

## **XIZMAT TURLARINING XUSUSIYATLARI VA ULARNING MAZMUNI**

*Igamberdiyev Sahobiddin Xatam o'g'li*

*mustaqil izlanuvchi*

**Annotatsiya.** Ushbu maqolada bugungi kunda mamlakatimizda xizmat turlarining xususiyatlari va ularning mazmuni muallif tomonidan e'tirof etilgan qolaversa, xizmatlar sohasini rivojlantirish bo'yicha muallif tomonidan taklif va tavsiyalar ishlab chiqilgan.

**Kalit so'zlar:** xizmat, iqtisodiyot, xizmat ko'rsatish, xususiyatlar.

Xizmat ko'rsatish sohasida faoliyat yuritayotgan korxonalar yildan-yilga ko'payib bormoqda. Xizmatlarning o'zi juda xilma-xildir. Ular kompaniyalar nafaqat marketing dasturini ishlab chiqishda, balki barcha marketing faoliyatini amalga oshirish jarayonida ham hisobga olishlari kerak bo'lgan beshta o'ziga xos xususiyat bilan tavsiflanadi. Agar bir necha yil oldin marketologlar xizmatlarning 4H deb ataladigan faqat 4 ta asosiy xususiyatni aniqlagan bo'lsa, endi ularga yana ikkitasi qo'shildi: foydalanmaslik va xizmatlarning moddiy ne'matlar bilan almashtirilishi.

1) Xizmatlarning nomoddiyligi: xizmatlarni sotib olish paytigacha tegizish, ushlab turish, eshitish, ko'rish yoki tatib ko'rish mumkin emas.

Xizmatlarning nomoddiyligi muammosi potentsial xaridorlar uchun dolzarbdir, chunki taqdim etilayotgan xizmatlar sifatini baholash qiyin va ba'zan imkonsizdir. Masalan, teatr tomoshabini chipta sotib olib, teatrga tashrif buyurmaguncha, spektakl xizmatining sifatini baholay olmasa, natijani ko'ra olmaydi. Aviakompaniya yo'lovchilari faqat uning xavfsiz parvoz va har kimni o'z manziliga muammosiz yetkazib berish kafolati bilan qanoatlanishlari mumkin. Shu munosabat bilan, xizmatni sotib olishda noaniqlik darajasi faqat oshadi. Xaridorlar narx, xodimlar, asbob-uskunalar, xizmat ko'rsatish vositalari va sotuvchining imidjidan kelib chiqqan holda xizmat sifati uchun zarur shartlarni izlashga majbur. Bular. iste'molchi ko'rishi va baholashi mumkin bo'lgan

hamma narsadan. Shu sababli, xizmat ko'rsatish sohasida faoliyat yuritayotgan tashkilot uchun mijozlar ishonchini mustahkamlash uchun xizmatning aniqlik darajasini oshirish, uning ahamiyatini yanada ta'kidlash va iste'molchi undan oladigan foyda va imtiyozlarni namoyish etish juda tavsiya etiladi. foydalanish. Bu xizmatlar marketingining asosiy vazifalaridan biridir.

2) Xizmatlarni ishlab chiqarish va iste'mol qilishning uzluksizligi, uzluksizligi: Xizmatlar bir vaqtning o'zida taqdim etiladi va iste'mol qilinadi, ya'ni. faqat buyurtma olgandan keyin berilishi mumkin.

Xizmatlar, moddiy ne'matlardan (ishlab chiqarilgan, omborlarda saqlanadigan, sotiladigan va natijada iste'mol qilinadigan) farqli o'laroq, avval sotiladi, shundan keyingina ishlab chiqariladi va iste'mol qilinadi va bu bir vaqtning o'zida sodir bo'ladi. Xizmatning ajralmasligi, xizmatni kim taqdim etishidan qat'i nazar, xizmatlarni manbalaridan ajratib bo'lmasligini anglatadi. Agar shaxs ushbu xizmatni taqdim etsa, u xizmatning bir qismi hisoblanadi. Masalan, muzeyga ekskursiya. Yo'l boshchining hikoyasi xizmat sifatida qabul qilinadi. Turistlar (xizmat iste'molchilari) bo'lmasa, gid xizmat ko'rsata olmaydi. Xizmatlarni ishlab chiqarish va iste'mol qilish o'rtasidagi uzviy bog'liqlikni hisobga olgan holda, sotuvchi va mijoz o'rtasidagi aloqa darajasi har xil bo'lishi mumkin. Ba'zi xizmatlar xaridorning ishtirokisiz ko'rsatilishi mumkin (avtomobilni ta'mirlash, kiyimlarni kimyoviy tozalash, poyabzallarni ta'mirlash). Ko'pgina xizmatlar ularni taqdim etuvchi shaxsdan ajralmasdir. Masalan, bank xodimlarisiz bank xizmatlarini ko'rsatish, sertifikatlangan auditorlarsiz auditorlik xizmatlarini ko'rsatish mumkin emas.

3) Sifatning nomuvofiqligi, o'zgaruvchanligi: xizmatlar sifati qachon, kim tomonidan va qanday sharoitlarda taqdim etilganiga qarab sezilarli darajada farq qilishi mumkin. Taqdim etilayotgan xizmatlar sifatining o'zgaruvchanligi moddiy tovarlarga qaraganda ancha keskindir. Xizmat ko'rsatuvchi provayder uchun ko'pincha xizmatlar sifatining nomuvofiqligi yoki o'zgaruvchanligi xodimning shaxsiy fazilatlari, uning malakasi, axborot va aloqa etishmasligi, raqobatning etishmasligi, yomon tayyorgarlik va

ta'lim o'rtasidagi nomuvofiqlik bilan bog'liq. xaridor tomonidan xizmat ko'rsatish sifati xaridorning o'zi tomonidan amalga oshiriladi, uning o'ziga xosligi. Korxonalar tomonidan ko'rsatiladigan xizmatlarning tabiatidan qat'i nazar, ularning barchasi xodimlarni o'qitish, xizmat ko'rsatish standartlarini ishlab chiqish va mehnat zichligini kamaytirish orqali ularning sifatining o'zgaruvchanligini kamaytirishga intiladi.

4) Xizmatlarning mo'rtligi, saqlanishi mumkin emasligi: xizmatlarni keyingi sotish yoki foydalanish uchun saqlash mumkin emas.

Agar xizmatlarga bo'lgan talab barqaror bo'lsa, ularning mo'rtligi jiddiy muammolarni keltirib chiqarmaydi, lekin agar talab o'zgaruvchan bo'lsa, u holda xizmat ko'rsatuvchi provayderlar muayyan qiyinchiliklarga duch kelishadi.

Tafovutlarni bartaraf etish va talab va taklif o'rtasidagi moslashuvga erishish uchun bir nechta variant mavjud. Kompaniyalar quyidagi strategiyalardan foydalanishlari mumkin:

- tabaqalashtirilgan narxlarni belgilash, qo'shimcha xizmatlar uchun chegirmalar. Bu usul talabning bir qismini eng yuqori davrdan sokin davrga o'tkazish imkonini beradi;
- xizmatlarga oldindan buyurtma berish tizimini joriy etish. Talab darajasini nazorat qilish va uni to'g'ri yo'nalishga yo'naltirish imkonini beradi;
- xizmat ko'rsatish tezligini oshirish. Ko'p sonli mijozlar bilan ishlash imkonini beradi;
- mijozlarga xizmat ko'rsatishda xizmat ko'rsatish va sifatini oshirish (yorqin, yaxshi havalandirilgan xonalar, shinam interyer, yumshoq stullar, kofe stolidagi yangi gazetalar, issiq qahva). Mijozlarning asosiy xizmatlarni kutish vaqtini engillashtirishga yordam beradi;
- xodimlarni funktsiyalarni birlashtirishga undash. Bu sezilarli darajada ko'proq mijozlarga xizmat ko'rsatish imkonini beradi.

5) Mulkning yo'qligi: Xizmat iste'molchisi odatda undan cheklangan vaqt uchun foydalanadi.

Moddiy shaklga ega bo'lgan tovarlardan farqli o'laroq, xizmatlar hech kimning mulki emas. Aksariyat hollarda taqdim etilgan xizmatdan juda uzoq vaqt davomida foydalanish mumkin emas. Oxir-oqibat, u eskiradi yoki ahamiyatsiz bo'lib qoladi. Har qanday spektakl, futbol o'yini, paketli dengizdagi dam olish ertami-kechmi tugaydi. Mulkchilikning yo'qligi sababli, xizmatlarni taklif qiluvchi kompaniyalar o'z brendining imidji va jozibadorligini mustahkamlash uchun, a'zolik klublari, mulkchilik tuyg'usini kuchaytirish uchun uyushmalar (masalan, Toshiba kulinariya klublari) yaratish orqali alohida sa'y-harakatlarni amalga oshirishlari kerak. Brend yaratish va uni saqlab qolishga alohida e'tibor qaratilmoqda. Iste'molchilarga xizmatni qayta sotib olish uchun chegirmalar va rag'batlantirish tizimini joriy etishning juda samarali usuli. Sunny Beach sayyohlik kompaniyasi, yana Bolgariyaga ikki haftalik sayohatni sotib olayotganda, o'z mijozlariga bir xil miqdorda qimmatroq xonalarni taqdim etadi.

6) Xizmatlarning moddiy shaklga ega bo'lgan tovarlar bilan almashinishi: Tovarlarning bir xil yoki o'xshash ehtiyojlarni qondiradigan xizmatlarni almashtirish qobiliyati.

Xizmatlarning bu xususiyati teskari yo'nalishda ham sodir bo'lishi mumkin: xizmatlar tovarlarni almashtirishi mumkin. Natijada moddiy ne'matlar va xizmatlar o'rtasida raqobat munosabatlari vujudga keladi. Shunday qilib, biz o'zaro raqobat deb ataladigan narsa haqida gapirishimiz mumkin, chunki ular har xil turlarga tegishli: moddiy shaklga ega bo'lgan tovarlar turi va xizmatlar turi, ya'ni. moddiy xususiyatlarga ega bo'lmagan tovarlar.

### **Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati**

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2022 йил 28 январдаги “2022-2026 йилларга мўлжалланган янги Ўзбекистоннинг тараққиёт стратегияси тўғрисида” ПФ-60-сон Фармони -74 б.
2. Қ.Х.Абдурахмонов. Меҳнат иқтисодиёти: назария ва амалиёт. Дарслик. “Фан” нашриёти. Т.: 2019. - 592 б.
3. К.Х.Абдурахманов. Экономика труда. Теория и практика. Учебник: в 2 ч. — Москва: ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2019.
4. Л.В.Максимова. Набор и отбор персонала // Управление персоналом. - М.: Альфа-Н, 2009. - С. 45-63.