

– boshqaruvda samaradorlikni oshirishning maqsadga yo'naltirilgan tarzda bir yo'nalishda olib borish imkonini yaratish;

– ish yuritishni takomillashtirish muammosi hali ham o'z dolzarbligini yo'qotgani yo'q chunki boshqaruvning eski usullari hali hamom ishlatilib kelinmoqda;

– boshqarish obyektning konkret sharoitdagi ichki va tashqi vaziyatiga qarab boshqarish ma'qul hisoblanadi;

– boshqarishni samarali amalga oshirish maqsadida turli anketali so'rovlar, suhbatlar, testlar, infratuzilmaviy tahlillarni o'tkazish lozim;

– ishchilarning kasbiy-malakaviy rivojlaniishi va ular bajarayotgan ishlab chiqarish vazifalari ko'lamining kengayishiga sharoitning yaratish;

– biznesga yo'naltirilgan boshqaruv tuzilmasini joriy etish;

– kadrlar siyosatini tubdan qayta ko'rib chiqish va takomillashtirish;

– boshqaruv va ishlab chiqarish protsesslari samaradorligini oshirish;

– korporativ madaniyatini rivojlantirish uchun mustahkam asoslarni tashkil etish;

Shunday qilib, yuqoridagi tadqiqot natijalari shuni isbotlaydiki, boshqaruvda ularni qo'llash samaradorlikni oshiradi va shu bilan birga boshqaruvda yangicha yo'nalishlarni joriy etish maqsadga muvofiqdir.

### **Manba va foydalanilgan adabiyotlar ro'yhati:**

1. Mirziyoev S.H.M. O'zbekiston Respublikasi Oliy Majlis palatalarining qo'shma majlisidagi nutqi // Xalq so'zi gazetasi. 2020 yil
2. V. Leontiev "Xarajatlar - ozod qilish" usulini ishlab chiqish va uni qo'llashning muhim iqtisodiy muammolariga qo'llash uchun" <https://awgm.ru/uz/teoriya-vasiliya-leonteva-v-leontev-vydayushchiisya-rossiiskii.html>
3. Bryu, Makkonnell va boshqalar. "Ekonomiks. Ekonomika. 1995 y.
4. Bertalanffy L. von (1962), General System Theory – A Critical Review // «General Systems», vol. VII, p. 1-20.
5. Shemetov, P.V. Boshqaruv qarorlari: texnologiya, usul va vositalar: "Tashkilotni boshqarish" mutaxassisligi uchun darslik / P.V. Shemetov, V.V. Radionov, L.E. Cherednikova, S.V. Petuxova. - M.: Omega-L, 2013.- 398 p.
6. Ismailova T.S., B.O'.Haydarov. "Menejment asoslari". O'quv qo'llanma. T.: 2013 yil 162 bet.
7. X.A. Muhiddinov. "Boshqaruv nazariyasi". Darslik. -T.: Cho'lpon nashriyoti 2012 yil. 240 bet.
8. Ma'lumotlar aosida muallif tomonidan tayyorlandi
9. Ma'lumotlar aosida muallif tomonidan tayyorlandi
10. Ilmiy izlanishlar natijasida muallif tomonidan taklif etildi
11. Ilmiy izlanishlar natijasida muallif tomonidan ishlab chiqildi
12. Турсунқулов, И. А. (2021). Бошқарув механизмини ташкил этишининг хорижий тажрибаси. Academic research in educational sciences, 2(5), 378-385.

## **ХИЗМАТЛАР СОҶАСИДА РАҚОБАТБАРДОШЛИКНИ ОШИРИШНИНГ МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯСИ**

**Минарова Муршида Хожимуратовна –**  
Тошкент давлат иқтисодиёт университети  
«Маркетинг» кафедраси ассистенти

**Аннотация.** Мазкур мақолада бозор иқтисодиёти шароитида самарали маркетинг стратегияларидан фойдаланиб, хизмат кўрсатиш ва ишлаб чиқаришни кўпайтириш, товар ишлаб чиқаришдан фарқли хизматлар соҳаси кўпроқ самара бериши ёритиб берилган, халқаро хизматларни айирбошлаш тизимида ўз ўрнини эгаллаш ва макроиқтисодий ўсишга эришишда маркетинг стратегияси самарали восита эканлигини таҳлил қилинган. Бунинг натижасида аҳолининг турмуш даражаси фаровонлигини ошириш масалалари, хизматлар соҳасида рақобатбардошликни ошириш учун замонавий усуллар ўрганилиб мавзу бўйича хулоса таклифлар берилган.

**Калит сўзлар.** Ижтимоий, шахсий бизнес, товар, провайдер, гиперрақобат, потенциал, интерактив, контент маркетинг, рақамли маркетинг, стратегия, халқаро савдо алоқалари, тўлов баланси.

## **МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ В СФЕРЕ УСЛУГ**

**Минарова Муршида Ходжимуратовна –**  
ассистент кафедры «Маркетинга» Ташкентского  
государственного экономического университета

**Аннотация.** В этой статье освещаются преимущества использования эффективных маркетинговых стратегий в рыночной экономике для увеличения объема услуг и производства, услуг, не связанных с товарами, закрепления в международной системе обмена услугами и анализа маркетинговых стратегий как эффективного инструмента для достижения макроэкономического роста. По итогам были представлены вопросы повышения уровня жизни населения, современные методы и предложения по повышению конкуренции в сфере услуг.

**Ключевые слова.** Социальный, личный бизнес, бренд, поставщик, гиперконкурентный, потенциальный, интерактивный, контент-маркетинг, цифровой маркетинг, стратегия, международные торговые отношения, платежный баланс.

## MARKETING STRATEGY TO INCREASE COMPETITIVENESS IN THE SERVICES SECTOR

*Minarova Murshida Khojimuratovna –  
Assistant of the Department of Marketing,  
Tashkent State University of Economics*

**Annotation.** This article highlights the benefits of using effective marketing strategies in a market economy to increase service and production, a more efficient non-commodity sector, a position in the international service exchange system, and an effective tool for achieving macroeconomic growth. As a result, the issues of improving the living standards of the population, modern methods and proposals to increase competition in the service sector were presented.

**Keywords.** Social, personal business, brand, provider, hypercompetitive, potential, interactive, content marketing, digital marketing, strategy, international trade relations, balance of payments.

**Кириш.** Бугунги кунда аҳолининг фаровон ва қулай шароитда ҳаёт кечиришлари учун хизматлар соҳасида бир қатор қулайликлар таъминлаб берилмоқда. Натижада мамлакатимизнинг қишлоқ жойларида сервис инфратузилмасининг ривожланиши эвазига қишлоқ аҳолисининг яшаш тарзи шаҳар аҳолисининг яшаш тарзига яқинлашмоқда.

Ижтимоий сиёсатнинг устувор йўналишларидан бири, бу кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни ривожлантириш ҳисобига аҳоли даромадоларини ва уларнинг турмуш даражасини оширишга эришиш ҳисобланади. Бу борада амалиётда жорий қилинаётган чоралардан кўриниб турибдики бугунги кунда кам харажат қилган ҳолда ушбу соҳада қисқа муддатларда даромадлар олиш мумкин. Хусусан бугунги кунда хизматлар соҳасининг бир неча йўналишларини шу жумладан, алоқа, молия, транспорт, қурилиш, туризм хизматлари ва савдо соҳаларини мисол келтириш мумкин. Бугунги кун замон талабларидан келиб чиқиб, соҳани ривожлантириш мақсадида, Ўзбекистон Республикаси Президентининг “2012-2016 йилларда Ўзбекистон Республикасида хизмат кўрсатиш соҳасини ривожлантириш дастури тўғриси”ги ҳамда “2013-2016 йилларда қишлоқ жойларда хизмат кўрсатиш ва сервис соҳасини жадал ривожлантириш юзасидан қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги Қарорлари қабул қилинди [1].

Хизматлар кўрсатиш ва сервис соҳасини ривожлантириш мақсадида амалга оширилаётган дастурлар ва чора-тадбирлар натижасида соҳанинг ЯИМдаги улуши сезиларли даражада ўсди. Ушбу кўрсаткич 2011 йилда 50,5 %ни ташкил этган бўлса бугунги кунда 54,5 %ни ташкил этиши кутилмоқда. Соҳада банд бўлганлар бугунги кунда жами банд аҳолининг 50 %дан ортиғини ташкил қилади. Бугунги кунда фаолият юритаётган кичик бизнес субъектларининг 80,4 мингтасини ёки 81%и айнан хизмат кўрсатиш соҳасида фаолият юритмоқда. Республика бўйича соҳада фаолият юритаётган 2 мингдан ортиқ корхоналар дастур доирасида бегиланган имтиёزلардан фойдаланмоқда. Дастурларни амалга ошириш ҳисобига жами хиз-

матлар хажми 1,7 баробар, аҳоли жон бошига хизматлар еса 1,6 баробарга ошган[2]. Шундай экан хизматлар соҳасини ривожлантиришда хориж тажрибасини ўрганиш муҳимдир

#### **Мавзуга оид адабиётларнинг таҳлили.**

Эргашходжаева Ш.Д., Юсупов М.А., Хакимов З.А., Абдурахманова М.М ўқув қўлланмасида саноат товарлари ва хизматлар маркетингининг ижтимоий-иқтисодий асослари, моҳияти, таснифи, мақсад ва вазифлари баён этилган. Унда саноат ҳаридлари ва харидорларнинг хулқ-атвори, харидор ва сотувчиларнинг ўзаро муносабатлари, саноат бозорини сегментлаш ва позициялаштириш, янги маҳсулотни ишлаб чиқиш стратегияси, саноат товарлари нархини шакллантириш стратегияси, саноат дистрибуция стратегияси, саноат сотувларини бошқариш, саноат маркетингида коммуникациялар ва саноат маркетингида режалаштириш масалалари кенг ёритилган[3]. Шунингдек, хизматлар маркетинги ва унинг моҳияти, ўзига хос хусусиятлари, сервис саноатида харидорлар рисклари ва харидорлар хулқ-атвори, хизматлар соҳасида сифат ва хизмат кўрсатиш стандартлари, хизматларни тақдим этиш жараёни, сервис хизматлари моҳияти ва уларни таснифлаш, хизматларни тақсимлаш каналлари, хизматлар соҳаси маркетинг мажмуида коммуникация, хизматлар соҳаси корхоналарида ички маркетинг ҳамда хизматлар соҳасида бренд сиёсати масалаларига катта эътибор берилган.

Скотт Моррисоннинг 2020 йил 25-май куни миллий пресклуб таъкидлашича, Австралия иқтисодини "жуда кўникиб қолмасдан олдин" ҳукумат ёрдамидан "йўл-йўлакай олиб ташлаш" ва "молиявий ёрдамлардан воз кечиш" жуда муҳим деб таъкидлайди. Бунга асосий сабаб хизмат кўрсатиш соҳасида жадал ривожланишидир. Чунки инсон бор экан унга моддий ва номоддий хизматлар керак. Хизмат кўрсатишни бизнес билан чамбарчас боғлиқ деб билади. Ўз ҳукуматининг келгуси уч-беш йил ичида иқтисодий ўсишни тиклаш режалари ҳақида сўзлаган нутқида Моррисон шундай деди: "Биз ўз бизнесимизга ушбу инқироздан чиқиш йўлини топишга имкон беришимиз керак. "Бу эса

бизнесимизни тезлаштириши мумкин бўлган нарсаларга эътибор қаратишни англатади"[4] деб таъкидлайди.

Den Hertog даромад модели ва бизнес ҳамкорлари билан 4 ўлчовли моделни тақдим этади. Ушбу 4 ўлчовли моделни “Замонавий хизматларнинг инновацион асоси” мақоласида хизмат кўрсатадиган мантиқни ва замонавий маълумотлар ва технологияга асосланган дунёни таъсирчанлигини оширишга хизмат қилади деб айтиб ўтган [5].

**Тадқиқот методологияси.** Илмий тадқиқот давомида анализ ва синтез, аналитик таҳлил, қиёсий таҳлил усуллари билан самарали фойдаланилган. Тадқиқотимизда қиёсий таҳлил, аналитик таҳлил йўналишлари орқали муаммони чуқурроқ ўрганишга ҳаракат қилинган. Муаммони ечимига олиб борувчи стратегик йў-

налишлар белгиланган. Тадқиқот объекти сифатида хизмат кўрсатиш соҳасида танлаб олинди.

**Таҳлил ва натижалар.** Хизматларнинг учта асосий тури мавжуд: бизнес хизматлари, ижтимоий хизматлар ва шахсий хизматлар. Юқорида санаб утилган ҳар бир хизмат тури учун алоҳида ўйланган маркетинг стратегияларини қўллаш талаб этилади. Бу борада жаҳон тажрибалари ва тадқиқотларидан фойдаланиш қўл келади.

1. Бизнес хизмати - бу бошқа корхона истеъмолчи бўлган хизмат. Ушбу хизматлар бизнесга фаолият юритиш ва мижозларига энг яхши хизмат кўрсатиш имконини беради. Корхоналар ҳар бир хизматлар учун ҳақ тўлайдилар, бу эса уларни бизнесда ушлаб туради яъни ишлаб чиқаришда билвосита капитал бўлиб хизмат қилади ва улар хизмат учун тўлашни тўхтатиши биланоқ, у тўхтади.

Бизнес Хизматлари	Ижтимоий хизматлар	Шахсий хизматлар
<ul style="list-style-type: none"> <li>• банк иши</li> <li>• технологияни қўллаб-қувватлаш</li> <li>• кадрлар бўлими</li> <li>• ташиш</li> <li>• ижтимоий муносабатлар</li> <li>• юридик вакиллик</li> <li>• ишлаб чиқариш</li> <li>• маркетинг</li> <li>• хавфсизлик</li> <li>• суғурта</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ёнғин хизмати</li> <li>• полиция</li> <li>• таълим</li> <li>• ижтимоий иш</li> <li>• озиқ-овқат субсидиялари</li> <li>• ҳомийлик қилиш</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• шифокор ташрифлари</li> <li>• соч турмаги</li> <li>• юридик маслаҳат</li> <li>• жарроҳлик</li> <li>• уй хизматлари</li> <li>• энагалик</li> <li>• озиқ-овқат етказиб бериш</li> </ul>

1-расм. Хизматлар соҳасининг тармоқларга ва соҳаларга бўлиниши [6].

2. Ижтимоий хизматлар бутун жамиятга фойда келтиради. Улар тўғридан-тўғри операциялар эмас, балки солиқлар ва нотижорат ташкилотлар томонидан тўланади.

3. Шахсий хизматлар. Аксарият бизнесмижозларга хизмат кўрсатиш шахсий хизматлар остида таснифланади. Мижозлар корхона ёки жисмоний шахсга пул тўлайди ва эвазига хизмат олади. Барча хизматлар каби, шахсий хизматлар номоддий, тез бузиладиган ва номувофикдир. Улар процедурани тугатгандан сўнг, транзакция тугалланган ҳисобланади. Юқорида айтилган хизмат кўрсатишнинг уч йирик йўналиши ичида ҳар хил соҳалар мавжуд бўлиб улар, қуйидаги 1-расмда кўрсатилган.

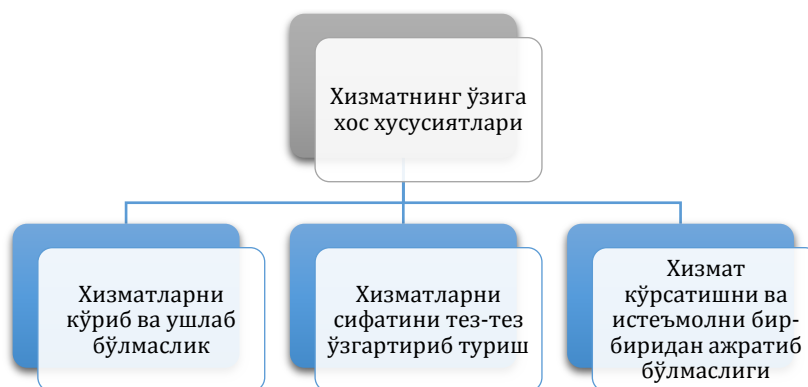
1980-йилгача, хизматлар фақат товарларни ишлаб чиқариш ва сотиш учун ёрдам сифатида кўриб чиқилган ва шу сабабли алоҳида-алоҳида тармоқ ҳосил қилувчи аҳамиятга эга деб ҳисобланмаган. Бироқ, бу фикрлаш тез орада ўзгарган [7].

Хизмат кўрсатиш соҳаси муҳим аҳамият касб эта бошлаган ва асосий иш берувчи ва ЯИМга ҳисса қўшадиган шахс сифатида пайдо

бўлганлиги сабабли, академиклар ва маркетинг бўйича мутахассислар хизматлар соҳаси маркетингига янги нуқтаи назардан қарашга киришдилар. Хизматлар бозорини ушбу ўзига хос хусусиятлари, шунингдек, уларни кўриб бўлмастик, ушлаб бўлмастик, сақлаб бўлмастик, сифатини тез-тез ўзгартириши ишлаб чиқаришни ва истеъмолни бир-биридан ажратиб бўлмастик хизматлар маркетингинг ўзига хос хусусиятларини аниқлаб беради (2-расм).

Хизматлар маркетинг бу-мижозларни ўзига хос эҳтиёжларини аниқлашга қаратилган хизмат кўрсатиш, силжитиш ва сотишга йўналтирилган жараён дур. Хизматлар маркетинг туфайли ҳар қандай хўжалик юритувчи субъект хизматлари мижозларгача етиб борадиган ҳаракат дур. Хизматнинг афзалликлари ва жозибадорлигини мижозларга етказишга қодир бўлган ҳар қандай усул - бу маълумотли таркиб, реклама, реклама таклифлари ва бошқа кўплаб турдаги маркетинг материалларини ўз ичига олган ҳар қандай тўғри йўл хизматлар соҳасидаги маркетингни бир кўриниши бўла олмади. Хизматлар соҳасининг энг кўп намоён бўладиган тўртта

хусусиятига кўра, соҳада афзалликлари жиҳатидан келиб чиқилган, маркетинг стратегиялари қўлланади.



**2-расм. Хизматларни ўзига хос хусусиятларини таснифи**

*Манба. Маълумотлар асосида муаллиф томонидан тайёрланди*

Биринчидан, барча хизматлар номоддий ва бевосита яни тўғридан-тўғри жисмоний таъсир кўрсатувчи хусусиятга эга эмас. Шунинг учун улар бизнинг ҳар қандай сезги органларимиз билан анъанавий тарзда ўзаро алоқада эмаслар. Хизматларни ушлаб туриш, тегиниш, татиб кўриш ёки ичиш мумкин эмас. Ушбу хусусият хизматлар соҳасининг номоддийлик хусусияти ҳисобланади ва ўзига хос маркетинг тадқиқотлари ўтказишга ундайди. Бу хизмат маркетинги билан шуғулланадиганлар учун ўзига хос муаммони англатади. Бунинг сабаби, улар моддий бўлмаган таклифга моддий фазилатларни қўшишлари керак. Хизматга эгалик ҳуқуқини ўтказиш мумкин эмаслиги сабабли, унинг қиймати истеъмол ёки тажрибадан келиб чиқади. Унинг сифатини истеъмол қилиш ёки сотиб олишдан олдин баҳолаш қийин.

Иккинчидан, хизматларнинг бир хил вақт ичида ишлаб чиқарилиши ва истеъмол қилинишини англатади. Мисол учун, сочи кесиш мижоз томонидан сотиб олинганидан кейин бир неча соатдан кейин ҳам истеъмол қилиниши мумкин бўлган гамбургердан фарқли ўлароқ, дарҳол етказиб берилади ва истеъмол қилинади. Хизматни таъминловчидан ажратиш жуда қийин. Масалан, сартарош - бу ўз мижозига етказиб берадиган сочларни кесиш хизматининг бир қисмидир. Ишлаб чиқариш ва истеъмолни бутунлай бошқа жараёнлар бўлган товарлар билан таққослаганда, ишлаб чиқариш ва истеъмолни ажратиш бўлмайди. Хизматлар соҳасининг бу хусусияти ажралмаслик хусусияти бўлиб, маркетинг тадқиқотларида бевосита иштироки этиши керак.

Учинчидан, тез бузиладиган хусусиятига кўра, хизматлардан фойдаланилгандан сўнг уларни сақлаш, қайтариш ёки қайта сотиш мумкин эмас. Битта мижозга етказиб берилгандан сўнг, хизмат тўлиқ истеъмол қилинади ва бошқа мижозга етказилиши мумкин эмас. Истеъмолчи-

га у хоҳлаётган нарсани етказиб бериш ва келажакдаги даромадни шакллантириш маркетингнинг асосий вазифасидир.

Тўртинчидан, ўзгарувчанлик хусусияти бу, ҳар бир хизмат таклифи ноёбдир ва ҳатто бир хил хизмат кўрсатувчи томонидан ҳам такрорланиши мумкин эмас. Маҳсулотлар серияли ва бир хил бўлиши мумкин бўлса-да, хизматлар учун ҳам худди шундай намоён бўлмайди. Масалан, McDonalds-да маълум бир лаззатнинг барча гамбургерлари деярли бир хил. Бироқ, худди шу ходим томонидан кетма-кет иккита мижозга кўрсатиладиган хизматда ҳам шундай бўлмайди. Хизматлар ходимлар томонидан амалга ошириладиган жараёнларни ўз ичига олади, шунинг учун улар одамларнинг ўзгаришига боғлиқ. Хизмат кўрсатиш сифатини бошқариш қийин, чунки хизмат кўрсатишни стандартлаштириш учун имкониятлар кам. Ушбу хусусияти хизматлар соҳасида маркетинг стратегияларини тўғри ва мукамал режалаштиришни талаб этади [8].

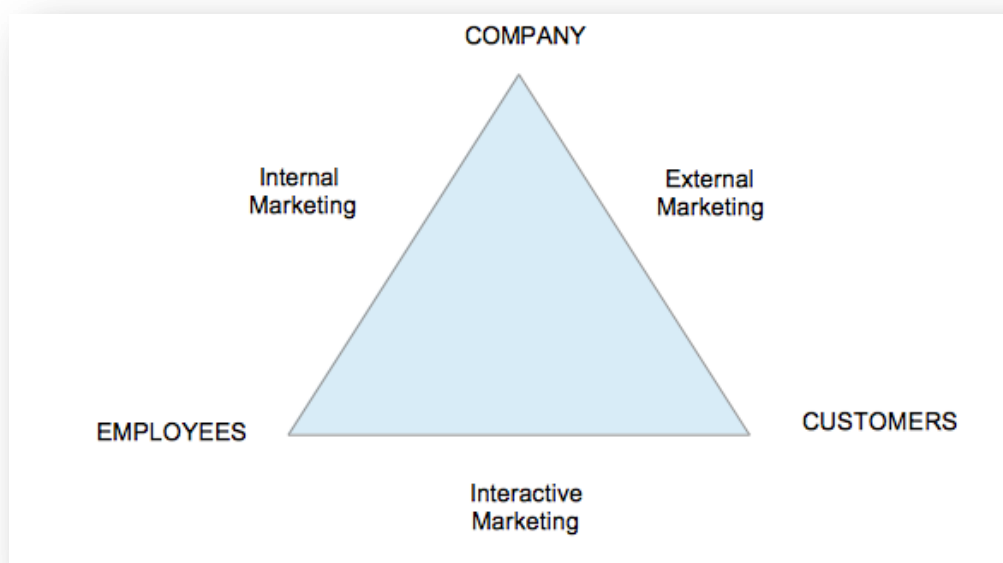
Хизмат кўрсатувчи компаниялар маркетинг стратегиясини ўйлашганда, одатда тўғридан-тўғри техникани кўриб чиқадилар. Яъни тўғридан-тўғри потенциал мижозларга юбориладиган хабарларда ҳосил қилиш. Мақсад - ишончли ва ишонарли бўлиш, шунда тингловчилар жавоб бериб, таклиф этилаётган хизматга содиқ қолишлари мумкин. Маркетинг стратегияларини режалаштиришдан олдин, бозор тадқиқотларини амалга ошириш керак. Тадқиқот ҳозирги барча маркетинг ҳаракатларининг асосидир. Бозор тадқиқотларидан то товар тадқиқотларига қадар илмий тадқиқотлар янада аниқ қарорлар қабул қилишга ёрдам беради. Тадқиқотлар мижозларни яхшироқ тушунишга ёрдам беради. Бу бизнес-жараёнлар қандай амалга оширилаётганлиги тўғрисида фикр беради. Компаниянинг қайси жиҳатлари яхши ишлаши ва хизмат кўрсатиш соҳаларида қайси марке-

тинг стратегиясини такомиллаштириш зарурлиги маълум бўлади.

Хизматларнинг номоддийлигини ҳисобга олган ҳолда, уларда маркетинг жуда қийин ва шу билан бирга жуда муҳим вазифага айланади. Маҳсулот таклифларининг бир хиллиги тобора ортиб бораётганлиги сабабли, қўллаб-қувватлаш хизматлари истеъмолчилар онгида асосий фарқловчи сифатида пайдо бўлмоқда. Масалан: ўхшаш маҳсулотга хизмат кўрсатадиган иккита тез озик-овқат занжирида (Пизза Ҳат ва Домино), маҳсулотдан кўпроқ, бу иккита бренд-ни бир-биридан ажратиш турадиган хизмат сифати рақобатда улардан қайси бири ютиб чиқилиши ҳал қилади. Сотувчилар ўзларини рақобатдан ажратиш олиш ва истеъмолчиларни жалб

қилиш учун хизмат таклифидан фойдаланишлари мумкин. Бугунги кунда мавжуд хизматларнинг турлари ўз фаолиятига қараб ўз маркетинг стратегияларини аниқ танлаб олиб самарага ва албатта бозор иқтисодиёти шароитида рақобатбардошликка эриша олади.

Шундай қилиб, маркетинглар мижознинг эҳтиёжларини ҳам, ташкилотнинг мақсадларини ҳам стратегик жиҳатдан қондиришларига ишонч ҳосил қилишлари мумкин. Хизматлар маркетинги контекстида компания, ходимлар ва мижозлар ўртасидаги муносабатларни хизматлар маркетинги учбурчаги сифатида тасвирлаш мумкин (Моррисон томонидан мослаштирилган шакли, 2010), бу 3-расмда кўрсатилган.



3-расм. Хизматлар соҳасида маркетинг учбурчаги стратегияси [9]

Анъанавий маркетингда бизнес тўғридан-тўғри истеъмолчига хабар юборади. Аксинча, хизматлар маркетингида ходимлар ажралмас компонент ҳисобланади. Уч гуруҳ ўртасидаги алоқаларни қуйидагича умумлаштириш мумкин:

–Ташқи маркетинг: потенциал мижозлар ва меҳмонларга қаратилган реклама ҳаракатлари (ташкilot ва меҳмон ўртасида шартнома яратиш)

–Ички маркетинг: таълим, маданият ва ички коммуникациялар (ходимларга шартнома-ни бажаришга имкон бериш)

–Интерактив маркетинг: ходимлар ва меҳмонлар ўртасида тўғридан-тўғри алмашинув (шартномани бажариш)

Хизматлар соҳасида рақобатбардошликни ошириш ушбу корхона ёки фирманинг инновацион маркетингдан фойдаланишига боғлиқ.

Хизматлар соҳасида инновация қилиш яъни доимо янгилаб туриш, истеъмолчиларга янги қулайликни яратиш мақсадида амалга оширилади. Ҳар қандай хизмат инновацияси ўлчовлардаги ўзгаришлар аралашмаси бўлади. Ушбу назарияни Pim den Hertog 4 ўлчовли хизматлар инновацион моделида тақдим этди. Бу бизга хизмат инновацияларини тавсифлаш ва тушунишга ёрдам беради (4-расм).

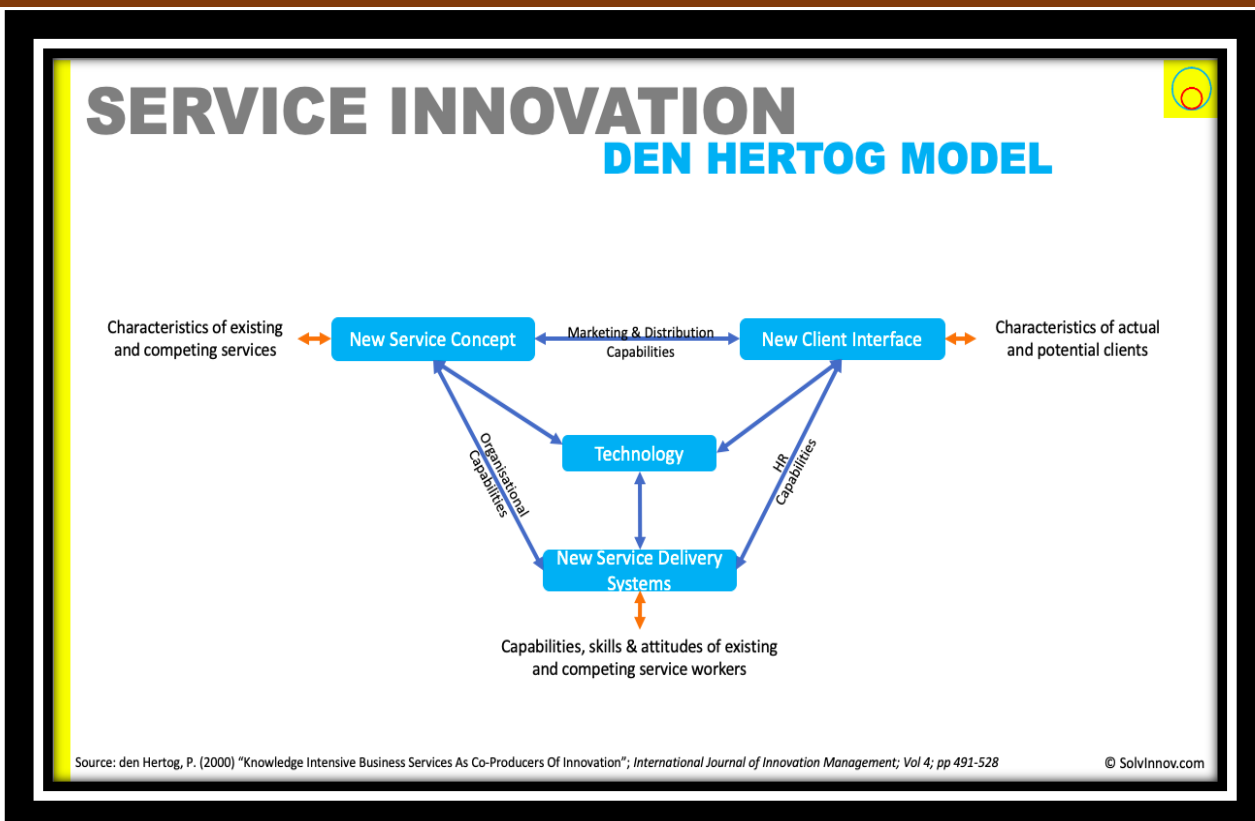
Модел учта компонентдан иборат:

1. Тўрт ўлчов - янги хизмат концепцияси. Янги мижоз интерфейси. Янги етказиб бериш тизими ва технология имкониятлари;

2. Учта қобилият - НР. ташкилий ва маркетинг ва тарқатиш;

3. Учта таққослаш - ташқи ўлчовларда: мавжуд ва рақобатдош хизматларга; ҳақиқий ва потенциал мижоз ва хизмат кўрсатувчи ходимларга;



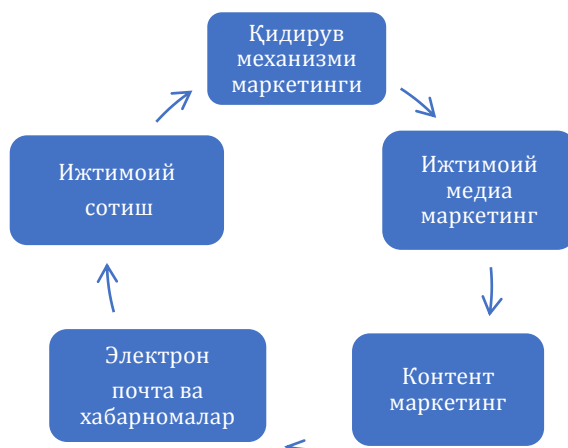


4-расм. Den Hertog нинг хизмат инновациясининг оригинал модели [10]

Биз эътиборга олишимиз керак бўлган учта алоҳида жиҳат бор. Биринчидан, тўртта ўлчов мавжуд. Ва булар янги хизмат концепцияси, янги мижоз интерфейси, янги хизмат кўрсатиш тизимлари ва технология имкониятлари. Кейин биз ўлчамларни боғлайдиган ташкилотнинг турли имкониятларига эгамиз. Булар HR, маркетинг ва тарқатиш, ташкилий ва технологик имкониятлардир. Ушбу учта таққослашловчи омиллар ҳар бир ташқи ўлчовни мавжуд вазият билан таққослайди. Масалан, янги хизмат концепциясини мавжуд ва рақобатдош хизматларнинг хусусиятлари билан солиштириш керак. Энди шуни айтишимиз мумкинки, хизмат кўрсатиш инновацияси бир ёки бир нечта ўлчамларнинг ўзгаришидир. Яъни хизмат кўрсатиш соҳа-

сидаги инновация истеъмолчига сезиларли тарзда ижобий таъсир кўрсатиши керак бўлади.

Маркетингни олтин қондасига: "Истемолчиларга ишлаб чиқарилган маҳсулотни сотиш эмас, балки сотиладиган нарсани ишлаб чиқариш" тўлақонли амал қилиш яқин 2 йил яъни рақамли маркетинг ривожланиб улгурган даврларга тўғри келмоқда. Чуқи рақобатчилар кўп. Хизматлар ишлаб чиқариш товар ишлаб чиқариш каби бир хилликка устунликни кам бериши унинг рақобатчилар орасида ютиб чиқишига асос бўлиши мумкин. Шунингдек бу жиҳат ўз ўзидан интеллектуал салоҳият, ғоялар. Инновацияларни талаб қилади. Инновацион хизмат кўрсатиш бу рақамлаштирилган хизматлардан фойдаланишни талаб қилади.



5-расм. Рақамли маркетингда энг кенг тарқалган хизмат кўрсатиш турлари [11]

Кўриб турганимиздек бир хизмат турига инновация киритиш яна бир хизмат турини кашф қилмоқда. Рақамли маркетинг хизматларидан фойдаланишнинг 5 та асосий фойдали жиҳатлари бор. Булар:

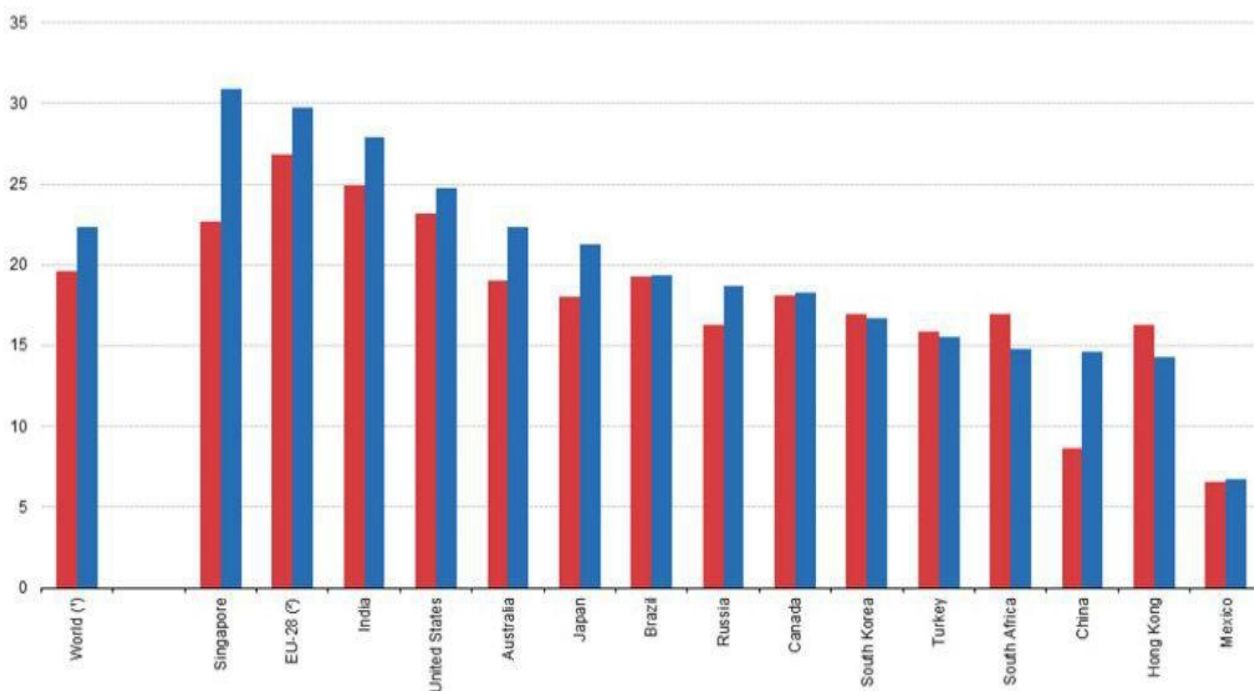
1. Пулни тежаш (камроқ харажат. Кўпроқ фойда)
2. Ҳисоботларда аниқлик ва янада ривожлантириш
3. Рекламани синаб кўриш
4. Кўпроқ мижозларга эга бўлиш
5. Бренд бўйича тезроқ етакчиликка эришиш[12]

Айниқса дунё бўйлаб пандемиянинг тарқалиши кундан-кун ривожланиб бораётган рақамли маркетинг хизматларини кўпайишига олиб келди. Шундай қилиб, рақамли маркетинг ҳам ўзида мужассамлаштирган бешта асосий хизмат турига эга (5-расм).

Жорий йилда йиллик фойда олиш бўйича глобал тадқиқотлар натижаси эълон қилинди. Бунга кўра, 1-ўринда электрон хизматлардан фойдаланиш бўйича хизматлар, 2-ўринда контент маркетинги хизматлари, 3-ўринда қидирув бўйича хизматлар маркетинг хизматларидан фойдаланиш, 4-ўринда медиа маркетинги (тўловлар) хизматлари, 5-ўринда эса ижтимоий медиа маркетинги.

Хизматлар глобал иқтисодиётнинг тобора муҳим қисмига айланиб бормоқда ва ҳар бир Европа Иттифоқига аъзо давлатда марказий

роль ўйнайди. Хизмат кўрсатиш соҳаси (саноат иқтисодиётига қараганда) ялпи ички маҳсулотда (ЯИМ) кўпроқ улуш қўшиб, иш билан таъминланганлик даражасини ошириши туфайли Европа Иттифоқи-28 давлатлари хизматлар соҳаси ривожланишига сезиларли ҳисса қўшади, бу умумий иқтисодий фаолиятнинг тахминан тўртдан уч қисмини ташкил қилади. Бироқ, халқаро товарлар савдосининг глобал қиймати хизматлар савдосига қараганда уч ярим баравар юқори. Халқаро савдо даражасидаги бундай номутаносиблик, бошқалар қатори, хизматларнинг номоддий табиати билан боғлиқ бўлиши мумкин. Қуйида 6-расмда хизматлар соҳасида энг ривожланган мамлакатлар саккиз йиллик кўрсаткичлари кўрсатилган. Ушбу расмда қизил рангда тасвирланган устун 2019-йил ва кўк рангдагиси эса 2020-йил ҳисобот даврларига тўғри келади. Маълумки пандемия даврида хизматлар соҳаси жуда жадал ривожланиб унинг таъсири ҳозирда сақланиб қолди. Яъни аксарият турдаги хизматлар интернет орқали амалга оширилиб, истеъмолчи учун қулайликлар ва фойдани кашф эта бошлади. Қолаверса хизматлар соҳасида янги тармоқлар барпо этилди. Хизматлар айнан рақамли маркетинг орқали рақобатбардошлигини ошириш самара бериб, ҳозирда жадал ривожланиб улгурди. Хизматлар рақамли маркетинглашганлиги сабабли қизил ва кўк рангли устунлар орасида сезиларли тафовут бор. (6-расм)



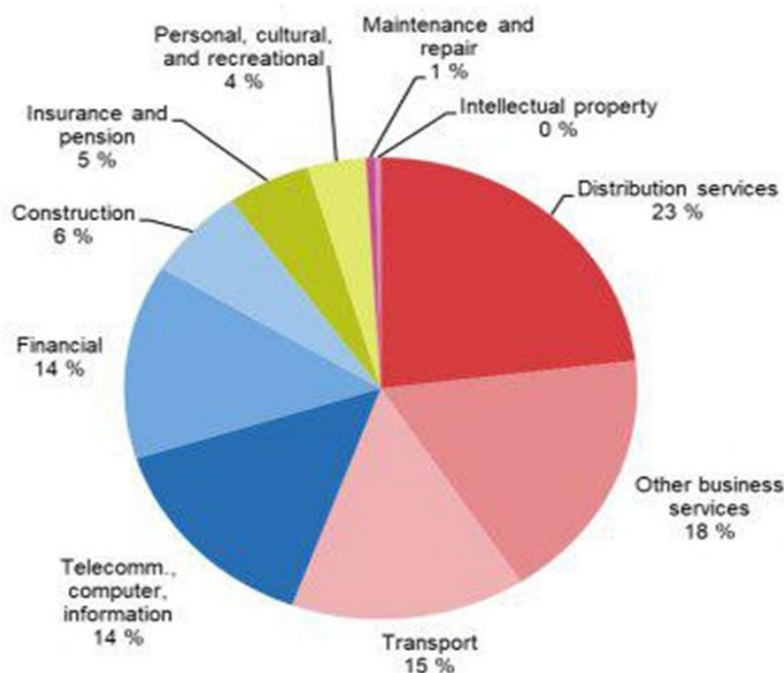
6-расм. 2019-2020 йилларда хизматлар соҳаси ривожланган мамлакатлар фаолияти [13]

Хизматларнинг халқаро савдоси статистикаси тўлов баланси тизимининг бир қисми бўлиб, миллий ҳисоблар учун ҳам қўлланилади.

Тўлов баланси халқаро хизматлар савдоси статистикаси ҳам кўп миллатли корхоналар фаолияти (AMNE) статистик маълумотлари билан

чамбарчас боғлиқ Жаҳон иқтисодиётининг хизматларга бағишланган улуши XX асрда барқарор ўсиб борди. Масалан, Қўшма Штатларда хизмат кўрсатиш соҳаси 1929 йилда ялпи ички маҳсулотнинг (ЯИМ) ярмидан кўпроғини, 1978 йилда учдан икки қисмини ва 1993 йилда тўртдан уч қисмини ташкил этди. Жаҳон ялпи ички маҳсулотининг бешдан уч қисмидан кўпроғи ва бутун дунё бўйлаб ишчи кучининг учдан бир қисмидан кўпроғини иш билан таъминлаган. Хизмат

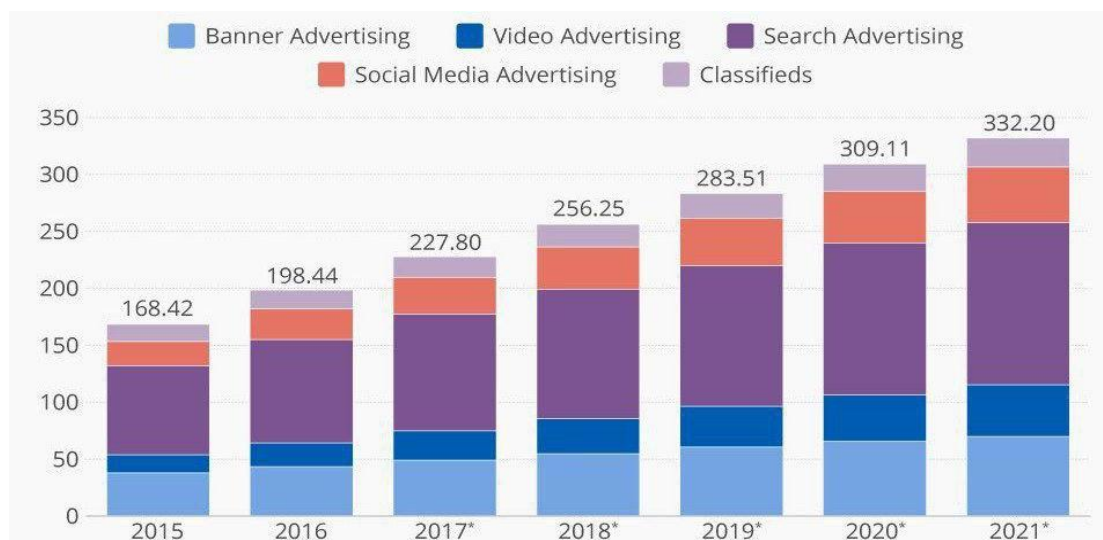
кўрсатиш соҳаларининг ўсишининг энг оддий изоҳи шундаки, маҳсулот ишлаб чиқариш тобора механизациялашганлигидадир. Машиналар кичикроқ ишчи кучига кўпроқ моддий маҳсулотлар ишлаб чиқаришга имкон берганлиги сабабли, тарқатиш, бошқариш, молия ва сотишнинг хизмат функциялари нисбатан муҳимроқ бўлади. Хизмат кўрсатиш соҳасидаги ўсиш ҳам давлатда аҳолининг бандлигини ўсишидан келиб чиқади.



7-расм. 2020-йилда хизматлар турларида амалга оширилган экспорт ва импорт операциялари [14]

Хизматларни экспорт ва импорт қилиш энг аввало, аҳолига қулайликлар яратибгина қолмай, ривожланиш, маъданий ҳордиқ олиши учун сабаб бўлади. Қуйида хизматлар турлари бўйича экспорт ва импорт операцияларини амал-

га ошириш улушлари қайд этилган. Бунда энг кўп операциялар тарқатиш бўйича хизматлар соҳасига тўғри келади (23 фоизни). Энг кам улуш эса (0 фоизни) интеллектуал мулк бўйича хизматларга тўғри келади (7-расм).



8-расм. 2015-2021 йиллар оралиғида рақамли реклама орқали даромад. (млрд. АҚШ дол.) [15]



Куйида дунё бўйлаб онлайн рекламадан мамлакатлар қанча даромад қилаётганлиги кўрсатилган. 2015 йилда умумий даромад 168,42 млрд АҚШ доллари бўлса, 2021 йилга келиб 332,20 млрд АҚШ долларига етти. Бу эса онлайн реклама самараси анча яхши фойда берганлигини англатади. Кўплаб кузатувчиларнинг ишончи комилки, рақамли реклама бозори яқин келажакда тўйинганлик белгиларини кўрсатмайди. Statistанинг Digital Market Outlook маълумотларига кўра, 2017 йилда бутун дунё бўйлаб рақамли рекламадан тушган жами даромад 227 миллиард долларидан кўпроқни ташкил қилиши мумкин. Тўрт йил ичида бу кўрсаткич 46 фоиздан ошиб, 332 миллиард АҚШ долларини ташкил қилиши мумкин. Ижтимоий медиа рекламаси қолганларга қараганда номутаносиб равишда тезроқ ўсиши ва консерватив ҳисоб-китобларга қараганда каттароқ улуш олиши мумкин. Бироқ бугунги кун нуқтаи назаридан келиб чиққан ҳолатда, қидирув рекламалари рақамли реклама даромадининг энг катта қисмини ташкил этишда давом этади ва умумий даромаднинг 40 фоизини ташкил қилади (8-расм).

**Хулоса ва таклифлар.** Хулоса қилиб айтадиган бўлсак, технология ривожланишда давом этар экан, бозор тобора рақамли бўлиб бораётгани ажабланарли эмас. Рақамли маркетингнинг афзалликлари кундан-кунга кенгайиб бормоқда. Тобора кўпроқ истеъмолчилар маҳсулотларни Интернетда тадқиқ қиладилар ва сотиб олишади. Форбес маълумотларига кўра, истеъмолчиларнинг 82 фоизи Интернетда тадқиқот олиб боради. Ва Теч Срунч хабарига кўра, одамларнинг 79 % онлайн харид қилади. Борган сари кўпроқ кичик корхоналар мақсадли истеъмолчиларга онлайн тарзда самарали эришиш ва уларни жалб қилиш учун рақамли маркетинг

тактикасини амалга ошироқда. 2021 йилга келиб АҚШнинг рақамли маркетинг харажатлари тахминан 332 миллиард долларга кўтарилади. Рақамли маркетинг тактикаси потенциал мижозларга эришишнинг энг тежамкор усулидир. Хизматлар соҳасида маркетинг стратегиясини қўллашда:

- рақамли маркетинг стратегиясини қўллаш мамлакат иқтисодиётини ривожлантиришга ижобий таъсир кўрсатади;

- рақамли маркетингни қўллашда давлат асосий эътиборни хизматлар соҳасига қаратса, маркетинг стратегиясининг жорий этишда юқори самарадорликка эришиш имконияти яратилади;

- рақамли маркетингни қўллашда аҳолининг банд бўлмаган қатламини ҳам хизматлар соҳасида бандлиги таъминлашга имкон яратилади.

- аҳолини камбағалликдан чиқариш борасида, аҳолини хизмат кўрсатиш тармоқларида ўзини-ўзи банд қилганларни рағбатлантириш механизминини қўллаш;

- рақамли маркетинг қўллаш йўли орқали корхона ва ташкилотларда рақобатбардош кадрларни таъминлаш лозим;

- рақамли маркетингни қўллаш мақсадида қишлоқ жойларида интернет сифатини яхшилаш;

- маркетинг стратегиясини тузишда корхона, ташкилотлар бозор конъюктурасини таҳлил қилиб, ўз имкониятларидан келиб чиққан ҳолда стратегияни тузиш.

Юқоридаги таклифларга амал қилган ҳолда ҳар бир ишлаб чиқарувчи ёки хизмат кўрсатувчи субъектлар бозорда рақобатга киришсалар, иқтисодий самаралироқ бўлар эди.

#### **Манба ва фойдаланилган адабиётлар рўйхати:**

1. [www.lex.uz](http://www.lex.uz)- Ўзбекистон Республикаси Қонун ҳужжатлари миллий базаси.
2. [www.stat.uz](http://www.stat.uz)- Ўзбекистон Республикаси Статистика Кўмитаси расмий сайти.
3. Эргашходжаева Ш.Д., Юсупов М.А., Хакимов З.А., Абдурахмонова М.М. «Маркетинг» Ўқув қўлланма. Т.: ТДИУ, Иқтисодиёт 2019. 190 б.
4. Австралиялик иқтисодчи Моррисоннинг 2020 йил 25 майдаги пресклубдаги нутуқдан
5. Den Hertog. Services Innovation Model (Dimensions, 2000)
6. <https://examples.yourdictionary.com/goods-services-simple-examples-economics>
7. Эргашходжаева Ш.Д., Юсупов М.А., Хакимов З.А., Абдурахмонова М.М. «Маркетинг» Ўқув қўлланма. Т.: ТДИУ, Иқтисодиёт 2019. 186 б.
8. Journal of Industrial Engineering and Management JIEM, 2017-10(2):323-351-Online ISSN:2013-0953-Print ISSN:2013-8423
9. A study of effectiveness of Services Marketing Triangle in City Union Bank, Ramanathapuram. Shanlax International Journal of Commerce. ISSN:2320-4168.2019
10. Services Innovation Model. Den Hertog (4-dimensions, 2000 year)
11. <https://www.digitalvidya.com/blog/five-types-of-digital-marketing/>
12. <https://www.olympiabenefits.com/blog/5-benefits-of-digital-marketing-for-small-businesses>
13. <https://ephtinktank.eu/trade-in-goods-and-services-as-a-share-of-total-trade/>
14. 2020-йилда хизматлар соҳасида амалга оширилган экспорт ва импорт операциялари (турлар бўйича) <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php>
15. <https://www.fipp.com/news/chart-of-the-week-what-growth-look-digital-arena/>