XIZMAT KO'RSATISH KORXONALARIDA IQTISODIY SAMARADORLIKNI OSHIRISHNING USTUVOR YO'NALISHLARI

Fayzullayev Husniddin Najmiddin o'g'li

Annotatsiya. Ushbu tezisda xizmat ko'rsatish korxonalarining iqtisodiy samaradorligini baholash mezonlari, xarajat va daromadlar muvozanati, mehnat unumdorligi, xizmat sifati va raqamli transformatsiya o'rtasidagi bog'liqlik tahlil qilinadi. Resurslardan oqilona foydalanish, mijozga yo'naltirilgan boshqaruv, xodimlar malakasini oshirish, jarayonlarni standartlashtirish hamda natijadorlik ko'rsatkichlariga asoslangan boshqaruv tizimini joriy etish ustuvor yo'nalishlar sifatida asoslanadi. Tavsiyalar iqtisodiy adabiyotlar va xizmatlar boshqaruvi konsepsiyalarining nazariy tahliliga tayanadi.

Kalit so'zlar: xizmatlar sektori, iqtisodiy samaradorlik, rentabellik, mehnat unumdorligi, raqamlashtirish, mijozlar sodiqligi, xarajatlarni optimallashtirish.

Аннотация. В тезисе рассматриваются критерии оценки экономической эффективности предприятий сферы услуг, взаимосвязь затрат, производительности труда, качества обслуживания и цифровой трансформации. Обоснованы приоритетные направления повышения результативности: рациональное распределение ресурсов, клиенториентированное управление, развитие компетенций персонала и внедрение системы показателей эффективности. Выводы основаны на теоретическом анализе научной литературы.

Ключевые слова: сфера услуг, экономическая эффективность, рентабельность, производительность труда, цифровизация, лояльность клиентов, оптимизация затрат.

Abstract. The paper explores indicators of economic efficiency in service enterprises and the relationships among costs, labor productivity, service quality, and digital transformation. Key improvement priorities include efficient resource allocation, customer-oriented management, workforce development, process standardization, and performance measurement. The recommendations are based on a conceptual review of economics and service-management literature.

Keywords: service sector, economic efficiency, profitability, labor productivity, digitalization, customer loyalty, cost optimization.

KIRISH

Xizmatlar sohasi iqtisodiyotda bandlikni kengaytirish, yangi biznes modellarini rivojlantirish va aholining kundalik ehtiyojlarini qondirishga xizmat qiladi. Biroq korxona aylanmasining o'sishi doimo iqtisodiy samaradorlik oshganini bildirmaydi: sotuv hajmi ko'paygan paytda doimiy xarajatlar, ishchi kuchi sarfi yoki mijozlarni jalb etish qiymati ham ortishi mumkin. Shuning uchun xizmat ko'rsatish korxonalari faoliyatini nafaqat tushum, balki resurslarning qaytimi, operatsion foyda, xizmat sifati va uzoq muddatli raqobatbardoshlik orqali baholash zarur [1, 2].

O'zbekiston sharoitida xizmat turlarining diversifikatsiyalanishi va elektron to'lov hamda onlayn savdo kanallarining kengayishi boshqaruv usullarini yangilashga ehtiyoj tug'diradi. Xizmatning moddiy bo'lmaganligi, ishlab chiqarish bilan iste'molning ko'pincha bir vaqtda kechishi hamda mijoz tajribasiga yuqori bog'liqligi samaradorlikni boshqarishda alohida yondashuvni talab qiladi [3].

Tezisning maqsadi — xizmat ko'rsatish korxonalarida iqtisodiy samaradorlikni oshiruvchi tashkiliy-iqtisodiy omillarni tizimlashtirish va amaliyotda qo'llash mumkin bo'lgan ustuvor boshqaruv yo'nalishlarini ishlab chiqishdir. Tadqiqot usuli sifatida ilmiy manbalarni qiyosiy va mantiqiy tahlil

© Ushbu material Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) litsenziyasi asosida tarqatiladi.

qilish, iqtisodiy ko‘rsatkichlarni guruhlash hamda sabab-oqibat aloqalarini konseptual umumlashtirishdan foydalanildi.

ASOSIY QISM

Iqtisodiy samaradorlikning mazmuni va uni o‘lchash. Xizmat korxonasi samaradorligini bir ko‘rsatkichga tenglashtirish to‘g‘ri emas. Operatsion rentabellik (operatsion foydaning tushumga nisbati), bir xodimga to‘g‘ri keladigan qo‘shilgan qiymat, xizmat birligining tannarxi, buyurtmani bajarish davomiyligi va takroriy murojaatlar ulushi o‘zaro bog‘liq mezonlardir. Bunda rentabellikning qisqa muddatli oshishi sifatning pasayishi yoki xodimlarga ortiqcha yuklama berilishi hisobiga yuz bermasligi lozim [1, 4].

Birinchi ustuvor yo‘nalish — xarajatlarni jarayonlar kesimida boshqarish. Umumiy xarajatni mexanik qisqartirish o‘rniga xizmat ko‘rsatish zanjiri bosqichlarining qiymatini aniqlash samaraliroqdir. Masalan, buyurtmani qabul qilishdagi takroriy ma’lumot kiritish, ombor hisobining qo‘lda yuritilishi yoki navbatlarni noto‘g‘ri rejalashtirish yashirin yo‘qotishlarni keltirib chiqaradi. Jarayon xaritalari va faoliyatga asoslangan xarajatlarni hisoblash usuli kam qiymat qo‘shadigan operatsiyalarni aniqlashga yordam beradi [2, 5].

Ikkinchi yo‘nalish — mehnat unumdorligi va kadrlar kompetensiyasini oshirish. Xizmat sifati ko‘p hollarda xodimning kasbiy tayyorgarligi, mijoz bilan muloqoti va muammoni tez hal qilish qobiliyatiga bog‘liq. Shu bois korxona xodimlar uchun qisqa modulli o‘qitish, ustoz-shogird mexanizmi, mijozlar fikriga asoslangan qayta aloqa hamda xizmat standartlarini joriy qilishi maqsadga muvofiq. Rag‘batlantirish tizimi faqat bajarilgan buyurtmalar soniga emas, sifati va mijoz mamnunligiga ham bog‘lanishi kerak [3, 6].

Uchinchi yo‘nalish — raqamli boshqaruv va avtomatlashtirish. CRM tizimlari mijozlar bilan aloqalar tarixini yuritishga, elektron bronlash buyurtmalarni tartibga solishga, raqamli kassa va analitika esa tushum dinamikasi hamda talabning mavsumiyligini kuzatishga imkon beradi. Biroq texnologiyaga sarmoyaning foydasi uni joriy etish xarajatlari, xodimlarni o‘qitish, kiberxavfsizlik va ma’lumotlarni himoyalash talablarini hisobga olgan holda baholanishi lozim [7, 8].

To‘rtinchi yo‘nalish — xizmat sifati va mijozning umrboqiy qiymatini boshqarish. Bir martalik savdoni ko‘paytirishga qaratilgan reklama xarajatlari korxona foydasiga doimiy ta’sir qilmasligi mumkin. Xizmatning ishonchliligi, tezkorligi, xodimlarning e’tiborliligi va murojaatlarni hal etish tezligi mijozning takroriy xarid ehtimoliga ta’sir ko‘rsatadi. Mijoz qoniqishini so‘rovlar, shikoyatlarni ko‘rib chiqish muddati va qayta xarid ko‘rsatkichlari orqali muntazam baholash tavsiya etiladi [3, 9].

Beshinchi yo‘nalish — xizmat portfeli va narx siyosatini takomillashtirish. Korxona yuqori talabga ega, lekin foyda marjasi past xizmatlarni boshqa yo‘nalishlar bilan taqqoslashi, segmentlar bo‘yicha xarajat va narx sezgirligini o‘rganishi kerak. Narxni faqat raqobatchilar darajasiga moslashtirish emas, balki mijoz uchun yaratilayotgan qiymat va xizmat tannarxini birgalikda baholash talab etiladi. Paket xizmatlar, abonementlar va sodiqlik dasturlari faqat ularning haqiqiy rentabelligi ijobiy bo‘lsa kengaytirilishi lozim [2, 9].

Oltinchi yo‘nalish — moliyaviy barqarorlik va tavakkalchiliklarni boshqarish. Pul oqimi taqchilligi foydali korxonaning ham faoliyatini izdan chiqarishi mumkin. Debitorlik qarzlarini nazorat qilish, asosiy va o‘zgaruvchan xarajatlarni ajratish, rezerv likvidlik shakllantirish va turli talab ssenariylarini modellashtirish zarur. Raqamli xizmat ko‘rsatishda axborot xavfsizligi, operatsion uzilish va yetkazib beruvchiga qaramlik risklari ham boshqaruv tizimiga kiritilishi kerak [5, 8].

© Ushbu material Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) litsenziyasi asosida tarqatiladi.

Samaradorlikni oshirish mexanizmini bosqichma-bosqich tatbiq etish maqsadga muvofiq. Dastlab so'nggi 6–12 oy uchun asosiy ko'rsatkichlarning bazaviy darajasi shakllantiriladi. Keyin xarajatlarning eng katta ulushini tashkil etuvchi ikki yoki uchta jarayon tanlanib, kichik ko'lamli tajriba loyihasi o'tkaziladi. Keyingi bosqichda jarayonlar avtomatlashtiriladi, xodimlar tayyorlanadi va natijalar avvalgi ko'rsatkichlar bilan taqqoslanadi. Taqqoslashda talabning mavsumiyligi hamda narxlar o'zgarishi hisobga olinmasa, samaradorlik bo'yicha xulosa noto'g'ri chiqishi mumkin [4, 10].

Baholash uchun amaliy ko'rsatkichlar tizimini belgilash mumkin: bir buyurtmaning o'rtacha tannarxi; xodim-soatga to'g'ri keladigan tushum; xizmatni yetkazish muddati; mijoz shikoyatlari ulushi; takroriy murojaatlar foizi; operatsion foyda marjasi va xizmatning raqamli kanallar orqali bajarilgan ulushi. Har bir indikatorning maqsadli qiymati korxona turi, o'lchami va bozor sharoitiga qarab alohida belgilanadi. Mazkur ko'rsatkichlar o'rtasida muvozanat saqlash natijadorlikni faqat xarajatni kamaytirish bilan cheklab qo'ymaslikka imkon beradi.

Taklif qilinayotgan yondashuv nazariy xarakterga ega: tegishli korxonaning birlamchi buxgalteriya ma'lumotlari yoki eksperimental natijalari taqdim etilmagani sababli muayyan foizdagi iqtisodiy samara da'vo qilinmaydi. Shunga qaramay, tavsiya etilgan mezonlar kelgusida korxonalar kesimidagi empirik tahlil uchun metodik asos bo'lib xizmat qilishi mumkin.

XULOSA

Xizmat ko'rsatish korxonalarida iqtisodiy samaradorlikni oshirish ko'p omilli boshqaruv vazifasidir. Uni xarajatlarni tartibga solish, inson kapitaliga sarmoya kiritish, raqamli texnologiyalarni maqsadli tatbiq etish, mijoz tajribasini yaxshilash hamda likvidlikni nazorat qilish orqali ta'minlash mumkin. Ayniqsa, korxonaning strategik qarorlari rentabellik bilan birga mehnat unumdorligi va xizmat sifatini ham qamrab olishi zarur.

Amaliy jihatdan korxonalarga KPI ko'rsatkichlarini yagona monitoring tizimiga birlashtirish, raqamlashtirish loyihalarini investitsion qaytim asosida tanlash, xodimlar malakasini muntazam oshirish va mijoz murojaatlarini tizimli tahlil qilish tavsiya etiladi. Ushbu choralar natijasi har chorakda baholanib, resurs taqsimoti olingan dalillarga muvofiq qayta ko'rib chiqilishi maqsadga muvofiq.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR:

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti. (2022). 2022–2026-yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to'g'risida (PF–60-son Farmon). Lex.uz. https://lex.uz/docs/5841063
2. Porter, M. E. (1985). Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance. Free Press.
3. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). Services marketing: Integrating customer focus across the firm (7th ed.). McGraw-Hill Education.
4. Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). The balanced scorecard: Translating strategy into action. Harvard Business School Press.
5. Kaplan, R. S., & Cooper, R. (1998). Cost & effect: Using integrated cost systems to drive profitability and performance. Harvard Business School Press.
6. Heskett, J. L., Sasser, W. E., Jr., & Schlesinger, L. A. (1997). The service profit chain. Free Press.
7. Brynjolfsson, E., & Hitt, L. M. (2000). Beyond computation: Information technology, organizational transformation and business performance. Journal of Economic Perspectives, 14(4), 23–48. https://doi.org/10.1257/jep.14.4.23

© Ushbu material Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) litsenziyasi asosida tarqatiladi.

8. OECD. (2019). Going digital: Shaping policies, improving lives. OECD Publishing. https://doi.org/10.1787/9789264312012-en
9. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 64(1), 12–40.
10. Drucker, P. F. (2006). The effective executive: The definitive guide to getting the right things done. HarperBusiness.

© Ushbu material Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) litsenziyasi asosida tarqatiladi.