

Xudoynazarov Sardor Safarovich
“Buxgalteriya hisobi va audit” kafedrası assistenti
Qarshi davlat texnika universiteti
O‘zbekiston

XIZMAT KO‘RSATISH SOHASIDA BIZNESNI RIVOJLANTIRISHNING NAZARIY ASOSLARI VA TARKIBIY TUZILMASI

Annotatsiya: Ushbu maqolada xizmat ko‘rsatish sohasida biznesni rivojlantirishning nazariy asoslari, uning tarkibiy tuzilmasi hamda sohaning iqtisodiy rivojlanishdagi o‘rni yoritilgan. Shuningdek, xizmatlar sektori tarkibidagi turli yo‘nalishlarning o‘ziga xos xususiyatlari va ularni rivojlantirish omillari tahlil qilingan.

Kalit so‘zlar: xizmat ko‘rsatish sohasi, biznes rivoji, tarkibiy tuzilma, iqtisodiy omillar, innovatsion yondashuv.

Худойназаров Сардор Сафарович
Ассистент кафедры «Бухгалтерский учет и аудит»
Каршинский государственный технический университет
Узбекистан

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ И СТРУКТУРНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА В СФЕРЕ УСЛУГ

Аннотация: В статье рассматриваются теоретические основы развития бизнеса в сфере услуг, его структурное построение и значение для экономического роста. Также проанализированы особенности различных направлений в секторе услуг и факторы, способствующие их развитию.

Ключевые слова: сфера услуг, развитие бизнеса, структурная структура, экономические факторы, инновационный подход.

Khudoynazarov Sardor
Assistant of the Department of “Accounting and Auditing”
Karshi State Technical University

THEORETICAL FOUNDATIONS AND STRUCTURAL FRAMEWORK OF BUSINESS DEVELOPMENT IN THE SERVICE SECTOR

Abstract: *This article explores the theoretical foundations of business development in the service sector, its structural components, and its role in economic growth. It also analyzes the specific characteristics of various branches within the service industry and the factors that drive their development.*

Keywords: *service sector, business development, structural composition, economic factors, innovative approach.*

Kirish. Jahonda globalizatsiya jarayonlari xizmat ko'rsatish sohasida xalqaro raqobatni kuchaytirmoqda. Xalqaro standartlar va innovatsiyalarni joriy etish, marketing strategiyalarini takomillashtirish muhim ahamiyatga ega. Xizmat ko'rsatish sohasida biznesni rivojlantirish dolzarb va amaliy jihatdan ahamiyatli hisoblanadi. Bugungi kunda xizmatlar sektori dunyo miqyosida iqtisodiy o'sish va ijtimoiy rivojlanishning muhim manbaiga aylangan. Raqamlashtirish jarayonlari butun dunyoda faol davom etmoqda. Xizmat ko'rsatish sohasida raqamli texnologiyalardan foydalanishning kengayishi biznes modelini o'zgartirishga olib kelmoqda. Elektron tijorat, onlayn xizmatlar va mobil ilovalar orqali xizmatlarni taklif qilish keng tarqalgan. Mijozlar o'z ehtiyojlarini tezroq va qulayroq qondirishni istashadi. Shaxsiylashtirilgan xizmatlar ko'rsatish va mijozga yo'naltirilgan strategiyalar dolzarb masalalardan hisoblanadi.

Bugungi kunda, sun'iy intellekt, Internet of Things (IoT), Big Data va boshqa texnologiyalardan foydalanish xizmatlar sifatini oshirishga yordam bermoqda. Innovatsion texnologiyalar mijozlar ehtiyojlarini aniqlash va ularga mos xizmatlarni taklif qilishga imkon beradi. Xizmat ko'rsatish sohasini rivojlantirish iqtisodiyotning boshqa tarmoqlarini ham rivojlantirishga xizmat qiladi. Turizm, savdo, transport, ta'lim, sog'liqni saqlash kabi sohalarda iqtisodiy

samaradorlik oshadi. Xizmat ko'rsatish sohasi yangi ish o'rinlari yaratish imkoniyatlarini oshiradi. Ayniqsa, kichik va o'rta biznes uchun qulay sharoitlar yaratadi. Innovatsiyalar orqali xizmatlarni shaxsiylashtirish va ularni takomillashtirish imkoniyatlari kengayadi. Yangi yondashuvlar yordamida mijozlar ehtiyojlariga yanada mos xizmatlar taklif etiladi. Xizmat ko'rsatish sohasidagi ilg'or xalqaro tajribalarni o'rganish va ularni milliy sharoitlarga moslashtirish muhimdir. Bu esa, o'z navbatida, xizmatlar eksportini oshirish va yangi bozorlarni o'zlashtirish imkoniyatlarini yaratadi.

Umuman, xizmat ko'rsatish sohasida biznesni rivojlantirishning nazariy yondashuvlari dolzarb va amaliy jihatdan ahamiyatli. Raqamli texnologiyalardan foydalanish, mijozga yo'naltirilgan strategiyalarni takomillashtirish va xalqaro tajribalarni o'rganish bu sohaning rivojlanishiga ijobiy ta'sir ko'rsatadi. Xizmat ko'rsatish sohasi iqtisodiyotning barqaror o'sishi, bandlikni oshirish va aholining turmush darajasini yaxshilashda muhim omillardan biri hisoblanadi. Raqamli iqtisodiyot sharoitida ushbu soha yangi bosqichga chiqib, texnologik innovatsiyalar, ekologik barqarorlik va mijozga yo'naltirilgan xizmat ko'rsatish modellari orqali iqtisodiyotni diversifikatsiya qilishning tayanch tarmog'iga aylanmoqda. Ayniqsa, logistika, moliyaviy xizmatlar, sog'liqni saqlash, axborot texnologiyalari, turizm va ta'lim sohalarida xizmatlar ko'lami kengayib, xalqaro raqobatbardoshlik omili sifatida xizmatlar eksporti ulushi ortmoqda.

Mazkur yo'nalishda biznesni rivojlantirish zamonaviy boshqaruv mexanizmlarini, raqamlashtirish darajasini, xizmatlar sifati va innovatsion yondashuvlarni uyg'unlashtirishni talab etadi. Bu esa nafaqat xizmat ko'rsatish korxonalari darajasida, balki hududiy va milliy iqtisodiy siyosat kontekstida ham muhim strategik yo'nalishga aylanadi. Shu bois xizmat ko'rsatish sohasida biznesni rivojlantirishning ilmiy asoslangan yondashuvlari, iqtisodiy samaradorlik ko'rsatkichlari, hamda texnologik transformatsiya jarayonlarini chuqur o'rganish dolzarb ahamiyatga egadir.

Don Tapscott tadqiqotida raqamli texnologiyalarning iqtisodiyotga ta'sirini tahlil qiladi, ayniqsa xizmat ko'rsatish sohasida biznes modellarining o'zgarishini ko'rsatadi [1]. Muallif tarmoq intellekti davrida yuzaga keladigan imkoniyatlar va xavflarni muhokama qiladi. Edward J. Malecki va Bruno Moriset asarlarida mualliflar raqamli iqtisodiyotning biznes tashkiloti, ishlab chiqarish jarayonlari va mintaqaviy rivojlanishga ta'sirini o'rganadilar [2]. Xizmat ko'rsatish sohasida raqamli texnologiyalarning integratsiyasi va uning natijalari tahlil qiladi. Adam Jabłoński va Marek Jabłoński raqamli iqtisodiyotda ijtimoiy biznes modellari va ularning xizmat ko'rsatish sohasidagi ahamiyatini tahlil qiladilar [3]. Ularning tadqiqotlarida yangi kontseptsiyalar va zamonaviy muammolar yoritiladi. Paul X. McCarthy [4] raqamli gigantlarning iqtisodiyot va xizmat ko'rsatish sohasiga ta'sirini tahlil qiladi, ularning biznes modellarini va muvaffaqiyat omillarini o'rganadi. Marek Kowalkiewicz [5] raqamli savdoning institutsionalizatsiyasi va uning xizmat ko'rsatish sohasidagi biznes jarayonlariga ta'siri tahlil qilinadi. Muallif raqamli savdoning rivojlanishi uchun zarur bo'lgan institutsional o'zgarishlarni muhokama qiladi.

Marketing, innovatsion va raqamli iqtisodiyot yondashuvlari ushbu sohaning raqobatbardoshligini oshirish, samaradorligini kuchaytirish va sifatni yaxshilashga xizmat qiladi. Xizmat ko'rsatish sohasida biznesni rivojlantirishni ilmiy-nazariy asosda o'rganish uning kelgusidagi istiqbollarini belgilashda muhim o'rin tutadi.

Xizmat ko'rsatish sohasida biznesni rivojlantirish uchun, Stephen L. Vargo, Robert F. Lusch [6] xizmatlar marketingi uchun yangi nazariy paradigmaga asos solib, mahsulot emas, balki xizmatlar va mijozlar bilan birga yaratiladigan qadriyatlar asosida marketingni qayta ko'rib chiqishni taklif qilishadi. Bu "Service-Dominant Logic" (SDL) konsepsiyasi xizmatlar iqtisodiyotini tushunishda tub burilish yasagan. "Service-Dominant Logic" (SDL) konsepsiyasi — bu xizmatlar iqtisodiyoti va marketing nazariyasining yangi paradigmalaridan biri bo'lib, asosiy maqsadi — mahsulot emas, xizmatni markazga qo'ygan holda qadriyat yaratish jarayonini chuqurroq tushuntirishdir.

Bu iste'molchiga yo'naltirilgan marketing modelini taklif qilish hisoblanib, SDL mijozlar bilan birgalikda qadriyat yaratishni nazarda tutadi. Ya'ni, kompaniya emas, balki kompaniya + mijoz birgalikda qiymat yaratuvchi subyektlardir. Xizmatni iqtisodiy faoliyatning asosi sifatida qarash esa, har bir mahsulot aslida xizmat ko'rsatish vositasi sifatida baholanadi. Misol: matkap mahsuloti emas, devorga teshik qilish xizmati uchun kerak. Raqobat ustunligini foydalanuvchi tajribasi orqali belgilash – mahsulot xossalari emas, balki xizmat ko'rsatish jarayonida hosil bo'lgan foydalanuvchi tajribasi markaziy o'rinda bo'ladi.

1.1-jadval.

SDL konsepsiyasining asosiy mazmuni:

Asosiy g'oya	Tavsif
Xizmat — iqtisodiy faoliyatning asosi	Har qanday mahsulot yoki jarayon — bu xizmatni yetkazish vositasi
Qadriyat birgalikda yaratiladi	Qadriyat mijoz va tashkilot o'rtasidagi o'zaro hamkorlikda vujudga keladi
Resurslar — faol va passiv	Asosiy resurs – bu inson bilimlari, kompetensiyasi, aloqalari
Marketing – faoliyat emas, falsafa	Marketing — bu qadriyat yaratish va sheriklikka asoslangan falsafa

Jadvaldan ko'rib turganimizdek, SDL konsepsiyasi raqamli iqtisodiyot, startaplar, platforma bizneslar (Uber, Amazon, Coursera) kabi yangi biznes modellar uchun nazariy asos bo'lib xizmat qiladi. Bu yondashuv xizmat ko'rsatish sohasida biznes strategiyasini zamonaviy va barqaror shakllantirishda muhim metodologik vositadir.

Ushbu jadvalda keltirilgan asosiy g'oyalar "Service-Dominant Logic" (SDL) kontsepsiyasining markaziy tushunchalariga asoslanadi va zamonaviy xizmatlar iqtisodiyotining mohiyatini chuqur ifodalaydi. Birinchi g'oya bo'yicha, iqtisodiy faoliyatda mahsulot emas, balki xizmat ko'rsatish — asosiy birlik deb qaraladi. Mahsulotlar esa bu xizmatni yetkazib beruvchi vosita sifatida ko'riladi. Shu orqali, an'anaviy mahsulot markazidan xizmat markaziga o'tish sodir bo'ladi. Ikkinchi tamoyil — qadriyat faqat ishlab chiqaruvchi tomonidan emas, balki mijoz va tashkilot o'rtasidagi interaktiv hamkorlik natijasida vujudga keladi. Bu esa mijozni passiv iste'molchi emas, balki faol sherik sifatida ko'rishga undaydi.

Uchinchi tamoyilda resurslar "faol" va "passiv"ga ajratiladi. Bu yerda inson kapitali (bilim, malaka, aloqa, tajriba) asosiy faol resurs sifatida e'tirof etiladi, moddiy resurslar esa bu faollikni qo'llab-quvvatlovchi vosita sifatida talqin qilinadi. To'rtinchi tamoyilga ko'ra, marketing endilikda mahsulot sotish vositasi emas, balki mijoz bilan birgalikda qadriyat yaratish falsafasi sifatida qaraladi. Bu yondashuv kompaniyalarni mijoz bilan uzoq muddatli sheriklikka undaydi va brend sodiqligini kuchaytiradi. Umuman olganda, ushbu g'oyalar xizmat ko'rsatish sohasida innovatsion yondashuvlarni shakllantirishga zamin yaratadi.

2-jadval.

"Service-Dominant Logic" (SDL) – 10 ta asosiy tamoyil

№	SDL Tamoyili	Qisqacha tavsif
1	Xizmat – fundamental asos	Har qanday iqtisodiy almashinuv xizmat ko'rsatishga asoslangan.
2	Qadriyat – hamkorlikda yaratiladi	Kompaniya va mijoz birgalikda qadriyat yaratadi, mijoz – faol ishtirokchi.
3	Mijoz – qadriyatni belgilovchi subyekt	Qadriyatni kompaniya emas, aynan mijoz yaratadi va baholaydi.
4	Xizmat – almashuvning asosiy birligi	Hamma mahsulotlar xizmatni yetkazib berish vositasidir.
5	Barcha iqtisodiyot xizmatlarga asoslanadi	Hatto ishlab chiqarish ham xizmatlar almashinuvining bir ko'rinishidir.
6	Mijozlar resurslarni integratsiyalaydi	Mijozlar o'zlarining resurslarini (bilim, vaqt, tajriba) xizmatga jalb qiladi.
7	Tashkilotlar ham mijozlar, ham xizmat taqdimotchilari	Kompaniyalar o'zaro xizmat ko'rsatadi va o'zaro resurs almashadi.
8	Qadriyat potentsial emas, balki real qo'llanishda yaratiladi	Mahsulot yoki xizmat foydasi u amalda qo'llangandagina aniqlanadi.
9	Resurslar – inson kapitali (ma'lumot, malaka)	Asosiy raqobat ustunligi inson resurslarining faolligidan kelib chiqadi.
10	Qadriyat almashinuvi – ko'p tomonlama va murakkab	Bozor murakkab tarmoq shaklida ishlaydi: tashkilotlar, mijozlar, sheriklar o'zaro ta'sirlashadi.

ФОЙДАЛАНИЛГАН АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ

1. Don Tapscott. "The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence"1995.P.368.

2. Edward J. Malecki va Bruno Moriset– "The Digital Economy: Business Organization, Production Processes and Regional Developments"-2007.P.292.
3. Adam Jabłoński va Marek Jabłoński. "Social Business Models in the Digital Economy: New Concepts and Contemporary Challenges"-2020.P.214.
4. Paul X. McCarthy. "Online Gravity: The Digital Giants Driving the Way You Live, Earn and Learn"-2015.P.322.
5. Marek Kowalkiewicz. "The Economy of Algorithms: Rise of the Digital Minions"-2024
6. Stephen L. Vargo, Robert F. Lusch. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. Journal of Marketing, American Marketing Association – 2004. pp. 1–17
7. Khojanova G. O. NATURAL RESOURCES, THEIR TYPES AND INITIAL APPROACHES //Ethiopian International Multidisciplinary Research Conferences. – 2024. – Т. 4. – №. 1. – С. 83-86.
8. Khojanova G. O. INVESTMENT AS A MEANS OF DEVELOPMENT AND STRENGTHENING OF ENTERPRISE PRODUCTION CAPACITY //Экономика и социум. – 2021. – №. 2-1 (81). – С. 171-175.
9. Khojanova G. Tabiiy resurs salohiyati hududlarning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishining-asosiy omili sifatida //THE INNOVATION ECONOMY. – 2024. – Т. 2. – №. 02.
10. Хожанова Г. О. Особенности использования природных ресурсов //Лучшие интеллектуальные исследования. – 2023. – Т. 9. – №. 2. – С. 105-107.