

SERVIS LOGISTIKASI TASNIFI VA UNI BAHOLASHGA YONDASHUVLAR

Rajabov Orzujon Mamasoliyevich

Toshkent axborot texnologiyalari universiteti
Samarqand filiali dotsenti v. b., PhD

Annotatsiya

Mazkur maqolada servis logistikasining mazmuni va mohiyati, uning asosiy turlari — iste'molchi talabini qondirish servisi, ishlab chiqarish jarayoniga oid servis, sotuvdan keyingi servis, axborot servisi va moliya-kredit servisi — tizimli yoritilgan. Shuningdek, servis logistikasining mazkur turlarini baholash mezonlari, jumladan, yetkazib berish vaqti, nomenklatura va miqdor ko'rsatkichlari asosida tahlil berilgan.

Kalit soʻzlar: servis logistikasi, iste'molchi ehtiyojini qondirish, sotuvdan keyingi servis, yetkazib berish muddati, “nomenklatura va miqdor” mezon, moliya-kredit servisi.

Аннотация

В статье последовательно раскрываются содержание и сущность сервисной логистики, а также её ключевые виды: обслуживание потребительских запросов, производственный сервис, послепродажное обслуживание, информационный и финансово-кредитный сервис. Особое внимание уделено критериям оценки указанных видов сервисной логистики, включая сроки поставки и критерии «номенклатура и количество».

Ключевые слова: сервисная логистика, удовлетворение потребностей клиентов, послепродажное обслуживание, сроки поставки, критерий «номенклатура и количество», финансово-кредитный сервис.

Abstract

This article consistently explores the content and essence of service logistics and highlights its main types: customer satisfaction service, production-related service, after-sales service, information service, and financial and credit service. Special attention is given to evaluation criteria for these types of service logistics, including delivery time and the “nomenclature and quantity” criterion.

Keywords: service logistics, customer satisfaction, after-sales service, delivery time, nomenclature and quantity criterion, financial and credit service.

KIRISH

Jahon bozorining yuqori talablariga javob beruvchi yuqori sifatli ilg'or mahsulotlarni ishlab chiqarish orqali firma to'liq muvaffaqiyatga erisha olmaydi. To'liq muvaffaqiyatni ta'minlash uchun esa sotishni bilish hamda servis xizmatlari ham samarali tashkil etilishi lozim. Firma mahsulotiga iste'molchi qiziqishini uyg'ota olishi esa servis xizmatlarini samarali yo'lga qo'yganligi bilan izohlanadi. Bunda yuqori darajada sotish va servis xizmat ko'rsatish muhim o'rin egallaydi.

Agar korxonada bozor talabiga mos holda ishlab chiqarilgan mahsulot hamda daromadlarning boshqaruvida o'zaro munosabatga ega bo'lsa, u holda bu korxonada tashkiliy-iqtisodiy mustahkam tizim hisoblanadi. Bozor talabi tovarga bo'lgan talab

bilan chegaralanmaydi. Iste'molchi u yoki bu tovarni yetkazish bo'yicha jamg'arish-sotuv jarayonida unga ko'rsatiladigan xizmatlar tarkibi va sifati miqyosida ham o'z shartlarini qo'yadi.

Xizmat o'zida naf keltiruvchi kimningdir faoliyatini aks ettiradi. Servis deb xizmat ko'rsatishdagi, ya'ni kimningdir ehtiyojlarini qondirishdagi amalga oshiriladigan ish (mehnat)ga aytiladi.

Servis yaxlit holda taqsimot bilan chambarchas bog'liq va u o'zida buyurtma, xarid, yetkazib berish va mahsulotga keyingi ko'rsatiladigan xizmatlar majmuasini aks ettiradi. Servis bahosini xarakterlovchi ko'rsatkich iste'molchi talabini qondirish servis darajasi deb ataladi. Servis obyekti moddiy oqim iste'molchilari hisoblanadi: ishlab chiqarish korxonalarini, taqsimlovchi markazlar va oxirgi iste'molchilar. Servis yoki ishlab chiqaruvchi korxonalar o'zi tomonidan yoki bo'lmasa moddiy oqimlarga servis xizmatini ko'rsatish sohasiga ixtisoslashgan va ishlab chiqarish-sotish jarayonida ishtirok etuvchi alohida mustaqil korxonalar tomonidan amalga oshirilishi mumkin.

Shuning uchun korxonalar faoliyati obyekti sifatida quyidagilar ajratiladi: qiymat yoki natura o'lchovda baholanadigan, sanoat va nosanoat mazmunidagi mahsulotlar, turli korxonalar xizmatlari va boshqa iqtisodiy faoliyatlar (ta'mirlash ishlari, qurilish, transport, aloqa va hokazolar) yig'indisi qurilishdagi mahsulotning (yoki moddiy oqimlarining) servis xizmatini ko'rsatish.

ADABIYOTLAR SHARHI

Servis logistikasi masalasi zaxiralarni tashkil etish va boshqarish bilan bog'liqligi qator tadqiqotlarda o'rganilgan. Mahsulot yetkazib berish tizimini va zaxiralarni boshqarish masalasi Bowersox D.J., Closs D.D., Hedfeich O.K. tadqiqotlarida o'rganilgan. Ularning tadqiqotlarida zaxiralarni boshqarish muammolari, logistik zanjirning har bir bo'g'inida zaxirani tashkil etish va boshqarish masalalari tadqiq qilingan [1].

Mahsulot yetkazib berish zanjirlarida, jumladan, boshlang'ich xomashyo resurslarini ishlab chiqarish korxonalariga yetkazishda zaxiraning o'rni, zaxirani yaratish tamoyillari, zaxiralarni boshqarishda yetkazib berishlar zanjirlariga moslashish hamda logistik faoliyatni asosiy yechimlarga integratsiyalash va muvofiqlashtirish masalalari S. Djeyms, F. Donald, D. Vuclar izlanishida tadqiq qilingan [7].

Rossiyalik olimlar Ye.M. Efimova o'zining ilmiy ishlarida servis logistikasi samaradorligini oshirish muammosini logistika auditi bilan bog'liqligi bo'yicha ilmiy qarashlarni ilgari surgan. Uning fikricha, logistika auditi unumdorlikni oshirish, imkoniyatlarni aniqlash, operatsion tizimning tarkibiy qismlarini baholash, foydalaniladigan ma'lumotlar bazasini yaratish uchun amalga oshiriladi [8].

Ushbu ilmiy tadqiqotda muallif servis logistikasi samaradorligini oshirish masalasini logistika auditi bilan bog'lagan. Logistika auditi — bu servis logistikasi uchun sarflangan xarajatlar va olingan foydani baholash bilan bog'liq bo'lgan faoliyat hisoblanadi. Lekin servis logistikasi samaradorligini baholashning aniq mezonlari Ye.M. Efimova tomonidan ko'rsatib berilmagan.

METODOLOGIYA

Servis logistikasi va uning mezonlari bo'yicha yozilgan ushbu maqolada servis logistikasi turlari analiz, sintez va ma'lumotlarni tizimlashtirish, umumlashtirish metodlaridan foydalangan holda yoritilgan. Shuningdek, servis logistikasini baholash mezonlari bayonida taqqoslash, monografik kuzatuv, abstrakt-mantiqiy fikrlash, ilmiy mushohada metodlaridan foydalanilgan.

TAHLIL VA NATIJALAR

Mahsulotning servis xizmatini ko'rsatishda bozor talablariga mos holda mahsulotning yetkazib berish vaqti, joyi, narxi, miqdori, sifati va nomenklaturasi kabi ko'rsatkichlar bo'yicha axborot hamda moddiy oqimlarning har birida alohida "korxonalar – iste'molchi" aloqalarini ta'minlovchi korxonalar tizimi ostidagi barcha faoliyat turlari va funksiyalar yig'indisini aks ettiradi. Servis xizmati turlari sifatida quyidagilar ko'rsatiladi:

1. Iste'molchi talabini qondirish xizmati – iste'molchiga xizmat ko'rsatish darajasining majmua tavsifini ifodalaydi va quyidagi ko'rsatkichlar bilan aniqlanadi: vaqt, chastota, tayyorlik, yetkazib berish sifati va rad etmaslik, ortish – tushirish ishlarini o'tkazish va komplektlashni ta'minlashga tayyorlik, buyurtma metodi (usuli).

2. Ishlab chiqarish mazmunidagi xizmat ko'rsatish xizmati chiqarilayotgan mahsulot bo'yicha taklif qilinayotgan servis xizmatini ko'rsatish turlari yig'indisi, ya'ni xaridga bitim tuzilgan vaqtdan to mahsulotni yetkazib berishgacha bo'lgan vaqt oralig'ida iste'molchiga ko'rsatiladigan xizmatlar to'plamini qamrab oladi.

3. Sotuvdan keyin ko'rsatiladigan servis xizmati mahsulotning belgilangan butun hayotiy davri davomida amaldagi iqtisodiy shartlar asosida mahsulotni samarali ta'minlashda ko'rsatishi zarur bo'lgan xizmatlar yig'indisini o'z ichiga oladi. Sotuvdan keyingi servis xizmati mahsulot sotuvigacha va undan keyin ham amalga oshiriladi va quyidagi asosiy tadbirlarni qamrab oladi:

- Sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatishga bo'lgan talabni uni iste'molchi bilan ishlab chiqish bosqichida aniqlash.

- Mahsulot sotuvdan keyin iste'molchiga ko'rsatiladigan xizmatlarni aniqlash.

- Mahsulotni yetkazib berishni muhokama jarayonida mahsulot sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatish tartibini belgilash (o'rnatish).

- Eksploatatsion va remont (ta'mirlash) ishlarini o'tkazish uchun xodimlar tarkibini tayyorlash, zarur texnik hujjatlarni tayyorlash va tasdiqlash.

- Sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatish ta'minoti uchun kerakli infratuzilmani tayyorlash.

- Mahsulot turini yangilash va eski mahsulotlarni zamonaviylashtirish tizimini ishlab chiqish.

4. Axborot xizmati iste'molchiga ko'rsatiladigan mahsulot va uning xizmati haqidagi axborotlar, usullar (metod) va tamoyillar, shuning bilan birga axborotni uzatish va qayta ishlash uchun qo'llaniladigan texnik vositalar yig'indisi bilan xarakterlanadi.

5. Moliya-kredit servis xizmati o'zida iste'molchiga taqdim etiladigan to'lov variantlari, arzonlashtirilgan narx va imtiyozlar tizimi yig'indisini aks ettiradi. Bu yerda kreditning turli shakllarini ko'rib chiqish zaruritini tug'diradi:

a) Mol yetkazib beruvchi qisqartirilgan qiymatiga bog'liq holda:

b) Kreditor kim bo'lishiga qarab: bank, tijorat, davlat, xalqaro, fuqarolik, ishlab chiqarish, iste'mol tuzilmasi;

c) Alohida holatlarda kreditning to'g'ri, egri, aniq, yashiringan, eski, yangi, asosiy, to'ldiruvchi, mukammal va nomukammal hamda boshqa turlarini ham e'tiborga olish lozim.

Xizmat ko'rsatish servisi keng miqyosdagi ko'rsatkichlar to'plami bilan tavsiflanadi. Bu ko'rsatkichlarni quyidagi mezonlarga asosan guruhlariga birlashtirish mumkin: nomenklatura va miqdor, sifat, vaqt, narx, servis ko'rsatishning ishonchligi (sifat, vaqt va miqdor ko'rsatkichlari bo'yicha).

Iste'molchi talabini qondirishning servisi mezonlaridan birinchi yondashuv "Nomenklatura va miqdor" mezoni hisoblanadi va u quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- Ko'rilayotgan vaqt oralig'ida ishlab chiqarish resurslarining mavjud emasligi tufayli mahsulot nomenklaturasining Ni sotuv hajmiga asosan har bir i tur bo'yicha rad javoblar miqdori.

- Ko'rilayotgan vaqt oralig'ida mahsulot nomenklaturasining uning samarasiz bajarilishi sababli Ni sotuv hajmiga asosan har bir i tur bo'yicha rad javoblar miqdori.

"Sifat" mezoni iste'molchi talablariga mos holda har bir i turdagi mahsulotning sifatiga iste'molchi talabini qondirish imkoniyatini ko'rib chiqadi. Bu holda ishlab chiqaruvchilar taklif qilayotgan barcha mahsulotlar sifat darajasiga ko'ra shartli ravishda 4 guruhga bo'linadi:

1) Yuqori sifatli mahsulot – raqobatchilarning o'xshash mahsulotidan o'zining texnik — iqtisodiy ko'rsatkichlari bilan yuqori turadigan mahsulot. Bu holatda ishlab chiqaruvchi mahsulotning narxini ko'tarish yoki bozordagi o'z ulushini ko'paytirish hisobiga o'z daromadi miqdorini oshirishi mumkin.

2) Raqobatbardosh mahsulot – yuqori sifatli, lekin berilgan bozordagi mavjud o'xshash mahsulotlar orasida o'rtacha sifatga ega deb hisoblanishi mumkin. Ikkinchi holatda bu mahsulot reklama bo'yicha samarali marketing tadbirlari hamda sotuvni rag'batlantirish hisobiga raqobatda yutib chiqish imkoniyatiga ega.

3) Past sifatli mahsulot – asosiy raqobatchilar mahsulotiga qaraganda qator kamchiliklarga ega mahsulot. Ishlab chiqaruvchi bunday mahsulot narxini arzonlashtirish strategiyasini qo'llash hisobiga bozordagi o'rni mustahkamligini saqlab qolish imkoniyatiga ega.

4) Sifati juda past mahsulot – odatda raqobatbardosh emas va bunday mahsulotga umuman talab mavjud bo'lmaydi, shuning uchun bunday mahsulotni past narxlarda sotish mumkin. Bunday holatda ishlab chiqaruvchi yoki mahsulot sifatini yaxshilash yoki bo'lmasa yangi mahsulot ishlab chiqarishi lozim bo'ladi.

"Vaqt" mezoni yetkazib berish vaqti (mahsulotga buyurtma olish bilan tayyor mahsulotni qabul qilish oralig'idagi vaqt) bo'yicha iste'molchi talabini qondirish

imkoniyatini xarakterlaydi. Bunda mahsulotning har bir turi bo'yicha yetkazib berishning o'rtacha bozor vaqti hisobga olinadi.

Quyida mumkin bo'lgan 5 tenglik ajratiladi:

- Mahsulotning berilgan turini yetkazib berish vaqtidan t_n – o'rtacha yetkazib berish vaqti t_n 10% dan ortiq miqdorda kam ($t_n < 0,9 t_{ur}$).
- Yetkazib berish vaqti o'rtacha vaqtdan 10 % dan ortiq bo'lmagan miqdorda kam ($0,9 t_{cp} < t_n < t_{cp}$).
- Yetkazib berish vaqti yetkazib berishning o'rtacha vaqtiga teng ($t_n = t_{cp}$);
- Yetkazib berish vaqti o'rtachasidan 10 % dan kam bo'lmagan miqdorda katta ($t_{cp} < t_n < 1,1 t_{cp}$).
- Yetkazib berish vaqti o'rtachasidan 10 % dan ortiq miqdorda katta ($t_n > 1,1 t_{cp}$).

Shuni aytib o'tish kerakki, 10 %li “koridor” shartli ravishda keltirilgan va har bir muayyan holatda o'zgarishi mumkin.

Narx kriteriyasi narxlarning o'rtacha bozor narxlaridan chetlashishi bilan bog'liq holda iste'molchilarning norozilik miqdorini ko'rib chiqadi.

- Keltirilgan kriteriyaga o'xshash “koridor” chetlashishi beriladi.
- Ishlab chiqaruvchi va iste'molchi 5% tahlil qilinganda buning mazmuni farqlanishini ko'rish mumkin.

Bu yerda ham beshta mumkin bo'lgan munosabatlar keltiriladi:

- Berilgan mahsulot turi uchun narx S 5% dan ortiq miqdorda o'rtacha narxdan pastroq ($Sf < 0.95Ssr$).
- Narx 5%dan ko'p bo'lmagan miqdorda o'rtacha narxdan pastroq ($0.95Ssr \leq Sf < Ssr$).
- Narx o'rtacha narxga teng ($Sf = Ssr$).
- Narx 5%dan ortiq bo'lmagan miqdorda o'rtacha narxdan yuqori ($Ssr < Sf \leq 1.05Ssr$).
- Narx 5%dan yuqori bo'lgan miqdorda o'rtacha narxdan yuqori.

Tahlil nuqtayi nazaridan qaraganda shunisi qiziqki, rad etish sababi bo'lib yo mahsulot sifati yetarli darajada bo'lmashligi (narxlar sifatni ifodalaydi), yo talab tuzilmasining o'zgarishi hisoblanadi.

“Servis xizmat ko'rsatishning ishonchliligi” mezoni miqdor, sifat va vaqt bo'yicha olingan buyurtmani bajarishni rad etmaslikning taxminiy bahosini bashoratlaydi:

- Mahsulotning talab qilingan sifatga to'g'ri kelmasligi bilan bog'liq rad etishlar ehtimoli $R(Nik)$.
- Talab qilingan hajmga yetkazib berilgan mahsulotning hajmi mos kelmasligi bilan bog'liq rad etishlar ehtimoli $R(Niv)$.
- Vaqt tavsifi bo'yicha buyurtmalarni bajarish mumkin emasligi sababli rad etishlar ehtimoli $R(Nit)$.

Ishlab chiqarish mazmunidagi xizmat ko'rsatish servisi mezoni. “Nomenklatura va miqdor” mezoni raqobatchilarning o'xshash ko'rsatkichlariga qiyoslagan holda

ishlab chiqarish mazmunidagi ko‘rsatiladigan xizmatlari turi va mumkin bo‘lgan ta‘minlash hajmini ifodalaydi. Quyidagi variantlar farqlanadi:

- Vi hajmidagi talab mavjud bo‘lgan korxonalar tomonidan ta‘minlanmaydigan, lekin raqobatchilar tomonidan taklif etiladigan $i-1, n_y$ xizmat turlari.
- Viyn bashoratlangan hajmdagi iste‘molchi talabi sifatida mavjud, ammo korxonalar tomonidan ta‘minlanmaydigan va raqobatchilar ham taklif qilmaydigan $i-1, n_n$ xizmat turlari.
- Ishlab chiqarish resurslarining yo‘qligi sababli ($i=1, n$) taklif qilinayotgan xizmat turlariga rad javoblari Niy ;
- Taklif qilinayotgan xizmatlarga talab yo‘qligi sababli ularning sotilmagan Niy hajmi.

“Sifat” mezonni ko‘rsatayotgan xizmat turining o‘rtacha bozor sifat darajasi K_{pi} ga solishtirgan holda i mahsulot turiga ko‘rsatilayotgan xizmat sifatini tavsiflaydi. Bu $K_i(K_{ip})$ mezonning tuzilishini tasvirlash yuqorida keltirilgan sifat darajasining 4 ta guruhi bilan bog‘liq holda tashkil etiladi.

“Vaqt” mezonni ko‘rsatilayotgan xizmatlarning vaqt bo‘yicha tavsifini, ya‘ni o‘rtacha bozor vaqti t_{yep} bilan qiyoslagan holda sanoat mazmunidagi t_{ynn} xizmatlarni ko‘rsatish vaqtini ko‘rib chiqadi. Yuqorida keltirilgan o‘xshash t_{ynn} bilan bog‘liq bo‘lgan variantlar quyidagilar:

- 1) $t_{ynn} < x * t_{yep}$;
- 2) $x * t_{yep} < t_{ynn} < t_{yep}$;
- 3) $t_{ynn} = t_{yep}$;
- 4) $t_{yep} < t_{ynn} \leq x * t_{yep}$;
- 5) $t_{ynn} > x * t_{yep}$;

Bu yerda,

x -xizmat ko‘rsatadigan korxonaga bo‘lgan munosabatning birdan o‘zgarishini aniqlovchi “koridor” kattaligining ma‘nosi.

“Narx” mezonni ko‘rsatilayotgan xizmatlarning narx tavsifini, ya‘ni o‘rtacha bozor narxiga S_{usr} qiyoslagan holda sanoat mazmunidagi taklif etilayotgan xizmatlar narxini S_{upn} ko‘rib chiqadi. Quyidagi o‘xshash munosabatlar ko‘riladi:

- 1) $S_{upn} < u * S_{usr}$;
- 2) $u * S_{usr} < \ddot{O}_o^{ii} \leq \ddot{O}_o^{nd}$;
- 3) $\ddot{O}_o^{ii} = \ddot{O}_o^{nd}$;
- 4) $\ddot{O}_o^{nd} < S_{upn} \leq u * S_{usr}$;
- 5) $\ddot{O}_o^{ii} > u * S_{usr}$.

Bu yerda,

u -xizmatdan foydalanish nuqtai nazaridan bu xizmatga bo‘lgan munosabatning o‘zgarishini aniqlovchi “koridor” kattaligining ma‘nosi.

“Servis xizmatini ko‘rsatishning ishonchliligi” vaqt va sifat bo‘yicha ishlab chiqarish mazmunidagi qandaydir xizmatni bajarishni rad etmaslikning ehtimoliy bahosini berish imkoniyatiga ega:

- Talab qilingan sifatga i turdagi ko‘rsatiladigan xizmatlarning sifati mos emasligi bilan bog‘liq holda rad javoblar ehtimoli $P(Vik)$;

- Iste'molchi talab qilgan vaqtda i turdagi xizmatni bajarish mumkin emasligi tufayli rad javoblar ehtimoli $P(V_i)$.

Sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatish servisi mezoni. "Nomenklatura va sifat" mezoni sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatishning o'tkazilishi bo'yicha buyurtmalarga rad javoblar hajmini tavsiflaydi. Sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatish servisi quyidagi yo'nalishlarni alohida ko'rib chiqishi lozim: kafolatli ta'mirlash, butlovchi qismlar bilan ta'minlash, eskirgan asbob – uskunalarni yangi o'xshashlari bilan almashtirish, eskirgan uskunalarni yangilash. Bu holda variantlarning sinflanishi quyidagi tarzda taqdim etiladi:

1. R_{ij} -i turdagi mahsulotning j turdagi sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatishni o'tkazish bo'yicha buyurtmalarga rad javoblar miqdori ($i=1, n$);

2. R_{ik} -i turdagi mahsulotni k turdagi butlovchi qismlar bilan ta'minlash bo'yicha buyurtmalarga rad javoblar miqdori ($k=1, m$);

3. R_{i^y} -i turdagi mahsulotning yangi o'xshashlariga almashtirishga rad javoblar miqdori;

4. R_{i^y} -i turdagi mahsulotni takomillashtirishga rad javoblar miqdori.

"Sifat" mezoni i turdagi mahsulot uchun har bir q tur bo'yicha sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatish K_{qi} servisi bajarilishining sifatini tavsiflaydi. Bu mezon o'rtacha bozor sifat darajasi K_{qip} bilan qiyoslagan holda yuqorida keltirilgan 4 sifat darajasi guruhlariga mos keladi.

"Vaqt" mezoni sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatish servisining vaqt bo'yicha tavsifini ko'rib chiqadi, ya'ni servisning har bir turi vaqt ta'minoti t_{no} yuqorida ko'rib o'tilgan o'xshash o'rtacha bozor vaqti t^{nocr} bilan qiyoslagan holda quyidagi 5 variantga ajratiladi:

- 1) $t_{no} < X * t^{nocr}$;

- 2) $X * t^{nocr} <= t_{no} < t^{nocr}$;

- 3) $t_{no} = t^{nocr}$;

- 4) $t^{nocr} < t_{no} <= X * t^{nocr}$;

- 5) $t_{no} > X * t^{nocr}$.

"Narx" mezoni sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatish servisining har bir turini S_{posr} bilan solishtirgan holda narx tavsifini ko'rib chiqadi:

- 1) $S_{po} < u * S_{posr}$;

- 2) $u * S_{posr} <= S_{po} < S_{posr}$;

- 3) $S_{po} = S_{posr}$;

- 4) $S_{posr} < S_{po} <= u * S_{posr}$;

- 5) $S_{po} > u * S_{posr}$.

"Servis ko'rsatish ishonchliligi" mezoni sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatish servisining i turini bajarishni rad etmaslikning ehtimoliy bahosini berish imkoniyatini beradi:

- Talab qilingan sifatga sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatish servisining i turi mos kelmasligi tufayli rad javoblar ehtimoli $P(V_{ik})$;

- Talab qilingan vaqtda sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatish servisining i turini bajarish mumkin emasligi sababli rad javoblar ehtimoli $R(V_i^t)$.

Axborot xizmat ko'rsatish servisi mezoni. "Nomenklatura va sifat" mezoni ma'lumotlar va ularni chiqarish uchun ruxsatning mavjud emasligi tufayli buyurtmalarga quyidagi rad javoblar hajmini ifodalaydi: I_j ma'lumotlar bazasida j ko'rsatkichning yo'qligi tufayli buyurtmalarni rad qilish miqdori; I_i - k axborot ko'rsatkichini chiqarish uchun ruxsat yo'qligi tufayli buyurtmalarni rad qilish miqdori.

"Sifat" mezoni berilayotgan ma'lumotlarning yig'ish nuqtai nazaridan haqiqiylikni xarakterlaydi: $Ish\%$ - ma'lumotlarning ularni yig'ish nuqtai nazaridan k axborot ko'rsatkichi bo'yicha haqiqiylik (foizda).

"Vaqt" mezoni talab qilinayotgan ma'lumotlarni shakllantirish vaqtini t_i o'rtacha bozor vaqti t_{icp} bilan qiyoslagan holda ko'rib chiqadi:

- 1) $t_i < X * t_{icp}$;
- 2) $X * t_{icp} \leq t_i < t_{icp}$;
- 3) $t_i = t_{icp}$;
- 4) $t_{icp} < t_i \leq X * t_{icp}$;
- 5) $t_i > X * t_{icp}$.

"Narx" mezoni axborot xizmatlarining narxini S_i o'rtacha bozor narxi S_{icp} bilan solishtirilgan holda tavsiflaydi:

- 1) $S_i < y * S_{icp}$;
- 2) $y * S_{icp} \leq S_i < S_{icp}$;
- 3) $S_i = S_{icp}$;
- 4) $S_{icp} < S_i \leq y * S_{icp}$;
- 5) $S_i > y * S_{icp}$.

"Servis xizmatini ko'rsatishning ishonchligi" mezoni tatbiq etilayotgan usullar va algoritmlar uchun boshlang'ich ma'lumotlarning yetarli emasligi sababli aniq bo'lmagan ma'lumotni olish ehtimolini $P(I_k)$ baholaydi.

Moliya — kredit xizmatini ko'rsatish servisi mezoni. "Nomenklatura va sifat" mezoni qandaydir j turdagi mahsulot haqini to'lash shakli yoki variantini yo'qligi sababli buyurtmalarni rad qilish hajmini F_j ko'rib chiqadi.

To'lash shakl va variantlari sifatida taqdim etiladigan uzoq muddatli va qisqa muddatli kreditlar, chegirma va imtiyozlar tizimi, lizing, ijara va hokazo bo'lishi mumkin.

"Sifat" mezoni korxonadan tomonidan havola qilingan mahsulot haqini to'lash shakl va turlari miqdorining K_1 bozordagi raqobatchilarning taqdim etgan to'lash shakl va turlari miqdorini K_2 bilan munosabatini tavsiflaydi: $K = K_1 / K_2$ - iste'molchilarga taqdim etilgan to'lash shakli va turlarining to'laligi koeffitsiyentlari.

"Vaqt" mezoni o'rtacha bozor ko'rsatkichlari t_{fur} bilan qiyoslangan holda buyurtma qabul qilingandan to'lash bitimi tuzilgunga qadar to'lash shakl va variantlarini taqdim etish vaqtini t ko'rib chiqadi:

- 1) $t_x < X * t_{fur}$;
- 2) $X * t_{fur} \leq t_x < t_{fur}$;
- 3) $t_x = t_{fur}$;
- 4) $t_{fur} < t_x \leq X * t_{fur}$;
- 5) $t_x > X * t_{fur}$.

“Narx” mezoni moliya – kredit xizmatlarini ko‘rsatish narxini $S_{\%}$ (foizda) o‘rtacha bozor $S_{\%}^{ur}$ bilan taqqoslagan holda tavsiflaydi:

- 1) $S_{\%} < x * S_{\%}^{sr}$;
- 2) $x * S_{\%} \leq S_{\%} < S_{\%}^{sr}$;
- 3) $S_{\%} = S_{\%}^{sr}$;
- 4) $S_{\%}^{sr} < S_{\%} \leq x * S_{\%}^{sr}$;
- 5) $S_{\%} > x * S_{\%}^{sr}$.

“Servis ko‘rsatishning ishonchliligi” mezoni j turdagi moliya-kredit xizmatini ko‘rsatishni rad etmaslikning ehtimoliy bahosini berish imkoniyatini beradi:

1) j turdagi moliya – kredit xizmatining mavjud emasligi tufayli rad qilish ehtimoli $R(F_j)$;

2) vaqt oralig‘ida j turdagi moliya – kredit xizmatini ko‘rsatish imkoniyati yo‘qligi sababli rad qilish ehtimoli $R(F_j^t)$;

3) narx bo‘yicha j turdagi moliya – kredit xizmatini ko‘rsatish imkoni mavjud emasligi tufayli rad qilish ehtimoli $R(F_j^{\%})$.

Servis xizmatini ko‘rsatishning majmua sinflanishi korxonada faoliyatini ishlab chiqarish – moliyaviy modellashtirish samaradorligini oshirish maqsadida ichki xo‘jalik va moliyaviy rezervlarni qidirishni amalga oshirish imkonini beradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Bowersox D.J., Hedfeich O.K. Logistical Management. 3rd ed. McMillan Publishing, 1991.

2. Babaev Nasimdjan. Current Issues of Organization and Management of Commodity Resources. International Journal of Development and Public Policy. 2021, pp. 297–300.

3. Babaev Nasimdjan. Stages of Design and Development of “Marketing Logistics” (ML) System in Enterprises. "Теория и практика современной науки", 2021.

4. Babaev Nasimdjan. Features of the Organization of Industrial Production on the Basis of Orders. European Journal of Life Safety and Stability (EJLSS), 2021, pp. 25–28.

5. Boyjigitov Sanjarbek. The Role of High-Tech Marketing in Improving the Efficiency of Marketing Services in Enterprises. European Journal of Business Startups and Open Society. 2022, pp. 120–125.

6. Boyjigitov Sanjarbek. Opportunities to Increase the Effectiveness of Marketing Activities in the Enterprise. Academic Journal of Digital Economics and Stability. 2021, pp. 168–175.

7. Джеймс С., Доналд Ф. Совершенная логистика. Москва, Санкт-Петербург–Киев, 2012. С. 615.

8. Ефимова Е.М. Теоретические и методические аспекты повышения эффективности логистических услуг (на примере Калининградской области). Автореферат диссертации на соискание учёной степени кандидата экономических наук. М., 2008. С. 10–12.

9. Oliver K., Webber M. Supply Chain Management: Logistics Catches Up with Strategy // Christohee M / Logistics. The Strategic Issues L, Chapman and Hall, 1982. pp. 63–75.
10. Kholmammatov Diyor Haqberdiyevich. Ways to Use Marketing Logistics in Sales Organization. ResearchJet Journal of Analysis and Inventions, 2021, pp. 1–8.
11. Kholmammatov Diyor Haqberdiyevich. Main Directions of Application of Marketing Logistics. Academic Journal of Digital Economics and Stability. 2021, pp. 246–251.
12. Kholmammatov Diyor Haqberdiyevich. Current Issues in the Development of Marketing Logistics in Wholesale Trade. Academic Journal of Digital Economics and Stability. 2021, pp. 13–19.
13. Kholmammatov Diyor Haqberdiyevich. Business Processes of Marketing Logistics in Wholesale Trade. Science and Innovation. 2022, pp. 697–700.
14. Langley C.J. The Evolution of the Logistics Concept // Journal of Business Logistics, 1979. №2, Vol. 7.
15. Christopher Martin, Peck Helen. Marketing Logistics. Butterworth Heinemann, Boston: 2015. 172 p.
16. Kotler Philip, Keller Kevin Lane. Marketing Management. Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, United States of America, 2012.
17. Дуглас Л. Как организовать цепочку поставок. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. 208 с.
18. Гришаева О.Ю. Логистическая координация материальных потоков в условиях промышленно-торговой интеграции: дис. канд. экон. наук: 08.00.05. Москва, 2005. 153 с.
19. Кобзев В.В., Кривченко А.С. Методы и модели управления сетью поставок промышленных предприятий. — СПб.: С.-Петербург. гос. политехн. ун-т, 2-е изд., перераб. и доп., 2009. 204 с.
20. Холмаматов Диёр Хақбердиевич. Актуальные вопросы логистического обслуживания в оптовой торговле. Инновации и инвестиции. 2019, с. 292–294.
21. Холмаматов Диёр Хақбердиевич. Роль маркетинговой логистики в развитии покупательского обслуживания в оптовой продаже. Наука сегодня: опыт, традиции, инновации. 2021, с. 12–13.



Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir: Xakimov Ziyodulla Axmadovich
Ingliz tili muharriri: Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich
Rus tili muharriri: Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li
Musahhah: Karimova Shirin Zoxid qizi
Sahifalovchi va dizaynerlar: Sadikov Shoxrux Shuxratovich
Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

2025-yil, iyun, 6-son

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar mas'ul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelavermasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga murojaat qilish mumkin. Ilmiy maqola, ommabop maqola, reklama, hikoya va boshqa ilmiy-ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.

Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

Elektron pochta: info@marketingjournal.uz
Bot: [@marketinjournalbot](https://t.me/@marketinjournalbot)
Tel.: +998977838464, +998939266610

Jurnalning rasmiy sayti: <https://marketingjournal.uz>

Marketing jurnali O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi **Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining 2024-yil 04-oktabrdagi 332/5 sonli qarori** bilan milliy ilmiy nashrlar ro'yxatiga kiritilgan



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali 2024-yil 15-martdan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan **C-5669517** reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan. **Litsenziya raqami: №240874**



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnalining xalqaro darajasi: **9710. GOCT 7.56-2002** " Seriyali nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlataro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**