

KORXONALARINI RIVOJLANTIRISHDA MARKETING STRATEGIYASINI ISHLAB CHIQUISH ASOSLARI

Zilola Nematova

Toshkent Kimyo Xalqaro Universiteti,
biznes boshqarish yo‘nalishi 1- bosqich magistranti

Ilmiy rahbar: **Zamira Ashurova**

ANNOTATSIYA

Ushbu maqolada xizmatlar marketingini shakllantirishning mohiyati va konsepsiyasi, xizmatlar sohasini rivojlanishining qonuniyatlari va xususiyatlari o‘rganilgan, xizmatlar marketingi strategiyasiga qo‘yilgan talablar ishlab chiqilgan. Xizmat ko‘rsatish korxonalarining raqobatda ustunligini ta‘minlashga qaratilgan marketing strategiyalarini tanlash imkoniyatini beruvchi uslubiy yondashuvlar taklif etilgan.

Kalit so‘zlar: marketing, xizmat ko‘rsatish sohasi, strategiya, marketing strategiyasi, raqamli iqtisodiyot.

KIRISH

Jahonda global-lashuv jarayoni chuqurlashib va iqtisodiyotni raqamlashtirish tobora kengayib boriyotgan sharoitda xizmat ko‘rsatish tarmoqlarini jadal rivojlantirishga alohida e‘tibor qaratilmoqda. “Jahon yalpi ichki mahsulot hajmida mazkur sohaning salmog‘i o‘rtacha 65 foizni tashkil etgani holda, mazkur ko‘rsatkich AQShda 80 foizni, Yevropa Ittifoqi davlatlarida 70-75 foizni tashkil etadi” [1]. AQSh, Germaniya, Buyuk Britaniya, Yaponiya, Janubiy Koreya kabi jahonning rivojlangan davlatlari amaliyotiga ko‘ra inson salohiyati taraqqiyotiga istiqbol maqsadlardan biri sifatida yondashilgan investitsiyalash sharoitida marketing strategiyalari samarali qo‘llanilmoqda. Bu o‘z navbatida, yuqori darajadagi ijtimoiy-iqtisodiy taraqqiyotni ta‘minlash amaliyotida marketing faoliyati, ayniqsa marketing strategiyalaridan keng ko‘lamda foydalanishning dolzarbligini ko‘rsatmoqda [2, 3, 4, 5, 6].

ADABIYOTLAR SHARHI

Ilmiy adabiyotlarni o‘rganish va tahlili natijasida muallif tomonidan xizmat, xizmat ko‘rsatish, xizmatlar bozori, servis kabi tushunchalar, ularning mazmuni va mohiyati ochib berilgan. Rivojlangan davlatlar amaliyotida “xizmat” bilan “servis” o‘rtasida hech qachon qarama-qarshilik qo‘yilmagan, bitta iqtisodiy kategoriya tariqasida qabul qilinadi. Ammo, rivojlanayotgan davlatlarda, jumladan Rossiya va

O'zbekiston bu atamalarga chalkash ta'rif berish orqali, xizmatlar sohasini iqtisodiyotda o'z o'rnini aniq belgilanmaganlikka olib kelingan. Shuningdek, davlatimiz rasmiy hujjatlarida "xizmat" va "servis", turli kategoriyalarga o'xshab ishlatib kelinmokda. Muallif fikricha "xizmat" va "servis" bitta mazmuni ifoda etib, uni bir-biriga solishtirish mantiqan noto'g'ri ekanligi asoslangan [1,2].

TADQIQOT METODOLOGIYASI VA EMPIRIK TAHLIL

Jahonda raqamli iqtisodiyotning jadal rivojlanishi sharoitida ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish sohalarining raqobatbardoshligini ta'minlash, ayniqsa xizmat ko'rsatish faoliyatini manzilli va differensial tamoyilli amalga oshirish borasida marketing strategiyalarini takomillashtirishga yo'naltirilgan ilmiy izlanishlarga alohida e'tibor qaratilmoqda [5]. Amalga oshirilayotgan tadqiqotlar tarkibida mahsulot turlarini diversifikatsiyasini oshirish orqali iste'molchilarning xizmat sifatidan qoniqish darajasini kuchaytirish, marketing yondashuvlarida innovatsion texnologiyalarni keng joriy etish, xizmat turlarini diversifikatsiyalash hamda ularning raqobatbardoshligini ta'minlashga qaratilgan marketing tadqiqotlarini o'tkazish ilmiy tadqiqotning ustuvor yo'nalishlardan hisoblanadi.

Nazariy tadqiqotlar natijalari dissertatsiyada xizmat ko'rsatish korxonalarini umumiy rivojlanish qonuniyatlarini marketing nuqtai nazaridan aniqlashga imkon berdi, ular quyidagilardan iborat:

- xizmatlar sifati va madaniyatiga talablarning oshib borishi. Ayniqsa, internet va uyali aloqa tizimidagi talablar xizmat ko'rsatuvchilar tomonidan o'zgarayotgan sharoitlarda moslashishlarini taqozo etadi;
- xarajatlar ko'paygan sari xizmat ko'rsatish sohasining daromad keltirish darajasi ko'payishi;
- taklif etilayotgan xizmat turlari va assortimenti kengayib borishi.
- sezilmaslik;
- xizmatni ishlab chiqilishi va iste'molning bir paytda amalga oshishi;
- xizmatni saqlab bo'lmazligi.

Ammo hayot o'zgarishi bilan xizmat xususiyatlari xam o'zgarib bormoqda. Shu sababdan to'rtta xususiyatini 8 taga chiqarishni maqsadga muvofiq deb topdik.

Oxirgi xususiyat, ya'ni xizmatni saqlab bo'lmazlik, hozirgi kunda bir xilgi xizmatlar saqlanish imkoniyati bilan ajralib turadi. Masalan, ta'lim va AKT sohasidagi ma'lumot va bilimlarni saqlash, nasldan naslga qoldirish, intellektual mulkni shakllantirish imkoniyati mavjudligi va boshqalar. Xizmat ko'rsatish sohasini rivojlantirish bo'yicha marketing strategiyasi asosida foydalanish raqamli iqtisodiyotning rivojlanish tendensiyalariga moslashtirishni taqozo qiladi.

Xizmat ko'rsatish korxonalarining rivojlanishini ta'minlaydigan xolistik marketing strategiyasi quyidagi prinsiplarga rioya qilishi lozim deb topildi:

- hududdagi ijtimoiy vazifalarni birlamchi ravishda hal etish, ya'ni aholini bandligini ta'minlash (Farg'ona viloyatida ishsizlik 9,7 foiz tashkil etadi), kambag'allikdan chiqarish, oila budjetini shakllantirishga yordam berish;
- xizmatlar turlarini differentsiyalashuvini va ularning raqobatbardoshligini ta'minlash, aholining iste'mol madaniyatni shakllantirish;
- tovar va xizmatlar marketingini uzviylashtirish, iqtisodiyot tarmoqlarini integratsiyalashuv jarayonini tezlashtirish, sinergetik samaradorlikni ta'minlashga xizmat qilishi lozim.

XULOSA VA MUNOZARA

Marketing strategiyasining ko'plab tasniflari mavjud bo'lib, ularni tizimlashtirilgan holati quyidagicha: bozordagi talab holati bo'yicha marketing strategiyalari, M.Porterning raqobatda ustunlik strategiyalari, tovarning hayotiylik davri bo'yicha marketing strategiyalari, F.Kotlarning raqobat holatiga moslashuvchan strategiyalari, BCG matritsasiga asoslangan marketing strategiyalari, differentsiya strategiyalari.

Bozor holatlarining xilma-xilligi, shuningdek, korxonaning raqobatbardosh strategiyasini tashkil etuvchi marketing vositalari kompleksining turli xil kombinatsiyalarini nazarda tutadi. Strategiyani tanlash korxonalar resurslari va menejment qabul qilishga tayyor bo'lgan tavakkalchilikka bog'liqdir.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI: (REFERENCES)

1. Kurpayanidi K., Abdullaev A., & Muxsinova Sh. (2021). O'zbekiston Respublikasining makroiqtisodiy siyosatining tahlili. *Obshchestvo va innovatsii*, 2(6/S), 248-252.
2. Kurpayoniy K. (2021). Milliy innovatsion tizim O'zbekiston iqtisodiyotini barqaror rivojlantirishning asosiy omili sifatida. Onlayn nashr: 20-may 2021-yil. Doi: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202125805026>.
3. Nabieva N.M. (2021). Raqamli marketing: rivojlanishning hozirgi tendentsiyalari. *Theoretical & Applied Science*, (2), 333-340. Doi: <https://dx.doi.org/10.15863/TAS.2021.02.94.65>.
4. Murodova, N. I., & Djumabayeva, J. S. (2017). Translation problems of enantiosemy in fiction from English into Russian. *Russian Linguistic Bulletin*, (4 (12)), 12-15.
5. Murodova, N., & Mo'minova, M. (2023). INVESTIGATION OF DETECTIVE FICTION AND ITS TYPES. *Science and innovation in the education system*, 2(1), 48-54.
6. Баёнханова, И. Ф. (2023). МУОМАЛА МАДАНИЯТИДА НУТҚИЙ МУЛОҚОТ ОДОБИНИ ИФОДАЛОВЧИ МАҚОЛЛАРИНИНГ

ХУСУСИЯТЛАРИ. Innovation: The journal of Social Sciences and Researches, (1), 96-100.

7. Buzrukova, D. M. (2023). Muhabbat" konseptining lingvomadaniy o'ziga xosligi. FarDU. ILMIY XABARLAR, 1, 318-321.

8. Buzrukova, D. M. (2023). "MUHABBAT" HISSIY KONSEPTINING TURLI LINGVOMADANIYAT VAKILLARI IDROKIDAGI TASVIRI. BARQARORLIK VA YETAKCHI TADQIQOTLAR ONLAYN ILMIY JURNALI, 3(1), 178-183.

9. Бузрукова, Д. (2022). ҲИС-ТУЙҒУЛАР УНИВЕРСАЛЛИГИ ВА ҲИССИЙ-ЛИСОНИЙ ОЛАМ МАНЗАРАСИГА ПСИХОЛИНГВИСТИК ЁНДАШУВ. Oriental renaissance: Innovative, educational, natural and social sciences, 2(11), 239-242.