



**Н.М. Набиева**

**Хизмат кўрсатиш корхоналарини  
ривожлантиришнинг маркетинг стратегиясини  
ишлаб чиқиш**

**Монография**



**Фарғона - AL – FERGANUS - 2021**

Замонавий иқтисодиётда хизматлар соҳасининг ўрни ялпи ички маҳсулот таркибидаги улуши билан ифодаланади. Хизматлар соҳасининг ривожланиш даражаси аҳолининг ҳудудий ва ижтимоий ҳаракатчанлигини, янги хўжалик ҳудудларини ўзгартириш, ишлаб чиқариш самарадорлигини ва моддий истеъмолини оширишни таъминлайди.

Монографияда қўйилган мақсадга эришиш учун хизмат кўрсатиш соҳаси фаолияти ривожланишининг жаҳон тенденциялари ва механизмлари тадқиқ қилинган бўлиб, шу жараёнларни тартибга солиш бўйича хориж тажрибасини умумлаштириш ва тизимлаштиришга имкон берди, шунингдек соҳа ривожланишига таъсир қилувчи муҳим стратегиялар ишлаб чиқилди; уларни ривожлантиришдаги муаммолар ва юзага келаётган чекланишлар ўрганилди; соҳадаги бошқарув фаолияти самарадорлигини таъминловчи ташкилий-иқтисодий механизмлар асосланди.

Монография талабалар, илмий ходимлар, бизнеснинг иқтисодий қирралари билан кизиқувчилар учун тавсия этилган.



**Набиева Нилуфар Муратовна**

Фарғона политехника институти “Иқтисодиёт” кафедраси ўқитувчиси, иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори. Сўнгги 5 йил давомида 50 дан ортиқ илмий мақола ва тезислар чоп этилган. Ҳозирда Сервис корхоналарини ривожлантиришнинг маркетинг стратегиясини яратиш методологик асосларини такомиллаштириш йўналишида илмий тадқиқотлар олиб бормоқда.



ISBN 978-9943-7189-7-5



9 789943 718975 >



©AL-FERGANUS, 2021.

**НАБИЕВА НИЛУФАР МУРАТОВНА**

**ХИЗМАТ КЎРСАТИШ КОРХОНАЛАРИНИ  
РИВОЖЛАНТИРИШНИНГ МАРКЕТИНГ  
СТРАТЕГИЯСИНИ ИШЛАБ ЧИҚИШ**

**МОНОГРАФИЯ**

и. ф. н., доцент, РТФА профессори К.И.Курпаяниди  
таҳрири остида

**Фарғона - AL – FERGANUS - 2021**



UDK 339.138.338.46  
JEL classification: M3, M30, M20  
ISBN: 978-9943-7189-7-5  
DOI:

<https://doi.org/10.5281/zenodo.5230368>



**Набиева, Н.М.** Хизмат кўрсатиш корхоналарини ривожлантиришнинг маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш. Монография. - Фарғона: Al-Ferganus, 2021.- 162 б.

Замонавий иқтисодиётда хизматлар соҳасининг ўрни ялпи ички маҳсулот таркибидаги улуши билан ифодаланади. Хизматлар соҳасининг ривожланиш даражаси аҳолининг ҳудудий ва ижтимоий ҳаракатчанлигини, янги хўжалик ҳудудларини ўзгартириш, ишлаб чиқариш самарадорлигини ва моддий истеъмолини оширишни таъминлайди.

Монографияда қўйилган мақсадга эришиш учун хизмат кўрсатиш соҳаси фаолияти ривожланишининг жаҳон тенденциялари ва механизмлари тадқиқ қилинган бўлиб, шу жараёнларни тартибга солиш бўйича хориж тажрибасини умумлаштириш ва тизимлаштиришга имкон берди, шунингдек соҳа ривожланишига таъсир қилувчи муҳим стратегиялар ишлаб чиқилди; уларни ривожлантиришдаги муаммолар ва юзага келаётган чекланишлар ўрганилди; соҳадаги бошқарув фаолияти самарадорлигини таъминловчи ташкилий-иқтисодий механизмлар асосланди.

Мазкур монография хизмат кўрсатиш корхоналар фаолиятини ривожлантиришни узоқ ва ўрта муддатли стратегияларини ишлаб чиқиш, режалаштиришни ва прогнозлаштиришни ҳисобга олган ҳолда устуворликларни ва истиқболдаги тараққиётни ишлаб чиқишда асос бўлиб хизмат қилиши мумкин.

Монография талабалар, илмий ходимлар, бизнеснинг иқтисодий қирралари билан қизиқувчилар учун тавсия этилган.

**Мухаррир:**

**Курпаяниди К.И.** иқтисодиёт фанлари номзоди, доцент, Россия табиий фанлари академиясининг профессори.

**Такризчилар:**

**Абдуллаев А.М.** - и.ф.н., доцент, Фарғона политехника институти

**Ғофуров А.Ғ.** - и.ф.д., профессор, Фарғона давлат университети

*Фарғона политехника институти Кенгаши рухсати билан чоп этилди.*

*Баён № 11, 12 июль 2021 й.*

ISBN 978-9943-7189-7-5



9 789943 718975 >

© «AL-FERGANUS», 2021.

## МУНДАРИЖА

<b>КИРИШ.....</b>	<b>5</b>
<b>1-БОБ. РАҚАМЛИ ИҚТИСОДИЁТ ШАРОИТИДА ХИЗМАТЛАР МАРКЕТИНГИНИ ШАКЛЛАНТИРИШНИНГ ИЛМИЙ- НАЗАРИЙ АСОСЛАРИ.....</b>	<b>8</b>
1.1. Хизматлар маркетинги стратегиясини шакллантиришнинг моҳияти ва концепцияси.....	8
1.2. Хизмат кўрсатиш корхоналарини ривожланишининг қонуниятлари ва хусусиятлари.....	19
1.3. Хизматлар маркетинги стратегиясига қўйилган талаблар.....	34
<b>2-БОБ. ХИЗМАТ КЎРСАТИШ КОРХОНАЛАРИДА МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИНИНГ САМАРАДОРЛИГИ ТАҲЛИЛИ..</b>	<b>50</b>
2.1. Хизмат кўрсатиш корхоналарида маркетинг тадқиқотларини олиб бориш хусусиятлари.....	50
2.2. Маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишда хорижий мамлакатлар тажрибасининг таҳлили.....	61
2.3. Ўзбекистонда хизмат кўрсатиш корхоналарини ривожлантиришнинг тенденциялари ва унинг маркетинг стратегияси.....	71
<b>3-БОБ. ХИЗМАТ КЎРСАТИШ КОРХОНАЛИРИНИ РИВОЖЛАНТИРИШНИНГ МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯСИНИ ИШЛАБ ЧИҚИШ.....</b>	<b>83</b>
3.1. Хизмат кўрсатиш корхонасининг маркетинг стратегияси ва унинг таркибий қисми .....	83
3.2. Фарғона вилояти шаҳар ва туманларида хизмат турларини ривожлантиришнинг маркетинг стратегиялари.....	98
3.3. Хизматлар бозоридаги иштирокчиларнинг манфаатларини мувофиқлаштиришнинг ташкилий - иқтисодий механизми.....	115
<b>ХУЛОСА.....</b>	<b>125</b>
<b>ФЙДАЛАНИЛГАН АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ.....</b>	<b>129</b>
<b>ИЛОВАЛАР</b>	<b>144</b>

## КИРИШ

Жаҳонда глобаллашув жараёни чуқурлашиб ва иқтисодийни рақамлаштириш тобора кенгайиб бораётган шароитда хизмат кўрсатиш тармоқларини жадал ривожлантиришга алоҳида эътибор қаратилмоқда. «Жаҳон ялпи 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»<sup>1</sup>. АҚШ, Германия, Буюк Британия, Япония, Жанубий Корея сингари жаҳоннинг ривожланган давлатлари амалиётига кўра, инсон салоҳияти тараққиётига истиқбол 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 кўламда фойдаланишнинг долзарблигини кўрсатмоқда.

Жаҳонда рақамли иқтисодийнинг 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 оширилаётган тадқиқотлар таркибида 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

---

<sup>1</sup> [https://ru.theglobaleconomy.com/rankings/share\\_of\\_services/](https://ru.theglobaleconomy.com/rankings/share_of_services/)

бири сифатида хизмат кўрсатиш тармоқларини ривожлантиришга алоҳида эътибор қаратилмоқда. «Хизмат кўрсатиш соҳаси аҳоли бандлигини таъминлашда энг катта захиралардан бири ҳисобланади. Ҳисоб-китобларга кўра, мазкур йўналишда камида 160 минг қўшимча 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»<sup>2</sup> вазифалари белгилаб берилган.

Бу борада хизмат кўрсатиш соҳаси ҳажмини маҳсулотлар турини кескин кенгайтириш ва сифатини ошириш, корхоналар истиқбол ривожини ички ва ташқи омиллар шароитида рақобатли устунликни таъминлаш, истеъмол шароитидаги қисқа муддатли ўзгаришларни ҳисобга олиш, шунингдек, хизмат турларини ҳудудлар кесимида маркетинг мувофиқлаштириш, хизматлар бозори салоҳиятидан ижтимоий-иқтисодий ўсиш нуқтаси сифатида самарали фойдаланишга йўналтирилган илмий изланишларни устувор амалга ошириш мақсадга мувофиқ.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги ПФ-4947-сонли «Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида», 2018 йил 22 январдаги ПФ-5308-сонли «2017-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича Ҳаракатлар стратегиясини «Фаол тадбиркорлик, инновацион ғоялар ва технологияларни қўллаб-қувватлаш йили»да амалга оширишга оид давлат дастури тўғрисида», 2020 йил 5 октябрдаги ПФ-6079-сонли «Рақамли Ўзбекистон – 2030» стратегиясини тасдиқлаш ва уни самарали амалга ошириш чора-тадбирлари тўғрисида»ги фармонлари, 2020 йил 8 июндаги ПҚ-4742-сонли «Тадбиркорлик фаолияти ва ўзини ўзи банд қилишни давлат томонидан тартибга солишни соддалаштириш чора-тадбирлари

---

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



тўғрисида», 2020 йил 16 июндаги ПҚ-4752-сонли «Хизматлар соҳасини кўллаб-қувватлаш чора-тадбирлари тўғрисида»ги қарорлари ҳамда мазкур соҳага тегишли бошқа меъерий-ҳуқуқий ҳужжатларда белгиланган вазифаларни амалга оширишда ушбу монография муайян даражада хизмат қилади.

# **1 - БОБ. РАҚАМЛИ ИҚТИСОДИЁТ ШАРОИТИДА ХИЗМАТЛАР МАРКЕТИНГИНИ ШАКЛЛАНТИРИШНИНГ ИЛМИЙ-НАЗАРИЙ АСОСЛАРИ**

## **1.1.Хизматлар маркетинги стратегиясини шакллантиришнинг моҳияти ва концепцияси**

Кунлик ҳаётда ҳар бир инсон ёки тадбиркорлик объекти турли хил хизматлардан фойдаланади. Албатта, уларнинг ҳажми, йўналиши ва турлари фаолиятга ёки тадбиркорлик турига қараб туриб ўзгариши мумкин. Масалан, телевидение дастурини томоша қилиш, электр энергиясидан фойдаланиш, телефон орқали суҳбатлашиш, транспортда юриш, тиббий хизматларни қабул қилиш, овқатланиш шаҳобчаларидан фойдаланиш ва бошқа эҳтиёжларни қондириш кунлик одатий тусга кириб қолган.

Албатта, бизга кўрсатилаётган хизматлар сифати ва маданияти кўпчиликни қониқтирмаслиги мумкин, маълум бир ҳолатда унинг нархи, маълум шароитда унинг ассортименти ёки муддати ва бошқа хислатлари хизмат олувчи субъектнинг эҳтиёжига тўлиқ мос бўлмаслиги мумкин. Айниқса, бундай ҳолат Пандемия шароитида билиниб, бир ҳилги хизматларга эҳтиёж қисқариб, бир ҳилги янги хизматлар шаклланишини тақозо этди. Масалан, масофада туриб ишлаш, озиқ-овқат ва дори-дармонни истеъмолчиларга етказиш, рақамли иқтисодиёт билан боғлиқ бўлган янги хизматлар турлари пайдо бўлди.

Тадқиқотимизда қуйидаги саволларга жавоб беришга ёки аниқлик киритишга ҳаракат қиламиз:

1. Хизмат нима ва сервис билан қандай алоқадорлиги мавжуд?
2. Қанчалик хизмат кўрсатиш корхоналарининг мамлакат иқтисодиётидаги тутган ўрни нимадан иборат?
3. Қандай хизматнинг хислатлари товарларнинг хусусиятларидан фарқланади ва улар хизмат кўрсатувчилар фаолиятига қандай таъсир кўрсатади?

4. Нима сабабдан хизмат кўрсатиш корхоналарининг маркетинг муаммоларини долзарб ўрганиш ва унинг ривожланиш концепцияси қандай шаклда бўлади?

5. Хизмат кўрсатиш корхоналарининг ривожлантириши ва унда маркетинг тадқиқотларининг ўрнини қандай аниқлашимиз мумкин?

6. Нима сабабдан хизмат кўрсатиш корхоналарида, маркетинг, операцион фаолият ва ходимларни бошқариш функцияларини бирлаштириш эҳтиёжи мавжуд?

Шу ва бошқа саволларга жавоб топиш илмий тадқиқотларимизнинг асосий мақсади ва мазмуни тариқасида қабул қилиниши мумкин.

2017 йилдан бошлаб Ўзбекистон Республикасининг ижтимоий-иқтисодий суръати тубдан ўзгарди. 2017–2021 йилларга мўлжалланган Ўзбекистон Республикасини бешта устувор йўналиши бўйича ривожлантириш Ҳаракатлар стратегиясида белгиланганидек иқтисодий ривожланиш, авалло, аҳолининг ҳаёт даражаси ва сифатини оширишга қаратилган мутлақо янги босқичга ўтди. Амалга оширилаётган барча ислоҳотлар “инсон манфаатлари ва фаровонлиги ҳамма нарсадан устун”,- деган принципга асосланади.

Бу борада, энг аввало, мамлакатимизда макроиқтисодий янада мустаҳкамлаш, қатъий пул–кредит сиёсатини юритиш, миллий валюта ва ички бозордаги нархлар барқарорлигини таъминлаш, солиқ– бюджет ислоҳотларини олиб бориш, аҳолини иш билан таъминлашга асосий эътибор қаратилмоқда. Албатта, ушбу вазифаларни бажариш борасида хизматлар соҳасини ривожлантириш ўзига хос ўрин эгаллайди.

Замонавий иқтисодиётда хизматлар соҳасининг ўрни ялпи ички маҳсулот таркибидаги улуши билан ифодаланади. Масалан, ривожланган давлатларда, юқорида таъкидлаб ўтганимиздек, хизматлар соҳасини камида 65 фоизни ташкил этиши, унинг муҳимлигини яна бир бор ифодалайди. Шу сабабдан хизматлар соҳасини Ўзбекистон иқтисодиётида ҳам амалга ошириш учун куйидаги жабҳаларига эътибор қаратилиши лозимдир.

Биринчидан, юқорида таъкидлаб ўтганимиздек хизмат кўрсатиш соҳаси улушини ялпи ички маҳсулот таркибида камида 65 фоизни ташкил этиш учун янги тур хизматларни жадал суръатлар билан ошириш даркор. Бундай хизматлар ахборот-технология коммуникация, банк, суғурталаш, спорт, таълим соҳасида амалга оширишни тақозо этади.

Иккинчидан, 2020 йилга бориб қишлоқ жойларда хизматларни 1,8 баробарга ўстириш режалаштирилган. Қишлоқ аҳолисининг яшаш даражаси ва сифатини хизмат соҳасини ривожлантирмасдан туриб амалга ошириб бўлмаслигидан, бу соҳани ривожлантириш, саноатни, айниқса, қишлоқ хўжалик маҳсулотларини қайта ишлаш орқали, унга хизмат кўрсатиш индустриясини шакллантириш зарур бўлади.

Учинчидан, глобаллашув жараёнларида ахборот-коммуникация технологиялари, йўл-транспорт тизимини ривожлантириш, замон талабига мос инфраструктурани яратилиши муҳим ўрин эгаллайди. Масалан, янги намунавий уйлар билан таъминланиши коммунал хизматларни кенгайтишига олиб келади.

Тўртинчидан, кичик бизнес ва тадбиркорликни ривожлантириш орқали хизмат соҳасида рақобат муҳитини шакллантириш зарурдир. Бундай ривожланиш аҳолини иш билан таъминлабгина қолмай, балки турмуш даражасини ошириш, халқимизнинг моддий ва маънавий эҳтиёжларини қондиришга хизмат қилади.

Бешинчидан, инновацион иқтисодиётнинг талаблари асосида интеллектуал мулкни ривожлантириш, уни экспортбоп тариқасида шакллантириш мақсадга мувофиқдир. Чунки замонавий инновацион технологияларни илм-фан ва техника ютуқлари асосида иқтисодиёт тармоқларига, ижтимоий ҳамда бошқа соҳаларга тадбиқ этиш мамлакатимиз тараққиётининг муҳим шарти бўлиб, Президентимизнинг 2018 йил 21 сентябрдаги «2019–2021 йилларда инновацион ривожлантириш стратегиясини тасдиқлаш тўғрисида»ги Фармони асосида амалга оширишга хизмат қилади.

Олтинчидан, янги электрон тўлов технологияларни, Интернет-банкнинг, электрон тижорат, масофавий хизматлар, жумладан, таълим соҳасида ривожлантириш аҳолига фақатгина қуллайлик яратмасдан, жараёнларни тезлаштириш, ортиқча харажатларни қисқартириш, энг асосийси, вақтдан тежаш имкониятини яратади. Бундай ҳолат иқтисодийтимизнинг рақамли технологияларга ўтиш имкониятини яратади.

Еттинчидан, хизмат кўрсатиш корхоналарини ривожлантиришнинг маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиши мулк дахлсизлигини таъминлаш, ўзини ўзи банд қилиш тизимини тубдан янгитдан шакллантириш, нафақат ички бозорни замонавий хизматлар билан тўлдириш, балки хориж бозорига чиқиш имкониятини яратади.

Хизмат кўрсатиш корхоналарининг ривожланишини таъминлашда маркетинг тадқиқотлари, уларни ўтказиш ва натижаларини амалиётга жорий этиш муҳим ўрин эгаллайди. Айниқса бутун дунёда тарқалган пандемия шароити хизматлар соҳасини ривожлантириш зарурлигини исботламоқда. Бизнинг республикамизда ҳам бу борада охириги даврда катта эътибор қаратилмоқда. Ҳозирги кунда мамлакатимизда хизмат кўрсатиш соҳасининг ялпи ички маҳсулотдаги улуши 36 фоизни ташкил этган. Халқаро меҳнат ташкилоти таҳлилларига кўра, сервис индустриясининг 1 фоизга ўсиши камбағаллар сонини 1,5 фоизга қисқартиришга олиб келади .

2020 йил 8 июнь куни Ўзбекистон Президентининг “Тадбиркорлик фаолияти ва ўзини ўзи банд қилишни давлат томонидан тартибга солишни соддалаштириш чора-тадбирлари тўғрисида” ги қарори қабул қилинди . Ушбу қарор асосида ўзини ўзи банд қилган шахслар шуғулланиши мумкин бўлган фаолият турлари 24 тадан 67 тага оширилиб, рухсат олиш талаблари ва солиқ тўловлари деярли бекор қилинди. Ундан ташқари фриланс ибораси амалиётимизга кириб келиб, маълум мутахассислар уйдан туриб масофавий фаолиятини юритиш имкониятига эга бўлишди. Масалан, ҳозирги кунда таълим, савдо, ахборот-коммуникация ва бошқа соҳаларда масофавий хизматлар жорий қилинди.

Амалиёт шуни тасдиқламоқдаки, агар биз бирорта фаолиятни ташкил этиш, жумладан, хизмат кўрсатиш корхоналарини ривожлантириш муаммосини ҳал этишда, учраб тураётган назарий-методологик асосларини аниқлаштириб олишимиз зарурдир. Биринчи навбатда, бизнинг фикримизча, “хизмат”, “хизмат кўрсатиш” ва “сервис” иқтисодий ибораларга бўлган муносабатимизни аниқлаштиришимиз, илмий тадқиқотларимиз ўзагини белгилаб олишимиз даркор.

Иқтисодий адабиётларда ушбу атамалар баъзан синоним тариқасида, баъзида сифатий яқунланганлик нуқтаи назаридан турли мазмунда фойдаланиш ҳолати мавжуд. В.Мюллернинг инглиз тили катта луғатида «Service» ибораси хизмат, хизмат кўрсатиш мазмуни билан ифодаланган.

Америкалик маркетинглоглар Ф.Котлер ва К.Л.Келлер ўзларининг “Маркетинг менежмент” дарсликларида хизмат тушунчасига қуйидагича таъриф берганлар: «Хизмат – бирор – бир тадбир, фаолият ёки фойда бўлиб, уни томонлардан бири бошқа томонга таклиф қилади, у асосан сезилмайди ва бирор нарсани эгаллашга сабаб бўлмайди». Хизматларни ишлаб чиқариш товар ва унинг моддий кўриниши билан боғлиқ бўлиши, баъзан эса боғлиқ бўлмаслиги ҳам мумкин. Ф.Котлер ўзининг «Маркетинг А дан Я гача» деган луғатида сервис ҳақида ўз фикрини аниқлаштирганда миждозга йўналтирилган фаолият тариқасида ёндашган.

Россиялик олим Г.А. Аванесова ўзининг «Сервис фаолияти» (Сервисная деятельность) китобида «сервис», «сервис фаолияти» ва «хизмат» тушунчаларини таққослаб, фойда келтириш, жамият ва шахсга йўналтирилган моддий ёки маънавий неъмат тариқасида ёндашган. Аммо, шу ерда бу атамалар фарқланиши, яъни «сервис» деганда хизмат кўрсатиш жараёнини юқори сифат ва самарадорлик, замонавий технология ва юқори малакали кадрлар томонидан амалга оширилган ҳодиса тушунилишини таъкидлаган. «Хизмат» деганда эса турли хил эҳтиёжни қондириш учун кўрсатилган фаолият, деб кўрсатилган. Бошқа россиялик олим Т.А.Тультаев ўзининг «Хизматлар маркетинги» (Маркетинг услуг) деган асарида «Хизмат бу моддий

шаклда эмас, балки фаолият шаклида кўрсатилаётган ҳаракат» тариқасида тушунтиришга ҳаракат қилган .

Америкалик олим К. Лавлокнинг эса, «Хизмат – конкрет жой ва конкрет вақтда истеъмолчилар учун маълум бир устунлик яратадиган, қийматликни шакллантирадиган, сезиларли ёки сезиларсиз шаклда таъсир кўрсатувчи иқтисодий фаолият тури»,– деб таърифлаган . Умуман олганда ривожланган давлатларда «хизмат» билан «сервис» ўртасида ҳеч қачон қарама-қаршилик кўйилмаган, битта иқтисодий категория тариқасида қабул қилинган.

Аммо ривожланаётган давлатларда, жумладан, Ўзбекистонда бу атамаларга чалқаш таъриф бериш орқали, хизматлар соҳасини иқтисодиётда ўз ўрнини аниқ белгиланмаганликка олиб келинган.

Самарқандлик олимларнинг фикри бўйича “сервис сўзи хизмат соҳаси билан ҳамоҳанг, бир-бирига ўхшаш синоним сўзлардир” деб таъкидлашган . Аммо шу билан бирга улар томонидан тайёрланган монография номланиши “Хизмат кўрсатиш, сервис ва туризм соҳаларини ривожлантириш: муаммолар ва уларнинг ечимлари” деб юритилган.

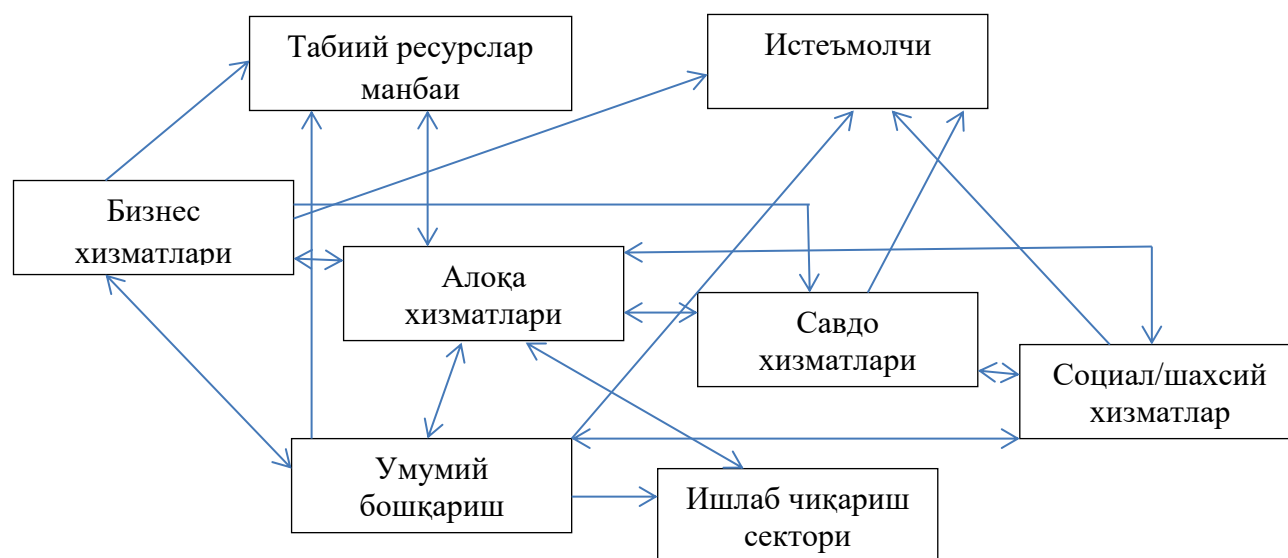
Бошқа асарда, яъни замонавий атамалар луғатида муаллифлар service, яъни хизмат кўрсатишни мижоз ва ходим ўртасидаги икки томонлама алоқа деб таъриф беришиб, хизмат кўрсатиш жараёнини ортиқча соддалаштириб юборилган .

Иқтисодий адабиётлардаги ёндашувлар шунга олиб келдики, давлатимиз баъзи расмий ҳужжатларида хизмат кўрсатиш соҳаси ва сервис биргаликда, худди турли категорияга ўхшаб ишлатиб келинди. Масалан, Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2006 йилда чиқарган қарори «Ўзбекистон Республикасида 2006–2010 йилларда хизмат кўрсатиш ва сервис соҳасини ривожлантиришни жадаллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида» деб номланди. Бундай ёндашувни коллежлар номланишида ҳам фойдаланилди: «Хизмат кўрсатиш ва сервис» коллежлари.

Бизнинг фикримизча, «хизмат» ва «сервис» битта мазмунни ифода этиб, уларни бир-бирига солиштириш мантиқан нотўғри. Хизмат бу иқтисодий

фаолият тури бўлса, хизмат кўрсатиш эса уни амалга ошириш жараёнини англатади. Шу сабабдан, бизнинг таърифимиз бўйича «Хизмат–бир объектнинг иккинчи объектига , унинг эҳтиёжларини қондириш учун амалга оширилаётган фаолият ёки жараён» тариқасида қаралиши лозим.

Хизматлар бозори деганда, иқтисодий объектлар ўртасида хизматлар алмашуви соҳаси тушунилади. Адабиётларда баъзан хизмат кўрсатиш фақат ноишлаб чиқариш соҳасидаги корхоналарга мансуб, деган нотўғри фикр мавжуд. Бундай қарашлар қуйидаги муаллифларда мавжуд .Бундай ёндашувда, бизнинг фикримизча, Фишер-Кларк модели бўйича иқтисодиёт тармоқларини мавжуд тақсимоти ётибди (1.1-расмга қаранг).



**1.1-расм. Иқтисодиётнинг интерфаол модели<sup>3</sup>**

Албатта бундай ёндашув тармоқларни ишлаб чиқариш ва ноишлаб чиқариш соҳаларига нисбий равишда тақсимлаш учун керак. Ваҳоланки, маркетингнинг мумтоз вакили Ф.Котлер ва бошқалар айтиб ўтганидек, барча корхона ва тадбиркор бир-бирига хизмат кўрсатиш билан машғулдир . Шу билан бирга товар ва хизмат ўртасидаги фарқланиши уларнинг хусусиятларидан келиб чиқилини кўрсатиб ўтишган. Маҳсулотнинг бешта асосий категориясини кўрсатиб ўтишиб, соф сезиладиган товардан соф хизматгача бўлган босқичларни кўриб ўтишган. Бундай ёндашув хизмат

<sup>3</sup> Муаллиф ишланмаси.



кўрсатиш корхоналарини фаолият бўйича ажратишга хизмат қилади. Бошқа маркетинглардан бири К. Лавлок ўзининг асарларида хизматлар турларини тавсифлашда тўртта синфга тақсимлаш асосида амалга оширган, (1.1-жадвалга қarang).

### 1.1-жадвал

#### Кўрсатилаётган хизмат жараёнининг хусусияти <sup>4</sup>

Харакат тавсифи	Инсонлар	Мулк-объекти
<b>Сезиладиган ҳаракатлар</b>	Инсонга йўналтирилган хизматлар Йўловчи ташуви Соғлиқни сақлаш Меҳмонхона Гўзаллик салони Физиотерапия Спорт клублари Ресторанлар Саргарошхона	Жисмоний объектларга йўналтирилган хизматлар Юк ташуви Жиҳозларга техник хизмат ва таъмирлаш Омборхоналарда сақлаш Йиғиштириш Чакана савдо Кир ювиш ва кимёвий тозалаш Бензин қуйиш шаҳобчалари Худудни ободонлаштириш Иккиламчи хом-ашёни қайта ишлаш ва чиқиндиларни йўқотиш
<b>Сезилмайдиган ҳаракатлар</b>	Реклама, жамоат билан алоқа Санъат Телекўрсатувлар Маслаҳат хизматлари Таълим Ахборот хизматлари Муסיқавий концертлар Психотерапия Дин Телефон алоқаси интернет	Бухгалтерия Банк хизмати Маълумотларни қайта ишлаш Маълумотларни етказиш Суғурталаш Юридик хизматлар Дастурлаш Тадқиқот қилиш Қимматли қоғозлар билан операциялар Дастурлаш таъминоти

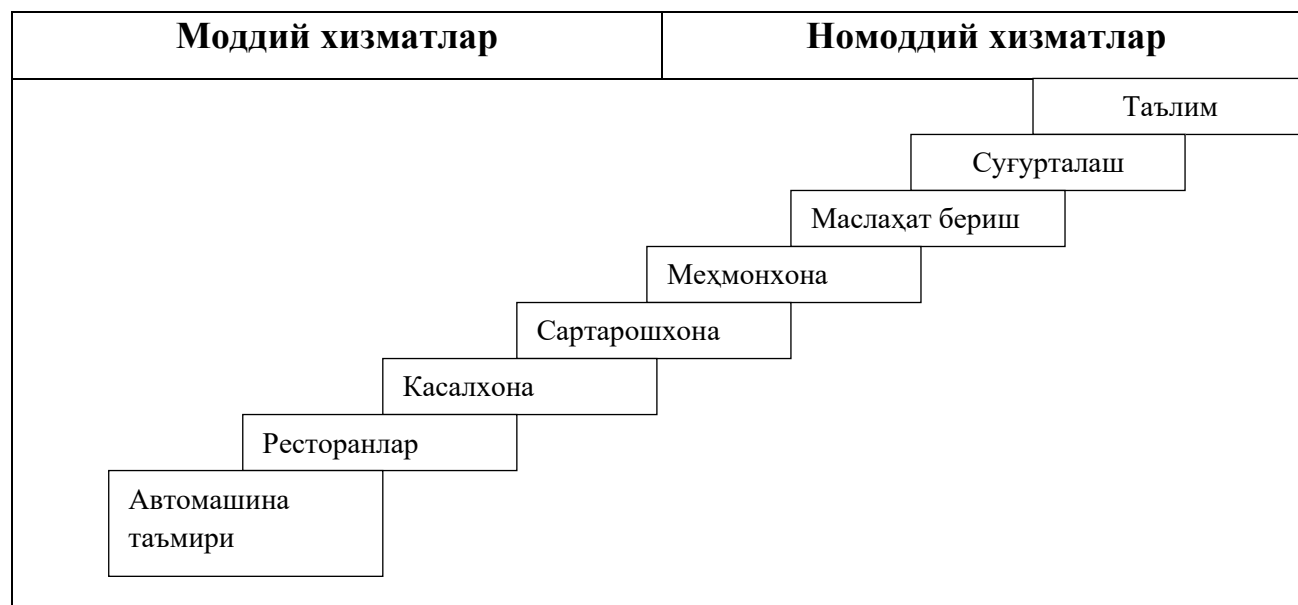
Ушбу жадвалда келтирилганидек хизмат жараёнларини ким учун амалга оширилаётгани асосий мақсад тариқасида қабул қилинган .

Хизматлар турларининг бундай тақсимланиши корхоналар турлари, улардаги фаолиятни ташкил этилиши, ўзига хос маркетинг стратегиясини

<sup>4</sup> Лавлок К. “Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия” китобидан олинган.

ишлаб чиқилишига асос бўлади. Хизмат кўрсатиш корхоналарини ривожлантириш стратегиясини ишлаб чиқилишида моддий ва номоддий турларига тақсимланишини инобатга олиниши керак. Ўтказилган тадқиқотлар асосида биз томондан 1.2-расмда хизматлар турларини сезилиш ёки сезилмаслик асосида тақсимлашга ҳаракат қилдик (1.2-расмга қаранг).

Ўтказилган тадқиқотлар асосида биз томондан 1.2-расмда хизматлар турларини сезилиш ёки сезилмаслик асосида тақсимлашга ҳаракат қилдик (1.2-расмга қаранг).



**1.2-расм. Сезилмаслик даражаси бўйича хизматларни таққослаш<sup>5</sup>**

Хизматларда қанчалик моддийлик кўриниши кам бўлса, шунчалик хизмат маркетинги товар маркетингидан фарқланади. Номоддий хизматларни баҳолашни фақат уларни қабул қилганидан кейингина амалга ошириш мумкин, аммо уларга турли омиллар ҳар хил таъсир ўтказгани учунгина, уларни бир хилдек баҳолаб бўлмайди. Шу сабабдан, хизматлар соҳасидаги маркетинг концепцияси ўзига хос томонлари мавжуд бўлиб, ҳар бир хизмат кўрсатувчи корхона ёки тадбиркор уни инобатга олиши зарурдир.

Хизмат соҳасининг аҳамияти ривожланган давлатларда салмоқли ўрин эгалласа-да (ЯММнинг 60–80 фоиз, аҳолининг ушбу соҳасида бандлиги ҳам

<sup>5</sup> Муаллиф ишланмаси.

60–70 фоиз), аммо унинг ривожланиши, айниқса, ўтган асрнинг 80-90 йилларида унчалик сезилмаган. Масалан, журналист Джордж Ф.Вилль томонидан 1983 йили Mc Donald's ресторан тизимида U.S/Steel заводларига нисбатан кўпроқ ишлаётганлар сони борлигини ёзганда кўпчилик ишонмаган. Худди шундай ҳолат Ўзбекистон миқёсида ҳам кузатиш мумкин. Ҳозирги кунгача хизмат соҳасига бизнинг мамлакатимизда, айниқса, унинг маркетингига, фақат реклама ва жамият билан алоқа тарикасида қараб келинган. Статистик маълумотларга эътибор берилса, 2018 йили ушбу соҳада 48.4 фоиз аҳоли бандлиги таъкидланган бўлса, 2017 йили 47,3 фоиз, ҳозирги кунда 36 фоизни ташкил этганлигига эътибор қаратишимиз мумкин. Албатта, олдинги статистик кўрсаткичлар объектив эмаслигини ҳам инобатга олган ҳолда ҳозирги кундаги ҳолат жамиятимизни ривожланишини таъминлаб бермаётганини кузатишимиз мумкин .

Халқаро бозордаги хизматлар соҳасининг ривожланиши кўп ҳолатда қандай маркетинг концепциясини танлаб олишга бағишланади. Ф. Котлер ва К.Л.Келлернинг фикрича, ҳозирги даврда кўп маркетинглар холистик концепцияси асосида фаолиятни ташкил этишмоқда. Холистик концепцияси 1.3-расмда келтирилган. Унда холистик (яхлит) концепцияси маркетинг дастурларини, жараён ва тадбирларини ўзаро боғлиқлигини ифода этган режалаштириш, ишлаб чиқиш ва жорий этишни ифода қилади. Холистик маркетинг концепцияси Ф. Котлер ва К.Л. Келлер фикрича, ўзининг таркибига расмда ифода этилган тўртта компонентни қамраб олади: ўзаро муносабатлар маркетинги, интеграллашган маркетинг, ички маркетинг ва ижтимоий масъул маркетинги.

Биз ҳам ўз тадқиқотларимизда холистик маркетинг концепцияларига таянган ҳолда изланиш олиб боришга ҳаракат қилиб, маркетинг фаолиятини турли хил мураккаблик ва компетенция (ваколатга эгаллик)ни мувофиқлаштириш фаолиятини олиб борилди. Ҳар бир хизмат кўрсатаётган ташкилот ёки тадбиркорлик фаолияти, бизнинг фикримизча, ўзаро амалга

оширилаётган фаолиятни инсонга, яъни истеъмолчининг хоҳиш ва истакларини қондиришга қаратилиши лозим.



**1.3-расм. Холистик маркетинг таркиби<sup>6</sup>**

Маркетинг назариясидаги мавжуд В2В ва В2С тизимлари ўртасидаги фарқ ҳам асосан шунга таянган. В2В тизимида, яъни «бизнес-бизнес учун» муносабатларида иккита фаолият юритаётган иқтисодий субъектлар ўзаро алоқаларини ўзаро келишган ҳолда нима, қанча, қачон ва қайси нархда деган саволларга жавоб берган ҳолдаги шартномалар тузадилар ва унга амал қиладилар. Албатта, шартномаларда инфляция, кутилмаган вазият ва бошқа ҳолатларни инобатга олишга ҳаракат қилинади. В2С тизимида эса маҳсулот ёки хизмат истеъмолчининг ўзгарувчан эҳтиёжларини қондириш жараёнида инобатга олинишини тақазо этади. Истеъмолчининг хоҳиш-истаклари ўзгарувчанлигини инобатга оладиган бўлсак, доимий маҳсулот ёки хизматларни сотилганидагина фойда олиш имконияти пайдо бўлади. Шу

<sup>6</sup> Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг Менеджмент. 14-с изд./ Пер.с англ. -СПб.: Питер, 2014.

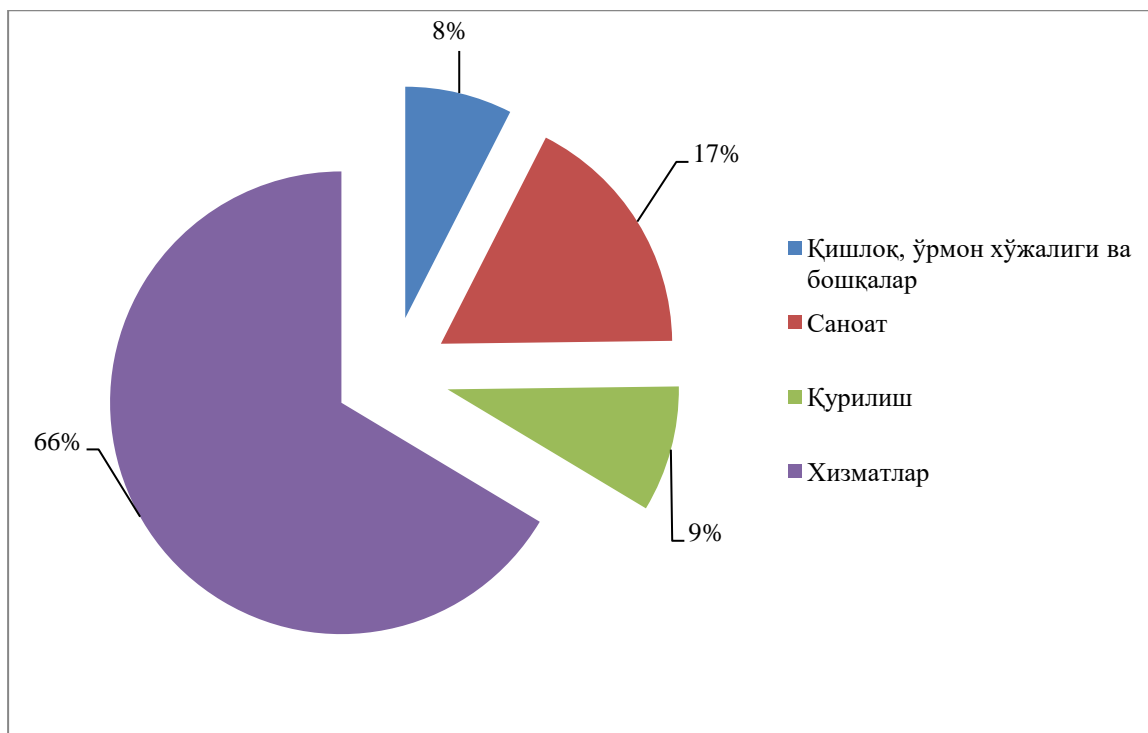
сабадан барча иқтисодий фаолият кўрсатаётган субъектлар холистик маркетинг концепциясидан фойдаланиши муҳим ҳисобланилади.

## **1.2.Хизмат кўрсатиш корхоналарини ривожланишининг қонуниятлари ва хусусиятлари**

Хизматлар соҳаси охириги 20 йил мобайнида тубдан ўзгариб келмоқда. Айниқса, ҳозирги кунда рақамли-иқтисодиёт технологиялари билан боғлиқ бўлган соҳалар, масалан, электрон-тижорат, интернет-банкнинг, ахборотий ва мулоқот соҳасидаги тармоқларнинг ривожланиши бунга мисол бўла олади. Хизматлар соҳасининг ривожланишига таъсир кўрсатувчи омиллар 1.4-расмда келтирилган, унда иқтисодиётнинг ривожланиши ва унга бўлган муносабатни кузатишимиз мумкин. Хизматлар соҳасидаги бўлаётган таркибий ўзгаришлар ҳам ҳаётимиздаги эҳтиёжларни ўзгариш тенденциясини ифодалайди.

1.4-расмда келтирилганидек, хизматлар соҳасини ривожлантириш учун биринчи навбатда жамиятнинг ва ҳукуматнинг унга бўлган муносабатини ўзгартириш лозим. Бу борада Ўзбекистон Республикасида охириги икки йил мобайнида янги қонун ва меъёрий ҳужжатлар қабул қилинди. Ушбу саъй-ҳаракатлар асосида, Ўзбекистон Республикаси Статистика Қўмитасининг расмий маълумотларига биноан, ҳозирги кунда хизматлар соҳасида 261 мингдан ортиқ корхона ва ташкилотлар фаолият кўрсатмоқда. 2019 йил январь–декабрь ойларида бозор хизматлари ҳажми 190356,0 млрд сўмни ташкил этди. Корхона ва ташкилотларнинг умумий сонидан хизматлар соҳасида фаолият кўрсатаётганлар 65,8 фоизни ташкил этади (1.4-расмга қаранг).

Албатта, бундай ҳолат, юқорида таъкидлаб ўтқанимиздек ҳали етарли эмас. Бунга 1.5-расмда келтирилганидек хизматлар соҳасининг ривожланиши ва такомиллашувига турли хил омиллар таъсир ўтказишади. Уларни биз бешта мустақил гуруҳларга тақсимлаб, охириги, яъни, пировард натижасида, хизматлар маркетингига алоҳида эътибор қаратилиши зарурлигини хулоса қилдик.



**1.4 - расм. 2020 йил 1 январь ҳолатига хизмат кўрсатиш корхоналарининг улуши (фермер ва деҳқон хўжаликларидан ташқари, %)<sup>7</sup>**

Хизмат соҳасини ривожланиши, албатта, унинг турларининг кўпайиши билан узвий равишда боғлиқдир. Дунё тажрибаси шуни кўрсатмоқдаки, рақамли иқтисодиёт ривожланган сари реал соҳадаги банд бўлганлар қисқариши билан ифодаланади. Борган сари хизматлар соҳасидаги фаолият ҳам миқдор, ҳам ассортиментни бўйича кўпайиб боради.

Бизнинг фикримизча, миқдорий кўрсаткичлардан ташқари сифат ҳолатига эътибор қаратилган бўлиб, унда истеъмолчиларнинг нафақат эҳтиёжини қондириш, балки янги мойилликларни шакллантиришдан иборатдир.

<sup>7</sup> Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитаси маълумотлари асосида тузилган.



**1.5-расм. Иқтисодиётнинг хизматлар соҳасини ўзгаришига таъсир этувчи омиллар<sup>8</sup>**

<sup>8</sup> Муаллиф ишланмаси.

1.2-жадвалда эса Ўзбекистонда иқтисодий фаолият турлари бўйича хизматлар ишлаб чиқариш улуши келтирилган.

### 1.2-жадвал

#### Ўзбекистонда иқтисодий фаолият бўйича хизматлар ишлаб чиқариш улуши, % (2019 йил январь-декабрь ойлари учун)<sup>9</sup>

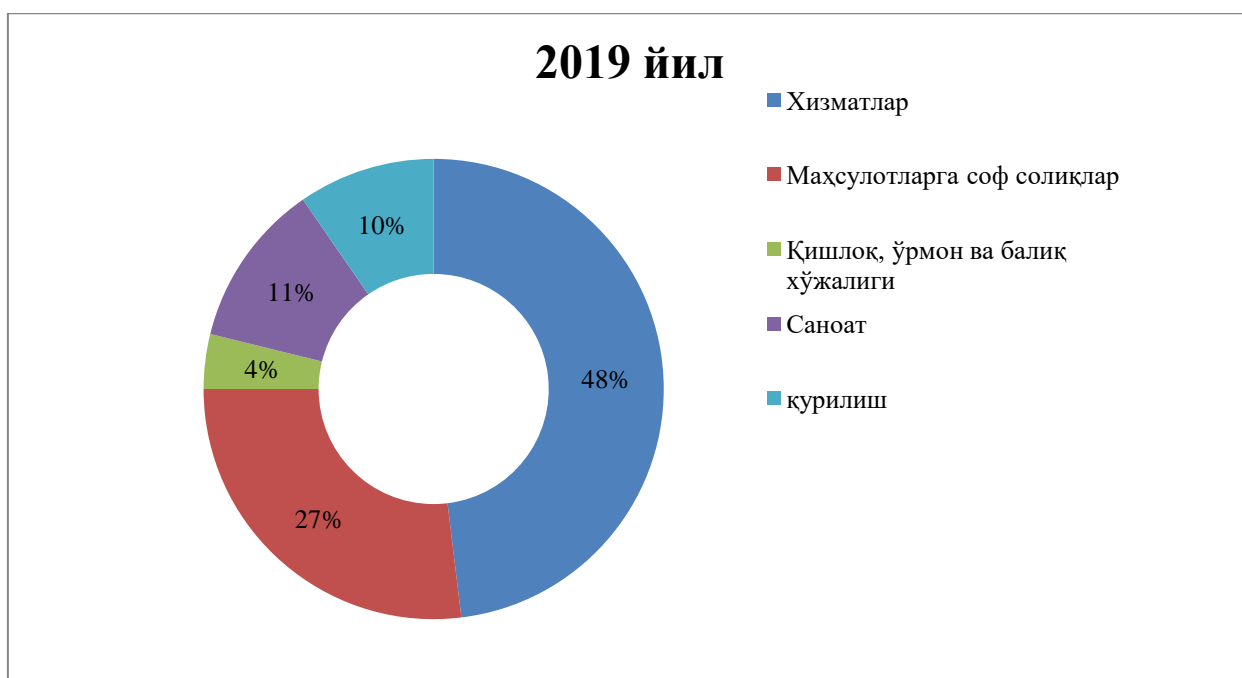
Кўрсаткичлар	Ҳажми млрд. Сўм	Ўтган йилга нисбатан ўсиш суръати, %
<b>Хизматлар – жами</b>	193697,8	<b>113.2</b>
Шу жумладан:		
Алоқа ва ахборотлаштириш хизматлари	10869.2	108.9
Молиявий хизматлар	34635.0	154.6
Транспорт хизматлари	53576.5	105.6
Шу жумладан: автотранспорт хизматлари	25279.1	103.5
Яшаш ва овқатланиш хизматлари	5715.9	105.6
Савдо хизматлари	47693.3	105.1
Кўчмас мулк билан боғлиқ хизматлар	5862.2	103.1
Таълим соҳасидаги хизматлар	6990.4	106.8
Соғлиқни сақлаш соҳасидаги хизматлар	2930.3	113.4
Ижара хизматлари	3952.3	104.1
Компьютерлар ва маиший товарларни таъмирлаш бўйича хизматлар	3102.1	103.7
Шахсий хизматлар	4564.8	103.7
Меъморчилик, муҳандислик изланишлари, техник синовлар ва таҳлил соҳасидаги хизматлар	4039.0	108.1
Бошқа хизматлар	6425.0	102.8

Хизматларнинг ялпи ички маҳсулотдаги ўсиш суръати қолган тармоқларга нисбатан юқори бўлмаса-да, 5,6 фоиз ўсишнинг (2019 йил декабрга қадар) 1,7 фоиз хизматлар соҳасига тўғри келади (1.6-расмга қаранг).

Аммо ушбу ўсишда ҳам таълим хизматларининг улуши жуда паст. Ҳозирги кунда барча хизматлар таркибида таълим хизматлари 3,7 фоизни ташкил этади холос. Умуман олганда, 1.7-расмда маълумотларни келтирилиши бўйича ЯММ таркибидаги хизматлар улуши охириги йилда пасайиш тенденциясига эгалигини кўришимиз мумкин. Юқорида таъкидлаб ўтганимиздек, 2019 йил якуни бўйича ушбу кўрсаткич 36,1 фоизни, бугунги кунда 36,3 фоизни ташкил этмоқда.

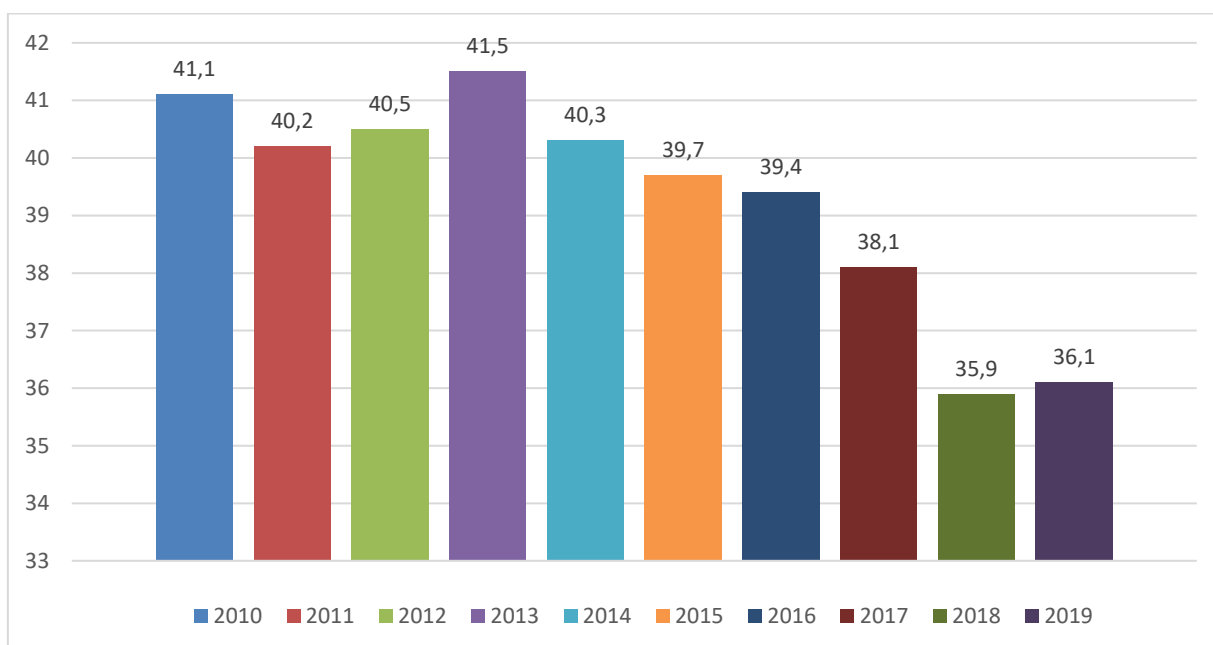
<sup>9</sup> Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитаси маълумотлари асосида тузилган.





**1.6-расм. Ялпи ички маҳсулотни ишлаб чиқаришни ўсиши<sup>10</sup>**

Республикаимизнинг Давлат статистика қўмитасининг маълумотларига кўра, охириги тўққиз йил ичида ушбу кўрсаткич турли хил ўзгариш тенденциясига эга бўлди (1.7-расмга қаранг).



**1.7-расм. ЯИМ таркибдаги хизматлар улуши, %<sup>11</sup>**

<sup>10,14</sup> Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитаси маълумотлари асосида тузилган.

Илмий тадқиқотларимизда ушбу соҳада бўлаётган ўзгаришлар тенденцияларини аниқлашга ҳаракат қилдик. Таъкидлаш керакки, янги хизматлар турлари кенгайиши натижасида хизматлар миқдори ва сифатига бўлган талаблар ўсиб бормоқда. Масалан, уй-жойга кредит олиш, банк хизматларининг ўсиши, интернет ёки телефон хизматларига бўлган эҳтиёжнинг ошиши шулар жумласидандир.

Тадқиқотлар натижасида куйидаги бешта тенденция ва хизмат бозорининг ривожланиш қонуниятларини аниқладик. Улар таркибига куйидагилар киради:

1. Хизматлар сифати ва маданиятига талабларнинг ошиб бориши. Бундай талабларни ресторан ва меҳмонхоналар бизнеси, туризм ва гўзаллик индустриясида кўрсатишимиз мумкин. Айниқса, интернет ва уяли алоқа тизимидаги талаблар хизмат кўрсатувчилар томонидан ўзгараётган шароитларда мослашишларини тақозо этади.

2. Ҳаражатлар кўпайган сари хизмат кўрсатиш соҳасининг даромад келтириш даражаси кўпаймоқда. Хизматлар сифати ва маданиятига сарфлар ошиши кутилаётган маблағ ва инвестициялардан оқилона фойдаланишга мажбур қилмоқда. Рақобатга чидаш учун янги шароитга мослашиш йўллари излаш зарур бўлади.

3. Истеъмол ҳажми ошиб бораётган пайтда бирламчи истеъмолчилар миқдори камайиши кузатилади. Истеъмолчилар сервис ташкилотларига қайта мурожаат қилиши асосан ўрта ёки юқори даромадга эга бўлган аҳоли қисмига тўғри келади.

4. Хизмат кўрсатиш корхоналарининг йириклашуви кузатилмоқда. Рақобат муҳити кучайган сари йирик ташкилотлар кичик бизнес ёки хусусий тадбиркорларга нисбатан фаолият кўрсатиши енгилроқ кечади, мақсадли истеъмолчи ва таъсир кўрсатиш доирасини тақсимлаб олиш имкониятига эга бўлади. Масалан, автомобилларга ёки маиший техникага хизмат кўрсатиш йирик ташкилотларда (“Узтеххизмат”, “Артель” ва бошқалар) самаралироқ олиб борилиши кузатилмоқда.

## 5. Таклиф этилаётган хизмат ассортименти кенгаймоқда.

Истеъмолчиларга замон талабига қараб янги хизмат турлари кўрсатилиши ошмоқда. Янги йўналишлар тариқасида маслаҳат бериш, таълим, суғурта, реклама ёки PR таклифлари, банк хизматлар турлари ва бошқаларни кўрсатиш мумкин. Ўзбекистонда электрон ҳукумат тизимида кўп ҳисоботларни топшириш, мурожаат этиш масофавий амалга оширишга катта аҳамият берилмоқда. Маркетингда электрон тижоратнинг ривожланиши ҳам шу тоифага киради.

Ҳозирги кунда хизматлар бозори ривожланишини аниқ ҳисоблаш қийин. Унинг сабаби бир томондан давлат аралашувининг камайиши, тижорат соҳасидаги ўсишни рағбатлантиради. Масалан, таълим, медицина, уй-жой хизматларида тўловли хизматлар миқдори ошиши кузатилмоқда. Бундай ҳолат табиий равишда истеъмолчиларда норозилик уйғотмоқда.

Тижорат соҳасида бозор жараёнларидаги қонун-қоидалар жорий этилиши, талаб ва таклиф мувозанатини ушлаб туриш, рақобат муҳитига мослашиш муҳим ўрин эгаллайди. Рақобат асосида паст сифатли хизматлар аста-секин бозорни тарк этади, истеъмолчиларга кўрсатилаётган хизмат маданияти ошишига ва уларнинг ассортименти кенгайишига олиб келади.

Истеъмолчиларга кўрсатилаётган хизматлар тўғрисида маълумот етказиб бериш, ахборот технологиялар ютуқларидан фойдаланиш сервис корхоналарга одатий тусга кириб боради. Айниқса, маҳаллийлаштириш дастури асосида ҳамда очилаётган эркин иқтисодий зоналарга берилаётган имтиёزلардан фойдаланган ҳолда маҳаллий ресурсларни тўлароқ жорий этиш, янги техника ва технологиялар билан жиҳозланишни амалга ошириш мумкин.

Ўзбекистоннинг инновацион ривожланишини таъминлаш борасида хизматлар сифати ва маданиятини белгилайдиган мезонлар ва кўрсаткичларни ишлаб чиқишни тақозо этади. Республика Президенти Шавкат Мирзиёев 2016 йилга яқун ясаб, 2017 йилга устувор йўналишларни белгилаганда мамлакатимизда ишлаб чиқарилаётган товар ва хизматлар халқаро стандартларнинг (ISO) талабларига фақат 13 фоиз жавоб беришини таъкидлаб

ўтган эди. Ушбу муаммони ҳал этишда хизмат кўрсатиш ташкилотлари ва тадбиркорларга сифат кўрсаткичларини қонуний равишда ўрнатилиши мақсадга мувофиқ бўлар эди.

Иқтисодий адабиётларда товар ва хизмат кўрсатиш хусусиятларини ифодалашда катта таҳлилий ишлар амалга оширилган. Р. Бест, Б. Гамаюнов, Е. Голубков, Ф. Котлер, К. Лавлок, С. Минетт ва бошқаларнинг асарларини мисол тариқасида келтиришимиз мумкин .

Кўпчилик товар ва хизмат ўртасида асосан 4 та фарқли бўлиш хусусиятларини кўрсатишади. Бундай кузатув Ф. Котлер ва К. Л.Келлернинг «Маркетинг-менежмент» дарслигида, Н. Нагапетьянцнинг «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» ўқув кўлланмасида хизматларнинг тўртта ажратиб тураётган хусусиятлари келтирилган: сезилмаслик, хизматларнинг ишлаб чиқариш ва истеъмол жараёнларининг бир маҳал амалга оширилиши, бир хил бўлмаслик (сифатий ҳолати тез ўзгарувчан) ва хизматларни сақлаб бўлмаслиги. Ушбу ёндашувдан келиб чиққан ҳолда Ф. Котлер ва К.Л. Келлер «Маркетинг менежмент» дарслигида хизматларнинг куйидаги таснифларини таклиф қилишади (1.3-жадвал).

Россиялик С. Н. Диянова ва А.Э. Штезель ўзларининг тадқиқотларида хизматлар хусусиятларини кенгроқ таърифлашга ҳаракат қилишган:

хизматлар уларни кўрсатиш ва истеъмол қилиш жараёнларини яқдиллиги;  
объект ва натижага қараб хизматлар моддий ва номоддий турларига тақсимланади;

кўп ҳолат истеъмолчи хизмат кўрсатиш жараёнида объект ҳисобланиб, ушбу жараён иштирокчиси ҳисобланади;

хизмат соҳасида кўл меҳнати улуши юқори бўлганлиги сабабли, унинг сифати устанинг маҳоратига боғлиқ бўлади;

хизматни амалга оширувчи унга мулк эгаси бўла олмайди;

хизматлар маҳаллий, транспорт хизматиغا муҳтож бўлмаган, ҳудудий характерга эга бўлиши мумкин;

хизматларни сақлаб бўлмайди.

Ф. Котлер таклиф қилган хизматлар таснифи<sup>12</sup>

	Саволлар	Жавоблар
А.	Кишилар ёки машиналар хизматлар манбаи бўладими?	Хизматлар орасида инсон манба ҳисобланган хизматлар ҳам мавжуд, бунда профессионаллар (молиявий хизматлар, бошқарув бўйича маслаҳат) ёхуд малакали мутахассислар ёки касбий малакага эга бўлмаган ишчи кучи талаб этилади. Машинада тақдим этилаётган хизматлар орасида юқори малакали мутахассислар томонидан бошқарилувчи ускуналар (самолётлар, компьютерлар) ёхуд бирмунча паст малакали операторлар томонидан бошқарилувчи (транспорт) ёки автомат машиналарини (савдо автоматларини) талаб этувчи хизматлар ҳам мавжуд.
В.	Хизмат кўрсатиш жараёнида мижознинг иштироки шартми?	Агар мижознинг иштироки шарт бўлса, хизмат кўрсатувчи ушбу мижознинг талабларини (дўконлар, ресторанлар) ҳисобга олиши зарур
С.	Мижоз томонидан хизматни сотиб олиш сабаблари андай?	Хизмат шахсий эҳтиёжларни (шахсий хизматлар) ёки бизнес эҳтиёжларини қондириш (бизнес хизматлари) учун мўлжалланганми? Одатда хизмат кўрсатувчилар шахсий хизматлар ва бизнес хизматлари бозорлари учун турли маркетинг дастурларини ишлаб чиқади.
Д.	Хизмат кўрсатувчининг сабаблари қандай (савдо ёки нотижорат фаолияти) ва хизматлар қандай шаклда тақдим этилади (алоҳида хизматлар ёки давлат хизматлари)?	Бу икки хусусиятнинг мослиги мутлақо бошқа турдаги хизмат тизимлари натижаларига олиб келади. Хизматларнинг таснифини бошқа белгилар бўйича ҳам амалга ошириш мумкин: а) капитал ҳаражатлар бўйича; б) ижрочиларнинг малакавий даражаси; с) технологик жараёнлар мураккаблиги; д) мижозлар (жисмоний ва юридик шахслар)нинг ижтимоий мавқеи.

Хизматлар йиғиндисини етарлича мустақил ва ўзаро боғлиқ бўлган тасниф хусусиятларига кўра бир хил гуруҳлар, кичик гуруҳлар, турларга ажратиш мумкин. Бунинг учун турли таснифлаш усулларини қўллаш талаб этилади. Хизматларни таснифлаш принциплари қаторида Ф. Лавлок (1.4-жадвал) таснифи алоҳида қизиқиш уйғотади .

<sup>12</sup> Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. Основы маркетинга. - М., 2013.

К. Лавлок таклиф этган хизматлар таснифи<sup>13</sup>

№	Хизматларнинг асосий тоифалари	Хизматлар соҳалари
1.	Шахсга йўналтирилган аниқ чора-тадбирлар	Соғлиқни сақлаш, йўловчи ташиш, гўзаллик салонлари ва сартарошхоналар, спорт иншоотлари, ресторан ва кафелар
2.	Товарлар ва бошқа жисмоний объектларга мўлжалланган аниқ ҳаракатлар	Юк ташиш, ускуналарни таъмирлаш ва сақлаш, тозалаш ва тартибни сақлаш, кир ювиш, кимёвий тозалаш, ветеринария хизматлари.
3.	Инсон онгига қаратилган номоддий ҳаракатлар	Таълим, радио ва телевидение, ахборот хизматлари, театрлар ва музейлар.
4.	Номоддий активлар билан номоддий ҳаракатлар	Банклар, юридик ва консалтинг хизматлари, суғурта, қимматли қоғозлар билан операциялар.
5.	Ишлаб чиқариш ва истеъмолнинг узлуксизлиги	Хизматнинг ўзига хос хусусияти шундаки, у олдиндан амалга оширилмайди ва товар сифатида сақланиши мумкин эмас. Бу омил хизмат харидорини мураккаб вазиятга қўяди, чунки рақобатдош таклифлар ўртасида таққослашнинг иложи бўлмайди.
6.	Манбалардан ажралмаслик	Хизмат ўз манбаи билан узвий боғлиқ эмас, аммо моддий шаклдаги товарлар унинг манбаи мавжудлиги ёки мавжуд эмаслигидан қатъий назар мавжуд бўлиши мумкин. Бу омил хизматлар истеъмолчиларининг чекланганлиги ва ушбу чекловларни бартараф этиш учун махсус механизм ёки чоралар зарурлигига олиб келади.
7.	Сифатнинг доимий эмаслиги	Хизматларнинг сифати етказиб берувчилар, шунингдек, хизмат кўрсатиш вақти ва жойига боғлиқ ҳолда кенг доирада тебраниши мумкин. Хизмат сифати бир хил шахс, ташкилот ёки фирма томонидан тақдим этилган тақдирда ҳам ўзгариши мумкин.
8.	Сақлаб бўлмаслик	Хизматни сақлаб бўлмайди, у «бир марталик» хусусиятга эга.

Юқоридаги тасниф номоддий ишлаб чиқариш соҳасидаги хизматларнинг асосий таснифи бўлиб, уни янги турдаги хизматлар билан тўлдириш ва кейинчалик ривожлантириш мумкин. Хизматларни, масалан, истеъмолчи билан алоқа даражаси, қонунчилик ва меъёрий ҳужжатлар билан тартибга солиш даражаси, меҳнат сиғими, меҳнат бозори, истеъмол сегментлари бўйича таснифлаш, ишбилармонлик хизматлари ва шахсий хизматларга ажратиш мумкин.

<sup>13</sup> Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия. –М., 2018.

Номоддий хизматларни фақатгина улар қабул қилинган, баҳолаш мумкин ва хизматларни тақдим этиш жараёнига таъсир қилувчи турли омиллар туфайли доимий хизмат даражасини сақлаб қолиш жуда мушкул.

Аввалдан ажратилган хизмат турларининг аксарияти бир компания доирасида бирлаша бошлайди. Корхона ёки ташкилотнинг барча турдаги хизматларини тақлиф қилиш, рақобатбардошликни ошириши, уларни диверсификациялаш орқали юзага келиши эҳтимоли бўлган хавфларни камайтириш имконига эга бўлади.

Шундай қилиб, банк, сайёҳлик, ахборот ва воситачилик хизматлари ягона хизматлар комплексига бирлашиб, айти пайтда мутлоқ янги хизмат турларини (Интернет-тижорат, Интернет-банкинг, Интернет-маркетинг, рекрутинг, аутсорсинг) ташкил қилади. Туризм хизматлари доирасида транспортда жўнатиш, суғурта, ахборот ресурслари (ихтисослашган сайтлар) бирлашади. Шундай қилиб, бугунги кунда хизматлар соҳасидаги диверсификациялаш тенденцияси ҳақида фикр билдириш мумкин, бу эса ушбу соҳада халқаро рақобат кучайиб бораётган шароитда намоён бўлади.

Давлат хизматлари соҳасида стандартлаштиришни ривожлантириш ва такомиллаштириш;

истеъмолчиларнинг мол-мулкига зарар етказилишининг олдини олиш, ҳаёт хавфсизлиги, истеъмолчилар саломатлиги ва атроф-муҳитни муҳофаза қилишни таъминлаш мақсадида хизматларни сертификатлаш;

ахборот-коммуникация технологияларини қўллаш самарадорлигини ошириш;

аҳолига хизмат кўрсатиш ҳажмларини ҳисобга олиш ва прогнозлаштириш;

аҳолининг хизматларга талабини ўрганиш;

мулкчиликнинг турли ташкилий-ҳуқуқий шаклларидаги корхона ва ташкилотлар томонидан аҳолига хизмат кўрсатиш;

аҳолига хизматлар таснифини халқаро билан таснифлар билан уйғунлаштириш;

хизматлар турларини Ўзбекистон Республикасидаги янги ижтимоий-иқтисодий шароитларни ҳисобга олган ҳолда фаоллаштириш

Мавжуд таснифларнинг аксарияти (ЖСТ, ХВФнинг таснифлаш схемалари, БМТнинг асосий маҳсулотлари, миллий ҳисоблар тизими, Жаҳон банки таснифи) хизматларнинг функционал хусусиятларига асосланади. Ушбу мезон бўйича тузилган ҳар бир таснифлаш чизмасида «бошқа хизматлар» сектори ажратилиб, уларга кўрсатиб ўтилган гуруҳларга киритилмаган хизматлар киради.

Аслида халқаро бозорда янги хизмат турларининг пайдо бўлиши билан боғлиқ кейинги тўлдиришлар учун бундай таснифлаш схемаси доимо очиқ ва тўлиқсиз бўлиб қолмоқда. Халқаро хизматлар бозорининг тармоқ таркибини тўлиқ ва батафсил тақдим этиш учун ЖСТга хизмат кўрсатиш секторларининг таснифи, шунингдек, Жаҳон банкининг омилли ва нофаол хизматларини кўрсатиш мумкин. Асосий хизматларга (ЖСТ классификаторига мувофиқ) 12 та асосий бўлимга тақсимланган 160 турдаги хизмат киради (1.5-жадвал).

### 1.5-жадвал

#### ЖСТ ва Жаҳон банки услуби бўйича хизматлар таснифи<sup>14</sup>

Жаҳон савдо ташкилоти хизматлар соҳаларини таснифлаш	Жаҳон банки таснифи
1. Тижорат (ишбилармонлик) хизматлари (46 та гуруҳ)	1. Факторнинг хизматлари (ногиронлик бўйича хизматлар) – мижоз ёки ишлаб чиқариш омиллари албатта чегарани кесиб ўтувчи (туристик, таълим) барча турдаги хизматлар
2. Алоқа (коммуникация) хизматлари (25)	2. Номинал бўлмаган хизматлар – (омилларга асосланган, ажратилган хизматлар) – ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчи ўртасида масофавий узилишлар юзага келиш эҳтимолига эга хизматлар (аудиовизуал, ноширлик, ахборот хизматлари)
3. Курилиш-муҳандислик хизматлари (5)	
4. Дистрибьюторлик (тақсимот билан боғлиқ) хизматлари (5)	
5. Таълим хизматлари (5)	
6. Атроф-муҳитни муҳофаза қилиш хизмати (4)	
7. Молиявий хизматлар (17)	
8. Соғлиқни сақлаш ва ижтимоий хизмат кўрсатиш соҳасидаги хизматлар (4)	
9. Туризм соҳасидаги хизматлар (4)	
10. Хордиқ, маданий ва спорт тадбирларини ташкил қилиш бўйича хизматлар (5)	
11. Транспорт хизматлари (33)	
12. Бошқа хизматлар	

<sup>14</sup> www.worldbank.org.



Шундай қилиб, жаҳон иқтисодиёти глобаллашуви шароитида халқаро хизматлар бозори динамик ривожланишга эришади ҳамда энг самарали омиллардан бирига айланиб, мамлакатларнинг иқтисодий ўсиши, жаҳон бозорларида уларнинг рақобатбардошлигини ошириш унга боғлиқ бўлади.

Бугунги кунда иқтисодиётнинг муҳим тармоқларидан бири сифатида хизматларнинг аҳамияти ишлаб чиқаришнинг мураккаблашуви, бозорни кунлик ва алоҳида талаб товарлари билан тўлдириш, инновация жараёнларининг жадал ўсиши (янги алоқа турларини жорий этиш, янги электрон ва тўлов технологиялари жорий этилиши, юқори технологик хизматлар соғлиқни сақлаш соҳаси) билан боғлиқ. Бу эса инновацион хизматлар бозорини ривожлантиришни таъминлашга қаратилган стратегияни ишлаб чиқиш ва амалга ошириш механизмларини аниқлаб олишни тақозо этади.

Бундан ташқари, хизматлар (айниқса, техник жиҳатдан мураккаб) товарлар савдосининг муҳим қисми, чунки товарлар савдоси асосан сотиш ва сотишдан кейинги хизмат кўрсатиш давомида тақдим этиладиган хизматлардан иборат тобора ривожланган тармоқни талаб этади.

Умуман, тасниф объект, ҳодиса ва тушунчаларни синф, бўлим, тоифалар бўйича уларнинг умумий хусусиятларига боғлиқ ҳолда тақсимлашдир.

Таснифлаш хусусиятларини идентификациялаш умумий объектлар тўпламининг сифатли, иқтисодий хусусиятларига асосланади. Хизмат кўрсатиш соҳасига (тармоқни ёндашувига) қуйидагиларни киритиш қабул қилинган:

савдо (улгуржи ва чакана савдо);

озик-овқат ва турар жой таъминоти хизматлари (меҳмонхоналар, ресторанлар ва бошқалар);

транспорт

алоқа ва ахборотлаштириш хизматлари;

моддий-техник ресурсларни етказиб бериш, харид қилиш ва сақлаш хизматлари;

бозор фаолиятини таъминлаш учун кредит, молия ва суғурта, кўчмас мулк билан боғлиқ битимлар ва бошқа хизматлар;

таълим, маданият ва санъат;

фан ва илмий хизматлар;

соғлиқни сақлаш, шу жумладан, жисмоний тарбия ва спорт;

уй хўжалигига хизмат кўрсатиш хизматлари (уй-жой хўжалигини сақлаш ва таъмирлаш бўйича хизматлар, ишлаб чиқариш-маиший ва коммунал хизматлар);

шахсий хизматлар (маиший хизматлар, сартарошхоналар, фотостудия хизматлари, кимёвий тозалаш ва бошқалар);

давлат бошқаруви хизматлари.

Хизматлар соҳасининг бундай тармоқ таснифи кўплаб мамлакатлар, шу жумладан, Ўзбекистонда ҳам амал қилади. Ўзбекистонда хизматлар кўрсатиш фаолияти саноат ва қишлоқ хўжалиги билан бир қаторда Ўзбекистон Республикаси Давлат стандартида тасдиқланган Ўзбекистон Республикаси иқтисодий фаолият турлари бўйича маҳсулотлар (товарлар, ишлар, хужжатлар) статистик классификаторида (2015 йил 23 январдан бошлаб) ўз аксини топган. Ушбу стандартга мувофиқ, турли маҳсулотларни қайта ишлашга ёрдам хизматларидан ташқари, хизматлар Ўзбекистонда 17 та секторга бўлинади (1.6- жадвал).

Алоҳида таъкидлаш керакки, ушбу тармоқларнинг ҳар бирида турли ташкилий-ҳуқуқий мулк шаклидаги корхона ва ташкилотлар томонидан аҳолига кўрсатиладиган 10 дан 500 тагача турдаги хизмат турлари мавжуд.

Таснифга мувофиқ хизматлар бозорини таҳлил қилиш мақсадли сегмент хусусиятларини аниқлаш ва истеъмолчилар жойлашган жойларни таснифлаш ва қарор қабул қилиш имконини беради ва истеъмолчилар ҳаракатларининг мантиқий тузилиши, уларнинг хулқ-атворлар модели яратилишига сабаб бўлади.

Ўзбекистонда хизмат кўрсатиш стандартларини таснифлаш<sup>15</sup>

№	Хизматлар номи	Таснифлаш параметри
1.	Электр энергияси, газ буғ ва кондиционерланган ҳаво етказиб бериш хизматлари	(35.12-35.30)
2.	Сув таъминоти, канализация, чиқиндиларни йиғиш ва улардан фойдаланиш хизматлари	(36.0-39.0)
3.	Улгуржи ва чакана савдо хизматлари: автотранспорт воситалари ва мотоциклларни таъмирлаш хизматлари	(45.0-47.0)
4.	Ташиш ва сақлаш хизматлари	(49.0-53.0)
5.	Турар-жой ва озиқ-овқат хизматлари	(55.0-56.0)
6.	Ахборот ва коммуникация хизматлари	(58.0-63.0)
7.	Молиявий хизматлар ва суғурта хизматлари	(64.0-66.0)
8.	Кўчмас мулк билан боғлиқ хизматлар	(68.0);
9.	Касбий, илмий ва техник хизматлар	(69.0-75.0)
10.	Маъмурий ва ёрдамчи хизматлар	(77.0-82.0)
11.	Давлат бошқаруви ва мудофаа соҳасидаги хизматлар; мажбурий ижтимоий ҳимоя хизматлари	(84.0-85.0)
12.	Таълим хизматлари	(86)
13.	Соғлиқни сақлаш соҳасидаги хизматлар ва ижтимоий хизматлар	(86.0-88.0)
14.	Санъат, ўйин-кулги ва дам олиш соҳасидаги хизматлар	(90.0-93.0)
15.	Иш берувчилар сифатида маиший хизматлар: уй хўжаликлари томонидан ўз истеъмоли учун ишлаб чиқариладиган турли товар ва хизматлар	(97.0-98.0)
16.	Ташқи ташкилот ва идоралар хизматлари	(99.0)
17.	Бошқа хизматлар	(94.0-96.0)

Яратилган намунани амалда синаб кўриш мақсадида, масалан, истеъмолчи қандай хизматни танлаганлиги, рекламага қандай муносабатда бўлиши, товар белгиларига муносабати қандайлиги ва унинг қониқиш даражасини аниқлаш бўйича тадқиқотлар ўтказиш мумкин. Модель (бозорда хизматларни танлаш усуллари, реклама самарадорлиги) амалий тасдиқдан ўтгач, ундан ташкилотларнинг самарали маркетинг стратегиясини шакллантириш ва амалга ошириш учун фойдаланилиши мумкин.

<sup>15</sup> Муаллиф ишланмаси.

### 1.3. Хизматлар маркетинги стратегиясига қўйилган талаблар

Таъкидлаш лозимки, Президентимизнинг 2020 йил апрелдаги «Рақамли иқтисодиёт ва электрон ҳукуматни кенг жорий чора-тадбирлар тўғрисида»ги Қарори ҳамда 2020 йил Олий Мажлисга Мурожаатномасида мамлакатимизда рақамли иқтисодиётини ривожлантириш бўйича муҳим чора-тадбирда ишлаб чиқилишига ва ҳаётга тадбиқ этилишига асос бўлди. Рақамли иқтисодиёт деганда, фақатгина Блокчейн (Block chain) технологиясини ва улардан халқаро молия бозорларида фойдаланиш масалаларини ёки криптовалюталарни тушуниш керак эмас. Рақамли иқтисодиёт (Digital economy) деганда, рақамли коммуникациялар IT ёрдамида олиб бориладиган иқтисодиёт тушунилади.

Ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш соҳасида янги IT қўлланиши туфайли маҳсулот ва хизматларнинг таннархини пасайтириш ва рақобатбардошлигини ошириш, яширин иқтисодиётга барҳам бериш воситаси сифатида ҳам қараш мумкин. Жаҳон банкининг «Рақамли дивидентлар» номли тадқиқотлари хулосалари мамлакатлар иқтисодиётини ривожлантиришда рақамли иқтисодиётининг нақадар долзарб ва муҳим масала эканлигини кўрсатади. Хусусан, интернет тизимининг 10 фоизга ўсиши мамлакат ЯИМ ўсишига олиб келади. Ривожланган давлатларда, Ўзбекистонлик олим С.С.Ғуломов фикри бўйича, бу кўрсаткич 1,21 фоизни ташкил этса, ривожланаётган мамлакатларда 1,38 фоизга тенг. Демак, интернет тезлиги 2 баробар ошадиган бўлса, ЯИМ ҳажми ҳам қарийб 15 фоиз ортишига эришиш мумкин .

Муҳтарам юртбошимиз 2020 йил 24 январь куни Олий Мажлисга қилган Мурожаатномасида «Рақамли иқтисодиётга фаол ўтиш- келгуси 5 йилдаги энг устувор вазифаларимиздан бири бўлади»,– деб таъкидлаган . Рақамли технологиялар нафақат маҳсулот ва хизматлар сифатини оширади, ораликча харажатларни камайтиради. Балки Президентимиз таъбири билан айтганда, энг оғир иллат –коррупция балосини йўқотишда ҳам самарали воситадир.

Турли мамлакатларда рақамли иқтисодиёнинг ЯИМ даги улуши 4,5 дан то 15,5 фоизгача ташкил этади. Бундай рақамли иқтисодиётнинг ривожланиш тенденциясини ва мамлакатимиз иқтисодиёти, шу жумладан, хизмат соҳаларини ривожланишига катта таъсир кўрсатишини таъкидлашимиз мумкин.

Республикаимизда охириги йилларда рақамли иқтисодиёни ривожлантириш борасида бир нечта қонун ва меъёрий-ҳуқуқий ҳужжатлар қабул қилиниб, уларнинг таркибида қуйидагиларни кўрсатиб ўтишимиз мумкин: «Электрон ҳукумат тўғрисида», «Ахборотлаштириш тўғрисида», «Электрон рақамли имзо тўғрисида», «Электрон тижорат тўғрисида»ги қонунлар. Ундан ташқари, Президентимизнинг 2018 йил 2 сентябрда «Рақамли ишонч», «Рақамли иқтисодиётини ривожлантиришни қўллаб-қувватлаш жамғармасини ташкил этиш тўғрисида» ҳамда бошқа фармон ва қарорларини келтиришимиз мумкин.

Шуни айтиб ўтишимиз жоизки, 2016 йил Республикаимизда ишлаб чиқилган хизматлар соҳасини ривожлантириш Дастурида инобатга олинган вазифалар тўлиқ равишда амалга оширилмади. Бунинг асосий сабаблардан бири, бизнинг фикримизча, хизмат кўрсатиш соҳасига қўйилган тамойиллар, ишлаб чиқилган стратегиялар ўша даврдаги эҳтиёждан келиб чиқмаганидандир. Ҳозирги кунда ҳукумат соҳасини рақамли иқтисодиёт талабларига мос равишда ишлаб чиқишни хоҳласак, унда биринчи навбатда ушбу соҳа ва ундаги корхоналар маркетинг стратегиясини тўғри танлаш ва ишлаб чиқишдан иборат. Юқорида кўрсатиб ўтилган Дастурда хизмат кўрсатиш соҳасининг ЯИМ улушида 48,7 фоизга етказиш режалаштирилган эди. Қишлоқ хўжалиги шароитида уларнинг ҳажмини 1,8 маротаба ошириш мўлжалланган эди. 2017 йил ушбу кўрсаткич 47,3 фоизни ташкил топди.

Ваҳоланки, кўрсатиб ўтилган Дастурда 2030 йили хизмат кўрсатиш соҳаси ЯИМ таркибида 49,9 фоизни ташкил этилиши башоратлаштирилган. Албатта бундай кўрсаткичлар, олдинги параграфларда кўрсатиб ўтганимиздек жуда паст, ваҳоланки, ривожланган давлатларда ушбу кўрсаткич 70–80 фоизни ташкил этади.

Демак, бизнинг фикримизча, аҳолимизнинг ўсиб бораётган моддий ва маънавий эҳтиёжларини қондириш, аҳолини иш билан таъминлашни амалга ошириш ҳамда глобал иқтисодиётнинг рақамлаштириш жараёнларида хизмат соҳасини ривожлантирадиган маркетинг стратегияларини танлашимиз лозим бўлади. Бу борада устозларимиз Ш.Д. Эргашходжаева, А.Н. Самадов ва И.Б. Шарипов томонидан тайёрланган «Маркетинг» дарслигида маркетинг жараёнларининг икки қиёфасини кўрсатиб, таҳлил қилиб берган. Уларнинг ўтказган тадқиқотлари асосида маркетинг жараёнини икки тоифага, яъни стратегик ва операцион маркетингга тақсимлашган (1.8- расмга қаранг).

Стратегик маркетинг (таҳлил жараёни)	Операцион маркетинг (фаол жараёни)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Эҳтиёжлар таҳлили: асосий бозорини аниқлаш</li> <li>• Бозорни сегментлаш: макро ва микросегментлаш</li> <li>• Жалб этувчанликни таҳлил қилиш: бозорнинг салоҳияти – ҳаёт даври</li> <li>• Рақобатдошлик таҳлили: бозорнинг бир қатор устунлиги</li> <li>• Ўсиш стратегиясини танлаш</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Мақсадли сегментни танлаш</li> <li>• Маркетинг режаси (мақсадлар, вазифалар, тактика)</li> <li>• Комплекс маркетинг (4P)</li> <li>• Маркетинг бюджети</li> <li>• Режани амалга ошириш ва назорат</li> </ul>

### 1.8-расм. Маркетингнинг икки қиёфаси<sup>16</sup>

Бизнинг тадқиқотимиз олдида қўйилган асосий вазифалардан бири устозларимизнинг жиддий ишланмаларидан хизмат кўрсатиш соҳасини ривожлантириш маркетинг стратегияси асосида фойдаланиш, ҳозирги кундаги рақамлаштириш жараёнларига мослаштиришдан иборатдир. Ваҳоланки, маркетинг стратегиясининг корхона ва ташкилотлар миқёсида манфаатли иқтисодий имкониятларига йўналтириш, яъни унинг «ноу- хау» ва ресурсларига мос келадиган, унинг ўсиш ва рентабеллик салоҳиятини таъминловчи имкониятларига йўналтиришдан иборат. Маркетинг стратегиясининг асосий вазифаси тариқасида фирманинг миссиясини аниқлаш, мақсадларни белгилаш, ўсиш стратегиясининг ишлаб чиқиш ва

<sup>16</sup> Муаллиф ишланмаси.

товар (хизматлар) портфелининг мувозанатланган тузилмасини таъминлашдан иборат.

Замонавий дунёда ахборот-коммуникация ва рақамли технологиялар барча соҳада етакчи ўринни эгаллади. Бу барқарор тараққиётга, ҳар томонлама юксалишга эришишнинг зарур шарт тарихида ёндашишни талаб қилади. Бизнинг фикримизча, ишлаб чиқилган маркетинг стратегияларга асосий талаб тарихида қараш мумкин.

Мамлакатимизда рақамли иқтисодиётга ўтиш яқин беш йилликнинг устувор вазифаси этиб белгиланди ва жорий йил «Илм, маърифат ва рақамли иқтисодиётни ривожлантириш йили», деб номлангани бу йўналишда туб бурилиш ясайдиган ўзгаришлар амалга оширишидан далолат беради. Хусусан, «Рақамли Ўзбекистон – 2030» дастури ишлаб чиқилмоқда. Замонавий ахборот ташкилотлари таълим, соғлиқни сақлаш, жамият ва давлат бошқаруви тизимларининг барча босқичига жорий этилмоқда. Айни пайтда 7 мингта соғлиқни сақлаш, мактабгача ва мактаб таълими муассасалари юқори тезликдаги интернетга уланган бўлса, 2022 йилда уларнинг сони 19 мингтага етади. Агар 2019 йилда барча шаҳар ва туман марказларини юқори тизимдаги интернетга улаш ишлари якунига етказилган бўлса, 2022 йилда жами қишлоқлар ва маҳаллалар бундай имконияти билан таъминланиши назарда тутилмоқда .

Монографиянинг асосий мақсади хизмат соҳасини ривожлантириш ва такомиллаштириш маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш экан биз бу ерда мумтоз (классик) маркетинг вакиллари Ф. Котлер, К.Л-Келлер, К.Лавлок ва бошқаларнинг ишлаб чиқилган назарияларига муносабат билдиришни лозим топдик. Ушбу кўрсатилган маркетинглар ва Россия олимларининг аксарият адабиётларида товар билан хизмат ўртасидаги асосий хусусиятларга эътибор қаратилганда асосан тўртта белгида тўхтатилган: сезилмаслик, хизматларнинг ишлаб чиқариш ва истеъмол жараёнларининг бир маҳал амалга оширилиши, бир хил бўлмаслик (сифат ҳолати тез ўзгарувчан) ва хизматларни сақлаб бўлмаслигидан иборат эди. Биз бу фарқларга 1.2. параграфда тўхтаб ўтганмиз.

«Особенности маркетинговых услуг» деб номланган мақоламизда ушбу тўрт хусусиятни тўққиз турга тақсимлашга эришганмиз .

Рақамли иқтисодиёт даврида энг ривожланаётган хизмат соҳалари ахборот-коммуникация технологиялари, банк-молия, суғурталаш, таълим соҳалари бўлганлиги сабабли, хизмат хусусиятлари анча ўзгаришга мойил бўлади. Масалан, хизмат соҳасини сақлаб бўлмайдиган фикрдан узоқлашишга мажбур бўламиз. Ваҳоланки, блокчейн технологиясида билимни ўтказиш, интеллектуал салоҳияти қанчалик шакллантириш ва фойдаланиш кўп омилларга боғлиқ бўлмоқда. Масалан, электрон валюта, биткоинлар пайдо бўлиши, электрон савдони ривожланиши хизмат соҳасининг тубдан ўзгаришига олиб келмоқда. Оммавий офат – Коронавируснинг пайдо бўлиши, тизимнинг кўп турини масофавий шаклга ўтказилиши ҳам шулар жумласидандир.

Академик Ғуломов С.С. нинг кўп илмий мақола ва чиқишларида ҳозирги кунда интеллектуал салоҳиятни шакллантириш муҳим ўрин эгаллашига катта эътибор қаратилган . Ўзбекистон инновацион ривожлантириш учун социал соҳада «Соғломлаштирадиган ақлли таълим» модели ишлаб чиқилган. Ушбу моделнинг асосига қадимги файласуф Суқротнинг интеллектнинг ўсиши ақлли тиббиёти ва ақлли оилага боғлиқлиги, ундан 30–35 фоиз наслга, 30–35 фоиз озиқ-овқатга, 30–35 фоиз ўқитувчи, устоз ва устознинг маҳорати боғлиқлиги кўрсатиб ўтилган . Бугунги кунда 34 миллионлик аҳолига эга мамлакатимиз 60 фоизини ёшлар ташкил этади. Шу боис «креатив жамият» барпо этиш, юксак интеллектуал салоҳиятли ва илм-фаннинг аниқ соҳалари бўйича чуқур билимга эга бўлган креатив фикрловчи мутахассисларни тайёрлаш устувор вазифаларимиз сирасига киради.

Бугун таълим тизимини такомиллаштириш, таълим хизматлари доирасини кенгайтириш ва сифатини яхшилаш, ҳар бир инсоннинг умри давомида билим олиш имкониятини қўллаб-қувватлаш борасидаги саъй-ҳаракатлар замирида ҳам худди шу эзгу интилишлар мужассам. Бундай ҳолат иш билан бандларнинг ичида олий маълумотликларнинг миқдорини 50

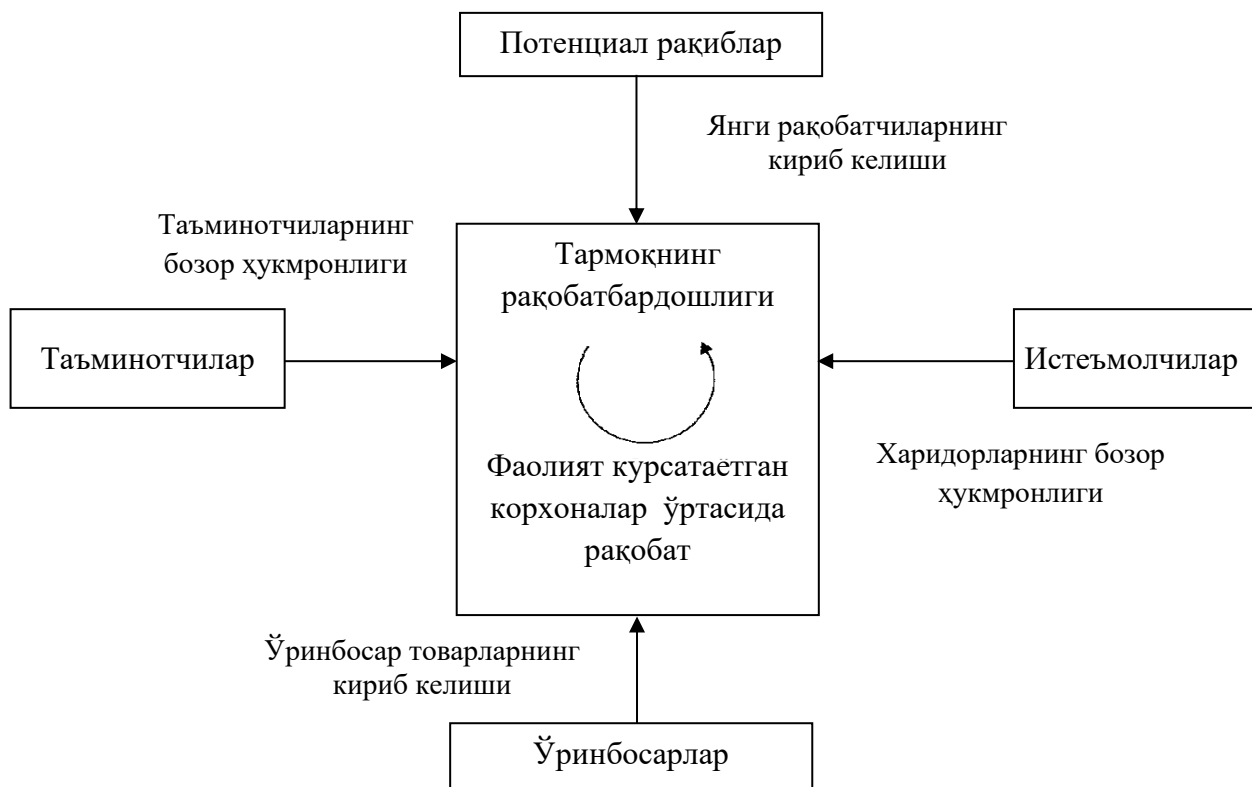


фоиздан ошиқ бўлишлигини таъминлаш, ишсизликни камайтириш буларнинг ҳаммаси хизмат соҳасини ривожлантириш билан боғлиқдир. Бошқача қилиб айтганда, таълим хизматларининг сифатини ошириш умумий хизмат кўрсатиш соҳасининг самарадорлигини оширишга хизмат қилибгина қолмай, интеллектуал мулкни фарзандларга қолдириш ёки ген орқали ўтказиш имкониятини беради. Хизмат кўрсатишни қисман сақланиши ва мулк тариқасида ўтказилиш имконияти фақат рақамли технологияларга асосланган иқтисодий шароитида амалга ошира бошланди.

Тан олишимиз керак, ҳозирги кунгача хизмат кўрсатиш соҳасига етарли даражада муносабат билдирилгани йўқ. Минг афсус, ушбу соҳага тегишли меъёрий ҳужжат, қонун ва бошқа йўриқномалар жуда кам ишлаб чиқилган. Шу сабабдан, бизнинг илмий позициямиз, ҳозирги кунда Ўзбекистон Республикасида хизматлар соҳасига, айниқса, юқорида таъкидлаб ўтганимиздек ахборот-коммуникация технологиялар, таълим, банк-молия, савдо, овқатланиш ва бошқа турли хизматлар кўрсатиш соҳасида маркетинг стратегиясини ишлаб чиқилаётганда Майкл Портер томонидан ишлаб чиқилган кенгайтирилган рақобат концепциясидан кенг фойдаланишни жорий этилиши керак .

М. Портер томонидан 1982 йили киритилган кенгайтирилган рақобат концепциясининг мазмуни шундан иборатки, корхонанинг асосий бозордаги рақобатли афзалликдан фойдалана олиш қобилияти фақатгина ўзи дуч келаётган бевосита рақобатга эмас, балки шу бозордаги потенциал рақобатчилар, товарлар ўриндошлари, мижозлар ва воситачилар кучларнинг таъсирига ҳам боғлиқдир.

Потенциал рақобатчилар ва ўриндош товарлар корхона учун бевосита хавф уйғотса, мижозлар ва воситачилар эса ўзаро талаблари билан билвосита таҳдид солиб туради (1.9 – расмга қаранг).



**1.9-расм. Ташкилотчиларнинг савдолаш қобилияти<sup>17</sup>**

М. Портер ўзининг «Конкурентная стратегия» асаида мана шу кучларнинг ўзаро таъсири охир оқибатида товар (хизмат) бозорининг рентабеллигини белгилайди. Табиийки, рақобат муҳитини ташкил қилувчи асосий кучлар турли бозорларда турлича бўлиши мумкин.

Бу ерда рақобатда талаб ва таклиф этилаётган сон корхона учун ўзгарувчилар вазифасини бажаради. Бунда талаб функцияси қуйидаги тескари боғлиқликни ташкил этади:

$$P = f(Q),$$

бу ерда,  $P$  – бозор баҳоси – боғлиқ ўзгарувчи;

$Q$  – таклиф этилаётган миқдор, боғлиқ бўлмаган ўзгарувчан.

Бунда корхона ўз ҳолатини яхшилаш мақсадида ёки етказиш ҳажмини ўзгартириши ёки ишлаб чиқариш (хизмат кўрсатиш) ҳажмини мувофиқлаштириши лозим бўлади. Қисқа муддатли ривожланишда фирма учун рақобатчиларнинг ишлаб чиқариш ҳажмини ва янги рақобатчиларнинг

<sup>17</sup> Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкуренции. М., 2016, 38 бет.

келишини кузатиб бориш, чунки баҳолар динамикасини олдиндан кўра билиш имконини беради. Аммо амалиёт шуни кўрсатмоқдаки, хизмат кўрсатиш бозорида соф рақобат қилиш механизми ҳали тўлиқ ишлаб чиқилмаганлиги ушбу соҳани ривожланишига акс таъсирини ўтказмоқда. Агарда мамлакатимиз Евроосиё иқтисодий жамиятига қўшиламан деса, ташқаридаги корхона ва тадбиркорлар билан рақобат қилишни ҳам ўйлашлари керак. Бу ҳолатда дифференциация стратегиясидан фойдаланиш мақсадга мувофиқ бўлар эди.

Уни амалга оширишнинг қуйидаги принципларига риоя қилишни лозим, деб топади:

ҳар қандай дифференциация харидор учун «қиймат»га эга бўлиши керак;  
ушбу қиймат фойдаланиш самарасини ошириш (кучли қониқиш) ва истеъмол харажатларини камайтиришдан иборат бўлиши лозим;

ушбу қиймат шу даражада юқори бўлиши керакки, харидор унинг учун кўпроқ нархни тўлашга рози бўлиши керак;

корхона ўз дифференциация элементини рақиблар ундан дарҳол нусха кўчириб олмаслиги учун ҳимоя қила олиши керак;

харидорга мақбул нархнинг кўтарилиши корхона дифференциация элементини ишлаб чиқаришга ёки хизмат кўрсатишга сарфлаган харажатларнинг ортишидан кўпроқ бўлиши керак;

ниҳоят, агар дифференциация элементи сезиларсиз бўлса ва бозор уни тан олмаган бўлса, фирма уни оммалаштириш учун сигналларни вужудга келтириши лозим.

Аксарият корхоналарнинг стратегияси ўсиш мақсадлари: савдо ҳажми, бозор улуши, корхона даромади ёки ўлчамнинг ўсишини назарда тутади. Шу сабабдан тадқиқотларимиз кейинги босқичларида хизмат кўрсатишни ташкил этиш, унинг маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш, бу орқали истеъмолчилар хоҳиш-истакларини ўзларининг даромадларига айлантириш тажрибасини таҳлил қилишга ҳаракат қиламиз.

Таҳлил қилиш учун биринчи навбатдаги мавжуд хизматлар соҳасининг ҳолатидан олдин ҳукумат томонидан ушбу соҳани ривожланишига қўйилган мақсад ва режаларни бажарилишига эътибор қаратишимиз лозим бўлади. Юқорида эслаб ўтилган Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2016–2020 йилларга хизмат кўрсатиш соҳасини ривожлантириш Дастурида , мақсадли параметрлар ишлаб чиқилган эди. Улар 1.7 - жадвалда келтирилган.

### 1.7-жадвал

#### Ўзбекистон Республикаси 2016-2020 йилларга мўлжалланган хизматлар соҳасини ривожлантириш бўйича мақсадли параметрлари <sup>18</sup> (олдинги йилга нисбатан %да)

№	Хизматлар номланиши	2016 йил	2018 йил	2020 йил	2020-2016 га нисбатан
	ЯИМ даги улуши Ўртача ўсиш темпи Жумладан :	47.5 112.2	48.2 112.2	48.7 113.3	1.8 марта ошиши кутилган
1	Алоқа ва ахборот хизматлар	119.6	123.8	127.8	2.9
2	Молиявий хизматлар	112.2	112.5	113.0	1.8
3	Транспорт хизматлари	107.0	108.2	109.4	1.5
3.1	Шу жумладан, автотранспорт	108.0	108.4	109.5	1.5
4	Овқатланиш ва яшаш хизматлари	111.5	112.1	112.7	1.8
5	Савдо ҳукуматлари	110.0	110.5	111.0	1.6
6	Кўчмас мулк хизмати	107.0	106.6	110.0	1.5
7	Таълим хизмати	108.3	108.9	110.0	1.5
8	Соғлиқни сақлаш хизмати	113.8	113.0	114.0	1.9
9	Ижара хизмати	112.3	112.6	112.6	1.8
10	Маиший хизмат, товар ва компания божхона хизмати	110.0	110.5	111.0	1.6
11	Индивид хизмати	110.0	110.9	111.5	1.7
12	Архитектура, муҳандис-изланувчи ва тех. синов ва таҳлиллар хизмати	111.5	111.7	111.9	1.7
13	Бошқа хизмат	111.5	112.7	112.7	1.8

Ушбу параметрлар ўз пайтида «Иқтисод ва молия» илмий журналида ҳам чоп этилган [«Иқтисодиёт ва молия», 2016 йил 4-сон]. Ушбу жадвалдаги кўрсатилган вазифалар жорий йилда якунига этиши ва ўрнатилган

<sup>18</sup> Ўзбекистон Республикаси 2016-2020 йилларга мўлжалланган хизматлар соҳасини ривожлантириш дастуридан олинган.

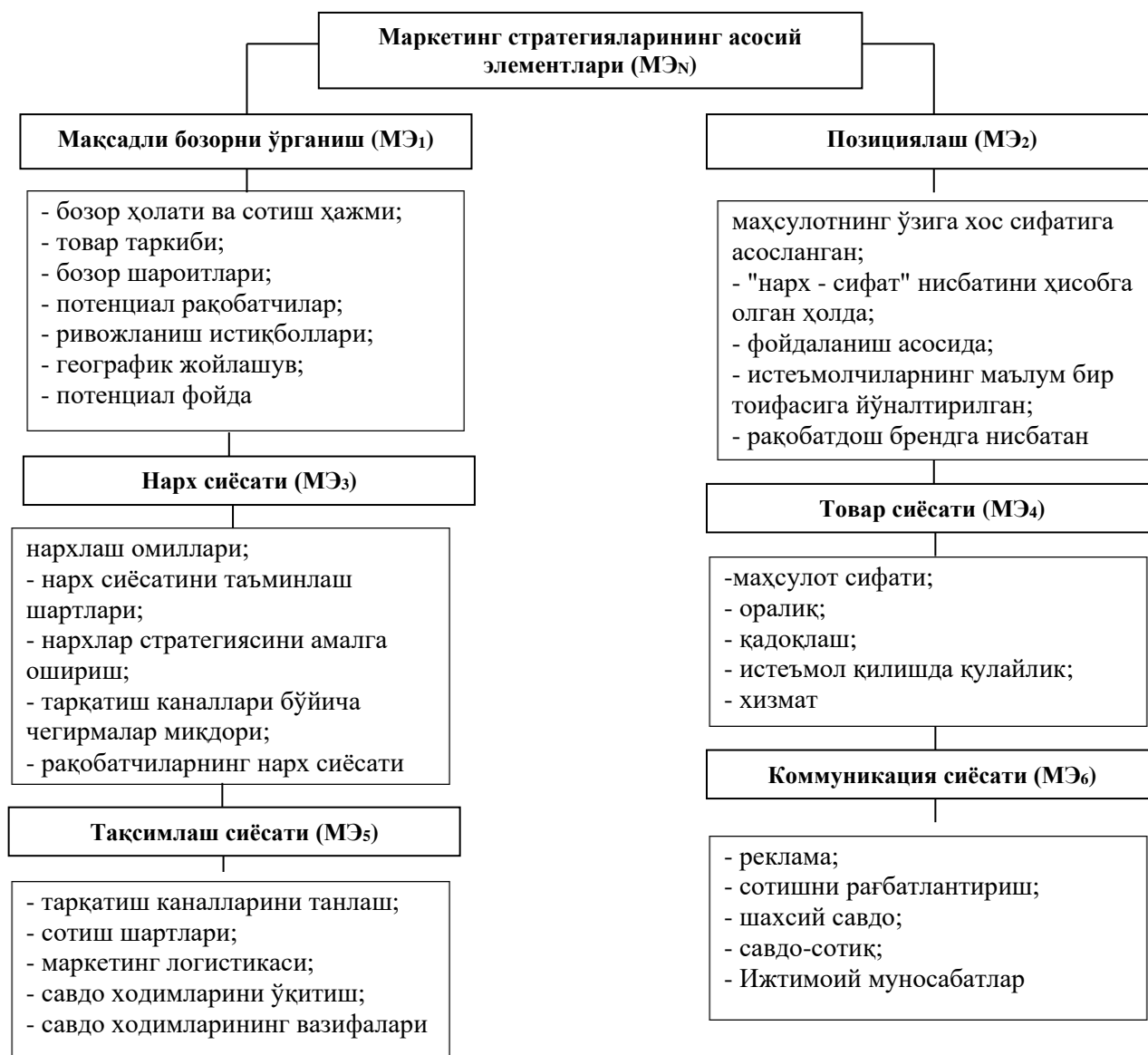
параметрларга эришиш лозим эди. Аммо, минг афсус, маълум объектив ва субъектив сабабларга кўра кўрсатиб ўтилган ва башорат қилинган натижалар аксарияти қоғозда қолиб кетган. Шу сабабдан илмий тадқиқотларимизда хизмат кўрсатувчи корхоналар ва тадбиркорлар фаолиятини ривожлантириш, улар кўрсатаётган хизматлар турларини ошириш, сифатини юксалтириш масалаларини ҳал этишга ҳаракат қилганмиз.

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

Рақобатли бозор шароитида ҳар бир корхона учун узоқ муддатли истиқболда рақобатбардош позицияларни яратиш, сақлаш ва мустаҳкамлаш масаласи айниқса долзарб бўлиб турибди, бу ўз-ўзидан ривожланиш стратегиясини ишлаб чиқмасдан ва уни самарали амалга оширмасдан мумкин эмас. Хизмат кўрсатиш корхоналар фаолиятида оқилона ҳаракатларни талаб қилади, чунки нафақат ташқи муҳит, балки корхоналарнинг ўзи ҳам вақт ва шароитлар таъсири остида сезиларли даражада ўзгариб бормоқда. Бундай шароитда хизматлар бозорида фаолият юритувчи корхоналарнинг маркетинг стратегиясини асослаш зарурати мавжуд бўлиб, улар хизматлар бозордаги талабни тўлиқ қондириши керак, демак уларнинг стратегик ва хизмат кўрсатиш дастурлари реал ва потенциал истеъмолчиларнинг истаклари ва кутишларига максимал даражада мослашган тизимларидан фойдаланиши лозим. Маркетингни бошқариш тизимидан фойдаланиш ишлаб чиқариш ва сотиш фаолиятини оқилона бошқаришни таъминлайди, бу узоқ муддатли

бозор муносабатларини ривожлантиришга ёрдам беради ва, аввало, истеъмолчилар талабига қараб бозорга йўналтирилганлигини таъминлайди.

Хизматлар таснифидан келиб чиққан ҳолда хизмат кўрсатиш корхоналари томонидан фойдаланиладиган маркетинг стратегиясининг асосий элементларининг мантикий диаграммасини 1.10-расмга кўра таклиф этилади.



**1.10-расм. Маркетинг стратегиялари элементлари<sup>19</sup>**

1.10 - расмда тизимлаштирилган хизмат кўрсатиш корхоналарининг "маркетинг стратегияси" концепциялари нафақат маркетинг мақсадларига

<sup>19</sup> Муаллиф ишланмаси.

эришишнинг комплекс режаси сифатида балки, корхонанинг маркетинг стратегиясининг ўзига хос нуқталари сифатида ҳам хизмат қилади.

Деярли ҳар бир тадқиқотчи "маркетинг стратегияси" тоифасининг моҳиятини ўзига хос тарзда тушунади. Ҳар бир мутахассис ушбу тоифага ўз таърифини беради, аммо, бизнинг фикримизча, бу таърифлар жуда чекланган ва улар билан тўлиқ келишиб бўлмайди. Бизнинг нуқтаи назаримиздан маркетинг стратегияси - бу рақобатдош позицияларини мустаҳкамлаш, истеъмолчиларни қондириш ва мавжуд ресурслардан фойдаланган ҳолда белгиланган мақсадларга эришишга қаратилган, узоқ муддатли, сифат жиҳатидан аниқланган, аммо ривожланишнинг қатъий йўналиши эмас. Ташкилотнинг эришган ютуқларини, маркетинг мақсадларини ва уларни амалга оширишга таъсирини ҳисобга оладиган йўналиш, бу ташкилотнинг ташқи муҳити омиллари ва ўзининг ички имкониятлари.

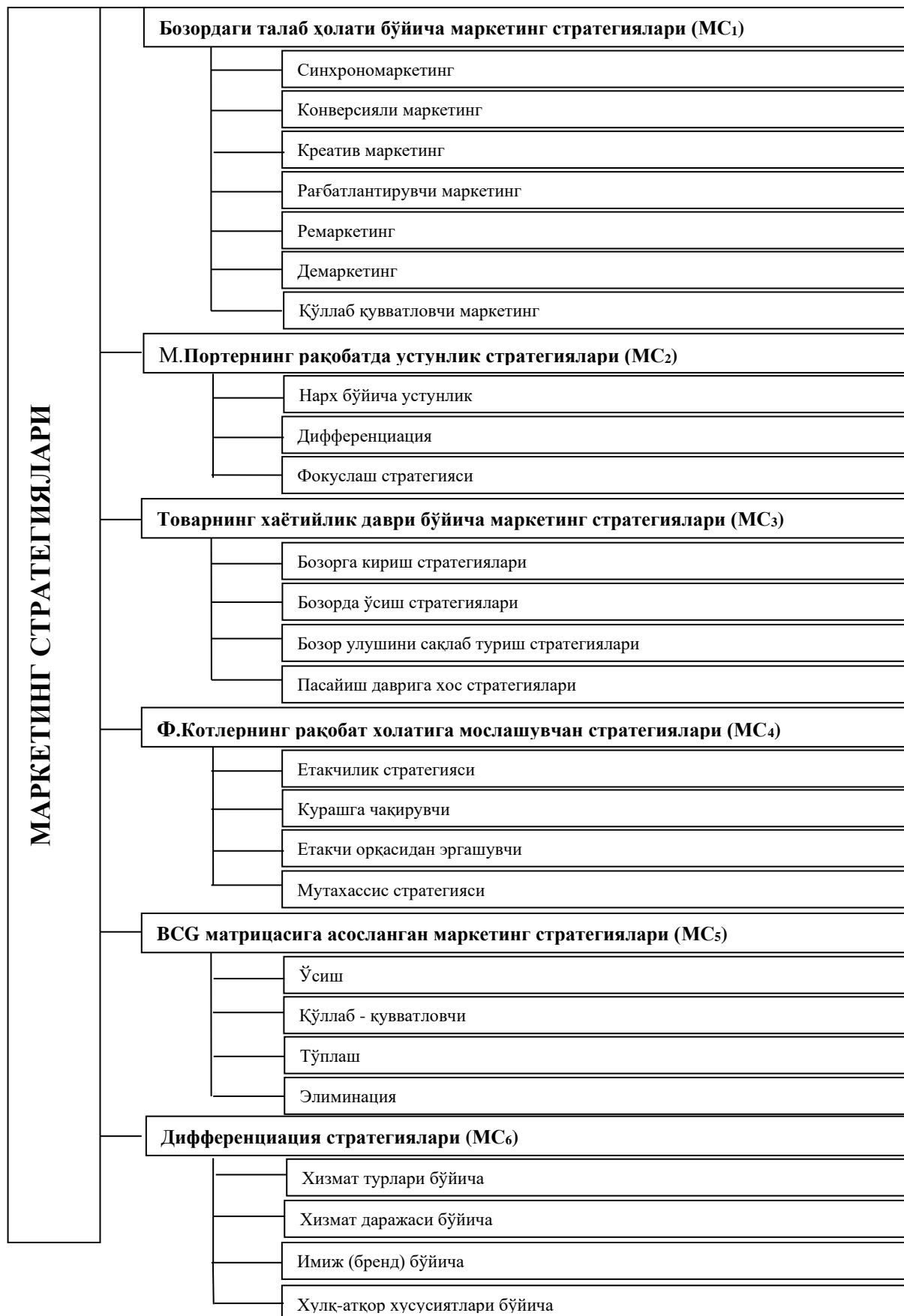
Маркетинг стратегиясининг кўплаб таснифлари мавжуд бўлиб, уларни тизимлаштирилган ҳолати 1.11-расмда келтирилган.

Рақобат стратегияси корхонанинг маркетинг стратегиясининг бир тури сифатида унинг маркетинг мақсадларини амалга ошириш воситаларидан бири ҳисобланади ва шу билан у мақсадли бозорда муваффақиятли рақобатлаша оладиган ва яратишга қодир бўлган корхонанинг кучли томонларини аниқлашга қаратилган корхона учун рақобатбардош устунлик.<sup>20</sup>

Рақобатбардошлик ҳар қандай корхонанинг бозордаги муваффақияти учун асос бўлиб, рақобатбардошлик муаммосини ҳал қилиш унинг энг қийин вазибаларидан бири бўлиб, маркетинг хизматининг мувофиқлаштирувчи функцияси билан барча бўлинмаларнинг мувофиқлаштирилган, мақсадга мувофиқ ишларини талаб қилади, корхона фаолияти - бу муаммони ҳал қилиш учун стратегик ёндашувларни ишлаб чиқиши лозим.

---

<sup>20</sup> З. Заблудська І.В. Регіональна промислова політика: питання теорії та практики: монографія. Луганськ: СНУ ім. В. Даля, 2007. 344 с.



**1.11-расм. Хизмат кўрсатиш корхоналарининг маркетинг стратегияларининг таснифи<sup>21</sup>**

<sup>21</sup> Муаллиф ишланмаси.



Хизматлар маркетинги амалиётида чексиз кўп рақобат стратегиялари мавжуд. Бунинг сабаби, рақобатдош позициясини ўзгартириш ёки ҳимоя қилишда (турли хил бозорлар ва рақобат шароитлари мавжуд бўлганда) ҳал этилиши керак бўлган турли жиҳатларга боғлиқ. Шу билан бирга, корхона бир вақтнинг ўзида ҳар бирининг маълум бир фаолият турига тегишли бўлган бир нечта маркетинг рақобат стратегиясидан фойдаланиши мумкин. Вазиятнинг бу ҳолати маркетинг рақобатбардош стратегияси корхона бошқарувининг стратегик даражасида мавжуд ва унинг маркетинг фаолиятининг барча жиҳатларини қамраб олади деган хулосага келишимизга имкон беради.

Рақобат стратегиясини танлаш иккита асосий нуқта билан белгиланади. Биринчиси, хизмат кўрсатиш корхонаси фаолият юритадиган соҳа тузилиши. Турли соҳалардаги рақобатнинг табиати жуда хилма-хил ва турли соҳаларда узоқ муддатли фойда олиш эҳтимоли бир хил эмас.

Иккинчи асосий элемент - бу корхона хизматлар бозорида ичида эгаллаб турган позициясидир. Тармоқнинг ўртача рентабеллигидан қатъий назар, баъзи стратегиялар бошқаларга қараганда анча фойдали. Хизмат кўрсатиш корхоналари ўзларининг аниқ мақсадли йўналишлари учун стратегик йўналишларни танлай олмаслик эса асосий муаммолардан биридир.

Маркетинг стратегиясининг ҳар хил турларининг мазмунини ҳисобга олган ҳолда, тадқиқотлар шуни кўрсатадики, муваффақиятли стратегик концепция улардан бирини тўғри танлаш натижаси эмас, балки бир вақтнинг ўзида кўплаб стратегик таркибий қисмларнинг ягона тўпламини ишлаб чиқишдир. Яъни, ҳар бир корхона, стратегик тармоқда таклиф қилинган кўплаб стратегиялардан бири ёки бир нечта стратегияларининг мажбурий иштироки билан, корхона имкониятлари ва мақсадларига жавоб берадиган фақат битта ўзига хос стратегик йўналишни шакллантириши керак.

Муайян маркетинг стратегиясини танлаш кўплаб омилларга ва параметрларга боғлиқ бўлиб, улар орасида энг муҳими рақобатчиларнинг ҳаракатлари ва маҳсулотнинг ҳаётий циклининг босқичидир. Корхонанинг маркетинг мақсадлари маҳсулот бир босқичдан иккинчи босқичга ўтиши

билан ўзгаради ва маркетинг стратегиясини қайта шакллантириш лозим бўлади.

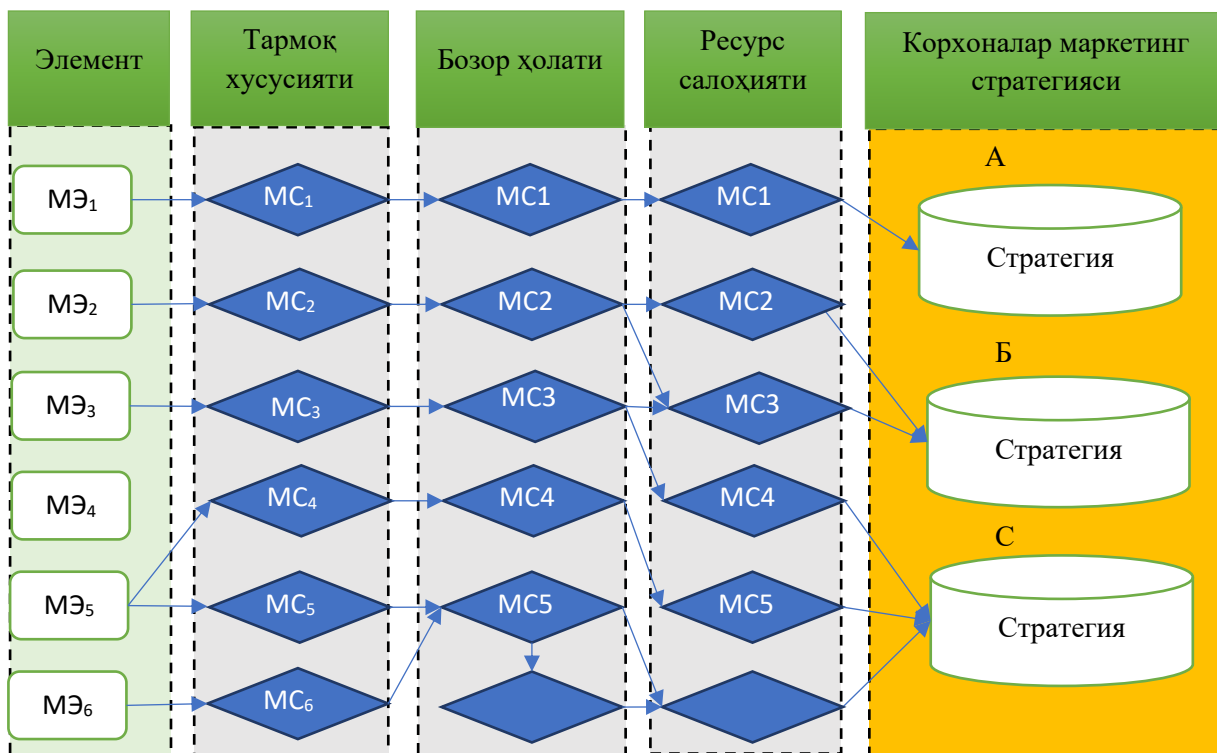
Шундай қилиб, амалга ошириш босқичида корxonанинг барча ҳаракатлари оммабопликни таъминлашга ва истеъмолчини харид қилишга ундашга қаратилган. Ўсиш ва етуклик босқичида саъй-ҳаракатлар рақобатбардошликни яратишга ёки маълум бир товар белгиси учун истеъмолчиларнинг фойдасини ҳис қилишни сақлашга йўналтирилиши мумкин.

Бозор ҳолатларининг хилма-хиллиги, шунингдек, корxonанинг маркетинг рақобатбардош стратегиясини ташкил этувчи маркетинг воситалари комплексининг турли хил комбинацияларини назарда тутати. Стратегияни танлаш корxона ресурслари ва менежмент қабул қилишга тайёр бўлган таваккалчиликка боғлиқ.

Рақобат стратегиясини танлаш иккита асосий ҳолат билан белгиланади. Биринчиси, хизмат кўрсатиш корxonаси фаолият юритадиган соҳа тузилиши ва ресурс имкониятларини белгиловчи локал элементлар ҳисобланади. Иккинчи асосий элемент - бу корxона хизматлар бозорида ичида эгаллаб турган ўрни ҳисобланиб, динамик тавсифга эгадир. Маркетинг стратегиялари элементлари (МЭ<sub>n</sub>) қуйидагилардан иборат: мақсадли бозорни ўрганиш (МЭ<sub>1</sub>), позициялаш (МЭ<sub>2</sub>), нарх сиёсати (МЭ<sub>3</sub>), товар сиёсати (МЭ<sub>4</sub>), тақсимлаш сиёсати (МЭ<sub>5</sub>), коммуникация сиёсати (МЭ<sub>6</sub>).

Хизмат кўрсатиш корxonаларининг маркетинг стратегияси элементлари нафақат маркетинг мақсадларига эришишнинг комплекс режаси сифатида балки, ўзига хос ўсиш нуқталари сифатида ҳам хизмат қилади. Бироқ, корxonалари ўзларининг аниқ мақсадли йўналишлари учун стратегик йўналишларни танлай олмаслиги эса асосий муаммодир.

Хизмат кўрсатиш корxonаларининг ўзгарувчан рақобатда устунлигини таъминлашга қаратилган маркетинг стратегиялари танлашда хизматларнинг тармоқ хусусияти, корxonанинг бозордаги ҳолати ва ресурс имкониятларидан фойдаланиш лозим (1.12-расм).



**1.12-расм. Корхоналарнинг маркетингнинг стратегиялари танлаш имкониятини берувчи услубий ёндашув<sup>22</sup>**

Маркетинг стратегиясининг кўплаб таснифлари мавжуд бўлиб, уларни тизимлаштирилган ҳолати қуйидагича: бозордаги талаб ҳолати бўйича маркетинг стратегиялари (МС<sub>1</sub>), М.Портернинг рақобатда устунлик стратегиялари (МС<sub>2</sub>), товарнинг ҳаётийлик даври бўйича маркетинг стратегиялари (МС<sub>3</sub>), Ф.Котлернинг рақобат ҳолатига мослашувчан стратегиялари (МС<sub>4</sub>), BCG матричасига асосланган маркетинг стратегиялари (МС<sub>5</sub>), дифференциация стратегиялари (МС<sub>6</sub>).

Бозор ҳолатларининг хилма-хиллиги, шунингдек, корxonанинг рақобатбардош стратегиясини ташкил этувчи маркетинг воситалари комплексининг турли хил комбинацияларини назарда тутди. Стратегияни танлаш корхона ресурслари ва менежмент қабул қилишга тайёр бўлган таваккалчиликка боғлиқдир.

<sup>22</sup> Муаллиф ишланмаси

## **2 - БОБ. ХИЗМАТ КЎРСАТИШ КОРХОНАЛАРИДА МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИНИНГ САМАРАДОРЛИГИ ТАҲЛИЛИ**

### **2.1. Хизмат кўрсатиш корхоналарида маркетинг тадқиқотларини олиб бориш хусусиятлари**

Хизмат кўрсатиш билан шуғулланаётган корхона ва тадбиркорларнинг маркетинг стратегиясини ишлаб чиқилишида маркетинг тадқиқотларини ўтказилиши муҳим ўрин эгаллайди. Айниқса, рақамли иқтисодиёт даврида камчилик маркетинг тадқиқотлари тезкор ва самарали ўтказилган ҳолда тадбиркорлик фаолиятининг натижадорлиги ҳамда истеъмолчиларнинг қониқиш даражаси юқори бўлади. Хизматлар маркетингининг асосий мақсади ва вазифалари ҳам истеъмолчиларга ташкилот ва унинг хизматларини муносиб баҳолашга ёрдам беришдан иборатдир.

Президентимиз Олий Мажлисга қилган Мурожаатномасида асосий вазифалардан бири сифатида «..барқарор иқтисодий ўсишнинг энг муҳим гарови – рақобатдош маҳсулотлар ишлаб чиқариш, улар учун янги халқаро бозорлар топиш ва экспортни кўпайтириш, транзит салоҳиятидан тўлиқ фойдаланиш»,– деб таъкидлаб ўтган . Ушбу вазифани бажаришда, албатта, маркетинг тадқиқотларининг ўрни бекиёсдир. Маркетинг тадқиқотларининг ялпи маркетинг фаолиятини ташкил этишда, уни бошқаришда, режалаштиришда ва назорат этишда муҳим аҳамиятга эга бўлиши замонавий маркетинг назариясининг асосий хусусиятларидан бири сифатида намоён бўлмоқда.

Маркетинг тадқиқотлари учун керакли ва зарурий бўлган ахборот ва маълумотлар кўламини муайян тартибга солиш вазифасини ҳал қилиш билан мамлакатимизда маданий тарзда бозор тизими, унинг инфратузилмаси барпо этилади. Бозор муносабатларининг динамик равишда ривожланиши, ноаниқлик шароитида муваффақиятли тижорий ҳаракат қилиши, рақобат муҳитининг кескинлашуви иқтисодий фаолият кўрсатаётган субъектлар томонидан ушбу ноаниқликни камайтириш ва асосланган бошқарув қарорини

кабул қилиш борасидаги усулларга эҳтиёжни шакллантиради. Кўрсатилган вазифаларни самарали бажаришни таъминлашда маркетинг тадқиқотларини ўтказиш натижасида олинган маълумотлар муҳим ўрин эгаллайди.

Маркетинг амалиётида маълумотлар тўплашнинг 3 та шакли бўлиб, биз тадқиқотларимизни амалга оширишда учаласидан ҳам унумли фойдаланишга ҳаракат қилдик. Ушбу маълумот тўплаш усуллари қуйидагилардан иборат: кузатув, сўров, эксперимент- буларнинг барчасини, қисман бўлса-да, қўлладик. Тадқиқотлар асосан Фарғона вилояти хизмат кўрсатиш ташкилотларида амалга оширилганини инобатга олсак, Республикамиздаги умумий ҳолатни, яъни хизмат кўрсатиш соҳасига эътиборни кучайтириш зарурлиги кўринади. Айниқса, рақамли иқтисодиётнинг талаблари инобатга олинадиган бўлса, тадқиқот қилинаётган соҳада аҳвол анча оғирлигини кўришимиз мумкин.

Ҳозирги кунда интеллектуал инсон меҳнати ўзига хос ривожланиш ва аҳамият касб этмоқда, унинг бўлиниши махсус илмий тайёргарликни кўп сонли иш ўринларини, одамларнинг биргаликдаги сайёи-ҳаракатларининг юқори даражадаги интеграллашувини ва ижтимоий фаровонликни оширишни талаб қиладиган кўплаб мутахассислик ва касбларни яратмоқда.

Ушбу тенденциялар хизматлар соҳаси ва бошқарув билан бевосита боғлиқ бўлиб, инсон фаолиятининг бошқа соҳаларга нисбатан унинг жадал ошишини белгилайди. Масалан, иқтисодиётнинг саноат соҳаси қишлоқ хўжалиги тармоқларига қараганда, юқори даромадлиги билан тавсифланади. Шу билан бирга, хизматлар рўйхати доимий равишда кенгайиб бормоқда. Давлат статистика қўмитасининг маълумотларига кўра, хизмат турлари кундан-кунга янгилашиб бормоқда, янги хизматлар бўйича ҳисоботлар юритилмоқда. 2.1 - жадвалда республикаимиз миқёсидаги хизмат турлари келтирилган бўлиб, охириги 10 йил мобайнидаги ўзгаришларни ижобий баҳолаш мумкин (Давлат статистика қўмитасининг расмий маълумотларига кўра).

2.1- жадвал

Иқтисодий фаолиятнинг асосий турлари бўйича кўрсатилган хизматлар ҳажми (млрд. сўм)<sup>23</sup>

Кўрсаткичлар	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Хизматлар жами, жумладан асосий турлари бўйича:	27126,8	35196,3	44386,0	55872,8	68032,1	78530,4	97050,0	118811	150889,8	193697,8
– ахборот ва алоқа соҳасидаги хизматлар	2080,2	2653,0	3219,3	3749,8	4541,3	5181,5	6306,8	8196,7	10332,6	10869,2
– молия хизматлари	2643,7	3346,6	4208,8	5546,5	6128,2	8206,7	9098,4	15023,8	21296,3	34635,0
– транспорт хизматлари	10524,4	13517,7	16498,8	20562,0	23781,0	26817,3	30617,8	36217,2	44159,4	53576,5
шу жумладан: автотранспорт хизматлари	5124,0	6462,4	8054,4	10313,9	12954,7	16032,1	19216,7	20232,7	21786,8	25279,1
– яшаш ва овқатланиш бўйича хизматлар	292,7	381,2	463,4	590,1	729,1	890,6	3038,7	3649,6	4673,3	5715,9
– савдо хизматлари	6620,8	8789,9	11533,6	14807,9	18979,2	21366,9	27368,2	32006,9	39743,4	47693,3
– кўчмас мулк билан боғлиқ хизмат	809,3	1063,8	1408,6	1755,3	2236,0	2757,3	3405,1	4026,5	4949,2	5862,2
– таълим соҳасидаги хизматлар	763,1	1027,4	1385,3	1793,0	2154,7	2281,4	3263,0	4402,0	5416,5	6990,4
– соғлиқни сақлаш соҳасидаги хизматлар	258,0	354,4	498,8	671,9	869,9	1100,4	1416,3	1701,5	222,0	2930,3
– ижара ва лизинг бўйича хизматлар	548,0	694,7	902,7	1177,2	1494,6	1801,6	2270,1	2509,2	3297,4	3952,3
– компьютерлар ва маиший товарларни таъмирлаш бўйича хизматлар	624,2	762,9	941,1	1122,8	1388,3	1724,5	2187,8	2329,2	2630,7	3102,1
– шахсий хизматлар	756,5	963,9	1233,6	1558,0	2036,4	2366,5	2915,5	3134,2	2630,7	4564,8
– меъмор, муҳандис изланишлар, техник синовлар ва таҳлил соҳасидаги хизматлар	299,2	383,1	537,2	661,1	748,7	841,0	1132,6	1611,7	2953,6	4039,0
– бошқа хизматлар	906,7	124,0	1551,8	1877,2	2345,0	2794,7	3229,7	3922,3	5516,8	6425,0

<sup>23</sup> Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитаси маълумотлари асосида тузилган.

Жамиятда доимо янги хизматлар пайдо бўлмоқда ва уларга кўйидагиларни киритиш мумкин:

ЯИМ турдаги ишбилармонлик (касбий) хизматлари :кўчмас мулк билан савдо қилиш, вақтинчалик эркин пулларни жойлаштириш , ахборот, маркетинг ва реклама хизматлари, бухгалтерия баланси ва ҳисоботларни тузиш;

болаларни тарбиялаш ва ўқитилиш бўйича хизматлар: хусусий боғчалар ва мактаблар;

уй ҳайвонларига қараш бўйича хизматлар: ҳайвонларни даволаш, боқиш, сайр қилдириш ва вақтинчалик қараб туриш;

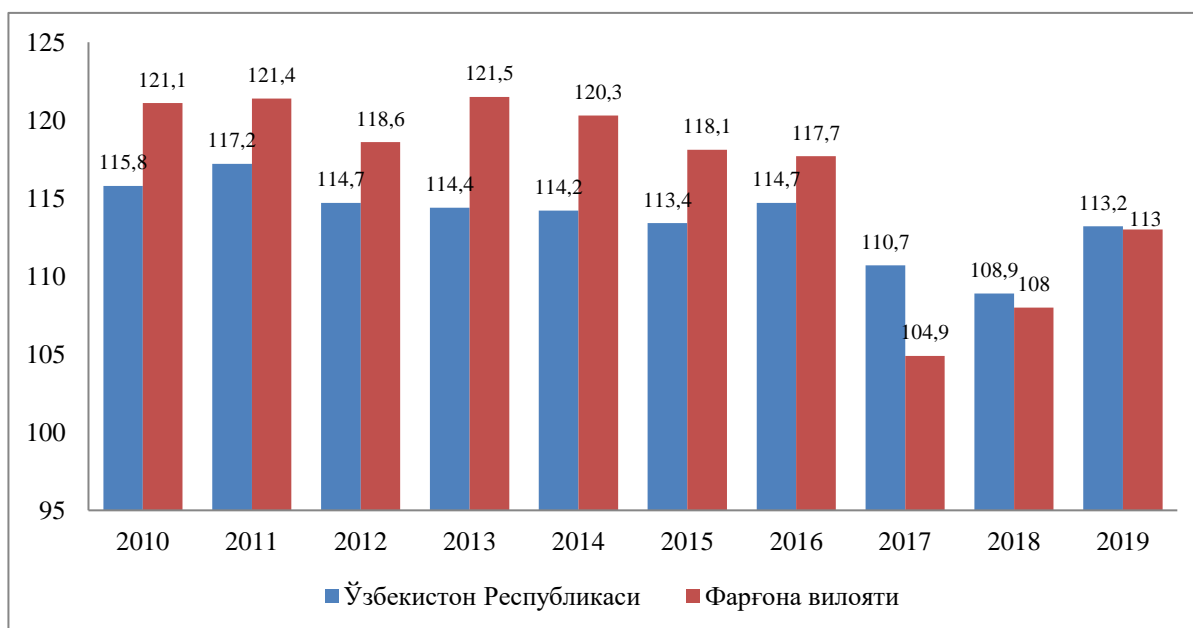
жамиятда эҳтиёж мавжуд бўлган бошқа турли-туман хизмат турлари. Масалан, суғурталаш, брокерлик, дистрибьютерлик ва бошқа инновацион хизматларнинг пайдо бўлишини айтиб ўтишимиз мумкин. Аммо бундай ҳолат ҳам қониқарли эмаслиги хизмат кўрсатишнинг турлари ва сифати ҳали дунё стандартларидан анча йироқлигини кўрсатишимиз мумкин.

Ҳозирги кунда банкларимиз аҳоли ва бошқа юридик шахсларга 80–100 га яқин хизмат кўрсатиб келмоқда, ваҳоланки, ривожланган давлатларда 200 га яқин хизмат тури мавжуд. Айниқса, коронавирус даврида хонадонларга озиқ-овқат, дори-дармон маҳсулотларини етказиш хизматлари ривожланди. Электрон тижоратнинг ривожланиш кўламини айтмаса ҳам бўлади. Аммо Ўзбекистонда мавжуд бўлган маркетинг хизматларини амалга оширувчи фирма ва ташкилотларнинг 90 фоизи Тошкент шаҳрида жойлашган, ваҳоланки, аксарияти фақат реклама ва PR компаниясини ўтказиш билан овора. Маркетинг тадқиқотларини ўтказиб, ундаги муаммолари аниқлаш ва амалий ёрдам бериш билан шуғулланаётган фирмалар жуда кам.

Ўзбекистондаги маркетинг уюшмасининг маълумотига кўра, маркетинг тадқиқотларини ўтказиш учун вақт, маблағ ва энг асосийси, керакли малакали маркетинглар етишмаслиги муаммоси мавжуд.

Маълумки, маркетинг маълумотлари бошқарув қарорини қабул қилишга асос бўлади, ва у қанчалик сифатли ва кенг қамровли бўлгандагина, бошқарув қарорини самарали қабул қилиш мумкин. Аммо бирламчи шаклда

маълумотларни тўплаш учун конкрет объектда маркетинг тадқиқотларини ўтказиш зарурлиги, юқорида таъкидлаганимиздек кузатув, сўров ва эксперимент (тажриба ўтказиш) орқали маълумотларни тўплаш имкониятига эга бўламиз. Бироқ маълум объектив ва субъектив сабабларга кўра бу жараёнлар кўп ташкилотларда амалга ошмай келмоқда. Қуйидаги 2.2-жадвалда Ўзбекистон Республикаси ва Фарғона вилояти миқёсида иқтисодий фаолиятнинг асосий турлари бўйича кўрсатилган хизматлар ҳажмининг ўсиш суръати (олдинги йилга нисбатан фоизда) келтирилган. 2.3-жадвалда эса биз томонимиздан кўрсатилган хизматлар ҳажми ва уларнинг ўсиш суръатининг Республика ва Фарғона вилояти бўйича таққослаш имкониятига эга бўлдик. Улар асосида умумий ҳолатни таҳлил қилишга ҳаракат қилдик.(2.3-жадвалга қаранг).



## 2.1-расм. Хизматлар соҳасининг ривожланиш инфографикаси<sup>24</sup>

2.1-расмдан кўришиб турганидек, хизматлар соҳасида ҳам Республика, ҳам Фарғона вилояти бўйича охириги 10 йил мобайнида нисбатан пасайиш кузатилмоқда. Тўғри, йилдан-йилга нисбатан ўсиш мавжуд, аммо у ҳозирги кун талабларига, айниқса, рақамли иқтисодиёт талабларига жавоб бермайди.

<sup>24</sup> Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитаси маълумотлари асосида тузилган.



2.2-жадвал

Иқтисодий фаолиятнинг асосий турлари бўйича кўрсатилган хизматлар ҳажмининг ўсиш суръати<sup>25</sup>

Кўрсаткичлар	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Хизматлар – жами :	115,8	117,2	114,7	114,4	114,2	113,4	114,7	110,7	108,9	113,2
Жумладан асосий турлари бўйича:										
– ахборот ва алоқа соҳа хизматлар	130,5	141,4	123,6	121,2	127,6	116,0	114,6	121,3	115,9	108,0
– молия хизматлари	116,4	115,4	114,5	131,5	132,1	130,6	119,8	136,5	121,5	154,6
– транспорт хизматлари	109,8	112,5	109,4	108,0	104,6	104,3	107,8	109,9	104,5	105,6
жумладан автотр. хизматлари	122,3	118,5	117,6	119,7	116,7	115,9	119,0	102,1	101,6	103,5
– яшаш ва овқат бўйича хизматлар	127,1	123,5	116,0	119,1	116,5	119,0	121,1	112,1	107,0	105,6
– савдо хизматлари	121,5	115,7	115,4	113,9	115,7	118,5	120,5	100,3	104,9	105,1
– кўчмас мулк билан боғлиқ хизматлар	128,4	122,0	123,6	116,8	119,9	118,5	117,5	106,6	107,9	103,1
– таълим соҳаси хизматлари	90,1	105,0	105,2	105,2	109,1	119,2	107,8	125,6	110,5	106,8
– соғлиқни сақлаш соҳаси хизматлари	121,2	133,2	138,8	130,9	116,3	117,2	122,2	116,9	113,4	113,4
-ижара ва лизинг бўйича хизматлар	116,0	117,9	121,2	119,2	119,1	113,8	117,6	102,1	110,4	104,1
– ком., шахс фойд. буюмлар ва маиший тов. таъмир. хизматлар	115,3	119,5	120,7	117,5	116,3	116,3	115,6	102,6	104,2	103,7
– шахсий хизматлар	119,0	124,9	124,5	121,7	121,4	107,0	113,8	100,7	102,2	103,7
– меъмор., мух. изл.,техн. синов ва тах.соҳа хизматлари	108,0	118,8	131,0	115,8	107,4	106,6	115,3	124,7	118,1	108,1
– бошқа хизматлар	121,0	123,9	120,7	113,6	117,0	113,5	114,9	111,8	121,2	102,8

<sup>25</sup> Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитаси маълумотлари асосида тузилган.

2.3-жадвал

Ўзбекистон Республикаси ва Фарғона вилоятида кўрсатилган хизматлар ҳажми (млрд сўм) ва ўсиш суръати (%да)<sup>26</sup>

Кўрсаткичлар	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Ўзбекистон Республикаси хажми(млрд. сўм)	27126,3	35196,3	44386,0	55872,8	68032,1	78530,4	97050,0	118811,0	150889,8	193697,8
ўсиш суръати (%)	115,8	117,2	114,7	114,4	114,2	113,4	114,7	110,7	108,9	113,2
Фарғона вилояти хажми(млрд.сўм)	1471,3	2041,8	2707,0	3532,0	4472,8	5256,0	6670,7	7602,2	9237,9	11684,1
ўсиш суръати (%)	121,1	121,4	118,6	121,5	120,3	118,1	117,7	104,9	108,0	113,0

<sup>26</sup> Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитаси маълумотлари асосида тузилган.

Давлат статистика кўмитасида хизматлар соҳасининг ривожланишини асосан учта кўрсаткич орқали ифодалаш мумкин : – аҳоли жон бошига кўрсатилган бозор хизматлар ҳажми – масалан, 2020 йил 1 мартга ушбу кўрсаткич республика миқёсида 989,9 минг сўмни ташкил этган;

хизматлар ўсиш суръати ўтган йилга нисбатан – 110,8 фоиз;

хизматлар ҳажмининг миқдорий ўсиши - 176,3 минг сўм.

Рақамли иқтисодиётнинг ривожланиш суръатларини инобатга олсак, республика ва унинг ҳудудларида хизматлар соҳасига эътиборни кучайтиришни тақозо қилади. Айниқса, аҳоли зич бўлган ҳудудларда иш билан бандлик муҳим ўрин эгаллайди.

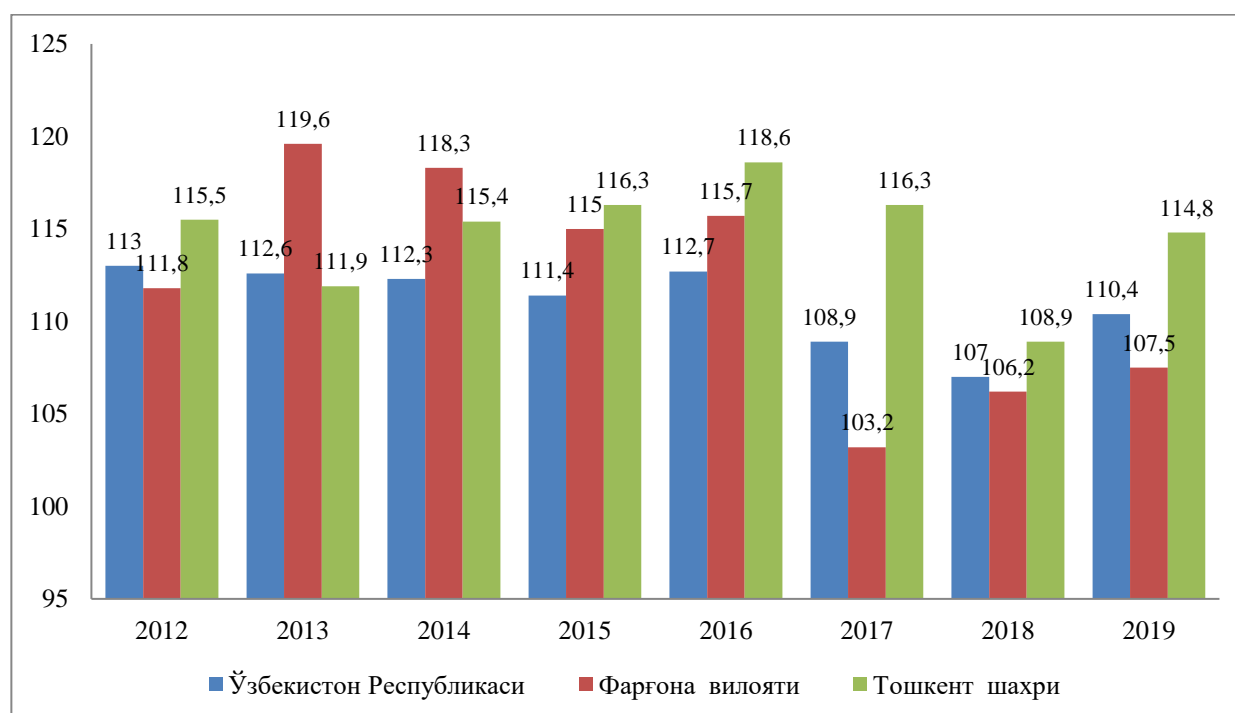
Инновацион технологияларни жорий этиш ва анаънавий хизматларни ривожлантириш бўйича аниқ мақсадли комплекс чора-тадбирларни амалга ошириш, ишлаб чиқарилган бозор хизматлари ҳажмининг ошишига олиб келади.

Кўрсатилган бозор хизматлари жами ҳажмининг ошишидаги асосий омил молиявий хизматлар 35,3 фоизга (кўрсатилган хизматлар жами ҳажмининг мутлоқ ошишга таъсири 6,6 фоиз (6,6 пункт), транспорт хизматлари 11,1 фоизга (1,1 пункт), алоқа ва ахборотлаштириш хизматлари 18,3 фоизга (1,0 пункт), таълим соҳасидаги хизматларнинг 14,7 фоизга (0,5 пункт) ўсиши ҳисобланади.

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

Маълумки, хизматлар соҳасининг ривожланиш даражаси аҳолининг худудий ва ижтимоий ҳаракатчанлигини, янги хўжалик худудларини ўзгартириш, ишлаб чиқариш самарадорлигини ва моддий истеъмолини оширишни таъминлайди.

2.4-жадвалда биз томондан Республика статистика қўмитасининг маълумотларига кўра аҳоли жон бошига тўғри келадиган хизматлар ҳажми ва унинг ўсиш суръатини таҳлил қилишга ҳаракат қилдик. Шу асосда 2.2-расмда келтирилган инфографикани шакллантирдик.



**2.2-расм. Аҳоли жон бошига тўғри келадиган хизматлар ҳажмини ўзгариш инфраструктураси<sup>27</sup>**

Расмдан кўриниб турганидек, аҳоли жон бошига тўғри келадиган хизматлар ҳажми йилдан-йилга ўсиб бормоқда, аммо 2017 йил ва 2018 йилларда республика бўйича, Фарғона вилояти ва Тошкент шаҳри бўйича нисбатан пасайиш кузатилмоқда. Ваҳоланки, инфляция даражаси ўртача 10 фоиздан юқорилигини инобатга олган тақдиримизда пасайиш, айниқса, Фарғона вилоятида кузатилмоқда.

<sup>27</sup> Давлат статистика қўмитаси маълумотлари асосида тузилган.

**2.4-жадвал**

**Худудлар бўйича аҳоли жон бошига тўғри келадиган хизматлар ҳажми (минг.сўм) ўсиш суръати<sup>28</sup> (%)**

<b>Кўрсаткичлар</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
<b>Ўзбекистон</b>	949,7	1199,6	1499,7	1847,4	2211,9	2509,0	3047,3	3668,3	4578,5	5668,6
<b>Республикаси</b>										
<b>минг сўм</b>	112,6	114,1	113,0	112,6	112,3	111,4	112,7	108,9	107,0	110,4
<b>Фарғона</b>	466,8	627,3	819,0	1051,8	1309,5	1512,5	1887,1	2116,1	2529,7	3034,2
	117,1	117,6	116,8	119,6	118,3	116,0	115,7	103,2	106,2	107,5
<b>Тошкент</b>	3887,0	4722,9	5755,4	6941,4	8373,8	9700,5	12235,9	15815,0	20172,2	25703,0
	116,9	117,1	115,5	111,8	115,4	116,3	118,6	116,3	108,9	114,8

<sup>28</sup> Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитаси маълумотлари асосида тузилган.

Масалан, 2016 йили аҳоли жон бошига ўсиш 115,7 фоизни ташкил этган бўлса, 2017 йил 103,2 фоиз, 2018 йили эса 6,2 фоизга ўсган холос. Республикадаги ўртача ўсиш темпдан (112,7; 108,9; 107,0 фоиз) қолибгина қолмай, мамлакатимизда хизматлар соҳаси ривожланган ҳудуд Тошкент шаҳридан анча ўртасидаги фарқ катталиги билан белгиланади (118,6; 116,3; 108,9 фоиз). Бундай ҳолат Фарғона вилоятида хизмат кўрсатиш соҳасига эътибор етарли даражада кўрсатилмаётганини, керак бўлса, унинг ривожланиш маркетинг стратегияси ишлаб чиқилмаганидан далолат беради. Бизнинг фикримизча, Фарғона вилояти азалдан саноати ривожланган вилоятлардан ҳисобланган, бироқ аҳоли сони ўсиши бўйича ҳам вилоят Республикада Андижон ва Наманган вилоятларидан кейинги етакчи ўрин эгаллаб келмоқда. Демак, иш билан таъминланганлик, аҳоли керакли хизмат кўрсатиш тизими билан таъминланиши, вилоятнинг экологик ҳолатини яхшилашга ўхшаш ечимини кутиб ётган муаммолар талайгина.

Амалга оширилган тадқиқотларимизда аҳоли ва тадбиркорлар ўртасида сўровномалар ўтказилиб, вилоятдаги мавжуд хизмат кўрсатиш соҳасини ривожланишига халақит қилаётган омиллар аниқланди. Улар ишнинг 2.3-параграфидан кўриб чиқилди ва олинган натижалар, сўровнома шакллари иловаларда келтирилди. ( 1,2-иловалар)

Фарғона вилоятидаги сервис соҳасини ривожлантириш ва унинг маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишда хорижий мамлакатлар ва етакчи хизмат кўрсатиш компаниялар тажрибалари ўрганилиб, уларнинг натижаларини 2.2-параграфда умумлаштиришга ҳаракат қилганмиз. Ривожланган давлатлар: АҚШ, Европа Иттифоқига кирувчи мамлакатлар, Япония, Корея, Хитой ва ҳозирги кунда иқтисодиёти кенг ривожланаётган Индонезия мамлакатининг тажрибаси чуқур таҳлилга тортилди.

## 2.2.Маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишда хорижий мамлакатлар тажрибасининг таҳлили

Ривожланган давлатларда ҳаёт даражаси қанча юқори бўлса, шунчалик хизматларга бўлган эҳтиёжи ошиб боришини амалиёт тасдиқлади. Маркетинг назарияларидан бўлмиш Филипп Котлер, Гари Армстронг, Вероника Ванг, Джон Сандерс ўзларининг “Маркетинг асослари” (“Основы маркетинга”, “Principles of marketing”) дарсликлариди истеъмолчиларга таклиф этилаётган товарларда маълум ҳолатда хизмат ҳам ўз ўрнига эгаликларини тасдиқлаб ўтишган эди . Соф товар ёки хизмат кўрсатаётган корхоналар жуда камдан-кам учрайди. Шу сабабдан жамият қанчалик ривожланган сари истеъмол таркибидаги хизматлар ўрни, аҳамияти, уларнинг сифати ва маданиятига шунчалик эътибор оша бошлайди. Ушбу қонуниятни юқорида кўрсатиб ўтилган маркетинглар таклиф этилаётган маҳсулот бешта категорияга тақсимланишини ва улар соф сезиладиган товардан, то соф хизматгача бўлган турларини санаб ўтганлар . Рақамли иқтисодиёт даврида хизмат кўрсатишнинг тезлиги, масофа билмаслиги ва мавжуд эҳтиёжни тўлароқ қондириш ўзи тасдиқланмоқда. Мисол тариқасида, «Алибаба», «Амазон» компанияларининг электрон тижорат асосида миллиард долларлик даромад олиш имкониятларини кўришимиз мумкин. Масалан, 2020 йил 15 февралига кўра дунёда энг бой компанияларнинг ўнталигида хизмат кўрсатаётган компаниялар бештасини келтирамиз:

5- ўринда: Amazon, 924,52 млрд АҚШ доллари, электрон тижорат;

6-ўринда: Facebook, 633,44 млрд АҚШ доллари, ижтимоий тармоқлар;

7-ўринда: Alibaba Group, 610,13млрд АҚШ доллари, электрон тижорат;

8-ўринда: Berkshire Hathaway Inc, 562,39 млрд АҚШ доллари, босма (газета) бизнеси.

9-ўринда: Tencent, 492,9 млрд. АҚШ доллари, инвестиция компанияси .

Дунёдаги энг бой компанияларнинг бештаси хизмат кўрсатиш соҳасига мансублиги ҳамда бунда АҚШ ва Хитой компанияларнинг етакчилигига уларнинг тажрибасини ўрганганда асосий эътиборни қаратишимиз лозим.

«Истеъмолчи пир шоҳ, унинг истак-хоҳиши бирламчи», деган шиорни маркетинглар илгари сурганлар. Хизмат кўрсатиш соҳасида ишлаб чиқарувчи (сотувчи) ва харидор ўртасидаги доимий равишда алоқа бўлишини инобатга олган ҳолда юқорида кўрсатиб ўтилган омил муҳим аҳамиятга эгадир. Албатта, ривожланаётган давлатлардаги «Мижоз доимо ҳақ» деган шиор бир неча ўн йиллар даврида шаклланган.

Аммо Ўзбекистон ҳам минг йилларки қадрият ва хизмат маданиятига эга бўлганини эсдан чиқармаслигимиз керак. Айниқса, Буюк Ипак йўлини ўзидаги савдо-сотик ва бошқа хизматлар турининг ривожланиши бор нарса. Минг афсус, собиқ тузум даврида кўп қадриятлар эсдан чиққанлиги, товар танқисчилиги хизматга бўлган эҳтиёжни пасайтиргани ҳам бор нарса. Шу сабабдан ривожланган давлатлардаги талаб ва таклиф қонуни амалиётини чуқурроқ ўрганишимиз ва уни ўзимиз шароитимизга мослаштиришимиз муҳимдир.

Ривожланган компаниялар иш фаолиятини таҳлил қилганимизда битта нарсага алоҳида урғу беришга ҳаракат қилдик. Хизмат кўрсатиш соҳасида маркетинг фаолияти ўзига хос эканлиги, хизматларнинг юқорида эслаб ўтилган асосий тўртта хусусиятдан келиб чиқиб, хизматлар маркетингига биринчи навбатда реклама ва ахборот бўлиши шартлиги, иккинчидан, чуқур ўйланган тақдимотлар мавжудлиги, яъни чегирмалар сиёсати ёки бепул хизмат кўрсатиш тизимини жорий этиш ҳолатларига эътибор қаратишимиз мумкин. Ҳозирги кунда ушбу ҳолатини фақатгина рақобат мавжуд бозорларимизда, телекоммуникация хизматлари, тижорат (асосан, «Корзинка» ва «Макро» савдо тизимларида) соҳасида кўрсатишимиз мумкин.

Ривожланган мамлакатларда хизмат соҳасидаги корхоналар самарали фаолият кўрсатишини хоҳлашса, унда уларга рағбатлантириш тизимини ёки давлат томонидан қисман маблағ ажратиш имкониятини амалга оширишади. Масалан, Япония давлатида транспорт, алоқа, қурилиш соҳасининг маълум бир хил қисми давлат томонидан молиялаштирилади ёки датация ажратилади. Энг асосий олишлардан бири бўлиб хизмат соҳасига малакали ва етарли



даражада тайёр бўлган кадрларни жалб қилишдадир. Унинг долзарблиги етакчи давлат ва уларнинг компанияларнинг хизмат соҳасига махсус кадрларни тайёрлаш дастурларини ишлаб чиқишдан иборат.

Сир эмас, Ўзбекистонда ҳозирги кунда савдо-сотик ва овқатланиш тизимларига нафақат олий маълумотли, балки коллежларда ўрта махсус билимли кадрлар тайёрланмайди. Рақамли иқтисодиёт учун ахборот-коммуникация технологияларини ўзлаштиришга эътибор қаратилмоқда, аммо уни хизмат кўрсатиш соҳасига (телекоммуникация ва ахборотлаштириш соҳаси бундан мустасно) мосланган кадрлар тайёрланмаяпти. Тадқиқотларимиз шуни кўрсатмоқдаки, хорижда замонавий техника ва технологияларни қўллаш натижасида асосий моддий тармоқлар: саноат ва қишлоқ хўжалигидаги қисқараётган ходимларни хизмат кўрсатиш соҳасига мувофиқлаштириш ишлари анча самарали йўлга қўйилган. Айниқса, хизмат кўрсатиш соҳасининг йўналишига қараб, ундаги фаолиятнинг мазмуни ва аҳамияти асосида хизмат кўрсатиш корхоналари қуйидаги гуруҳларга тақсимланади:

1. Номоддий сектор
2. Хизматларни сотиш (ўтказиш)
3. Ноу-хау.

Хизматларни сотиш ва ноу-хау сектордаги корхоналар турли хил меҳнат, капитал сифимини талаб қилиб, турли малакали ходимларга талаб қўйиши мумкин. Масалан, банкнинг масофавий хизмат кўрсатилиши ёки авиаташувлар катта маблағни талаб қилади. Бошқарув бўйича маслаҳат бериш, уй юмушини бажариш, тиббиёт социал хизматларини амалга ошириш кўп маблағ талаб қилмаслиги мумкин, аммо юқори билимли кадрлар бўлишини тақозо этади.

Хориждаги тажриба яна шуни кўрсатмоқдаки эслатилган номоддий секторларнинг таркибига қуйидаги тўрт гуруҳга тақсимланган корхоналар кириши мумкин:

- 1) агентликлар;

- 2) касбий (ихтисослаштирилган) компаниялар;
- 3) секретариатлар;
- 4) фабрикалар.



**2.3-расм. Номоддий сектор корхоналари тақсимооти<sup>29</sup>**

Ушбу тоифадаги корхоналар асосан сотувдан кейинги хизматлар, молиявий ва суғурталаш, таълим, маҳсулотни етказиб бериш ва бошқа хизматлар билан шуғулланишади. Буларни ичида агентликлар касбий, яъни ихтисослашган корхоналар ифодаси бўлиши мумкин, аммо уларнинг ҳаётий цикли узок бўлмайди. Секретариатлар касбий маҳорат ва бошқарув кўникмаларга камроқ эҳтиёж билдиришади, фабрикалар эса инсонларнинг муаммони ҳал этилишига боғлиқ бўлишмайди. Касбий (ихтисослашган) ташкилотлар янги кўникмага эга бўлган мутахассисларни ривожлантириш муҳитини шакллантиради. Хорижнинг тажрибаси шуни кўрсатмоқдаки, юқоридаги гуруҳ ўртасидаги чегаралар ўзгариб бормоқда, бир хилги маҳал йўқ ҳам бўлмоқда. Аммо креатив, янги ғоя берувчи мутахассисларга бўлса борган сари эҳтиёж ошиб бормоқда. Айниқса, ривожланган компаниялар тажрибаси шуни кўрсатмоқдаки, амалга оширилаётган хизматларнинг асосий ўсишини замонавий технологиялар асосида амалга оширилаётганини кўришимиз

<sup>29</sup> Муаллиф ишланмаси.

мумкин. Ушбу технологияларга электрон тижорат, масофавий хизмат кўрсатиш, инвестициялаш, ахборот технологиялари ва бошқа логистик тизимларни келтиришимиз мумкин.

Хизматлар соҳасини ривожланишининг тенденцияларини англиялик иқтисодчи Колин Кларкнинг уч сектор назарияси асосида асослаб бериш мумкин. Муаллифнинг гипотезаси бўйича тарихий ривожланишда биринчи босқичда қишлоқ хўжалиги ривожланиб, кейинчалик индустриал (иккиламчи сектор) ривожланишга ўтилган. Ҳозирги кунда эса учинчи сектор (хизмат кўрсатиш соҳаси)нинг ривожланишдаги устуворлигини кўрсатмоқда. Масалан, «Дженерал Электрик» компанияси ишлаб чиқаришдан ташқари хизмат кўрсатиш соҳасига катта урғу беради ёки машҳур компания Nike ўзи спорт кийими ёки пойафзал ишлаб чиқармайди, балки уни лойиҳалаштириш ва илмий тадқиқот ишларини амалга оширади .

Тадқиқотларимизда хорижий компанияларни турли мамлакатлардаги тутган мавқеисини уларнинг ЯИМдаги улуши орқали ўрганишга ҳаракат қилдик. Тажрибадан келиб чиққан ҳолда мамлакатларнинг хизмат соҳасидаги даражаси бўйича қуйидаги беш гуруҳдан иборат бўлган тизимга солишга ҳаракат қилдик.

1-даража: ЯИМ даги улуши 70 фоиздан ошиқ;

2-даража : 56–70 фоиз

3-даража: 41–55 фоиз

4-даража: 26–40 фоиз

5-даража: 25 фоиздан паст.

1-даражали давлатлар таркибида АҚШ, Дания, Франция, Швецария ва бошқалар. Шу ерда таъкидлаб ўтиш керакки, ЯИМ таркибида хизмат кўрсатиш улуши катта давлатлар асосан афшор худудлар ҳисобланади. Ушбу худудларда банк фаолияти, туризм, савдо-сотик ривожланган бўлиб, бундай давлатлар таркибига Люксембург, Монако, Араб Амирлигидаги Дубай шаҳри, Хитойнинг Гонг-Конг, Сянган, Монако хузурлари, Кипр, Багам ороллари ва

бошқалар ташкил қилади. Бу давлатлар миқдори кун сарин ошиб бораётганини таъкидлаб ўтиш керак.

2-даражали давлатлар таркибига Италия, Германия, Япония, Россия, Испания, Швеция, Австралия ва Канада мамлакатлари киради. Албатта, ушбу гуруҳга Евроиттифоққи аъзо аксарият мамлакатларни ҳам киритишимиз мумкин.

3-даражали мамлакатлар орасига асосан МДҲ давлатлари, жумладан, Ўзбекистон ҳам ушбу таркибда, Африканинг Эфиопия, Миср, Камерун, Гана, Уганда ва бошқа вакилларни киритиб, уларда хизмат кўрсатиш улуши 41 да 55 фоизгача ташкил этилишини кўришимиз мумкин. Туризми ривожланган Индонезия ва Малайзия давлатлари ҳам ушбу таркибдан ўрин эгаллаган. 26 дан 40 фоизгача бўлган улушли давлатлар тўртинчи даражали гуруҳни ташкил этиб, унда Таиланд, Вьетнам, Африканинг бир хилги давлатлари, МДҲ давлатларидан Туркменистон, Арманистон ва Молдовани киритишимиз мумкин.

Энг охири ва паст кўрсаткичлар билан (25 фоиздан ЯИИМдаги улуш) Пануа-Гвинея, Конго, Ливия, Либерия, Гвинея-Бисау ва бошқа шунга ўхшаган, асосан Африка давлатлари киради. Ушбу давлатларнинг ўхшашлиги аҳолининг 80фоиз камбағаллик чегарасида ҳисобланилади.

Бундай гуруҳларга тақсимланиши ҳар хил давлатларда ўзларининг ички имконият ва шароитларидан келиб чиққан ҳолда турли хил маркетинг стратегиясидан фойдаланишни тақозо этади.

Стратегик маркетингда асосан 3 даражаси белгиланиб, улар умумий (корпоратив), ишбилармонлик ва функционал маркетинг стратегияларига бўлинади.

Ҳозирги ривожланган давлатларнинг, асосан, 1-2-даражали гуруҳларга кирувчилар корпоратив маркетинг стратегиясидан фойдаланишади. Ушбу стратегия асосида 2.4-расмда кўрсатилган миссия, бизнес-мақсадлар ва корхона кадриятларини ишлаб чиқилади. Бундай умумий стратегия корхонанинг ривожланиш йўналиши (вектори)ни ва ассортиментини,

ташкilotнинг соҳадаги тутган ўрни ва мавқеини аниқлашга ҳамда маркетинг фаолиятининг тўғри йўналишини белгилашга ёрдам кўрсатади.



#### 2.4-расм. Маркетинг стратегиялар тизими<sup>30</sup>

Бизнеснинг ишбилармонлик стратегиясини ташкilotнинг миссияси ва асосий мақсадлари тасдиқлангандан сўнг, тавсия қилинар экан. Маркетингнинг ишбилармонлик стратегияси – корхонанинг турли хил маркетинг фаолиятининг асоси бўлиб ҳисобланиб, ташкilotнинг маркетинг бўлимини ишини ташкил этиш этади ва бошқаради. Албатта, ҳар бир бизнес мақсад, биринчи навбатда, фойда олишни мақсад қилиб кўяди. Демак, фойдани максималлаштириш учун мавжуд имконият, ресурс:(ходимлар, маблағ, хом-ашё, тажриба, вақт ва бошқалар) улардан оқилона фойдаланишни

<sup>30</sup> Муаллиф ишланмаси.

тоқозо этади. Бундай ҳолат, расмда ифода этилганидек ишбилармонлик стратегияси уч ҳилга тақсимланар экан (2.5-жадвал).

## 2.5 - жадвал

### Ишбилармонлик маркетинг стратегияси<sup>31</sup>

Ишбилармонлик стратегия тури	Мазмуни
<b>Портфел стратегияси</b>	Корхонанинг ассортиментининг барқарорлигини, ҳар хизмат гуруҳининг ривожланишини – принциплари, кетма-кетлиги ва йўналишини аниқлайди.
<b>Ўсиш стратегияси</b>	Узоқ муддатга сотув манбасининг ва фойдани аниқлаш имкониятини яратади.
<b>Рақобат курашининг стратегияси</b>	Янги бозорга кириш усулини аниқлаш, бозорларни ўзлаштириш принциплари, рақобатдошликни кучайтириш, корхона хизматини бозорда сотиш имкониятини белгилаш.

Бу жадвалда кўрсатилган ишбилармонлик стратегияси 3-4 даражали мамлакатларга тегишли бўлиб, улар таркибига Ўзбекистон Республикасини ҳам қўшса бўлади.

Энг охирги стратегиялар гуруҳига функционал маркетинг стратегиялари кириб, хизматларнинг маркетинг-микс концепциясини яхшилашга йўналтирилган. Қуйида келтирилган 2.6 - жадвалда берилган функционал стратегия турлари келтирилган.

Ўтказилган ташхислар шуни кўрсатмоқдаки, ривожланган давлатлар ва уларнинг компанияларида бизнесни юритиш қоидалари борган сари ўзгарди, айниқса, охирги 25 йилда. Бунга бир томондан глобаллашув жараёни таъсир қилаётган бўлса, иккинчи томондан рақамли иқтисодиётнинг тобора ривожланишини асос қилишимиз мумкин. Агарда аксарият хизмат кўрсатиш марказлари ишлаб чиқариш корхоналар таркибида шаклланган бўлса, ҳозирги кунда алоҳида йирик компанияларга айланганини кўришимиз мумкин. Булар мисолида BMW, HewlettPackard, Xerox, General Electric, Ford ва бошқа корхоналар таркибидаги маслаҳат берувчи, таъмирлаш ва бошқа хизматларни амалга оширадиган фирмалардан.

<sup>31</sup> Муаллиф ишланмаси.

Функционал стратегия турлари<sup>32</sup>

Функционал стратегиялар турлари	Мазмуни
<b>Ассортимент стратегияси</b>	Корхона портфелдаги ҳар хизматлар гуруҳининг аҳамияти ва ривожланиш принциплари ифодалайди, ассортиментининг ўзгариши, кенглиги ва дифференцияллаш имкониятлари келтирилади. Янги хизмат кўрсатиш турларини ишлаб чиқиш режасини қамраб олади.
<b>Силжитиш стратегияси</b>	Силжитишнинг мақсадли бозорини аниқлаш, асосий коммуникацияларни, жумладан, реклама тадбирларини амалга ошириш, реклама бюджетини аниқлайди.
<b>Дистрибуция стратегияси</b>	Дистрибуция методи, сотувнинг асосий шаҳобчалари, воситачилар билан ишлаш принципларини ишлаб чиқиш, миқдорий ва сифатли дистрибуциянинг мақсадларини ўрнатиш
<b>Нарх ўрнатиш стратегияси</b>	Соҳада нарх рақобати принципини, чакана (прейскурант) нархлари, чегирма ва харидорларга акциялар қондалари, нархни ошириш ва хизматлар рентабеллигини кўтариш принципларини ўрнатади.
<b>Мақсадли бозорни танлаш стратегияси</b>	Бозорни сегментлаш асосий принциплари ва хизматларни соҳада силжитишнинг асосий сегментларини аниқлайди.

Маҳсулот ва хизмат кўрсатишнинг сифати ҳамда маданиятига бошқа стандартлар белгилана бошланди. Унинг асосида истеъмолчининг хоҳиш-истаги, уларнинг талаблари оша бошлади. Бу борада хорижда франчайзинг тизимини ривожланишига ҳам алоҳида эътибор қаратишимиз керак. Тадбиркорларга таниқли компаниянинг чиқараётган маҳсулоти ёки амалга ошириш учун махсус лицензия бериш орқали амалга ошира бошланди. Масалан, Ўзбекистонда ҳам Coca-Cola, RC, Nestle, «Корзинка» ва шунга ўхшаган машҳур компаниялар иш юритиш услублари ва имкониятлари бизнинг бозорга кириб келди. Албатта, франчайзинг орқали ўзининг савдо маркаси ва брендини кенгайтириш маҳсулотини бошқа бозорларни эгаллаш имкониятини яратибгина қолмай, ундай фойдаланувчиларга янги иш

<sup>32</sup> Муаллиф ишланмаси.

ўринларини яратиш, истеъмол маданиятини ошириш, керак бўлса, маҳсулот ёки хизматни тарғибот қилишга ҳаражатларни пасайтириш имконини яратади.

Аммо, бизнинг фикримизча, ушбу устунликлардан ташқари, хорижда кадрларга бўлган сиёсат ўзгармаётганини кўришимиз мумкин. Агарда олдин хизмат кўрсатиш соҳасига махсус тайёргарлик кўриш, соҳасидан иккинчи соҳага ўтиш камлиги, тайёрланаётган кадрлар кўпроқ ўзининг тармоғида фаолият кўрсатаётган кадрлар кўпроқ ўзининг тармоғида фаолият кўрсатаётганлиги билан ажралиб туришарди. Масалан, америкалик бизнесчи ва топ менежер Ли Якокка ўзининг «Карьера менеджери» асарида, «Ford» компаниясидан ишдан ҳайдалганидан сўнг, рақобатчи «Chrysler» компаниясига ишга ўтиб, америкачилик қасос олишга – яъни, рақобатда эски компаниясини енгишга ҳаракат қилганини ифодалаган .

Ҳозирги кунда рақобат кучайган сари менежерлардан фақатгина ўз соҳасини билишгина етарли бўлмаяпти. Рақамли иқтисодиётда улар ахборот-технологияларни чуқур ўзлаштириши, дастурлашдан хабардор бўлиши, креатив фикрлайдиган мутахассис бўлиш зарурлигини кўрсатмоқда. Шу муносабати билан МА( master of administration) ва MBA (master of business administration) даражаларига бўлган муносабат тубдан ўзгаришга олиб келди. Бизнинг кадрлар тайёрлаш тизимдан фарқли ўлароқ уларда назарий билимлардан кўра устуворлик амалий кўникмаларга эътибор қаратилиши ва ҳар бир олийгоҳ ўзи талабга қараб магистратура ва бакалавриатурада ўқиш муддатини, ундаги фикрлар миқдори, мазмунига ўзлари жавоб беришлари билан фарқланади.

Президентимиз саъй-ҳаракатлари билан кадрлар тайёрлаш тизимда, таклифларимизни монографиянинг учинчи бобида кўриб чиқишга ҳаракат қилганмиз.



### **2.3. Ўзбекистонда хизмат кўрсатиш корхоналарини ривожлантиришнинг тенденциялари ва унинг маркетинг стратегияси**

Рақамли иқтисодиётни шакллантириш даврида, юқорида етакчи давлатлар хизмат кўрсатиш соҳасини ривожлантириш таҳлили шуни кўрсатадики, иқтисодий ўсишга таъсир кўрсатиш учун хизматлар соҳасини янада жадаллаштириш мақсадга мувофиқдир. Ушбу соҳада аҳолининг барча қатламларини қамраб олиниши ва барча ижтимоий-иқтисодий жараёнларга таъсири – аҳолининг бандлиги, камбағаликка барҳам бериш, инсонларнинг ошиб бораётган эҳтиёжларини қондириш борган сари долзарблигини кўришимиз мумкин.

Демак, мамлакатимизда хизмат соҳасини иқтисодиётнинг реал секторига нисбатан ўсишини таъминлаш учун унга етарли равишда муҳит яратилиши лозим. Бунинг учун янги корхона ва тадбиркорлик субъектларини ташкил этиш, бозор динамикаси ва айниқса, ҳудуд, масалан, Фарғона вилояти бўйича, аҳоли эҳтиёжларини таҳлил қилишдан келиб чиққан ҳолда, миллий иқтисодиётда таркибий ўзгаришлар, ўз навбатида аҳоли фаровонлигини ошириш, шунингдек, бозорни хизматлар соҳаси билан тўлдиришга ҳам боғлиқ.

Мамлакатимизда иқтисодий ривожлантиришда хизмат кўрсатиш сифатини ва маданиятини ошириш барқарор тенденцияси, нафақат ўсиш суръатлари, балки, мамлакатимиз сервис соҳасининг алоҳида тармоқлари устувор ривожланишида ҳам намоён бўлмоқда, шу жумладан:

дастурий маҳсулотлар бозорини ривожлантириш (маҳаллий дастурий таъминот ишлаб чиқаришни ташкил этиш ва рағбатлантириш, рақамли иқтисодиётнинг асосини яратиш ва бошқалар);

давлатнинг электрон хизматларини шакллантириш, аҳолининг эҳтиёжларини масофавий қондириш;

телекоммуникация инфратузилмасини ривожлантириш;

банк тизимининг аҳолига хизмат кўрсатиш турлари кўпайтириш, Ислом банкининг тажрибасини қўллаш;

электрон тижорат тизимиини жорий этиш ва дунё савдо тизимига кўшилиш;

масофавий таълим тизимиини амалиётга жорий этиш, айниқса, 2020 йили бунга эътибор қилишимизга мажбур бўлдик.

Таъкидлаб ўтишимиз жоизки, кўрсатиб ўтилган хизмат соҳалари ҳам етарли даражада ривожланмаган. Интернет материалларидан кўриш мумкинки, Ирландиянинг Ookl компанияси Speedtest Global Index рейтингини хар ойда нашр этиб, унда мамлакатлардаги мобил ва симли интернетнинг тизимиини кўрсатиб ўтади. Масалан, 2020 йилнинг мартнинг якуни бўйича Ўзбекистон 7 поғонага кўтарилиб, 176 мамлакат ичида 95- ўринни эгалламоқда. 2019 йил шу даврда Ўзбекистон 131-ўринни эгаллаган эди. Интернет тезлиги 2,3 мартага ошиб, 11,62 Mbit/c дан 26,92 Mbit/сек. кўтарилди .

Ушбу кўрсаткичлар рақамли иқтисодиётнинг асоси бўлмиш ахборот-коммуникация технологияларини ривожлантириш даражасини кўрсатмоқда. Қолган хизматлар соҳасини гапирмаса ҳам бўлаверади. Бизнинг фикримизча, ҳозирги кунда Ўзбекистонда хизматлар соҳасининг паст ривожланиш тенденцияларини кузатилиши, мамлакатимиз мустақиллик дастлабки босқичида барча хизмат кўрсатиш соҳасини хусусийлаштириш жараёни билан бошлаб, маиший хизмат кўрсатиш, савдо, умумовқатланиш шаҳобчалари давлат мулкидан чиқарилди. Тўғри, ўша даврда ҳарид қилинган корхона ва ташкилотлар ўзининг йўналиши бўйича фаолият кўрсатилиши зарур деган талаб мавжуд эди. Аммо амалиётнинг кўрсатиши бўйича ушбу талаб аксарият жойда бажарилмади.

Маиший хизмат кўрсатиш вазирлиги бартараф этилди, савдони бошқариш вазирликдан уюшмаларга топширилди. Матлубот савдо эса аста-секин йўқ бўла бошлади. Энг қийини ушбу хизмат соҳасига деярли марказлашган ҳолда кадрлар тайёрланиш тугатилди. Масалан, Самарқанддаги Кооператив институт Иқтисодиёт ва сервис деб номланган бўлса-да, аммо у ерда фақат туризм ҳамда меҳмонхона хўжалиги бўйича кадрлар тайёрланади,

холос. Бирорта коллежда савдо, умумовқатланиш тизими учун мутахассислар тайёрлаш амалга оширилмайди. Бундай ҳолат давлатнинг умумий хизмат кўрсатиш соҳасини бошқариш тизими қаровсиз қолганини аниқлатмади. Тан олиш керак, ҳозирги кунда банк соҳаси, ахборот-коммуникация технологиялари, инвестициялаш ва суғурталаш фаолияти борасида кадрлар тайёрлаш тизими мавжуд, аммо улар ҳам етарли эмаслиги, ҳамда ўқитилиш дастурлари замон талабларига жавоб бермаслигини кузатишимиз мумкин.

Тўғри, ҳозирги кунда Республика ҳукумати томонидан хизмат соҳасини ривожлантириш, рақамли иқтисодиётга ўтиш учун катта тадбирлар ўтказилмоқда. Масалан, 2030 йилгача республикада рақамли иқтисодиёт шаклланиши бўйича концепция муҳокама қилинмоқда, Электрон ҳукумат тўғрисида қонун қабул қилинди, ахборот технологиялар ва коммуникацияни ривожлантириш вазирлиги Рақамли иқтисодиётни ривожлантириш вазирлигига алмаштириш мақсад қилинган. Янги вазирлик олдида Ўзбекистоннинг ЯИМ таркибида рақамли иқтисодиётнинг улушини икки мартага оширишни, давлат хизматининг 60 фоизини электрон сифатида амалга ошириш ривожлантирилган.

Президентимиз томонидан Олий Мажлисга бўлган Мурожаатномасида, юқорида таъкидлаб ўтганимиздек иқтисодиётнинг кўп тармоқларини, жумладан, хизмат кўрсатиш соҳасини ҳам рақамли фаолияти ўтказиш белгиланган.

Халқаро тажрибани таҳлил қилишимиз асосида хизматлар соҳасида рақамлаштиришни амалга ошириш қуйидаги йўналишларда олиб борилиши керак:

1. Соҳанинг ривожланишида замонавий рақамли технологияларни, яъни Интернет, сунъий интеллект, катта маълумотлар технологияларидан фойдаланишни тақозо этади. Уларнинг таркибида алоҳида эътиборга мойил бўлган «Ақлли таълим» йўналиши ҳисобланади. Ўқитишнинг масофавий шакллари, инновацион дарс бериш услублари, зарурий адабиёт ва маълумотларни ўзи ҳохлаган маҳал олиш имконияти мавжуддир. Бу борада

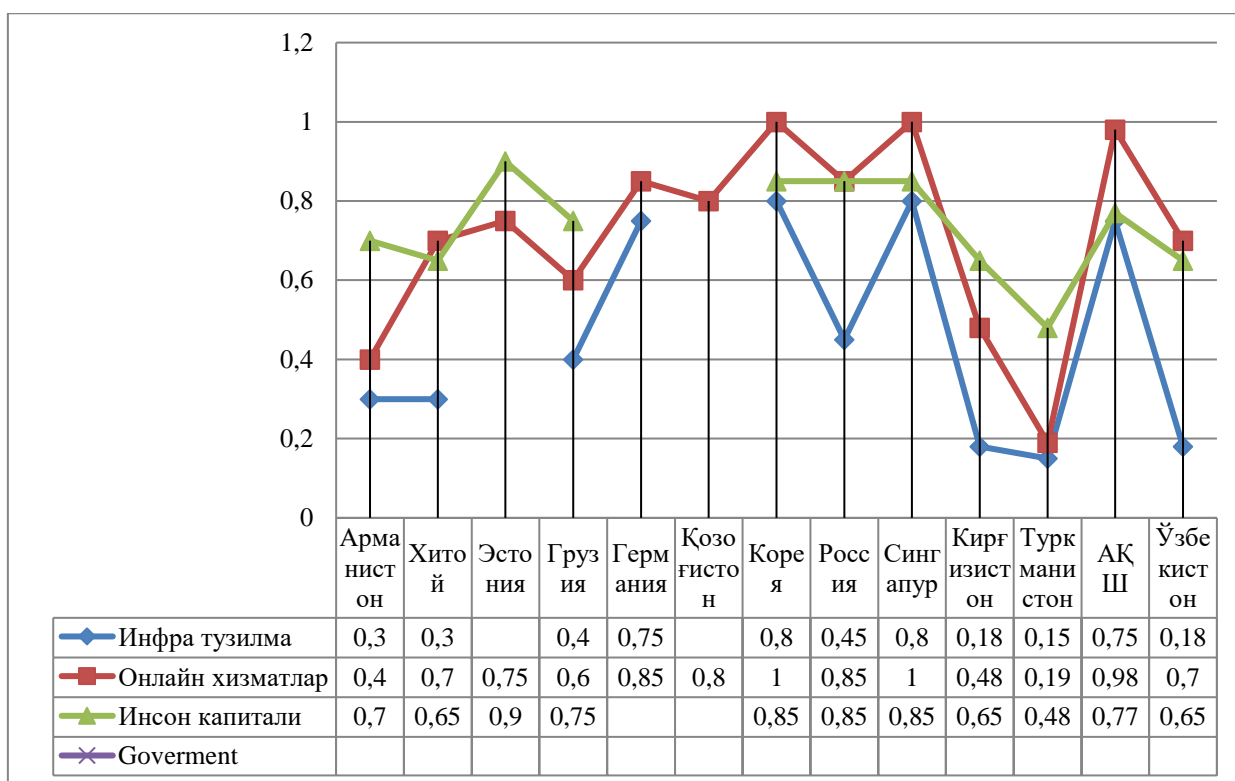
Блокчейн ҳаётимизга кириб келаётгани, яъни маълумотларни тўплаш, қайта ишлаш, таҳлил қилиш ва улар асосида қарорлар қабул қилиниши муҳимдир. Айниқса, маркетинг тадқиқотларини ўтказиш асосида кўп ҳажми маълумотларни қайта ишлашда қўл келди. Блокчейн хизмат кўрсатиш соҳасининг соғлиқни сақлаш, кўчмас мулкни баҳолаш, аҳолига маиший хизмат кўрсатиш йўналишларида, айниқса, банк ва молия хизматларини амалга оширишда кенг фойдаланиш мумкин.

2. Хизмат тариқасида қабул қилинаётган технологиялар ривожланишини эслашимиз мумкин. Бундай технологиялар асосан телекоммуникация, алоқа, Интернет хизматларида кўпроқ фойдаланилади. 2019 йил мобайнида мобил алоқа умумий алоқа хизматлари миқёсида 59,0 фоизни ташкил этди. 2020 йил 1 январига кўра 23069,0 минг аҳоли мобиль алоқа абонентлари ҳисобланган .

Ўзбекистон БМТ рейтинги бўйича электрон ҳукуматини шакллантириш бўйича 193 мамлакатлар орасида 81 ўринни эгаллаб, 100 кишига 73,48 киши мобил алоқа эгаллиги, Интернет хизматларидан 46,79 фоизни ташкил этган (2.5-расмга қаранг).

Ушбу диаграмма Бирлашган Миллатлар Ташкилотнинг 2018 йил UE-Goverment сайтидан олинган. Диаграммадан кўриниб турганидек, Ўзбекистон 193 мамлакат ўртасида 81-ўринни эгалламоқда (0,6207 балл). Энг асосий қолақлигимиз ахборот-технологияларининг инфратузилмаларини шакллантириш борасида ҳам анча орқада қолаётганимизни ифода этмоқда. Биздан кейин фақат Туркманистон келмоқда холос. Энг юқори кўрсаткичлар Жанубий Корея, Сингапур, АҚШ, Германия, Эстония давлатларида кузатишимиз мумкин.

Ҳозирги кунда давлат хизматларини интерфаол ягона портали орқали 178 хил хизматлар кўрсатиш йўлга қўйилди, албатта бундай хизматлар аҳолининг вақтини тежаш ва ҳаражатларини пасайтиришга хизмат қилади.



**2.5-расм. Электрон ҳукуматни ривожлантириш индекси<sup>33</sup>**

3. Ҳозирги кунда мамлакатимизда «IT- паркларини» шаклланишидир. Бундай марказлар Тошкент шаҳридан ташқари Нукус, Бухоро, Наманган, Самарқанд, Гулистон ва Урганчларида ташкил этилмоқда. 2020–2024 йиллари ушбу технопаркларнинг 14 та ҳудудларда очилиши кутилмоқда, улар асосан компьютер хизматлари ва дастурлаш маҳсулотларидан фойдаланишни амалга ошириш режалаштирилган. Исроил давлатининг 95 фоиз экспорти асосан юқори технологиялар ва дастурлаш маҳсулотларидан ташкил этилганлигини эслатишимиз мумкин .

4. Тадқиқотларимиз шуни кўрсатмоқдаки инновацион ва рақамли иқтисодиётни шакллантириш ҳамда юқоридаги омиллардан унумли фойдаланиш учун хизмат кўрсатиш соҳасини бошқариш ёки мувофиқлаштириш тизимини ўзгартиришимиз керак. Ўтказилган маркетинг тадқиқотларидан аёнки агар хизмат соҳасига кирган тармоқлар фаолияти ва тадбиркорлар ҳаракатини мувофиқлаштирилмаса, уларнинг натижалари зарурий натижага олиб қолмаслиги мумкин. Маълумки, табиий ресурслар,

<sup>33</sup> [www.cer.uz](http://www.cer.uz) сайтининг маълумотлари асосида тузилган.

вақт, маблағ, инсон капитали чегараланган бўлиб, аммо хизмат соҳасига бўлган талаб борган сари ошиб бормоқда.

Ҳозирги кундаги мавжуд бошқариш тизими қўйилган мақсадларга тўлақонли эришиш имкониятига эга эмас, деб ҳисоблаймиз. Масалан, Республикада мавжуд Савдо-саноат палатаси ёки тадбиркорликни қўллаб-қувватлаш агентлиги вазифаларига ресурслардан оқилона фойдаланиш вазифаси биринчи устуворларидан эмас. Имконият доирасида уларга кўмаклашиш ва қўллаб-қувватлаш тадбиркорликни амалга оширишдан иборат, аммо мамлакатимизнинг умумий ресурсларидан оқилона фойдаланиш масаласида фақат давлат ташкилоти амалга ошириши лозим. Бизнинг фикримизча, ҳозирги кунда хусусий мулкдан унумли фойдаланиш билан бирга улар олдига қўйилган маъсулиятни ҳам назоратини фақатгина давлат-хусусий ҳамкорлик механизми орқали амалга оширишимиз мумкин. Бунинг учун хизмат соҳасини мувофиқлаштирувчи вазирлик шаклланиши зарур бўлиб, унинг функциясига мамлакатимизнинг иқтисодиётини ривожлантириш, аҳоли бандлигини таъминлаш, эҳтиёжларини қондириш ва бу борада қайси хизмат кўрсатиш тармоғига кўмаклашиш кераклигини режалаштиришдан иборат. Айниқса, рақамли иқтисодиётни ривожлантиришда АКТ ва электрон тижоратни ривожлантириш ўта муҳим. Аммо уларни бутун хизмат соҳасини ривожлантиришда хусусий капиталнинг ўзи етарли бўлмайди. Шу сабабдан давлат томонидан уларни қўллаб-қувватлаш ва назорат тизимини шакллантириш муҳим ўрин эгаллайди.

5. Яна битта муҳим йўналишлардан бири хизмат кўрсатиш соҳасига етук ва малакали кадрлар тайёрлашдан иборат. Ҳозирги кунда 34 миллионлик аҳолимизнинг 60 фоизини ёшлар ташкил этиб, чуқур билимга эга бўлган креатив фикрловчи мутахассисларни тайёрлаш устувор вазифалардан ҳисобланилади. Кейинги бир неча йилнинг ўзида 160 дан зиёд норматив-ҳуқуқий ҳужжатлар, 2030 йилгача бўлган таълим йўналишлар бўйича Концепциялар қабул қилинди, «Таълим ҳақида» ги Қонуннинг янги таҳрири ишлаб чиқилди. Президентимизнинг Олий Мажлисга қилган

Мурожаатномасида олий таълим қамрови даражасини 50–60 фоизга етказиш мўлжалланган. Сўнгги йилларда 46 та янги олий ўқув юрти очилди. Бугун мамлакатимизда 126 та институт ва университетлар фаолият кўрсатмоқда. Уларнинг таркибида ривожланган мамлакатлар билан қўшма олийгоҳлар очилган.

Ўзбекистон Республикаси Олий ва ўрта махсус таълим вазирлигининг маълумотларига кўра олий ўқув юртларимизда 2019–2020 йил қабули бўйича турли ҳил хизмат соҳаларига, жумладан, давлат ва нодавлат тузилмаларида ахборот хизмати, медиамаркетинг ва реклама, маркетинг, электрон тижорат, рақамли иқтисодиёт, туризм, меҳмонхона хўжалиги ва бошқа хизмат турлари бўйича мутахассислар тайёрланмоқда. Энг муҳими шундан иборатки, ижтимоий иш (пенсия иши) ва (оила ва болалар билан ишлаш), бизнес информатика, инвестиция лойиҳаларини молиялаштиришга ўхшаган янги хизматлар пайдо бўла бошлади.

Аmmo, шуни таъкидлаб ўтиш керакки, хизмат соҳаси учун 2019–2020 ўқув йилига қабул бакалаврият йўналишларига (ижтимоий соҳа, туризм, овқатланиш, электрон тижорат, маркетинг) фақатгина 1825 та эса фақат 100 та магистрант қабул қилинган холос. Бундай миқдор билан ўсиб бораётган эҳтиёжини қондиришимиз ва 2.6-расмда кўрсатилганидек таълимнинг узвийлиги ва узлуксизлигини таъминлаб бера олмаймиз.



### **2.6-расм. Таълимни ва илм билан ишлаб чиқариш корхоналари интеграцияси<sup>34</sup>**

Маркетинг тадқиқотларининг самарали ўтказилмаётгани ушбу мутахассислик бўйича керакли кадрлар тайёрланмаётганидандир. Масалан,

<sup>34</sup> Муаллиф ишланмаси.

маркетинг мутахассислиги бўйича магистратура фақат Тошкент давлат иқтисодиёт университетида (23), Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институтида (4) амалга оширилади, холос. Жорий ўқув йилидан бошлаб ТАТУ қошида электрон тижорат (4 киши) мутахассислиги очилди. Жами 34 та магистрант, аксарияти тўлов-контракт асосида ўқишга қабул қилинган. Бу дегани барчаси режалаштирилган 2 йил мобайнида ўқишни тугата олмаслиги мумкин.

Албатта, бундай ҳолатда хизмат кўрсатиш соҳаси ривожланишини амалга ошира олмаймиз. Демак, кадрларни ҳам миқдорий, ҳам сифатий тайёргарлик кўришларини таъминлаб беришимиз мумкин. Бу борада Президентимиз томондан ўқишга қабул қилиш бўйича давлат буюртмаси боқичма-боқич асосида икки баробарга оширилиши айни муддаодир.

Фарғона вилоятининг хизмат кўрсатиш маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш учун ушбу вилоятнинг ўзига хос хусусиятларини инобатга олишимиз керак. Биринчидан, Фарғона водийсида жойлашган бошқа вилоятларга ўхшаб аҳолининг зичлиги юқори, иккинчидан, ушбу ҳолат ижтимоий муаммоларининг кескинлашувига сабаб бўлади: масалан, аҳолининг турмуш даражаси республиканинг ўртача кўрсаткичларидан пастлиги, ишсизлик даражасининг юқорилиги, айниқса, Қўқон ҳудудида жойлашган туманларда камбағаллик даражаси юқорилиги билан белгиланади. Ундан ташқари, саноат ва қишлоқ хўжалиги тармоғига хизмат кўрсатиш соҳасига нисбатан кўпроқ эътибор қаратилган.

Қуйидаги жадвалда биз тадқиқотларимиз асосида STEP таҳлилини ўтказишга ҳаракат қилдик (2.7-жадвал). Жадвалдан кўришиб турибдики Фарғона вилоятида жойлашган бир қилги хизмат кўрсатиш корхоналарининг фаолияти (юк ташувини амалга оширувчи корхона, электрон тижорат ва ФарПИ миқёсидаги таълим соҳасидаги хизматлар мисолида) иқтисодий, ижтимоий, техникавий (технологик) ва сиёсий нуқтаи назардан кўрилганда, асосан иқтисодий ва ижтимоий вазифаларни бажарилишига кўпроқ урғу



берилган. Сиёсий ва технологик омиллар, минг афсус, ҳали инобатга олиними суи ҳолатда эканлигини таъкидлаб ўтишимиз керак.

## 2.7-жадвал

### Фарғона вилояти хизмат кўрсатиш корхоналари фаолиятининг STEP таҳлили<sup>35</sup>

т/р	Омиллар		Таъсири
	Ижтимоий (S)	Аҳолининг иш билан бандлиги	Янги иш ўринлари яратилади
		Аҳолининг хизматга бўлган эҳтиёжи	Истеъмол маданияти юксалади
		Аҳоли яшаш даражасининг ўсиши	Мижозларни кўпайишига олиб келади
		Урбанизация	Хизматлар миқдори ва сифатга талаблар ошади
2	Технологик (Т)	Рақамли иқтисодиёт технологияларни кириб келиши	Электрон тижорат, масофавий хизматлар турларини ошиши, блокчейн ҳаётга тадбиқ этилиши
		Юқори даражадаги ахборотлаштириш ва автоматлаштириш	Хизматларни ихчамлаштириш ва электронлаштиришга бўлган талабни ошиши, шаффофлик, маълумотларни олиш имконияти энгиллашади
		Меҳнат фаолиятининг шакллари ўзгартириш	Уйда ўтириб тадбиркорлик, илмий, таълим, маслаҳат, молия ва бошқа хизматларни амалга оширилади
		Хизмат кўрсатиш цикли ва муддати	Хизмат кўрсатиш муддати қисқаради, цикли тезлашади, тезроқ янги турлари тақлиф қилинади
1	2		3
3	Иқтисодий (E)	Меҳнат унумдорлигини ошириш	Хизмат кўрсатиш соҳаси ривожланган сари, бошқа тармоқдаги фаолият юритувчиларнинг меҳнат самараси янада юксалади
		Валюта ва инвестицияларни кириб келиши ошади	Хизматлар сифатини ошиши халқаро бозорга чиқишга имконият яратади, ўзаро манфаатдорлик иқтисодий алоқалар киради
		Рақобатбардошлик юксалади	Халқаро стандартларга мослашган ва жавоб берувчи хизматлар орқали дунё бозорида рақобат қилишга имконият яратилади
		Даромад ошади	Хизмат кўрсатиш соҳаси ривожланган сари унда бандлар даромад олиш имкониятига эга бўлади, рақобат кучайиши сабабли хизматлар нарх пасаяди, бундан истеъмолчилар даромади ошади
4	Сиёсий (P)	Халқаро ҳамкорлик кенгайди	Республика ташкилотлари ва бошқа имкониятлар орқали халқаро савдо, хизмат кўрсатиш бозорига чиқиш
		Мамлакатда барқарор сиёсий вазиятнинг мавжудлиги	Хизматлар кўрсатиш жараёнида рискларни камайтиради

<sup>35</sup> Муаллиф ишланмаси.

Шундай бўлсада ушбу таҳлилнинг асосий натижаларини қуйидаги бандларда ифода этганмиз.

1. Ижтимоий масалалар ечими топилади:

аҳолини иш билан бандлиги таъминланади;

вилоятда камбағаллик миқдори қисқаради;

аҳоли бошига даромад ошиш таъминланади;

истеъмолчиларнинг истеъмол маданияти ошади;

янги касб ва фаолият кўрсатиш имконияти кенгаяди (фриланс, ўзини ўзи бандлигини таъминлаш).

2. Иқтисодий вазифалар бажарилиши:

харидорларни мижозга айлантириш орқали сотув ёки хизмат кўрсатиш;

меҳнат унумдорлиги ошиш натижасида синегрия самарадорлигига эришиш имконияти шаклланади;

хорижий ҳамкорлар ошиб, инвестиция кириб келиши таъминланади;

истеъмолчиларнинг ҳошиш-истакларини қондириш асосида хизмат кўрсатиш корхоналарининг дааромадини ошириш ва фаолиятни ривожлантириш таъминланади ва бошқалар.

3. Технологик омилларга:

меҳнат фаолият шакллари кенгаяди, яъни ўзини ўзи банд қилиш тизими, фриланс шакллари орқали масофавий хизмат кўрсатиш ривожланади;

электрон тижорат кенгаяди, нафақат улгуржи, балки чакана савдода фойдаланиш имконияти яратилади.

Минг афсус, тадқиқот натижалари, Фарғона вилоятидаги хизмат кўрсатиш корхоналарининг иқтисодий ночорлиги туфайли янги техника ва технологияларни жорий қилиниши чегараганлиги маълум бўлди.

Таълим тизимида масофавий дарс ўтиш тизимининг самарасизлиги ҳам етарли бўлмаслиги, Интернет тезлиги талаб доирасида эмаслиги, бир ҳилги худудларда свет бўлмаслик ҳолати учраб туриши ва ҳоказолар.

1. Хизматлар соҳасини ривожланишида замонавий рақамли технологиялардан, яъни интернет, сунъий интеллект, ахборотлар баъзасидан

фойдаланиш зарур. Бунда ўқитишнинг масофавий шакллари, инновацион дарс бериш услублари, зарурий адабиёт ва маълумотлар билан ишлашга имкон берувчи «Ақлли таълим» йўналишига асосий эътиборни қаратиш лозим.

2. Тадқиқотлардан аниқландики, маълумотларни тўплаш, қайта ишлаш, таҳлил қилиш ва улар асосида қарорлар қабул қилишда Блокчейндан фойдаланиш муҳим аҳамият касб этади. Блокчейндан хизмат кўрсатиш соҳасини соғлиқни сақлаш, кўчмас мулкни баҳолаш, аҳолига маиший хизмат кўрсатиш йўналишларида, айниқса, банк ва молия хизматларини амалга оширишда кенг фойдаланиш мумкин.

3. Рақамли иқтисодиётни шакллантириш учун хизмат кўрсатиш соҳасини бошқариш ёки мувофиқлаштириш тизимини ўзгартириш керак, ўтказилган маркетинг тадқиқотлари шуни кўрсатмоқдаки, агар хизмат соҳасига кирган тармоқлар фаолияти ва тадбиркорлар ҳаракати мувофиқлаштирилмаса кутилган натижадорликка эришиш қийин.

4. Хизмат кўрсатишнинг хорижий тажрибаси мукамал ўрганилиб, Япония давлатининг сифатга бўлган тажрибасини Ўзбекистон шароитида фаолият кўрсатаётган корхона ва тадбиркорлар фаолиятига тавсия этилди. Чунки сифатни яхшилаш биринчи навбатда маҳсулотга кетаётган ҳаражатларни пасайтириш ҳисобига амалга оширилади. Европа ва АҚШ мамлакатлари тажрибасидан аҳолининг бандлигини таъминлаш, камбағаллик даражасини пасайтириш имкониятини яратади. Масалан, Фарғона вилоятида ишсизлик даражаси 9,7 фоизни ташкил этиб, ушбу кўрсаткич республикамизда энг юқори кўрсаткичлардан ҳисобланиб, уларни иш билан таъминлаш жараёнида хизмат кўрсатиш соҳаси муҳим ўрин эгаллайди.

5. Хизмат кўрсатиш соҳасида кадрлар тайёрлаш ҳам етарли даражада эмас. Ҳозирги кунда жорий йилдан бошлаб маркетинг, туризм, меҳмонхона хўжалиги, социал фаолият ва бошқа хизматлар турига қабул қилиш квоталари кўпайтирилди. Аммо, Тошкент Давлат иқтисодиёт Университетига Маркетинг ихтисослиги бўйича 50 та, реклама ишига 20 та ва савдо ишига 20 та ўрин ажратилиши иқтисодиётнинг эҳтиёжларини қондиришга етарли эмас.

Магистратура мутахассислигида ҳам 16 та маркетинг, Брендни бошқариш – 8 та, савдо иши 10 та ўрин ажратилиши эҳтиёжнинг 1 фоизни ҳам босмайди.

6. Ишда маркетинг стратегиялар тизими кўрилиб, унда корхона миссияси, корхона бизнес стратегияси ва бизнеснинг функционал стратегияларига эътибор қаратилган. Ишбилармонлик маркетинг стратегияси ўзининг таркибига портфел, ўсиш ва рақобат курашиш стратегияларини қамраб олган.

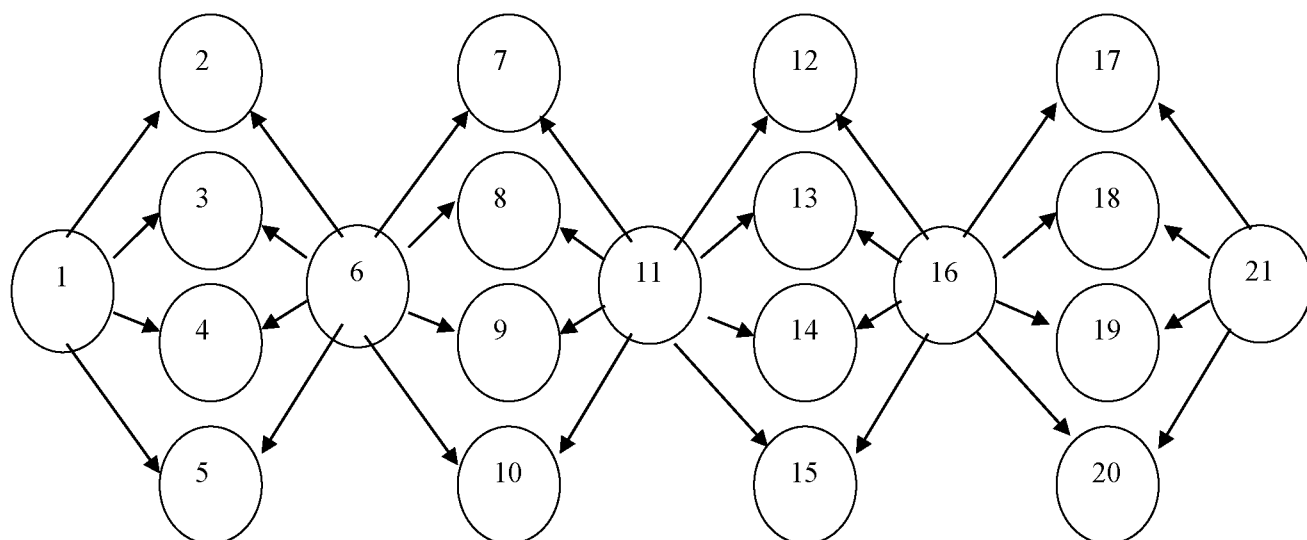
Шу билан бирга функционал стратегиялардан ассортимент, силжитиш, дистрибуция, нарх ўрнатиш ва мақсадли бозорни танлаш стратегияларига эътибор қаратилган.

7. Ўзбекистон хизматлар бозорини ўрганишда Фарғона вилоятидаги истеъмолчилар орасида (қамров даражаси минг респондент) сўровнома ўтказилди, ушбу тадқиқотлар натижасида хизматга бўлган эҳтиёж ва аҳолининг хоҳиш-истаклари аниқланди. Хизмат соҳасида эса STEP таҳлил асосида барча таъсир этувчи омиллар таҳлил этилди.

### 3-БОБ. ХИЗМАТ КЎРСАТИШ КОРХОНАЛАРИНИ РИВОЖЛАНТИРИШНИНГ МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯСИНИ ИШЛАБ ЧИҚИШ

#### 3.1. Хизмат кўрсатиш корхонасининг маркетинг стратегияси ва унинг таркибий қисми

Маркетинг тизимини ривожлантириш ва унинг самарадорлигини оширишда тўғри стратегияни танлаш муҳим ўрин эгаллайди. Хизматлар маркетинги бозор муносабатлари шароитида деярли товарлар (маҳсулотлар) маркетингдан фарқланмайди. Фақат унинг 1-бобда кўрсатиб ўтилганидек хусусиятларини инобатга олиниши, айниқса, рақамли иқтисодиёт шароитида интеллектуал хусусиятларига кўпроқ эътибор қаратилиши муҳимдир. Ўтказилган тадқиқотларимиз ҳамда ўрганилган адабиёти ва етакчи ташкилотлар тажрибасининг таҳлили шуни кўрсатадики, ишлаб чиқарилаётган хизматлар, уларни амалга ошириш жараёни ва истеъмоли тизими равишда амалга оширилади. Бу ушбу тизимни тартибга келтиришга ҳаракат қилдик (3.1 – расмга қаранг).



3.1- расм. Хизмат кўрсатиш соҳасининг маркетинг концепцияси<sup>36</sup>

Рақамли иқтисодиёти шароитида маркетингнинг анъанавий беш концепциядан фойдаланиш мумкин. Улар қуйидагилардан иборат:

<sup>36</sup> Муаллиф ишланмаси.

1. Истеъмолчилар нархи паст хизматлар олишга манфаатдор бўлиш асосида хизмат кўрсатиш ташкилотларни такомиллаштириш концепцияси.

- 1) хизматлар бозорини маркетинг тадқиқотлари;
- 2) хизмат кўрсатиш ташкилотининг бозор имкониятларининг таҳлили;
- 3) хизмат кўрсатиш ташкилотининг маркетинг муҳитини ўрганиш;
- 4) хизмат бозорини конъюнктурасини баҳолаш;
- 5) хизмат кўрсатиш соҳасидаги рақобатбардошлик даражасини баҳолаш;
- 6) мақсадли хизмат бозорини танлаш;
- 7) хизматлар бозорини сегментлаш ва мақсадли сегментни танлаш;
- 8) хизмат кўрсатиш корхонасида маркетинг хизматини ташкил этиш;
- 9) хизматлар маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш;
- 10) хизматлар маркетинг тактикасини ишлаб чиқиш;
- 11) маркетинг режасини ишлаб чиқиш;
- 12) хизматлар маркетинг комплексини ишлаб чиқиш;
- 13) хизматлар бозоридаги нарх сиёсати;
- 14) хизматларни тақсимлаш шохобчаларини ишлаб чиқиш;
- 15) хизматга бўлган талабни рағбатлантириш;
- 16) ассортимент сиёсатини шакллантириш;
- 17) хизматлар маркетингини ташкил этиш;
- 18) мақсадли бозор сегментида хизматни позициялаш;
- 19) маркетинг назоратини ташкил этиш;
- 20) маркетинг ревизия (тафтиш) си ва аудитини ўтказиш;
- 21) хизматга бўлган талабни таъминлаш ва рағбатлантириш.

Ушбу концепцияни оммавий хизматларда қўллаш мақсадга мувофиқдир, яъни инсоннинг асосий талабларини қондирувчи савдо, маиший хизмат, овқатланиш ва бошқа хизмат кўрсатиш тизимида. Аҳолининг тўлов имконияти чегараланган ҳолда Ўзбекистонда 4–6 млн аҳоли қамбағаллик шароитида яшаётганда ушбу концепцияни қўлланилиши ўринли ҳисобланилади.

2. Истеъмолчи юқори сифатли хизматларга устуворлик бериш асосида хизматларни такомиллаштириш концепцияси.

Назарий бўлимда таъкидлаб ўтганимиздек, Филипп Котлер томонидан кўшимча 4 «Р» концепциясида индивидуаликка урғу берилган эди. Унда ҳар бир инсон истеъмол маданияти юқори сифатли хизматларга мойиллик бера бошлайди. Албатта, бундай ҳолатда истеъмолчиларнинг тўлов қобилияти тўғри баҳоланиши муҳим ўрин эгаллайди.

3. Тижорат фаолиятини интенсивлаштириш концепцияси.

Рақамли иқтисодиёт ривожланган сари интенсив сотув усулларига аҳамият тобора кўпая бошлайди. Электрон тижорат асосан шахсий сотув, реклама, истеъмолчилар билан онлайн шароитида учрашувлар ташкил этиш, имиджни шакллантиришга ўхшаган тадбирлар асосида амалга оширилади. Албатта интенсив рағбатлантириш методларини қўлланишида ижтимоий тармоқлар, оммавий-ахборот воситалари, турли хил кўргазмаларини ўтказиш муҳим ўрин эгаллайди.

4. Анъанавий маркетинг концепцияси.

Хизмат кўрсатиш корхоналари махсус маркетинг тадқиқотларини ўтказиш асосида мақсадли бозор истеъмолчиларининг хоҳиш-истаклари ва эҳтиёжлари ўрганилиб, уларнинг хатти-ҳаракати прогнозлаштирилади ва потенциал талаб аниқланади. Маркетинг-микс тизими асосида мавжуд талаб қондирилишга ҳаракат қилинади.

5. Ижтимоий-этик маркетинг концепцияси.

Монографиянинг биринчи бобида холистик маркетингга алоҳида эътибор берилган эдик. Ҳар бир жамият ўзининг урф-одати, маданиятини шакллантириши лозим. Бутун дунёга келган Коронавирус деган офат барча жамиятларга, табиатга, инсонга ва умуман инсонийлик қадриятларга бошқача муносабат кўрсатилишини тақозо этилишини эслатиб ўтди. Биринчидан, тадбиркор ёки корхонанинг имижини шакллантиришда уларнинг ижтимоий маъсуллиги ва этика қоидаларига риоя қилишни тақозо этади. Иккинчидан, барча тадбиркорлик субъектлари жамоа манфаатларини бирламчи равишда

кўришлари зарур. Учинчидан, хизмат кўрсатиш соҳасида кўп корхоналар юқори фойда келтирмаслигини инобатга олишимиз зарур.

Кўрсатиб ўтилган маркетинг концепциялари хизмат кўрсатиш ташкилотларининг маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишга асос бўлиб хизмат қилади. Маркетинг стратегияси, олдин кўриб чиққанemizдек, хизмат кўрсатиш корхонасининг асосий қўйилган мақсадларга эришишни таъминлаб беради. Асосан бундай мақсадлар корхонанинг мавжуд бозордаги улушини ошириш, бозорни эгаллаш, бунинг учун рақамли иқтисодиёт шароитида инновацион мақсадлар шаклланади – яъни, янги хизматлар турларини ишлаб чиқиш. Барча қилинаётган ҳаракатлар фойда олиш билан якунланади. У ёки бу стратегияни танланиши ички ва ташқи шартларга боғлиқ бўлиб, ҳар бир тадбиркорлар ёки ташкилот ўрнининг йўлини танлайди.

Ўзбекистон хизматлар бозорида қуйидаги маркетинг стратегияларни қўлланиш имконияти мавжуд:

мавжуд, ўзлаштирилган бозорларда ўрнини кегайтириш стратегияси;

хизматни ривожлантириш стратегияси;

янги бозорни ривожлантириш стратегияси;

диверсификация стратегияси;

хизматлар номенклатурасини қисқартириш стратегияси;

ҳаражатлар соҳасида етакчиллик стратегияси;

дифференциал устунлик олиш стратегияси.

Рақамли иқтисодиёт шароитида, бизнинг фикримизча, хизматларни ривожлантириш стратегиясини қўлланиши мақсадга мувофиқ бўлар эди.

Ушбу стратегия мавжуд бозорда янги хизматларни ишлаб чиқилиши ва жорий этилишини тақозо этади (3.2- расмга қаранг).

Бундай стратегияни амалга оширилиши илмий-текшириш, тадқиқот ва конструкторлик базасининг мавжудлигини тақозо этади. Ходимлар, замонавий тил билан ифодалаганда, креатив яъни янгиликка интилувчан, бошқаларга ўхшамаган ғояларни ишлаб чиқувчи бўлишлари лозим бўлади. Ахборот- коммуникация технологияларнинг ривожланиши ушбу жараёнларни



тезлаштиришга ёрдам беради. Шу боис 2020 йилнинг мамлакатимизда «Илм-маърифат ва рақамли иқтисодиёт» деб номланиши бежиз бўлмаса керак.

### Кўрсатилаётган хизматлар

### Янги хизматлар

Бозорга кириб бориш	Товарни (хизматни) ривожлантириш
Бозорни ривожлантириш	Диверсификация

### 3.2- расм. Хизматларни ривожлантириш стратегияси<sup>37</sup>

2019 йили якуни бўйича ахборотлаштириш ва алоқа тармоғининг Республикамиз иқтисодиётидаги улуши 1,6 фоиз (2019 йилда – 2,0 фоиз, 2017 йилда-2,1 фоиз) ни ташкил этган. Қўшимча қиймат тузилмасида асосан телекоммуникация хизматлари (мобил алоқа, Интернет ва бошқалар) га тўғри келиб, 76,2 фоизни (2018 йилда-79,9 фоиз, 2017 йилда 83,5 фоиз) ташкил этган. Рақамли иқтисодиётни шакллантириш учун рақамли технологияларни такомиллаштириш, шу асосда меҳнат унумдорлигини ошириш, ташкилот ва корхоналар рақобатдошлигини таъминлаш, ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш ҳаражатларини пасайтириш, жамиятда аҳолини бандлигини таъминлаш асосида камбағалликни камайтиришни амалга ошириш керак.

Тадқиқот натижаларимизнинг кейинги параграфида бу томондан етакчи дунё компанияларида, айниқса, хизмат кўрсатиш соҳасида қўлланилаётган технологияларни таҳлил қилишга ҳаракат қиламиз. Иқтисодиётимизнинг ривожлантириш тенденциялари ва ўзига хослигини инобатга олган ҳолда ушбу тажрибаларидан келиб чиқаётган ижобий томонлар амалиётга мослаштириш имкониятларини амалга оширишга ҳаракат қилдик. Шу ерда таъкидлаб ўтишимиз жоизки, иқтисодий ўсишнинг асосий омили тариқасида инновацияларга эътибор қаратишимиз хизматларни ривожлантириш стратегиясини танлашда намоён бўлмоқда.

Дунё инновацион ривожланишни таъминлаб бораётган мамлакатлар Дунё банкининг хулосаси бўйича энг юқори рақобатбардошлик индексига эгадилар.

<sup>37</sup> Муаллиф ишланмаси.

Буларга мисол тариқасида Швейцария – киши бошига йиллик даромад 79,9 минг долл., АҚШ – 57,6 минг долл., Нидерландия – 45,6 минг долл., Ирландия – 64,2 минг долл., ва бошқалар) келтиришимиз мумкин. 3.1 – жадвалда иқтисодий ўсишнинг интенсив ўсиш даражаси бўйича етакчи мамлакатлар келтирилган бўлиб, имконият қадар Ўзбекистоннинг ўсиш даражасини таққослашга ҳаракат қилдик.

### 3.1- жадвал<sup>38</sup>

#### Иқтисодий ўсишнинг интенсив даражаси бўйича етакчи мамлакатлари

Мамлакатлар	Ривожланиш даражаси	Инновацион ривожланиш индекаторлари	
		Глобал инновацион индекси	юқори технологиялари товарлар экспорти, % (саноат маҳсулотлар экспортидаги улуши)
	Аҳолининг киши бошига тўғри келадиган ЯИМ (минг долл.)		
Швейцария	79,9	66,3	27,1
АҚШ	57,6	61,4	20
Сингапур	53,0	59,2	67,4
Ирландия	64,2	59,0	29,8
Нидерландия	45,6	58,3	-
Мамлакатлар бўйича ўртача	50,8	57,8	21,4
Ўзбекистон ўртача кўрсаткичлар билан Ўзбекистон фарқи	2,1	29,1	4,7
	24 марта	2,0 марта	4,5 марта

Жадвалдан кўриниб турганидек аҳолининг киши бошига тўғри келадиган ЯИМ бўйича Ўзбекистон ўртача мамлакатлар кўрсаткичларига нисбатан 24,1 марта кам эканлигини кўришимиз мумкин.

Рақобатбардошлик даражаси бўйича, Халқаро иқтисодий Форумнинг маълумотларига кўра, Ўзбекистон Республикасининг глобал инновацион индекси 30 баллни ташкил этиб (100 баллик шкала асосида), мамлакатлар

<sup>38</sup>Дунё банки (WDI) ва Ўзбекистон Республикаси давлат статистикаси маълумотлари асосида тўлдирилган.

рейтингида 80-90-ўринларни эгаллаб келмоқда. Етакчи мамлакатларга нисбатан глобал инновацион индекси бўйича 2 марта паст эканлигимизни (57,8 га нисбатан) таъкидлашимиз керак .

Бизнинг фикримизча, глобал инновацион индексидаги келтирилаётган параметрларда, хизматлар сифати ва маданиятини, айниқса уларнинг инновацион шаклига алоҳида эътибор қаратишимиз лозим. Ушбу индикаторларни яхшилашда, тадқиқотларимиз шуни кўрсатмоқдаки, таълим хизматларининг ўрни беқиёсдир. Албатта, таълим илм-фандан ажралмаган ҳолда амалга оширилаётганини ҳам алоҳида таъкидлашимиз лозим. Аслида мамлакатнинг инновацион ривожланишини таъминлаш учун илм-фанга Давлат бюджетидан камида икки ва ундан ортиқ фоизда маблағ ажратилиши лозим экан. Япония, Жанубий Корея, Германия, Франция каби ривожланган давлатларда бу кўрсаткич 3–5 фоизгача етган. Айниқса, Исроил давлатида бу кўрсаткич юқорилиги билан ажралиб туради. Устозимиз Н. Маҳмудов инновацион фонди бўйича Ўзбекистонда 2017 йилгача ушбу кўрсаткич 0,3 фоизга ҳам яқинлашмаган .

Ҳозирги кунда Президентимиз ташаббуси билан илм-фан ва таълимнинг барча турларига эътибор қаратилмоқда. 2019 йилнинг 29-октябрида Ўзбекистон Республикасининг «Илм-фан ва илмий фаолият тўғрисида» ги Қонуни имзоланди. Республикада Фан ва технологиялар бўйича республика Кенгаши ташкил этилди, олдинроқ Инновацион Вазирлик ташкил этилган эди. 2021 йил 1-январидан бошлаб «Блок чейн» технологияларини жорий этиш белгилаб қўйилган.

Товар ишлаб чиқариш ва хизматлар кўрсатиш натижалари қуйидаги ҳолатларни ўз ичига қамраб олади: сотилиши ва маблағ ҳисоб рақамига тушиши, ўзида қайта ишлатилиши, жўнатилган товарлар (хизматлар)га пули тушмаганлиги, ёки дебитор қарздорлик мавжудлиги аён. Барча тадбиркор ва ташкилотлар фаолияти асосан ушбу кўрсаткичлар, яъни миқдорий ва сифатий баҳолаш орқали амалга оширилади.

## 3.2-жадвал

**Ўзбекистон Республикаси 2016–2020 йилларга мўлжалланган хизматлар соҳасини ривожлантириш бўйича мақсадли параметрлари (олдинги йилга нисбатан %да)<sup>39</sup>**

т/р	Хизматлар номланиши	2016 йил	2018 йил	2020 йил	2020 й. 2015й. га нисбатан
	ЯИМ даги улуши	47,5	48,2	48,7	
	Ўзбекистон Республикаси	111,2	112,2	113,3	7,8 марта
	Жумладан				
1	Алоқа ва информ. Хизматлар	119,6	123,8	127,8	2,9 марта
2	Молиявий хизматлар	112,2	112,5	113,0	1,8 марта
3	Транспорт хизматлар	107,0	108,2	109,4	1,5 марта
3.1	шу жумладан автотранспорт	108,0	108,4	109,5	1,5 марта
4	Овқатланиш ва яшаш хизматлари	111,5	112,1	112,7	1,8 марта
5	Савдо хизматлари	110,1	110,5	111,0	1,6 марта
6	Кўчмас мулк хизматлар	107,0	108,6	110,0	1,5 марта
7	Таълим хизматлари	108,3	108,9	110,0	1,5 марта
8	Соғлиқни сақлаш хизматлари	113,7	113,8	114,0	1,9 марта
9	Ижара хизматлари	112,0	112,3	112,8	1,8 марта
10	Маиший хиз. Тов. ва комп. там. Хизматлари	110,0	110,5	111,0	1,6 марта
11	Индивид хизматлари	110,0	110,9	111,5	1,7 марта
12	Арх., муҳанд-из. ва тех. синов ва таҳлиллар хизм	111,5	111,7	111,9	1,7 марта
13	Бошқа хизматлар	111,5	112,1	112,7	1,8 марта

Ўзбекистон Республикаси 2016–2020 йилларга мўлжалланган хизматлар соҳасини ривожлантириш бўйича мақсадли параметрларига мос ривожланиш учун самарали маркетинг стратегияларини шакллантириш талаб этилади.

Фарғона вилоятида ҳам стратегик аҳамиятга эга хизматлар бозорини стратегик режалаштиришда хизматлар турлари бўйича прогноз моделларни шакллантириш мақсадга мувофиқ. Моделларни яратишда 3.3-жадвалда келтирилган маълумотлардан фойдаланганмиз.

<sup>39</sup> Дастурдан олинган.

## 3.3-жадвал

Фарғона вилояти хизматлар таркиби<sup>40</sup>

млрд.сўм

Кўрсаткичлар	2009 й.	2010 й.	2011 й.	2012 й.	2013 й.	2014 й.	2015 й.	2016 й.	2017 й.	2018 й.	2019 й.	2020 й
t	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>Хизматлар – жами</b>	<b>1070,4</b>	<b>1295,3</b>	<b>1808,9</b>	<b>2408,3</b>	<b>3144,9</b>	<b>3999,1</b>	<b>4664,4</b>	<b>5895,9</b>	<b>7562,9</b>	<b>9 237,9</b>	<b>11 684,1</b>	<b>13 361,4</b>
<i>жумладан асосий турлари бўйича:</i>												
ахборот ва алоқа соҳасидаги хизматлари	59,3	71,9	160,6	238,6	305,3	361,3	414,0	484,4	551,9	625,3	663,8	743,2
молия хизматлари	125,6	139,3	186,0	228,1	303,5	360,0	400,6	468,8	619,7	961,6	1 604,80	2 323,10
транспорт хизматлари	189,3	245,4	334,7	447,0	583,9	743,1	864,2	1048,0	1918,8	2 070,20	2 379,90	2 703,90
<i>шу жумладан: автотраспорт хизмати</i>	160,1	211,6	301,3	403,9	546,6	696,5	817,6	985,1	1838,4	1 946,50	2 211,50	2 596,80
яшаш ва овқатланиш бўйича хизматлар	7,8	10,6	14,6	17,4	22,6	31,2	34,5	188,4	215,8	233,1	290,4	344,7
савдо хизматлари	355,2	448,6	613,2	824,4	1072,1	1444,7	1646,0	2099,5	2435,1	3 011,00	3 633,30	4 380,90
кўчмас мулк билан боғлиқ хизматлар	37,5	41,6	58,1	76,0	102,6	138,2	181,7	223,5	250,3	292,3	347,7	346,2
таълим соҳасидаги хизматлар	64,5	58,2	79,5	107,4	153,6	172,3	213,8	255,3	322,9	413,8	460,9	608,1

<sup>40</sup> Ўзбекистон Республикаси давлат статистика қўмитаси маълумотлари.

соғлиқни сақлаш соҳасидаги хизматлар	23,5	23,6	39,3	52,2	65,4	84,1	102,1	131,9	160,0	178,1	229,1	225,6
ижара ва лизинг бўйича хизматлар	38,7	45,9	59,3	76,7	111,9	128,9	162,8	202,4	227,2	261,1	309,5	316,4
компьютерлар, шахсий фойдаланиш буюмлари ва маиший товарларни таъмирлаш бўйича хизматлар	66,3	76,6	91,9	109,5	129,5	157,0	194,8	243,1	259,3	295,1	335,7	354,5
шахсий хизматлар	67,7	83,9	113,4	146,7	183,7	235,9	272,1	349,1	379,9	472,6	586,3	612,2
меъморчилик, муҳандислик изланишлари, техник синовлар ва таҳлил соҳасидаги хизматлар	8,9	8,4	8,5	15,8	20,3	28,9	30,8	34,9	40,3	65,4	128,2	108,5
бошқа хизматлар	30,5	41,4	49,8	68,7	90,6	113,4	146,8	166,7	181,8	241	310,6	294,1

Фарғона вилояти хизматлар бозорини прогнозлаш натижалари ижтимоий-иқтисодий ўсиш нуқтасини аниқлаш ва шу ўсиш драйверларига мос стратегик режалаштириш мақсадга мувофиқ.

Фарғона вилояти хизматлар таркиби ривожланишини прогнозлаш учун танлаб олинган хизмат турларини бўйича ривожланиш кўрсаткичларни тренд тенгламаларини тузиб, уларнинг прогноз қийматлари аниқлаш орқали истиқболдаги ўсиш драйверларини аниқлаш ва стратегик қарорлар қабул қилинади.

Умуман истиқболни аниқлаш(прогноз) маълум объектнинг (жараённинг) бўлажак ҳолатини, илмий асосда динамик ривожланиш қонуниятларини аниқлаш демакдир. Ҳар қандай ижтимоий-иқтисодий ўзгаришларни аниқ тасаввур қилиш ва баҳолай олиш, унинг прогрессив тенденцияларига мос илмий-ишлаб чиқариш омилларини ишга солиш объектив заруратдир.

Хизматлар бозори истиқболини аниқлашда куйидаги талаблар эътиборга олинishi шарт:

1. Келажакда хизматлар бозори конъюнктурасига таъсир этувчи омилларни ҳисобга олган ҳолда илмий асосланган, ишончли ва тизимли ёндошиш.

2. Истиқболни аниқлашда бир неча вариантлардан фойдаланиш, уларнинг натижалари бир хил ёки яқин бўлиши.

3. Ишлатилган услубларнинг илмий асоси етарли бўлиши.

4. Хулосаларнинг аниқ ва равои тилда, айниқса қарор қабул қилувчиларга тушунарли ишланганлиги.

5. Хизматлар бозори конъюктураси истиқболи ўз вақтида аниқланиши ва корхона, ассоциация, компания ва вазирликлар ишини бошқаришда қўлланилиши.

Хизматлар бозорлари истиқболи, хизматлар ҳажми, аҳоли жон бошига кўрсатиладиган хизматлар ҳажми, бозордаги баҳолар ва бошқалар шаклида ишлаб чиқилиши мумкин. Прогнозларни аниқлаш (3-6 ойгача), қисқа муддатли (1-2 йилгача), ўрта муддатли (3-5 йилгача) ва узок муддатли (5-10

йилгача)ва келажакли (10 йилдан кўп)га аниқланиши мумкин. Фарғона вилояти хизматлар бозорини ривожланиш кўрсаткичларини эса узоқ муддатли прогнозлардан фойдаланиш мақсадга мувофиқ.

Жаҳон мамлакатлари тажрибасида, объект(жараён)лар истиқболини аниқлашнинг юздан ортиқ илмий услублари ишлатилади. Улар ичида энг кўп ишлатиладигани экспертлар орқали баҳолаш, ғоялар кураши, тарихда қайтарилишини назарда тўтиш, математик-статистик, компьютерлар ёрдамида моделлаш услубларидир.

Динамик қаторларни экстраполяция қилиш йўли билан ижтимоий-иқтисодий жараёнларнинг ўзгариш истиқболини аниқланади. Истиқболни аниқлаш усулини танлаш унинг мақсадига, истиқболни кўриш даражасини ўрганишга ахборот таъминоти ва бошқа шартларга боғлиқ. Хизматлар бозорини истиқболини аниқлаш амалиётида ахборотлар билан таъминланганлик унинг усулини танлашга бош сабаб бўлади. Истиқболни аниқлаш ахборотлар динамик қаторларини вақт кўринишида тавсифловчи статистик маълумотлар билан қисман таъминланади. Бундай ҳолларда истиқболни белгилаш фақатгина бу қаторларни экстраполяция қилиш усули билангина амалга оширилиши мумкин.

Экстраполяция - бу қатор даражасини ўзидан ташқарида топиш ва келажакда ҳар хил йўлларда амалга оширишдир. Динамик қаторлар экстраполяция усули улар хусусиятларига боғлиқ.

Агарда истиқболни белгилаш давридаги талабнинг шаклланишини ҳосил қилувчи комплекс омиллар ўзгармаса, у ҳолда истиқболни белгилаш ўртача хатосини қуйидаги формула орқали ҳисоблаш мумкин:

$$\mu = \pm \sqrt{\frac{Q^2}{P}}$$

бу ерда  $\mu$ - ўртача хатолик;

$Q^2$  -дисперсия  $\frac{\sum (x - \bar{x})^2}{P}$

$P$ - динамик қаторлардаги кўрсаткичлар сони.



Хизматлар бозорини ривожланиш даражасининг кўпайиши ёки камайиши доимийлик тенденциясини ташкил қилувчи динамик қаторларини ривожланишини ўртача ўсиш усулида истиқболни билиш мумкин. Бу усул асосида талаб қаторларининг ривожланиш вақти геометрик прогрессияда ётибди деб тахмин қилинади.

Демак, динамик қаторнинг ҳар бир навбатдаги аъзоси  $a_1$  мезон бўйича  $i$  келгуси даврнинг ўртача ўсиш коэффициентининг  $K_y$  кўпайтирилганига тенг. Ўртача ўсиш коэффициенти қуйидаги формулада ҳисобланади:

$$K_y = \sqrt[p]{\frac{Y_p}{Y_1}}$$

бу ерда:  $K_y$ - ўртача ўсиш миқдори;

$Y_p$  - қаторнинг охириги кўрсаткичи;

$Y_1$  - қаторнинг бошланғич кўрсаткичи;

$p$  - динамик қаторлар кўрсаткичлари сони.

Ўртача коэффициентнинг ўсиши асосида истиқболни белгилаш қуйидаги формула асосида амалга оширилади:

$$P_1 = K_y^p \cdot P_0$$

бу ерда:

$P_1$  - истиқболи аниқланаётган кўрсаткич;

$K_y$  - ўртача ўсиш миқдори;

$P_0$  - базис кўрсаткичининг сонли аҳамияти;

$P$  - динамик қаторларнинг интерваллари сони.

**Динамик қаторларни** экстрополяция қилиш учун ўртача ўсиш миқдорлари коэффициентларини бу формула орқали қўллаш фақат бу қаторлар кўрсаткичлари қонуниятига яқин бўлган тақдирдагина мумкин. Динамик қаторларни экстрополяция қилиш бўйича компьютер дастурларида бир қатор моделаштириш моделлари ҳам мавжуд. Жумладан, Excel дастурининг “Прогноз варағи” модули шулар жумласидадандир.

“Прогноз варағи” модулидан фойдаланилганда ижтимоий-иқтисодий жараёнларга турли ташқи ва ички омилларнинг таъсири йўқ деб қабул

қилинади. Келажакни башорат қилишнинг тренд усулининг экстраполяция механизмидан фойдаланган ҳолда аниқланиб, шахсий мунозаралар, бизнес тажрибалари, техника ва технологияларнинг ўзгариши кабилар ҳисобга олинмайди. Фарғона вилоятининг 2009-2020 йиллар соҳалар бўйича кўрсатилган хизматлар ҳажми маълумотлари 3-жадвалда келтирилган.

Прогнозлаш назарияларида битта оддий зиддият мавжуд: маълумотлар яқинлашишининг юқори аниқлиги прогнозларнинг юқори аниқлигини кафолатламайди. Бу шуни англатадики, намуна учун танланган тўпلام бирлари ўртачидаги тофовутлар энг кичик хатоларни келтириб чиқарадиган моделда тест намуналари ҳам энг кичик қийматларни қабул қилиши лозим. Даврий қаторда хатолик қанчалик кам бўлса прогнозлар шунчалик аниқ бўлади.

Экстраполяция моделлари ҳам чизиқли регрессия сингари модел маълумотларни яхши тавсифлаши керак, аммо яхши тавсиф аниқ башорат қилишни кафолатламайди. Асосий қарши тамойилларидан бири - ўрта йўлга риоя қилинса, зиддият жуда осонликча ҳал қилинади. Аммо бу ўртани қандай топиш мумкин? Бунинг учун фақат қурилган модел сифатини қандай баҳолашни ўрганишингиз керак. Ва бунда бизга бир қатор коэффицентлар ёрдам беради.

Фарғона вилоятининг хизматлар бозори тенденциялари асосида Excel дастурининг “Лист прогноза” модулидан фойдаланиб, 2025 йилгача бўлган прогноз қийматлари олинди (1-14-иловалар).

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) каби сценарийлар усули асосида прогноз қийматлари аниқланди (3.4-жадвал).

## 3.4-жадвал

**Фарғона вилояти хизмат кўрсатиш соҳасининг базавий қараш  
сценарийлари бўйича прогноз кўрсаткичлари<sup>41</sup>**

Кўрсаткичлар	2009 й.	2020 й	2021 й.*	2022 й.*	2023 й.*	2024 й.*	2025 й.*
<b>Хизматлар – жами</b>	<b>1070,4</b>	<b>13361,4</b>	<b>15111,2</b>	<b>16859,7</b>	<b>18608,1</b>	<b>20356,6</b>	<b>22105</b>
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
<i>шу жумладан: автотраспорт хизмати</i>	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
меъморчилик, муҳандислик изланишлари, техник синовлар ва таҳлил 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

3.4 - 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 кузатадиган бўлсак, ушбу кўрсаткич 2021 йилга нисбатан 19,3 фоиз ўсиши ва прогноз кўрсаткичининг кўтарилиш эҳтимоли (ижобий қараш)

<sup>41</sup> Excel дастури асосида олинган прогноз натижалари.

бўйича эса 2,12 баробар ошиши кутилмоқда. Хулоса қиладиган бўлсак, ижобий қараш бўйича кўпроқ натижага эришилар экан.

Хизмат турлари бўйича прогноз натижаларига кўра, 2020 йилга нисбатан молиявий хизматларни кўтарилиш эҳтимоли (ижобий қараш) бўйича 2025 йилда юқори ўсиш даражаси кузатилмайди. Таълим хизматлари меъёрий ўсиш тенденциясини сақлаб қолса, соғлиқни сақлаш ва шахсий хизматларни ривожланиш тенденциясида ижобий, салбий ва меъёрий кўрсаткичлар ўртасида юқори фарқ кузатилмоқда. Ушбу ҳолат соғлиқни сақлаш ва шахсий хизматлар бозорида соғлом рақобат муҳити шакллланганлигини билдиради.

Ягона глобал рақамли иқтисодиёти тизимига уланган ҳар қандай ишлаб чиқариш, айирбошлаш, тақсимот шаффоф ҳолда кўришимиз учун тадбиркорлар томонидан туширилган маблағ алоҳида, дебиторлик қарздорлик алоҳида, омборхона ва захираларда бўлган товар ва хизматлар алоҳида ҳисобга олишини тақозо этади. Биз юқорида ҳам таъкидлаб ўтганимиздек, хизматлар кўрсатилишида, айниқса, ахборот-коммуникация технологиялари асосидаги электрон тижорат, банк, суғурта, молия хизматлари, таълим хизматларини алоҳида ҳисоб-китоб қилишга ҳаракат қилишимиз керак.

Минг афсус, ҳозирги кунда ҳудудлар ва вазирликлардан олинган ҳисоботлар «Блокчейн» маълумотлари билан солиштирилганда, қайси тизим ва ҳудудда банкдан ташқари айланмалар, айниқса, интеллектуал салоҳиятга тегишли жойи, аниқ кўрсатиб бера олмайди. Бизнинг фикримиз бўйича, илм асосида ташкил этилган рақамли иқтисодиёт жамиятимиздаги барча камчиликларни бартараф эта оладиган ва тараққиётни янада жадаллаштирадиган асосий омиллардан бўлиши керак.

### **3.2. Фарғона вилояти шаҳар ва туманларида хизмат турларини ривожлантиришнинг маркетинг стратегиялари**

Ҳар бир тадбиркорлик субъекти ўз манфаатларидан келиб чиққан ҳолда ўз олдига маркетинг тадқиқоти вазифаларини қўяди. Маркетинг тадқиқотлари йўналишлари кенг доирасини қамраб олиш, катта маълумотлар массивини

йиғиш, қайта ишлаш, таҳлил этишни тақозо этади. Албатта, ушбу маълумотларни қайта ишлашда эконометрик моделларидан фойдаланишни тақозо этиб, ҳозирги кунда маркетологлар томонидан кенг равишда SPSS (Statistical Package for Social Sciences ёки Superior Performing Software Systems) – ахборотларни статистик ишлаш учун дастурлаш тизимидан фойдаланишади. Ушбу тизим фойдаланувчига катта ҳажмдаги маълумотларни қайта ишлаш ва таҳлил қилиш ҳамда олинган натижаларни тасаввур қилиш имкониятини яратади.

Тадқиқотлар ўтказиш натижасида, айниқса Фарғона вилояти истеъмолчилар орасида ўтказилган сўровномалар асосида тўпланган маълумотларни қайта ишлашда қўл келганини таъкидлаб ўтишимиз мумкин.

Сўровнома шакллантирганимизда халқаро стандартлар, Республикамиздаги «Ижтимоий фикр» ташкилотининг тажрибасидан кенг фойдаландик. Унда барча хизматлар турларини кирита олмадик, фақатгина бизнинг фикримизча, энг муҳим 10 та асосий хизмат кўрсатиш йўналишларини танлаб олишга ҳаракат қилдик. Сўровнома асосан Фарғона, Марғилон шаҳарлари, Фарғона туманида истиқомат қилувчи аҳолининг турли қатламини қамраб олишга ҳаракат қилдик. Респондентлар миқдори минг кишидан иборат бўлиб, улар 18 ёшдан то 70 ёшгача аҳоли гуруҳини фикрини олишга ва таҳлилни амалга оширдик.

Сўровномада қўйилган саволларда респондентларга жавоб беришлари қийинчилик туғдирган ҳолат давлат хизматлари марказлари фаолиятини баҳолаш бўлди. Минг афсус, аксарият сўралган респондентлар, айниқса, 40 ёшгача бўлган гуруҳ аъзолари давлат томонидан кўрсатилаётган хизматлар ёки яхши тасаввурга эмаслиги, бир хилги умуман рад жавобини берганлигини кўришимиз мумкин (улар жавоб берганларнинг 67 фоизни ташкил этди). Фарғона ва Марғилон шаҳридаги респондентлар табиий газ таъминотининг сифатидан қониқмаслиги (84 фоиз), электр энергия таъминотида узилишлар, айниқса, қиш мавсумида бўлишини таъкидлаб ўтишди.

«Қандай хизматларга эҳтиёжингиз мавжуд?» деган саволга ёшлар Интернет, унинг тезлиги ҳақида фикрлар, электрон тижорат ва масофавий таълимни кенгайтириш таклифларини беришган бўлса, (42 фоиз) ёши улуғлар асосан транспорт, савдо-сотик, пенсия таъминотини такомиллаштириш заруриятига (36 фоиз) эҳтиёж борлигини кўрсатиб ўтишди. Фарғона вилоятида автомобил йўлларининг сифатини яхши деб топилсада, аммо транспорт хизматидан норози кўплигини таъкидлаб ўтиш лозим (29 фоиз).

Фарғона вилоятида хизматлар соҳасини ривожлантириш таклиф этилаётган маркетинг стратегияси.

1. Хизматлар соҳасидаги ташкилот ва тадбиркорлик фаолиятини мунтазам тизимли таҳлил этиб, унда замонавий маркетинг тадқиқотлари услубларидан фойдаланган ҳолда, хизматларнинг янги турларини жорий этиш ва мавжуд салоҳиятли хизматлар унумдорлигини ошириш.

2. Рақамли иқтисодиёт ривожланган сари реал сектордаги ходимлар сонини қисқаришига олиб келиб, уларни хизмат соҳасига жалб қилиш. Фарғона вилоятида аҳолининг зичлиги ва ёшларнинг улуши юқорилигини инобатга олган ҳолда хизмат турларини ошириш ва аҳоли бандлигини таъминлаш.

3. Хизмат кўрсатиш соҳасидаги диверсификацияни амалга оширилганда рақамли иқтисодиётнинг талаблари ва истеъмолчиларнинг хоҳиш-истакларини тўлароқ қондирилишини инобатга олиниши.

4. Асосий мижозларга хизмат кўрсатишда уларнинг талабларини ўрганиш орқали мойилликларини ошириш ва янги потенциал мижозларни жалб қилиш мақсадида янги товар (хизматлар) турларини таклиф этиш стратегиясини қўллаш. Маркетинг тадқиқотлари шуни кўрсатмоқдаки, хизмат кўрсатишнинг дунё бозорига чиқишдан олдин ички бозорни тўйинтириш муҳим ўрин эгаллайди.

5. B2B, B2C, B2G ва B2N тизимлари учун хизматлар соҳасининг миқдори ва сифатини ошириш, хизматларни ривожлантириш ва маркетинг фаолияти бўйича тарғиботи чора-тадбирларини амалга ошириш. Маркетинг

фаолиятининг самарадорлиги фақат маркетинг ёки маркетинг бўлимига боғлиқкина бўлиб қолмай, балки ташкилот ва тадбиркорнинг фаолиятидаги барча бўғинлар, техника ва технология, маҳсулот (хизмат)ни ишлаб чиқиш ва бошқа ходимларнинг ҳамжиҳатлигига ҳам боғлиқдир.

6. Фарғона вилояти хизмат соҳасининг рақобатдошлигини таъминлаш борасида вилоят, шаҳар, туман ҳокимларида бўлим ёки ҳеч бўлмаганда масъул мутахассис хизмат соҳасини доимий равишда мониторинг қилиши, ҳозирги кунда мустақил равишда бюджетдан фойдаланиш имкониятидан ушбу соҳани ривожланишига сарфланишини таъминлаш муҳим. Хизмат кўрсатиш соҳасини реал секторларга тенглаштирилган устувор йўналиш тариқасида қарам мақсадга мувофиқдир.

7. Хизмат кўрсатиш соҳасидаги тадбиркорлар фаолиятига рақамли иқтисодиётнинг принципларини жорий қилиш. Айниқса, масофавий ва виртуал хизматлар турларини ошириш, телекоммуникация, банк, таълим, давлат хизматлари каби хизмат кўрсатиш имкониятларини жорий қилиш, уларнинг сифатини халқаро стандартларга мувофиқлаштириш, рақобатдошлигини таъминлаш. Бу борада Майкл Портернинг рақобатнинг бош куч моделини кенг қўллаш зарурдир.

8. Фарғона вилоятида тарихан интеллектуал салоҳият республиканинг ўртача кўрсаткичларидан юқори бўлиб, Тошкент ва Самарқанд шаҳарларидан сўнги ўринларни эгаллайди. Аммо, ҳозирги кўп талаб бўйича керакли, айниқса, хизмат соҳаси учун, кадрлар етарли эмас. Бу борада соҳадаги мавжуд ходимларнинг касб маҳоратини доимий равишда ошириш, реал тармоқдан бўшаётган ходимларни янги касб кўникмаларини шакллантириш лозим бўлади. Бунинг учун махсус касбга тайёрлаш ва қайта тайёрлаш марказлар фаолиятини тубдан ўзгартириш лозим бўлади.

Ўрта мутахассислар собиқ коллежлар асосида амалга оширилса, олий маълумотлилар учун Фарғона политехника институти қошида очиладиган марказда амалга оширилиши мақсадга мувофиқдир.

Кадрларни тайёрлаш ва қайта тайёрлашда истеъмолчилар билан тўғридан-тўғри ишлаш жараёни учун муомала маданиятини тубдан ўзгартириш лозим бўлади. Бу борада маркетинг, бренд, реклама, PR компанияси, электрон тижорат, ижара ва бошқа ривожланаётган соҳалар бўйича кадрларни тайёрлаш муҳимдир. Масалан, ҳозирги кунда бирорта коллежда савдо соҳаси ёки умумовқатланиш фаолиятига мутахассис тайёрланмайди. Олий таълим тўғрисида гапирмаса ҳам бўлади.

Халқаро ва республикамиздаги электрон тижоратни ривожлантириш тенденцияларини таҳлил қилганимизда Фарғона вилоятида қайси омиллар ва кўрсаткичлар электрон савдо хизматида тўсиқлик қилаётганлигини ҳам аниқлашга муваффақ бўлдик. Корреляция таҳлили асосида электрон тижоратига таъсир қилаётган омилларни аниқлаш ва сўровнома асосида тўпланган материалларнинг ҳаққонлигини кўришга ҳаракат қилдик. Фарғона вилоятида ҳам, Республикага ўхшаб, электрон тижорат ривожланиши юқори сураътлар билан амалга ошмоқда.

Масалан, эластик коэффициент (2010–2019 йиллар) шаклланиш ва электрон тижоратнинг ривожланишида ҳар бир ўсишнинг пунктига савдонинг ЯИМ даги 0,95 фоиз ўсишни таъминлаб беришини кўришимиз мумкин (тенгламага қаранг):

$$L_c = 4,68 + 0,94 * L_{эт},$$

Бу ерда,  $L_c$  – ЯИМ даги савдонинг улуши ;

$L_{эт}$  – электрон тижорат ҳажми;

детерминация коэффициенти  $R^2 = 0,968980$ ;

Ушбу тенглама чизиқли регрессия тенгламаси асосида ҳисобланган. Асосий мақсадимиз электрон тижорат дунёда ривожланиб келаётган бўлсада («Амазон», «Алибаба» ва бошқа компаниялар тажрибаси), Фарғона вилоятида нима ҳалақит бераётганлигини аниқлаштиришга ҳаракат қилдик. Унга таъсир этувчи қуйидаги индикаторларни асос тарихида қабул қилдик: Интернетдан фойдаланувчилар миқдори ( $N_{инт}$ ); халқаро тизимларга уланиш тезлиги ( $A_t$ ); ахборот-коммуникация технологияларга ажратилган инвестициялар миқдори



( $I_{\text{акт}}$ ); домен. uz. худудида фаол таҳдидлар миқдори ( $T_{\text{ф}}$ ), . uz. худудидаги доменлар миқдори ( $N_{\text{дом}}$ ).

Монография ўтказилган эконометрик таҳлил шуни кўрсатадики, асосий электрон тижоратга халал бераётган омил бу электрон хавфсизлигини бузилиш эҳтимоли юқорилиги ташкил этиришдадир. Яъни домен. uz. худудидаги хавф-хатар юқорилигидан иборат экан (тенгликка қаранг).

$$L_{\text{эт}} = -4,8 + 0,1 * LN_{\text{инт}} + 0,007 * LA_{\text{т}} + 0,033 * LN_{\text{дом}} + 0,055 * LU_{\text{акт}} - 1,3112 * LT_{\text{ф}},$$

$$R^2 = 0,984486$$

Электрон тижоратнинг ривожланишига акс таъсир кўрсатаётган омиллардан бири Интернетдан фойдаланувчилар ва халқаро тизимларига уланиш тезлигидир. Уларнинг бир пункт фоизининг ўсиши электрон савдони ҳажмини 0,1 ва 0,07 фоиз пункти ўсишини таъминлаб беради.

Ўтказилган социологик тадқиқотларимизда Фарғона вилояти бўйича электрон тижорат ривожланишига акс таъсир кўрсатаётган омилларни аниқлашга ҳаракат қилдик. Респондентлар фикри бўйича, аксарияти бундай савдо шаклига ҳалигача ишонч йўқлиги, бундай ҳолат аксарият ёши улуг таркибида бўлди. Ушбу хизматнинг хавфсизлиги ва нархларнинг юқори бўлиш эҳтимоллиги кўпчиликни бундай хизматлардан фойдаланмасликка олиб келмоқда. Минг афсус, бундай ишончсизлик электрон тижорат фаолият кўрсатиш механизми билан нотанишлигидан келиб чиқмоқда. Вилоятнинг деярли 50 фоиз респондентлари (сўралган минг респондент орасидан) Интернетга уланиш муаммолари мавжудлигини таъкидлашди. Электрон тижоратни вилоятда ташкил этишда товарларни етказиб бериш, унинг нархи юқорилиги ушбу прогрессив савдо шаклини ривожланмасликка ҳам олиб келмоқда. Сўровнома 3.5-жадвалда келтирилган шаклда амалга оширилиб, вилоятнинг ҳар бир туманини хоҳиш – истакларини, улардаги хизмат турларини ривожланиш имкониятларини инобатга олинган.

Сўровнома<sup>42</sup>

т/р	Саволлар	Баҳолаш				
		3	4	5	6	7
1	Уй-жой, коммунал хизматларига баҳо беринг	1	2	3	4	5
2	Давлат хизматлари фаолиятини баҳоланг	1	2	3	4	5
	– навбат кўплиги	1	2	3	4	5
	– ходимларнинг маданияти	1	2	3	4	5
	– ортиқча ҳужжатлар талаб қилиниши	1	2	3	4	5
3	Электр энергия етказиб бериш барқарорлиги	1	2	3	4	5
4	Ичимлик сув таъминоти барқарорлиги	1	2	3	4	5
5	Табиий газ таъминотининг офати	1	2	3	4	5
6	Автомобиль					
7	Банк хизматларига баҳо беринг :					
	– навбат кўплиги	1	2	3	4	5
	– ходимларнинг маданият муомалласи	1	2	3	4	5
	– ортиқча ҳужжатлар талаб қилиниши	1	2	3	4	5
	– маълумот бериш даражаси	1	2	3	4	5
	– хизматлар миқдорини қониқтириши	1	2	3	4	5
	масофавий хизмат даражаси					
8	Телефон, алоқа, Интернет хизматлари:	1	2	3	4	5
	– танлаб олиш имконияти	1	2	3	4	5
	– провайдерларнинг рақобатдошлиги	1	2	3	4	5
	– хизмат кўрсатиш сифат	1	2	3	4	5
	Миқдори					
9	Таълим хизматлари сифати :					
	– мактабгача таълим сифати	1	2	3	4	5
	– мактабдаги билим бериш даражаси	1	2	3	4	5
	– ўрта- махсус таълимдаги қониқиш даражаси	1	2	3	4	5
	– олий таълим сифати	1	2	3	4	5
	– малака ошириш ва қайта тайёрлаш тизимини баҳоланг					
10	Қандай хизматларга эҳтиёжингиз бор?					

Фарғона вилоятида фақатгина йирик шаҳарлар Фарғона, Марғилон, Қўқонда интернет-магазинлар очилган холос, бундай ҳолат албатта, электрон

<sup>42</sup> Сўровнома муаллиф томонидан ишлаб чиқилган.

савдо-сотиқ тизимини кенгайтишига ҳалақит бермоқда. Қуйидаги 3.6-жадвалда Фарғона вилояти бўйича электрон тижоратнинг паст даражада ривожланиш сабаблари сўровнома асосида кўрсатилган. Ушбу натижаларни янги хизмат кўрсатиш турларини шакллантириш маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишда фойдаланиш мумкин.

### 3.6-жадвал

#### Фарғона вилоятида электрон тижорат хизматларига паст қизиқиш сабаблари ( сўралганларга нисбатан % да)<sup>43</sup>

т/р	Сабаблар	Тасдиқланганлар фоизи
1	Электрон тижоратга ишонч йўқлиги ва пастлиги	80,5
2	Электрон савдо механизмини билмаслик	70,6
3	Интернет тизимига уланиш имконияти қийинлиги	44,6
4	Бундай савдо шаклига эҳтиёж йўқлиги	25,4
5	Интернет-магазинлардаги нархларнинг таъсири	7,8
6	Етказиб бериш муаммолари	26,8

Ушбу жадвал социологик сўровлар асосида муаллиф томонидан шакллантирилган.

Хизмат кўрсатиш соҳаси самарадорлигини ошириш бугунги пандемия давом этиб турган паллада хизматлар соҳасида маркетинг концепцияларини қўллаш уларни модернизациялаш ва самарадорлигини оширишдаги объектив заруриятга айланди. Бу қуйидагилар билан белгиланади:

хизмат кўрсатиш билан шуғулланадиган субъектларнинг янгидан очилиши нодавлат маблағлари эвазига қўшимча иш ўринларини яратади;

аҳолининг банд қисми шу жойдан маош олиб ўзи ва оиласи фаровонлигини таъминлайди;

мамлакат бозори истеъмол товарлари ва хизматлар билан тўлдирилади;

<sup>43</sup> Сўровнома натижалари асосида шакллантирилган.

турли (солиқли ва солиқсиз) тўловлар орқали давлат бюджетининг даромад қисмини кўпайтириш имконияти яратилади;

мамлакат тараққиёти учун бинолар барпо этиш орқали замонавий технологиялар ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш соҳаларига жалб қилинади;

кам таъминланган оилаларга, иқтисодийнинг турли соҳаларига, ободонлаштириш ишларига ҳомийлик қилинади.

Ҳар қандай хизмат кўрсатувчи корхона хизматлар бозорида самарали ҳаракат қилиши учун ўзи маркетинг стратегиясини танлаб олиши лозим. Бунда корхонанинг имкониятлари бозор талабларига мувофиқлаштирилиб, маркетинг стратегияси бозорни тадқиқ қилиш ва истиқболни белгилаш, товар ва истеъмолчиларни ўрганиш асосида ишлаб чиқилади.

Маркетинг стратегияси фирма имкониятларининг бозордаги ҳолатга мувофиқлаштириш, қўйилган мақсадларга эришишнинг комплекс воситаларини белгилашдан иборат. И. Ансоффнинг фикрича, стратегия ўз моҳияти ва жиҳатидан ташкилотнинг ўз фаолиятида қарор қабул қилиш жараёнида қўллаш учун мавжуд бўлган қоидалар мажмуаси сифатида талқин этилади .

Стратегик таҳлил ва режалаштириш корхонанинг маҳсулот ишлаб чиқариш, истеъмолчилар, баҳо, реклама, сотиш ва бошқа фаолиятига асосий йўналиш аниқлайди, ҳар бир бўлими мақсадини белгилайди ва улар ишини мувофиқлаштиради.

Маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишда энг муҳим муаммо, корхонани фойда олишга йўналтириш ҳисобланади. Унинг ечимини топишда жаҳон тажрибасида қуйидаги ёндошишлар мавжуд.

Хизмат кўрсатиш корхоналари маркетинг фаолияти самарадорлигини оширишнинг яна бир ташкилий механизмларидан бири – соҳа учун хизмат қиладиган ахборотлар тизимидир. Мазкур тизим ўз ичига, қуйидагиларни қамраб олади: реклама агентликлари, маркетинг хизмати марказлари, доимий ёки кўчиб юрувчи кўргазмалар, ахборот воситалари ва электрон алоқа

тизимлари ва бошқалар. Фикримизча, хизмат кўрсатиш соҳасида ахборот таъминотини янада ривожлантириш аҳолини хизматларга бўлган тўлов қобилиятини тўла қондириш, ушбу соҳани ўсиш динамикасини баҳолаш, кўрсатиладиган хизматлар сифати ва самарадорлигини яхшилашга имконият яратади.

Маълумки, Республиканинг барча вилоятлари, жумладан Фарғона вилоятида ҳам хизмат кўрсатиш соҳасининг ўсиш суръатлари йилдан-йилга ошиб бормоқда. Бу эса, вилоят ҳокимиятининг республика ҳукумати томонидан минтақаларни комплекс ривожлантириш, хизмат кўрсатиш соҳасини ривожлантириш бўйича мақсадли стратегиялар ишлаб чиқиш ва ишлаб чиқилган Дастурларни бажарилишига қатъий ёндашув талаб этмоқда.

Ушбу ҳолатлар хизматлар бозорини ривожлантиришга қаратилган ҳудудий маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш масаласини долзарблаштирмоқда. Бу жараёни ўз вақтида тўғри ташкил этиш ҳудудларда хизматлар бозорини узоқ муддатли даврда ривожланишини таъминлаб беради ва аҳолининг турмуш даражасини оширишга олиб келади. Бирок, Фарғона вилоятида ҳар бир туманнинг ўзига хос хусусиятларидан келиб чиқиб стратегия яратиш жараёнида умумий мезонлар ва турли хил мақсад ва вазифалар доирасида кучли ҳамда муваффақият келтирадиган стратегиялар яратиш йўллари ишлаб чиқишни тақозо этади. Бу эса хизматлар маркетингида ўрганилиши лозим бўлган методологик ва методик масалалар туркумини аниқлаб беради ва уларга илмий асосланган жавоб топишни тақозо этади.

Ушбу ҳолатни бўйича монографияда кластер таҳлил усулидан фойдаланган ҳолда хизматлар бозорини ҳудудлар бўйича гуруҳлаш амалга оширилди.

Кластер таҳлил усулини ўтказишдан мақсад Фарғона вилоятининг туман ва шаҳарларини жами 13 та хизмат тури бўйича ихтисослашувини аниқлаш ва хизматлар бозорининг ривожланиш даражаси бўйича гуруҳлашдан иборатдир. Кластерлаштиришнинг мақсади, маълум хусусиятлар бўйича гуруҳлашни

назарда тутганлиги сабабли улар қанчалик ўхшаш ёки фарқ қиладиганини баҳолаш учун муайян ўлчов бирлигидан фойдаланиш керак.

Кўп ўлчамли гуруҳлаш ёки кластер таҳлилида кузатиш объектларини хоҳлаган белгилар сони бўйича бир жинсли гуруҳларга бирлаштириш мумкин.

Замонавий статистикада кластерлашнинг 200 дан ортиқ турли хил процедуралари мавжуд. Энг кенг тарқалган усул, турли объектлар орасидаги масофани ўлчов сифатида ишлатишдир. Ўзаро қисқа масофали объектлар катта масофада жойлашган объектларга қараганда кўпроқ ўхшашдир деган гипотезага асосланган ҳолда кластер таҳлиллар амалга оширилади. Объект орасидаги масофани ҳисоблашнинг бир неча йўли мавжуд, улар қуйидагилар:

1) Эвклид масофаси усули - ҳар бир ўзгарувчининг қийматлардаги квадратик фарқлар йиғиндисини аниқлашга асосланади;

2) Манхеттен масофаси усули - ҳар бир ўзгарувчи учун мутлақ фарқларнинг йиғиндисини аниқлашга асосланади;

3) Чебейшев масофаси усули - ҳар қандай ўзгарувчи орасидаги максимал мутлақ фарқлар йиғиндисини аниқлашга асосланади;

Объектларни гуруҳлашда кластер усулини танлаш ҳам энг муҳим қадамлардан бири ҳисобланади. Кластер таҳлил усулларининг иерархик ва иерархик бўлмаган усулларидан фойдаланиш мумкин. Иерархик кластер иерархик ёки дарахтга ўхшаш структура қурилиши билан тавсифланади.

Иерархик усуллар агломератив (бирлаштирувчи) ва ажралиш асосида ҳисобланадиган бўлиши мумкин. Кластер усули эса кластер ҳар бир объект билан алоҳида гуруҳ ташкил этиш асосида баҳоловчи усул ҳисобланади. Кластерга бирлашишни, объектларни ҳар гал каттариб бориш ҳолатига кўра, объектлар бирлаштирилади. Ушбу жараён барча объектлар ягона кластерга аъзо бўлмагунча давом этади.

Кластер таҳлил усулларини 3.3-расмга кўра таснифланади.

Кластерлаш усуллари ва масофа қийматларини ўлчов танлаш танлаш бири бири билан боғлиқ. Мисол учун, Эвклид томонидаги квадратчалар “Варда”

усулида ва марказлашув усулида ишлатилган. Айрим иерархик усуллар, шунингдек, квадрат тафовутлардан ҳам фойдаланилади.



3.3 - расм. Кластерлаш усуллари.<sup>44</sup>

Юқоридагиларга асосланган ҳолда Фарғона вилоятидаги шаҳар ва туманларда хизмат турларининг ривожланишига кўра гуруҳлашни амалга ошириш учун 1-илова маълумотларини “SPSS statistics” дастурий пакетидан фойдаланган ҳолда таҳлил қилинади. Бунда Фарғона вилоятининг шаҳар ва туманларида хизмат турларини ривожланганлик даражаси бўйича 2015-2019 йилги хизмат турлари бўйича кўрсатилган хизматлар ҳажми бўйича энг юқори кўрсаткичлар (модаси) статистика асос сифатида қабул қилинади.

Кластер таҳлил учун 2015-2019 йиллар давомида кўрсатилган хизматлар ҳажмини шаҳар ва туманларда ривожланиш ҳолатига кўра гуруҳлашда Варда усулидан фойдаланилди.

Варда усулида дастлаб ҳар бир кластер битта объектдан иборат деб тахмин қилади. Биринчидан, иккита энг яқин кластер бирлаштирилади. Улар

<sup>44</sup>Муаллиф ишланмаси.

учун ҳар бир хусусиятнинг ўртача қийматлари аниқланади ва оғишларнинг квадратлари йиғиндиси ҳисобланиб, қуйидаги формуладан фойдаланилади:

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

Бунда,

$V_I$ - кластерлар сони;

$i$  – объектлар рақами ( $i=1,2,3, \dots, n_I$  )

$n_I$ - объектлар сони (шаҳар ва туманлар),

$j$  – умумий хусусиятлар сони (хизмат турлари);

$k$ - маълум бир хусусиятни ифодаловчи объектлар сони .

Бундан ташқари,  $V_I$ нинг энг кичик ўсишини берадиган нарсалар ёки кластерлар бирлаштирилади.

Икки кластерни бирлаштириш учун қуйидаги алгоритмлар қўлланилади:

Энг яқин қўшни усули. Яқинлик даражаси ушбу кластерларнинг энг яқин объектлари ўртасида баҳоланади.

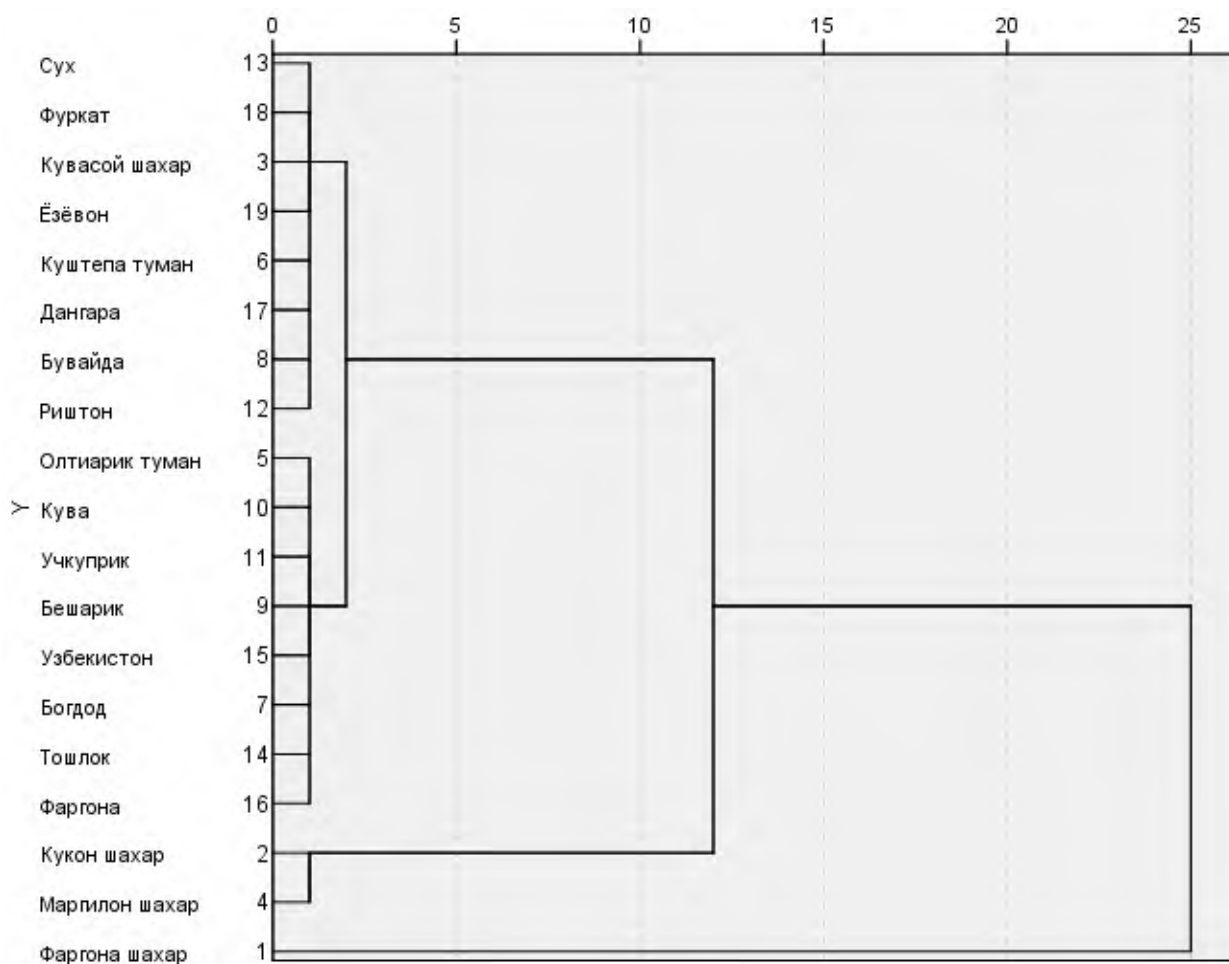
Энг узок қўшни усули. Яқинлик даражаси энг узок кластер объектлари орасидаги яқинлик даражаси билан баҳоланади.

Ўрта боғланиш усули. Яқинлик даражаси кластер объектлари орасидаги яқинлик даражаларининг ўртача қиймати сифатида баҳоланади.

Медианлинка усули. Ҳар қандай  $S$  кластер ва  $P$  ва  $Q$  кластерларнинг бирлашиши натижасида келиб чиқадиган янги кластер орасидаги масофа  $S$  кластер марказидан  $P$  ва  $Q$  кластерларнинг марказларини бирлаштирувчи сегментнинг ўртасигача бўлган масофа сифатида аниқланади.

“SPSS statistics” дастурий пакетидан фойдаланган ҳолда Фарғона вилоятининг туман ва шаҳарларида барча хизмат турларини ривожланиш даражаси бўйича Эвклид масофасида гуруҳлаш натижалари 4 та кластерни ажратиб кўрсатди (3.4-расм).





**3.4-расм. Фарғона вилояти шаҳар ва туманларида хизмат турларини ривожланиши бўйича кластерлаш натижалари<sup>45</sup>**

Кластерлашни амалга ошириш орқали қуйидаги натижалар олинди.

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

2-кластерда барча хизматлар ривожланаётган ҳудуд: Марғилон ва Қўқон шаҳарлари;

3-кластерда хизматлар бозори ривожланиш босқичига ўтган ҳудулар: Қувасой шаҳри, Қўштепа, Бувайда, Риштон, Сўх, Данғара, Фурқат ва Ўзёвон туманлари;

4-кластерда эса Олтиарик, Боғдод, Бешарик, Қува, Учқўприк, Тошлок, Ўзбекистон ва Фарғона туманлари жой олиб, ушбу гуруҳларда маълум хизмат турлари яхши бироқ маълум хизмат турлари деярли ривожланмаган ҳудудлар сифатида ажралди.

<sup>45</sup> Муаллиф ишланмаси.

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

Фарғона вилоятининг хизматлар соҳаси ривожланмаган шаҳар ва туманларида янги хизмат турларини ташкил этилиши бир томондан, кўрсатиладиган хизматларни ўз вақтида, самарали ва арзон бўлишини таъминласа, иккинчи томондан ҳудудий хизматлар бозорида хизматларга бўлган талаб ва таклиф ҳажмини аниқлаб, улар ўртасидаги мутаносибликни таъминлашга олиб келади. Ҳудудий даражада маҳаллий бошқарув ҳокимиятнинг қўллаб-қувватлаши, ҳар томонлама кўмак бериши хизматлар ривожланмаган туман ва шаҳарлар учун муҳим ҳисобланади. Кластер таҳлил натижаларидан келиб чиққанда Олтиариқ, Боғдод, Бешариқ, Қува, Учкўприк, Тошлоқ, Ўзбекистон ва Фарғона туманларида хизмат кўрсатиш соҳасининг алоҳида тармоқлари ва йўналишлари бўйича мувофиқлаштирувчи ихтисослашган бўлимлар ташкил этиш лозим.

Масалан, ишбилармонлик хизматлари бўйича (молия, кредит, суғурта), тақсимот хизматлари бўйича (савдо, умумий овқатланиш), ижтимоий хизматлар бўйича (соғлиқни сақлаш, жисмоний тарбия ва маданият, ҳуқуқий маслаҳат таълими), маиший хизматлар бўйича (ахборот-коммуникацион ва ҳоказо). Мазкур ихтисослашган бўлимлар функционал тузилмалар сифатида хизматлар бозорида хизмат кўрсатишнинг муайян соҳа ва тармоқларида бозор конъюнктураси ўзгаришларига қараб, самарали дастурни ишлаб чиқиш юзасидан мақсадли стратегик вазифаларни ҳал этиши лозим. Яъни шуни эътироф этиш лозимки, вилоят (худуд) миқёсида хизмат кўрсатиш корхоналари ҳақида керакли ахборот ресурсларининг қанчалик кўп бўлиши, улар фаолиятини ташкил этиш, бошқариш, мувофиқлаштириш шунчалик самарали бўлишини таъминлайди.

Мазкур мақсадни амалга ошириш учун кейинги йилларда бир қатор қонунлар ва меъёрий ҳужжатлар ва давлат дастурлари қабул қилинган. Ушбу қонун ва меъёрий ҳужжатлар хизматлар бўйича ахборот ресурслари ва уларнинг маълумотлари банкни республикамизда ва вилоятларда ташкил этиш ҳамда янада кенгайтириш хизмат кўрсатиш соҳасида фаолият юритувчи хўжалик субъектлари фаолиятини тартибга солишга хизмат қилади.

Фикримизча, ҳудудий хизмат кўрсатиш соҳасини ривожлантириш давлат дастурини амалга ошириш бўйича ахборот таъминотини шакллантириш зарур. Бунга кўра, вилоятда фаолият юритувчи хизмат кўрсатиш субъектлари учун қуйидаги тадбирларни амалга оширишда маълумотлар банки муҳим роль ўйнайди:

вилоятлар аҳолисига, корхоналарга, тадбиркорларга маълумотлар банки орқали уларнинг хизматлар ҳақида тўлиқ маълумотлар олиш имконини беради;

вилоятлар миқёсида ахборот пунктларини очиш, жойлаштириш йўли билан жами аҳоли учун ахборотлардан фойдаланишга имконият яратади.

Ҳозирги вақтда хизматлар бозорида ахборотлар роли жиддий равишда ўсмоқда. Хизматлар кўрсатиш самарадорлигини ошириш учун ахборотларга юқори эҳтиёж ва ахборот жараёнларининг шиддатли ривожланиши корхоналарда унинг ташкилий бўлимларини яратишни биринчи ўринга олиб чиқади. Ҳақиқатан ҳам бундай ахборот тизимлари хизматларига талаб ҳудудий хизматлар бозорини қамраб олиш доирасигача кенгайиб боради.

Фикримизча, корхоналарда ахборотлаштириш бўлимлари қуйидаги таркибий қисмларни ўз ичига олиши зарур:

хизматлар бозорида хизматларга бўлган талаб ва таклиф ҳақида бошланғич маълумотларни тўплаш;

маълумотларни қайта ишлаш дастурини ишлаб чиқиш;

мавжуд йиғилган ва тўпланган ахборотлар асосида маълумотлар базасини яратиш.

Вилоятда хизматлар соҳасига жалб қилинаётган инвестициялар ва хизматларнинг экспорти жуда паст. Бунинг асосий сабаби, хизматлар бозори бўйича аниқ аналитик таҳлиллар йўқлигидир. Вилоятда замонавий бўлган хизмат тури “маркетинг”, “консалтинг”, “туризм”, “аутсоринг” каби замонавий хизматлар ҳақида туманда ҳатто маълумотлар ҳам йўқ.

Қишлоқ жойларида аҳоли ҳалигача интернет тармоқлари билан таъминланмаганлиги алоқа ва ахборотлаштириш хизматларининг сустривожланишига сабаб бўлмоқда.

Вилоятлар ҳокимлиги мутахассислари, хизматлар соҳасида фаолият кўрсатувчи тадбиркорларга бизнесни ташкил қилишда ва кредитлашда кенг имкониятлар берилаётганлиги ҳамда хизмат кўрсатиш соҳасида иш бошламоқчи бўлган тадбиркорларда айнан қайси турдаги фаолият рентабел эканлиги тўғрисида маълумотлар йўқ бўлганлиги сабабли капитал қўйилмалар рентабел бўлмаган соҳаларга сарфланаётганлигини айтиб ўтди.

Юқоридаги таҳлил натижаларидан келиб чиққан ҳолда вилоятда қуйидаги хизматларни ривожлантириш имконияти мавжуд:

Ахборотлаштириш ва таълим хизматларини янада такомиллаштириш;

Туристтик инфратузилмаларнинг мавжудлиги ва туризм хизматларини ривожлантириш имконияти;

Логистик хизматларни кенг ривожлантириш имкониятлари

Транспорт хизматларини кенг ривожлантириш имкониятлари

Таҳлил натижаларидан келиб чиққан ҳолда шуни айтиш мумкинки, Фарғона вилоятида қуйидаги хизмат турларини ривожлантириш мақсадга мувофиқ:

1. Туризм хизматлари
2. Логистика хизматлари
3. Транспорт хизматлари
4. Маркетинг (консалтинг) хизматлари
5. Бухгалтерия ва бизнес лойихалаш хизматлари
6. Дам олиш масканларида умумий овқатланиш хизматлари

7. Тоғ олди худудларда тиббий-соғломлаштириш хизматлар

8. Транспортларга техник хизмат кўрсатиш хизматлари

Юқоридаги хизмат турларини жорссмми ий этилиши туман иқтисодиётини янада ривожлантириш имкониятларини яратиб беради.

Хулоса қилиб шуни айтиш мумкинки, хизматлар бозорини ривожлантиришга қаратилган худудий маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш интеллектуал ресурс ва илм талаб қиладиган мураккаб жараён бўлиб ҳисобланади. Бу жараённи ўз вақтида тўғри ташкил этиш худудларда хизматлар бозорини узоқ муддатли даврда ривожланишини таъминлаб беради ва аҳолининг турмуш даражасини оширишга олиб келади. Бирок, ҳар бир вилоятнинг ўзига хос хусусиятларидан келиб чиқиб стратегия яратиш жараёнида умумий мезонлар ва турли хил мақсад ва вазифалар доирасида кучли ҳамда муваффақият келтирадиган стратегиялар яратиш йўлларини ишлаб чиқишни тақозо этади. Бу эса хизматлар маркетингида ўрганилиши лозим бўлган методологик ва методик масалалар туркумини аниқлаб беради ва уларга илмий асосланган жавоб топишни тақозо этади.

### **3.3. Хизматлар бозоридаги иштирокчиларнинг манфаатларини мувофиқлаштиришнинг ташкилий-иқтисодий механизми**

Маркетинг тадқиқотларининг натижалари шуни кўрсатмоқдаки, Республикамиз, шу жумладан, Фарғона вилоятининг хизмат кўрсатиш соҳасини янада ривожлантириш учун уни қўллаб-қувватлайдиган ташкилий-иқтисодий механизмни шакллантириш лозим бўлади. Бунинг учун, Мухтарам Президентимиз 2020 йил 22 апрель куни бўлиб ўтган видеоселекторда қўйган масалалар ва вазифаларни асос қилиб олишимиз лозим бўлади. Йиғилишда карантин даврида умумий овқатланиш тармоғи 13 минг, савдода 45 минг, хизмат кўрсатишда 19 минг, транспортда 7 минг корхона фаолиятини тўхтаган ёки тушумлари кескин камайган. Президентнинг фикри бўйича карантин шароитида ҳам озиқ-овқатлар ва товарларни етказиб бериш, кўчма савдо ва

хизматларни ташкил этиш орқали бу корхоналарнинг камида 70 фоизи ишлаши мумкин эди.

Тажриба шуни кўрсатмоқдаки хизмат кўрсатиш соҳасини ривожлантириш, унинг самарали маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш учун зарурий ташкилий-иқтисодий механизм мавжуд бўлиш лозимдир. Бизнинг фикримизча, биринчи навбатда давлат томонидан ушбу соҳани бошқариш ёки мувофиқлаштириш вазирлиги ташкил этилиши лозим. Республикамининг ривожланиш даврида, айниқса, мустақилликни биринчи йилларида маиший хизмат ва савдо соҳасини тубдан хусусийлаштирилиши, 2000 йилларнинг бошида автомобиль транспорти соҳасида вазирликнинг бартараф этилиши ушбу хизмат соҳаларнинг аста-секин самарасиз ишлашга олиб келди. Минг афсус, хусусийлаштирилган корхона ва ташкилотлар ўзининг йўналиши бўйича фаолият кўрсатиши лозим, деган талаб қўйилган бўлсада, амалда ундай бўлмади. Мутахассисларнинг етишмаслиги, бозор шароитида ёки унинг самарасиз ишлашига олиб келди.

Ҳозирги кунда фақатгина Тошкент шаҳрида жамоавий транспортда давлат улуши мавжуд холос. Қолган вилоятларда барча транспорт турлари хусусийлаштирилди ва бундай ҳолат аҳолининг транспортга бўлган эҳтиёжларини тўлақонли қондиришга хизмат қилмади. Шу сабабдан, республика миқёсида хизмат соҳасини мувофиқлаштирувчи вазирлик, қўмита ёки агентлик ташкил топиши, вилоятларда эса, жумладан, Фарғона вилоятида ҳам хизмат соҳасини назорат ва кўмаклашувчи бўлим ёки гуруҳ очилиши мақсадга мувофиқдир. Ҳозирги кундаги мавжуд агентликлар ёки Савдо-саноат палатаси умумреспублика манфаати, яъни хизмат кўрсатиш соҳасидаги тармоқларни мувофиқлаштиришга етарли бўлмаяпти. Масалан, 2 йил олдин шаклланган Транспорт вазирлиги фақатгина ўзининг соҳасини мувофиқлаштира, ахборот-коммуникация технологиялар ҳам ўзини тижорат, умумовқатланиш, социал хизматлар ҳам беқарор бўлишмоқда.

Мавжуд таълим хизматлари ҳам талаб доирасида эмас, халқаро бозорга чиқиши ёки Университет 3.0 шаклланиш жараёнига етарли имкониятлар

яратилмаган. Олий ва ўрта махсус таълим вазирлиги, Давлат тест маркази ҳамда Вазирлар Маҳкамасидаги таълим сифатини баҳолаш ва назорат этиш инспекцияси кўп ҳолатдаги фаолиятлари бир-бирини такрорлашга олиб келмоқда. Бизнинг фикримизча, учала тузилмани ягона қилиб, давлатнинг аттестация ва аккредитация маркази тарихида шакллантирилиши мақсадга мувофиқ бўлар эди. Ушбу марказ қошида олий ва ўрта махсус тизимнинг услубий таъминоти, уларнинг фаолиятига рухсат бериш ёки тугатилиш қарорлари, республика таълим муассасаларининг халқаро стандартлари асосида рейтингларини ишлаб чиқиш функцияларини бериш лозим бўлади.

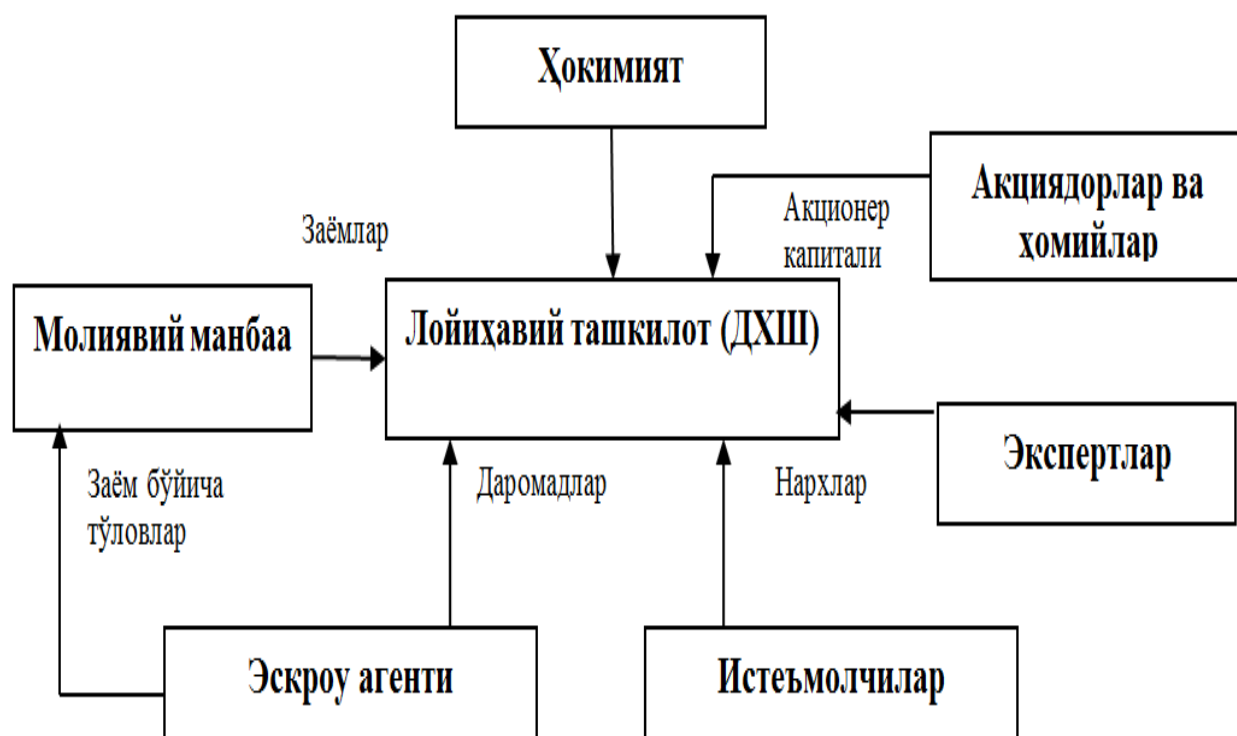
Олий таълим муассасаларига кириш молиявий мустақиллигини ошириш керак. Албатта, ушбу тизим самарали ишлаш учун умумий хизмат кўрсатиш соҳаси учун давлат-хусусий шерикчилик тизими мавжуд бўлиб, ушбу соҳани мамлакат учун стратегик тарихида қабул қилиниши лозим бўлади. Бутун дунёда давлат-хусусий шерикчилик инновацион ривожланишнинг самарадорлигини таъминлайди. Ўзбекистонда ҳам охириги йилларда давлат-хусусий шерикчилик бўйича қонуний база яратилди. 2019 йил ушбу масала бўйича Қонун қабул қилинди, Президентимизнинг Фармонлари ва Қарори қабул қилинди .

Биз ҳам монографиямизда давлат-хусусий шерикчилик лойиҳаси тарихида давлат ва хизмат кўрсатиш ташкилоти ёки тадбиркор ўртасидаги муносабатларни қандай бўлишини кўриб чиқишга ҳаракат қилдик. Эслаб ўтган Қонунда давлат-хусусий шерикчилик лойиҳаси иқтисодий, ижтимоий ва инфратузилмавий вазифаларни ҳал этишга қаратилган бўлиб, хусусий инвестицияларни жалб қилиш ва илғор бошқарув тажрибасини жорий этиш асосида амалга ошириладиган тадбирлар мазмунига айтилади. Ушбу мажмуа биз томондан таклиф этилаётган ташкилий-иқтисодий механизмнинг ўзаги бўлиб ҳисобланади.

Ҳозирги кунда давлат-хусусий шерикчилик уч шаклда амалга оширилиши мумкин. Биринчи навбатда, хусусий секторнинг мулки давлат корхоналарининг ишлаб чиқариш ёки хизмат кўрсатиш жараёнига давлат

листинги ёки ташкилотнинг маълум бир мулкани қисмини (акция, бошқа қимматбаҳо қоғози) сотувчи орқали амалга оширилади. Иккинчи шакли, давлат томонидан давлат хизматларини амалга ошириш маълум давлат корхонасини бошқаришни хусусий шерикликка ишониб, маъсулиятни ўтказишга айтилади. Ва, охириги шерикликнинг учинчи шакли, хусусий ҳамкорнинг давлат активларидан тижорий самарали фойдаланиш мақсадида давлат хизматларини хусусий ҳамкорга сотувини қоплашдан иборатдир.

Бизнинг тадқиқотларимиз шуни тасдиқладики, хизмат кўрсатиш соҳасини ривожлантириш борасида иккинчи шаклни қўллаш мақсадга мувофиқдир. Бундай келишувни амалга оширишда давлат манфаатини ифода этувчи вилоят, шаҳар, туман ҳокимияти қошидаги хизматлар соҳасини бошқариш бўлими, ёки Давлат унитар ташкилоти билан шу соҳадаги тадбиркорлар билан келишув ёки лойиҳаларни амалга оширилиши лозим бўлади. Бу борасида 3.5 - расмда биз ушбу бизнес-лойиҳани амалга ошириш тузилмасини келтиришимиз мумкин ( 3.5- расмга қаранг).



3.5-расм. Давлат-хусусий шерикчилик лойиҳанинг тузилмаси<sup>46</sup>

<sup>46</sup> Муаллиф ишланмаси.



Бу тузилмада муҳим ўринни эскроу агенти, яъни ўртада молиявий кафолат берувчи ташкилот (банк, суғурта, бошқа инвестор) эгаллайди. Кейинги расмда ушбу рискни олдини олиш тузилмаси келтирилган (3.6-расмга қаранг).



**3.6-расм Давлат хусусий шерикчиликнинг шартномасининг молиялаштириш рискни камайтириш<sup>47</sup>**

Бу чизмада давлат, бизнинг ҳолатимизда ҳокимият, тадбиркорлик субъекти ва молиявий воситачи (банк, инвест компания, ҳомий) ўртасидаги шартнома (келишув) тузиш шартлари кўрсатилган.

Бизнинг фикримизча, агар республикада хизматлар соҳасини мувофиқлаштириб турувчи вазирлик ёки агентлик ташкил этилса, уларга ҳар бир вилоят, шаҳар ва туман ҳокимлиги қошида бўлим ёки махсус мутахассислар давлат ва аҳолининг эҳтиёжи нуктаи назардан ушбу соҳада фаолият юритаётган тадбиркорлик субъектларига кўмаклашиш ишини амалга оширишлари керак бўлади. Бунда давлат-хусусий шерикчилик объекти бўлиб, лойиҳани рўёбга чиқариш доирасида амалга ошириладиган мол-мулк, мулкый комплекслар, ижтимоий инфратузилма, шунингдек шериклик лойиҳасини

<sup>47</sup> Муаллиф томонидан ишлаб чиқилган.

амалга ошириш жараёнида жорий этилиши лозим бўлган хизматлар ва инновациялар киради.

Албатта, хизмат кўрсатиш соҳасида фаолият юритишни кўзлаган тадбиркорларда маблағ етишмаслиги мумкин. Бу борада юқорида кўрсатилган расмдаги эскроу-агенти ( банк, суғурта компанияси, инвестор ва бошқалар) уч томонлама шартнома тузган ҳолда тадбиркорларга реал кўмаклашиши мумкин. Унда давлатнинг буюртмаси, тадбиркор хоҳиши, эскроу-агент имконияти бирлашиб синегрия самарасини беради.

Хизмат соҳасининг аксарият фаолияти кам даромадли ҳисобланади. Собиқ Иттифоқ даврида ҳам ушбу соҳага имтиёзлар мавжуд бўлар эди. Масалан, фаолиятнинг самарадорлигини баҳолашда анъанавий формуладан фойдаланилади.

$$C_u = [ ( T_1 + E_n K_1 ) - ( T_2 + E_n K_2 ) ] N ,$$

Бу ерда  $C_u$  – иқтисодий самара, сўмда ( йиллик, ойлик) ;

$T_1$  – бирини вариант бўйича битта хизмат таннархи, сўм;

$K_1$  – биринчи вариант бўйича битта хизмат турига сарфланаётган капитал маблағ , инвестициялар, сўм;

$E_n$  – капитал маблағдан фойдаланишнинг иқтисодий самарадорлик коэффиценти.

$T_2, K_2$  – икки вариант хизмат тури бўйича таннарх ва капитал маблағ миқдори, сўм.

$N$  – йиллик, ойлик кўрсатилган хизмат.

Ҳозирги кунда  $E_n$  – норматив иқтисодий самарадорлик коэффиценти ўртача 0,2 яъни ҳар бир сарфланган 1 сўм капиталдан, 1 сўм 20 тийин қайтиш бўлиши керак. Олдин, капитал куйилмаларга бу коэффицент 0,008 ни, янги техника ва технологияларга эса 0,15 ни ташкил этарди. Тармоқларда ҳам ушбу коэффицент имкониятга қараб турли бўлар эди. Масалан, саноат корхоналарига 0,3:0,33 ни ташкил этса, хизмат кўрсатиш соҳасида 0,03:0,06

коэффициентни ташкил этар эди. Бизнинг фикримизча, агарда биз аҳолиси зич бўлган Фарғона водийсида оғир ижтимоий муаммоларни ҳал этишни хоҳласак, унда хизмат кўрсатиш соҳасидаги тадбиркорларлик фаолиятида жорий этилаётган инвестицияларга 0,05–0,1 атрофидаги коэффициентдан фойдаланишни тавсия қилар эдик. Айниқса, банкдан кредит олиш жараёнида ҳокимиятнинг мутасадди ходимларнинг тавсияси билан ушбу коэффициентлардан фойдаланиш мақсадга мувофиқ бўлар эди.

Бундай шароитда, Президентимиз таъкидлаб ўтганидек қонунчиликда тақиқланмаган барча тадбиркорлик турларига рухсат бериш, кўп фойдаланиш

Республика раҳбари таъкидлаганларидек, кўпчилик уйда ўтириб, интернет орқали дизайнерлик, таржимонлик, дастурлаш, реклама, репетиторликка ўхшаган хизматларни амалга оширмоқда. Бундай мутахассисларни фрилансерлар деб номланди. Рақамли иқтисодиёт даврида бундай кадрлар борган сари кўпаяди. Уйда ўтириб, маълум фаолиятни амалга оширса, яшаётган ҳудудга, унинг экологиясига ҳам ижобий таъсир кўрсатади. Чунки уларга жамоат транспортдан фойдаланиш эҳтиёжи камаяди, бола тарбиясига кўпроқ эътибор қаратишади, ижтимоий хизматлар турлари кенгайди, электрон тижорат, масофавий хизматлар улуши ошади.

Пандемия шароитида уйга озик-овқат, дори-дармон олиб келиб бериш, турли хил тўловларни амалга ошириш, масофавий таълимга эътибор кучайди.

Халқаро тажрибасининг тенденцияси шуни кўрсатадики, ривожланган давлат ОТМ ларида 2030 йилга бориб масофадан ўқитиш 70 фоизни ташкил этиши мумкин. Бундай таълим хизматларнинг сифати нафақат замонавий техника, технология, Интернет имкониятида унумли фойдаланишни, балки кадрларнинг салоҳияти ҳам юқори бўлишини тақозо этади.

Юқорида ўтказилган маркетинг тадқиқотлари шуни кўрсатмоқдаки, вилоят олий ўқув юртларида замонавий кадрлар, яъни электрон тижорат, масофавий хизмат кўрсатиш, ижтимоий хизматлари, брендинг, маркетинг, реклама ва бошқа хизмат кўрсатиш соҳасига кадрлар тайёрлаш муҳимдир. Бу борада Фарғона давлат университети, Фарғона политехника институти ва

вилоятда янги ташкил қилинган хусусий ОТМ ларида кадрларнинг янги йўналишларини очиш, мавжуд кадрларни малакасини ошириш ва қайта тайёрлаш таълим хизматларини йўлга қўйиш керак. Минг афсус, ҳозирги кунда таълим хизматлари умумий хизматлар ҳажмида 2,8 фоизни ташкил этади холос. Бундай шароитда дунё таълим бозорида рақобатдошлик ҳақида ўйлаш ҳам мумкин. Фарғона водийси азалдан-азал ўзининг савдо соҳасидаги эришган ютуқлари билан машҳур эди. Чунки Буюк Ипак йўли ўтган жойда савдо ривожланиб, аҳолининг моддий ва маънавий эҳтиёжлари кенг қондирилиш имкониятига эга бўлар эди.

Ҳозирги кунда Республика ҳукумати томонидан вилоятлар молиявий бюджетнинг анча қисмини ўзида қондириш механизми ишлаб чиқилди. Бизнинг фикримизча, юқорида таъкидланган бўлим ёки мутасаддиларнинг ҳисоблари асосида хизмат соҳасини ривожлантиришга қанча маблағ ажратилишини кўриб чиқилиши лозим. Бизнинг ҳисобларимиз бўйича ҳозирги кунда хизмат кўрсатиш соҳасига фақатгина 3 фоиз маблағ ажратилмоқда. Ушбу миқдор 10 фоизга етказилганда вилоятнинг иқтисодий ва ижтимоий муаммоларини ҳал қилиш имкониятига эга бўлиши мумкин эди. Ўтказилган тадқиқотлар шуни кўрсатадики, Фарғона вилоятида аҳолига масофавий (банк, коммунал, суғурта, таълим, Интернет ва бошқалар) хизматлар турларини кенгайтириш, рақамли иқтисодиёт бўйича дастурлаш, АКТ, электрон тижорат, социал ва молия хизматлар турларини ошириш лозим бўлади.

Хизмат кўрсатиш соҳасини ривожланиши аҳолини бандлигини таъминлаш, даромад даражасини ошириш, Фарғона водийсидаги камбағаллик даражасини пасайтириш керак. Аммо бу вазифаларни амалга ошириш борасида ташкилий-иқтисодий механизмда ушбу соҳанинг маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш муҳимлигини амалиёт кўрсатмоқда.

Давлат ва хусусий шерикчилик лойиҳаси маълум соҳасининг бўлагини, масалан, электрон тижорат, таълимнинг масофавий хизматлари, давлатнинг хизматларини амалга ошириш мумкин ёки хизмат кўрсатишнинг турлари

бўйича ҳам амалда қўллаш мумкин. Эслаб ўтилган селектор йиғилишида ўзини ўзи банд қилган фуқароларни қўллаб-қувватлаш жараёнида уларга 85 та фаолият тури билан шуғулланишга рухсат берилган. Албатта, ушбу фаолият турларини кенгайтириш, ҳунармандчилик ва касаначиликни янада ривожлантириш керак.

2019 йил Қўқонда бўлиб ўтган ҳунармандчиликнинг халқаро фестивали, Фарғона водийси аҳолисининг салоҳиятини, айниқса, давлат томонидан керакли шароит яратиб бериш, ижтимоий-иқтисодий муаммоларни ҳал қилиш имкониятини кўрсатди. Шу сабабдан, давлат-хусусий шерикчилик лойиҳаларни амалга оширишда кенгроқ инвесторларни жалб этиш, бу борада туризм соҳасини янада кенгроқ ривожлантиришни тақозо этади. Хорижий туризмдан ҳам маҳаллий туризмни ривожлантириш Фарғона вилоятининг аҳолига, уларнинг бойишига хизмат қилади.

1. Ўзбекистонда хизматлар соҳасини ривожлантириш мақсадида маркетингни анъанавий беш концепциясидан фойдаланиш йўналишлари тавсия этилган, биринчи концепция истеъмолчилар нархи паст хизматлар олишга манфаатдор бўлиш асосида хизмат кўрсатиш ташкилотларини такомиллаштириш бўлиб, бунда хизматлар бозорида маркетинг тадқиқотларини ўтказиш, хизмат кўрсатиш ташкилотининг бозор имкониятларининг таҳлил этиш, маркетинг муҳитини ўрганиш, хизматлар бозорини конъюнктурасини баҳолаш, хизмат кўрсатиш соҳасидаги рақобатбардошлик даражасини баҳолаш, бозорни сегментлаш ва мақсадли сегментни танлаш, маркетинг хизматини ташкил этиш, маркетинг стратегиясини, тактикасини, режасини, комплексини, хизматлар бозоридаги нарх сиёсатини ишлаб чиқиш, хизматга бўлган талабни рағбатлантириш, ассортимент сиёсатини шакллантириш, хизматлар маркетингини ташкил этиш, мақсадли бозор сегментида хизматни позициялаш, маркетинг назоратини ташкил этиш, маркетинг ревизия (тафтиш)си ва аудитини ўтказиш, хизматга бўлган талабни таъминлаш ва рағбатлантириш бўйича ишлар олиб бориш талаб этилади; иккинчи концепция истеъмолчи юқори сифатли

хизматларга устуворлик бериш асосида хизматларни такомиллаштириш бўлиб, бунда 4 «Р» концепциясидан фойдаланишга индивидуал урғу берилган ҳамда юқори сифатли хизматларга мойил истеъмолчиларнинг тўлов қобилиятини тўғри баҳолаш бўйича тадбирлар олиб бориш белгиланган; учинчи концепция тижорат фаолиятини интенсивлаштириш бўлиб, бунда интенсив сотув усулларида самарали фойдаланиш яъни электрон тижорат, реклама, истеъмолчилар билан онлайн шароитида учрашувлар ташкил этиш, имижни шакллантириш бўйича тадбирлар ўтказиш келтириб ўтилган; тўртинчиси анъанавий маркетинг концепцияси бўлиб, бунда хизмат кўрсатиш корхоналари маҳсус маркетинг тадқиқотларини ўтказиш асосида мақсадли бозорнинг истеъмолчиларининг хоҳиш-истаклари ва эҳтиёжлари ўрганилиб, уларнинг хатти-ҳаракати прогнозлаштирилади ва потенциал талаб аниқланади, маркетинг-микс тизими асосида мавжуд талаб қондирилишга ҳаракат қилинади; бешинчиси социал-этик маркетинг концепцияси бўлиб, бунда тадбиркор ёки корхонанинг ижтимоий маъсуллигини, этика қоидаларига риоя этишини тақозо этади.

2. Ўзбекистон хизматлар бозорида хизматларни ривожлантириш стратегиясини қўлланиши тавсия этилади, стратегия мавжуд бозорда янги хизматларни ишлаб чиқилиши ва жорий этилишини таъминловчи креатив фикрлайдиган ходимларни талаб этади.

3. Фарғона вилоятида хизматлар соҳасини ривожлантириш мақсадида замонавий маркетинг тадқиқотлари услубларидан фойдаланган ҳолда хизматларнинг янги турларини жорий этиш ва мавжуд салоҳиятли хизматларни унумдорлигини ошириш, вилоятда аҳолининг зичлиги ва ёшларнинг улуши юқорилигини инобатга олган ҳолда хизматлар турларини ошириш ва аҳоли бандлигини таъминлаш, мижозларга хизмат кўрсатишда уларнинг талабларини ўрганиш орқали мойилликларини ошириш ва янги потенциал мижозларни жалб қилиш мақсадида янги товар (хизматлар) турларини таклиф этиш стратегиясини қўллаш, B2B, B2C, B2G ва B2N тизимлари учун хизматлар соҳасининг миқдори ва сифатини ошириш,

хизматларни ривожлантириш ва маркетинг фаолияти бўйича чоратadbирларни амалга ошириш, вилоят, шаҳар, туман ҳокимликларидаги маъсул мутахассисларни хизматлар соҳасини доимий равишда мониторинг қилиш, масофавий ва виртуал хизматлар турларини ошириш, телекоммуникация, банк, таълим, давлат хизматлари каби хизмат кўрсатиш имкониятларини жорий қилиш, уларнинг сифатини халқаро стандартларга мувофиқлаштириш, рақобатдошлигини таъминлаш, соҳадаги мавжуд ходимларнинг касб маҳоратини доимий равишда ошириш, реал тармоқдан бўшаётган ходимларни янги касб кўникмаларини шакллантириш каби маркетинг стратегияларидан фойдаланиши зарур.

4. Мамлакатда хизматлар соҳасини мувофиқлаштириб турувчи вазирлик ёки агентлик ташкил этиш ҳамда уларга ҳар бир вилоят, шаҳар ва туман ҳокимлиги қошида бўлим ёки махсус мутахассислар фаолият юритиши таклиф этилади. Ушбу янги тузилма давлат ва аҳолининг эҳтиёжи нуқтаи назардан хизматлар соҳасида фаолият юритаётган тадбиркорлик субъектларига кўмаклашиш ишларини бажаради.

5. Хизмат кўрсатиш соҳасини ривожлантириш борасида ташкилий-иқтисодий механизм ишлаб чиқилган. Унинг асосида хизмат соҳасини мувофиқлаштирувчи ва кўмаклашувчи вазирлик ёки агентлик шаклланиши, давлат томонидан ёрдам нуқтаи назардан давлат-хусусий шерикчиликни йўлга қўйилиши, хизмат кўрсатиш соҳасини ривожлантиришда (мобиль, АКТ, банк, молия хизматларидан ташқари) капитал қўйилмалардан фойдаланишнинг иқтисодий самарадорлик коэффициенти 0,2 дан 0,05–0,1 га тушириш, яъни  $E_n=0,5 \div 1$  га тенг қилиниши мақсадга мувофиқдир. Бунинг асосида хизмат кўрсатиш тармоғини рағбатлантириш, 2-3 йилда оёққа туриш имкониятини яратилади.

## ХУЛОСА

Тадқиқот натижасида қуйидаги хулосага келинди:

1. Иқтисодий адабиётлар 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 холистик маркетинг концепциясига таянган ҳолда истеъмолчининг хоҳиш ва истакларини қондиришга эътибор қаратилди ҳамда хизматлар сифати оширилди.

3. Хизматлар бозорида рақобат муҳитини янада шакллантириш мақсадида ушбу соҳага оид корхоналарда қўлланиладиган маркетинг стратегиясининг принциплари ишлаб чиқилиб, унинг илмий-методологик жиҳатлари ёритилди. Корхона ва тадбиркорларнинг қандай маркетинг стратегиясини ишлаб чиқилиши масаласи рақамли иқтисодиёт талаблари шароитида АКТ ва таълим хизматларини сақлаш ва келажакка ўтказиш имконияти билан белгиланади.

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

5. Япония давлатининг хизмат кўрсатиш сифатига катта эътиборни қаратиш тажрибасини Ўзбекистонда фаолият кўрсатаётган корхона ва тадбиркорлик субъектлари фаолиятига жорий этиш тавсия этилди. Хизмат кўрсатишнинг хорижий тажрибаси мукамал ўрганилиб, Японияда сифатни яхшилаш биринчи навбатда маҳсулотга кетаётган ҳаражатларнинг пасайтириш ҳисобига амалга оширилади.

6. Хизматлар соҳасини ривожлантиришда замонавий рақамли технологиялардан, яъни интернет, сунъий интеллект, ахборотлар базасидан



фойдаланиш зарур. Шунда ўқитишнинг масофавий шакллари, инновацион дарс бериш услублари, зарур адабиёт ва маълумотлар билан ишлашга имкон берувчи «Ақлий таълим» йўналишини ривожланишига эришилади.

7. Ўтказилган маркетинг тадқиқотлари шуни кўрсатмоқдаки, хизмат соҳасига кирган тармоқлар фаолияти ва тадбиркорлик субъектлари ҳаракати мувофиқлаштирилмаса кутилган натижадорликка эришиш қийин бўлади. Рақамли иқтисодиётини шакллантириш учун хизмат кўрсатиш соҳасини бошқариш ёки мувофиқлаштириш тизимини ўзгартириш керак, Шунинг учун рақамли иқтисодиётни шакллантириш учун хизмат кўрсатиш соҳасини бошқариш ҳамда уни мувофиқлаштириш тизими ўзгартирилди.

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

9. Фарғона вилоятидаги хизмат кўрсатиш корхоналари фаолиятини мувофиқлаштириш, рағбатлантириш ва бу борада вилоят бюджетидан ажратиладиган маблағларни устувор хизмат турларига йўналтириш мақсадида вилоят ва туман ҳокимликлари қошида агентлик ёки махсус бўлим ташкил этиш мақсадга мувофиқлиги аниқланди.

10. Камбағалликни қисқартириш ҳамда аҳоли бандлигини ошириш учун замонавий хизматларни ривожлантиришни йўлга қўйилиши, истеъмолчиларнинг хоҳиш-истакларини ўрганган ҳолда моддий ва маънавий эҳтиёжларини қондириш, аҳолининг истеъмол маданиятини юксалтириш Фарғона вилоятида тадбиркорлик субъектлари фаолиятининг 3,2 фоизга ошириш имкониятини берди.

11. Хизматлар бозорини ўрганишда Фарғона вилоятидаги истеъмолчилар орасида (қамров даражаси минг дан ортиқ респондент) сўровнома ўтказилди, ушбу тадқиқотлар натижасида хизматга бўлган эҳтиёж ва аҳолининг хоҳиш-истаклари аниқланди. Хизмат соҳасида эса STEP таҳлил асосида барча таъсир

этувчи омиллар таҳлил этилди ҳамда эксперт хулосаси асосида вилоят туманлардаги устувор хизматлар тури белгиланди.

12. Фарғона вилоятидаги хизмат кўрсатиш корхоналар фаолиятини мувофиқлаштириш, рағбатлантириш ва бу борада вилоят бюджетидан ажратиладиган маблағларни устувор хизмат турларига йўналтириш мақсадида вилоят ва туман ҳокимликлар қошида агентлик ёки махсус бўлим ташкил этилиши мақсадга мувофиқ деб ҳисоблаймиз. Ҳозирги кунда Фарғона вилоятидаги 9,7 фоиз ишсизликни бартараф этишда қайси хизмат кўрсатиш корхоналарини ривожлантириш ва уларни қўллаб-қувватлаш тизими мавжуд бўлиши зарурдир.

13. Монографияда хизмат кўрсатиш корхоналарининг фаолияти самарадорлигини ошириш борасида ташкилий-иқтисодий механизм ишлаб чиқилиб, унинг асосида давлат-хусусий шерикчилик ҳамкорлиги ётади. Хизмат кўрсатиш корхоналар (мобил, АКТ, банк, молия хизматларидан ташқари) фаолиятини ривожлантиришда капитал қўйилмалар (инвестициялар) дан фойдаланишнинг иқтисодий самарадорлик коэффиценти мавжуд 0,2 дан ( $E_n=0,2$ ) 0,05:0,1га тушириш мақсадга мувофиқдир. Бунинг асосида шу соҳа тадбиркор ва корхоналарини рағбатлантириш, 2-3 йилда оёққа туриш имконияти яратилади.

14. Маркетинг тадқиқотлари асосида асосан таълим, савдо, транспорт хизматларидаги асосий муаммолар ечилишига қаратилди. Маълумки, Жаҳон савдо ташкилоти томонидан 160 дан ортиқ хизматлар мавжуд бўлса, ҳозирги кунда улар миқдори 10 бора ошиб бормоқда. Аммо, Фарғона вилоятида жами 100 га яқин хизмат тури мавжуд бўлса, энг устувор йўналиши биз танлаган хизмат турлари ҳисобланади.

## Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

### I. Норматив-ҳуқуқий ҳужжатлар ва методологик аҳамиятга молик ишлар

1. Ўзбекистон Республикасининг Конституцияси. – Т.: Ўзбекистон , 2017.
2. Ўзбекистон Республикасининг «Давлат-хусусий шериклик тўғрисида»ги Қонуни / “Халқ сўзи”, 2019 йил 11 май
3. Ўзбекистон Республикасининг «Электрон ҳукумат тўғрисида»ги қонун, 2015 йил 10 декабрь.
4. Ўзбекистон Республикасининг «Меҳнат кодекси». – Т.: Адолат, 1999 – 136 б.
5. Ўзбекистон Республикасининг «Таълим тўғрисида»ги қонуни./“Халқ сўзи”, 2020 йил 24 сентябрь
6. Ўзбекистон Республикаси “Аҳоли бандлиги тўғрисида”ги қонуни. / “Халқ сўзи”, 2020 йил 21 октябрь
7. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Коронавирус пандемияси ва глобал инқироз ҳолатларининг иқтисодиёт тармоқларига салбий таъсирини юмшатиш бўйича биринчи навбатдаги чора-тадбирлар тўғрисида” ги Фармони / “Халқ сўзи”, 2020 йил 19 март
8. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Коронавирус пандемияси даврида аҳоли, иқтисодиёт тармоқлари ва тадбиркорлик субъектларини қўллаб-қувватлашга доир қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги Фармони / “Халқ сўзи”, 2020 йил 3 апрель
9. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Ўзбекистон Республикаси давлат бошқарувига рақамли иқтисодиёт, электрон ҳукумат ҳамда ахборот-тизимларини жорий этиш бўйича қўшича чора-тадбирлар тўғрисида”ги Фармони / “Халқ сўзи”, 2018 йил 14 декабрь.
10. Ўзбекистон Республикаси Президентининг «Тадбиркорлик ва инновациялар соҳаларидаги лойиҳаларни молиялаштириш механизмларини

такомиллаштириш бўйича қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида»ги Фармони, № ПФ-5583, 2018 йил 24 ноябрь.

11. Ўзбекистон Республикаси Президентининг «2019-2021 йилларда Ўзбекистон Республикаси инновацион ривожлантириш стратегиясини тасдиқлаш тўғрисида»ги Фармони / «Халқ сўзи», 2018 йил 22 сентябрь.

12. Ўзбекистон Республикаси Президентининг «Аҳолига давлат хизматлари кўрсатишнинг миллий тизимини тубдан ислоҳ қилиш чора-тадбирлари тўғрисида»ги 2017 йил 12 декабридаги ПФ- 5278-сон Фармони.

13. Ўзбекистон Республикаси Президентининг «Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида»ги ПФ -4947-сонли Фармони / «Халқ сўзи», 2017 йил 8 февраль.

14. Ўзбекистон Республикаси Президентининг, “Худудларни ижтимоий – иқтисодий ривожлантиришни рейтинг баҳолаш тизимини жорий этиш тўғрисида”ги Қарори, ПҚ-4702, 2020 йил 1-май.

15. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Рақамли иқтисодиёт ва электрон ҳукуматни кенг жорий этиш чора тадбирлари тўғрисида”ги Қарори / “Халқ сўзи”, 2020 йил 29 апрель.

16. Ўзбекистон Республикаси Президентининг, “Рақамли иқтисодиёт ва “Электрон ҳукумати “ тизими инфратузилмаларини янада такомиллаштириш ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида»ги Қарори, ПҚ – 4321 сонли, 2019 йил 18май.

17. Ўзбекистон Республикаси Президентининг «Рақамли иқтисодиётни ривожлантириш мақсадида рақамли инфратузилмани янада модернизация қилиш чора-тадбирлари тўғрисида»ги Қарори, ПҚ 4022, 2018 йил 21 ноябрь.

18. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Давлат-хусусий шерикликни ривожлантиришнинг ҳуқуқий ва институционал базасини яратиш бўйича биринчи навбатдаги чора-тадбирлар тўғрисида”ги Қарори, / “Халқ сўзи”, 2018 йил 23 октябрь.

19. Ўзбекистон Республикаси Президентининг «Олий таълим муассасаларида таълим сифатини ошириш ва уларнинг мамлакатда амалга

оширилаётган кенг қамровли ислоҳотларда фаол иштирокини таъминлаш бўйича қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида»ги ПК-3775-сонли Қарори , 2018 йил 5-июнь.

20. Ўзбекистон Республикаси Президентининг «2013-2016 йилларда қишлоқ жойларда хизмат кўрсатиш ва сервис соҳасини жадал ривожлантириш юзасидан қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида»ги 2013 йил 17 апрелдаги ПҚ-1957-сон қарори.

21. Ўзбекистон Республикаси Президентининг «Тадбиркорлик фаолияти ва ўзини ўзи банд қилишни давлат томонидан тартибга олишни соддалаштириш чора-тадбирлари тўғрисида»ги қарори, 2020 йил 8 июнь.

22. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг «Фарғона вилоятига қўшимча кичик саноат зоналари ташкил этиш чора-тадбирлари тўғрисида»ги Қарор, №1007, 2018 йил 12 декабрь.

23. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг «2016 – 2020 йилларда хизматлар соҳасини ривожлантириш дастури тўғрисида»ги 2016 йил 26 февралдаги 55-сон қарори.

24. Мирзиёев Ш.М. Ўзбекистон Республикаси Президенти Олий Мажлисга Мурожаатномаси, “Халқ сўзи”, 2020 йил 25 январь.

25. Мирзиёев Ш.М. Миллий иқтисодиёт барқарорлигини таъминлашга доир долзарб масалалар / “Халқ сўзи”, 2020 йил 10 июнь.

26. Мирзиёев Ш.М. Тадбиркорликни ва хизматлар соҳасини ривожлантириш бўйича устувор вазифалар. / “Халқ сўзи”, 2020 йил 25 ноябрь.

27. Мирзиёев Ш.М. Танқидий таҳлил, қатъий тартиб-интизом ва шахсий жавобгарлик – ҳар бир раҳбар фаолиятининг кундалик қондаси бўлиши лозим. 2017 йил 14 январь / [www.ru.ferlibrary.uz](http://www.ru.ferlibrary.uz).

28. Каримов И.А. Бош мақсадимиз- мавжуд қийинчиликларга қарамасдан, олиб борилаётган ислоҳотларни иқтисодиётимизда таркибий ўзгаришларни изчил давом еттириш, хусусий мулкчилик, кичик бизнес ва тадбиркорликга янада кенг йўл очиб бериш ҳисобидан олдинга юришдир. / «Халқ сўзи», 2016 йил 16 январь.

29. Каримов И.А. Бизнинг мақсадимиз тинчлик, фаровонлик ва мамлакатимизда демократик янгилашниш./ «Халк сўзи», 2015 йил 5 март.

## **II. Монография, илмий мақола, патент, илмий тўпламлар**

30. Abdullayev A. M., Kurpayanidi K. I. Analysis of industrial enterprise management systems: essence, methodology and problems //Journal of Critical Reviews. – 2020. – Т. 7. – №. 14. – С. 1254.

31. Abdullaev A. et al. Research of Enterprise Management Systems: Essence, Methods and Problems //Bulletin of Science and Practice. – 2020. – Т. 6. – №. 2. – С. 182-192.

32. Arthur A, Thompson jr, A. J, Strikland. Strategik Management: Concepts and cases 4th ed. Plano(TX). Business Publications, Inc, 1987.

33. [Ashurov M. S.](#) O'zbekistonda tadbirkorlik muhitining zamonaviy holati va uni samarali rivojlantirish muammolarini baholash. GlobeEdit Academic Publishing, European Union. 2019. DOI: [10.13140/RG.2.2.34273.74088](https://doi.org/10.13140/RG.2.2.34273.74088)

34. Banerjee Abhijit V., Duflo Esther. Good Economics for Hard Times. USA, PublicAffairs, 2019.

35. Barry de Villc, “Intelligent Tools for Marketing Research: Case-Based Reasoning”, Marketing Research: A Magazine of Management &Application:). Summer 1997, p. 38-40.

36. Bernd H. SCHmitt. Experiential marketing. How to Get customers to sense, feel, think, act, and relate to your Company and Brands – The Free Press/ Simon & Schuster. Ins-2001.

37. Buzzell, R. D. The PIMS program of Strategy Research: A Retrospective Appraisal / R. D. Buzzell, B.T. Gale // Journal of Bussines Research. -2004. -57. - 478-483 p.

38. Davlyatova, G. M., Kurpayanidi, K. Marketing as the main factor in introducing innovative products to the market // International Multidisciplinary. Research Journal. 2020. V. 10. №5. P. 430. DOI: 10.5958/2249-7137.2020.00229.3

39. Grigsby M. Marketing Analytics: Apractical guide to real marketing Science. –Kgan Page limited, USA&GB, 2015.
40. Kotler P., Pfoertsch W., Sponholz U. H2H Marketing: The Genesis of Human-to-Human Marketing. Springer Nature. 2020.
41. Kurpayanidi K. I. et al. Economic and Social Policies During Covid-19 Period: Relief Plan of Uzbekistan //International Journal of Advanced Science and Technology. – 2020. – T. 29. – №. 06. – C. 5910.
42. Kurpayanidi K. I., Mukhsinova S. O. The problem of optimal distribution of economic resources //ISJ Theoretical & Applied Science, 01 (93). – 2021. – C. 14-22.
43. [Kurpayanidi K. I.](#) To the problem of doing business in the conditions of the digital economy // [ISJ Theoretical & Applied Science](#). 2020. V. 09. №89. P. 1-7. DOI: [10.15863/TAS.2020.09.89.1](https://doi.org/10.15863/TAS.2020.09.89.1)
44. Kurpayanidi K. I. Some issues of macroeconomic analysis and forecasting of the economy of Uzbekistan. Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar. Ilmiy elektron jurnali. 2, mart-aprel. – 2020.
45. Kurpayanidi K., Muminova E., Paygamov R. Management of innovative activity on industrial corporations/Lap Lambert Academic Publishing. – 2016.
46. Kurpayanidi K. I. Questions of classification of institutional conditions, determining the structure of business management in Uzbekistan //ISJ Theoretical & Applied Science. – 2018. – T. 9. – №. 65. – C. 1.
47. Lack Trout and Steve RivKin. Repositioning Marketing in an Era of Competition, Change and Gisis.2009.
48. Leonard L.Berry, A.Parasuraman, “ Bulding a New Academic Field – The Case of Services MarKeting” , Journal of Retailing, Spring 1993, p.13-60; Stephen.
49. Margianti, E. S., et al. "Systematical analysis of the position and further development of Uzbekistan national industry in the case of economic modernization. Monograph. Indonesia, Jakarta." *Indonesia. Jakarta. Gunadarma Publisher* (2014).

50. [Margianti, E.](#), & [Tashpulatov, K. A.](#) (2015). Regional marketing as a tool of increasing the investment attractiveness of the Fergana valley // [Современные научные исследования и инновации](#), №1-2. С. 64-66.

51. Margianti E. S., Ikramov M. A., Abdullaev A. M. Entrepreneurship in Uzbekistan: trends, competitiveness, efficiency //Indonesia, Jakarta, Gunadarma Publisher. – 2016.

52. Margianti, E. S., Ikramov, M. A., Abdullaev, A. M., Kurpayanidi, K. I., & Misdiyono, M. (2020). Role of goal orientation as a predictor of social capital: Practical suggestions for the development of team cohesiveness in SME's. *Monograph. Gunadarma Publisher, Indonesia.*

53. Measuring marketing productivity: Current knowledge and future directions / Rust T., Ambrel T., Carpenter G., Kumer V., Strivastava R.// Journal of Marketing.-2004.-68(4). –P. 76-89.

54. Muminova E. et al. Features of Introducing Blockchain Technology in Digital Economy Developing Conditions in Uzbekistan //E3S Web of Conferences. – EDP Sciences, 2020. – T. 159. – C. 04023.

55. Nabieva, N. M. (2021). Digital marketing: current trends in development. ISJ Theoretical & Applied Science, 02 (94), 333-340. Doi: <https://dx.doi.org/10.15863/TAS.2021.02.94.65>

56. Nabieva N. M. To questions of improving marketing in education //Scientific Bulletin of Namangan State University. – 2019. – T. 1. – №. 8. – C. 125-129.

57. Nabieva, N. The Use of Digital Technology in Marketing / N. Nabieva // Bulletin of Science and Practice. – 2021. – Vol. 7. – No 6. – P. 375-381. – DOI 10.33619/2414-2948/67/42

58. [Nabiyeva N. M.](#) Marketing methods supporting advances in the higher education sector // EPRA International Journal of Research and Development. 2020. V. 5. №5. P. 142-149.

59. Naresh M. Marketing research. Second edition.2014, by Pearson Education, 632p/



60. Nordhaus W., Romer P. The Climate Casino: Risk, Uncertainty, and Economics for a Warning World. USA: Apple iBooks, 392 p.
61. Paul W.Farris, Neil T.Bendle, Phillipe E.Pferfer, David J.Reimbstein. Marketing Metrics. Second edition. 2010, by Pearson Education, 650p.
62. Price B.Jaffe D.The Best Service is NO Service. How to liberate your Customers from Customer Service, Keep Them Happy, and Control Costs – Jossey-Bass, A. Wiley Imprint 2010.-365p.
63. Tkach D. V., Kurpayanidi K. I. Some questions about the impact of the covid-19 pandemic on the development of business entities //Theoretical & Applied Science. – 2020. – №. 11. – С. 1-4.
64. Stan Rapp. The new marketing. –New York, Thomas L. Gullins McGraw-Hill, 1997. -535 p.
65. Абдурахмонов К.Х. Новые тенденции в экономической науке и образовании. Монография. -Т.:Ташкентский филиал РЭУ им.Г.В.Плеханова, 2016. -185 с.
66. Ахунова Г.Н. Исследование рынка образовательных услуг в Узбекистане. –Т.: Иқтисод-молия, 2003.
67. Бекмуродова Г.А. Тижорат банкининг мижозларга йўналтирилган стратегиясининг самарадорлиги // <<Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар>> илмий электрон журнали , №3, май- июнь. 2017й. (08.00.00: №10).
68. Бест Р. Маркетинг от потребителя .Пер. с англ.-М.: Манн, Иванов и Фербер. 2018-696с.
69. Гамаюнов Б.П. Маркетинг и продажа услуг: книга о правильной продаже и покупке услуг.-Ростов н/д: Феликс ,2010.- 413с.
70. Гембл П., Стоун М., Вудкок Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителями. – М. ФАИР-ПРЕСС, 2002.-512С.
71. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. – М.Дело,2015-192с.

72. Гуломов С.С. Янги Беруний, Ибн Синолар қачон етишиб чиқишади? / “Шифо-инфо”, №10., 7.03.2019 йил, 8-13 бетлар.

73. Джанстер П., Хасси Д. Анализ сильных и слабых сторон Компании. Определение стратегических возможностей. -М.: Вильямс, 2004. –504с.

74. Джордж М. Бережливое производство + шесть в сфере услуг. Как скорость бережливого производства и качество шести сигм помогают совершенствованию бизнеса. Пер с англ. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011-464с.

75. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. – М.: Высшая Школа, 1996. ИНФРА-М.-с. 215.

76. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дойль; под ред. Ю.Н Каптуверского; пер. с англ. - СПб: Питер 2001.-408с.

77. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика. – СПб: Питер, 2006.- С.560.

78. Друкер П. Задачи менеджмента в XXI веке. Перевод с англ.-М.: Вильямс. 2000.-с.272,

79. Жалолов Ж.Ж., Хотамов И.С. Анализ прогнозирования маркетинговой деятельности. Учебное пособие. –М.:ИНФАРМ-М, 2001.-496с.

80. Зияева М.М. Ўзбекистонда хизмат кўрсатиш соҳасида инновацион фаолиятини ривожланиши. / [tsue.uz-content / uploads / 2019 / 10 / 44 pd.](http://tsue.uz-content/uploads/2019/10/44.pdf)

81. Инновационные сопоставления./ «Экономическое обозрения», №1,2020 год, 71-73 стр.

82. Инновационные подходы в высшем образовании. Сб. материалов (Имамов Э., Бутаеров О., Байкабилов Ш .)-Т., 2003.

83. Информационная экономика и концепции современного менеджмента. Материалы Первых Друкеровских чтений .- М.: Доброе слово, 2016.

84. Каримова Д. Формирование долгосрочной стратегии устойчивого развития сферы услуг в Узбекистане.// “Бозор, пул ва кредит”, № 7, 2018 йил.

85. Курпаяниди, К. И., and М. С. Ашуров. "COVID-19 пандемия шароитида тадбиркорлик ва уни ривожлантириш масалалари: назария ва амалиёт. Монография." (2020).

86. Котлер Ф. Конец капитализма? 14 антидотов от болезней рыночной экономики. Пер. с англ. – М:Эксмо, 2016-288с.

87. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 Концепции, которые должен знать каждый менеджер. Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2014-211с.

88. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. пер.с англ. М.: Юнити-Дана, 2018-1071с.

89. Котлер Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе –пер. с англ. – М.: Альпина бизнес букс., 2012-240с.

90. Қаххоров А.Ж. Инновацион маркетинг замонавий корхоналарни ривожлантириш омили сифатида. // Иқтисодиёт ва таълим. –Т., 2014. 4-сон, 19-21 б. (08.00.00; №11.).

91. Қаххоров А.Ж. Корхона фаолиятида инновацион маркетинг самарадорлигини ошириш йўллари //Биржа эксперт-Т., 2014 йил 12-сон, 27-28 б. (08.00.00; №3).

92. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия. Пер с англ. –М.: И.Д. Вильямс», 2018.-1008с.

93. Махмудов Н.М. Инновацион ривожланишнинг асоси-интеллектуал салоҳият/ “Халқ сўзи”, 2020 йил 28 март.

94. Минетт С. Маркетинг: разные подходы к разным типам клиентов. Полное руководство. Пер. с англ. –М.: Вильямс, 2004 г. -208с.

95. Мурунов А.С., Хончев М.А., Афонин С.Е. Зарубежный опыт организации эффективного функционирования предприятий сферы услуг./ «Проблемы экономики и юридической практики»,2013год, 207-209 стр.

96. Мустафакулов Ш. Анаънавий ҳукуматдан “Электрон ҳукумат” сари. Дунёни ўзгартираётган қарашлар / “Халқ сўзи”, 2020 йил 24 апрель.

97. Мюллер В.К. Большой современный англо-русский, русско-английский словарь. –М.: Аделант, 2012. -1056с.

98. Набиев Д.Х Совершенствование управления маркетингом образовательных услуг в условиях модернизации экономики.-Т.: Автореф.дисс., ТГЭУ, 2009.

99. Набиева Н.М., Ягшимурадова Э. Особенности маркетинга услуг. “Хотин-қизлар ижтимоий-сиёсий фаоллигини ошириш-мамлакатимизда амалга оширилаётган ислохотларнинг муҳим омили” мавзусида республика илмий-амалий анжумани мақолалар тўплами. – Тошкент, 2019.474-477б.

100. Пардаев М.Қ., Аминов З.Ю. Хизмат кўрсатувчи корхоналар иқтисодий хавфсизлиги: муаммолар ва уларнинг ечимлари. Монография.- Самарқанд : “Zarafshon”, 2020.-220 бет.

101. Недякин М. Искренний сервис. Как мотивировать сотрудников сделать для клиента больше, чем достаточно. Даже когда шеф не смотрит. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. -192с.

102. Оуэн Р., Брукс Л. Сервис, который приносит прибыль. Практическое руководство по созданию системы NPS. –М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016-352с.

103. Перминов С.М. Управление компанией на рынке В2В. – СПб.: Питер, 2015. – 704 с.

104. Кобзарь А.И. Прикладная математическая статистика. Для инженеров и научных работников / – М.: ФИЗМАТЛИТ, 2006.- 816 с.

105. Расиел. И. Метод Mc Kinsey ; Как решить любую проблему. Пер. с англ.-М.: Альпина Паблишер 2018. – 190 с.

106. Рейс Э., Джек Траут. 22 Непреложных закона маркетинга / пер.с. англ. А.П.Исаевой. – М.: АСТ-ЛЮКС,2005 г.

107. Саидов А. БМТ барқарор ривожланиш мақсадларга эришишда парламентнинг роли. / “Халқ сўзи “, 2020 йил 27 март.

108. Синяева И.М, Романенкова О.Н., Синяев И.И. Маркетинг услуг. Учебник - М.: ИД «Дашков и К» , 2014.- 252с.

109. Словарь современных терминов, применяемых в сфере туризма: Справочно-методическое пособие/ Авт.состав. Е.В.Голышева, Н.В. Ивонина, И.С.Тухлиев, А.П.Темирходжаев.- Самарканд: “Zarafshon”, 2020.-416 с.
110. Стратегия /Пер.с англ.- 3-изд.-М.: Альпина Паблишер, 2020.-288с.
111. Томпсон А.А, Стрикленд Л. Дж. Стратегический менеджмент: искусство разработки и реализации стратегии. –М.: ЮНИТИ, 1998.
112. Траут Дж., Ривкин С. Дифференцируйся или умирай! Выживание в эпоху убийственной конкуренции.- СПб.: Питер, 2018.- 368с.
113. Тухлиев И.С. Особенности матриц SWOT и БКГ в стратегическом планировании организационных систем. // Техника юлдузлари. – Т,: ТашГТУ,2014.№6. – С. 25-29.
114. Узбекистан на пути к инновационному развитию /под ред. академика К.Х.Абдурахмонова. Монография. -Т.:Ташкентский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2018. - 136 с.
115. Фаттохов А.А. ва бошқалар. Маркетинг: бошқарувнинг бозор концепцияси. –Т.: ТДИУ, 1999.
116. Фомин Г.П. Математические методы и модели в коммерческой деятельности. –М.: Инфра-М., 2009. -640с.
117. Хакимов З.А. Енгил саноат корхоналари ассортименти шаклланишининг илмий-услугий асослари. //Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар илмий электрон журнали. –Т., 4-сон, 2015 йил июль-август. 12 бет (08.00.00. №10)
118. Хизмат кўрсатиш, сервис ва туризм соҳаларини ривожлантириш: муаммолар ва уларнинг ечимлари. М.Қ.Пардаев ва Ҳ.Н.Мусаевлар таҳрири остида. –Т: “Iqtisod-moliya”, 2008 й.- 260 бет.
119. Эргашходжаева Ш.Ж. Инновацион маркетинг. –Т.: Иқтисодиёт, 2017. -384б.
120. Эргашходжаева Ш.Ж.,Самадов А.Н., Шарипов И.Б. Маркетинг. Дарслик. – Т: IQTISODIYOT, 2013-339 бет.

121. Эткинсон Дж. Уилсон Й. Стратегический маркетинг: ситуация, примеры. –М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001г.

122. Яккока Л. Карьера менеджера. Пер. с англ.- Тольятти, “Довгань”, 1997-350 стр.

### **Ш. Фойдаланилган бошқа адабиётлар**

123. Ergashxodjaeva SH.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing. Darslik, -Т.: TDIU, 2018.

124. Ikramov M.A., Pardaev M.Q., Abduhalilova L.T. Marketing tadqiqotlarida statistik tahlil. –Т.: “Sano-Standart”, 2019. -464b.

125. Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane Marketing management/ 14-th edition, by Pearson Education. 2014., 800p.

126. Salimov S.A. Marketingni boshqarish. Darslik. –Т.: Aloqachi, 2010/

127. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление. 7-с изд./Пер. с англ.- Спб.:Питер,2011

128. Аакер Д., Кумар В., Дей Дж. Маркетинговые исследования.7-е изд. /Пер. С англ.- СПб.: Питер, 2007.

129. Аванесова Г.А. Сервисная деятельность.-М.: Аспект пресс, 2006. - 320 с.

130. Акрамов Т.А. Корхоналар инновацион маркетинг стратегиясини концептуал асосларини мукаммаллаштириш. – Т.: Дисс. автореферати. ТДИУ, 2018.

131. Аллаёрова Д.Н Эффективность маркетинга в деятельности коммерческих банков республики Узбекистан. Автореф. дисс. ТГЭУ, 2009.

132. Ансофф И. Стратегическое управление: Сокр. Пер с англ./ Науч. ред. и авт. предисл. Л.И.Евенко.-М.: Экономика, 1989.-129с.

133. Балаева О.Н., Предводителева М.Д. Управление организации сферы услуг. -М.:ИД Гос. Ун. Высшей школы экономики, 2010.-480с.

134. Бекмуродов А.Ш. Яна бир глобал иқтисодий инкироз эшик қоқмоқда / “Халқ сўзи”, 2020 йил 10 апрель.

135. Бекмуродов А.Ш., Мустафакулов Ш. Пандемия ҳамда озиқ-овқат хавфсизлиги: Сабаб ва оқибатлар / “Халқ сўзи”, 2020 йил 28 апрель.
136. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология.-М. Финпресс,2008.-404с.
137. Диянова С.Н., Штезель А.С. Маркетинг сферы услуг. –М.: Инфра-М, 2015. -192с.
138. Зияева М.М. Хизматлар бозорини ривожлантиришнинг маркетинг стратегияси. Автореф. дисс., ТГЭУ,2018.
139. Икрамов М.А. ва бошқалар. Менежмент. Ўқув қўлланма. – Т.: Иқтисодиёт, 2014.
140. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. Основы маркетинга, 5-изд./Пер . с англ.- М.:М.Д. Вильямс, 2013.
141. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг Менеджмент. 14-с изд./ Пер.с англ. -СПб.: Питер, 2014.
142. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. /Пер.с франц. Под ред. Лифляндчика Б.И. –СПБ.: Наука, 1996,-583с.
143. Малхотра Н. Маркетинговое исследование. Практическое руководство –М.: ИД «Вильямс», 2016. -1184с.
144. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Уч.пос. под ред. Н.А. Нагапетьянца. –М.: ИНФРА.М, 2014. -282с.
145. Минетт С. Маркетинг В2В и промышленный брендинг . Пер. с англ. –М.: ИД «Вильямс», 2018. -208с.
146. Очилова Х.Ф. Формирование и развитие системы управления маркетингом в туристических предприятиях Республики Узбекистан. – Т.:Автореф. дисс., ТГЭУ, 2012
147. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкуренции. Пер. с англ. –М.: Альпина Паблишер, 2016 – 453с.
148. Романович Ж.А., Каличев С.Л. Сервисная деятельность. Учебник. – М.: Дашков. Х, 2008.- 268 с.

149. Социальное развитие и уровень жизни в Узбекистане. Государственный комитет Республики Узбекистан по статистике. – Т., 2017. – с.52.

150. Тилляходжаев А.А. Тўқимачилик корхоналари рақобатбардошлигини оширишнинг замонавий маркетинг стратегияларини такомиллаштириш. – Т.: Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (Phd) диссертацияси автореферати. ТДИУ, 2018-52 б.,

151. Тультаев Т.А. Маркетинг услуг. Учебник. – М.: Инфра-М, 2014. - 208с.

152. Хакимов З.А. Енгил саноат корхоналарини рақобатбардошлигини маркетинг стратегиялари асосида ошириш. – Т.: Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (Phd) диссертацияси автореферати. ТДИУ, 2018 – 54 б.

153. Узбекистан в цифрах. Государственный комитет Республики Узбекистан по статистике. – Т., 2019 с.40.

154. Фарғона вилояти статистика бўлимнинг 2010 – 2019 йиллар ҳисоботи. – Фарғона, 2020 йил.

155. Фарғона вилояти таълим муассасаларининг йиллик ҳисоботлари. 2010 – 2019 йиллар.

156. [www.lex.uz](http://www.lex.uz) – Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами сайти.

157. [www.cer.uz](http://www.cer.uz) – иқтисодий тадқиқотлар маркази.

158. [www.edu.uz](http://www.edu.uz) – Ўзбекистон Республикаси олий ва ўрта махсус таълим вазирлиги сайти.

159. [www.gov.uz](http://www.gov.uz) – Ўзбекистон Республикасининг ҳукумати портали.

160. [www.insidehighered.com](http://www.insidehighered.com) – Inside Higher Edition янгилик ва аналитик таҳририят расмий веб сайти.

161. [www.jstor.org](http://www.jstor.org) – ҳалқаро даражада юқори баҳоланган илмий мақолалар илмий нашрлар тўплами сайти.

162. [www.ru.ferlibrary.uz](http://www.ru.ferlibrary.uz).

163. [www.stat.uz](http://www.stat.uz) – Ўзбекистон Республикаси статистика қўмитаси сайти.



164. [www.worldbank.org](http://www.worldbank.org) – жаҳон банкининг сайти

165. [www.marketingresearch.com](http://www.marketingresearch.com)

166. [www.pewtrusts.org](http://www.pewtrusts.org) – Pew Trusts янгилик ва аналитик таҳририят расмий веб сайти.

# ИЛОВАЛАР

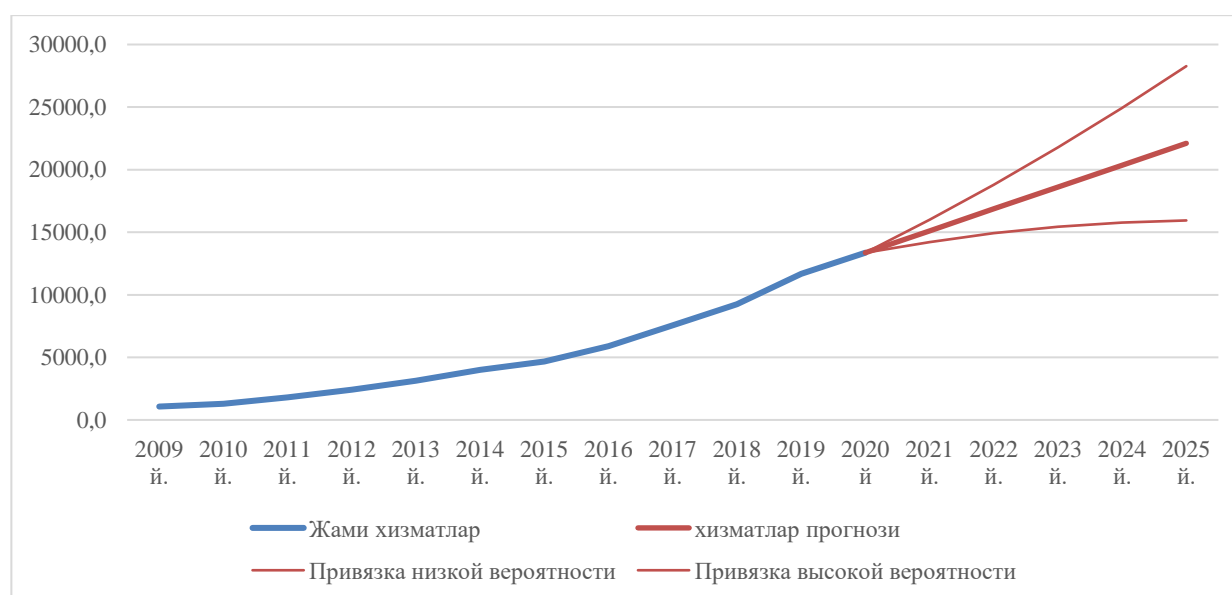
## Сўровнома

т/р	Саволлар	Баҳолаш				
1	2	3	4	5	6	7
1	Уй-жой, коммунал хизматларига баҳо беринг	1	2	3	4	5
2	Давлат хизматлари фаолиятини баҳоланг – навбат кўплиги – ходимларнинг маданияти – ортикча ҳужжатлар талаб қилиниши	1 1 1 1	2 2 2 2	3 3 3 3	4 4 4 4	5 5 5 5
3	Электр энергия етказиб бериш барқарорлиги	1	2	3	4	5
4	Ичимлик сув таъминоти барқарорлиги	1	2	3	4	5
5	Табиий газ таъминотининг офати	1	2	3	4	5
6	Автомобиль					
7	Банк хизматларига баҳо беринг : – навбат кўплиги – ходимларнинг маданият муомалласи – ортикча ҳужжатлар талаб қилиниши – маълумот бериш даражаси – хизматлар миқдорини қониқтириши масофавий хизмат даражаси	1 1 1 1 1 1	2 2 2 2 2 2	3 3 3 3 3 3	4 4 4 4 4 4	5 5 5 5 5 5
8	Телефон, алоқа, Интернет хизматлари: – танлаб олиш имконияти – провайдерларнинг рақобатдошлиги – хизмат кўрсатиш сифат Миқдори	1 1 1 1	2 2 2 2	3 3 3 3	4 4 4 4	5 5 5 5
9	Таълим хизматлари сифати : – мактабгача таълим сифати – мактабдаги билим бериш даражаси – ўрта- махсус таълимдаги қониқиш даражаси – олий таълим сифати – малака ошириш ва қайта тайёрлаш тизимини баҳоланг	1 1 1 1 1	2 2 2 2 2	3 3 3 3 3	4 4 4 4 4	5 5 5 5 5
10	Қандай хизматларга эҳтиёжингиз бор?					

## Фарғона вилоятида хизматлар бозорини ривожланиш прогнози

t-давр	Жами хизматлар	хизматлар прогнози	Паст эҳтимолликка боғланиш	Юқори эҳтимолликка боғланиш
2009 й.	1070,4			
2010 й.	1295,3			
2011 й.	1808,9			
2012 й.	2408,3			
2013 й.	3144,9			
2014 й.	3999,1			
2015 й.	4664,4			
2016 й.	5895,9			
2017 й.	7562,9			
2018 й.	9237,9			
2019 й.	11684,1			
2020 й	13361,4	13361,4	13361,4	13361,4
2021 й.*		15111,2	14213,9	16008,5
2022 й.*		16859,7	14935,5	18783,9
2023 й.*		18608,1	15446,3	21769,9
2024 й.*		20356,6	15775,1	24938,0
2025 й.*		22105,0	15942,0	28268,0

Статистика	Қиймати
Alpha	1,00
Beta	0,90
Gamma	0,00
MASE	0,73
SMAPE	0,05
MAE	503,76
RMSE	575,08



### Фарғона вилоятида ахборот ва алоқа соҳасидаги хизматларини ривожланиш прогнози

Йиллар	ахборот ва алоқа соҳасидаги хизматлари	хизматлар прогнози	Паст эҳтимолликка боғланиш	Юқори эҳтимолликка боғланиш
2009 й.	59,3			
2010 й.	71,9			
2011 й.	160,6			
2012 й.	238,6			
2013 й.	305,3			
2014 й.	361,3			
2015 й.	414,0			
2016 й.	484,4			
2017 й.	551,9			
2018 й.	625,3			
2019 й.	663,8			
2020 й	743,2	743,2	743,2	743,2
2021 й.*		805,1	771,7	838,5
2022 й.*		868,8	834,4	903,3
2023 й.*		932,6	897,1	968,1
2024 й.*		996,4	959,9	1032,8
2025 й.*		1060,1	1022,7	1097,6

Статистика	Қиймати
Alpha	0,25
Beta	0,00
Gamma	0,00
MASE	0,13
SMAPE	0,01
MAE	7,88
RMSE	10,26



## Фарғона вилоятида молия хизматларини ривожланиш прогнози

Йиллар	молия хизматлари	хизматлар прогнози	Паст эҳтимолликка боғланиш	Юқори эҳтимолликка боғланиш
2009 й.	125,6			
2010 й.	139,3			
2011 й.	186,0			
2012 й.	228,1			
2013 й.	303,5			
2014 й.	360,0			
2015 й.	400,6			
2016 й.	468,8			
2017 й.	619,7			
2018 й.	961,6			
2019 й.	1604,8			
2020 й	2323,1	2323,1	2323,1	2323,1
2021 й.*		1793,1	1049,0	2537,2
2022 й.*		1950,6	1183,4	2717,8
2023 й.*		2108,1	1318,3	2897,8
2024 й.*		2265,5	1453,6	3077,4
2025 й.*		2423,0	1589,4	3256,6

Статистика	Қиймати
Alpha	0,25
Beta	0,00
Gamma	0,00
MASE	8,57
SMAPE	0,30
MAE	420,24
RMSE	533,52



## Фарғона вилоятида транспорт хизматларини ривожланиш прогнози

Йиллар	транспорт хизматлари	хизматлар прогнози	Паст эҳтимолликка боғланиш	Юқори эҳтимолликка боғланиш
2009 й.	189,3			
2010 й.	245,4			
2011 й.	334,7			
2012 й.	447,0			
2013 й.	583,9			
2014 й.	743,1			
2015 й.	864,2			
2016 й.	1048,0			
2017 й.	1918,8			
2018 й.	2 070,20			
2019 й.	2 379,90			
2020 й	2 703,90	2 703,90	2 703,90	2 703,90
2021 й.*		2745,3	2171,5	3319,1
2022 й.*		2981,6	2389,9	3573,2
2023 й.*		3217,8	2608,8	3826,9
2024 й.*		3454,1	2828,0	4080,2
2025 й.*		3690,4	3047,5	4333,2

Статистика	Қиймати
Alpha	0,25
Beta	0,00
Gamma	0,00
MASE	2,21
SMAPE	0,13
MAE	271,00
RMSE	279,94



## Фарғона вилоятида автотранспорт хизматларини ривожланиш прогнози

Йиллар	автотранспорт хизматлари	хизматлар прогнози	Паст эҳтимолликка боғланиш	Юқори эҳтимолликка боғланиш
2009 й.	160,1			
2010 й.	211,6			
2011 й.	301,3			
2012 й.	403,9			
2013 й.	546,6			
2014 й.	696,5			
2015 й.	817,6			
2016 й.	985,1			
2017 й.	1838,4			
2018 й.	1 946,50			
2019 й.	2 211,50			
2020 й	2 596,80	2 596,80	2 596,80	2 596,80
2021 й.*		2606,7	2059,4	3154,1
2022 й.*		2832,7	2268,4	3397,0
2023 й.*		3058,7	2477,7	3639,6
2024 й.*		3284,6	2687,4	3881,9
2025 й.*		3510,6	2897,4	4123,8

Статистика	Қиймати
Alpha	0,25
Beta	0,00
Gamma	0,00
MASE	2,18
SMAPE	0,13
MAE	256,36
RMSE	271,87

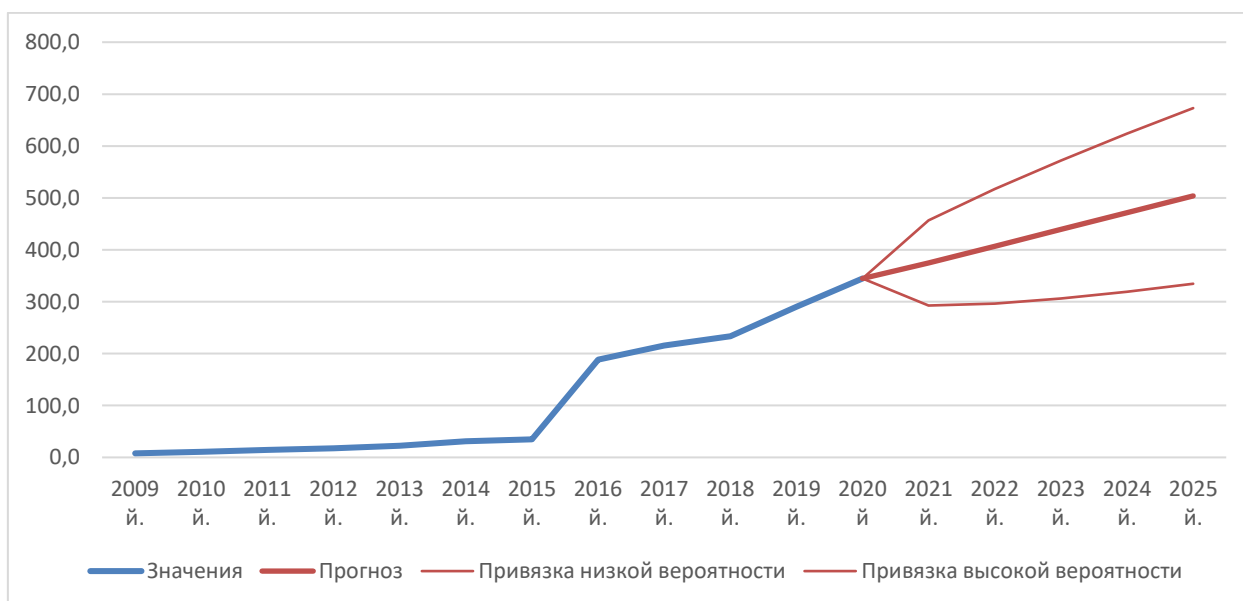




**Фарғона вилоятида яшаш ва овқатланиш бўйича хизматларини  
ривожланиш прогнози**

Йиллар	яшаш ва овқатланиш бўйича хизматлар	хизматлар прогнози	Паст эҳтимолликка боғланиш	Юқори эҳтимолликка боғланиш
2009 й.	7,8			
2010 й.	10,6			
2011 й.	14,6			
2012 й.	17,4			
2013 й.	22,6			
2014 й.	31,2			
2015 й.	34,5			
2016 й.	188,4			
2017 й.	215,8			
2018 й.	233,1			
2019 й.	290,4			
2020 й.	344,7	344,7	344,7	344,7
2021 й.*		374,6	292,6	456,5
2022 й.*		406,9	296,5	517,2
2023 й.*		439,2	306,3	572,0
2024 й.*		471,5	319,4	623,6
2025 й.*		503,8	334,6	673,0

Статистика	Қиймати
Alpha	0,90
Beta	0,00
Gamma	0,00
MASE	0,67
SMAPE	0,06
MAE	17,31
RMSE	18,73



## Фарғона вилоятида савдо хизматларини ривожланиш прогнози

Йиллар	Вақт шкаласи	савдо хизматлари	хизматлар прогнози	Паст эҳтимолликка боғланиш	Юқори эҳтимолликка боғланиш
2009 й.	1	355,2			
2010 й.	2	448,6			
2011 й.	3	613,2			
2012 й.	4	824,4			
2013 й.	5	1072,1			
2014 й.	6	1444,7			
2015 й.	7	1646,0			
2016 й.	8	2099,5			
2017 й.	9	2435,1			
2018 й.	10	3 011,00			
2019 й.	11	3 633,30			
2020 й	12	4 380,90	4 380,90	4 380,90	4 380,90
2021 й.*	13		5115,0	4829,2	5400,9
2022 й.*	14		5849,4	5236,5	6462,4
2023 й.*	15		6583,8	5576,7	7591,0
2024 й.*	16		7318,2	5858,9	8777,6
2025 й.*	17		8052,6	6089,5	10015,8

Статистика	Қиймати
Alpha	1,00
Beta	0,90
Gamma	0,00
MASE	0,53
SMAPE	0,04
MAE	131,47
RMSE	145,00



**Фарғона вилоятида кўчмас мулк билан боғлиқ хизматларни  
ривожланиш прогнози**

Йиллар	кўчмас мулк билан боғлиқ хизматлар	хизматлар прогнози	Паст эҳтимолликка боғланиш	Юқори эҳтимолликка боғланиш
2009 й.	37,5			
2010 й.	41,6			
2011 й.	58,1			
2012 й.	76,0			
2013 й.	102,6			
2014 й.	138,2			
2015 й.	181,7			
2016 й.	223,5			
2017 й.	250,3			
2018 й.	292,3			
2019 й.	347,7			
2020 й	346,2	346,2	346,2	346,2
2021 й.*		375,6	340,9	410,3
2022 й.*		404,9	349,4	460,3
2023 й.*		434,1	358,2	510,1
2024 й.*		463,4	366,3	560,6
2025 й.*		492,7	373,5	612,0

Статистика	Қиймати
Alpha	1,00
Beta	0,25
Gamma	0,00
MASE	0,74
SMAPE	0,06
MAE	19,72
RMSE	23,84



## Фарғона вилоятида таълим хизматларини ривожланиш прогнози

Йиллар	Таълим	хизматлар прогнози	Паст эҳтимолликка боғланиш	Юқори эҳтимолликка боғланиш
2009 й.	64,5			
2010 й.	58,2			
2011 й.	79,5			
2012 й.	107,4			
2013 й.	153,6			
2014 й.	172,3			
2015 й.	213,8			
2016 й.	255,3			
2017 й.	322,9			
2018 й.	413,8			
2019 й.	460,9			
2020 й.	608,1	608,1	608,1	608,1
2021 й.*		644,8	569,0	720,5
2022 й.*		691,5	589,5	793,5
2023 й.*		738,3	615,5	861,0
2024 й.*		785,0	644,5	925,6
2025 й.*		831,8	675,5	988,2

Статистика	Қиймати
Alpha	0,90
Beta	0,00
Gamma	0,00
MASE	1,49
SMAPE	0,09
MAE	43,22
RMSE	56,57



### Фарғона вилоятида соғлиқни сақлаш хизматларини ривожланиш прогнози

Йиллар	соғлиқни сақлаш хизматлар	хизматлар прогнози	Паст эҳтимолликка боғланиш	Юқори эҳтимолликка боғланиш
2009 й.	23,5			
2010 й.	23,6			
2011 й.	39,3			
2012 й.	52,2			
2013 й.	65,4			
2014 й.	84,1			
2015 й.	102,1			
2016 й.	131,9			
2017 й.	160,0			
2018 й.	178,1			
2019 й.	229,1			
2020 й.	225,6	225,6	225,6	225,6
2021 й.*		248,0	217,4	278,6
2022 й.*		260,8	205,6	316,0
2023 й.*		273,6	185,3	361,8
2024 й.*		286,3	159,0	413,7
2025 й.*		299,1	127,7	470,6

Статистика	Қиймати
Alpha	0,75
Beta	0,75
Gamma	0,00
MASE	1,28
SMAPE	0,09
MAE	19,88
RMSE	24,06



## Фарғона вилоятида ижара ва лизинг бўйича хизматларни ривожланиш прогнози

Йиллар	ижара ва лизинг бўйича хизматлар	хизматлар прогнози	Паст эҳтимолликка боғланиш	Юқори эҳтимолликка боғланиш
2009 й.	38,7			
2010 й.	45,9			
2011 й.	59,3			
2012 й.	76,7			
2013 й.	111,9			
2014 й.	128,9			
2015 й.	162,8			
2016 й.	202,4			
2017 й.	227,2			
2018 й.	261,1			
2019 й.	309,5			
2020 й.	316,4	316,4	316,4	316,4
2021 й.*		343,7	316,5	370,9
2022 й.*		370,9	327,4	414,4
2023 й.*		398,2	338,6	457,7
2024 й.*		425,4	349,2	501,6
2025 й.*		452,6	359,1	546,2

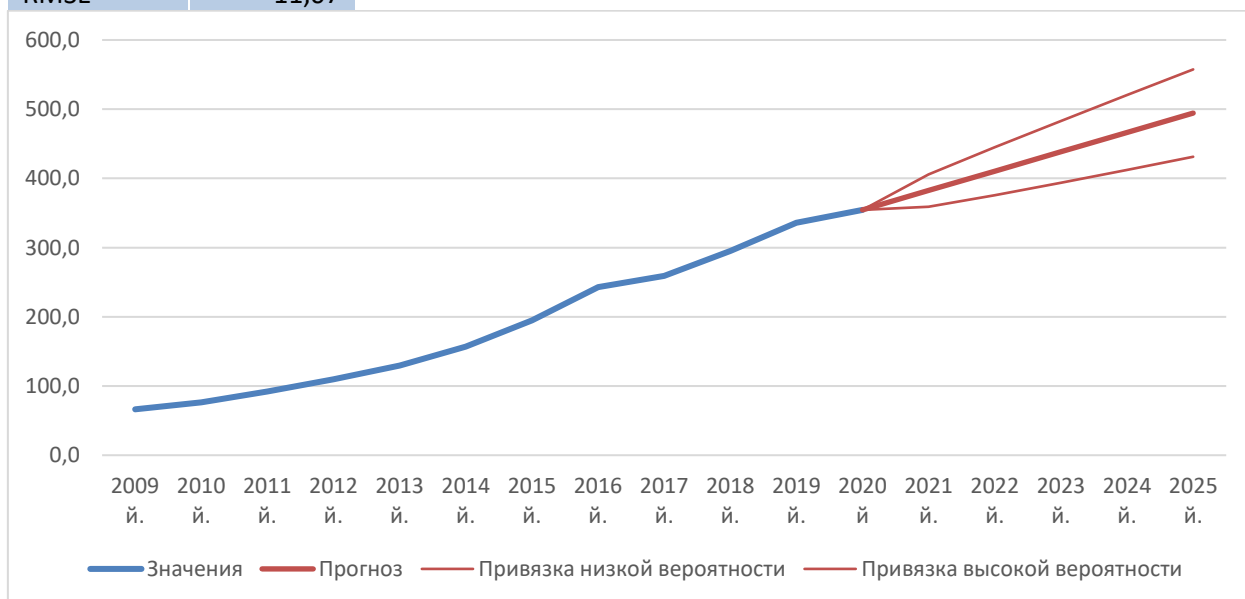
Статистика	Қиймати
Alpha	1,00
Beta	0,25
Gamma	0,00
MASE	0,60
SMAPE	0,05
MAE	14,08
RMSE	16,99



**Фарғона вилоятида маиший товарларни таъмирлаш бўйича  
хизматларни ривожланиш прогнози**

Йиллар	маиший товарларни таъмирлаш бўйича хизматлар	хизматлар прогнози	Паст эҳтимолликка боғланиш	Юқори эҳтимолликка боғланиш
2009 й.	66,3			
2010 й.	76,6			
2011 й.	91,9			
2012 й.	109,5			
2013 й.	129,5			
2014 й.	157,0			
2015 й.	194,8			
2016 й.	243,1			
2017 й.	259,3			
2018 й.	295,1			
2019 й.	335,7			
2020 й.	354,5	354,5	354,5	354,5
2021 й.*		382,5	359,1	405,9
2022 й.*		410,5	375,7	445,3
2023 й.*		438,4	393,8	483,1
2024 й.*		466,4	412,4	520,4
2025 й.*		494,4	431,3	557,5

Статистика	Қиймати
Alpha	1,00
Beta	0,10
Gamma	0,00
MASE	0,43
SMAPE	0,04
MAE	10,97
RMSE	11,07



## Фарғона вилоятида шахсий хизматларни ривожланиш прогнози

Йиллар	Шахсий	хизматлар прогнози	Паст эҳтимолликка боғланиш	Юқори эҳтимолликка боғланиш
2009 й.	67,7			
2010 й.	83,9			
2011 й.	113,4			
2012 й.	146,7			
2013 й.	183,7			
2014 й.	235,9			
2015 й.	272,1			
2016 й.	349,1			
2017 й.	379,9			
2018 й.	472,6			
2019 й.	586,3			
2020 й	612,2	612,2	612,2	612,2
2021 й.*		677,4	611,5	743,3
2022 й.*		729,8	606,4	853,3
2023 й.*		782,3	585,1	979,5
2024 й.*		834,7	551,5	1117,9
2025 й.*		887,1	507,6	1266,6

Статистика	Қиймати
Alpha	0,83
Beta	0,75
Gamma	0,00
MASE	1,21
SMAPE	0,09
MAE	48,71
RMSE	51,60





**Фарғона вилоятида меъморчилик, муҳандислик изланишлари, техник синовлар ва таҳлил соҳасидаги хизматларни ривожланиш прогнози**

Йиллар	меъморчилик, муҳандислик изланишлари, техник синовлар ва таҳлил соҳасидаги хизматлар	хизматлар прогнози	Паст эҳтимолликка боғланиш	Юқори эҳтимолликка боғланиш
2009 й.	8,9			
2010 й.	8,4			
2011 й.	8,5			
2012 й.	15,8			
2013 й.	20,3			
2014 й.	28,9			
2015 й.	30,8			
2016 й.	34,9			
2017 й.	40,3			
2018 й.	65,4			
2019 й.	128,2			
2020 й.	108,5	108,5	108,5	108,5
2021 й.*		109,0	68,2	149,8
2022 й.*		118,5	76,5	160,6
2023 й.*		128,1	84,8	171,4
2024 й.*		137,6	93,1	182,1
2025 й.*		147,1	101,4	192,8

Статистика	Қиймати
Alpha	0,25
Beta	0,00
Gamma	0,00
MASE	5,64
SMAPE	0,27
MAE	21,80
RMSE	29,56



## Фарғона вилоятида бошқа хизматларни ривожланиш прогнози

Йиллар	бошқа	Прогноз	Привязка низкой вероятности	Привязка высокой вероятности
2009 й.	30,5			
2010 й.	41,4			
2011 й.	49,8			
2012 й.	68,7			
2013 й.	90,6			
2014 й.	113,4			
2015 й.	146,8			
2016 й.	166,7			
2017 й.	181,8			
2018 й.	241			
2019 й.	310,6			
2020 й	294,1	294,1	294,1	294,1
2021 й.*		354,5	305,9	403,1
2022 й.*		388,4	319,7	457,1
2023 й.*		422,3	322,2	522,4
2024 й.*		456,2	316,8	595,6
2025 й.*		490,1	305,3	674,9

Статистика	Белгиси
Alpha	0,50
Beta	0,50
Gamma	0,00
MASE	1,88
SMAPE	0,14
MAE	36,48
RMSE	39,35





НАБИЕВА НИЛУФАР МУРАТОВНА

# ХИЗМАТ КЎРСАТИШ ҚОРХОНАЛАРИНИ РИВОЖЛАНТИРИШНИНГ МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯСИНИ ИШЛАБ ЧИҚИШ

МОНОГРАФИЯ

и. ф. н., доцент, РТФА профессори К.И.Курпаяниди  
тахрири остида

Bosh muharrir: M.Ashurov

Musahhih: M.To'xtasinova

Sahifalovchi: SH.Jamoliddinov

Bosib chiqarish uchun imzolangan 06.09.2021

Xajmi: 1,8 MB

Internet nashr

ISBN 978-9943-7189-7-5



“Al – Ferganus” nashriyoti

Farg‘ona sh., Aeroport ko‘chasi,

[alferganus.ltd@gmail.com](mailto:alferganus.ltd@gmail.com)