Materiallar to’plami · Conference Proceedings

“Iqtisodiy, ijtimoiy va madaniy huquqlarni ta’minlash: global chaqiriqlar va milliy yechimlar(Fuqarolarning iqtisodiy, ijtimoiy va madaniy huquqlari: transmilliy muammolar va ularni hal etish mexanizmlari)”

01 October – 14 November 2026

UDK 33

IQTISODIY, IJTIMOIY VA MADANIY HUQUQLARNI TA’MINLASH: GLOBAL CHAQIRIQLAR VA MILLIY YECHIMLAR

XIZMAT KO’RSATISH KORXONALARIDA XIZMAT TURLARI DIVERSIFIKATSIYASINING SHAKLLANISH OMILLARI VA AMALGA OSHIRISH MEXANIZMI

Zarifbek Sharifjonovich Mamatqulov*

Farg‘ona davlat texnika universiteti Iqtisodiyot fanlari bo‘yicha falsafa doktori

✉ mamatqulov.com@gmail.com

ANNOTATSIYA

Tezisda xizmat ko’rsatish korxonalarida xizmat turlari diversifikatsiyasining shakllanish omillari va uni amalga oshirish mexanizmi yoritiladi. Diversifikatsiyaga ta’sir etuvchi omillar besh guruhga birlashtirilgan, diversifikatsiyaning asosiy yo’nalishlari tavsiflangan hamda xizmatlar portfelini kengaytirishning teskari aloqali besh bosqichli mexanizmi taklif etilgan. Natijalar xizmat ko’rsatish korxonalarida strategik qarorlarni asoslashda qo’llanilishi mumkin.

Kalit so‘zlar

xizmat ko’rsatish korxonalari, diversifikatsiya, xizmatlar portfeli, raqamlashtirish, korxona rivojlanishi, raqobatbardoshlik.

DOI: 10.5281/zenodo.23886052

Mavzuning dolzarbligi

Xizmat ko'rsatish sohasi zamonaviy iqtisodiyotda bandlikni ta'minlash, aholi turmush darajasini oshirish va hududlarni rivojlantirishning muhim yo'nalishi hisoblanadi. Raqobat kuchayib, mijozlar talabi tez o'zgarayotgan sharoitda bir turdagi xizmatga tayanish korxonaning bozordagi mavqeini zaiflashtiradi. Shu bois xizmat turlarini diversifikatsiyalash korxona rivojlanishining zaruriy shartiga aylanmoqda.

O'zbekistonda xizmatlar sohasini kengaytirish va uning tarkibini takomillashtirish Taraqqiyot strategiyasida ustuvor vazifa sifatida belgilangan [1]. Biroq amalda ko'plab korxonalar yangi xizmat turlarini tizimli reja asosida emas, balki vaqtinchalik talabga javoban kiritadi. Natijada xizmat sifati pasayadi va resurslar tarqalib ketadi. Bu diversifikatsiyani shakllantiruvchi omillarni aniqlash hamda uni amalga oshirish mexanizmini ishlab chiqish zaruratini yuzaga keltiradi.

Ishning maqsadi va usullari

Ishning maqsadi xizmat ko'rsatish korxonalarida diversifikatsiya qarorlariga ta'sir etuvchi omillarni aniqlash va uni amalga oshirishning bosqichma-bosqich mexanizmini asoslashdan iborat. Tadqiqotda tizimli tahlil, qiyosiy tahlil, guruhlash va mantiqiy modellashtirish usullaridan foydalanildi. Nazariy asos sifatida Ansoff [2] va Porter [3] ishlari hamda xizmatlar marketingi bo'yicha adabiyotlar tanlandi.

Diversifikatsiyaning mohiyati

Xizmat ko'rsatish korxonasida diversifikatsiya faqat yangi xizmat qo'shish emas, balki yangi mijoz segmenti, yangi xizmat kanali va yangi qiymat taklifini shakllantirish jarayonidir. Moddiy ishlab chiqarishda diversifikatsiya yangi uskuna va xomashyo bilan bog'liq bo'lsa, xizmat sohasida u asosan xodimlar kompetensiyasi,

mijozlar bilan munosabat va axborot tizimlariga tayanadi. Shuning uchun xizmatlar portfeli kengayganda eng avval inson kapitali va xizmat standartlari sinovdan o'tadi [4].

Xizmatlar portfelini tarkibiy jihatdan ikki guruhga ajratish mumkin: asosiy xizmatlar, ya'ni korxona daromadining asosiy qismini beradigan va brendni belgilaydigan yo'nalishlar, hamda qo'shimcha yoki yangi xizmatlar, ya'ni xavfni kamaytirish, mijozni ushlab qolish va yangi bozorlarni egallash uchun kiritiladigan yo'nalishlar. Ularning o'zaro nisbati korxona barqarorligini belgilovchi muhim ko'rsatkichdir.

Xizmat ko'rsatish korxonalari faoliyatining rivojlanishi bir qator xususiyatlar bilan belgilanadi. Birinchisi, xizmatning nomoddiyligi: mijoz xizmatni xarid qilishdan oldin uning sifatini ko'rib baholay olmaydi, shuning uchun ishonch va brend alohida ahamiyat kasb etadi. Ikkinchisi, xizmat ko'rsatish va iste'mol jarayoning bir vaqtdaligi: xizmat zaxiralanmaydi, bo'sh turgan quvvat daromadga aylanmasdan yo'qoladi. Uchinchisi, sifatning o'zgaruvchanligi: bir xil xizmat turli xodim yoki turli vaqtda turlicha sifatda ko'rsatilishi mumkin. To'rtinchisi, mijozning jarayondagi ishtiroki: mijoz xizmatning hamkorlikda yaratuvchisi bo'lib chiqadi [5]. Aynan shu xususiyatlar diversifikatsiyaga ehtiyojni oshiradi, chunki turli xizmatlar talab tebranishini bir-birini to'ldirib yumshatadi.

Xizmat turlari diversifikatsiyasi beshta asosiy yo'nalishda amalga oshiriladi. Konsentrik diversifikatsiyada korxona mavjud kompetensiya va mijozlar doirasiga yaqin yangi xizmatlarni qo'shadi, masalan, ta'mirlash xizmatiga texnik xizmat ko'rsatishni qo'shish. Gorizontal diversifikatsiyada mavjud mijozlarga texnologik jihatdan boshqa, ammo ularning ehtiyojiga mos xizmat taklif etiladi. Vertikal diversifikatsiya xizmat zanjirining oldingi yoki keyingi bosqichini korxona ichiga kiritishni anglatadi, bu sifat nazoratini kuchaytiradi. Raqamli diversifikatsiya xizmatni onlayn platforma va masofaviy kanallar orqali taklif etish bilan bog'liq. Konglomerat diversifikatsiya esa mutlaqo yangi sohaga kirish bo'lib, eng yuqori xavf bilan xarakterlanadi.

Kichik va o'rta korxonalar uchun odatda birinchi va to'rtinchi yo'nalishlarning uyg'unligi eng maqbul hisoblanadi, chunki ular kam kapital talab qiladi va mavjud mijozlar bazasiga tayanadi. Raqamlashtirish xizmat chegarasini kengaytirib, hududdagi korxonaga boshqa hududlar va hatto xorijiy mijozlar bilan ishlash imkonini beradi, bu esa diversifikatsiyaning samarasini oshiradi.

Ilmiy adabiyotlar tahlili diversifikatsiya qaroriga ta'sir etuvchi omillarni beshta guruhga birlashtirish mumkinligini ko'rsatdi (1-jadval). Ularning har biri korxonaga ham imkoniyat, ham cheklov yaratadi, shu sababli qaror qabul qilishda omillar majmuasini birga baholash lozim.

1-jadval

Diversifikatsiyani shakllantiruvchi omillar guruhi

Omillar guruhi	Mazmuni	Korxona uchun ta'siri
Talab omillari	Mijozlar ehtiyojining o'zgarishi, mavsumiylik, yangi iste'mol odatlari	Yangi xizmatga ehtiyoj yaratadi, ammo talab barqarorligini pasaytiradi
Texnologik omillar	Raqamli platformalar, avtomatlashtirish, masofaviy xizmat kanallari	Xizmat chegarasini kengaytiradi, xarajatni kamaytiradi
Raqobat omillari	Bozordagi raqobatchilar soni, xizmatlarning o'xshashligi, narx bosimi	Differensiatsiyaga undaydi, foyda me'yorini qisqartiradi
Resurs omillari	Xodimlar malakasi, moliyaviy imkoniyat, axborot tizimlari	Diversifikatsiya miqyosi va tezligini belgilaydi
Institutsional omillar	Davlat siyosati, tartibga solish, soliq va litsenziya talablari	Qo'llab-quvvatlash imkonini beradi yoki kirish to'siqlarini yaratadi

Amaliyotda talab va texnologik omillar eng tez ta'sir ko'rsatadi, resurs omillari esa qarorning amalga oshishini belgilaydi. Masalan, korxona yangi raqamli xizmat g'oyasiga ega bo'lsa ham, malakali xodim va axborot tizimi bo'lmasa, u mijozga kutilgan sifatda yetkazilmaydi [6].

Amalga oshirish mexanizmi

Tadqiqot natijasida diversifikatsiyani amalga oshirishning besh bosqichli mexanizmi taklif etiladi (1-rasm). Birinchi bosqichda bozor va talab tahlil qilinib, mijozlarning qondirilmagan ehtiyojlari aniqlanadi. Ikkinchi bosqichda korxona kompetensiyasi va resurslari baholanadi: yangi xizmat mavjud imkoniyatlarga qanchalik mos kelishi aniqlanadi. Uchinchi bosqichda diversifikatsiya yo'nalishi tanlanadi, bunda kam xavfli bog'liq xizmatlarga ustuvorlik beriladi.



1-rasm. Xizmatlar diversifikatsiyasini amalga oshirishning bosqichli mexanizmi (muallif ishlanmasi)

To'rtinchi bosqichda yangi xizmat to'liq joriy etilmasdan avval cheklangan miqyosda, ya'ni pilot loyiha sifatida sinovdan o'tkaziladi va unga sifat standarti belgilanadi. Bu bosqich xizmat nomoddiy bo'lgani uchun alohida ahamiyatga ega, chunki sifatni ombordagi mahsulot kabi oldindan tekshirib bo'lmaydi. Beshinchi bosqichda xizmat masshtablanadi, daromad tarkibi va mijozlar fikri muntazam kuzatiladi. Monitoring natijalari portfelni qayta ko'rib chiqish uchun birinchi bosqichga qaytariladi, ya'ni mexanizm bir martalik emas, balki uzluksiz takrorlanuvchi sikl sifatida ishlaydi.

Zamonaviy sharoitda diversifikatsiyaning eng tez rivojlanayotgan yo'nalishi raqamli xizmatlar bilan bog'liq. On-layn buyurtma tizimlari, mobil ilovalar, to'lov platformalari va masofaviy maslahat xizmatlari korxonaga jismoniy joy-lashuv bilan cheklanmagan holda mijozlarga xizmat ko'rsatish imkonini beradi. Raqamli kanal xizmat tannarxini kamayti-radi, mijoz haqidagi ma'lumotlarni to'plash orqali talabni aniqroq bashorat qilishga yordam beradi va yangi xizmatlarni tezroq sinovdan o'tkazish imkonini yaratadi. Shu bilan birga raqamlashtirish xodimlarning raqamli ko'nikmalariga, axborot xavfsizligiga va mijozlar bilan ishonchli aloqaga qo'shimcha talablar qo'yadi.

Xavflar va cheklovlar

Diversifikatsiyaning asosiy xavfi resurslarning tarqalib ketishi va xizmat sifatining pasayishidir. Portfel juda tez kengayganda xodimlar yuklamasi ortadi, mijozning kutilgan va olingan xizmat o'rtasidagi tafovuti kattalashadi. Bundan tashqari, korxonaning asosiy faoliyatiga aloqasi bo'lmagan sohalarga kirish yuqori moliyaviy xavf bilan bog'liq va faqat yetarli zaxira mavjud bo'lganda asosli hisoblanadi. Diversifikatsiya darajasini baholashda daromadning xizmat turlari bo'yicha taqsimlanishiga asoslangan entropiya ko'rsatkichidan foydalanish mumkin [7].

Kutilayotgan natijalar

Taklif etilgan mexanizm joriy etilganda xizmat ko'rsatish korxonasi quyidagi natijalarga erishishi mumkin: daromad manbalarining ko'payishi va talab tebranishiga qarshi barqarorlikning oshishi; mijozlarni ushlab qolish ko'rsatkichining yaxshilanishi; bo'sh quvvatdan samaraliroq foydalanish; yangi mijoz segmentlari va hududlariga chiqish. Shu bilan birga, mexanizmning samaradorligini aniq ko'rsatkichlar, ya'ni daromad tarkibi, yangi xizmatlarning daro-maddagi ulushi va mijozlar qoniqish darajasi asosida baholab borish lozim. Bu keyingi empirik tadqiqotlar uchun asos bo'ladi.

Tadqiqotning ilmiy yangiligi shundan iboratki, diversifikatsiya nazariyasi xizmat ko'rsatish korxonalarining o'ziga xos xususiyatlari bilan bog'langan holda ko'rib chiqildi, shakllantiruvchi omillar besh guruhga birlashtirildi va di-versifikatsiyani amalga oshirishning teskari aloqali bosqichli mexanizmi taklif etildi.

Takliflar va xulosa

Tadqiqot asosida kichik va o'rta xizmat korxonalari uchun quyidagilar tavsiya etiladi: birinchidan, diversifikat-siyani mavjud mijozlarga yaqin xizmatlardan boshlash; ikkinchidan, raqamli kanallarni xizmat sotish va mijoz bilan aloqa vositasi sifatida rivojlantirish; uchinchidan, har bir yangi xizmat uchun xodimlarni o'qitish va sifat standartlarini oldindan belgilash; to'rtinchidan, portfel tarkibini har chorakda monitoring qilib, samarasiz yo'nalishlardan voz kechish.

Beshinchidan, korxona rahbariyati uchun diversifikatsiya bo'yicha qisqa va o'rta muddatli reja ishlab chiqish, unda har bir yangi xizmat uchun maqsadli ko'rsatkichlar va mas'ul shaxslarni belgilash lozim. Oltinchidan, hududiy xizmat korxonalari uchun hamkorlik, ya'ni turli sohadagi korxonalarning o'zaro to'ldiruvchi xizmatlarni birgalikda taklif etishi, resurslarni tejash va xavfni bo'lishish imkonini beradi.

Xulosa qilib aytganda, xizmat turlari diversifikatsiyasi talab, texnologik, raqobat, resurs va institutsional omillar ta'sirida shakllanadi va faqat bosqichma-bosqich, sifat nazorati bilan birga olib borilgandagina korxona barqarorligi va raqobatbardoshligini oshiradi. Taklif etilgan mexanizm xizmat ko'rsatish korxonalarida strategik qarorlarni asoslashda qo'llanilishi mumkin.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi PF-60-son Farmoni ”2022–2026-yillarga mo'ljallangan yangi O'zbekiston taraqqiyot strategiyasi to'g'risida”.

2. Ansoff H.I. Strategies for Diversification // Harvard Business Review. 1957. Vol. 35, No. 5. P. 113–124.

3. Porter M.E. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. New York: Free Press, 1985. 557 p.

4. Kotler Ph., Keller K.L. Marketing Management. 15th ed. Harlow: Pearson, 2016. 832 p.

5. Vargo S.L., Lusch R.F. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing // Journal of Marketing. 2004. Vol. 68, No. 1. P. 1–17.

6. Parasuraman A., Zeithaml V.A., Berry L.L. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research // Journal of Marketing. 1985. Vol. 49, No. 4. P. 41–50.

7. Palepu K. Diversification Strategy, Profit Performance and the Entropy Measure // Strategic Management Journal. 1985. Vol. 6, No. 3. P. 239–255.