

# ХИЗМАТ КЎРСАТИШ ТИЗИМИНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ ЙЎЛЛАРИ.

Ёдгорова Зарнигор Яхё қизи,

Бухоро муҳандислик-технологияси институти

Старжёт ўқитувчиси

**Аннотация.** Мақолада Ўзбекистон ҳудудида Фарғона вилояти мисолида хизмат кўрсатиш турларини ошириш ва уларнинг сифати, маданияти ҳамда самарадорлигини оширишда ташкилий ва иқтисодий рағбатлантириш тизими таклиф этилган. Ҳозирги кунда вилоятларнинг хусусиятидан келиб чиққан ҳолда хизмат турини ривожлантириш схемаси ишлаб чиқилган.

**Калит сўзлар.** Хизмат, хизмат турлари, сифат, маданият, ҳудуд хусусияти, давлат ва хусусий шерикчилик.

**Abstract.** The article proposes a system of organizational and economic incentives for increasing the types of services and improving their quality, culture and efficiency on the territory of Uzbekistan using the example of Fergana region. Currently, a service development scheme has been developed based on the characteristics of the regions.

**Key words.** Service, types of services, quality, culture, regional characteristics,

Ўзбекистонда, расмий маълумотларга кўра хизматлар ЯИМ даги улуши, 50% атрофида. Бошқача қилиб айтганда, 65% дан кам кўрсаткич давлатнинг ривожланмаганлигини ифодалайди. Ўзбекистонда иқтисодиёт барқарорлигини таъминлаш бўйича асосий йўналишлар белгиланди. Уларнинг иккинчи йўналиши-камбағалликни қисқартириш ва аҳоли бандлигини оширишдан иборат бўлиб, 2020 йили мобайнида 810 мингта доимий иш ўрнини қайта тиклаш, 310 минг доимий ва 633 мингта мавсумий иш ўрни яратиш зарурлиги таъкидланди[2].

Ўзбекистон Республикасида хизматлар ҳажмининг 2010-2019 йиллардаги ўртача ўсиши 14,2 фоизни ташкил этган бўлса, Фарғона вилоятида бу кўрсаткич 16,1 фоизни ташкил этган. Вилоятда 2019 йилда

жами 11280 млрд.сўм хизматлар бажарилиб, бу кўрсаткич Республика вилоятлари ичида 5,93 фоиз улуш билан 4-ўринни эгаллайди (Тошкент шаҳар, Тошкент вилояти, Самарқанд шаҳридан кейин). Фарғона вилоятида хизматлар бозорининг ўсиш тенденцияларини Республика даражаси билан таққослаш натижалари шундан далолат бермоқдаки, вилоятда аҳоли жон бошига кўрсатилаётган хизматлар республиканинг умумий даражасига нисбатан фарқининг камайиш тенденцияси мавжуд. Ушбу ҳолат вилоятда хизматлар бозори республиканинг умумий ўртача кўрсаткичига нисбатан ижобий тенденция мавжудлигини асослайди.

Кластер таҳлил усулини ўтказишдан мақсад Фарғона вилоятининг туман ва шаҳарларини жами 13 та хизмат тури бўйича ихтисослашувини аниқлаш ва хизматлар бозорининг ривожланиш даражаси бўйича гуруҳлашдан иборатдир. Кластерлаштиришнинг мақсади, маълум хусусиятлар бўйича гуруҳлашни назарда тутганлиги сабабли улар қанчалик ўхшаш ёки фарқ қиладиганини баҳолаш учун муайян ўлчов бирлигидан фойдаланиш керак.

Хизматларнинг муҳимлилик даражасини аниқлашда кенг тарқалган усулларида бири вазн коэффициентларини тайинлашдир, улар одатда эксперт баҳолаш усуллари ёрдамида топилади. Текширув усулларида фойдаланган ҳолда вазн коэффициентларини тайинлаш респондентлар фикрларини сифат бўйича эмас балки миқдорий ифодалаш имконияти беради.

Фарғона вилоятида кўрсатилаётган хизмат турлари бўйича истеъмолчилар томонидан берилган баҳоларнинг умумий ўртача қийматлари асосида Фарғона вилояти учун хизматларни муҳимлилик даражасини куйидаги формуладан фойдаланилади:

$$K_m = \sum_{i=1}^n X_i W_i$$

Бу ерда:  $K_m$ - хизматларнинг муҳимлилик даражаси;

$X_i$  - истеъмолчининг хизматлар ҳолати бўйича берган баҳоси;

$W_i$  – ранг коэффиценти;

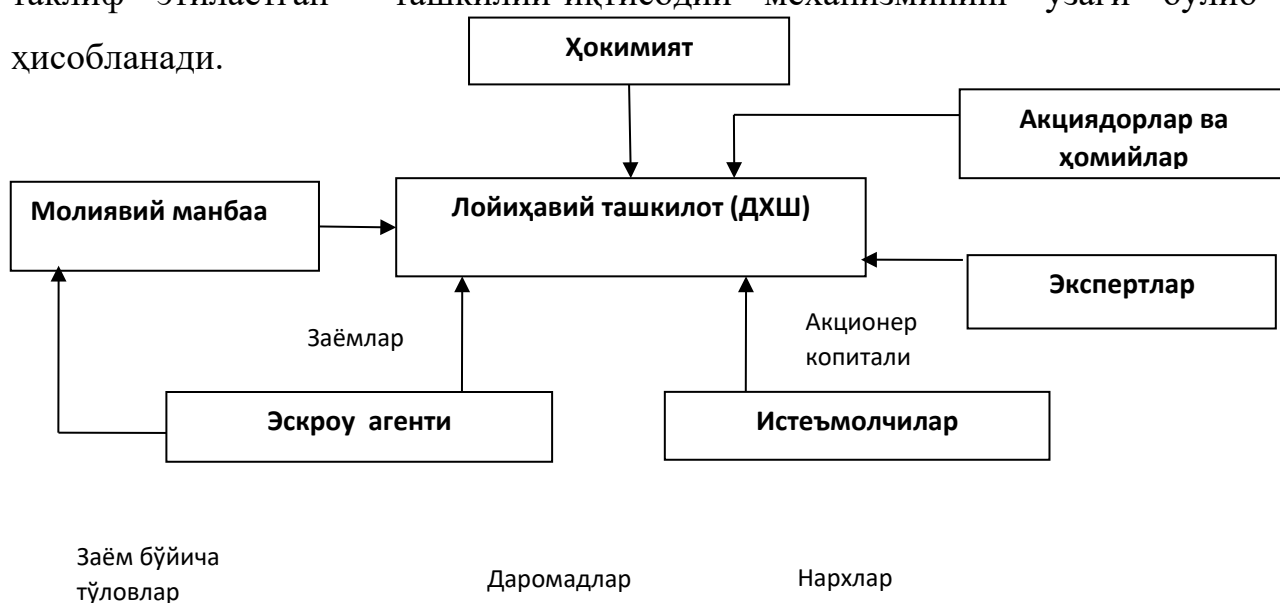
Хизматларни муҳимлилик даражасини аниқлаш учун респондентлар томонидан анкета сўровлари натижаларини ўртача миқдорларини ҳар бир хизмат учун алоҳида ҳисоблаш талаб этилади.

## 2-жадвал

### Хизматларни муҳимлилик даражасини аниқлаш бўйича кўрсаткичлар таснифи[3]

№	Хизматлар	хизмат сифати	хизмат нархи	хизмат даражаси	етказиб бериш	қониқиш даражаси	$K_m$
1	Алоқа ва ахборотлаштириш хизматлари	1,74	2,57	3,8	1,17	2,7	37,4
2	Молиявий хизматлар.	4,54	3,65	4,64	4,7	4,57	66,5
3	Транспорт хизматлари	3,89	3,72	4,57	3,1	3,87	58,0
4	Яшаш ва овқатланиш хизматлари	4,45	4,74	3,75	2,57	4,95	61,3
5	Савдо хизматлари	3,47	2,84	4,45	2,63	4,27	54,0
6	Кўчмас мулк билан боғлиқ хизматлар	1,14	1,41	1,87	5,03	4,83	43,5
7	Таълим соҳасидаги хизматлар	2,47	1,79	1,89	4,87	2,87	41,2
8	Соғлиқни сақлаш соҳасидаги хизматлар	1,78	3,62	1,86	3,37	3,9	43,6
9	Ижара хизматлари	4,87	4,46	4,32	3,97	3,33	62,4
10	Компьютерлар ва маиший товарларни таъмирлаш бўйича хизматлар	3,41	3,89	4,21	2,47	2,2	48,9
11	Шахсий хизматлар	4,15	4,73	4,74	3,6	2,03	57,7
12	Меъморчилик, муҳандислик изланишлари, техник синовлар ва таҳлил соҳасидаги хизматлар	1,25	1,85	2,76	4,27	4,37	44,6
13	Бошқа хизматлар	2,35	3,29	2,94	3,74	2,65	45,0
	Омилларнинг ранг коэффицентлари ( $W_i$ )	2,46	2,85	3,62	2,85	3,23	

Муаллиф фикрича, хизматлар бозорини ривожлантиришда давлат-хусусий шерикчилик лойиҳаси асосида давлат ва хизмат кўрсатиш ташкилоти ёки тадбиркор ўртасидаги муносабатларни такомиллаштириш асосий стратегик йўналиш сифатида қаралиши лозим. Давлат-хусусий шерикчилик лойиҳаси-иқтисодий, ижтимоий ва инфратузилмавий вазибаларни ҳал этишга қаратилган бўлиб, хусусий инвестицияларни жалб қилиш ва илғор бошқарув тажрибасини жорий этиш асосида амалга ошириладиган тадбирлар мазмунига айтилади. Ушбу мажмуа 2-расмда таклиф этилаётган ташкилий-иқтисодий механизмининг ўзаги бўлиб ҳисобланади.



2-расм. Давлат-хусусий шерикчилик лойиҳасининг тузилмаси

Давлат-хусусий шерикчилик уч шаклда амалга оширилиши мумкин. Биринчи шаклда хусусий секторнинг мулки давлат корхоналарининг ишлаб чиқариш ёки хизмат кўрсатиш жараёнига давлат листинги ёки ташкилотнинг маълум бир мулкани қисмини (акция, бошқа қимматбаҳо қоғози) сотувчи орқали амалга оширилади. Иккинчи шакли, давлат томонидан давлат хизматларини амалга ошириш маълум давлат корхонасини бошқаришни хусусий шерикка ишониб, маъсулиятни ўтказишга айтилади. Ва, охири шерикчиликнинг учинчи шакли, хусусий ҳамкорнинг давлат активларидан тижорий самарали фойдаланиш мақсадида давлат хизматларини хусусий ҳамкорга сотувини қоплашдан иборатдир.

Хизмат кўрсатиш корхоналарини ривожланиши аҳолини бандлигини таъминлаш, даромад даражасини ошириш, Фарғона вилоятида камбағаллик даражасини пасайтиришга олиб келади. Аммо бу вазифаларни амалга ошириш борасида ташкилий-иқтисодий механизмда ушбу соҳанинг маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш муҳимлигини амалиёт кўрсатмоқда.

#### **Фойдаланилган адабиётлар рўйхати**

1. Остонакулова Г., Жалилов Ж., Мухсинов Б. Методы оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятий //Общество и инновации. – 2021. – Т. 2. – №. 4/S. – С. 740-745.
2. Mukhsinov B. T. et al. MECHANISMS OF MARKETING ACTIVITY ECONOMIC PERFORMANCE INDICATORS //Экономика и социум. – 2022. – №. 7 (98). – С. 66-69.