

MAISHIY XIZMATLAR BOZORINI TASHKIL ETISH VA RIVOJLANTIRISHDA ZAMONAVIY YONDASHUVLAR

Musyeva Shoirazimovna

Samarqand iqtisodiyot va servis instituti
Marketing kafedrasining professori

Usmonova Dilfuza Ilkomovna

Samarqand iqtisodiyot va servis instituti
Marketing kafedrasining dotsenti

Email: musaeva_shoira@mail.ru

Annotatsiya

Ushbu maqolada zamonaviy sharoitlarda maishiy xizmat ko'rsatish korxonalarini joylashtirishning zamonaviy tendensiyalari masalasi ko'rib chiqiladi. Tahlil yangi binolar hududlarida maishiy xizmat ko'rsatish korxonalari tarmog'ini rivojlantirish tamoyillari o'zgarganligini, shuningdek, turarjoy massivlarining chakana savdo va maishiy infratuzilmasini rejalashtirishga yondashuvlarni takomillashtirish zarurligini ko'rsatadi. So'rov natijalariga ko'ra, muallif alohida xizmatlar iste'molchilarining xatti-harakatlariga ta'sir qiluvchi omillarni o'rganib chiqdi.

Kalit so'zlar: shaxsiy xizmatlar, korxonalarning joylashuvi, anketa so'rovi, shaxsiy xizmatlar korxonalarini rejalashtirish.

Аннотация

В данной статье изучается вопрос современных тенденций размещения предприятий бытового сервиса в современных условиях. Анализ показывает изменения в принципах развития сети предприятий бытовых услуг в районах новостроек, а также необходимость совершенствования подходов к планированию торгово-бытовой инфраструктуры жилых массивов. На основании результатов опроса, автором изучены факторы, влияющие на поведение потребителей индивидуальных услуг.

Ключевые слова: бытовые услуги, размещение предприятий, анкетный опрос, планирование предприятий бытовых услуг

Abstract

This article examines the issue of modern trends in the placement of consumer services enterprises in modern conditions. The analysis shows changes in the principles of development of a network of consumer services enterprises in the areas of new buildings, as well as the need to improve approaches to planning the retail and consumer infrastructure of residential areas. Based on the survey results, the author studied the factors influencing the behavior of consumers of individual services.

Keywords: personal services, placement of enterprises, questionnaire survey, planning of personal services enterprises

KIRISH

Ayni paytda O'zbekistonda uy-joy qurilishi sohasida keng ko'lamli islohotlar amalga oshirilmoqda. Bu, birinchi navbatda, shaharlarning ko'rinishiga ta'sir qiladi.

Soʻnggi yillarda kam qavatli qurilishdan koʻp qavatli uylar va koʻp qavatli qurilishlarga oʻtish kuzatilmoqda. Har bir yirik shaharda 12-16 qavatli va undan yuqori qavatli uylari boʻlgan "shahar" deb ataladigan shaharning yaratilishi kommunal, transport va ijtimoiy infratuzilmaning oʻzgarishiga olib keladi. Bundan tashqari, qishloq aholi punktlarida ham koʻp qavatli uy-joylar qurishga oʻtilmoqda.

Shaharsozlik siyosatidagi oʻzgarishlarning natijasi savdo va aholiga maishiy xizmat koʻrsatish sohasidagi jiddiy oʻzgarishlardir. Aholining yuqori zichligi va yashash qulayligining oshishi maishiy xizmat koʻrsatishni tashkil etish uchun qatʼiy talablarni keltirib chiqardi. Isteʼmolchilarning individual xizmatlarga boʻlgan xohish-istaklarining tobora koʻproq yangi turlari shakllanmoqda. Masalan, tovar va xizmatlarni bevosita uyingizga yetkazib berish odatiy holga aylanib bormoqda. Shaxsiy xizmatlarni taqdim etish uchun raqamli texnologiyalar tobora rivojlanmoqda.

Bunday sharoitda chakana savdo va maishiy xizmat koʻrsatish korxonalarini joylashtirish metodikasini takomillashtirish muhim muammoga aylanadi. Aholi punktlarida xizmat koʻrsatish sohasini rivojlantirishning zamonaviy tendensiyalari maishiy xizmat koʻrsatish korxonalarini joylashtirishning anʼanaviy tartibga solish usulidan voz kechish zarurligini koʻrsatmoqda. Birinchidan, yakka tartibdagi va maishiy xizmatlarning avvalgi tasnifi aholining turmush sharoitidagi tub oʻzgarishlar tufayli uzoq vaqtdan beri eskirgan. Ikkinchidan, individual xizmatlarga boʻlgan ehtiyoj nafaqat tumanlar boʻylab, balki bitta kichik tuman ichida ham keskin farq qiladi.

Hozirgacha xizmat koʻrsatish sohasi, xususan, maishiy xizmat koʻrsatish korxonalari rivojlanishining asosiy koʻrsatkichi aholini oʻrinlar soni yoki boshqa quvvat koʻrsatkichlari (sartaroshxonalaridagi joylar soni, tashriflar soni) bilan taʼminlash hisoblanadi. Maishiy xizmat koʻrsatish korxonalari, 1000 aholiga toʻgʻri keladigan ustaxonalar soni va boshqalar). Mamlakatlarning rivojlanish tajribasi shuni koʻrsatadiki, xizmat koʻrsatish sohasining yuqori sifati bevosita xizmat koʻrsatish korxonalari tarmogʻining standart zichligiga bogʻliq emas.

ADABIYOTLAR SHARHI

Maishiy xizmat koʻrsatish tizimini rivojlantirish va uning samaradorligi koʻplab olimlarning tadqiqot obyekti boʻldi. Goncharov A.A. oʻz tadqiqotida aholiga maishiy xizmat koʻrsatishni rivojlantirish va qoʻllab-quvvatlashni boshqarish tizimi konsepsiyasini taklif qiladi. Bu tizim mahalliy davlat hokimiyati organlari orqali maishiy xizmat koʻrsatish korxonalari tarmogʻini rivojlantirish samaradorligini taʼminlashi kerak. Shadskaya I.G. qishloq joylarida maishiy xizmatlar bozorini rivojlantirish tendensiyalarini oʻrganar ekan, bozorning dinamik rivojlanayotgan, rivojlanish salohiyatiga ega va tanazzul bosqichida boʻlgan segmentlarini aniqlaydi. Muallif shahar hokimiyati tomonidan marketing tadqiqotlarini tashkil etishni, shuningdek, mintaqaviy darajada maishiy xizmatlar bozorini rivojlantirish dasturini ishlab chiqishni, xususan, ushbu bozorni tartibga solish va axborot bilan taʼminlashni taklif qiladi. Mairova A.Yu. ishida, Maishiy xizmatlar bozori strukturasini batafsil tahlil qilish asosida maishiy xizmat koʻrsatishning shahar boʻlimlarini tashkil etish orqali boshqaruv tizimini takomillashtirish taklif etilmoqda. Baʼzi mualliflar maishiy xizmat

ko'rsatish sohasidagi korxonalarni boshqarishni ularning soni va zichligini optimallashtirish doirasida rivojlantirishga e'tibor berishadi. Shuningdek, maishiy xizmatlar bozorini individual xizmatlar ko'rsatishni tartibga solish mexanizmi sifatida rivojlantirishga asoslangan ishlanmalar mavjud. Amalga oshirilgan tadqiqotlar tahlili maishiy xizmatlar bozorini rivojlantirishda ushbu sohadagi korxonalar tarmog'ini joylashtirishni rejalashtirish zarur degan xulosaga kelishimizga imkon berdi.

Iqtisodiyotda marketing nazariyasining rivojlanishiga katta hissa qo'shgan olimlarga hurmat-ehtirom ko'rsatish zarur bo'lib, mamlakatimizda iqtisodiyot sohasida uzoq yillar davomida olib borilgan tadqiqotlar milliy xususiyatlar asosida olib borildi. M. Muhammedov, M. Pardaev, R. Ibrohimov, Abdullaev Yu., Saliev A., Sharifxo'jaev M., Xodiev B., Rahimova D., Ergashxo'jaeva Sh., Sh Musaeva va boshqalar, shular jumlasidandir.

METODOLOGIYA

Tadqiqot jarayonida tizimli yondashuv, mavhum mantiqiy fikrlash, guruhlash, taqqoslash, omil tahlili, tanlab olish kuzatish usullaridan foydalanilgan.

Ushbu konsepsiyadan kelib chiqib, hududlarda maishiy xizmat ko'rsatish korxonalari tarmog'ini shakllantirish yetarlilik tamoyiliga ko'ra amalga oshirilmoqda, ya'ni aholining ma'lum bir qismiga qancha korxonalar kerak bo'lsa, shuncha ko'p bo'lishi kerak. Bunday yondashuv nafaqat mahalliy davlat hokimiyati organlari, balki tadbirkorlarning o'zlari tomonidan ham qabul qilinadi. Mahalliy hokimiyat organlari tadbirkorlik tuzilmalarini yaratish uchun yer ajratishda ushbu yondashuvdan foydalanadilar. Misol uchun, agar hududda allaqachon poyabzal ta'mirlash ustaxonasi mavjud bo'lsa, yangisi nomaqbul deb hisoblanadi. Shu bilan birga, tadbirkorlarning o'zlari, faqat psixologik jihatdan, mavjud korxona bilan raqobatga kirishni xohlamaydilar.

Bunday yondashuv maishiy xizmat ko'rsatuvchi provayderlarning mahalliy bozorda deyarli raqobatchilari yo'qligiga olib keladi. Eng muhimi, ushbu yondashuv bilan mijozlarning ushbu mahalliy bozordan chiqib ketishi kuzatiladi.

Shu bilan birga, O'zbekistonning shahar va qishloqlarida go'zallik salonlarini (kelinlik xizmati salonlarini) rivojlantirish tajribasi shuni ko'rsatadiki, raqobatning kuchayishi va kichik jug'rofiy hududda bir nechta korxonalarning to'planishi mijozlar oqimining oshishiga va barchaning daromadlarini saqlab qolishga yordam beradi. Boshqa turdagi maishiy xizmat ko'rsatish korxonalari, shuningdek, chakana savdo korxonalari uchun ham xuddi shunday samarani kuzatamiz. Yaqin atrofda bir nechta bir xil chakana savdo nuqtalarining joylashishi mijozlar sonining kamayishiga olib kelmaydi, aksincha, ularning ko'payishiga olib keladi. Ushbu tendensiya dorixonalar, diagnostika markazlari, "tovuq uylari", ko'chmas mulk agentliklari va boshqalar tarmog'ini rivojlantirishda ham kuzatilmoqda. Bu holat aholining iste'molchi xatti-harakatlarining o'zgarishi bilan bog'liq, deb hisoblaymiz.

O'zbekiston Respublikasida maishiy xizmatlar bozorini o'rganish muammosi uning holatini statistik monitoring qilish tizimining yo'qligi bilan bog'liq. Davlat xizmatlari ko'rsatish korxonalari statistik hisobotning ikkita bo'limida namoyon

bo'ladi: xizmatlar va kichik biznes hamda tadbirkorlik holati. Biroq, statistik hisobotlarni tahlil qilish shuni ko'rsatadiki, maishiy xizmatlar ularda bevosita aks etmaydi. Xizmatlar haqida hisobot bo'limida shaxsiy xizmatlar individual xizmatlarda, boshqa xizmatlarda va chakana savdo xizmatlarida paydo bo'ladi. Kichik biznes subyektlari uchun hisobot bo'limida maishiy xizmat ko'rsatish korxonalari uchun ham aniq rasm yo'q. Bundan tashqari, so'nggi yillardagi tahliliy tadqiqotlarda maishiy xizmatlar bozori deyarli o'rganilmagan. Shundan kelib chiqib, tadqiqotimizda alohida xizmatlar holatini o'rganishga e'tibor qaratdik.

Kuzatishlar shuni ko'rsatadiki, yakka tartibdagi va kichik korxonalarning yuqori konsentratsiyasi aholiga individual xizmat ko'rsatish sohasiga xosdir, ya'ni yuqoridagi barcha xo'jalik yurituvchi subyektlar u yoki bu tarzda mijoz bilan bevosita aloqa bilan bog'liq. Ushbu muammoni o'rganishning asosiy konsepsiyasi sifatida biz marketing tadqiqotining samarali usullaridan biri — anketa so'rovi usulidan foydalandik. Ushbu usul soddaligi, kam vaqt sarflanishi va iste'molchilarning turli toifalarini qamrab olishi bilan e'tiborni tortadi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Yakka tartibdagi xizmatlarning potensial iste'molchilari o'rtasida so'rovnoma o'tkazildi. Samarqand shahrining bir qancha tumanlari va qishloq aholi punktlarida o'tkazgan tadqiqotlarimiz yakka tartibdagi xizmatlar ko'rsatishda iste'molchilarning xohish-istaklarining quyidagi xususiyatlarini ko'rsatdi. Tadqiqot ma'lum bir chakana savdo va maishiy xizmat ko'rsatish korxonasini tanlashga ta'sir qiluvchi omillarni o'rganish bilan bog'liq. Respondentlar so'rovda bir nechta savollarga javob berishga rozi bo'lgan hudud aholisi edi. Anketa quyidagi savollardan iborat edi:

1. Hududda chakana savdo va maishiy xizmat ko'rsatish korxonalarining qulay joylashganmi?
2. Chakana savdo va maishiy xizmat ko'rsatish korxonalariga borishning yo'li qanday?
3. Muayyan chakana savdo va maishiy xizmat ko'rsatish korxonalarini tanlashga nima ko'proq ta'sir qiladi?
4. Maishiy xizmat ko'rsatish korxonalarining qaysi joylashuvi siz uchun eng jozibador deb hisoblaysiz?

Dastlabki asos sifatida biz ushbu tadqiqotni kashfiyot sifatida qabul qildik, shuning uchun respondentlarning javoblari ham dastlabki deb hisoblandi. Bundan tashqari, so'rov shartlari va anonimlik ushbu so'rov natijalarini jiddiy ilmiy xulosalar uchun asos sifatida ishlatishga imkon bermaydi.

Shu bilan birga, biz respondentlarning javoblarini e'tiborga loyiq deb bilamiz. Respondentlarning mutlaq ko'pchiligi birinchi savolga ijobiy javob berdi, ya'ni ular yashash joyidagi savdo va maishiy infratuzilma holatidan mamnun.

Ikkinchi savolga respondentlarning taxminan 50% bir vaqtning o'zida bir nechta korxonalarga tashrif buyurishni, 35% dan ortig'i uyga qaytayotganda tanlangan savdo nuqtalariga an'anaviy tashrif buyurishni va atigi 12% muayyan obyektga tashrif buyurishni ko'rsatdi.

Anketaning uchinchi savoli respondentlarga o'z fikrlarini bildirish imkonini berdi, shuning uchun bitta ustuvor omilni tanlash mumkin emas edi. Eng keng tarqalgan javoblar: bitta sotuvchiga sodiqlik, jozibador narxlar, taklif qilingan assortiment, tanlov, sotuvchining halolligi, yaxshi xizmat.

Respondentlarni maishiy xizmat ko'rsatish korxonalarining tuzilishi, ya'ni ularning joylashuvining notekis zichligi haqidagi savol qiziqtdi. To'rtinchi savolga javoblar quyidagi ketma-ketlikda joylashtirildi: yashash joyiga yaqin — 44%, mashinani qo'yish imkoniyati — 38%, ishga ketayotganda — 12%, aniq tanlov yo'q — 6%. Shuni ta'kidlash kerakki, respondentlar bir vaqtning o'zida bir nechta shunga o'xshash xizmat ko'rsatish korxonalari mavjudligiga ijobiy munosabatda.

Biz o'tkazgan tadqiqotlarimiz asosida maishiy infratuzilma korxonalarini iste'molchilardan baholashning asosiy sabablarini tizimlashtirdik. Bularga quyidagilar kiradi: maishiy xizmatlar ko'rsatish subyektini tanlash erkinligining mavjudligi, ya'ni bu korxonalarining imkon qadar ko'p bo'lishi kerak; maishiy xizmatlardan foydalanish imkoniyatini ta'minlash, ya'ni ularning joylashuvi va ish vaqti cheksiz bo'lishi kerak; taklif qilinadigan xizmatlarning xilma-xilligi, ya'ni individual xizmatlarni taklif qilish va ko'rsatishda individual ehtiyojlarni hisobga olish; xizmat ko'rsatish sifati, ya'ni xizmat ko'rsatishning to'liqligi va tezligi.

O'tkazilgan tadqiqotlar bizga maishiy xizmatlar bozorini rivojlantirish konsepsiyasini shakllantirish imkonini berdi, uning asosiy qoidasi maishiy xizmatlar bozorida taklifni erkin shakllantirish uchun shart-sharoitlarni yaratishdir. Taklif etilayotgan konsepsiyani hayotga tatbiq etishda maishiy xizmat ko'rsatish korxonalari sonining tartibga solinmaganligiga, shuningdek, aholining o'zini-o'zi bandligini ta'minlash dasturlari orqali ularning o'sishini rag'batlantirishga alohida e'tibor qaratilmoqda.

XULOSA VA TAKLIFLAR

O'tkazilgan nazariy va amaliy tadqiqotlar asosida maishiy xizmatlar bozorini rivojlantirishning ushbu sohadagi raqobatni rag'batlantirishga asoslangan yangicha yondashuvlarini ishlab chiqishni taklif qilamiz. Maishiy xizmat ko'rsatuvchi subyektlarning cheklanmagan sonini o'z ichiga olgan maishiy xizmat ko'rsatish muhitini yaratish kerak. Bundan tashqari, korxonalarni joylashtirishning taqsimlangan xususiyatidan tugun tamoyiliga, ya'ni cheklangan hududda bir nechta shunga o'xshash maishiy xizmat ko'rsatish korxonalarini jamlashga o'tish taklif etilmoqda, bu esa ushbu xizmatlardan foydalanishni rag'batlantiradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Goncharov A.A. Viloyatda xizmat ko'rsatish va servis sohasini rivojlantirishni boshqarish tizimini shakllantirish konsepsiyasi. Iqtisodiyot fanlari nomzodi ilmiy darajasini olish uchun dissertatsiya avtoreferati. — Sankt-Peterburg — 2004 yil

2. Shadskaya I.G. Qishloq joylarda maishiy xizmatlar bozorini shakllantirish va rivojlantirish. Iqtisodiyot fanlari nomzodi ilmiy darajasini olish uchun dissertatsiya avtoreferati. — Moskva — 2009 yil
3. Mairova Albina Yurievna. Mahalliy maishiy xizmatlar bozorini funksional rivojlantirish. Iqtisodiyot fanlari nomzodi ilmiy darajasini olish uchun dissertatsiya avtoreferati. — Konlar — 2009 yil
4. Chervova N.V. Maishiy xizmatlar bozorining shakllanishi va rivojlanishi. Iqtisodiyot fanlari nomzodi ilmiy darajasini olish uchun dissertatsiya avtoreferati. — Xabarovsk — 2012 yil
5. O‘zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo‘mitasining rasmiy sayti. Hisobotlar, 2020.<https://stat.uz/ru/default/ezhekvaral-nye-doklady/5860-2020>
6. Musaeva Sh.A. Marketing tadqiqotlari. Darslik “STAR-SEL” MChJ nashriyot va ijodiy bo‘limi. Samarqand-2023
7. Musaeva Sh.A. Integrallashtirilgan marketing kommunikatsiyasi O‘quv qo‘llanma “Mahorat” nashriyoti, Samarqand – 2022
8. Musaeva Sh.A., Usmonova D.I. Innovatsion marketing “TURON EDITION” 2021 yil uchun o‘quv qo‘llanma.