgan mahsulot va xizmatlar YAponiyada namoyish etilgan. Bu tajribalar unchalik katta bo'lmagan firmalarda amalga oshirilgan bo'lsa-da, yuqori samara bergan.

Katta muvaffaqiyatlarga erishishga maqsadning aniq qo'yilganligi, g'arb tajribalariga nisbat olinganligi, aniq vazifani bajarishdagi yaponlarga xos qat'iylik sabab bo'lgan. O'tgan asrning 80-yillarida sifatni oshirish to'garaklari tashkil etilib, yapon kompaniyalari amerikalik va evropalik raqobashilardan o'zib ketishlariga ishona boshlashdi. Bu to'garaklarda odatda, 10-12 kishi bir jamoa shaklda umumiy maqsad uchun faoliyat olib borishib, aynan: mijozlarning talablarini, mahsulot va xizmatlarning sifatini oshirib borishga harakat qilishgan. Yapon mahsulotlari bir necha o'n yillar avval garchi arzon bo'lsa-da, sifati past bo'lgan, bugunga kelib, ular haqiqiy sifatga egadirlar.

Ayniqsa sifatni o'z oldiga maqsad qilib olgan kompaniyalar marketing menejerlarida ikki yo'nalishdagi javobgarlik bor. Birinchisi, a'lo darajadagi umumiy sifat orqali kompani g'olib chiqishiga ko'maklashuvchi siyosat va strategilarni shakllantirishda ishtirok etish. Ikkinchisi, marketing menejerlari ishlab chiqarish sifati bilan bir qatorda marketing sifatini ta'minlashlari kerak. Buning ma'nosi shundaki, har bir marketing faoliyati-marketing tadqiqoti, sotuvchilarni o'qitish, reklama faoliyati, iste'molchiga xizmat ko'rsatish va boshqalar- yuqori standartlarga asoslanishi kerak.

Marketologlar maqsadli iste'molchilarga yuqori sifatli tovar va xizmatlarni belgilashda va etkazib berish uchun o'zlarining kompaniyalariga yordamlashishda eng asosiy 6ta yo'nalishda faoliyat olib borishlari kerak. Birinchidan, ular iste'molchilarning extiyojlari va talablarini to'g'ri belgilash uchun asosiy javobgarlikka egalar. Ikkinchidan, ular kelajakda kutayotgan tovar va xizmatlar bo'yicha mashhur tovar dizaynerlari bilan iste'molchi o'rtasida aloqachi bo'lishlari kerak.

Uchinchidan, ular iste'molchilarning buyurtmalari o'z vaqtida va aniq bajarilishiga ishonishlari kerak. To'rtinchidan, ular iste'molchilarni tovardan foydalanishlarida texnik yordam olishlarini kuzatib turishlari, o'qitish va asosiy ko'rsatmalar olishlarini nazorat qilishlari darkor. Beshinchidan, iste'molchi bilan ularning extiyoji qanday qoniqtirilganligini aniqlash uchun, marketing menejerlari sotuvdan keyin ular bilan yaqin aloqada turishlari kerak.

Oltinchidan, ular tovar va xizmatlarni takomillashtirish uchun iste'molchi fikrlarini to'plashga va ularni kompaniyani tegishli bo'limlariga etkazishlari kerak.

**Xulosa.** Qachonki korxona boshqaruvchilari bularni barchasini bajarsalar, ular iste'molchining xizmatga bo'lgan extiyojini qondirilishi va xizmatning umumiy sifatni boshqarishga ulkan hissa qo'shgan bo'ladilar. Umuman sifatni boshqarishni qo'llanilishini bir sababi, marketologlar nafaqat tashqi marketingni shu bilan birga ichki marketingni ham takomillashtirishga vaqt va xarakatlarini sarflashlari kerak.

#### **Foydalanilgan adabiyotlar**

1. Demidova L.S. Сфера услуг в постиндустриальной экономике. – Мировая экономика и международные отношения. М: Наука, 2008. 217 б.
2. Kleyer G.B. Стратегия предприятия.- М.: «Дело» АНХ, 2008.-568 б.
3. Shodibekova D.A. O'zbekistonda xizmatlar sohasini rivojlantirish: muommolar va echimlar (monografiya). – T.: TDIU, 2020. – 145 б.
4. Aripov, O. A. (2021). Raqamli iqtisodiyotni rivojlantirishning zamonaviy tendensiyalari va istiqbollari. Monografiya. Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti.

5. Ismailov N.I. Zamonaviy massivlar va ularda aholiga ko'rsatiladigan xizmatlar. Me'morchilik va qurilish muammolari (ilmiy texnik jurnali) 27.04.2023-yil № mahsus soni
6. Ismailov N.I. Zamonaviy massivlarda xizmat ko'rsatish tizimining rivojlanishi. Modern Education and Development elektron jurnali. Vol.4 No.2(2024) 366-371 b.
7. Ismailov N.I. Zamonaviy massivlarda aholiga ko'rsatiladigan xizmatlar va ularni tavsiflash. "Iqtisodiy taraqqiyot va tahlil" ilmiy elektron jurnali 2024-yil 11-son 133-138 b.