

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ
ХУЗУРИДАГИ ИЛМий ДАРАЖАЛАР БЕРУВЧИ
DSc.03/10.12.2019.1.16.01 РАҚАМЛИ ИЛМий КЕНГАШ
АСОСИДА БИР МАРТАЛИК ИЛМий КЕНГАШ
ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ

НАБИЕВА НИЛУФАР МУРАТОВНА

ХИЗМАТ КЎРСАТИШ ҚОРХОНАЛАРИНИ РИВОЖЛАНТИРИШНИНГ
МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯСИНИ ИШЛАБ ЧИҚИШ
(Фарғона вилояти хизмат кўрсатиш қорхоналари мисолида)

08.00.11 – Маркетинг

08.00.05 – Хизмат кўрсатиш тармоқлари иқтисодиёти

Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси
АВТОРЕФЕРАТИ

Тошкент – 2021

УДК: 339.138.338.46

Иқтисодийёт фаъллари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси
авторреферати мундарижаси

Оглавление автореферата диссертации доктора философии (PhD) по
экономическим наукам

Contents of dissertation abstract of the Doctor of Philosophy (PhD) on
economics sciences

Набиева Нилуфар Муратовна

Хизмат кўрсатиш корхоналарини ривожлантиришнинг маркетинг
стратегиясини ишлаб чиқиш (Фарғона вилояти хизмат кўрсатиш
корхоналари мисолида)..... 3

Набиева Нилуфар Муратовна

Разработка маркетинговой стратегии развития предприятий сферы
услуг (на примере предприятий сферы услуг Ферганской области)..... 25

Nabieva Nilufar Muratovna

Development of marketing strategy for the development of service
enterprises (on the example of service enterprises of the Fergana region)..... 45

Эълон қилинган ишлар рўйхати

Список опубликованных работ
List of published works..... 49

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ
ХУЗУРИДАГИ ИЛМИЙ ДАРАЖАЛАР БЕРУВЧИ
DSc.03/10.12.2019.1.16.01 РАҚАМЛИ ИЛМИЙ КЕНГАШ
АСОСИДА БИР МАРТАЛИК ИЛМИЙ КЕНГАШ
ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ

НАБИЕВА НИЛУФАР МУРАТОВНА

**ХИЗМАТ КўРСАТИШ КОРХОНАЛАРИНИ РИВОЖЛАНТИРИШНИНГ
МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯСИНИ ИШЛАБ ЧИҚИШ**
(Фарғона вилояти хизмат кўрсатиш корхоналари мисолида)

08.00.11 – Маркетинг

08.00.05 – Хизмат кўрсатиш тармоқлари иқтисодиёти

Иқтисодийёт фаъллари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси
АВТОРЕФЕРАТИ



Тошкент – 2021

КИРИШ (фалсафа доктори (PhD) диссертацияси аннотацияси)

Диссертация мавзусининг долзарблигини ва зарурати. Жаҳонда глобаллашув жараёни чуқурлашиб ва иқтисодийни рақамлаштириш тобора кенгайиб бораётган шартда хизмат кўрсатиш тармоқларини жадал ривожлантиришга алоҳида эътибор қаратилмоқда. «Жаҳон ялли ички маҳсулот ҳажмида мазкур соҳанинг салмоғи ўртача 65 фоизни ташкил этгани ҳолда, мазкур кўрсаткич АҚШда 80 фоизни, Европа Иттифоқи давлатларида 70-75 фоизни ташкил этади»¹. АҚШ, Германия, Буюк Британия, Япония, Жанубий Корея сингари жаҳоннинг ривожланган давлатлари амалиётга кўра, инсон салохияти тараққиётига истикбол мақсадлардан бири сифатида ёндашилган инвестициялаш шароитида маркетинг стратегиялари самарали қўлланилмоқда. Бу ўз навбатида, юқори даражадаги ижтимоий-иқтисодий тараққиётни таъминлаш амалиётида маркетинг фаолияти, айниқса маркетинг стратегияларидан кенг қўламда фойдаланишнинг долзарблигини кўрсатмоқда.

Жаҳонда рақамли иқтисодиётнинг жадал ривожланиши шароитида ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш соҳаларининг рақобатбардошлигини таъминлаш, айниқса хизмат кўрсатиш фаолиятини манзилли ва дифференциал тамойилли амалга ошириш борасида маркетинг стратегияларини такомиллаштиришга йўналтирилган илмий изланишларга алоҳида эътибор қаратилмоқда. Амалга оширилётган тадқиқотлар тарқибда маҳсулот турлари диверсификациясини ошириш орқали истеъмолчиларнинг хизмат сифатидан қониқиш даражасини кучайтириш, маркетинг ёндашувларида инновацион технологияларни кенг жорий этиш, хизмат турларини диверсификациялаш ҳамда уларнинг рақобатбардошлигини таъминлашга қаратилган маркетинг тадқиқотларини ўтказиш илмий тадқиқотнинг устувор йўналишлари ҳисобланади.

Янги Ўзбекистонни барпо этиш жараёнида ижтимоий-иқтисодий тараққиёт ва аҳоли турмуш даражасини оширишнинг муҳим йўналишларидан бири сифатида хизмат кўрсатиш тармоқларини ривожлантиришга алоҳида эътибор қаратилмоқда. «Хизмат кўрсатиш соҳаси аҳоли бандлигини таъминлашда энг катта заҳиралардан бири ҳисобланади. ...Ҳисоб-китобларга кўра, мазкур йўналишда камда 160 минг кўшимча иш ўрни яратиш мумкин. Ҳар бир туман ва шаҳар кесимида хизматлар соҳасини ривожлантириш дастурини ишлаб чиқиш, шу билан бирга, тармоқни тартибга солиш, ундаги методология ва статистика маълумотларини халқаро стандартларга мослаштириш»² вазибалари белгилаб берилган.

Бу борада хизмат кўрсатиш соҳаси ҳажминини, хизматлар турини кескин кенгайтириш ва сифатини ошириш, корхоналар истикбол ривожини ички ва ташқи омиллар шароитида рақобатли устулинини таъминлаш, истеъмол шароитидаги қисқа муддатли ўзгаришларни ҳисобга олиш, пунингдек, хизмат турларини худудлар кесимида маркетинг стратегиясини мувофиқлаштириш, хизматлар бозори салохиятидан ижтимоий-иқтисодий ўсиш нуқтаси сифатида

¹ <https://ru.thebaleconomy.com/rankings/share-of-services/>

² Президент Шавкат Мирзиёев рақамли хизмат кўрсатиш ва ички турмуш соҳаларини ривожлантириш масалалари бўйича видеоселектор йиғилиши ўтказилди // Халқ сўзи, 2020 йил 16 июнь. – <https://xs.uz>

Фалсафа доктори (PhD) диссертацияси мавзуси Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси хузуридаги Олий аттестация комиссиясида И2018.3.PhD/14755 рақам билан рўйхатга олинган.

Диссертация Тошкент давлат иқтисодий университетига билдирилган

Диссертация авторферати уч тилда (Ўзбек, рус ва инглиз (резюме)) Илмий кенгашнинг веб-саҳифасида (www.isue.uz) ва «Ziyouev» ахборот-таълим порталида (www.ziyouev.net.uz) жойлаштирилган.

Илмий раҳбар:
Эргашходжаева Шахноза Давлатуловна
иқтисодийёт фанлари доктори, профессор

Расмий ошпонентлар:
Абдурахмонов Қалавалар Ходжаевич
иқтисодийёт фанлари доктори, академик

Абдуллаев Илбе Султанович
иқтисодийёт фанлари доктори, доцент

Етакчи ташкилот:
Тошкент давлат техника университети

Диссертация ҳамояси Тошкент давлат иқтисодий университети хузуридаги илмий даражалар берувчи DSc.03/10.12.2019.1.160 рақамли илмий кенгаш асосида бир маргалик илмий кенгашнинг 2021 йил «11» 03 соат йўриқ-қоида мажлисида бўлиб ўтди. (Маъзил:100003, Тошкент шаҳри, Ислоҳ Каримов кўчаси, 49. Тел.: (99871) 239-28-72; факс: (99871) 239-43-51; e-mail: tdbu@tdbu.uz.

Диссертация билан Тошкент давлат иқтисодий университетининг Ахборот-ресурс марказида танишиш мумкин (вақт вақти билан рўйхатга олинган). Маъзил:100003, Тошкент шаҳри, Ислоҳ Каримов кўчаси, 49. Тел.: (99871) 239-28-72; факс: (99871) 239-43-51; e-mail: tdbu@tdbu.uz

Диссертация авторферати 2021 йил 25.08 даги 4 рақамли реестр баённомаси.
(2021 йил 25.08 даги 4 рақамли реестр баённомаси).



Н.Х. Жумаев
Илмий даражалар берувчи илмий кенгаш асосида бир маргалик илмий кенгаш ва ф.д., профессор

У.В. Гафуров
Илмий даражалар берувчи илмий кенгаш асосида бир маргалик илмий кенгаш ва ф.д., профессор

Д.Х. Сувонов
Илмий даражалар берувчи илмий кенгаш асосида бир маргалик илмий кенгаш қониндаги бир маргалик илмий семинар раиси, и.ф.д., доцент

самарали фойдаланишга йўналтирилган илмий изланишларни устувор амалга ошириш мақсадга мувофиқ.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги ПФ-4947-сон «Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Харакатлар стратегияси тўғрисида», 2018 йил 22 январдаги ПФ-5308-сон «2017-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича Харакатлар стратегиясини «Фаол тадбиркорлик, инновацион гомлар ва технологияларни қўллаб-қувватлаш йили»да амалга оширишга оид давлат дастури тўғрисида», 2020 йил 5 октябрдаги ПФ-6079-сон «Рақамли Ўзбекистон – 2030» стратегиясини тасдиқлаш ва уни самарали амалга ошириш чора-тадбирлари тўғрисида»ги фармонлари, 2020 йил 8 июндаги ПҚ-4742-сон «Тадбиркорлик фаолияти ва ўзини ўзи банд қилишни давлат томонидан тартибга солишни соддалаштириш чора-тадбирлари тўғрисида», 2020 йил 16 июндаги ПҚ-4752-сон «Хизматлар соҳасини қўллаб-қувватлаш чора-тадбирлари тўғрисида»даги қарорлари ҳамда мазкур соҳага тегишли бошқа меърий-ҳуқуқий ҳужжатларда белгиланган вазифаларни амалга оширишда ушбу диссертация муайян даражада хизмат қилади.

Тадқиқотнинг республика фан ва технологиялари ривожланишининг устувор йўналишларига боғлиқлиги. Диссертация тадқиқоти республика фан ва технологиялари ривожланишининг 1. «Демократик ва ҳуқуқий жамиятни маънавий-ахлоқий ва маданий ривожлантириш, инновацион иқтисодиётни шакллантириш» устувор йўналишларига мувофиқ бажарилган.

Муаммонинг ўрганилганлик даражаси. Хизматлар соҳасини, жумладан, хизмат кўрсатиш корхоналари фаолиятини ривожлантиришнинг илмий назарий ва методологик муаммолари хоржлик олимлардан Аккер Д., Аванесова Г.А., Ансофф И., Бакич К., Балаева О.Н., Берелин И.С., Бест Р., Гембл П., Джордан М., Жанеттер П., Дойль П., Дихтль Е., Котлер Ф., Келлер К.Л., Лавлок К., Ламбен Ж.Ж., Минетт С., Оуэн Р. ва бошқаларнинг илмий ишларида тадқиқ қилинган⁵.

Шунингдек, МДХ мамлакатлари олимларидан Б.П.Гамаюнов, Е.П.Голубков, А.С.Морунов, М.Недякин, С.М.Перминов, О.Н.Романенкова, И.Н.Сняева ва бошқаларнинг илмий асарларида ўрганилган⁶.

⁵ Аккер Д., Кумар, Дэй Дж. Маркетинговая исследования. СПб., 2007; Аванесова Г.А. Сервисная деятельность, - М., 2006; Ансофф И. Стратегическое управление. - М., 1989; Бакич К. Построение отдела продаж. - СПб., 2015; Балаева О.Н., Прокопьевичева М.Д. Управление организации сферы услуг. - М., 2010; Берелин И.С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма-товар. - М., 2007; Бест Р. Маркетинг от потребности. - М., 2018; Гембл П., Струн М., Вудлок Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителями. - М., 2002; Джордан М. Березиное производство - шесть лет в сфере услуг. - М., 2011; Жанеттер П., Хаски Д. Анализ сильных и слабых сторон компании. - М., 2004; Дойль П. Маркетингориентированный на стоимость. - СПб., 2001; Дихтль Е., Херинген Х. Практический маркетинг. - М., 1996; Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. - СПб., 2014; Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия. - М., 2018; Минетт С. Маркетинг: разные подходы к разным клиентам. - М., 2004; Оуэн Р., Брунс Л. Сервис, который приносит прибыль. - М., 2016.

⁶ Гамаюнов Б.П. Маркетинг и продажа услуг: книга о правильной продаже и покупке услуг. - Р-на Д., 2010; Голубков Е.П. Маркетинг: стратегия, планы, структуры. - М., 2015; Морунов А.С., Хончев М.А., Афонин С.Е. Зарубежный опыт организации эффективного функционирования предпринимательской сферы услуг. - М., 2013; Недякин М. Исчерпывающий сервис. Как мотивировать сотрудников сделать для клиента больше, чем достоянно. Даже когда шеф не смотрит. - М., 2018; Перминов С. М. Управление компаний на рынке B2B. - СПб., 2015.

Сўнги йилларда мамлакатимизда хизмат кўрсатиш корхоналарида маркетинг стратегиясидан фойдаланиш масалаларига бағишланган илмий ишлар К.Х.Абдурахмонов, Г.Н.Ахунова, А.Ш.Бекмуродов, М.Р.Болтабаев, М.А.Икрамов, М.М.Зияева, Д.Х.Набиев, М.К.Пардаев, И.С.Тухлиев, А.А.Фаттахов, З.А.Хакимов, Ш.Дж.Эргашходжаева, М.С.Қосимова, М.Юсулов ва бошқаларнинг илмий тадқиқотларида ўз аксини топган⁵.

Шу билан бирга таякдаш лозимки, республикаимизда ижтимоий вазифаларни ҳал этишда, аҳолини иш билан таъминлаш, камбағалликдан чиқариш, тобора ўсиб бораётган моддий ва маънавий эҳтиёжларини қондиришда хизматларни тизимли йўлга қўйиш, унинг маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш билан боғлиқ масалаларга мутахассислар ва олимлар томонидан етарлича эътибор берилмаган. Бу ҳолат мазкур йўналишда илмий изланишлар олиб бориш зарурлигини белгилайди.

Диссертация мавзусининг диссертация бажарилган олий таълим муассасасининг илмий тадқиқот ишлари режаси билан боғлиқлиги. Мазкур тадқиқот Тошкент давлат иқтисодиёт университетининг илмий тадқиқот ишлари режасига мувофиқ №ОТ-А2-050 «Корхоналар маркетинг фаолиятида мотивация усулларидан фойдаланиш самарадорлигини ошириш» мавзусидаги амалий лойиҳаси доирасида бажарилган.

Тадқиқотнинг мақсади ҳудуднинг ўзига хос хусусиятлари асосида хизмат кўрсатиш корхоналарини ривожлантиришнинг маркетинг стратегиясини тақомиллаштириш бўйича тақлиф ва тавсиялар ишлаб чиқишдан иборат.

Тадқиқотнинг вазифалари қуйидагилардан иборат:

хизмат ва сервис тушунчаларининг ягона иқтисодий категория эканлигини илмий-методологик жиҳатдан асослаб бериш;

хизматлар бозорига рақобат ривожланиши шартларида маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишнинг илмий-методологик жиҳатларини ёритиб бериш;

рақамли иқтисодиётни шакллантириш даврида хизматларнинг ривожланиш тенденциялари, қонуният ва хусусиятларини ёритиб бериш;

хизмат кўрсатиш корхоналарини ривожлантириш бўйича маркетинг стратегиясига қўйилган талабларни ишлаб чиқиш ва уларга нисбатан услубий ёндашувларни ўрганиш;

хизмат кўрсатиш соҳасида маркетинг тадқиқотлари олиб бориш хусусиятлари ва уларнинг турларини таснифлаш;

⁵ Абдурахмонов К.Х. Новые тенденции в экономической науке и образовании. Монография. - Т., 2016; Ахунова Г.Н. Исследование рынка образовательных услуг в Узбекистане. - Т., 2003; Бекмуродов А.Ш., Косимова М.С., Эргашходжаева Ш.Дж. Стратегический маркетинг. - Т., 2010; Икрамов М.А., Абдухалилова Л.Т. Маркетинг тадқиқотлари. - Т., 2017; Завена М.М. Хизматлар бозорини ривожлантиришнинг маркетинг стратегияси. Автореф. - Т., Т.ДУУ, 2018; Набиев Д.Х. Совершенствование управления маркетингом образовательных услуг в условиях модернизации экономики. - Т., 2009; Пардаев М.К., Муслев Х.Н. Хизмат кўрсатиш, сервис ва туризм соҳаларини ривожлантириш: муаммолар ва уларнинг ечимлари. - Т., 2008; Пардаев М.К., Аминов З.Ю. Хизмат кўрсатиш корхоналар иқтисодий хавфсизлиги: муаммолар ва уларнинг ечимлари. - Самарқанд, 2020; Тухлиев И.С. Особенности миграции SWOT и BCG в стратегическом планировании организационных систем. - Т., 2014; Фаттахов А.А. ва бошқалар. Маркетинг: бошқаруving бозор компетенцияси. - Т., 1999; Эргашходжаева Ш.Ж. Бозор рақобати шартларида қишлоқ жойларига кооперативни ривожлантиришнинг маркетинг стратегияси. Диссертация. - Т., 2007. - Т., 2014.; Юсулова М. ва бошқалар. Маркетинг: ўқув қўлловчи. - Т., 2020.

ривожланган давлатларда сервис соҳасини ташкил этиш тажрибасини ўрганиш ва Ўзбекистон шароитида қўллашни амалга ошириш;
хизматлар бозоридagi иштирокчиларнинг манфаатларини мувофиқлаштиришни ташкилий-иқтисодий механизмни яратиш;
хизмат кўрсатиш корхоналарини ривожлантиришнинг маркетинг стратегиясини такомиллаштириш юзасидан илмий-амалий тақлиф ва тавсиялар ишлаб чиқиш.

Тадқиқот объекти сифатида Фарғона вилоятидаги хизмат кўрсатиш корхоналарининг иқтисодий ва маркетинг фаолияти олинган.
Тадқиқотнинг предмети хизмат кўрсатиш корхоналарининг маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш ва уни амалга ошириш жараёнидаги ташкилий-иқтисодий муносабатлар ҳисобланади.

Тадқиқотнинг усуллари. Тадқиқотда гуруҳлаш, абстракт-манتيкий фикрлаш, монографияк, таккослаш, солиштирма таҳлил, эксперт баҳолаш, сўровнома, иқтисодий-математик, статистик, кластер таҳлил, STEP таҳлил усулларидан фойдаланилган.
Тадқиқотнинг илмий янгилиги қуйидагилардан иборат:

хизмат соҳасида холистик маркетингдан фойдаланиш хизмат кўрсатиш жараёнида илтирок этувчи турли субъектлар фаолиятидаги ўзаро мувофиқликни, истеъмол шароитидаги қисқа муддатли ўзгаришларни ҳисобга олган ҳолда таъминлаш орқали такомиллаштирилган;
хизмат кўрсатиш корхоналарининг рақобатда устуңлигини таъминловчи маркетинг стратегияларини танлаш хизмат кўрсатишнинг кўп омилли локал ва динамик тавсиф элементларини киритиш асосида такомиллаштирилган;
хўдудларнинг ўзига хос хусусиятлари ва улардан самарали фойдаланиш имкониятларини эътиборга олган ҳолда хизмат кўрсатиш соҳасининг ўзаро боғлиқлигини кластер ёндашуви орқали ташкил этиш асосланган;

Фарғона вилояти хизматлар бозори салоҳиятидан ижтимоий-иқтисодий ўсиш нуқтаси сифатида самарали фойдаланиш асосида хизмат турларини ривожлантиришнинг 2025 йилга қадар прогноз параметрлари ишлаб чиқилган.

Тадқиқотнинг амалий натижалари қуйидагилардан иборат:
рақобат ривожланиши шароитида хизматлар бозорининг такомиллашуви рақобат хизмат кўрсатиш корхонасига, балки аҳолининг иш билан бандлигини таъминлаш, камбағалликдан чиқаришга ёрдам бериши асосланган;
хизмат кўрсатиш корхонасини ривожлантириш ва кўшимча маблаг келтириш имкониятини аниқлаш мақсадида ўрта ва узок муддатли истиқболга йўналтирилган маркетинг стратегиясини шакллантириш зарурати асосланган;
туманлар кесимида хизмат турларини ривожлантиришнинг маркетинг стратегиясини асослашда кластер таҳлил усулидан фойдаланишнинг мақсадга мувофиқлиги асосланган.

Тадқиқот натижаларининг ишончлилиги ёндашув ва усулларнинг мақсадга мувофиқлиги, фойдаланилган маълумотларнинг тегишли расмий манбалардан, жумладан Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитаси, Фарғона вилояти корхоналари ҳисоботларидан олинганлиги, социологик сўровнома асосида тўплаган маълумотлардан фойдаланилганлиги, ҳулоса ва

тақлифларнинг тегишли тузилмалар томонидан амалиётга жорий қилинганлиги билан беллланади.

Тадқиқот натижаларининг илмий ва амалий аҳамияти. Тадқиқот натижаларининг илмий аҳамияти тадқиқотда ишлаб чиқилган услубий йўналишдаги тақлифлар хизмат кўрсатиш соҳасини ривожлантиришнинг методологик-услубий асосларини такомиллаштириш, соҳа корхоналари фаолиятини кенгайтиришда замонавий маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш, тадқиқот мавзусига оид махсус илмий тадқиқот ишларининг услубий аппаратини бойитишга хизмат қилиши билан изоҳланади.

Тадқиқот натижаларининг амалий аҳамияти ишлаб чиқилган тақлиф ва тавсиялардан хизмат кўрсатиш корхона ва ташкилотларининг маркетинг стратегияси ҳамда мазкур соҳани ривожлантиришнинг истиқболли дастурларини ишлаб чиқиш, шунингдек, олий таълим муассасалари талабалари учун ўқув адабиётлар (дарслик, ўқув-услубий қўлланмалар) тайёрлашда фойдаланилиши мумкинлиги билан изоҳланади.

Тадқиқот натижаларининг жорий қилиниши. Хизмат кўрсатиш корхоналари фаолиятини ривожлантириш бўйича маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишга оид илмий янгиликлар асосида:

хизмат соҳасида холистик маркетингдан фойдаланиш хизмат кўрсатиш жараёнида илтирок этувчи турли субъектлар фаолиятидаги ўзаро мувофиқликни истеъмол шароитидаги қисқа муддатли ўзгаришларни ҳисобга олган ҳолда таъминлаш орқали такомиллаштириш тақлифидан «Фарғона вилоятида хизмат кўрсатиш соҳасини 2030 йилгача ривожлантириш стратегияси»ни ишлаб чиқишда фойдаланилган (Ўзбекистон Савдо-саноат палатасининг 2020 йил 14 декабрдаги 01/OA-520-03-сон маълумотномаси). Ушбу илмий янгиликнинг амалиётга жорий этилиши Фарғона вилоятидаги хизмат кўрсатиш корхоналарининг фойда ҳажмини 12 фоизга ошириш имконини берган;

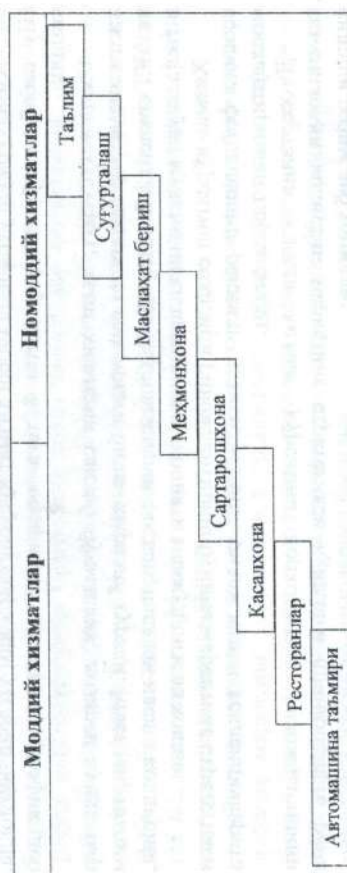
хизмат кўрсатиш корхоналарининг рақобатда устуңлигини таъминловчи маркетинг стратегияларини танлаш хизмат кўрсатишнинг кўп омилли локал ва динамик тавсиф элементларини киритиш асосида такомиллаштириш тақлифидан «Фарғона вилоятида хизмат кўрсатиш соҳасини 2030 йилгача ривожлантириш стратегияси»ни ишлаб чиқишда фойдаланилган (Ўзбекистон Савдо-саноат палатасининг 2020 йил 14 декабрдаги 01/OA-520-03-сон маълумотномаси). Ушбу илмий янгиликнинг амалиётга жорий этилиши натижасида вилоятидаги хизмат кўрсатиш корхоналари самарадорлигини 16 фоизга ошириш таъминланган;

хўдудларнинг ўзига хос хусусиятлари ва улардан самарали фойдаланиш имкониятларини эътиборга олган ҳолда хизмат кўрсатиш соҳасининг ўзаро боғлиқлигини кластер ёндашуви орқали ташкил этиш тақлифидан «Фарғона вилоятида хизмат кўрсатиш соҳасини 2030 йилгача ривожлантириш стратегияси»ни ишлаб чиқишда фойдаланилган (Ўзбекистон Савдо-саноат палатасининг 2020 йил 14 декабрдаги 01/OA-520-03-сон маълумотномаси). Ушбу натижанинг жорий этилиши Фарғона вилоятидаги хизмат кўрсатиш корхоналари истеъмолчилари сонини 1,5 фоизга, хизмат кўрсатиш ҳажмини 1,4 фоизга ошириш имконини берган;

давлатларда, жумладан Россия ва Ўзбекистон бу атамаларга чалқаш таъриф берилиши хизматлар соҳасининг иқтисодийдаги ўрни аниқ белгиланмаганлигига сабаб бўлган. Шунингдек, давлатимиз расмий ҳужжатларида «хизмат» ва «сервис» тушунчаларидан фойдаланишда чалқашлик мавжуд, баъзан улар параллел равишда қўлланилади.

Муаллифнинг фикрича, «хизмат» ва «сервис» битта мазмунни ифода этиб, уни бир-бирига солиштириш мантиқан нотўғри эканлиги асосланган. Хизмат иқтисодий фаолият тури бўлса, хизмат кўрсатиш эса уни амалга ошириш жараёнини аниқлаётди. Шу сабабдан, илмий, амалий ва услубий жиҳатдан «хизмат» бир объектнинг иккинчи объектга унинг эҳтиёжларини қондириш учун амалга оширилаётган фаолият ёки жараён» тарикасида қаралиши лозимлиги асосланган.

Хизматларда қанчалик моддийлик кўриниши кам бўлса, шунчалик хизмат маркетинги товар маркетингидан фарқланади. Номоддий хизматлари баҳолашни фақат улар қабул қилганидан кейингина амалга ошириш мумкин, ammo уларга турли омиллар ҳар хил таъсир ўтказгани учунгина, уларни бир хилдек баҳолаб бўлмайди. Шу сабабдан, хизмат кўрсатиш корхоналарида маркетинг концепциясининг ўзига хос томонлари мавжуд бўлиб, ҳар бир хизмат кўрсатувчи корхона ёки тadbirkor уни инобатга олиши зарур (1-расм).



1-расм. Сезилмаслик даражаси бўйича хизматларни таққослаш⁶

Диссертацияда холистик маркетинг концепциялари таянган ҳолда, хизмат кўрсатиш корхоналарининг маркетинг фаолиятини турли хил мураккаблик ва компетентия (вақо-яга эгалликни мувофиқлаштириш орқали бозор фаолиятини ташкил этиш мақсадга мувофиқлиги асосланди. Маркетингнинг замонавий концепцияси ҳисобланган холистик маркетингдан фойдаланиш ҳар бир хизмат кўрсатаётган ташкилот ёки тadbirkorлик фаолиятини ўзаро амалга оширилаётган фаолияти инсонга, яъни истеъмолчининг хоҳиш ва истакларини қондиришга қаратилишини таъминлаш имконини беради.

⁶ Муаллиф томонидан ишлаб чиқилган.

Фарғона вилояти хизматлар бозори салоҳиятидан иқтимоий-иқтисодий ўсиш нуқтаси сифатида самарали фойдаланиш асосида асосий хизмат турлари ривожланишининг 2025 йилга қадар ишлаб чиқилган прогност параметрлари «Фарғона вилоятида хизмат кўрсатиш соҳасини 2030 йилгача ривожлантириш стратегиясини» ишлаб чиқишда фойдаланилган (Ўзбекистон Савдо-саноат палатасининг 2020 йил 14 декабрдаги 01/ОА-520-03-сон маълумотномаси). Натijaда вилоятда хизмат кўрсатиш корхоналарини ривожлантиришнинг мақсадли йўналишлари, комплекс дастурлари истиқболдаги кўрсаткичларининг аниқлик даражаси таъминланган.

Тадқиқот натижаларининг апробацияси. Мазкур тадқиқот натижалари 5 та республика ва 3 та халқаро илмий-амалий анжуманларида маъруза қилинган ва апробациядан ўтказилган.

Тадқиқот натижаларининг эълон қилиниши. Диссертация мавзуси бўйича жами 15 та илмий иш, жумладан, 1 та ўқув қўлланма, Ўзбекистон Республикаси Олий аттестация комиссияси томонидан тавсия этилган илмий журналларда 5 та илмий мақола, жумладан, 3 таси хорижий журналларда чоп этилган.

Диссертациянинг тузилиши ва ҳажми. Диссертация кириш, 3 та боб, 9 та параграф, ҳулоса, фойдаланилган адабиётлар рўйхати ва иловақардан ташкил топган бўлиб, унинг ҳажми 134 бетдан ibорат.

ДИССЕРТАЦИЯНИНГ АСОСИЙ МАЗМУНИ

Кириш қисмида диссертация мавзусининг долзарблиги ва зарурати асосланган, тадқиқотнинг мақсади ва асосий вазифалари, объекти ва предмети шакллантирилган, тадқиқотнинг республика фан ва технологиялари ривожланишининг устувор йўналишларига боғлиқлиги кўрсатилган, тадқиқотнинг илмий янгилиги ва амалий натижалари баён қилинган, олинган натижаларнинг илмий ва амалий аҳамияти ёритиб берилган, тадқиқот натижаларининг амалиётга жорий этилиши, апробацияси, нашр этилган ишлар ва диссертация тузилиши бўйича маълумотлар келтирилган.

Диссертациянинг «Рақамли иқтисодиёт шароитида хизмат кўрсатиш корхоналарини ривожлантириш бўйича маркетинг стратегияси ишлаб чиқишнинг илмий-назарий асослари» деб номланган биринчи бобда, хизматлар маркетингини шакллантиришнинг моҳияти ва концепцияси, хизматлар соҳасини ривожланишининг қонуният ва хусусиятлари ўрганилган, хизматлар маркетинги стратегиясига қўйилган талаблар ишлаб чиқилган. Хизмат кўрсатиш корхоналарининг рақобатда устуңлигини таъминлашга қаратилган маркетинг стратегияларини танлаш имконини берувчи услубий ёндашувлар тақлиф этилган.

Илмий адабиётларни ўрганиш ва таҳлили натижасида муаллиф томонидан хизмат, хизмат кўрсатиш, хизматлар бозори, сервис каби тушунчалар, уларнинг мазмуни ва моҳияти ёритиб берилган. Ривожланган давлатлар амалиётида «хизмат» билан «сервис» ўртасида ҳеч қачон қарама-қаршилик қўйилмаган, битта иқтисодий категория тарикасида қабул қилинади. Аммо ривожланаётган

Назарий тадқиқотлар натижалари дисертацияда хизмат кўрсатиш корхоналарини умумий ривожланиш қонуниятларини маркетинг нуқтаи назаридан аниқлаш имконини берди, улар қўйидагилардан иборат:

хизматлар сифати ва маданиятига талаблар ошиб бориши. Айниқса, интернет ва уяли алоқа тизимидаги талаблар хизмат кўрсатувчилар томонидан ўзгараётган шароитларда мослашишларини тақозо этади;

ҳаражатлар кўпайган сари хизмат кўрсатиш соҳасининг даромад келтириш даражаси кўпайиши;

истеъмол ҳажмлари ошиб бораётган бир пайтда бирламчи истеъмолчилар миқдорининг камайиши кузатилиши;

хизмат кўрсатиш корхоналарининг йириклашуви ва камрови ошиб бориши;

таклиф этилаётган хизмат турлари ва ассортиментни кенгайиб бориши.

Иқтисодий адабиётларда хизматлар товарлардан асосан тўртга хусусияти бўйича ажралиб туради:

сезилмаслик;

хизматнинг ишлаб чиқилиши на истеъмолнинг бир пайтда амалга ошиши; миқдорнинг хизмат сифати ва маданиятига муносабати ўзгараётганлиги;

хизматни сақлаб бўлмаслиги.

Аmmo турмуш ўзгариши билан хизмат хусусиятлари ҳам ўзгариб бормоқда. Шу сабабдан тўртга хусусиятни 8 тага чиқаришни мақсадга мувофиқ деб топдик.

Оҳирги хусусият, яъни хизматни сақлаб бўлмаслик, хозирги кунда бир хилги хизматлар сақланиш имконияти билан ажралиб туради. Масалан, таълим ва АКТ соҳасидаги маълумот ва билимларни сақлаш, наسدдан наслга қолдириш, интеллектуал мулкни шақллантириш имконияти мавжудлиги ва ҳоказо.

Хизмат кўрсатиш соҳасини ривожлантириш бўйича маркетинг стратегияси асосида фойдаланиш рақамли иқтисодиётнинг ривожланиш тенденцияларига мослаштиришни тақозо этади.

Дисертация ишида хизмат кўрсатиш корхоналари ривожланишини таъминловчи ҳолистик маркетинг стратегияси қўйидаги принципларга риоя қилини лозим деб топилди:

худуддаги ижтимоий вазифаларни бирламчи равишда ҳал этиш, яъни аҳоли баъдигини таъминлаш (Фаргона вилоятида ишсизлик 9,7 фоиз ташкил этади), камбағалликдан чиқариш, оила бюджетини шақллантиришга ёрдам бериш;

хизматлар турларининг дифференциациялашуви ва уларнинг рақобатбардошлигини таъминлаш, аҳолининг истеъмол маданиятини шақллантириш;

ҳаражатларни камайитириш ҳисобига хизмат таннархини пасайитириш ва нархларни муқобиллаштириш орқали аҳолининг хоҳиш-истакларини қондириш;

хизмат кўрсатиш корхоналарини ривожлантириш ички ва ташқи бозордаги талабларни қондириш асосида даромад олишга қаратилган бўлиши, булда маркетингнинг 8 «Р» концепциясида кенг фойдаланиш;

рақамли иқтисодиёт шаклланиши шароитида хизматларнинг интеллектуаллик даражасини ошириш, бундай хизматлар асосан, АКТ, банк, транспорт, таълим ва бошқа хизматлари ҳисобидан амалга оширилиши лозим;

хизмат кўрсатиш корхоналари бирламчи маҳаллий ресурслардан унумли фойдаланишни таъминлаш, фриланс ва ўзини-ўзи банд қилиш усулларидан кенгрок фойдаланиши;

товар ва хизматлар маркетингини узвийлаштириш, иқтисодиёт тармоқларининг интеграциялашув жараёнини тезлаштириш, синергетик самардорликни таъминлашга хизмат қилиши лозим.

Рақобатбардошлик ҳар қандай корхонанинг бозордаги муваффақияти учун асос бўлиб, рақобатбардошлик муаммосини ҳал қилиш унинг энг қийин вазифаларидан бири бўлиб, маркетинг хизматининг мувофиқлаштирувчи функцияси билан барча бўлинмаларнинг мувофиқлаштирилган, мақсадга мувофиқ ишларини талаб қилади, бу муаммони ҳал қилиш учун корхона фаолиятида стратегик ёндашувлар ишлаб чиқилиши лозим. Хизматлар маркетинги амалиётида чексиз кўп рақобат стратегияси мавжуд. Бунинг сабаби, рақобатдош позициясини ўзгартриш ёки химоя қилишда (турли хил бозорлар ва рақобат шароитлари мавжуд бўлганда) ҳал этилиши керак бўлган турли жиҳатларга боғлиқ.

Рақобат стратегиясини танлаш иккита асосий нуқта билан белгиланади. Биринчиси, хизмат кўрсатиш корхонаси фаолият юритадиган соҳа тузилиши ва ресурс имкониятларини белгиловчи локал элементлар ҳисобланади. Иккинчи асосий элемент корхона хизматлар бозорида эгаллаб турган позицияси ва динамик тавсифга эга элементлардир. Маркетинг стратегиялари элементлари (МЭп) қўйидагилардан иборат: мақсадли бозорни ўрганиш (МЭ1), позициялаш (МЭ2), нарх сиёсати (МЭ3), товар сиёсати (МЭ4), тақсимлаш сиёсати (МЭ5), коммуникация сиёсати (МЭ6).

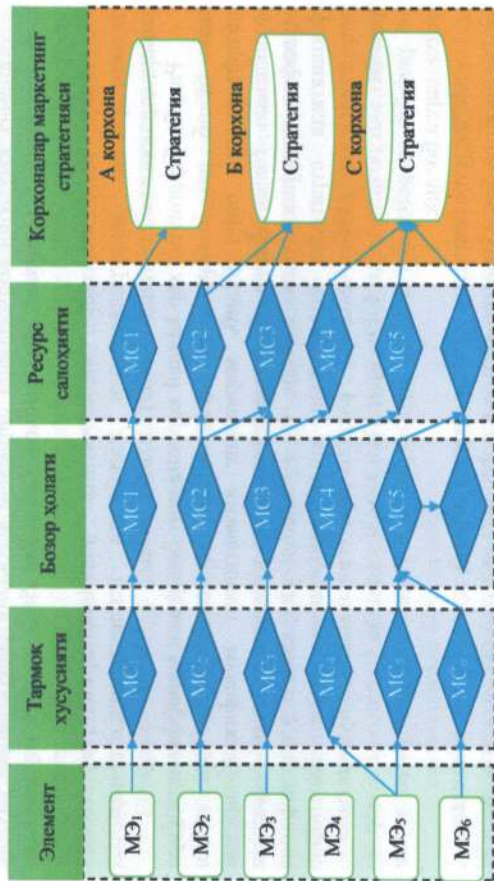
Хизмат кўрсатиш корхоналарининг маркетинг стратегияси элементлари нафақат маркетинг мақсадларига эришишнинг комплекс режаси сифатида, балки ўзига хос ўсиш нуқталари сифатида ҳам хизмат қилади. Бироқ корхоналар аниқ мақсадларга етишиш учун стратегик йўналишларни танлай олмаслиги асосий муаммолардан биридир.

Хизмат кўрсатиш корхоналарининг ўзгараётган рақобатда устуңлигини таъминлашга қаратилган маркетинг стратегияларини танлашда хизматларнинг тармок хусусияти, корхонанинг бозордаги ҳолати ва ресурс имкониятларидан фойдаланиш лозим (2-расм).

Маркетинг стратегиясининг қўллаб тасвифлари мавжуд бўлиб, уларнинг тизимлаштирилган ҳолати қўйидагича: бозордаги талаб ҳолати бўйича маркетинг стратегиялари (МС₁), М.Портнернинг рақобатда устуңлик стратегиялари (МС₂), товарнинг ҳаётийлик даври бўйича маркетинг стратегиялари (МС₃), Ф.Котлернинг рақобат ҳолатига мослашувчан стратегиялари (МС₄), ВСР матричасига асосланган маркетинг стратегиялари (МС₅), дифференциация стратегиялари (МС₆).

Бозор ҳолатларининг хилма-хиллиги, шунингдек, корхонанинг рақобатбардош стратегиясини ташкил этувчи маркетинг воситалари

комплекснинг турли хил комбинацияларини назарда тутлади. Стратегияни танлаш корхона ресурслари ва менежмент қабул қилишга тайёр бўлган таваққулчиликка боғлиқ.



2-расм. Хизмат кўрсатиш корхоналарининг маркетинг стратегияларини танлаш имкониятини берувчи услубий ёндашув⁷

Диссертациянинг «Хизмат кўрсатиш корхоналарида маркетинг тадқиқотларининг самарадорлиги таҳлили» деб номланган иккинчи бобида, ҳақон хизматлар соҳасида янги маркетинг тадқиқотларининг олиб бориш хусусиятлари аниқланган, хизматлар бозорини ташкил этишда хоржий мамлакатлар тажрибаси ўрганилган, Ўзбекистонда хизматлар бозорини ривожлантиришнинг тенденциялари ва уларнинг хусусиятлари келтирилган.

Хизмат кўрсатиш билан шуғулланаётган корхона ва тадбиркорлик субъектларининг маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишда маркетинг тадқиқотларини ўтказилиши муҳим ўрин эгаллайди. Айниқса, рақамли иқтисодиёт давридаги тақчиллик, маркетинг тадқиқотлари тезкор ва самарали ўтказилган ҳолда тадбиркорлик фаолиятининг натижалорлиги ҳамда истеъмолчиларнинг қониқиш даражаси юқори бўлади. Хизмат буйича маркетинг стратегиясининг асосий мақсади ва вазифалари, истеъмолчиларга ташкилот ва унинг хизматларини муносиб баҳолашга ёрдам беришдан иборат.

Маркетинг амалиётида маълумотлар тўплашнинг 3 та шакли бўлиб, тадқиқотни амалга оширишда барчасидан ҳам унумли фойдаланиш мақсадга мувофиқ. Маълумот тўплаш усуллари қуйидагилардан иборат: кузатув, сўров, эксперимент. Тадқиқотлар Фарғона вилояти хизмат кўрсатиш корхоналарида амалга оширилганини инобатга олган ҳолда, республика миёдаги умумий

⁷ Муаллиф ишлаганас.

ҳолатни, яъни хизмат кўрсатиш соҳасига этиборни кучайтириш зарурлигини кўрсатди. Айниқса, рақамли иқтисодиётнинг талабларини инобатга олганда вилоятда хизматлар бозорини ривожланиши буйича аниқ мақсадларга йўналтирилган маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш зарурати асосланди.

Маълумки, интеллектуал инсон меҳнати ўзига хос ривожланиш ва аҳамият касб этмоқда, унинг бўлиниши махсус илмий тайёрликни кўп сонли иш ўринлари, кишиларнинг биргаликдаги сазъ-ҳаракатларининг юқори даражадаги интеграллашуви ва ижтимоий фаровонликни оширишни талаб қилаётган кўйлаб мутахассислик ва касбларни яратмоқда. Бу борада самарали маркетинг стратегияси қўлланилиши муҳим ўрин эгаллайди. Бу тенденциялар хизматлар соҳаси ва бошқарув билан бевосита боғлиқ бўлиб, инсон фаолиятининг бошқа соҳаларга нисбатан жарад ошишини белгилайди.

Ўзбекистон Республикасида хизматлар ҳажмининг 2010-2019 йиллардаги ўртача ўсиши 14,2 фоизни ташкил этган бўлса, Фарғона вилоятида бу кўрсаткич 16,1 фоизни ташкил этган. Вилоятда 2019 йилда жами 11280 млрд. сўм хизматлар бажарилиб, бу кўрсаткич республика вилоятлари орасида 5,93 фоиз улш билан 4-ўринни эгаллайди (Тошкент шаҳар, Тошкент вилояти, Самарқанд шаҳридан кейин). Келтирилган 1-жадвалда ҳозирги кундаги хизматлар бозорининг ривожланиш тенденциялари кўрсатилган бўлиб, Фарғона вилоятидаги ҳолат республика миқёси билан солиштирилган.

1-жадвал

Ўзбекистон Республикаси ва Фарғона вилоятида хизматлар бозорининг ривожланиш тенденциялари⁸

Кўрсаткичлар	2010 й.	2015 й.	2016 й.	2017 й.	2018 й.	2019 й.
Ўзбекистон Республикаси буйича хизматлар ҳажми (млрд. сўм)	27126,3	78530,4	97050	118811	150890	190356
Ўтган йилга нисбатан ўсиш суръати (%)	115,8	118,5	113,2	108,3	113,2	112,5
Аҳоли жон бошига кўрсатилган хизматлар, сўм	949,7	2509	3047,3	3668,3	4578,5	5668,6
Фарғона вилоятида хизматлар ҳажми (млрд.сўм)	1471,3	5256	6670,7	7602,2	9237,9	11280
Ўтган йилга нисбатан ўсиш суръати (%)	121,1	118,1	117,7	104,9	108	109,4
Аҳоли жон бошига кўрсатилган хизматлар, сўм	466,8	1512,5	1887,1	2116,1	2529,7	3034,2
Фарғона вилоятининг хизматлар ҳажмидаги улushi, %	5,42	6,69	6,87	6,40	6,12	5,93
Аҳоли жон бошига кўрсатилган хизматлар буйича фарқлар, сўм	2,03	1,66	1,61	1,73	1,81	1,87

Фарғона вилоятида хизматлар бозорининг ўсиш тенденцияларини республика даражаси билан таққослаш натижалари далолат бермоқдаки, вилоятда аҳоли жон бошига кўрсатилаётган хизматлар республиканинг умумий

⁸ Фарғона вилояти статистика бош бошқармаси маълумотлари.

даражасига нисбатан фарқининг камайиш тенденцияси мавжуд. Ушбу ҳолат вилоятда хизматлар бозори республиканинг умумий ўртача кўрсаткичига нисбатан ижобий тенденция мавжудлигини асослайди.

Хизматлар соҳасидаги аксарият фаолият турларининг ўзига хос хусусиятлари маҳаллийлаштиришнинг юқори даражаси, маълум бир ҳудудлар (ҳудуд, туман, шаҳар ва қишлоқ аҳоли пунктлари) боғлиқлиги ҳисобланади. Шу сабабли, фаолиятнинг ҳажми, жойлашиши, фаолият турлари ва кўникмалари, мулкчилик шакллари, корхона ва хизмат кўрсатиш ташкилотларининг иш усуллари, уларнинг модернизация қилишдаги роли ва ривожланиш салоҳияти минтақа иқтисодиётидаги инновацион ўзгаришларнинг эҳтиёжлари, устуворликлари ва стратегияси билан ўзаро боғлиқ бўлиши керак.

Ушбу ҳолат бўйича диссертацияда кластер таҳлил усулидан фойдаланган ҳолда, хизматлар бозорининг ҳудудлар бўйича ривожланишини хизмат турларига кўра белгилаш асосида барча ҳудудлар учун мақсадли стратегик йўналишларни белгилашга имконият яратди. Кластер таҳлил усулини ўтказишдан мақсад Фарғона вилоятининг туман ва шаҳарларининг жами 13 та хизмат тури бўйича ихтисослашувини аниқлаш, хизматлар бозорининг ривожланиш даражаси бўйича гуруҳлашдан иборат.

Кластерлаштиришнинг мақсади, маълум хусусиятлар бўйича гуруҳлашни назарда тутганлиги сабабли улар қанчалик ўхшаш ёки фарқ қилганлигини баҳолаш учун муайян ўлчов бирлигидан фойдаланиш керак. Фарғона вилоятида 4 та шаҳар ва 15 та туманларнинг хизмат турларига ихтисослашувини кластер таҳлил усулидан фойдаланган ҳолда гуруҳлаб, барча ҳудудлар бўйича хизмат турларини жойлаштириш йўналишларини аниқлаш имконияти мавжуд. Кластер таҳлил усули учун 2015-2019 йиллар давомида шаҳар ва туманларда хизмат турларини ривожланиш ҳолатига кўра гуруҳлашда Варда усулидан фойдаланилди.

Варда усулида дастлаб ҳар бир кластер битта объектдан иборат эканлиги таҳмин қилади. Биринчидан, иккита энг яқин кластер бирлаштирилади. Улар учун ҳар бири хусусиятнинг ўртача қийматлари аниқланади ва оғишларнинг квадратлари йиғиндиси ҳисобланиб, қуйидаги формуладан фойдаланилади:

$$V_i = \sum_i \sum_j (x_{ij} - \bar{x}_{ij})^2 \quad (1)$$

Бунда:

V_i – кластерлар сони;

i – объектлар сони ($i=1,2,3, \dots, n_i$)

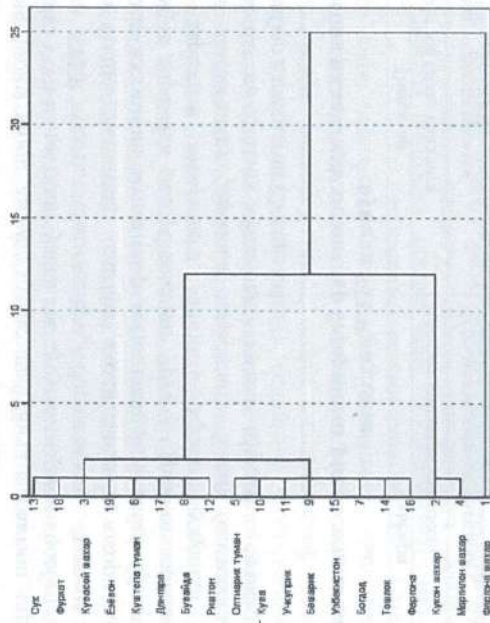
n_i – объектлар сони (шаҳар ва туманлар);

j – умумий хусусиятлар сони (хизмат турлари);

k – маълум бир хусусиятни ифодаловчи объектлар сони

Ундан кейинги V_i -ҳажмини оширишга энг кам улуш кўшаётган объектлар ёки кластерлар ўзаро кўшилади.

SPSS статистик таҳлил дастури ёрдамида Фарғона вилоятининг туман ва шаҳарларида барча хизмат турларини ривожланиш даражаси бўйича Эвклид масофасида гуруҳлаш натижалари 4 та кластерга ажратилди (3-расм).



3-расм. Фарғона вилояти шаҳар ва туманларида хизмат турларини ривожланиши бўйича кластерлаш натижалари⁹

1-кластерда барча хизматлар энг ривожланган ҳудуд – Фарғона шаҳри;

2-кластерда барча хизматлар ривожланаётган ҳудуд – Марғилон ва Кўкон шаҳарлари;

3-кластерда хизматлар бозорининг ривожланиш босқичига ўтган ҳудудлар – Кувасой шаҳри, Кўштена, Бувайда, Риштон, Сўх, Дангара, Фурхат ва Ёзёвон туманлари;

4-кластерда эса Олтиариқ, Бог'дод, Бешарик, Кува, Учкўприк, Тошлоқ, Ўзбекистон ва Фарғона туманлари жой олиб, ушбу гуруҳларда маълум хизмат турлари яхши, бироқ маълум хизмат турлари деярли ривожланмаган ҳудудлар сифатида ажратилди.

Кластер таҳлил натижалари Фарғона вилоятининг туман ва шаҳарларида хизмат турларини ривожлантиришга қаратилган стратегик вазифаларни белгилаш, хизмат турларини жорий этиш, хизматлар бозорини сегментлаш сингари муҳим йўналишлар бўйича мақсадларни белгилаш имконини берди.

Рақамли иқтисодиётни шакллантириш даражаси, юқорида етакчи давлатлар хизмат кўрсатиш соҳасини ривожлантириш таҳлилига кўра, иқтисодий ўсишга таъсир кўрсатиш учун хизматлар соҳасини янада жадаллантириш мақсадида мувофиқ.

Маълум соҳада аҳолининг барча қатламлари камраб олиниши ва барча ижтимоий-иқтисодий жараёнларга таъсири – аҳоли бандлиги, камбағалликка барҳам бериш, инсонларнинг оғиб бораётган эҳтиёжларини қондириш борган сари долзарблигини кузатиш мумкин.

⁹ Муаллиф томонидан ишлаб чиқилган.

Кластер таҳлил натижаларидан маълум бўлдики, вилоятда энг ривожланган хизматлар сифатида молиявий, алоқа ва ахборотлаштириш хизматлари, меъморчилик, муҳандислик изланишлари, техник синовлар ва таҳлил соҳасидаги хизматларни қайд этиш мумкин. Бироқ яшаш ва умумий овқатланиш хизматлари, электрон тижорат, компьютерлар ва маиший товарларни таъмирлаш бўйича хизматлар, таълим хизматларининг ривожланиши халигача паст кўрсаткичларда қолимоқда. Айниқса, иктисодиётни рақамлаштириш шароитига мослаштирилган хизматларни жорий этиш кўлами ва унинг ривожланиши халигача ўсиш тенденцияларини таъминлай олмаган.

Умуман, Фарғона вилоятда хизматлар бозори ривожланишида замонавий рақамли технологиялар, интернет, сунъий интеллект, қатта маълумотлар технологиясидан фойдаланишни тақозо этади. Уларнинг тарқибда алоҳида эътиборга мойил бўлган «Ақлий таълим» йўналиши ҳисобланади. Ўқитишнинг масофавий шакллари, инновацион дарс бериш услублари, зарур адабиёт ва маълумотларни ўз вақтида олиш имконияти мавжуд.

Энг муҳим йўналишлардан бири хизмат кўрсатиш соҳасига етук ва малакали кадрлар тайёрлашдан иборат. Ҳозирги кунда 34 миллионлик аҳолининг 60 фонзини ёшлар ташкил этиб, чуқур билимга эга креатив фикрловчи мутахассисларни тайёрлаш устувор вазифалардан бири ҳисобланади.

Диссертациянинг «Хизмат кўрсатиш корхоналарини ривожлан-тиришнинг маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш» деб номланган учинчи бобида, хизмат кўрсатиш корхоналарининг маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш босқичлари ва унинг асосий таркибий қисмлари тавсифланган, хизматларга талабни прогностлашда эконометрик ёндашувлар кўриб чиқилган ва вилоятда хизматлар бозорининг ўсиш тенденциялари бўйича сценарийлар тақлиф этилган. Хизматлар бозоридagi иштирокчиларнинг манфаатларини мувофиқлаштириш бўйича ташкилий-иктисодий механизм тавсия этилган. Бу механизм юқорида ишлаб чиқилган принципларга жавоб беради.

Ўтказилган маркетинг таҳлиллари натижалари ҳамда ўрганилган халқаро назария ва амалиёт натижалари, хорижий компаниялар тажрибасининг таҳлилига кўра, кўрсатилган хизматлар, уларни амалга ошириш жараёни ва истеъмол тизими ўзаро заنجирсимон принцинга кўра амал қилади. Рақамли иктисодиёт шароитида маркетингнинг аъъанавий беш концепциядан келиб чиқиб, 3-расмда хизмат кўрсатиш соҳасининг маркетинг концепцияси тавсифланган бўлиб, унинг таркиби қуйидагича: хизматлар бозорининг маркетинг тадқиқотлари (1); хизмат кўрсатиш ташкилотининг бозор имкониятлари таҳлили (2); хизмат кўрсатиш ташкилотининг маркетинг муҳитини ўрганиш (3); хизматлар бозори конъюнктурасини баҳолаш (4); хизмат кўрсатиш соҳасидаги рақобатбардошлик даражасини баҳолаш (5); мақсадли хизмат бозорини танлаш (6); хизматлар бозорини сегментлаш ва мақсадли сегментни танлаш (7); хизмат кўрсатиш корхонасида маркетинг хизматини ташкил этиш (8); хизматлар бўйича маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш (9); хизматлар маркетинг тактикасини ишлаб чиқиш (10); маркетинг режасини ишлаб чиқиш (11); хизматлар бўйича маркетинг комплексини ишлаб

Фарғона вилоятининг хизмат кўрсатиш бўйича маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш учун вилоятнинг ўзига хос хусусиятларини ҳисобга олиш лозим. Ўтказилган STEP таҳлил натижалари, биринчидан, Фарғона vodiysida жойлашган бошқа вилоятлар сингари аҳоли зичлиги юқори, иккинчидан, мазкур ҳолат ижтимоий муаммолар кескинлашувига сабаб бўлади, масалан, аҳоли турмуш даражаси республиканинг ўртача кўрсаткичларидан пастлиги, ишсизлик даражаси юқорилиги, айниқса Кўкон худудида жойлашган туманларда камбағаллик даражаси юқорилиги билан белгиланади. Бундан ташқари саноат ва қишлоқ хўжалигига хизмат кўрсатиш соҳасига нисбатан кўпроқ эътибор қаратилган (2-жадвал).

2-жадвал
Фарғона вилоятда хизматлар бозорининг ривожланиш ҳолати бўйича STEP таҳлили¹⁰

Иқтисодий (S)	Очиқлар	Таъсир
Иқтисодий (S)	Аҳолининг иш билан бандлиги	Янги иш ўринлари яратилади
	Аҳолининг хизматга эҳтисожи	Истеъмол маданияти юксалади
	Аҳолининг яшаш даражаси ошиши	Мижозлар қўлайлигига олиб келади
Технология (T)	Урбанизация	Хизматлар миқдори ва сифатга талаблар олади
	Рақамли иктисодиёт технологиялари кириб келиши	Электрон тижорат, масофавий хизматлар турлари ошиши, блокчейн технологияси ҳаётга татбиқ этилиши
	Юқори даражадаги ахборотлаштириш ва автоматлаштириш	Хизматларни яхшилаштириш ва электронлаш-тиришга талаб ошиши, шаффуалик, маълумотларни олиш имконияти энгиллашади
	Меҳнат фойдали шакллари ўзгартириш	Ўйда ўтириб тадбиркорлик, қилмай ишлар, таълим, маслаҳат, молия ва бошқа хизматлар амалга оширилади
	Хизмат кўрсатиш цикли ва муддати қисқараши	Хизмат кўрсатиш муддати қисқаради, цикли тезлашади, тезроқ янги турлари тақлиф қилинади
Иқтисодий (E)	Меҳнат унумдорлигини ошириш	Хизмат кўрсатиш соҳаси ривожланган сари, бошқа тармоқдаги фойдали юритувчиларнинг меҳнат самараси янада юксалади
	Валюта ва инвестицияларнинг кириб келиш даражаси ошади	Хизматлар сифати ошиши халқаро бозорга чиқишга имконият яратган, ўзаро манфаатдорлик иктисодий алоқалар қиради
	Рақобатбардошлик ортади	Халқаро стандартларга мослашган ва жавоб беришчи хизматлар орқали дунё бозорига рақобат қилишга имконият яратилади
Сўсий (P)	Даромад ошади	Хизмат кўрсатиш соҳаси ривожлангани сари, унда бандлар даромад олиш имкониятига эга бўлади, рақобат қилиш сабабли хизматлар нархи пасаяди, бундан истеъмолчилар даромади ошади
	Халқаро ҳамкорлик кенгайди	Республика ташкилотлари ва бошқа имкониятлар орқали халқаро савдо, хизмат кўрсатиш бозорига чиқиш
	Мамлакатда барқарор сўсий вазият мавжудлиги	Хизматлар кўрсатиш жараёнида рискларни камайтиради

¹⁰ Муаллиф томонидан ишлаб чиқилган.

амалга оширилган натижалар ҳар бир хизмат тури бўйича муҳимлик даражасига кўра аниқланди.

Хизматларнинг муҳимлик даражасини аниқлашда кенг тарқалган усуллардан бири вазн коэффициентларини тайинлаш бўлиб, улар одадга эксперт баҳолаш усуллари ёрдамида топилади. Текширув усулларидан фойдаланган ҳолда вазн коэффициентларини тайинлаш респондентлар фикрларини сифат бўйича эмас, балки миклорий ифодалаш имконини беради.

Фарғона вилоятда кўрсатилаётган хизмат турлари бўйича истеъмолчиллар томонидан берилган баҳоларнинг умумий ўртача қийматлари асосида Фарғона вилояти учун хизматларнинг муҳимлик даражасини аниқлашда қуйидаги формуладан фойдаланилади:

$$K_m = \sum_{i=1}^n X_i W_i \quad (2)$$

Бу ерда: K_m – хизматларнинг муҳимлик даражаси;

X_i – истеъмолчининг хизматлар ҳолати бўйича берган баҳоси;

W_i – ранг коэффициенти.

Хизматларнинг муҳимлик даражасини аниқлаш учун респондентлар томонидан анкета сўровлари натижаларининг ўртача миқдорларини ҳар бир хизмат учун алоҳида ҳисоблаш талаб этилади.

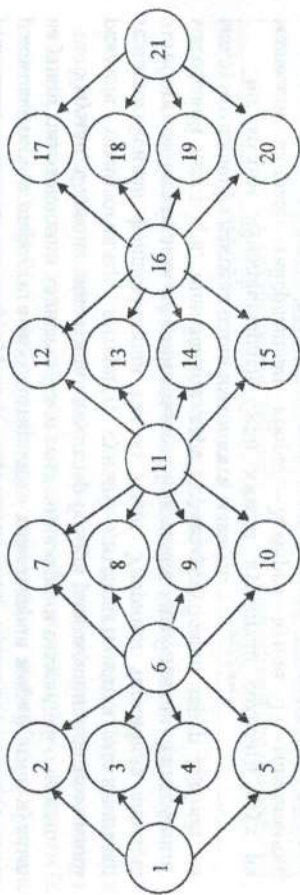
Фарғона вилоятда ўтказилган маркетинг тадқиқотлари натижалари далолат бермоқдаки, хизмат кўрсатиш корхоналари бозор фаолияти самардорлигини оширишнинг асосий омил сифатида хизмат даражаси (3,62) ҳисобланади, кейинги омиллар хизматлардан истеъмолчиларнинг қониқиб даражасини ифодалайди.

Омилларнинг аҳамиятлиги бўйича хизмат турларининг муҳимлигини аниқлаш натижаларидан маълум бўладикки, молиявий хизматлар, яшаш ва овқатланиш хизматлари, ижара хизматлари вилоятда самарали ташкил этилган. Алоқа ва ахборотлаштириш, таълим соҳасидаги хизматлар, соғлиқни сақлаш ва кўчмас мулк билан боғлиқ хизматлар эса истеъмолчилар талабини қондира олмаётганлиги аниқланди. Мазкур ҳолатлар хизмат кўрсатиш соҳасини ривожлантириш, унинг самарали маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш учун зарур ташкилий-иқтисодий механизм мавжуд бўлишини тақозо этмоқда (3-жадвал).

Хизматларнинг муҳимлик даражасини аниқлаш бўйича кўрсаткичлар таснифидан маълумки, алоқа ва ахборотлаштириш, кўчмас мулк билан боғлиқ хизматлар, таълим ва соғлиқни сақлаш соҳасидаги хизматлардан истеъмолчиларнинг қониқиб даражаси паст. Ушбу қониқиб даражасининг паслиги ҳудудларда тегишли хизматларнинг ривожланиш имкониятларидан тўлиқ фойдаланилмаётгани ва рақобат муҳити мавжуд эмаслигидадир. Шунга асосланган ҳолда, хизматлар бозорининг ривожланиш тенденцияларини ўрганиш муҳим аҳамиятга эга.

Фарғона вилояти хизматлар таркиби ривожланишини прогнозлаш учун таълаб олинган хизмат турлари бўйича ривожланиш кўрсаткичларининг тренд тенгламаларини тузиб, уларнинг прогноз қийматлари аниқланди.

чиқиш (12); хизматлар бозоридagi нарх сиёсати(13); хизматларни тақсимлаш шохобчаларини ишлаб чиқиш (14); хизматга талабни рағбатлантириш (15); ассортимент сиёсатини шакллантириш (16); хизматлар маркетингини ташкил этиш(17); мақсадли бозор сегментда хизматларни позициялаш (18); маркетинг назоратини ташкил этиш (19); маркетинг тафтиши ва аудитини ўтказиш (20); хизматга талабни таъминлаш ва рағбатлантириш (21).



4-расм. Хизмат кўрсатиш корхоналарининг маркетинг концепцияси¹¹

Таклиф этилган концепцияни оммавий хизматларда қўллаш мақсадга мувофиқ, яъни инсоннинг асосий талабларини қондирувчи савдо, маънавий хизмат, умумий овқатланиш ва бошқа хизмат кўрсатиш тизимида қўллаш юқори самаратга олиб келади. Аҳолининг тўлов имконияти чегараланган ҳолда, Ўзбекистонда 4-6 миллион аҳоли камбағаллик шароитида яшаётганда ушбу концепцияни қўлланилиши ўринли ҳисобланади.

Кўрсатиб ўтилган маркетинг концепциялари хизмат кўрсатиш ташкилотларининг маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишга асос сифатида хизмат қилади. Маркетинг стратегияси, аввал кўриб чиқилганидек, хизмат кўрсатиш корхонасининг асосий қўйилган мақсадларига эришишни таъминлайди.

Фарғона вилоятда хизматлар бозорининг ривожланиш шароитига мос келувчи маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишнинг асосий мақсади аҳолини олиб бораётган талаби, истеъмолчиларнинг хизматлардан қониқishiга, рақамли иқтисодиёт талаблари ҳамда халқаро инновацион ривожланиш тенденцияларига мос ҳолда шакллантириш мақсадага мувофиқ.

Маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш мақсадида ўтказилган тадқиқотда Фарғона, Марғилон шаҳарлари, Фарғона туманида истиқомат қилувчи аҳолининг турли қатлами камраб олинган. Респондентлар миқдори мингдан ортқ кишидан иборат бўлиб, сўровда иштирок этган респондентлар 18 ёшдан то 70 ёшгача бўлган аҳоли гуруҳининг фикри ҳисобга олинган. Сўровномада халқаро стандартлар, республикамыздаги «Ижтимоий фикр» ташкилотининг тажрибасидан кенг фойдаланилган.

Сўровнома асосида жами 13 та хизмат тури 3 та омилга кўра баҳоланди, улар: хизмат сифати, хизмат нархи ва хизмат даражаси. Хизмат турлари бўйича

¹¹ Муаллиф томонидан ишлаб чиқилган.

3-жадвал
2019 йилда хизматларнинг муҳимлик даражасини аниқлаш бўйича
кўрсаткичлар таснифи¹²

№	Хизматлар	Хизмат сифати	Хизмат нархи	Хизмат даражаси	Етказиб бериш	Қониқиб даражаси	К _н
1.	Алоқа ва ахборотлаштириш хизматлари	1,74	2,57	3,8	1,17	2,7	37,4
2.	Молиявий хизматлар	4,54	3,65	4,64	4,7	4,57	66,5
3.	Транспорт хизматлари	3,89	3,72	4,57	3,1	3,87	58,0
4.	Яшаш ва овқатланиш хизматлари	4,45	4,74	3,75	2,57	4,95	61,3
5.	Савдо хизматлари	3,47	2,84	4,45	2,63	4,27	54,0
6.	Кўчмас мулк билан боғлиқ хизматлар	1,14	1,41	1,87	5,03	4,83	43,5
7.	Таълим соҳасидаги хизматлар	2,47	1,79	1,89	4,87	2,87	41,2
8.	Соғлиқни сақлаш соҳасидаги хизматлар	1,78	3,62	1,86	3,37	3,9	43,6
9.	Ижара хизматлари	4,87	4,46	4,32	3,97	3,33	62,4
10.	Компьютерлар ва маиший товарларни таъмирлаш бўйича хизматлар	3,41	3,89	4,21	2,47	2,2	48,9
11.	Шахсий хизматлар	4,15	4,73	4,74	3,6	2,03	57,7
12.	Мъёморчилик, муҳандислик изланишлари, техник синовлар ва тахлил соҳасидаги хизматлар	1,25	1,85	2,76	4,27	4,37	44,6
13.	Бошқа хизматлар	2,35	3,29	2,94	3,74	2,65	45,0
14.	Омилларнинг ранг коэффициентлари (W)	2,46	2,85	3,62	2,85	3,23	

Прогнозлашда ҳукумат томонидан қўлланилаётган механизмларнинг даврийлик хусусиятлари ўзгармас деб олинади. Келажаки прогнозлаш тренд усулининг экстраполяция механизмидан фойдаланган ҳолда аниқланиб, шахсий мунозаралар, бизнес тажрибалари, техника ва технологияларнинг ўзгариши ҳисобга олинмайди. Фарғона вилоятининг 2009-2020 йиллар соҳалар бўйича кўрсатилган хизматлар ҳажмининг умумий тенденциялари асосида Excel дастурининг «Лист прогноза» модулидан фойдаланиб, 2025 йилгача бўлган прогноз қийматлари олинди.

Фарғона вилояти хизматлар таркиби бўйича 2021-2025 йиллар бўйича базавий қараш бўйича, прогноз кўрсаткичининг пасайиш эҳтимоли (салбий қараш) ҳамда прогноз кўрсаткичининг кўтарилиш эҳтимоли (ижобий қараш) сингари сценарийлар усули асосида прогноз қийматлари аниқланди (4-жадвал).

¹² Фарғона вилоят статистика бош бошқармаси маълумотлари.

4-жадвал
Фарғона вилояти хизмат кўрсатиш соҳасининг базавий қараш
сценарийлари бўйича прогноз кўрсаткичлари¹³

Кўрсаткичлар	2009 й.	2020 й.	2021 й. ⁴	2022 й. ⁴	2023 й. ⁴	2024 й. ⁴	2025 й. ⁴
Хизматлар – жами	1070,4	13361,4	15111,2	16859,7	18608,1	20356,6	22105
Ахборот ва алоқа соҳасидаги хизматлари	59,3	743,2	805,1	868,8	932,6	996,4	1060,1
Молия хизматлари	125,6	2323,1	2537,2	2717,8	2897,8	3077,4	3256,6
Транспорт хизматлари	189,3	2703,9	3319,1	3573,2	3826,9	4080,2	4333,2
Шу жумладан: автотранспорт хизмати	160,1	2596,8	2606,7	2832,7	3058,7	3284,6	3510,6
Яшаш ва овқатланиш бўйича хизматлар	7,8	344,7	374,6	406,9	439,2	471,5	503,8
Савдо хизматлари	355,2	4380,9	5115	5849,4	6583,8	7318,2	8052,6
Кўчмас мулк билан боғлиқ хизматлар	37,5	346,2	375,6	404,9	434,1	463,4	492,7
Таълим соҳасидаги хизматлар	64,5	608,1	644,8	691,5	738,3	785	831,8
Соғлиқни сақлаш соҳасидаги хизматлар	23,5	225,6	248	260,8	273,6	286,3	299,1
Ижара ва лизинг бўйича хизматлар	38,7	316,4	343,7	370,9	398,2	425,4	452,6
Компьютерлар, шахсий фойдаланиш буюмлари ва маиший товарларни таъмирлаш бўйича хизматлар	66,3	354,5	382,5	410,5	438,4	466,4	494,4
Шахсий хизматлар	67,7	612,2	677,4	729,8	782,3	834,7	887,1
Мъёморчилик, муҳандислик изланишлари, техник синовлар ва тахлил соҳасидаги хизматлар	8,9	108,5	109	118,5	128,1	137,6	147,1
Бошқа хизматлар	30,5	294,1	354,5	388,4	422,3	456,2	490,1

4-жадвалга кўра, 2021 йилдан 2025 йилгача Фарғона вилояти хизмат кўрсатиш соҳасининг сценарийлар прогноз кўрсаткичлари натижаларига кўра, базавий қараш бўйича 46,3 фоиз ўсиб, 22105,0 млрд.сўмга тенг бўлиши кутилмоқда. Агар прогноз кўрсаткичининг пасайиш эҳтимоли (салбий қараш) бўйича кузатилган бўлсақ, ушбу кўрсаткич 2021 йилга нисбатан 19,3 фоиз ошishi ва прогноз кўрсаткичининг кўтарилиш эҳтимоли (ижобий қараш) бўйича эса 2,12 баробар ошishi кутилмоқда. Хулоса қилинса, ижобий қараш бўйича кўпроқ натижага эришилди экан.

Хизмат турлари бўйича прогноз натижаларига кўра, 2020 йилга нисбатан молиявий хизматларнинг кўтарилиш эҳтимоли (ижобий қараш) бўйича 2025 йилда юқори ўсиш даражаси кузатилмади. Таълим хизматлари меъёрий ўсиш тенденциясини сақлаб қолса, соғлиқни сақлаш ва шахсий хизматларнинг ривожланиш тенденциясида ижобий, салбий ва меъёрий кўрсаткичлар ўртасида сезиларли фарқ кузатилмади. Бу ҳолга соғлиқни сақлаш ва шахсий хизматлар бозорига соғлом рақобат муҳити шакллантирилиши аниқланади.

¹³ Excel дастури асосида олинган прогноз натижалари.

Умуман, прогноз натижалари Фаргона вилоятида хизматлар бозорини ривожлантириш ва ўзгариш тенденцияларига мос ҳолда маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш имконини беради.

ХУЛОСА

1. Иқтисодий алабийётлар ва меъёрий ҳужжатлардаги мавжуд ноаниқликни тўғрилаш мақсадида «хизмат» ва «сервис» категориялари яқдил эканлиги назарий асосланди.

2. Мамлакатда хизматлар соҳасини ривожлантиришда ҳар бир хизмат кўрсатувчи корхона ёки тадбиркорлик субъекти амалга ошираётган фаолиятида ҳолистик маркетинг концепциясига таянган ҳолда истеъмолчининг хоҳиш ва истакларини қондиришга эътибор қаратилди ҳамда хизматлар сифати оширилди.

3. Хизматлар бозорига рақобат муҳитини янада шакллантириш мақсадида мазкур соҳага оид корхоналарда қўлланилувчи маркетинг стратегиясининг принциплари ишлаб чиқилиб, унинг илмий-методологик жиҳатлари ёритилди.

4. Хизмат кўрсатиш корхоналарининг маркетинг стратегиялари сифатида аҳолининг иш билан бандлигини таъминлаш, вилоят аҳолисини камбағалликдан чиқариш йўлларини излаш, истеъмолчиларнинг хоҳиш-истакларини ўрганган ҳолда моддий ва маънавий эҳтиёжларини қондириш ҳамда аҳолининг истеъмол маданиятини юксалтиришга эришилди.

5. Япония ҳукуматининг хизмат кўрсатиш сифатига қатъа эътибор қаратиш субъектлари фаолиятига жорий этиш тавсия этилди.

6. Хизматлар соҳасини ривожлантиришда замонавий рақамли технологиялар, яъни интернет, сунъий интеллект, ахборотлар базасидан фойдаланиш зарур. Шунда ўқитишнинг масофавий шакллари, инновацион дарс бериш услублари, зарур адабийёт ва маълумотлар билан ишлашга имкон берувчи «Аклий таълим» йўналиши ривожланишига эришилди.

7. Ўтказилган маркетинг тадқиқотларига кўра, хизмат кўрсатиш соҳасига кирган тармоқлар фаолияти ва тадбиркорлик субъектлари характери мувофиқлаштирилмаса, қўтилган натижадорликка эришиш мушкул бўлади. Шунинг учун рақамли иқтисодиётни шакллантириш учун хизмат кўрсатиш соҳасини бошқариш ва уни мувофиқлаштириш тизими ўзгартрилди.

8. Корхона ва тадбиркорлик субъектлари фаолиятида маркетинг стратегияси асосан рақамли иқтисодиётни шакллантириш учун АКГ ва таълим хизматларини саклаш, уни келажакка ўтказиш имкониятларини кенгайтириш масалаларига қаратилиши лозим.

9. Фаргона вилояти хизмат кўрсатиш корхоналарини ривожлантириш стратегияси сифатида янги хизматларни ишлаб чиқиш ҳамда уни жорий этишни таъминловчи креатив фикрловчи ходимларни тайёрлаш мақсадида мувофиқ.

10. Камбағалликни қисқартириш ҳамда аҳоли бандлигини ошириш учун замонавий хизматларни ривожлантиришни йўлга қўйиш Фаргона вилоятида тадбиркорлик субъектлари фаолиятини самардорлигини 3,2 фоизга ошириш имконини берди.

НАБИЕВА НИЛУФАР МУРАГОВНА

РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ УСЛУГ (на примере предприятий сферы услуг Ферганской области)

08.00.11 – Маркетинг

08.00.05 – Экономика сферы услуг

АВТОРЕФЕРАТ

Диссертации доктора философии (PhD) по экономическим наукам

Ташкент – 2021

Тема диссертации доктора философии (PhD) по экономическим наукам зарегистрирована в Высшей аттестационной комиссии при Кабинете Министров Республики Узбекистан за B2018.3.Phd/1q7/55.

Диссертация выполнена в Ташкентском государственном экономическом университете.

Автореферат диссертации на трех языках (узбекском, русском и английском (резюме) размещен на веб-сайте Научного совета и в информационно-образовательном портале «ZiyoNeb».

Научный руководитель:
Эрташходжаева Шахноза Джасуровна
доктор экономических наук, профессор

Официальные оппоненты:
Абдурашмонов Калаидар Холжаевич
доктор экономических наук, академик

Абдуллаев Илес Султанович
доктор экономических наук, доцент

Ведущая организация:
Ташкентский государственный технический университет

Защита диссертации состоится «11» 03 2021 года в 14:00 часов на заседании Научного совета DSc.03/10.12.2019.1.16.01 при Ташкентском государственном экономическом университете по адресу: 100003, город Ташкент, ул. Ислам Каримов, 49-дом. Тел.: (99871) 239-28-72, факс: (99871) 239-43-51, e-mail: tdu@tdtu.uz

С диссертацией можно ознакомиться в Информационно-ресурсном центре Ташкентского государственного экономического университета (регистрационный №659). Адрес: 100003, город Ташкент, ул. Ислам Каримов, 49-дом. Тел.: (99871) 239-28-72, факс: (99871) 239-43-51, e-mail: tdu@tdtu.uz

Автореферат диссертации разослан «26» 02 2021 года.
(протокол реестра № 4 от «26» 02 2021 года).



Н.Х. Жумаев
Председатель разового научного совета на основе научного совета по присуждению ученых степеней, д.э.н., профессор

У.В. Гафуров
Заместитель секретаря разового научного совета на основе научного совета по присуждению ученых степеней, д.э.н., профессор

Д.Х. Сулюнов
Председатель научного семинара при разовом научном совете на основе научного совета по присуждению ученых степеней, д.э.н., доцент

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность и востребованность темы диссертации. В условиях углубляющейся глобализации и растущей цифровизации экономики особое внимание уделяется стремительному развитию сферы услуг. «В то время как доля этой отрасли в мировом ВВП составляет в среднем 65 %, этот показатель составляет 80 % в США и 70-75 % в Европейском Союзе»¹. Согласно практике развитых стран, таких как США, Германия, Великобритания, Япония, Южная Корея, маркетинговые стратегии эффективно используются в контексте инвестиций, что рассматривается как одна из перспективных целей человеческого развития. Это, в свою очередь, демонстрирует актуальность широкого использования маркетинговых мероприятий, особенно маркетинговых стратегий, в практике обеспечения высокого уровня социально-экономического развития.

В условиях стремительного развития цифровой экономики в мире особое внимание уделяется исследованиям, направленным на совершенствование маркетинговых стратегий для обеспечения конкурентоспособности продукции и услуг, особенно при адресной и дифференцированной реализации услуг. Одним из приоритетов исследования является повышение удовлетворенности потребителей качеством услуг за счет увеличения диверсификации продуктов, повсеместного внедрения инновационных технологий в маркетинговые подходы, диверсификации услуг и маркетинговых исследований для обеспечения их конкурентоспособности.

В процессе строительства нового Узбекистана особое внимание уделяется развитию сферы услуг как одному из важных направлений социально-экономического развития и повышения качества жизни населения. «Сфера услуг - один из крупнейших источников занятости... Предполагается, что в этой области можно создать не менее 160 000 дополнительных рабочих мест»². Разработка программы развития сферы услуг в каждом районе и городе, а также регулирование сети, приведение ее методологии и статистики в соответствие с международными стандартами. В связи с этим резкое расширение ассортимента и качества продукции в сфере услуг, обеспечение конкурентных преимуществ предприятий с точки зрения внутренних и внешних факторов с учетом краткосрочных изменений потребления, а также региональная маркетинговая координация услуги, социально-экономический рост. Приоритетом целесообразно сделать научные исследования, направленные на эффективное использование.

Диссертация в соответствующем уровне послужит, реализации задач, намеченных в указах Президента Республики Узбекистан №ПТ-4947 от 7 февраля 2017 года «О Стратегии действий по дальнейшему развитию Республики Узбекистан», №ПТ-5308 от 22 января 2018 года «О Стратегии действий по пяти приоритетным направлениям развития Республики Узбекистан на 2017-2021 годы, №УПТ-6079 от 5 октября 2020 года

¹ https://ru.thebigbalsconomy.com/rankings/share_of_services/

² Материал видеосекретаря, проведенного Президентом Республики Шавкатом Мирзиёевым, посвященного вопросам развития сферы услуг и внутреннего туризма // Народное слово, 16 июня 2020 г. - <https://ss.uz/>

«Об утверждении Стратегии «Цифровой Узбекистан – 2030» и мерах по ее эффективной реализации», постановлениях Президента Республики №ПП-4742 от 8 июня 2020 года «О мерах по упрощению государственного регулирования предпринимательской деятельности и самозанятости», №ПП-4752 от 16 июня 2020 года «О мерах по поддержке сферы услуг» и других нормативно-правовых актах, касающихся данной сферы.

Связь исследований с приоритетными направлениями развития науки и технологии республики. Исследования диссертации проводились в соответствии с приоритетными направлениями развития науки и технологии республики I. «Духовно-правственное и культурное развитие демократического и правового общества, формирование инновационной экономики».

Степень изученности проблемы. Научно-теоретические и методологические проблемы развития сферы услуг, в том числе деятельности обслуживающих предприятий, представлены зарубежными учеными: Ансофф И., Бест Р., Гэмбл П., Джордан М., Джанстер П., Дойль П., Дикстл Э., Котлером Ф., Келлером К. Л., Лавлок К., Ламбенон С., Миннеттом С., Оузном Р. и изучались в научных работах других³.

Ученые из стран СНГ Аванесова Г.А., Багшт К., Балаева О.Н., Бередина И.С., Гамаюнов Б. П., Голубков Е.П., Морунов А.С., Недякин М., Перминов С.М., Романенкова О.Н., Сянеева И.Н. и другие также занимались развитием предпринимательства в сфере услуг⁴.

В последние годы использование маркетинговых стратегий предприятий сферы услуг в нашей стране нашли отражение в научных исследованиях таких ученых, как Абдурахмонов К.Х., Ахунова Г.Н., Бекмуратов А.Ш., Болтабаев М.Р., Икрамов М.А., Зияева М.М., Набиев Д.Х., Пардаев М.К., Тухлиев И.С., Фаттахов А.А., Хакимов З., Эргашходжаева Ш.Дж., Косимова М.С., Юсупов М.И.⁵.

В то же время следует отметить, что вопросам, связанным с решением социальных задач в республике, трудоустройством населения, сокращением бедности, систематическим совершенствованием удовлетворения постоянно растущих материальных и духовных потребностей, разработкой ее маркетинговой стратегии, не уделялось достаточного внимания специалистами и учеными. Такая ситуация определяет необходимость проведения научных исследований в этом направлении.

Взаимосвязь темы диссертации с научно-исследовательской работой высшего учебного заведения, где выполнена диссертация. Данное исследование проводилось в соответствии с планом НИР Ташкентского государственного экономического университета в рамках практического проекта №ОТ-А2-050 «Повышение эффективности использования мотивационных методов в маркетинговой деятельности предприятий».

Целью исследования является разработка предложений и рекомендаций по совершенствованию маркетинговой стратегии развития предприятий сферы услуг с учетом специфики Ферганской области.

Задачи исследования заключаются в следующем:

научно-методическое обоснование того, что понятие услуги составляет единую экономическую категорию;

освещение научных и методических аспектов разработки маркетинговой стратегии в условиях развития конкуренции на рынке услуг;

определение тенденций, закономерностей и особенностей развития сферы услуг в период становления цифровой экономики;

разработка требования к маркетинговой стратегии развития предприятий сферы услуг и изучение методических подходов к ним;

проведение маркетинговых исследований в предприятиях сферы услуг и классификация их видов;

изучение опыта организации сферы услуг в развитых странах и внедрение его в практику Узбекистана;

согласование интересов участников рынка услуг при создании и развитии предприятий сферы услуг;

разработка маркетинговых стратегий, обеспечивающих развитие предприятий сферы услуг.

Объектом исследования выбрана хозяйственная и маркетинговая деятельность предприятий сферы услуг Ферганской области.

Предметом исследования являются организационно-экономические отношения в процессе разработки и реализации маркетинговой стратегии предприятий сферы услуг.

Методы исследования. В исследовательской работе использованы методы группировки, абстрактно-логического мышления, монографического, сравнения, сравнительного анализа, экспертной оценки, анкетирования,

Фаттахов А.А. ва бошқалар. Маркетинг: бошқарувида бозор қончилиқисы. – Т., 1999; Эргашходжаева Ш.Дж. Бозор рақобати шароитида қиллоқ жойларда кооперативли ривожлантиришида; маркетинг стратегияси. Диссертация. – Т., 2007. – Т., 2014.; Юсупов М. ва бошқалар. Маркетинг. Уқув қўлланма. – Т., 2020.

³ Авак Д., Кумар, Дэй Дж. Маркетинговая исследования, СПб, 2007; Аванесова Г.А. Сервисная деятельность, – М., 2006; Ансофф И. Стратегическое управление. – М., 1989; Бакирт К. Построение отдела продаж. – СПб, 2015; Балаева О.Н., Предводительская М.Д. Управление организации сферы услуг. – М., 2010; Бередина И.С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма-товар. – М., 2007; Бест Р. Маркетинг от потребителей. – М., 2018; Гэмбл П., Стоун М., Вудкок Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителями. – М., 2002; Джордан М. Березовое производство – шесть сил в сфере услуг. – М., 2011; Джанстер П., Хасин Д. Анализ сильных и слабых сторон компании. – М., 2004; Дойль П. Маркетинговизированный па стоимость. – СПб, 2001; Дакль Е., Херштен Х. Практический маркетинг. – М., 1996; Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. – СПб, 2014; Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия. – М., 2018; Миннетт С. Маркетинг: разные подходы к разным клиентам. – М., 2004; Оузи Р., Брукс Л. Сервис, который приносит прибыль. – М., 2016.

⁴ Гамаюнов Б.П. Маркетинг и продажа услуг: книга о правильной продаже и покупке услуг. – Р-н Д, 2010; Голубов Е.П. Маркетинг: стратегия, планы, структура. – М., 2015; Морунов А.С., Хончев М.А., Афонин С.Е. Недякин М. Исчерпанный сервис. Как мотивировать сотрудников сделать для клиента больше, чем достояно. Зарубежный опыт организации эффективного функционирования предприятий сферы услуг. – М., 2013; Нежакин М. Исчерпанный сервис. Как мотивировать сотрудников сделать для клиента больше, чем достояно. Абдурахмонов К.Х. Новые тенденции в экономической науке и образовании. Монография. – Т., 2016; Ахунова Г.Н. Исследование рынка обслуживающих услуг в Узбекистане. – Т., 2003; Бекмуратов А.Ш., Косимова М.С., Эргашходжаева Ш.Ж. Стратегический маркетинг. – Т., 2010; Икрамов М.А., Абдурашидов Л.Т. Маркетинг таълиқотлари. – Т., 2017; Зияева М.М. Хизматлар бозорини ривожлантиришида маркетинг стратегияси. Автореф., – Т., ДИДУ, 2018; Набиев Д.Х. Совершенствование управления маркетингом образовательных услуг в условиях модернизации экономики. – Т., 2009; Пардаев М.К., Аминов З.Ю. Хизмат соҳаларини ривожлантириш: муаммолар ва уларнинг ечимлари. – Т., 2008; Пардаев М.К., Аминов З.Ю. Хизмат кўрсатиш корхоналар истисодий хизматлари: муаммолар ва уларнинг ечимлари. – Сам., 2020; Тухлиев И.С. Особенности матриц SWOT и БКГ в стратегическом планировании организационных систем. – Т., 2014;

экономико-математического, статистического, кластерного анализа, пошагового анализа.

Научная новизна исследования заключается в следующем: использование концепции холистического маркетинга, способствующего обеспечению соответствия между различными участниками в процессе оказания услуг;

разработана методика выбора маркетинговой стратегии, обеспечивающая конкурентного преимущества предприятий сферы услуг на основе использования элементов многофакторного локального и динамичного совершенствования;

предложен метод кластерного анализа, позволяющий выявить взаимосвязь и определить приоритетность развития различных видов услуг, учитывающие специфику регионов и эффективного использования существующих ресурсов; разработаны прогнозные параметры развития основных видов услуг до 2025 года на основе определения точки социально-экономического роста потенциала рынка услуг Ферганской области.

Практические результаты исследования заключаются в следующем: обосновано то, что совершенствование рынка услуг в условиях развития конкуренции способно не только в предоставлении услуг, но также обеспечении занятости населения и сокращения бедности; обоснована необходимость формирования среднесрочной и долгосрочной маркетинговой стратегии с целью выявления возможностей дополнительного финансирования и развития предприятия по оказанию услуг;

обоснована целесообразность использования метода кластерного анализа в обосновании маркетинговой стратегии для развития видов услуг в разрезе районов.

Достоверность результатов исследования. Это объясняется тем, что все данные, использованные в исследовании, получены из соответствующих официальных источников, а методы, использованные в исследовании, объективные. Достоверность результатов исследования определяется целесообразностью применяемых подходов и методов, официальными источниками информации, в том числе Комитета государственной статистики Республики Узбекистан, отчетами предприятий Ферганской области, использованием информации, собранной на основе анкетирования, выводы и предложения внедрен в практику органами статистики и предприятиями сферы услуг.

Научная и практическая значимость результатов исследования. Научная значимость результатов исследования объясняется тем, что предложения в теоретическо-научного обоснования служат для совершенствования методологической базы развития сферы услуг, разработки современных маркетинговых стратегий для расширения деятельности предприятий, обогащения методического аппарата проведения специальных научных исследований в области сферы услуг.

Практическая значимость результатов исследования заключается в том, что разработанные предложения и рекомендации могут быть использованы при

разработке маркетинговых стратегий и перспективных программ развития данной отрасли, а также при подготовке учебников (учебников, учебных пособий) для студентов высших учебных заведений.

Внедрение результатов исследования. На основе разработанных научных предложений по совершенствованию маркетинговой стратегии развития предприятий сферы услуг:

предложено по использованию холистического маркетинга в сфере услуг, различными участниками субъектами процесса обслуживания, при учете краткосрочных изменений потребительских условий, использовано при разработке «Стратегии развития сферы услуг в Ферганской области до 2030 года» (справка № 01/ОА-520-03 Торгово-промышленной палаты Узбекистана от 14 декабря 2020 года). Внедрение этой научной новизны позволило повысить рентабельность предприятий сферы обслуживания Ферганской области на 12 %;

предложено по совершенствованию выбора маркетинговых стратегий предприятиями сферы услуг для обеспечения конкурентного преимущества за счет внедрения многофакторных локальных и динамических описательных элементов услуг использовано при разработке «Стратегии развития услуг в Ферганской области до 2030 года» (справка №01/ОА-520-03 Торгово-промышленной палаты Узбекистана от 14 декабря 2020 года). Внедрение этой научной новизны привело к увеличению эффективности деятельности обслуживающих предприятий области на 16 %;

предложено по организации взаимосвязанной сферы услуг, учитывающую региональные особенности и эффективного использования существующего потенциала, посредством использования кластерного анализа использовано при разработке «Стратегии развития сферы услуг в Ферганской области до 2030 года» (справка №01/ОА-520-03 Торгово-промышленной палаты Узбекистана от 14 декабря 2020 года). Внедрение данного результата позволило увеличить количество потребителей обслуживающих предприятий Ферганской области на 1,5 %, а объем услуг на 1,4 %;

разработанные прогнозные параметры развития базовых услуг до 2025 года, основанные на эффективном использовании потенциала рынка услуг Ферганской области, как точки социально-экономического роста, использованы при разработке «Стратегии развития сферы услуг в Ферганской области до 2030 года» (справка №01/ОА-520-03 Торгово-промышленной палаты от 14 декабря 2020 года). В результате обеспечивается осуществление целевых направлений развития предприятий сферы услуг, повышается степень точности будущих показателей комплексных программ.

Апробация результатов исследования. Результаты данного исследования представлены на 5 республиканских и 3 международных научно-практических конференциях, где проводилась их апробация.

Публикация результатов исследования. Всего по теме диссертации опубликовано 15 научных работ, в том числе 1 учебное пособие, 5 научные статьи в научных журналах, рекомендованных Высшей аттестационной

комиссией Республики Узбекистан, в том числе 3 из них опубликованы в зарубежных журналах.

Структура и объём диссертации. Диссертация состоит из введения, 3 глав, 9 параграфов, заключения, списка использованной литературы и приложений, объем работы составляет 134 страницы.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во введении обоснованы актуальность и востребованность темы диссертации, сформулированы цель и основные задачи исследования, объект и предмет исследования, показаны связь исследования с приоритетными направлениями развития науки и технологии республики, освещены научная новизна и практические результаты исследования, дана информация о внедрении в практику результатов исследования, апробации, публикации результатов исследования и структуре диссертации.

В первой главе диссертации «**Научно-теоретические основы разработки маркетинговых стратегий развития предприятий сферы услуг в условиях цифровой экономики**» изучены сущность и концепция формирования маркетинга услуг, закономерности и особенности развития сферы услуг, разработаны требования к стратегии маркетинга услуг.

В результате изучения и анализа научной литературы автором выявлены такие понятия, как сервис, услуга, рынок услуг, их содержание и сущность. В практике развитых стран между «сервисом» и «услугой» никогда не существует противоречия, она принимается как единая экономическая категория. Однако в развивающихся странах, включая Россию и Узбекистан, нечеткое определение этих терминов привело к отсутствию ясности в отношении роли сектора услуг в экономике. Также в официальных документах нашего государства существует путаница при использовании понятий «услуга» и «сервис», иногда они используются параллельно.

По мнению автора, «сервис» и «услуга» основаны на том, что имеет смысл использовать эти понятия как единое и не приемлемо сравнивать их друг с другом. Услуга – это вид экономической деятельности, а оказание услуги относится к процессу ее осуществления. По этой причине в научном, практическом и методологическом плане она базируется на необходимости рассматривать ее как «услугу – деятельность или процесс, осуществляемый для удовлетворения потребностей второго объекта».

Чем меньше материальности содержится в услугах, тем больше маркетинг услуг отличается от маркетинга товара. Оценка нематериальных услуг может быть проведена только после их получения, однако, что различные факторы влияют на них по-разному, невозможно оценить их как однообразные. По этой причине на предприятиях сферы услуг существуют специфические аспекты маркетинговой концепции, необходимо, чтобы каждый поставщик услуг или предприниматель учитывал ее (рис. 1).

Опираясь на целостные маркетинговые концепции в диссертации, обоснована целесообразность организации предприятиями сферы услуг

посредством координации маркетинговой деятельности различной сложности и компетентности (компетенции). Использование холистического маркетинга, который является современной концепцией маркетинга, позволяет каждой обслуживающей организации или предпринимательской деятельности обеспечить, чтобы осуществляемые между собой мероприятия были направлены на удовлетворение желаний человека, то есть потребителя.

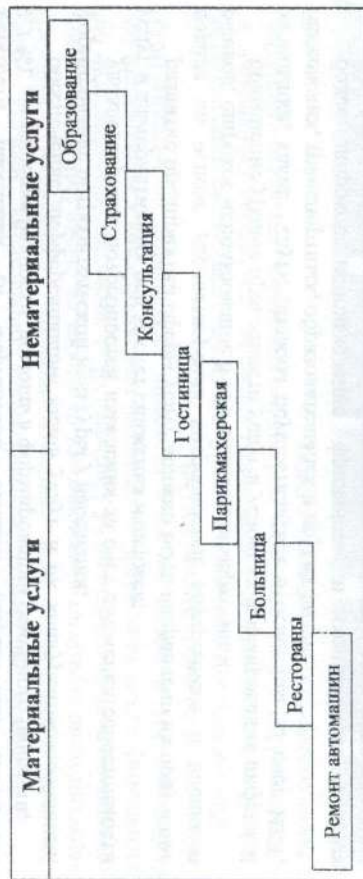


Рис. 1. Сравнение услуг по уровню чувствительности⁶

Результаты теоретического исследования позволили определить общие закономерности развития предприятий сферы услуг с точки зрения маркетингового подхода, которые заключаются в следующем:

повышается спрос на качество и культуру предоставляемых услуг. В частности, требования к Интернету и системе мобильной связи должны быть адаптированы поставщиками услуг к изменяющимся условиям;

увеличение темпов получения доходов от сферы услуг по мере роста издержек;

наблюдение за уменьшением количества первичных потребителей в то время, когда объемы потребления увеличиваются;

сближение предприятий сферы услуг и увеличение охвата;

расширение спектра и видов предлагаемых услуг.

В экономической литературе услуги отличаются от товаров главным образом четырьмя характеристиками:

неосвязаемость;

производство и потребление услуги осуществляется одновременно;

вариативность отношения клиента к качеству и культуре обслуживания;

невозможность хранения.

Последняя особенность, то есть невозможность хранить услуги, в настоящее время характеризует возможность хранить определенные услуги. Например, хранение информации и знаний в области образования, возможность

⁶ Разработка автора.

передачи их потомству, формирование интеллектуальной собственности и другие.

В ходе работы над диссертацией установлено, что маркетинговая стратегия, обеспечивающая развитие предприятий сферы услуг, должна поддерживать следующие требования:

первоочередное решение социальных задач в регионе, то есть обеспечение занятости населения (в Ферганской области безработица составляет 9,7%), сокращение бедности, помощь в формировании семейного бюджета, обеспечение дифференциации видов услуг и их конкурентоспособности, формирование потребительской культуры у населения;

удовлетворение потребностей населения за счет снижения себестоимости услуг и альтернативных цен за счет снижения издержек;

развитие предприятий сферы услуг должно быть направлено на получение дохода на основе удовлетворения потребностей внутреннего и внешнего рынков; широкое использование 8 «Р» концепции маркетинга;

повышение уровня пригодности услуг в условиях формирования цифровой экономики, такие услуги должны осуществляться в основном за счет ИКТ, банковских, транспортных, образовательных и других услуг;

более широкое использование фрилансов и самозанятых методов предприятиями сферы услуг для обеспечения эффективного использования первичных местных ресурсов;

служение гармонизации маркетинга товаров и услуг, ускорению процесса интеграции отраслей экономики, обеспечению синергетической эффективности.

Конкурентоспособность предприятий является основой для получения преимуществ на рынке, что требует использования маркетинговых инструментов при решении этой проблемы. В этой связи, для реализации достижения цели, следует разработать стратегию, в этом числе и маркетинговую. На практике маркетинга услуг очень часто используется стратегия конкурентоспособности. Это связано с тем, что при изменении позиции на рынке или ее защиты (при наличии различных рынков и условий конкуренции), необходимо комплексно учитывать все факторы, влияющие на ее изменения.

Существуют две возможности выбора конкурентной стратегии. Во-первых, это локальные элементы, под которыми понимаются отражение сферы деятельности предприятий обслуживания и обозначающие ресурсные возможности.

Во-вторых, это основной элемент – это занимаемая позиция предприятия на рынке услуг, которая имеет динамическую характеристику.

Элементами маркетинговой стратегии ($МЭ_n$) являются следующие: целевое изучение рынка ($МЭ_1$), позиционирование ($МЭ_2$), ценовая политика ($МЭ_3$), товарная политика ($МЭ_4$), политика распределения ($МЭ_5$), коммуникационная политика ($МЭ_6$).

Элементы маркетинговой стратегии предприятий сферы услуг служат не только для достижения маркетинговых целей, но также служат как точкой

будущего роста. Однако, существует основная проблема, которая заключается в том, что предприятия не могут вырабатывать правильные стратегии по развитию.

В этой связи, в работе предлагается при выборе маркетинговых стратегий предприятиями сферы услуг, следует учесть особенности услуг, состояние рынка и использование возможностей ресурсов (рис.2).

Существуют различные классификации определения маркетинговых стратегий, которые можно систематизировать следующим образом; маркетинговые стратегии в зависимости от спроса на рынке ($МС_1$); стратегии конкурентных преимуществ по М. Портеру ($МС_2$), маркетинговые стратегии по жизненному циклу товара ($МС_3$); стратегии приспособления к конкуренции по Ф.Котлеру ($МС_4$); маркетинговые стратегии, основанные на матрице BCG ($МС_5$); стратегии дифференциации ($МС_6$).

Разнообразие рыночных условий, а также формирующие конкурентную стратегию маркетинговые инструменты образуют различные комбинации в комплексе. При выборе стратегии необходимо учитывать ресурсы предприятия, а также готовность менеджмента к риску.

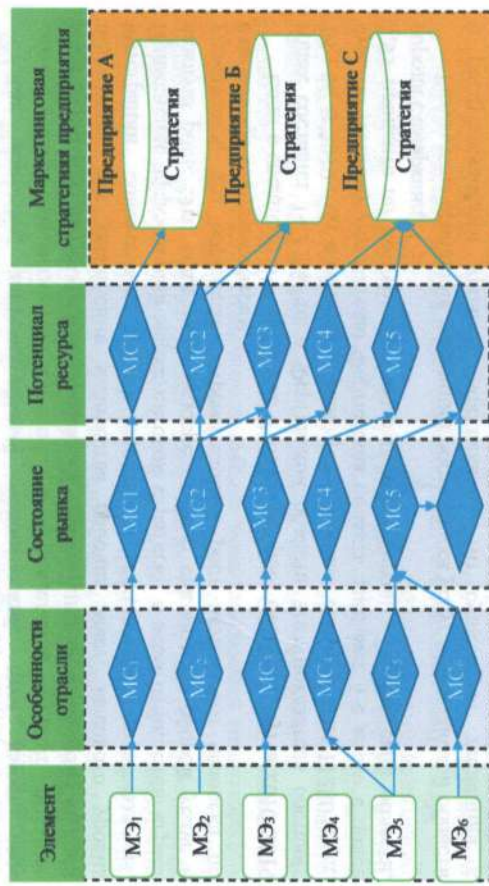


Рис.2. Методический подход, позволяющий отбирать маркетинговые стратегии предприятий⁷

Во второй главе диссертации под названием «Анализ эффективности маркетинговых исследований на предприятиях сферы услуг» выявлены особенности проведения новых маркетинговых исследований в области мировых услуг, изучен опыт зарубежных стран в организации рынка услуг, представлены тенденции развития рынка услуг Узбекистана и их особенности.

⁷ Работа автора.

Таблица 1
Тенденции развития рынка услуг в Республике Узбекистан
и Ферганской области⁸

Показатели	2010 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.
Объем услуг в Республике Узбекистан (млрд. сумов)	27126,3	78530,4	97050	118811	150890	190356
Темпы роста по сравнению с прошлым годом (%)	115,8	118,5	113,2	108,3	113,2	112,5
Оказываемые услуги на душу населения, сумов	949,7	2509	3047,3	3668,3	4578,5	5668,6
Объем услуг в Ферганской области (млрд. сумов)	1471,3	5256	6670,7	7602,2	9237,9	11280
Темпы роста по сравнению с прошлым годом (%)	121,1	118,1	117,7	104,9	108	109,4
Оказываемые услуги на душу населения, сумов	466,8	1512,5	1887,1	2116,1	2529,7	3034,2
Доля Ферганской области в объеме услуг, %	5,42	6,69	6,87	6,40	6,12	5,93
Разница в услугах на душу населения, сумов	2,03	1,66	1,61	1,73	1,81	1,87

В диссертационной работе методом кластерного анализа определены целевые стратегические направления для всех районов, выявлены основные виды услуг, которые определяют традиции и быт мест. Целью метода кластерного анализа – определить специализацию районов и городов Ферганской области по 13 видам услуг, группируя их по уровню развития рынка услуг. Поскольку целью кластеризации является группировка по определенным характеристикам, следует использовать определенную единицу измерения, чтобы оценить, насколько они похожи или различны. В Ферганской области с помощью метода кластерного анализа можно сгруппировать специализацию 4 городов и 15 районов по видам услуг и определить направления размещения услуг во всех регионах. В работе использован метод Варды для группировки видов услуг в городах и районах по состоянию развития за 2015-2019 годы.

Метод Варда изначально предполагает, что каждый кластер состоит из одного объекта. Сначала объединяются два ближайших кластера. Для каждого из них определяются средние значения свойства, вычисляется сумма квадратов отклонений и используется следующая формула:

$$V_i = \sum_j (x_{ij} - \bar{x}_{ij})^2 \quad (1)$$

Где:

V_i – количество кластеров;

i – число объектов ($i = 1, 2, 3, \dots, n, D$);

n_j – количество объектов (городов и районов);

j – общее количество функций (типов услуг);

k – количество объектов, представляющих конкретное свойство

Важную роль играет проведение маркетинговых исследований в разработке маркетинговых стратегий предприятий и предпринимателей, занимающихся оказанием услуг. В частности, дефицит в эпоху цифровой экономики станет результатом предпринимательской активности, а также высокого уровня удовлетворенности потребителей, когда маркетинговые исследования проводятся быстро и эффективно. Основная цель и задачи стратегии маркетинга услуг состоят в том, чтобы направлять потребителей от оказания им помощи в адекватной оценке организации услуг.

В маркетинговой практике существует 3 формы сбора данных, и при проведении исследования целесообразно эффективно использовать все формы. Методы сбора данных следующие: наблюдение, опрос, эксперимент. Учитывая, что исследование проводилось на предприятиях сферы обслуживания Ферганской области, необходимо обратить внимание на общую ситуацию в республике, то есть в сфере обслуживания. В частности, с учетом требований цифровой экономики обосновывалась необходимость разработки маркетинговой стратегии, направленной на достижение конкретных целей развития рынка услуг в регионе.

Как известно, индивидуальный человеческий труд имеет свое специфическое развитие и значение, его разделение создает большое количество специальностей и профессий, требующих специальной научной подготовки для увеличения количества рабочих мест, высокого уровня интеграции совместных усилий людей и социального благополучия. Применение эффективной маркетинговой стратегии в этом отношении играет важную роль. Эти тенденции непосредственно связаны со сферой услуг и управления, что определяет стремительный рост активности человека по отношению к другим сферам.

Если в среднем по Республике Узбекистан рост объема услуг в 2010-2019 годах составил 14,2 %, то в Ферганской области этот показатель составил 16,1 %. В 2019 году в области оказано услуг в общей сложности на 11280 млрд. сум, по данному показателю Ферганская область занимает 4-е место с долей 5,93 процента по республике (после города Ташкент, Ташкентской области, города Самарканд).

Результаты сравнения тенденций роста рынка услуг в Ферганской области с республиканским уровнем показывают, что существует тенденция к сокращению разрыва между услугами, предоставляемыми на душу населения в регионе, по сравнению с общим уровнем страны. Данная ситуация показывает положительную динамику рынка услуг в регионе.

Отличительной чертой большинства видов деятельности в сфере услуг является высокий уровень локализации, зависимость от определенных регионов (областей, районов, городов и сельских поселений). Следовательно, масштабы, местоположение, виды и навыки действующих организаций, методы работы предприятий и обслуживающих организаций, их роль в модернизации и потенциале развития должны быть взаимосвязаны с потребностями, приоритетами и стратегиями инновационных изменений в региональной экономике.

⁸ Данные Главного управления статистики Ферганской области.

Впоследствии объекты или кластеры, которые меньше всего способствуют увеличению объема V₁, объединяются, как малоэффективные.

С помощью программы статистического анализа SPSS по результатам группировки Эвклидова расстояния, по уровню развития всех видов услуг, в районах и городах Ферганской области выделено 4 кластера (рис.3).

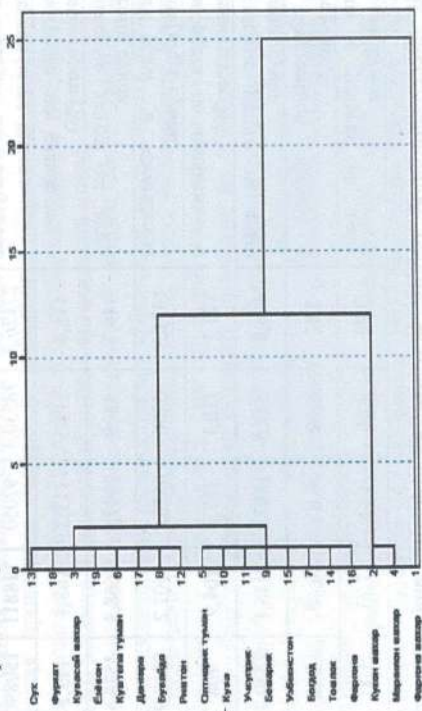


Рис. 3. Результаты кластеризации по развитию сферы услуг в городах и районах Ферганской области⁹

Наиболее развитым районом предоставления всех услуг в кластере I является город Фергана;

Территория, где все услуги развиваются объединены в кластер 2 – Маргилян и Коканд;

В 3-м кластере районы, где рынок услуг вошел в стадию развития, – это Кувасайский, Коштинский, Бувайдинский, Риштанский, Сохский, Дангаринский, Фуркагский и Язьяванский районы;

В 4-м кластере находятся Алтыарыкский, Багдадский, Бешарыкский, Кувинский, Учкурюкский, Ташлакский, Узбекистанский и Ферганский районы.

Результаты кластерного анализа позволили определить стратегические задачи по развитию сферы услуг в районах и городах Ферганской области, внедрению услуг, сегментации рынка услуг.

В период становления цифровой экономики анализа развития сферы услуг указанных стран-лидеров показывает, что для влияния на экономический рост целесообразно дальнейшее ускорение сферы обслуживания.

В этой области можно наблюдать, что охват всех слоев населения и его влияние на все социально-экономические процессы – занятость, искоренение бедности, удовлетворение растущих потребностей людей – становятся все более важными.

⁹ Разработано автором.

При разработке маркетинговой стратегии услуг в Ферганской области необходимо учитывать специфику региона. Результаты анализа STER показывают, что, во-первых, плотность населения такая же высокая, как в других областях Ферганской долины, а во-вторых, эта ситуация усугубляет социальные проблемы, такие как более низкий уровень жизни, чем в среднем по стране, высокий уровень безработицы, особенно в Коканде. Кроме того, особое внимание уделяется промышленности и сельскому хозяйству (табл. 2).

Таблица 2
STEP анализ состояния развития рынка услуг в Ферганской области¹⁰

Социальный (S)	Факторы	Влияние
Занятость населения		Будут созданы новые рабочие места
Повышение потребности населения в услугах		Повышается потребительская культура
Повышение уровня жизни населения		Приводит к увеличению клингов
Урбанизация		Спрос на количество и качество услуг; увеличится
Появление технологий цифровой экономики		Расширение ассортимента электронной коммерции, дистанционных услуг, внедрение технологий блокчейн
Повышение уровня информатизации и автоматизации		Повышенный спрос на оптимизацию и электронизацию услуг, прозрачность, доступ к информации будет облегчен
Изменение форм трудовой деятельности		Сидя дома осуществляется предпринимательство, научная деятельность, образование, консалтинг, финансы и другие услуги
Сокращение цикла и обслуживания		Уменьшается срок оказания услуг, ускоряется цикл, быстрее предлагаются новые виды услуг
Повышение производительности труда		По мере развития сектора услуг повышается производительность труда работников других отраслей
Увеличение притока валюты и инвестиций		Повышение качества услуг позволит получить доступ к международным рынкам, в том числе к взаимовыгодным экономическим отношениям
Повышение конкурентоспособности		Конкурентоспособность на мировом рынке будет создаваться за счет услуг, соответствующих международным стандартам
Увеличение дохода		По мере развития сферы услуг, в которой сотрудники смогут получать доход, стоимость услуг снижаются из-за усиления конкуренции, что приводит к увеличению доходов потребителей.
Расширение сотрудничества	международного	Доступ к международной торговле и рынку услуг через республиканские организации и другие возможности
Наличие стабильной политической ситуации в стране	политической	Снижает риски в процессе оказания услуг

¹⁰ Разработка автора.

Результаты кластерного анализа показали, что наиболее развитыми услугами в регионе являются финансовые, коммуникационные и информационные услуги, услуги в области архитектуры, инженерных изысканий, технических испытаний и анализа. Однако уровень развития жилищного и общественного питания, электронной торговли, услуг по ремонту компьютеров и бытовой техники, а также образовательных услуг остается низким. В частности, масштабы развития услуг, адаптированных к цифровизации экономики, пока не смогли обеспечить тенденции роста.

В целом, развитие рынка услуг в Ферганской области требует использования современных цифровых технологий, Интернета, искусственного интеллекта, технологий больших данных. Среди них направление «Психическое воспитание», заслуживающее особого внимания. Доступные формы дистанционного образования, инновационные методы обучения, необходимая литература и своевременный доступ к информации.

Одно из важнейших направлений — подготовка зрелых и квалифицированных кадров в сфере услуг. На сегодня 60 % 34,5 миллионного населения составляет молодежь, и одним из приоритетных задач является подготовка специалистов с творческим мышлением, обладающих глубокими знаниями.

В третьей главе диссертации «Разработка маркетинговых стратегий развития предприятий по оказанию услуг» описаны этапы развития маркетинговой стратегии предприятия сферы услуг и ее основные составляющие, рассмотрены эконометрические подходы к прогнозированию спроса на услуги и предложены сценарии тенденций роста рынка услуг. Предлагается организационно-экономический механизм согласования интересов участников рынка. Этот механизм соответствует принципам, разработанным выше.

Результаты маркетинговых исследований и результаты анализа международной теории и практики, опыт зарубежных компаний показывают, что предоставляемые услуги, процесс их реализации и потребительская система действуют по принципу взаимной цепочки. На рисунке 3, основанном на пяти традиционных концепциях маркетинга в цифровой экономике, описана маркетинговая концепция сектора услуг, состав которой выглядит следующим образом: маркетинговые исследования рынка услуг (1); анализ рыночных возможностей организации по оказанию услуг (2); исследование маркетинговой среды организации по оказанию услуг (3); оценка конкурентоспособности в сфере услуг (4); оценка уровня конкурентоспособности в сфере услуг (5); выбор целевого рынка услуг (6); сегментация рынка услуг и выбор целевого сегмента (7); организация маркетинговых услуг предприятия сферы услуг (8); разработка маркетинговой стратегии услуг (9); разработка тактики маркетинга услуг (10); разработка маркетингового плана (11); разработка маркетингового пакета услуг (12); ценовая политика на рынке услуг (13); развитие точек распространения услуг (14); стимулирование спроса на услуги (15); разработка ассортиментной политики (16); организация маркетинга услуг (17); услуги позиционирования в целевом сегменте рынка (18); организация маркетингового контроля (19);

маркетинговые ревизии и аудиты (20); удовлетворение и стимулирование спроса на услугу (21).

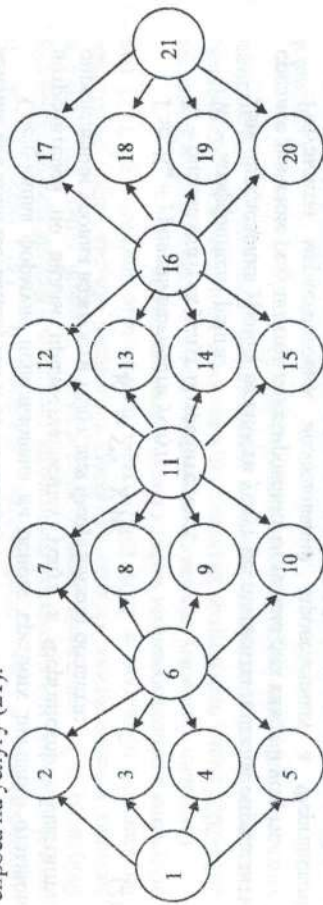


Рис.4. Маркетинговая концепция предприятий сферы услуг¹¹

Предложенную концепцию целесообразно применять в сфере общественных услуг, то есть в торговле, бытовом обслуживании, общественном питании и других сферах, удовлетворяющих основные потребности человека. Учитывая ограниченную платежеспособность населения, ведь 4-6 миллионов населения нашей республике проживают за чертой бедности, целесообразно применять эту концепцию. Эти маркетинговые концепции служат основой для разработки маркетинговых стратегий обслуживающих организаций. Маркетинговая стратегия, как обсуждалось ранее, гарантирует, что достигает своих основных целей предприятия в сфере услуг.

Основная цель разработки маркетинговой стратегии в соответствии с условиями развития рынка услуг в Ферганской области — формирование в соответствии с растущим спросом населения, удовлетворенностью потребителей услугами, требованиями цифровой экономики и международными тенденциями инновационного развития.

Исследование, направленное на разработку маркетинговой стратегии, охватывало разные слои населения, проживающие в городах Фергана, Марглан, Ферганского района. Численность респондентов составило более тысячи человек в возрасте от 18 до 70 лет, которые оценивали качество услуг. В исследовании широко использованы международные стандарты, опыт организации «Общественное мнение» в стране. В ходе исследования выбрано 13 ключевых сфер обслуживания в Ферганской области.

По результатам опроса оценены 13 видов услуг по трем факторам: качеству услуг, стоимости услуг и уровень обслуживания. Результаты для каждого типа услуги определялись уровнем важности для каждого типа услуги.

Одним из наиболее распространенных методов определения важности услуг является присвоение весов, которые обычно определяются с помощью методов экспертной оценки. Назначение весовых коэффициентов с

¹¹ Разработка автора.

использованием методов проверки позволяет респондентам выражать свое мнение как количественно, так и качественно.

Следующая формула использована на основе средних значений отзывов потребителей по видам предоставляемых услуг в Ферганской области при определении уровня важности услуг для Ферганской области:

$$K_m = \sum_{i=1}^n X_i W_i \quad (2)$$

Где: K_m – уровень важности услуг;

X_i – оценка статуса услуг потребителем;

W_i – коэффициент ранга.

Для определения уровня важности услуг респонденты должны определить среднее значение результатов анкетирования отдельно для каждой услуги.

Результаты маркетинговых исследований, проведенных в Ферганской области, показывают, что уровень обслуживания (3,62) является основным фактором повышения рыночной эффективности предприятий сферы услуг, а следующие факторы отражают уровень удовлетворенности потребителей услугами. По результатам определения важности услуг с точки зрения важности факторов видно, что в регионе эффективно организованы финансовые услуги, услуги по размещению и питанию, услуги аренды.

Услуги связи и информации, образования, здравоохранения и недвижимости признаны неудовлетворительными. Эти обстоятельства требуют развития сферы услуг, наличия необходимого организационно-экономического механизма для разработки ее эффективной маркетинговой стратегии (таблица 3).

Таблица 3

Классификация показателей для определения уровня значимости услуг в 2019 году¹²

№	Услуги	Качество услуги	Цена услуги	Уровень обслуживания	Доставка	Уровень удовлетворенности	K_m
1.	Информационные и коммуникационные услуги	1,74	2,57	3,8	1,17	2,7	37,4
2.	Финансовые услуги	4,54	3,65	4,64	4,7	4,57	66,5
3.	Транспортные услуги	3,89	3,72	4,57	3,1	3,87	58,0
4.	Услуги по проживанию и питанию	4,45	4,74	3,75	2,57	4,95	61,3
5.	Торговые услуги	3,47	2,84	4,45	2,63	4,27	54,0
6.	Услуги, связанные с недвижимостью	1,14	1,41	1,87	5,03	4,83	43,5
7.	Образовательные услуги	2,47	1,79	1,89	4,87	2,87	41,2
8.	Медицинские услуги	1,78	3,62	1,86	3,37	3,9	43,6
9.	Услуги по аренде	4,87	4,46	4,32	3,97	3,33	62,4
10.	Услуги по ремонту компьютеров и бытовой техники	3,41	3,89	4,21	2,47	2,2	48,9
11.	Персональные услуги	4,15	4,73	4,74	3,6	2,03	57,7
12.	Услуги в области архитектуры, инженерных изысканий, технических испытаний и анализа	1,25	1,85	2,76	4,27	4,37	44,6
13.	Другие услуги	2,35	3,29	2,94	3,74	2,65	45,0
14.	Коэффициент ранга факторов (W_i)	2,46	2,85	3,62	2,85	3,23	

¹² Данные Главного управления статистики Ферганской области.

При прогнозировании периодичность механизмов, используемых государством и их особенности неменяются. Он определяется с использованием механизма экстраполяции трендового метода прогнозирования будущего и не учитывает личные обсуждения, деловой опыт, изменения в методах и технологиях. Исходя из общих тенденций объема услуг, оказанных Ферганской областью в 2009-2020 годах, прогнозные значения на 2025 год получены с использованием модуля Excel «Лист прогноза».

Согласно базовому прогнозу структуры услуг в Ферганской области на 2021-2025 годы, прогнозные значения определены на основе таких сценариев, как вероятность снижения прогноза (негативный прогноз) и вероятность увеличения прогноза (прогноз позитивный) (табл. 4).

Таблица 4
Показатели прогноза по базовым сценариям развития сферы услуг Ферганской области¹³

Показатели	2009 г.	2020 г.	2021 г.*	2022 г.*	2023 г.*	2024 г.*	2025 г.*
Услуги – всего	1070,4	13361,4	15111,2	16859,7	18608,1	20356,6	22105
Информационные и коммуникационные услуги	59,3	743,2	805,1	868,8	932,6	996,4	1060,1
Финансовые услуги	125,6	2323,1	2537,2	2717,8	2897,8	3077,4	3256,6
Транспортные услуги	189,3	2703,9	3319,1	3573,2	3826,9	4080,2	4333,2
В том числе: торговые услуги	160,1	2596,8	2606,7	2832,7	3058,7	3284,6	3510,6
автомобильные услуги							
услуги по проживанию и питанию	7,8	344,7	374,6	406,9	439,2	471,5	503,8
торговые услуги	355,2	4380,9	5115	5849,4	6583,8	7318,2	8052,6
услуги, связанные с недвижимостью	37,5	346,2	375,6	404,9	434,1	463,4	492,7
образовательные услуги	64,5	608,1	644,8	691,5	738,3	785	831,8
медицинские услуги	23,5	225,6	248	260,8	273,6	286,3	299,1
услуги по аренде	38,7	316,4	343,7	370,9	398,2	425,4	452,6
услуги по ремонту компьютеров и бытовой техники	66,3	354,5	382,5	410,5	438,4	466,4	494,4
персональные услуги	67,7	612,2	677,4	729,8	782,3	834,7	887,1
услуги в области архитектуры, инженерных изысканий, технических испытаний и анализа	8,9	108,5	109	118,5	128,1	137,6	147,1
другие услуги	30,5	294,1	354,5	388,4	422,3	456,2	490,1

Как показано в таблице 4, с 2021 по 2025 год, согласно прогнозным показателям сценария развития сферы услуг в Ферганской области, по базовому сценарию ожидается рост на 46,3 % до 22 105,0 млрд. сумов. Если посмотреть на вероятность снижения прогноза (негативный прогноз), то ожидается, что этот показатель увеличится на 19,3 % по сравнению с 2021 годом, а вероятность увеличения прогноза (позитивный прогноз) увеличится в 2,12 раза.

Согласно результатам прогноза по видам услуг, в 2025 году не ожидаются высокие темпы роста вероятности роста финансовых услуг по сравнению с 2020 годом (прогноз позитивный). В то время как образовательные услуги сохраняют нормативную тенденцию роста, существует большая разница между положительными, отрицательными и нормативными показателями в тенденции развития медицинских и индивидуальных услуг. Такая ситуация означает, что на

¹³ Результаты прогноза на основе Excel.

рынке медицинских и бытовых услуг сформировалась здоровая конкурентная среда.

Развитие предпринимательской сферы услуг приводит к занятости, увеличению доходов, снижению уровня бедности в Ферганской области. Этим определяется важность разработки маркетинговой стратегии по развитию предпринимательской сферы услуг.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе исследования сделаны следующие выводы:

1. Для того чтобы исправить существующую неопределенность в экономической литературе и нормативных актах, теоретически обосновано, что категории «услуг» и «сервис» являются одним целым.

2. В развитии сферы услуг в стране деятельность каждого хозяйствующего субъекта, основанная на концепции объективного маркетинга, ориентирована на удовлетворение желаний и прихотей потребителей, а также повышения качества услуг.

3. В целях дальнейшего создания конкурентной среды на рынке услуг разработаны принципы маркетинговой стратегии, применяемые в этой сфере, освещены ее научные и методологические аспекты.

4. Маркетинговые стратегии предпринимательской сферы услуг заключаются в обеспечении занятости, поиске способов вывести население из бедности, удовлетворении материальных и духовных потребностей потребителей путем изучения их желаний и повышении потребительской культуры населения.

5. Рекомендовано внедрить опыт правительства Японии, в котором уделяется большое внимание качеству услуг, в деятельности предпринимательской сферы услуг Узбекистана.

6. В развитии сферы услуг необходимо использовать современные цифровые технологии, то есть Интернет, искусственный интеллект, базы данных. Это приводит к развитию дистанционного обучения, инновационных методик обучения, что позволит работать с необходимой литературой и информацией.

7. Маркетинговые исследования показывают, что ожидаемой эффективности будет сложно достичь без координации деятельности секторов, задействованных в сфере услуг. Поэтому для формирования цифровой экономики изменена система управления и координации сферы услуг.

8. Маркетинговая стратегия в деятельности предпринимательской и бизнеса будет ориентирована на расширение использования ИКТ и образовательных услуг для формирования цифровой экономики, расширения ее возможностей.

9. В качестве стратегии развития предпринимательской сферы услуг в Ферганской области целесообразно обучать креативно мыслящий персонал для обеспечения разработки и внедрения новых услуг.

10. Развитие современных услуг, способствующих сокращению бедности и увеличению занятости, позволило повысить активность хозяйствующих субъектов сферы услуг Ферганской области.

NABIEVA NILUFAR MURATOVNA

DEVELOPMENT OF A MARKETING STRATEGY FOR ENTERPRISES IN THE SERVICE SECTOR

(On the example of enterprises in the service sector of the Fergana region)

08.00.11 – Marketing

DISSERTATION ABSTRACT
of the doctor of philosophy (PhD) on economic sciences



Tashkent – 2021

The theme of the dissertation of the Doctor of Philosophy (PhD) was registered at the Supreme Attestation Commission at the Cabinet of Ministers of the Republic of Uzbekistan under number № B2018.3.PHD/1q755.

The dissertation has been prepared at the Tashkent State University of Economics.

The abstract of the dissertation is posted in three languages (Uzbek, Russian and resume in English) on the website (www.isue.uz) and the website of «ZiyoNet» Information and educational portal (www.ziynet.uz).

Scientific supervisor:

Ergashodjaeva Shahnoza Djasurovna
doctor of economic sciences, professor

Official opponents:

Abdurahmonov Qalandar Hodjaevich
doctor of economic sciences, professor, academic

Abdullaev Ilyos Sultonovich

doctor of economic sciences, associate professor

Leading organization:

Tashkent state technical university

The defense of the dissertation will take place on 11 «03», 2021 at 14⁰⁰ at the meeting of the Scientific Council № DSc 03/10.12.2019.1.16.01 at the Tashkent State University of Economics. Address: 100003, Tashkent city Islom Karimov street 49 tel.: (99871) 239-28-72, fax: (99871) 239-43-51, e-mail: tdiu@tdiu.uz

The doctoral dissertation (PhD) can be reviewed at the Information resource center of the Tashkent State University of Economics (registered under number 1039). Address: 100003, Tashkent city Islom Karimov street 49 tel.: (99871) 239-28-72, fax: (99871) 239-43-51, e-mail: tdiu@tdiu.uz

The abstract of dissertation sent out on 05 » 02 2021.
(mailing report № 4 on 05 » 02 2021).



N.H. Jumaev
Chairman of the Scientific Council for awarding Scientific degrees, Doctor of Economic Sciences, professor

U.V. Gafurov
Scientific secretary of the Scientific Council for awarding Scientific degrees, Doctor of Economic, professor

D.X. Suyunov
Chairman of a Scientific seminar of the Scientific Council for awarding Scientific academic degrees, Doctor of Economics, associate professor

INTRODUCTION (abstract of PhD dissertation)

The aim of the study is to develop assumptions and recommendations for improving the marketing strategy for the development of service enterprises, taking into account the specifics of the Fergana region.

The object of the study was the economic and marketing activities of enterprises in the service sector of the Fergana region.

The scientific novelty of the work consists of the following points:

the use of holistic marketing in the service sector to promote consistency between different actors in the process of providing services;

a methodology has been developed for choosing a marketing strategy that provides a competitive advantage for enterprises in the service sector, based on the use of elements of multi-factor local and dynamic improvement;

a method of cluster analysis is proposed, which allows to identify the relationship and determine the priority of the development of various types of services, taking into account the specifics of the regions and the effective use of existing opportunities;

the forecast parameters for the development of basic types of services until 2025 have been developed based on determining the point of socio-economic growth of the potential of the service market in the Fergana region.

Implementation of research results. Based on the developed scientific proposals for improving the marketing strategy for the development of service enterprises:

The use of objective marketing in the service sector was used in the development of the «Strategy for the development of the service sector in the Fergana region until 2030» (Chamber of Commerce and Industry of Uzbekistan, Fergana region) to increase the consistency of various subjects of the service process, taking into account short-term changes in consumer conditions (reference from the regional administration from December 14, 2020 No. 01 / OA - 520-03).

The introduction of this scientific innovation made it possible to increase the profitability of service enterprises in the Fergana region by 12%; The proposal to improve the choice of marketing strategies by service companies to ensure a competitive advantage through the introduction of multifactorial local and dynamic descriptive elements of services was used in the development of the «Strategy for the development of services in the Fergana region until 2030» (certificate of the Chamber of Commerce and Industry of Uzbekistan dated December 14, 2020 No. 01 / OA - 520-03- reference number).

The introduction of this scientific innovation has led to an increase in the efficiency of service enterprises in the region by 16%; The proposal for organizing the service sector through interregional interconnected clustering, taking into account the specifics of the regions and the possibilities of their effective use, was used in the development of the «Strategy for the development of the service sector in the Fergana region until 2030» (certificate of the Chamber of Commerce and Industry of Uzbekistan No. 01 / OA - 520-03- from December 14, 2020). The implementation of this result allowed to increase the number of consumers of service enterprises in the

Fergana region by 1.5%, the volume of services by 1.4%; The forecast parameters for the development of basic services until 2025, based on the effective use of the potential of the Fergana region services market as a point of socio-economic growth, were used in the development of the «Strategy for the development of services in the Fergana region until 2030.» (certificate of the Chamber of Commerce and Industry No. 01 / OA- 520-03- dated December 14, 2020). As a result, the target directions of development of service enterprises of the region, the degree of accuracy of future indicators of complex programs are provided.

Structure and size of the dissertation. The dissertation consists of an introduction, three chapters, a summary, a list of used literature and application. The dissertation is 134 page long.

ЭЪЛОН ҚИЛИНГАН ИШЛАР РЎЙХАТИ СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ LIST OF PUBLISHED WORKS

I бўлим (часть I, part I)

1. Набиева Н.М. Направления по развитию институциональных проблем системы высшего образования Республики Узбекистан. ISJ Theoretical & Applied Science, 2019.-№06 (74), 472-477 pp. Soi: <http://s-o-i.org/1.1/TAS-06-74-52> Doi: <https://dx.doi.org/10.15863/TAS.2019.06.74.52> GIF-0,564.
2. NABIYEVA N.M. Marketing methods supporting advances in the higher education sector. «EPRAs International Journal of Research & Development» – Илмий журнал. Хиндистон, INDIA Tamil Nadu, Tiruchirappalli, 2020. – Volume: 6, Issue: 5, May. 142-149 pp. ISSN (Online): 2455-7838. SJIF-7,001.
3. Набиева Н.М. Хизмат кўрсатиш корхоналарини ривожлантиришда маркетингнинг ўрни ва roli. //Сервис, 2020. – № 2, 127-131 б, (08.00.00; №20)
4. Набиева Н.М. Интернет-маркетинг имкониятлари ва уларни ривожлантириш. //Biznes-Эксперт, 2020. – № 2 (146), 112-114 б. (08.00.00; №3)
5. Набиева Н.М. К вопросам развития общественного сектора и сферы услуг. «Иктисодиётнинг ижтимоий секторини ривожлантиришнинг долзарб масалалари: миллий ва хорижий тажриба» мавзусидаги халқаро илмий-амалий конференция тезислари тўплами. 2020 йил 15 май. 422-426-б.
6. Набиева Н.М. Marketing strategy as the basis of efficient development of the enterprise. «Научные идеи молодых учёных» мавзусидаги халқаро илмий-амалий конференция тезислари тўплами. Польша, 2020 йил июнь. 15-19-б.
7. Набиева Н.М. Хизмат кўрсатишни баҳолаш мезонлари. «Миллий товарлар рақобатбардошлигини оширишда замонавий маркетинг концепцияларидан фойдаланиш» мавзусидаги республика илмий-амалий анжумани тезислари тўплами. – Т.: ТДИУ, 2018 йил 27 ноябр, 271-274-б.
8. Набиева Н.М. Хизматлар бозорини ривожлантириш стратегияси. «Ўзбекистонда инновацион менежмент стратегияларини амалга ошириш тажрибаси» мавзусидаги республика илмий-амалий конференцияси тезислари тўплами. – Т.: ТДИУ, 2018 йил, 368-370-б.

II бўлим (часть II, part II)

9. NABIYEVA N.M. To problems of improvement of marketing in education. Наманган давлат университети илмий ахборотномаси. //Научный вестник НамГУ, 2020. – №4, 158-162-б.
10. Набиева Н.М. Инновацияларни таснифлаштириш. «Ўзбекистонда инновацион менежмент стратегияларини амалга ошириш тажрибаси» мавзусидаги республика илмий-амалий конференцияси тезислари тўплами. – ТДИУ, 2018 йил 78-82-б.
11. Набиева Н.М. Инновации в педагогике – требование времени. Наманган давлат университети илмий ахборотномаси //Научный вестник НамГУ. 2018 йил, 184-186-б.

12. Набиева Н.М. К актуальным вопросам роли инноваций в образовании. Наманган давлат университети илмий ахборотномаси. //Научный вестник НамГУ, 2017. – №2, 295-296-б.

13. Набиева Н.М. Саноат тармоғини ривожлантириш муаммолари. «Актуальные задачи развития корпоративного управления и конкурентной среды в республике Узбекистан» мавзусидаги республика илмий-амалий анжумани материаллари тезислар тўплами. – ТДИУ, 2017 йил 12-май. 186-189-б.

14. NABIYEVA N.M. Problems of the formation of competitive small business infrastructure in Fergana region. «Ўзбекистонда кичик бизнес ва тадбиркорлик соҳасининг экспорт салоҳиятини ошириш истиқболлари» мавзусидаги республика илмий-амалий конференцияси материаллари. – Ф.: ФарДУ, 2017 йил 138-139-б.

15. Набиева Н.М. К наиболее актуальным вопросам социальной защиты населения. «Ўзбекистонда кучли ижтимоий сиёсат ва ижтимоий иш соҳаларини ривожлантириш муаммолари» мавзусидаги конференция материаллари тўплами. – Ф.: ФарДУ, 2016 йил 15 ноябрь, 45-46-б.

Авгореферат ТДИУ Тахририят бўлимида тахрирдан ўтказилди
(25.02.2021 йил).

Босишга рухсат этилди: 25.02.2021 йил.

Бичими 60x84 1/16, «Times New Roman»

гарнитурада рақамли босма усулида босилди.

Шартли босма табоғи 3. Алади: 100. Буюртма: № 9.

Ўзбекистон Республикаси ИИВ Академияси,
100197, Тошкент, Интизор кўчаси, 68.

«АКАДЕМИЯ НОШИРЛИК МАРКАЗИ»
Давлат унингтар корхонасида чоп этилди.