

жумладан, озиқ-овқат саноати, транспорт, алоқа, ички ва ташқи савдо, хуллас, барча тармоқ ва соҳалар иштирок этади. Шунингдек, давлатнинг аграр, саноат, бюджет-солиқ, пул-кредит, минтақавий, ижтимоий, экологик, транспорт сиёсати дастакларидан унумли ва оқилона фойдаланиш ҳам ички бозорни озиқ-овқат товарлари билан тўлдириш учун етарли институционал, ижтимоий-иқтисодий шароитлар, имкониятларни вужудга келтиришда муҳим аҳамиятга эга.

Хулоса ўрнида айтишимиз мумкинки, ички бозорни озиқ-овқат товарлари билан тўлдириш, озиқ-овқат таъминоти масаласини мамлакат макроиқтисодий ривожланишининг мураккаб, бироқ ҳал этилиши шарт муаммоларидан бўлиб, унинг асосий манбаи ҳисобланган агросаноат мажмуаси табақали тизимга эга эканлигини ҳисобга олган ҳолда, ҳал этиш ҳамда озиқ-овқат товарларига бўлган талаб таркибидаги ўзгаришлар ва тенденцияларни тадқиқ этиш мақсадга мувофиқ.

**Манба ва фойдаланилган адабиётлар рўйхати:**

1. Бекмурадов А.Ш., Мустафакулов Ш.Э. Пандемия ва озиқ-овқат хавфсизлиги: сабаб ва оқибатлар. // Халқ сўзи. 2020 йил 28 апрель, № 86 (7588).
2. Всемирная история экономической мысли. Т. 1. 1999. – 305 с.
3. Шодмонов Ш.Ш., Гафуров У.В. Иқтисодиёт назарияси. Дарслик. – Т., 2009. 114-б.
4. Солиев А., Усманов А. Маркетинг. – Т.: Ўқитувчи, 1997. – 168 б.
5. Ўлмасов А., Шарифхўжаев М. Иқтисодиёт назарияси. Дарслик. – Т.: Ўқитувчи, 1995. – 374 б.; Тожибоева Д. Иқтисодиёт назарияси. Дарслик. – Т., 2007. – 456 б.; Турсунхўжаев М., Ниёзов Н. Бозор: иқтисодиёт, тараққиёт ва истиқлол. – Т.: Ўзбекистон, 1993. – 64 б.; Тухлиев Н. Осие ва бозор. – Т.: Фан, 1992. – 152 б.; Ўлмасов А., Тўхлиев Н. Бозор иқтисодиёти. – Т.: Қомус бош таҳририяти, 1991. – 144 б.
6. Шодмонов Ш., Гафуров У. Иқтисодиёт назарияси. Дарслик. – Т., 2006. – 357 б.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Вильямс, 2007. 9-б.
8. Gary Armstrong, Philip Kotler, Valerie Trifts, Lilly Anne Buchwitz, David Gaudet. Marketing: an introduction. Sixth Canadian edition. – Canada: Pearson, 2017. 9-б.
9. Макконнелл К.Р., Брю С.А. Экономика: принципы, проблемы и политика. В 2-х т. Пер. с англ., 11-е изд. Т. 2. – М.: Республика, 2002.
10. Azlarova M. Analysis methods of the factors influencing on consumer market. // Бюллетень науки и практики. 2018. Т. 4. № 2. С. 276-282.
11. Алиева Л., Светлорусова Т. Инновационная система развития агропродовольственного рынка. // АПК: экономика и управление. 2007. № 4, с. 50-52. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=9487839>
12. <http://www.duel.ru/publish/burdukov/glob.html> Бурдуков П.Т. Россия в системе глобальной продовольственной безопасности (Электронный ресурс).
13. Гончаров В.Д. Формирование продовольственного рынка. // АПК: экономика и управление. 1996. № 4, с. 51.
14. Кетова Н.П. Отраслевой маркетинг: стратегии, функции, приоритеты. Учебное пособие. – М.: Вузовская книга, 2012. – 320 с.
15. Кострова Ю.Б. Анализ продовольственного рынка России. Монография. – СПб.: Издательство Санкт-Петербургского университета управления и экономики, 2014. С. 8.
16. Нуралиев С.У., Нуралиева Д.С. Основные направления развития и регулирования продовольственного рынка в условиях вступления России в ВТО. // Пищевая промышленность. 2012. № 12. С. 10-13.
17. Фетюхина О.Н. Функционирование и развитие агропродовольственного рынка России в условиях глобализации: теория, методология, практика. Автореферат на соиск. ученой степени доктора наук. – Ставрополь, 2011. С. 12-13.
18. Зинчук Г.М. Понятие и виды продовольственного рынка. // Альманах современной науки и образования. 2011. № 10 (53). С. 111-113.
19. Ивольга И.К. Функционирование продовольственного рынка России и его адаптация к условиям ВТО. Автореферат на соиск. ученой степени кандидата экономических наук. Нальчик, 2016. С. 8.
20. Ивольга И.К. Функционирование продовольственного рынка России и его адаптация к условиям ВТО. Автореферат на соиск. ученой степени кандидата экономических наук. Нальчик, 2016. С. 12; Нуралиев С.У. Продовольственный рынок: проблемы становления и перспективы развития. – Волгоград: ИВГУ, 2003. С. 12.
21. Azlarova M. Assessment of tenders of development of the consumer goods market in Uzbekistan. International Journal of Scientific&Engineering Research Volume 12, Issue 3, March. 2021, p. 818-523, USA, GIF-0,98.



**АЛОҚА СОҲАСИ КОРХОНАЛАРИ САМАРАДОРЛИГИНИ ОШИРИШДА  
МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯЛАРИДАН ФОЙДАЛАНИШ**

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

[https://doi.org/10.55439/ECED/vol24\\_iss1/a46](https://doi.org/10.55439/ECED/vol24_iss1/a46)

**Аннотация.** Мазкур мақолада алоқа соҳаси корхоналарининг самарадорлигини оширишда маркетинг стратегияларидан фойдаланишининг аҳамияти, соҳанинг мамлакат иқтисодиётига қўшган ҳиссаси, мавжуд муаммолар, алоқа корхоналари фаолиятини ривожлантириш орқали аҳоли фаровонлигини таъминлаш масалалари ўрганилган, аниқланган муаммолар ечими учун илмий асосланган хулоса ва таклифлар келтириб ўтилган.

**Калит сўзлар:** ахборот, коммуникацион технологиялар, маркетинг, рақамли маркетинг, алоқа корхоналари, стратегия, халқаро алоқалар, ахборот технологиялари.

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММУНИКАЦИОННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

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

**Аннотация.** В данной статье рассматривается важность использования маркетинговых стратегий в повышении эффективности предприятий отрасли связи, вклад отрасли в экономику страны, существующие проблемы, вопросы обеспечения благосостояния населения за счет развития деятельности предприятий связи, приводятся научно обоснованные выводы и предложения для решения выявленных проблем.

**Ключевые слова:** информация, коммуникационные технологии, маркетинг, цифровой маркетинг, коммуникационные предприятия, Стратегия, Международные отношения, Информационные технологии.

## USING MARKETING STRATEGIES TO IMPROVE THE EFFICIENCY OF COMMUNICATIONS ENTERPRISES

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

**Annotation.** This article examines the importance of using marketing strategies in improving the efficiency of enterprises of the communication industry, the contribution of the industry to the country's economy, existing problems, issues of ensuring the well-being of the population through the development of the activities of communication Enterprises, provides scientifically based conclusions and suggestions for solving the identified problems.

**Keywords:** information, communication technologies, marketing, digital marketing, communication enterprises, Strategy, International Relations, Information Technologies.

**Кириш.** Замоनावий ҳаётимизда ахборот технологиялари ижтимоий ишлаб чиқаришнинг барча жабҳаларида фаолият юритувчи барча турдаги ташкилотларни бошқаришда қўлланилади. Ахборотни бошқариш технологияларининг устунлик ва аниқ афзалликлари тижорат ташкилотлари амалиётида пайдо бўла бошлади.

Ҳозирги вақтда алоқа корхоналари амалиётида стратегик бошқаришнинг аҳамияти ортиб бормоқда. Бу уларнинг ваколати кенгайиши ҳамда ўзларининг иқтисодий аҳволи учун жавобгарликлари даражасининг ошганлиги билан боғлиқдир. Замоनावий маркетинг стратегияларини қўллаш, бошқаришнинг сифати, алоқа корхоналари самарадорлигини белгилаб беради. Шу боис алоқа корхоналарига замонавий техника ва технологияларни жалб этиш бугунги кундаги устувор вазифалардан бири саналади. Ҳозирги вақтда алоқа корхоналарининг кўпчилиги ўз тараққиётининг концепцияси, стратегияси ҳамда дастурини ишлаб чиқиши зарур. Ҳар қандай алоқа корхонасининг узок муддатли ютуқлари ишлаб чиқилган стратегияга боғлиқ бўлади. Агар алоқа корхонасининг ривожланиш стратегияси бўлмаса у ёки бу хатоликлар билан ишлаб чиқилган бўлса, бу ҳол алоқа корхонасига бозорда барқарор ва мустақкам ўрин эгаллаш учун имкон бермайди. Замоनावий илм-фан ва амалиёт стратегик режалаштириш ҳамда бошқаришнинг катта тажрибасига эга, аммо кўпгина стратегиялар ҳалигача ташқи ва ички муҳитнинг ўзгарувчан шарт-шароитлари-

га мослаша олмаяпти. Бу ҳали-ҳанузгача стратегик бошқаришнинг барча муаммолари ҳам ўз ечимини топмаганлигини кўрсатадики, бундай ҳол, биринчи навбатда, алоқа корхонаси ривожланиши стратегик барқарорлигининг механизми ишлаб чиқилмаганлиги ва маркетинг стратегиясининг қўлланмаганлигидан далолат беради.

Маркетинг стратегияларидан фойдаланиш алоқа корхонасининг келажак фаолиятида ретроспектив кўрсаткичларини ўрганиш ва экстраполяция усулини қўллаш асосида белгиланиши назарда тутилади. Экстраполяция ўтган замонда белгиланган тенденцияларнинг келгуси давр учун ҳам жорий этилишидир. Бошқача айтганда, прогноз ишлаб чиқишда, келгусида алоқа корхонаси фаолиятининг шарт-шароитлари ёмонлашмайди, демак, ўтган даврларга нисбатан алоқа корхонаси фаолиятининг якуни яхши бўлишлигидан келиб чиқилади. Алоқа корхонаси тараққиётини оширувчи тенденция (тренд)нинг намоён бўлиши шундан иборатдир [1].

Алоқа корхонасининг келажакдаги барқарорлигини баҳолаш учун ривожланиш тенденциясини (трендини) ифодаловчи комплекс интеграл маркетинг кўрсаткичлари қўлланилади; чуқурроқ таҳлил қилиш ва захираларни аниқлаш учун кўрсаткичларнинг кенгайтирилган тизимидан фойдаланилади. Шундай қилиб, алоқа корхонасининг келажакдаги барқарорлигини баҳолаш алоқа корхонаси фаолиятининг турли томонларини баҳолашни назарда тутати, бу-

нинг устига бундай баҳолаш динамикликда ва маконда амалга оширилади.

**Мавзуга оид адабиётлар таҳлили.** Хорижлик олимлардан Р.С.Каплан, Д.П.Нортон асарларида алоқа корхоналарининг самарадорлигини ошириш ва иқтисодий фаолиятини ривожлантиришда, албатта, маркетинг стратегиясидан фойдаланиш зарурлиги ва ОАВларда кенг намойиш этилишини келтириб ўтганлар [2]. Бу олимларнинг қарашларида асосий эътибор маркетинг стратегияси тизимини алоқа корхонаси ва ташкилоти учун асосий хусусиятлари, унинг самарадорлигини баҳолашга қаратилган.

И.Ансоффнинг қарашларида маркетинг стратегиясини қўллаш алоқа корхонасининг истиқболларини ўрганиш ва уларга таъсир қилувчи омилларни баҳолаш муҳим ўрин тутди [3]. Унинг эътиборида алоқа корхонаси доим риск билан ишлаши, унинг узоқ муддатли фаолияти учун прогнозлар тузиш, экстраполяция усулини қўллаш зарур деб келтиради.

М.Портер қарашларида алоқа компанияларининг ривожланишида инновацияларнинг ўрни, маркетинг стратегиясидан фойдаланган ҳолда инновацияларни жалб этиш, уларни қўллаш хусусиятлари, компаниянинг барқарор ривожлантирилишига фақат инновацияларни доимий равишда жорий этиш ҳамда компанияларнинг рақобат устунлигига эришишларида инновациянинг таъсири масалалари тадқиқ этилган [4].

Р.С.Муратов, И.А.Джалолова, С.Ш.Орипов қарашларида алоқа корхонаси алоҳида объект сифатида қаралиб, унинг мазмун ва моҳияти, унга қўйиладиган талаблар, кўрсаткичлар тизими, молиявий барқарорлиги ва бошқаруви масалалари атрофлича ёритиб берилган [5]. Алоқа корхоналарда маркетинг стратегияси ва унга қўйиладиган талаблар, тамойиллар, бошқарув шакллари баҳолаб берилган.

И.О.Улашев, Ш.А.Атамурадовнинг илмий қарашларида алоқа корхоналар фаолиятида маркетинг стратегияларини қўллашдаги муаммолар, уларни ҳал этиш бўйича таклифлар, маркетинг усуллари, оптимал вариантни танлаш, самарадорликни баҳолаш каби масалалар ёритиб берилган [6].

Г.Ш.Хонкельдиева илмий изланишларида алоқа корхоналарининг ташкилий-иқтисодий кўрсаткичларини баҳолаш, рағбатлантириш ва самарадорлигини ошириш йўналишлари ёритилган [7]. Халқаро тажрибалардан келиб чиқиб, корпоратив бошқарувнинг замонавий усулларида фойдаланиш йўллари, миллий тузилмаларни шакллантириш, иқтисодий кўрсаткичларни такомиллаштиришга алоҳида эътибор қаратилган.

Р.Р.Абдураупов қарашларида Ўзбекистонда хорижий инвестицияли алоқа корхоналари иқтисодий салоҳиятини бошқариш механизмларини такомиллаштириш бўйича илмий ёндашувларга алоҳида эътибор қаратилган [8].

Амалга оширилган илмий тадқиқот ишлари ва олиб борилган илмий-назарий изланишларга қарамасдан, айнан бугунги глобаллашув ва демократик бозор ислохотлари шароитида алоқа корхоналарининг самарадорлигини ошириш ва иқтисодий фаолиятини ривожлантиришга таъсир қилувчи омилларнинг маркетинг тадқиқотларига қаратилган масалалари тизимли ҳолда ёритиб берилмаган.

**Тадқиқот методологияси.** Илмий тадқиқот ишимизда аналитик таҳлил ва синтез, иқтисодий таҳлил, иқтисодий математик усуллардан фойдаланилди. Таҳлиллар мамлакатимиз алоқа корхоналарининг маркетинг стратегияларини қўллашнинг ҳозирги ҳолати, соҳани ривожлантиришда алоқа корхоналари томонидан етарлича маблағлар ажратилмаётгани ва соҳага оид бошқа бир қатор муаммолар аниқланди. Маълумотлар асосида алоқа корхоналарида маркетинг стратегиясини қўллашнинг назарий жиҳатларини очиб беришга ҳаракат қилинди. Натижада муаммолар аниқланиб, муаммоларга тегишли илмий асосланган таклифлар берилди. Тадқиқот объекти сифатида алоқа корхоналари ўрганилди. Мавзуни ўрганиш жараёнида умумиқтисодий усуллар билан бир қаторда маълумотларни тизимлаш бўйича махсус ёндашувлар, яъни таққослаш, назарий ва амалий материалларни жамлаш ҳамда тизимли таҳлил каби усуллар қўлланилган.

**Таҳлил ва натижалар.** Давлат статистика қўмитаси маълумотларига кўра, 2021 йил январь-август ойларида кўрсатилган алоқа ва ахборотлаштириш соҳасидаги хизматлар ҳажми 10 395,6 млрд. сўмни ташкил этди. Умумий хизматлар ҳажми таркибида алоқа ва ахборотлаштириш хизматларининг улуши 5,9 %га тенг [9].

Алоқа тармоғининг ривожланиши билан алоқа хизматларига бўлган талаб кун сайин ошиб бормоқда. Шунинг учун бу соҳага катта эътибор берилмоқда. Соҳанинг хизматлар сифатини таъминлаш долзарб муаммолардан ҳисобланади. Чунки бу соҳа иқтисодиётнинг энг қўп даромад келтирувчи сектори ҳисобланади. Сифат масаласини ҳал қилмасдан туриб, иқтисодий самарадорликни ва аҳолининг яшаш даражасини ошириб бўлмайди, шу билан бирга, жаҳон ҳамжамиятида муваффақиятли интеграция алоқаларини олиб бориб бўлмайди. Ўзбекистон учун алоқа хизматларини кўрсатиш сифатини ўрганиш ва ривожлантириш, ушбу соҳада юқори самарага эришиш ва шу соҳага тегишли барча муаммоларни ҳал этиш кўзда тутилган.

## Худудлар кесимида алоқа ва ахборотлаштириш соҳасидаги хизматларнинг ҳажми [11]

Т/р	Вилоят	млрд. сўм
1.	Қорақалпоғистон Республикаси	291,8
2.	Анджон	417,8
3.	Бухоро	324,6
4.	Жиззах	183,6
6.	Қашқадарё	384,2
7.	Навоий	189,4
8.	Наманган	367,5
9.	Самарқанд	536,8
10.	Сурхондарё	301,7
11.	Сирдарё	155,8
12.	Тошкент	399,0
13.	Фарғона	572,8
14.	Хоразм	270,1
15.	Тошкент ш.	5 997,8

Ҳозирги пайтда кўплаб алоқа операторлари тақдим этиладиган хизматларнинг юқори сифати тўғрисида гапиради, лекин уларнинг барчаси ҳам буни тасдиқлай олмайди, шунинг учун хизмат сертификати рақобатчилар олдида салмоқли устунлик беради.

Сертификатлаштириш – мижоз нуқтаи назаридан туриб тақдим этиладиган хизматлар сифатини баҳолашдир. Ҳозирда қайд этилган алоқа бозоридаги вазият шундайки, барча операторлар бир хил хизматлар тўпламига ва бир хил тарифларга эга, шунинг учун ўз хизматларининг сифатини доимо яхшилашга интилаётган компания мижоз учун курашда охир-оқибатда ғалаба қозонади. Аввалдан хизматларни етказиб берувчилар уларнинг сифатини ўз тармоқларининг инфратузилмасини мониторинг қилиш ёрдамида бошқарадилар. Бироқ янги хизмат турлари пайдо бўлиши билан операторлик функциялари бирмунча мураккаблашади. Анъанавий тармоқ хизмат кўрсатиш ва қўллаб-қувватлаш шакли оператор фойдаланувчига хизмат кўрсатишнинг талаб қилинган сифатини таъминлаш учун зарур бўлган ахборотни бера олмайди.

Бозор иқтисодиёти шароитида алоқа корхоналарининг муваффақиятли фаолият юритиши фақат ишлаб чиқарилаётган маҳсулот ва хизматларнинг умумий ҳажмига эмас, балки уларнинг ассортиментига, техник ҳамда иқтисодий тавсифлар истеъмолчи талабларига мос келишига ҳам боғлиқ. Зеро, қанчалик ривожланган, тўйинган бўлса, товарлар ва хизматларнинг истеъмол хоссаларига, уларни харид қилиш ва фойдаланиш қулайлигига, экологик хавфсизлиги ва эстетиклигига шунчалик қатъий талаб қўйилади. Бу ва бошқа моддий фойда хоссалари уларнинг сифатини белгилайди. Ишлаб чиқарилаётган маҳсулот сифати ҳар қандай фаолият соҳасидаги ҳар қандай фирма учун унинг ишлашининг муҳим кўрсаткичи ҳисобланади. У кўп

жиҳатдан бозор шароитида алоқа корхонаси яшовчанлигининг шарти, рақобатбардошлилик кўрсаткичи ва истеъмолчиларни жалб этиш омили орқали белгиланади. Сифатнинг оширилиши илмий-техника прогресси суръатлари, ишлаб чиқариш самарадорлиги ошишига, алоқа корхонасида ишлатиладиган барча ресурсларнинг тежалишига кўмаклашади.

Алоқа хизматларининг сифати истеъмолчида истеъмол қилиш вақтида фойдали эффект ҳосил қилувчи истеъмол хоссаларига боғлиқ. Ҳар бир алоқа хизмати хоссалар тўпламига эга. Хизматни ташкил этувчи ҳар бир хоссанинг фойдалилик даражасига боғлиқ ҳолда, унинг истеъмолчи томонидан бериладиган баҳоси ўзгаради. Алоқа хизматларининг сифати товарлар (ишлар) сифатидан алоқа хизмати истеъмолчиси сифатсиз хизматни истеъмол қилишни рад эта олмаслиги билан фарқланади. Алоқа хизматлари ишлаб чиқариш жараёнида истеъмол қилинади. Матн, ахборот бузилган ҳолда ёки кечикиш билан узатилган хабар нафақат ўз аҳамиятини йўқотиши, балки истеъмолчига катта зарар ҳам келтириши мумкин. Шундай қилиб, алоқа хизматлари сифатини баҳолаш, таъминлаш тўғридан-тўғри алоқа корхонаси даромадларини оширади, унинг бозордаги аҳволини яхшилайди. Алоқа хизматлари сифатини таъминлашнинг принциплари ва қонуниятларини аниқ тасаввур этиш учун, авваламбор, сифатни ошириш омиллари ва шартларини кўриб чиқиш зарур.

Алоқа хизматлари сифатини белгиловчи асосий омилларга қуйидагилар киради [10]:

- қўлланиладиган алоқа воситаларининг сифати;
- алоқа тармоқларини ташкил этиш сифати;
- технологик жараёнлар, меҳнат, алоқа воситаларидан фойдаланиш ва бошқариш сифати.



Алоқа хизматларини яратиш жараёнида бир нечта алоқа корхонасининг иштирок этиши сифат категориясига тармоқ хусусиятини беради. Тўлиқ истеъмол қиймати бутун тармоқ доирасида яратилади, тегишлича хизматнинг сифат тавсифлари хабар узатишнинг алоҳида (кириш, транзия, чиқиш) участкалари бўйича ўтиш вақтида шаклланади. Бундай шароитда участкаларнинг ҳар бирида ягона техник нормалар ва қоидаларнинг қўлланиши муҳим аҳамият касб этади. Бу эса умуман, хизматнинг берилган истеъмол тавсифларини таъминлайди.

Маркетинг тадқиқотлари натижасида айтиш мумкинки, алоқа корхонаси яратаётган хизматларни абонентларнинг талабларига тўлиқ жавоб берувчи зарур истеъмол хоссаларига амал қилинишидан манфаатдор. Бунда алоқа иши сифат кўрсаткичларининг бутун тизими икки гуруҳга: хизмат кўрсатишнинг сифат кўрсаткичлари ва хизматларнинг сифат кўрсаткичларига бўлинади. Биринчи гуруҳ – хизмат кўрсатишнинг сифат кўрсаткичлари истеъмолчиларнинг алоқа воситалари ва хизматларидан фойдалана олишлигини, уларни абонентларга яқинлаштиришни, сервис ва фойдаланишнинг қулайлигини тавсифлайди. Истеъмолчиларга хизмат кўрсатишнинг сифати қуйидагилар орқали белгиланади [10]:

- алоқа тармоқлари, алоқа корхоналари ва пунктларини ривожлантириш ҳамда ташкил қилиш даражасига боғлиқ бўлган алоқа воситалари билан таъминланганлик даражаси билан;

- алоқа корхоналари ва пунктларининг иш вақти билан;

- мижозларга хизмат кўрсатиш бўйича ишлаб чиқариш операцияларининг частотаси билан;

- алоқа хизматларини истеъмол қилиш даражаси билан – уларнинг бир, 100 ёки 1000 кишига бўлган миқдори билан.

Алоқа воситалари билан таъминланганлик хизмат кўрсатиладиган ҳудуддаги алоқа корхоналари ва пунктларининг зичлиги; ҳудуд ўлчами ва битта алоқа корхонаси ёки пункти хизмат кўрсатадиган яшовчиларнинг ўртача миқдори; битта алоқа корхонаси ёки пунктининг хизмат кўрсатиш ўртача радиуси; битта алоқа бўлими томонидан хизмат кўрсатиладиган аҳолининг ўртача сони; ҳудуднинг радиоэшиттириш ва телевидения дастурлари билан қамраб олинганлиги ва бошқа кўрсаткичлар орқали тавсифланади.

Хизматларнинг истеъмол хусусиятларига бўлган умумий талабларни тавсифловчи асосий кўрсаткичлар телекоммуникация хизматларининг ягона сифат кўрсаткичлари тизимида, кичик тармоқ кесимида аниқлаштирилади. Улар муайян хизматларни ишлаб чиқариш ва истеъмол қилишнинг ўзига хос шартларини акс эттиради ҳамда ўзида истеъмол қийматларининг ҳар бир кичик тармоғида яратиладиган сифат тавсифларининг миқдор ўлчовини ифодалайди. Қуйида ҳозирги вақтда алоқа операторлари томонидан истеъмолчиларга кўрсатиладиган хизматларнинг сифатини баҳолаш учун қўлланиладиган ягона кўрсаткичлар тизими тақдим этилган.



1-расм. Алоқа оператори томонидан кўрсатиладиган хизматлар сифатини баҳолаш тизими [11]

Алоқа хизматлари сифатини ошириш алоқа корхонасига нафақат ўзгарувчан бозор шароитида хизматларни мослаштиришни таъминлаш, балки бозор шароитида тез ривожланиш ва истеъмолчиларнинг келгуси талабларини аниқловчи ишлаб чиқариш жараёнини яратишга имкон беради. Алоқа хизмати сифатини ошириш жараёни умумлашган кўринишда қуйидаги ташкил этувчилардан иборат бўлади [10]:

1. Ҳуқуқий-меъёрий базани, давлат, соҳавий стандартларни, истеъмолчилар, алоқа хизматларини бошқаришнинг халқаро тенденцияси талабларини аниқлаш.
2. Истеъмолчилар талабларининг бўлғуси ривожини аниқлаш.
3. Тақдим этилаётган алоқа хизматларининг мавжуд сифат даражасини баҳолаш.
4. Алоқа хизматларини тақдим этаётган даражаси бўйича алоқа корхонаси мақсадларини аниқлаш.
5. Алоқа корхонаси имкониятларини таҳлил этиш.
6. Алоқа хизматлари сифатини оширишни режалаштириш.

7. Алоқа хизматлари сифатини ошириш дастурини ишлаб чиқариш.
8. Алоқа хизматлари сифатини ошириш дастурини амалга ошириш.
9. Алоқа хизматлари сифатини таҳлил этиш.
10. Тўғриловчи чора-тадбирларни ишлаб чиқариш.
11. Алоқа хизматлари сифатини таҳлил этиш.
12. Ҳуқуқий-меъёрий базаларни, давлат соҳа стандартларини, истеъмолчилар алоқа хизматларини бошқаришнинг халқаро тенденцияси талабларини таҳлил этиш.

Бу босқич юқорида келтирилган босқичлар ривожланишининг янги даражасида такрорланади. Бир сўз билан айтганда, сифатни бошқариш бу нафақат алоқа корхонасини ташкилий ёки махсус фаолиятининг тор жойлари билан чегараланиш, балки бутун алоқа корхонасини бошқариш ва унинг фаолиятининг барча кўринишларини қамраб олиш демакдир.



2-расм. Алоқа сифат кўрсаткичларини аниқлаш усули [11]

Олиб борилган маркетинг таҳлилларига асосан айтиш мумкинки, қўшимча хизмат кўрсатиш натижасида топилган даромадда жўнатилган хабарлар сони ва алоқа компаниясининг бозордаги улуши, ялпи даромадда эса овозли ахборот, сўзлашувлар давомийлиги ҳамда халқаро алоқалар учун олинган хизмат тўловлари асосий кўрсаткичларни ташкил этади. Абонентлар сонининг ўсиши табиий чекловларга эга бўлса, келгусида алоқа бозорининг ривожланиши абонентлар сонининг ортиши ҳисобига эмас, балки қўшимча хизматлардан олинган даромаднинг кўпайиши ва бозор улушининг ортиши ҳисобига йўналтирилган бўлади.

Бундай шароитда операторлар орасида рақобат курашининг кучайиши ва рақобат стратегияларини «бозорни босиб олиш»дан «бозорни қайтадан бўлиб олиш»га ўзгартиришлари ку-

затилади. Рақобат кучайган ҳолларда операторлар фаолиятининг асосий йўналишлари телекоммуникация инфратузилмасини ривожлантириш, ўз вақтида янги хизмат турларини жорий этиш ва тармоқни кенгайтиришни тезлаштиришдан иборат бўлиши лозим. Бугунги кунда барча алоқа компанияларининг асосий муаммоси алоқа тармоғи учун рақобатбардош ускуналар ишлаб чиқаришнинг йўқлиги ҳисобланади.

Мазкур муаммо Ўзбекистон учун ҳам объектив зарурат саналади. Айтиш керакки, Ўзбекистон алоқа воситалари саноатининг узоқ истиқболда дунё миқёсида фойдаланиладиган телекоммуникация воситаларининг баъзиларини ишлаб чиқариш ҳамда телекоммуникациянинг турли тармоғи учун алоқа воситаларига ички талабни тўла қондириш лозим. Ўтган йиллар телекоммуникация тармоғининг жадал та-

раққий этувчи ва узоқ муддатли иқтисодий ўсишини таъминловчи имкониятларга эга тармоқ эканлигини исботлади.

Статистик маълумотларга кўра, мамлакатнинг бир фоиз иқтисодий ўсишини таъминлаш учун телекоммуникация саноатини уч фоизга ошириш зарур. Шу нуқтаи назардан, телекоммуникация тармоғи нафақат жамият тараққиёти ва мамлакат хавфсизлигини мустақкамлаши, балки барқарор иқтисодий ўсишни таъминлайдиган муҳим манбадир.

**Хулоса** ўрнида айтиш лозимки, мамлакатимизнинг баъзи телекоммуникация корхоналари маркетинг фаолиятида ахборот тизимларини такомиллаштириш жараёнида замонавий ахборот тизимининг етарлича ривожланмаганлиги, маркетингнинг етарлича илмий жиҳатдан

ташқил этилмаганлиги ва соҳа бўйича асосли маркетинг тадқиқотлари олиб борилмаётганлиги каби муаммолар мавжуд. Мазкур муаммоларни ҳал этишда корхонада маркетинг ахборот тизимини ташқил этишнинг барча босқичида раҳбар ва ходимларга юқори талаб қўйилади ҳамда улар қуйидаги хусусиятлар: ахборот технологияларини бошқариш бўйича умумий билим ва кўникмаларга; корхона фаолияти турига тегишли у ёки бу тармоқдаги ишлаб чиқариш технологияси бўйича билим, малака ва кўникмага; бозордаги аҳволни таҳлил қилиб, унинг конъюнктура ўзгаришларига мослашиш кўникмаларига; корхона ресурсларини кўпроқ фойда келтирадиган фаолият турига йўналтира олиш қобилиятига эга бўлиши лозим.

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

1. Хонкельдиева Г.Ш. Иқтисодийни модернизациялаш шароитида корпорацияларни бошқаришнинг илмий-методологик асослари. Иқт.фанлари доктори илм. дараж. олиш учун ёзилган дисс. автореф. – Т., 2018. – 71 б.
2. Каплан Р.С., Нортон Д.П. Организация, ориентированная на стратегию. Как в новой бизнес-среде преуспевают организации, применяющие сбалансированную систему показателей. / Пер. с англ. – М.: ЗАО Олимп-Бизнес, 2004. – 416 с.
3. Ансофф И. Стратегическое управление. – М.: Экономика, 1989. – 358 с.
4. Портер М. Международная конкуренция. Пер. с англ. / Под. ред. В.Д.Щетинина. – М.: Международные отношения, 1993. – 64 с.
5. Муратов Р.С., Джалолова И.А., Орипов С.Ш. Корхона иқтисодиёти. Дарслик. – Т., 2014. 35-б.
6. Улашев И.О., Атамуратов Ш.А. Корхона иқтисодиёти ва менежменти. Ўқув қўлланма. – Т., 2013. 24-б.
7. Хонкельдиева Г.Ш. Иқтисодийни модернизациялаш шароитида корпорацияларни бошқаришнинг илмий-методологик асослари. Иқт. фанлари доктори илм. дараж. олиш учун ёзилган дисс. автореф. – Т., 2018. – 71 б.
8. Абдурауфов Р.Р. Ўзбекистонда хорижий инвестицияли корхоналар иқтисодий салоҳиятини бошқариш механизмларини такомиллаштириш. Иқт. фанлари доктори илм. дараж. олиш учун ёзилган дисс. автореф. – Т., 2017 й. – 70 б.
9. <https://aniq.uz/yangiliklar/qaysi-hududda-aloqa-va-axborotlashtirish-sohasida-xizmatlar-eng-kup-kursatilgan>
10. Джуманиязов Ф.Қ. Алоқа ва ахборотлаштириш корхоналари фаолиятида сифат менежментини такомиллаштириш. – Т., 2010 йил. 36-б.
11. Маълумотлар асосида муаллиф томонидан ишлаб чиқилди.



### **УМУМИЙ ОВҚАТЛАНИШ СОҲАСИНИ РИВОЖЛАНТИРИШ СТРАТЕГИЯСИНИ АМАЛГА ОШИРИШ МЕХАНИЗМИ**

 [https://doi.org/10.55439/ECED/vol24\\_iss1/a47](https://doi.org/10.55439/ECED/vol24_iss1/a47)

**Сиддиқов Асқар Аҳрорович -**  
Самарқанд иқтисодиёт ва сервис  
институтини катта ўқитувчиси

**Аннотация.** Мақолада Самарқанд вилоятида умумий овқатланиш соҳасини инновацион ривожлантириш стратегиясини амалга ошириш механизми ёритилган бўлиб, стратегик режалаштириш жараёни, стратегияни амалга ошириш механизми комплекс, тизимли, дастурий-мақсадли ва ресурс ёндашуви асосида кўрсатиб берилган.

**Калит сўзлар.** Инновацион стратегия, умумий овқатланиш соҳаси, стратегик режалаштириш, технологик менежмент, лойиҳаларни бошқариш, гастрономик туризм, стратегик иқтисодий зона, стратегик иқтисодий марказ.

### **МЕХАНИЗМ РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ**

**Асқар Аҳрорович Сиддиқов -**  
Самаркандский институт экономики  
и сервиса ст.преп.

**Аннотация.** В статье освещены процесс стратегического планирования, механизм реализации инновационной стратегии развития сферы общественного питания Самаркандской области на основе комплексного, системного, программно-целевого и ресурсного подход.

**Ключевые слова.** Инновационная стратегия, сфера общественного питания, стратегическое планирование, технологический менеджмент, управление проектами, гастрономический туризм, стратегическая экономическая зона, стратегические экономические центры.