

## ХИЗМАТЛАР СОҶАСИНИ РИВОЖЛАНТИРИШДА МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯЛАРИНИНГ ЎРНИ

*Абдухалилова Лайло Тохтасиновна -  
Тошкент давлат иқтисодиёт университети,  
маркетинг кафедраси и.ф.н., доценти*

**Аннотация:** Ушбу мақола хизматлар бозори, унинг жорий ҳолати, хизматлар бозоридаги талаб ва таклиф, соҳадаги мавжуд муаммолар бўйича маркетинг тадқиқотлари ва таҳлилари олиб борилган. Бу тадқиқотлар натижасида муаллифлар томонидан хизматлар бозорини янада ривожлантириш доирасида илмий асосланган таклиф ва тавсиялар берилган

**Калит сўзлар:** стратегия, маркетинг концепцияси, интерфаол маркетинг, ички маркетинг, хизматлар бозори, диверсификация, рақобат, интеграция.

## РОЛЬ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ В РАЗВИТИИ СФЕРЫ УСЛУГ

*Абдухалилова Лайло Тохтасиновна -  
Ташкентский государственный экономический университет,  
кафедра "Маркетинг" д.э.н., доцент*

**Аннотация:** В данной статье проводится маркетинговое исследование и анализ рынка услуг, его текущего состояния, спроса и предложения на рынке услуг, а также существующих проблем в отрасли. В результате исследования авторы представили научно обоснованные предложения и рекомендации по дальнейшему развитию рынка услуг.

**Ключевые слова:** стратегия, концепция маркетинга, интерактивный маркетинг, внутренний маркетинг, рынок услуг, диверсификация, конкуренция, интеграция.

## THE ROLE OF MARKETING STRATEGIES IN THE DEVELOPMENT OF THE SERVICES SECTOR

*Abdukhalilova Laylo Tokhtasinovna -  
Tashkent State University of Economics,  
Department of "Marketing" candidate of Economic Sciences*

**Annotation:** This article conducts marketing research and analysis on the services market, its current state, supply and demand in the services market, and existing problems in the industry. As a result of this research, the authors provided science-based suggestions and recommendations for further development of the services market.

**Keywords:** strategy, marketing concept, interactive marketing, internal marketing, services market, diversification, competition, integration.

**Кириш.** Мамлакатимизда хизмат кўрсатиш жараёнларида янада мукамал технологиялар ва истеъмолчилар талабларига жавоб берувчи пухта ишлаб чиқилган сервис тизимларининг жорий этилиши янги тармоқ ва минтақа хизматлар бозоридаги рақобатбардошликни оширишга хизмат қилади.

Ш.М.Мирзиёевнинг 2020 йил 29 декабрдаги Олий Мажлисга йўллаган мурожаатномасида ".....ҳамкорликни, энг аввало, таълим, маданият, тиббиёт, экология, қурилиш, кадастр, транспорт, коммунал хўжалиги, бандлик, ижтимоий хизматлар кўрсатиш каби муаммоли соҳаларда кенг жорий этиш мақсадга мувофиқ бўлади"[1] дея таъкидлаган. Бу хизмат кўрсатиш соҳасида янги ғояларни қўллашнинг нақадар зарурлигини инглатади.

Маркетинг концепциясида хизматлар деганда фаолият, иш ва машғулотларнинг кўплаб турлари тушунилади. Ф.Котлер хизмат тушунчасини таърифлашича: "Хизмат – бирор-бир тадбир, фаолият ёки фойда бўлиб, уни томон-

лардан бири бошқа томонга таклиф қилади, у моддий жихатдан сезилмайди ва бирор нарсани эгаллашга сабаб бўлмайди. Хизматларни ишлаб чиқиш товар ва унинг моддий кўриниши билан боғлиқ бўлиши, баъзан эса боғлиқ бўлмаслиги ҳам мумкин" [2].

Ф.Котлер ташкилотдаги коммуникация жараёнлари ва маркетинг муносабатлари концепцияси тадқиқотларига асосланган ҳолда хизматлар маркетингида 3 та ўзаро боғлиқ бирликларни фарқлашни таклиф этди [3]:

- ташкилот, фирма хизматлари ёки юқори менежмент;
- хизматлар фирмасининг алоқа боғловчи ходимлари;
- хизматлар истеъмолчилари.

Хизматлар соҳасида маркетингни самарали бошқариш учун менежер уч бўғинга қаратилган урта стратегияни ривожлантириши зарур:

1. Анъанавий маркетинг стратегияси "истеъмолчи – ташкилот" бўғинига мўлжаллан-

ган ва нарх шаклланиши, коммуникациялар ва тарқатиш каналлари масалалари билан боғлиқ.

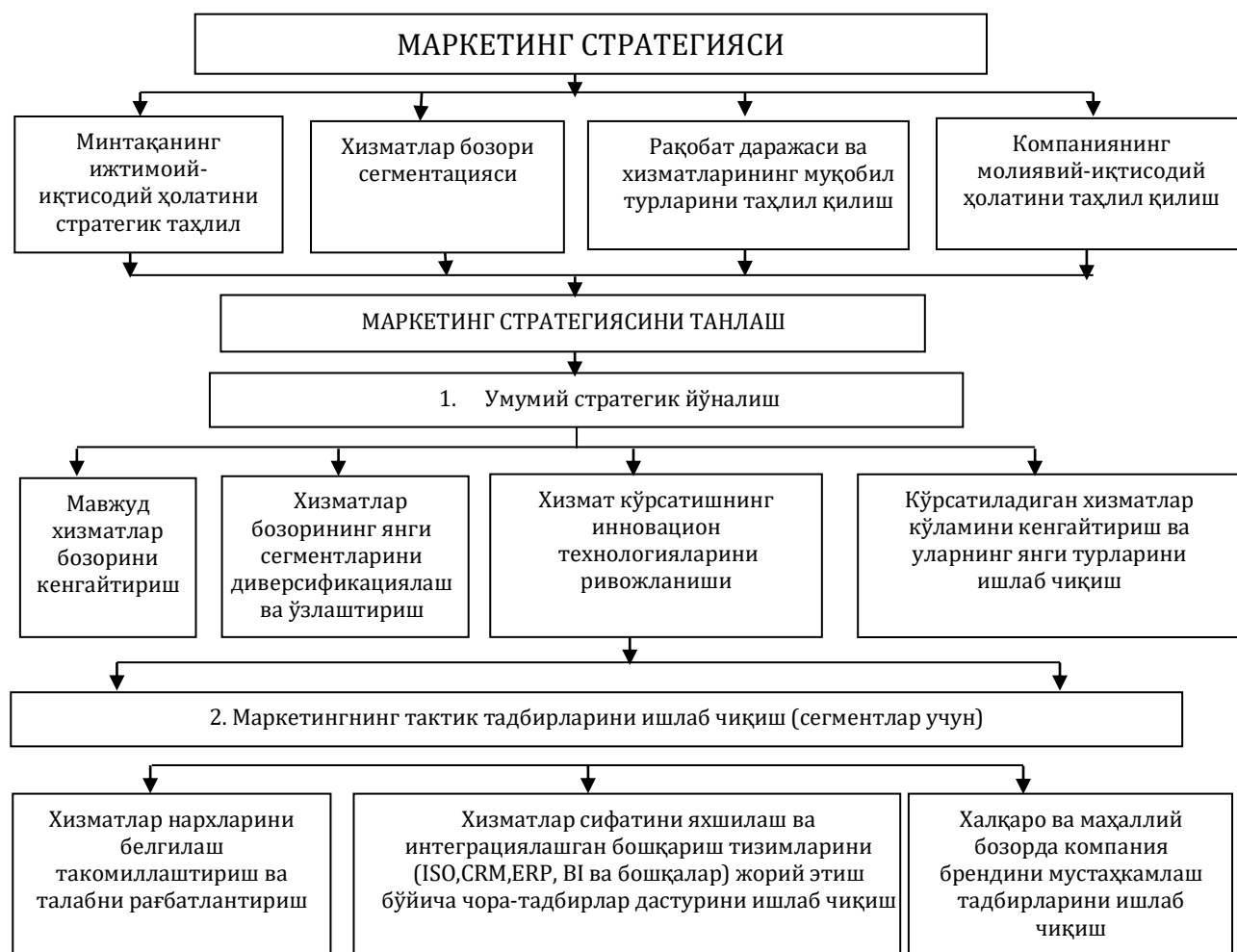
2. Ички маркетинг стратегияси “ташкilot – ходим” бўғинига қаратилган ва ходимларни рағбатлантириш билан боғлиқ.

3. Интерфаол маркетинг – стратегияси “ходим – истеъмолчи” бўғинига мўлжалланган ва хизмат кўрсатиш сифатини назорат қилиш билан боғлиқ.

Замонавий маркетингнинг асосий компоненти, аввало, узоқни кўра олиш, яъни стратегия ва режаларни тузиш, улар асосида маркетинг фаолияти ташкил этилади. Хизматлар соҳаси корхоналари фаолиятини мувозанатли ривожлантириш ва диверсификациялашни таъ-

минлаш, улар тақдим этаётган хизматларнинг сифати ва рақобатбардошлигини оширишдан иборат.

Хизматлари бозорида хизматлар сифати ва фаолияти такомиллаштириб бориш маркетинг тадқиқотлари натижалари асосида таҳлил қилиш ижтимоий-иқтисодий аҳамиятга эга. Умумий олганда маркетинг тадқиқотлари тушунчаси “бозорни ўрганиш” термини билан бир хил маънога эга. Яъни у бозорнинг ҳолати, товарлар ва хизматларга бериладиган баҳо, асосий тенденциялар таҳлили, ривожланиш босқичлари, маҳаллий ва минтақавий бозорларни ўрганишни ўз ичига қамраб олади.



1-расм. Хизматлар бозорида маркетинг стратегиясининг асосий йўналишлари

Илмий адабиётларда маркетинг стратегиясининг турлича тушунчалари ва таърифлари мавжуд, бу эса ушбу тушунчаларни тизимлаштириш ва таркибини тартибга солишни талаб қилади.

Кўпгина хорижий ва маҳаллий олимлар маркетинг соҳасидаги ўз асарларида “маркетинг стратегиялари” тушунчасининг моҳиятини белгилаб беришга эътибор қаратадилар. Ҳозирги пайтда маркетинг стратегиясига айнан қайси компонентлар кириши лозимлигининг аниқ

таърифлари мавжуд эмас[4].

Шундай қилиб, маркетинг стратегияси корxonанинг мақсадли сегментини танлаш ва истеъмолчиларнинг эҳтиёжларини аниқлаш ва уларнинг ўзгаришига тез жавоб беришга йўналтирилган маркетинг сиёсатини таҳлил қилиш, режалаштириш ва уларга тузатиш киритишнинг доимий жараёни ёрдамида компаниянинг рақобатчилик устунлигини амалга ошириш юзасидан аниқ мақсадга қаратилган фаолиятнинг шаклидан иборат.

**Мавзуга оид адабиётларнинг таҳлили.**

Хизматлар бозорини ривожлантиришнинг илмий-назарий ва методологик муаммоларининг баъзи жиҳатлари Ф.Котлер [5], Ф.Армстронг, М.Портер [6], А.Д.Шишков, И.С.Беседин, В.А.Аверкин, В.В.Корсакова [7], Е.П.Голубков [8], И.С.Березин [9] каби хорижлик олимларнинг илмий ишларида тадқиқ этилган.

Маҳалий иқтисодчи олимлардан А.Ш.Бекмурадов [10], Қ.Х.Абдурахмонов [11], М.Р.Болтабаев [12], З.Дж.Адилова [13], А.Солиев [14], А.А.Фаттахов [15], Ш.Ж.Эргашходжаева [16], Э.Г.Набиевларнинг [17] тадқиқот ишлари товарлар ва хизматлар бозорини ривожлантиришнинг маркетинг стратегиясини илмий назарий асосларини яратишга қаратилган.

**Таҳлил ва натижалар.** Келтирилган маҳаллий ва хорижий муаллифларнинг асарларини таҳлил қилиб, маркетинг стратегиясининг куйидаги асосий компонентлари ажратиш мумкин:

- қўйилган маркетинг мақсадларини асослаб бериш мақсадида корхонанинг ташқи ва ички муҳитини таҳлил қилиш;
- маркетинг дастурини шакллантириш;
- корхонанинг рақобатчилик устунлигини

таъминлаш;

- қўйилган маркетинг мақсадларига эришиш учун ресурсларни тақсимлаш;
- қўйилган маркетинг мақсадларига эришиш учун зарур бўлган маркетинг учун харажатлар даражаси;
- рақобат даражаси ва хизматларининг муқобил турларини таҳлил қилиш;
- хизматлар бозорининг янги сегментларини диверсификациялаш ва ўзлаштиришни ташкил қилиш;
- хизматлар сифатини яхшилаш ва интеграциялашган бошқариш тизимларини жорий этиш бўйича чора-тадбирлар дастурини ишлаб чиқиш.

Хизмат кўрсатиш соҳасида маркетинг стратегияларини қўллаш аввало ҳар бир хизмат кўрсатадиган ташкилот ёки субъектнинг имкониятларидан келиб чиқади мамлакатимизда 2020 йилда 2017 йилга нисбатан хизмат кўрсатиш соҳаси энг жадал ривожланаётган вилоятлардан Тошкент шаҳари (205,5%), Сирдарё (201,8%), Жиззах (194,6%), Навоий (188,0%) вилоятлари мисол бўла олади(1-жадвал).

1-жадвал

**Худудлар бўйича кўрсатилган хизматлар ҳажми [18] (млрд.сўм ҳисобид)**

	2016 й.	2017 й.	2018 й.	2019 й.	2020 й.	2020 йилда 2017 йилга нисбатан %да
<b>Ўзбекистон Республикаси</b>	<b>97 050,0</b>	<b>118 811,0</b>	<b>150 889,8</b>	<b>193 697,8</b>	<b>218 853,5</b>	<b>184,4</b>
Қорақалпоғистон Республикаси	3 100,5	3 611,3	4 600,2	5 671,8	6 508,9	180,2
вилоятлар:						
Андижон	5 765,9	6 627,2	8 011,5	9 803,8	11 250,3	169,7
Бухоро	4 756,1	5 421,1	6 631,6	8 413,2	9 874,1	182,1
Жиззах	2 155,3	2 530,8	3 283,2	4 305,1	4 925,0	194,6
Қашқадарё	5 137,6	5 859,7	7 064,1	8 800,9	10 109,2	172,5
Навоий	2 593,8	3 068,4	3 925,6	5 056,2	5 769,7	188,0
Наманган	4 408,1	4 999,2	6 067,7	7 747,6	8 881,8	177,6
Самарқанд	7 200,5	8 343,2	10 043,5	12 786,8	14 318,7	171,6
Сурхондарё	3 845,3	4 485,5	6 079,6	6 981,9	7 919,7	176,5
Сирдарё	1 355,6	1 603,8	2 031,4	2 726,8	3 236,8	201,8
Тошкент	8 112,9	9 347,4	11 292,9	14 568,4	16 677,3	178,4
Фарғона	6 670,7	7 602,2	9 237,9	11 684,1	13 361,4	175,7
Хоразм	3 119,0	3 645,5	4 562,8	5 763,3	6 575,0	180,3
Тошкент ш.	29 472,7	38 659,9	50 176,2	65 759,2	79 462,6	205,5

1-жадвал маълумотларидан кўриниб турибдики хизматлар соҳасини ривожлантиришда маркетинг тадқиқотлари таҳлили натижасида мамлакатимизнинг деярли барча худудларида хизмат кўрсатиш соҳасининг ривожланишини кўришимиз мумкин. Хизматлар соҳасининг ривожланганлиги ҳар тарафлама давлат учун манфаатли бўлади. Чунки шлобал индекс маълумотларига таянадиган бўлсак аҳоли турмуш даражасининг ошишида хизмат кўрсатиш соҳасининг ўрни салмоқли эканлигини кўриш мумкин. 2020 йилда 2017 йилга нисбатан ривожланиш-

нинг паст кўрсаткичи Фарғона (175,7%), Сурхондарё (176,5%), Самарқанд (171,6%), Қашқадарё (172,5%) вилоятларида ва энг паст кўрсаткич эса Андижон (169,7%) вилоятига тўғри келяпти.

Умуман олганда хизматлар соҳаси жадал ривожлантириш учун корхона ёки хизмат кўрсатиш субъектлари ўз фаолиятининг маркетинг тадқиқотларини олиб бориши мақсадга мувофиқдир. Чунки бу тадқиқотлар натижасида келажакдаги стратегияни аниқ белгилаб олиш имконияти яратилади.

Хизмат кўрсатиш соҳасида иқтисодий

фаолиятнинг асосий турлари бўйича кўрсатилган хизматлар ҳажми, 2020 йилда 2017 йилга нисбатан молиявий хизматлар (304,9%) ва меъморчилик, муҳандислик изланишлари, техник

синовлар ва таҳлил соҳасидаги хизматлар (305,6%) турларида юқори кўрсаткични ташкил этмоқда (2-жадвал).

2-жадвал

Иқтисодий фаолиятнинг асосий турлари бўйича кўрсатилган хизматлар ҳажми [19]

(млрд.сўм ҳисобида)

	2016 й.	2017 й.	2018 й.	2019 й.	2020 й.	2020 йилда 2017 йилга нисбатан %да
<b>Хизматлар - жами</b>	<b>97 050,0</b>	<b>118 811,0</b>	<b>150 889,8</b>	<b>193 697,8</b>	<b>218 853,5</b>	<b>184,2</b>
жумладан асосий турлари бўйича:						
алоқа ва ахборотлаштириш хизматлари	6 306,8	8 196,7	10 332,6	10 891,7	12 886,0	204,3
молиявий хизматлар	9 898,4	15 023,8	21 296,3	34 036,6	45 817,3	304,9
транспорт хизматлари	30 617,8	36 217,2	44 159,4	54 473,5	53 772,5	148,4
шу жумладан: автотранспорт хизмати	19 216,7	20 232,9	21 786,8	25 527,5	29 196,6	144,3
яшаш ва овқатланиш хизматлари	3 038,7	3 649,6	4 673,3	5 933,6	5 878,5	161,0
савдо хизматлари	27 368,2	32 006,9	39 743,4	48 748,2	56 553,9	161,5
кўчмас мулк билан боғлиқ хизматлар	3 405,1	4 026,5	4 949,2	5 950,7	6 089,7	151,2
таълим соҳасидаги хизматлар	3 263,0	4 402,0	5 416,5	7 164,9	9 073,0	206,1
соғлиқни сақлаш соҳасидаги хизматлар	1 416,3	1 701,5	2 220,0	3 104,3	3 209,4	188,6
ижара хизматлари	2 270,1	2 589,2	3 297,4	3 733,5	4 172,1	161,1
компьютерлар ва маиший товарларни таъмирлаш бўйича хизматлар	2 187,8	2 329,2	2 630,7	3 200,1	3 407,4	146,2
шахсий хизматлар	2 915,5	3 134,4	3 700,6	4 575,6	4 983,3	158,9
меъморчилик, муҳандислик изланишлари, техник синовлар ва таҳлил соҳасидаги хизматлар	1 132,6	1 611,7	2 953,6	4 543,1	4 925,7	305,6
бошқа хизматлар	3 229,7	3 922,3	5 516,8	7 342,0	8 084,7	206,1

2020 йилда 2017 йилга нисбатан иқтисодий фаолиятнинг асосий турлари бўйича кўрсатилган хизматлар ҳажми 2-жадвал маълумотлари асосида ҳисобланганда, юқори кўрсаткич меъморчилик, муҳандислик изланишлари, техник синовлар ва таҳлил соҳасидаги хизматлар (305,6%), молиявий хизматлар (304,9%), таълим соҳасидаги хизматлар (206,1 %), алоқа ва ахборотлаштириш хизматлари (204,3 %) ҳиссасига тўғри келади. Бу соҳанинг ривожланиши тадқиқотлари шуни кўрсатадики 2020 йилда жаҳонда пандемия сабабли соҳа вакилларига талаб ошиб кетти, уларнинг фаолияти янада жадаллашди. Алоқа операторлари фаолияти интернет тезлиги оширилди, таълим жараёнлари ҳам онлайн тизимда олиб борилди, мамлакатимизнинг исталган ҳудудидан таълим олиш имкони яратилди ва эътибор берсак аҳоли турмуш сифатини ошириш мақсадида қурилиш конструкторлик ишлари ҳам жадаллашиб бормоқда.

Маркетинг стратегияларини қўллаш бошқа соҳа вакиллари ҳам ривожлантиришга ундайди. хизмат соҳасида маркетинг стратегияларининг асосий йўналишлари қилиб қўйидагиларни олиш мумкин:

–янги хизматлар турларини мунтазам ишлаб чиқиш ва жорий этиш ёрдамида ассортимент қаторини бойитиш ва хизматларни такомиллаштириш;

– талаб ва таклифнинг мувозанатлашганлиги мақсадида нарх сиёсатини амалга ошириш;  
– хизматлар савдоси усуларини яхшилаш;

– турли тақсимлаш каналларидан фойдаланишда мақсадга мувофиқ мутаносибликни ўрнатиш;

– хизматлар савдосини рағбатлантириш мақсадида истеъмолчилар билан алоқаларни такомиллаштириш ва реклама таъсири воситаларидан самарали фойдаланиш;

– инновацион реклама турларини ишлаб чиқиш;

– хизмат кўрсатиш соҳасини истеъмолчига қулайлик яратиш мақсадида рақамлаштириш.

**Хулоса ва таклифлар.** Хулоса қилиб айтдиган бўлсак таҳлил натижаларидан келиб чиққан ҳолда хизматлар соҳасини ривожлантиришда асосий йўналишлари қилиб қўйидагиларни айтиш мумкин:

– хизматларга талаб истеъмолчи томонидан кузатиш ва баҳоланадиган тавсифлар сифатида аниқ белгилаб бериш;

– хизматлар соҳаси маркетинг стратегиясининг индивидуал услубиятини ишлаб чиқиш;

– технологик жараён, фаолият мақсадлари, ресурслар ва молиялаштириш манбалари, кадрлар сиёсати, истеъмолчилар сегменти, менежмент услублари ва маркетинг концепцияси,

илгари суриш хусусиятлари ва коммуникация, кўпинча мулк шаклига кўра турларининг ривожлантириш концепциясини ишлаб чиқиш; – хизматларнинг яхлит назариясини ишлаб чиқиш - ушбу соҳада аҳамият касб этиши

мумкин бўлган нафақат назарий-услубий муаммоларни ҳал этиш, балки товар сифатида хизматларнинг хусусиятлари билан ифодаланган кўплаб амалий масалалар ҳам таҳлил қилиш.

**Манба ва фойдаланилган адабиётлар рўйхати:**

1. Ш.М.Мирзиёев 2020 йил 29 декабрдаги Олий Мажлисга мурожаатномаси (<https://president.uz/uz/lists/view/4057>)
2. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент /Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – 2012. -816 с.
3. Зияева М.М. “Хизматлар соҳасида маркетинг стратегиясини шакллантиришнинг методологик жиҳатлари” Иқтисод ва молия / экономика и финансы 2018, 4
4. Дж.О.Шонесси “Конкурентный маркетинг: стратегического подход” / ингл. дан под. ред. Д.О. Ямпольской. – СПб: Питер, 2002. – С. 118.
5. Котлер Ф, Армстронг Ф, Сондерс Г, Вонг Д. Основы маркетинга. – СПб.: Вильямс, 2008 г.
6. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 635 с.
7. Шишков А.Д., Беседин И.С., Аверкин В.А., Корсакова В.В. Маркетинговые исследования рынка пассажирских перевозок. – М.: МИИТ, 2016.-125с.
8. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. – М: Дело, 2015.-192с
9. Березин И.С. Аналитический подход к разработке маркетинговой стратегии Маркетинговый анализ и рыночная стратегия. — М., 2017. — 256 с. ISBN 978-5-906657-05-3
10. Бекмуродов Ф.Ш. ва бошқалар. “Стратегик маркетинг” Ўқув қўлланма. Т.: ТДИУ, 2010 й. 366.
11. Қ.Х.Абдурахмонов. Маркетинг персонала: монография / Ю.Г. Одегов, Р.А. Галиахметов, К.Х. Абдурахманов, М.Р. Галиахметова.- Ижевск: Изд-во ИжГТУ имени М.Т. Калашникова. – 348 с.
12. Болтабаев М.Р. Ўзбекистон Республикаси тўқимачилик саноати экспорт имкониятларини ривожлантиришда маркетинг стратегияси. иқтисод фанлари доктори илмий даражасини олиш учун ёзилган диссертация автореферати. – Т.: ТДИУ,2005.
13. Адилова З.Ж. Халқаро бозорларга экспорт маҳсулотларини йўналтиришнинг маркетинг стратегияси., и.ф.д. илм. дар. ол. уч. тақд. эт. дисс. – Тошкент, 2008 й.
14. Солиев А. Маркетинг. – Т.: Молия ва иқтисод. 2009. -395 б.
15. Фаттахов А.А. Стратегии маркетинга в оптовой торговле и пути повышения её эффективности. автореф. дисс. на соиск. уч. ст. д.э.н. – Т.: 2004.- 42 с.
16. Ш.Ж.Эргашходжаева. «Инновацион маркетинг». Дарслик. – Т.: ТДИУ, 2014 й.
17. Э.Г. Набиев. Менеджмент маркетинг. Ўқув қўлланма. Чамаллак пресс. Тошкент-2017, 519-б.
18. [www.stat.uz](http://www.stat.uz) – Ўзбекистон Республикаси давлат Статистика қўмитаси маълумотлари асосида муаллиф томонидан тузилди
19. [www.stat.uz](http://www.stat.uz) – Ўзбекистон Республикаси давлат Статистика қўмитаси маълумотлари асосида муаллиф томонидан тузилди.
20. SAFAEVA, Sayyora Rikhsibaevna et al. Organizational and Economic Aspects of the Development of the International Tourism and Hospitality Industry. Journal of Environmental Management and Tourism, [S.l.], v. 11, n. 4, p. 913-919, June 2020. ISSN 2068-7729. doi: [https://doi.org/10.14505/jemt.11.4\(44\).15](https://doi.org/10.14505/jemt.11.4(44).15).

**KICHIK BIZNES KORXONALARIDA MARKETING STRATEGIYASIDAN FOYDALANISH**

**Davlyatova Gulnora Muxammadjanovna - Farg’ona politexnika institutining “Iqtisodiyot” kafedراسи dotsenti**

**Annotatsiya:** Maqolada kichik biznes sub’ektini ustuvor rivojlantirish maqsadida marketing asoslaridan unumli foydalanish, marketing tadqiqotlarini o’tkazgan holda ularning moliyaviy-xo’jalik faoliyatini samarali yo’lga qo’yish, shuningdek, kichik biznesda raqobat tamoyillaridan foydalanish masalalari yoritilgan.

**Kalitli so’zlar:** kichik biznes sub’ekti, marketing, marketing strategiyasi, iqtisodiy masalalar, boshqarish, boshqarish asoslari, raqobat, raqobatbardoshlik, moliyaviy-xo’jalik faoliyati.

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ МАЛОГО БИЗНЕСА**

**Давлятова Гулнара Мухаммаджановна - Доцент кафедры «Экономика» Ферганского политехнического института**

**Аннотация:** В статье рассматриваются вопросы эффективного использования основ маркетинга для определения приоритетности развития малого бизнеса, эффективного ведения его финансово-хозяйственной деятельности посредством маркетинговых исследований, а также использования принципов конкуренции в малом бизнесе.

**Ключевые слова:** субъект малого бизнеса, маркетинг, маркетинговая стратегия, экономические вопросы, менеджмент, основы управления, конкуренция, конкурентоспособность, финансово-хозяйственная деятельность.