

ХИЗМАТЛАРНИНГ МОҲИЯТИ, ИҚТИСОДИЙ МАЗМУНИ ВА НАЗАРИЙ-ИЛМИЙ АСОСЛАРИ

Абдуллаева Шахноза Абдуллаевна

ТДШУ талабалар амалиёти ва карера маркази бош мутахассиси

Shaknoza2019@gmail.com

Аннотация

Мазкур мақолада хизматларнинг моҳияти, иқтисодий категория сифатидаги мазмуни ва назарий асослари таҳлил қилинган. Хизмат тушунчасига берилган турли илмий таърифлар қиёсий ўрганилиб, улар фаолият сифатида, натижа сифатида ҳамда фаолият ва натижанинг уйғунлиги сифатида тизимлаштирилди. Хизматларнинг ишлаб чиқариши, тақсимлаш, рағбатлантириши ва тартибга солиш функциялари очиб берилди. Жаҳон ва миллий иқтисодиётда хизматлар сектори улушининг ортиб бораётгани асосланиб, хизматлар иқтисодиётининг ривожланиши реал сектор самарадорлиги билан узвий боғлиқ эканлиги илмий жиҳатдан хулосаланди.

Калит сўзлар: хизматлар, хизматлар иқтисодиёти, иқтисодий категория, хизмат функциялари, реал сектор, иқтисодий ўсиш, самарадорлик, таснифлаш.

Кириш

Иқтисодий тараққиёт ва иқтисодий ривожланишнинг шарт-шароитлари ва омилларини тавсифлашда, ресурслар салоҳияти, худудий ва тармоқ, ҳамда институционал ёндошувлар кенг тарқалган. Иқтисодий ўсишни таъминлашда бирор бир мамлакатнинг худудлари турлича аҳамият касб этгани сингари, бу мамлакат иқтисодиёти тармоқларининг роли ҳам ҳар хил баҳоланади. Юқори тараққий этган давлатларда ЯИМда хизматлар сектори улушининг юқорилиги кўпчиликда хизматларни ривожлантирсак, шундай натижаларга эриша оламиз, деган хулосаларга олиб келади. Аслида, бу ундай

эмас. Чунки, хизматлар иқтисодиётига эришиш учун йиллар давомида узлуксиз равишда иқтисодиётнинг реал сектори тармоқларида етарли иқтисодий самарадорлик таъминланиши, тармоқлараро мутаносиб ривожланиш миқёслари ва суръатлари бўлиши муҳим аҳамиятга эга.

Иқтисодий фаолият тури сифатида “хизмат” деган иқтисодий тушунчани биринчи марта Ж.Сэй 1803 йилда «Сиёсий иқтисод ҳақида трактат» асарида илмий муомалага киритган деб қаралади. Олим фикрича, хизматларни нафақат одамлар, балки табиат объектлари ва кучлари ҳам кўрсатади, деб ҳисоблаган. Ф.Бастиат эса Ж.Сайнинг “хизматлар назарияси”га таяниб, индивидуал хизматлар ва уларнинг манфаатларни уйғунлаштиришдаги ролига катта эътибор берган. Шунини таъкидлаш керакки, бу олим “хизмат” деганда нафақат ишлаб чиқариш жараёнида ҳақиқий меҳнат сарфини, балки кимдир томонидан қўлланиладиган ёки ушбу хизматдан фойдаланувчи озод бўлган ҳар қандай саъй-ҳаракатларни ҳам тушунган (ижтимоий хизмат)¹.

Ўзбекистонда сўнгги йилларда хизматлар сектори ривожланишининг устувор йўналишлари белгилаб олинган, шу стратегияга мос ҳолда турли дастурлар ва лойиҳалар амалга оширилмоқда ҳамда йўл хариталари ишлаб чиқилиб, тегишли тартибда молиялаштирилмоқда.

Хизматлар иқтисодиёт ривожланиши учун катта аҳамиятга эга, чунки улар куйидаги турли ижтимоий-иқтисодий функцияларни бажаради:

- ишлаб чиқариш функцияси: қўшимча қиймат яратиш, маҳсулот ҳажми ва сифатини ошириш, харажатлар ва хавфларни камайтириш, ишлаб чиқариш самарадорлиги ва рақобатбардошлигини оширишга ҳисса қўшиш.
- тарқатиш функцияси: маҳсулотнинг ишлаб чиқарувчидан истеъмолчига кўчиши ва етказиб берилишини таъминлаш, нархларни шакллантириш ва тартибга солиш, бозор маълумотларини тўплаш ва таҳлил қилиш,

¹ Савинов Л. И. Теоретические подходы к содержанию понятия «услуга» // Сервис plus. – 2010. – № 3. – С. 14–19.

битимлар тузиш ва амалга оширишда ёрдам бериш, томонларнинг ҳуқуқ ва манфаатларини ҳимоя қилиш.

- рағбатлантирувчи функцияси: илмий-техникавий тараққиёт, инноватсиялар, ижодкорлик, таълим, маданият, санъат, спорт ва жамиятнинг турмуш даражаси ва фаровонлигини оширадиган бошқа фаолият соҳаларини ривожлантиришга ҳисса қўшиш.
- тартибга солиш функцияси: жамиятда ижтимоий мувозанат, адолат, ҳавфсизлик, барқарорлик, тотувликни сақлашга, шунингдек, қонунлар, нормалар, қоидалар, ахлоқ ва ахлоқ қоидаларига риоя қилишга ҳисса қўшади.

Хизматларнинг моҳиятини, уларни иқтисодий категория ва бозор товарлари сифатида ўзига хос хусусиятларига кўра тизимлаштириш борасидаги ягона шакллантириш ҳали ҳам мавжуд эмас. Замонавий қарашларда хизматлар деганда ижтимоий такрор ишлаб чиқариш жараёнида амалга ошириладиган жуда кўп турли хил фаолият, иш ва касблар тушунилади².

Хизматлар тушунчасининг моҳияти, соҳанинг иқтисодий ривожланишдаги роли ва ўрни ҳақидаги илмий-назарий қарашлар пайдо бўлиши ва ривожланиши бирор бир муайян мамлакатда мавжуд иқтисодий ҳодиса, воқелик, тенденция ва бошқа шарт-шароитлар билан тушунтирилиши мақсадга мувофиқ.

Хизматлар глобал жаҳон ҳўжалигида ва миллий иқтисодиётларда катта улушни эгаллайди. Жаҳон банки маълумотларига кўра, 2020 йилда хизматлар соҳаси жаҳон ялпи ички маҳсулотига 64,9 фоиз ҳисса қўшган, саноатнинг улуши 25,8 фоиз ва қишлоқ ҳўжалигининг улуши 9,3 фоизни ташкил этган³. Ривожланган мамлакатларда ушбу тармоқнинг ялпи ички маҳсулотдаги улуши 70-80 фоизга, ривожланаётган мамлакатларда эса 40-60 фоизга этади. Халқаро

² Стаханов, В.Н. Маркетинг сферы услуг: учеб. пособие / В.Н. Стаханов, Д.В. Стаханов. –М.: Экспертное бюро, 2001. 160 с.

³ World bank: Services, value added (% of GDP) <https://data.worldbank.org/indicator/NV.SRV.TOTL.ZS>
Cyberlininka.ru

меҳнат ташкилоти маълумотларига кўра, 2023 йилда дунёда банд бўлганларнинг 50,2 фоизи хизмат кўрсатиш соҳасида, 22,5 фоизи саноатда, 25,6 фоизи қишлоқ хўжалигида ишлаган.

Хизматлар соҳаси иқтисодийнинг кам ресурс сарфланиб, жалб қилинган асосий ва айланма маблағлар қайтими иқтисодийнинг реал сектори тармоқларига нисбатан тез рўй бериши билан тавсифланадиган йирик мажмуаси ҳисобланади. Бу секторни тавсифлашда хизматларнинг алоҳида турлари бўйича таснифий ва тавсифий белгиларни аниқлаштириб олиш муҳим.

Илмий адабиётларда хизматнинг кўплаб таърифлари мавжуд бўлиб, баъзида бир-бирини истисно қилади, бу кўриб чиқиладиган иқтисодий жараён ёки ҳодисанинг мураккаблиги ва баъзан етарли даражада ўрганилмаганлиги билан тушунтирилиши мумкин. Мавзуга оид қизғин мунозаралар 20-асрнинг 60-йиллари охири ва 70-йилларининг бошларида авж олганлигини таъкидлаш ўринли. Айнан ўша пайтда ривожланган мамлакатларнинг хизмат кўрсатиш соҳаси ялпи ички маҳсулотга иқтисодийнинг саноат ва қишлоқ хўжалиги тармоқларидан кўпроқ ҳисса кўша бошлаган эди. Аслида, иқтисодий тушунча, атама ва категорияларга ягона, умумэътироф этилган илмий тарифни ишлаб чиқиш жуда муҳим ҳисобланмайди. Чунки, иқтисодий жараёнлар доимий равишда янги мазмун билан бойиб, миқёси ва сифати жиҳатидан янги кўринишда намоён бўлиб боради. Шу ҳолатнинг ўзи ягона тарифни ишлаб чиқиш ва бу тарифнинг мутлақ мазмунга эга эканлигини даъво қилишни ҳам қийинлаштиради.

Бу соҳадаги илмий тадқиқотларни тизимлаштириш мумкин ва бу зарур назарий-илмий натижаларга эришишга салмоқли хизмат қилади. Малн, замонавий консерватизмда “хизматлар” деганда ижтимоий тақрор ишлаб чиқариш жараёнида амалга ошириладиган жуда кўп турли хил фаолият, иш ва касблар тушунилади⁴.

⁴ Стаканов, В.Н. Маркетинг сферы услуг. Учеб. пособие / В.Н. Стаканов, Д.В. Стаканов. — М.: Экспертное бюро, 2001. — 160 с.

Хизмат кўрсатиш тушунчаси бўйича назариялар вакилларининг тадқиқот натижаларини таҳлил қилиш бизга ушбу тоифани аниқлашнинг кўплаб вариантларини хизматнинг моҳиятини аниқлашга ёндашувга қараб уч гуруҳга бўлиш мумкинлигини аниқлаш имконини беради:

- хизматни ҳаракатлар, фаолият турлари, фаолиятнинг ўзи сифатида тавсифловчи таърифлар;
- хизматни фаолият натижаси деб ҳисоблайдиган таърифлар;
- хизматни ҳам фаолият сифатида, ҳам натижа сифатида тавсифловчи таърифлар.

Ушбу ёндошувлар бўйича аниқланган гуруҳлар 1-жадвалда келтирилган.

1-жадвал

“Хизмат” таърифини изоҳлашга ёндашувлар

Муаллифлар	Таъриф	Ўзига хос хусусиятлар
Бастиа К.Ф. ⁵	Хизматлар-ишлаб чиқариш жараёнида Реал меҳнат харажатлари ва умуман, фаолият алмашинуви ёки бирон бир шахсни муайян ҳаракат усулидан озод қилиш тартибида ҳар қандай ҳаракат.	Таърифда хизмат ўзаро таъсир сифатида такдим этилади, яъни унинг иштирокчилари ўртасида юзага келадиган жараён, улар ҳар қандай шахс сифатида белгиланади.
Хилл Т. ⁶	Хизмат деганда шахс ёки ҳар қандай хўжалик юритувчи субъектга тегишли бўлган товарнинг шарт-шароитларининг ўзгариши, биринчи шахсининг	Хизмат ўзгариш жараёни билан ифодаланади.

⁵ Фадеева Н. В. Анализ основных дефиниций сферы услуг с позиций процессного подхода к менеджменту качества // Вестник ТГТУ. - 2011. – Т. 17. – № 4. – С. 1131-1147

⁶ Лавлак, К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия. - 4-е изд.: пер.с англ. / К. Лавлак. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 1008 с.

	олдиндан розилиги билан бошқа хўжалик юритувчи субект фаолияти натижаси бўлганлиги тушунилиши мумкин.	
Хизмат-натижа:		
Г. Ассэль	Хизмат-бу истеъмолчи томонидан сотиб олинмаган, аммо мулк билан боғлиқ бўлмаган номоддий товарлар.	Муаллиф хизматни яқуний натижа (товарни сотиб олиш) билан аниқ боғлайди ва киритилган ягона ҳаракат уни сотиб олишдир.
Л. Абалкин	Хизмат - моддий шаклга эга бўлмаган ва истеъмол қиймати, моддий меҳнатдан фарқли ўлароқ, тирик меҳнатнинг фойдали таъсирида бўлган ўзига хос меҳнат маҳсулотидир.	Муаллиф хизматни фаолиятга фойдали самара келтирадиган меҳнат маҳсули сифатида қарайди.
Смит А.	Хизматлар натижасиз ва самарасиздир, чунки улар тақдим этилган пайдан бошлаб йўқолади ва ҳеч қандай моддий маҳсулотда акс этмайди.	Муаллиф жараённинг натижасини тахмин қилинган номоддий деб таъкидлайди, аммо жараённинг этказиб берувчилари ва истеъмолчилари кўрсатилмаган.
Ёндашувларнинг икки хиллиги:		
Аристотель	Услуга – форма взаимодействия между людьми, которая предусматривает	Ушбу талқинда муаллиф фаолият натижаси учун мукофот олиш мақсадида

	пропорциональное возмездие или вознаграждение. Хизмат - бу мутаносиб компенсация ёки мукофотни таъминлайдиган одамлар ўртасидаги ўзаро алоқа шакли.	шахслар ўртасидаги ўзаро фаолият кўринишидаги хизматни тақдим этади.
Ф. Котлер ⁷ .	Хизмат-бу томонлардан бири бошқа томонга таклиф қилиши мумкин бўлган ва асосан номоддий ва ҳеч нарсани ўзлаштиришга олиб келмайдиган ҳар қандай тадбир, фаолият ёки фойда	Ф. Котлер хизматнинг ҳаракат ва натижа билан боғлиқлигини ўз ичига олган жуда кенг таърифни беради (фойда ҳали ҳам жараён эмас, балки маълум бир натижадир).

К. Гренроос фикрича, хизмат - бу истеъмолчилар ва хизмат кўрсатувчи ходимлар, жисмоний ресурслар ва хизмат кўрсатувчи провайдер тизимлари ўртасидаги ўзаро алоқалар пайтида мажбурий равишда юзага келадиган бир қатор (ёки бир нечта) номоддий ҳаракатларни ўз ичига олган жараён. Бу жараён хизмат харидорининг муаммоларини ҳал қилишга қаратилган⁸.

Ф. Котлер таърифида хизмат - бу бир томон бошқасига таклиф қилиши мумкин бўлган ҳар қандай фаолият; ҳеч нарсага эгалик қилишга олиб келмайдиган номоддий ҳаракат. Баъзи ҳолларда хизматлар кўрсатиш моддий маҳсулотлар билан боғлиқ бўлса, бошқаларида улар билан ҳеч қандай алоқаси йўқ⁹.

Бошқа бир таърифда “хизматлар-амалга ошириш жараёнида янги, илгари мавжуд бўлмаган моддий маҳсулот яратилмайдиган фаолият, иш

⁷ Котлер, Ф. Основы маркетинга: / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг: [общ.ред. Н.В. Шульгиной]-М.: Вильямс, 2000. – 1151 с.

⁸ Лавлок, К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия. — 4-е изд: пер.с англ. / К. Лавлок. -М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. - 1008 с.

⁹ Қаранг: ўша манба

турлари, аммо мавжуд, яратилган маҳсулотнинг сифати ўзгаради. Бу нарсалар шаклида эмас, балки фаолият шаклида тақдим этиладиган неъматлардир. Шундай қилиб, хизматларнинг ўзи керакли натижани яратади”¹⁰.

К.Маркс эса бу таърифни кенг ва тор маънода изоҳлайди. Кенг маънода, хизмат ҳар хил шаклларда пайдо бўлиши мумкин бўлган меҳнат натижаси бўлиб, у ўз истеъмоли ва турли эҳтиёжларни қондириш учун эмас, балки бошқа шахслар, ташкилотлар ва мамлакатлар учун мўлжалланган. Тор маънода К.Маркс хизматни объектив-моддий шаклни олмайдиган ва шунга мос равишда, бу хизматларни бажарувчидан алоҳида нарса шаклида мустақил мавжудликни олмайдиган фаолият, деб ҳисоблайди¹¹.

Бошқа бир иқтисодчи олим Х.Ворасекнинг фикрича, ушбу фаолиятнинг бутун хилма-хиллигини қамраб оладиган ягона "хизмат" тушунчаси ишлаб чиқилмаган. Адабиётларда бу масала бўйича жуда турли хил фикрлар мавжуд¹².

Бошқача ёндошувга кўра, масалан, Хилл Т. “хизмат” деганда шахс ёки ҳар қандай хўжалик юритувчи субъектга тегишли бўлган товарнинг шарт-шароитларининг ўзгариши, биринчи шахснинг олдиндан розилиги билан бошқа хўжалик юритувчи субъект фаолияти натижаси бўлганлиги тушунтиради.

Юқорида келтирилган таърифларнинг таҳлили шуни кўрсатадики, тадқиқотчиларнинг ҳар бири ўз илмий методологиясидан келиб чиқиб, хизматлар тушунчаси мазмунини очиб беришга ҳаракат қилганлар. Бу таърифлар тақдирлар олдида қўйилган аниқ мақсад ва вазифалардан келиб чиқиб, ҳар хил аҳамиятга эга ҳисобланади.

Бугунги кунда хизматлар бозорининг жадал диверсификациялашиши шароитидан келиб чиқилса, хизматлар - бу муайян муаммоларни ҳал қилиш орқали мижозларнинг эҳтиёжларини қондирадиган номоддий таклифлар.

¹⁰ Лигина, Н.И. Маркетинг товаров и услуг. Учебник / Н.И. Лигина, И.Р. Ляпина. - М. ИНФРА-М, 2005. — 240 с.

¹¹ Маркс К., Энгельс Ф. Соч. 2-е изд. – Т. 26. – Ч. 1. – С. 413

¹² Ворачек Х. О состоянии «теории маркетинга услуг» / Х. Ворачек// Проблемы теории и практики управления. – 2002. – №1. – С.99-103.

Улар кўплаб соҳаларнинг катта қисмини ташкил қилади. Ҳар хил турдаги хизматларни аниқлаш корхоналарга мижозларга яхши тажриба тақдим этиш ҳамда уларнинг фаолиятини тартибга солишга ёрдам беради. Хизмат истеъмолчиларнинг эҳтиёжларини қондириш учун тақлиф қилинадиган ҳар қандай ҳаракат ёки бажарилган иш ҳажмини аниқлатади. Бошқа томондан, хизмат - бу турли мезонлар бўйича аниқланиши ва таснифланиши мумкин бўлган фаолиятдир. Шу нуқтаи назардан, харидор томонидан тақдим этилган моддий маҳсулотлар бўйича амалга оширилган фаолият сифатида, истеъмолчи томонидан этказиб бериладиган номоддий маҳсулотлар бўйича амалга ошириладиган фаолият кўринишида, номоддий маҳсулотлар билан таъминлаш шаклида ҳамда истеъмолчилар учун қулай шароитлар яратиш билан боғлиқ хизматларни ажратиш кўрсатиш мумкин.

Замонавий шароитда хизматлар соҳаси иқтисодий ўсиш, бандликни таъминлаш, инновацияларни жорий этиш ва аҳоли турмуш даражасини оширишда муҳим ўрин тутаяди. Бироқ хизматлар иқтисодиётига ўтиш жараёни реал сектор тармоқларида барқарор ва самарали ривожланишни талаб этади.

Шу нуқтаи назардан, хизматларнинг назарий асосларини чуқур ўрганиш, уларни илмий жиҳатдан таснифлаш ва иқтисодиётдаги ролини аниқ белгилаш мамлакат иқтисодий сиёсатини шакллантиришда муҳим аҳамият касб этади.

Хулоса қилиш ўринлики, хизматнинг табиати хизматларни жисмоний маҳсулотлардан ажратиш турадиган асосий хусусиятларни аниқлатади. Ушбу хусусиятлар хизматлар қандай ишлаб чиқарилиши, тақдим этилиши ва истеъмол қилинишини аниқлаш учун жуда муҳимдир. Олиб борилган таҳлиллар шуни кўрсатадики, хизматлар иқтисодиётнинг муҳим ва динамик ривожланувчи тармоғи ҳисобланади. Улар моддий маҳсулотлардан фарқли равишда номоддий хусусиятга эга бўлиб, ишлаб чиқариш ва истеъмол жараёнининг бир вақтда амалга ошириши, мулк ҳуқуқининг ўтмаслиги ва индивидуаллашган характерга эгаллиги билан ажралиб туради. Илмий адабиётларда хизмат тушунчасига ягона ёндашув мавжуд эмаслиги унинг кўп қиррали ва мураккаб иқтисодий категория эканлигидан далолат беради. Шу

билан бирга, хизматларни фаолият, натижа ёки фаолият ва натижанинг уйғунлиги сифатида талқин қилиш мумкинлиги аниқланди.

ФЙДАЛАНИЛГАН АДАБИЁТЛАР

1. Савинов Л. И. Теоретические подходы к содержанию понятия «услуга» // Сервис plus. – 2010. – № 3. – С. 14–19.
2. Стаханов, В.Н. Маркетинг сферы услуг: учеб. пособие / В.Н. Стаханов, Д.В. Стаханов. М.: Экспертное бюро, 2001. 160 с.
3. World bank: Services, value added (% of GDP)<https://data.worldbank.org/indicator/NV.SRV.TOTL.ZS>
4. Стаханов, В.Н. Маркетинг сферы услуг. Учеб. пособие / В.Н. Стаханов, Д.В. Стаханов. — М.: Экспертное бюро, 2001. — 160 с.
5. Фадеева Н. В. Анализ основных дефиниций сферы услуг с позиций процессного подхода к менеджменту качества // Вестник ТГТУ. - 2011. – Т. 17. – № 4. – С. 1131-1147
6. Лавлак, К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия. - 4-е изд.: пер.с англ. / К. Лавлок. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 1008 с.
7. Котлер, Ф. Основы маркетинга: / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг: [общ.ред. Н.В. Шульгиной]-М.: Вильямс, 2000. – 1151 с.
8. Лавлок, К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия. — 4-е изд.: пер.с англ. / К. Лавлок. -М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. - 1008 с.
9. Лигина, Н.И. Маркетинг товаров и услуг. Учебник / Н.И. Лигина, И.Р. Ляпина. - М. ИНФРА-М, 2005. — 240 с.
10. Маркс К., Энгельс Ф. Соч. 2-е изд. – Т. 26. – Ч. 1. – С. 413
11. Ворачек Х. О состоянии «теории маркетинга услуг» / Х. Ворачек// Проблемы теории и практики управления. – 2002. – №1. – С.99-103.