

**ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ОЛИЙ ВА ЎРТА
МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ**

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ

**Қўлёзма ҳуқуқида
УДК:339.138+621.395(575.1)**

СЕРИКОВ МАРАТ БЕГИМОВИЧ

**ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ УЯЛИ АЛОҚА
КОРХОНАЛАРИ ХИЗМАТЛАРИНИНГ
МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯСИ**

08.00.13. – "Маркетинг" ихтисослиги

**Иқтисод фанлари номзоди илмий даражасини
олиш учун ёзилган диссертация**

АВТОРЕФЕРАТИ

Тошкент – 2002

Диссертация Тошкент Давлат Иқтисодиёт Университетининг
"Ишлаб чиқариш воситалари тижорати ва маркетинги"
кафедрасида бажарилган.

Илмий раҳбар:

Иқтисод фанлари доктори, профессор Д.Қ. АҲМЕДОВ

Расмий оппонентлар:

Иқтисод фанлари доктори, профессор А.Ш. БЕКМУРОДОВ

Иқтисод фанлари номзоди М.Ф. ШОҒАЗАТОВА

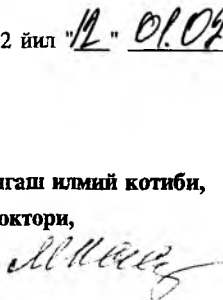
Етакчи ташкилот: ЎЗР ФА Иқтисодиёт институти.

Илмий иш ҳимояси Тошкент Давлат Иқтисодиёт Университети
қошидаги иқтисод фанлари номзоди илмий даражасини олиш учун ёзилган
диссертациялар ҳимояси бўйича Д 067.06.01 Ихтисослашган кенгашнинг
2002 йил "14" феврал соат 9⁰⁰ даги мажлисида бўлиб ўтади. Манзил:
700003, Тошкент, Ўзбекистон кўчаси, 49.

Диссертация билан Тошкент Давлат Иқтисодиёт Университети кутубхо-
насида танишиш мумкин.

Автореферат 2002 йил "12" 01.02 да тарқатилади.

Ихтисослашган кенгаш илмий котиби,
иқтисод фанлари доктори,
профессор



М.С. ҚОСИМОВА

ИШНИНГ УМУМИЙ ТАВСИФИ

Тадқиқот мавзусининг долзарблиги. Мамлакатимизда бозор иқтисодиётига ўтиш жараёни, ички ва ташқи савдо шароитининг муттасил ўзгариб бориши бозор муносабатларига ўтиш шарт-шароитини, унинг ўзига хос хусусиятларини аниқлашга эришишни тақозо этади. Шу сабабли бугунги кунда маркетинг назарияси ва амалиётини, ишлаб чиқаришни ташкил этиш ҳамда такомиллаштиришнинг янги шакл ва усулларини тадқиқ қилиш айниқса долзарб аҳамият касб этмоқда. Жумладан, ахборот ва телекоммуникация хизматлари бозорининг ривожланиш йўлларини, айни чоғда уяли алоқа корхоналари хизматларининг маркетинги стратегиясини изчил ўрганиш ва тадқиқ этиш ҳам иқтисодиёт фанининг муҳим масалаларидан ҳисобланади.

Маълумки, Ўзбекистон Республикаси иқтисодиётида ижтимоий йўналтирилган бозор муносабатларига босқичма-босқич ўтиш ва фан-техника тараққиёти жамият ижтимоий-иқтисодий ҳаётининг барча жабҳаларига телекоммуникациялар соҳасидаги сўниги ютуқларни жорий этиш суръатларини ниҳоятда тезлаштириб юборди.

Сўниги йигирма йил мобайнида ривожланган мамлакатлардаги телекоммуникация фаолиятининг анчагина қисми бозор инфратузилмасининг муҳим бўғини сифатида бозор муносабатларига жалб этилди. Ахборот-телекоммуникация бизнесининг бозор инфратузилмасининг таркибий қисми сифатида шаклланиши 50-йилларнинг иккинчи ярмидан бошланган эди. Чунки бу даврга келиб маркетинг бозор концепцияси тарзида бошқаришда у ёки бу корхонанинг фақат бозор стратегиясини эмас, балки ишлаб чиқариш стратегиясини ҳам белгилайдиган етакчи вазифасига айланганди.

Ҳозирги вақтда ахборот-телекоммуникация бизнеси ҳар қандай давлат иқтисодиётининг асосини ташкил қилади. Шунинг учун ҳам глобал иқтисодиётнинг ривожланиши замонавий ахборот-телекоммуникация инфратузилмасини тақозо этади. Хорижий мамлакатлар тажрибаси шуни кўрсатадики, ахборот маҳсулотлари миллий бойликнинг асосий қисмларидан бирига – давлат иқтисодий қудратининг асосий манбаига айланиб бормоқда: замонавий ахборот-телекоммуникация хизматлари иқтисодиёт тузилмасини, кишилар ҳаёт тарзини ва тафаккурини, давлат ҳокимияти механизmlарини жиддий равишда ўзгартирмоқда.

"Бугунги кунда миллий информация тизимини шакллантириш жараёнида Интернет ва бошқа глобал ахборот тизимларидан кенг фойдаланиш, айниқса, муҳим аҳамиятга эга.

Бунга эришиш XXI асрда мамлакат таракқиёти учун ҳал қилувчи аҳамият касб этади"¹.

Сўнги йилларда республикада ҳам телекоммуникация хизмати бозори ривожланиб бормоқда. Ўзбекистон телекоммуникация бозори соҳасида олиб борган тадқиқотларимиз шуни кўрсатдики, бозорда 6 та уяли алоқа корхонаси ишлаб турибди. Шулардан тўрттаси GSM стандартида ва иккитаси DAMPS стандартида ишламоқда.

DAMPS стандарти Шимолий Америка ва Осиёда энг кенг тарқалган стандартлардан ҳисобланади. "Telecommunications" журнали маълумотларига кўра, бутун дунёда AMPS/DAMPS абонентлари сони 74 миллиондан кўпрокни ташкил этади.

GSM-900 стандарти маълумотлар узатишнинг рақамли стандарти бўлиб, бошқа стандартларга нисбатан кўплаб афзалликларга эга. Бугунги кунда 120 миллиондан зиёд абонент мавжуд, уларнинг сони жуда тез ортиб бормоқда, мутахассисларнинг ҳисоб-китобларига қараганда, 2001 йилда абонентлар сони 300 миллион нафарни ташкил этиши керак.

Муаммонинг долзарблиги яна шу билан ортадики, ўтиш даври иқтисодиётининг хусусиятларидан келиб чиқаётган назарий, методологик муаммолар мажмуасини ҳал этмай туриб, давлатнинг бозор тузилмаларининг ривожланиш жараёнларидаги аҳамияти ва ўрнини белгиламай туриб телекоммуникация хизматларини ишлаб чиқиш, ишлаб чиқариш ва тарқатиш билан боғлиқ ишлаб чиқариш инфратузилмасининг узвий қисми сифатидаги уяли алоқа корхоналарини ривожлантириб бўлмайди. Телекоммуникация хизматларини, хусусан, уяли алоқани ривожлантириш соҳасида мавжуд бўлган жаҳон тажрибасидан самарали ва кенг фойдаланиш; мамлакатимизнинг бозор шароитларини ҳисобга олган ҳолда уяли алоқа корхоналари хизматларининг илғор тизимини яратишда жаҳон андозаларига асосланиш; мазкур турдаги хизматларнинг республика иқтисодиётидаги ўрнини аниқлаш мақсадида назарий тадқиқотлар олиб бориш зарур бўлади.

¹ Каримов И.А. Идоралараро мувофиқлаштирувчи кенгаш мажлисида сузланган нутқ // Халқ сўзи, 2001 йил 12 январь.

Ишлаб чиқариш инфратузилмасининг мазкур тури фақат республика-миздагина эмас, балки жаҳоннинг кўпгина ривожланаётган мамлакатларида ҳам шакллана бошлади. Шу сабабли янги ташкилий тузилмаларнинг вужудга келиши, уларнинг давлат иқтисодиётига таъсир даражасини аниқлаш ҳамда ҳозирги шароитда ривожланиш йўлларини прогноз қилиш билан боғлиқ масалалар фоят долзарбдир. Бундан ташқари, бўлажак тармоқлар ҳозирги вақтда айрим қисмлар тарзида мавжуд бўлиб, республиканинг глобал, ҳаммабоп ахборот инфратузилмасини яратишга олиб келадиган инвестициялар учун энг самарали имкониятларни излашни талаб этади.

Муаммонинг ўрганилганлик даражаси. Ҳозирги вақтда ҳам мамлакатимиз, ҳам чет эл етакчи олим ва мутахассислари томонидан маркетингдан фойдаланиш назарияси ва амалиёти соҳасида кўпгина билимлар тўпланган. Дастлаб П. Черинтон ва Д. Уэлд ишларини бозор жараёнларини бошқаришга бағишладилар. Кейинчалик маркетинг назариясини ишлаб чиқишга Р. Кокс, У. Эндерсон, П. Левитт катта ҳисса қўшдилар. Ф. Котлер маркетинг назарияси соҳасида тан олинган нуфузли олимлардан саналади. Мамлакатимизда Т.Г. Абрамшвили, Д. Эванс, Жан Жак Ламбен, П.С. Завьялов, И.Ж. Герчикова, В.Е. Хрупкой ва бошқа олимларнинг асарлари маълум. Телекоммуникация хизматлари маркетингининг энг муҳим жиҳатлари Н.П. Резникова асарларида ёритилган.

Сўнги йилларда республикада маркетинг тадқиқотларини ривожлантириш масалалари ва муаммоларига катта эътибор берилди. Жумладан, Д.К. Аҳмедов, А.Ш. Бекмуродов, Ж.Ж. Жалолов, Д.М. Муҳиддинов, М.Ф. Шоғазатова, Ш. Абдуллаева каби бир қатор иқтисодчи олимларнинг ишлари Ўзбекистоннинг бозор иқтисодиётига ўтиш даври шароити маркетинги муаммоларига бағишланган. Мамлакатимизнинг бир қанча олимлари, шу жумладан В.Қ. Қобулов, С.С. Фуломов, Ж.А. Абдуллаев, Б.А. Бегалов, Л.И. Шибаршова ва бошқаларнинг асарлари ахборот-телекоммуникация технологияларидан фойдаланиш масалаларига эътибор қаратилган.

Ушбу асарларда маркетинг воситаларидан фойдаланиш, ахборот ва телекоммуникация бозорининг шаклланиш жараёнлари технологияси билан боғлиқ бозор иқтисодиёти соҳасидаги бир қатор муаммолар тадқиқ этилган. Бироқ кўпгина ишларда телекоммуникация хизматлари маркетингини ривожлантиришнинг айрим масалалари бозор муносабатларининг вужудга

келиш шароитларига татбиқан ўрганилган ёхуд хизматлар маркетингининг у ёки бу жиҳатларига оид айрим назарий-методологик муаммолар тадқиқ этилган.

Ҳозирги вақтда Ўзбекистонда мавжуд рақобат шароити телекоммуникация хизматлари бозорини ривожлантириш масалалари ҳали етарлича ўрганилган эмас. Бу ҳол иқтисодиёт фани олдига жаҳон телекоммуникация хизматлари бозорининг ривожланиш йўлларини ҳамда республикамизда иқтисодий ислоҳотларни чуқурлаштириш билан боғлиқ масалаларни ҳисобга олган ҳолда, телекоммуникация хизматлари бозорини ривожлантириш бўйича илмий ва амалий тавсияларни ишлаб чиқиш вазифасини кўндаланг қилиб қўяди.

Тадқиқотнинг мақсад ва вазифалари. Тадқиқотнинг асосий мақсади жаҳон телекоммуникация хизматлари бозорининг ривожланиш йўллари ҳамда мамлакатимизда иқтисодий ислоҳотларни чуқурлаштириш вазифаларини ҳисобга олган ҳолда, Ўзбекистон Республикаси уяли алоқа корхоналари хизматлари маркетинги стратегиясининг илмий-амалий тавсияларини ишлаб чиқишдан иборат.

Тадқиқот олдига қўйилган мақсаддан келиб чиқиб, диссертация ишининг қуйидаги асосий вазифалари белгиланди:

- ижтимоий йўналтирилган бозор иқтисодиёти шароитида телекоммуникация хизматлари бозорининг ишлаш қонуниятларини ўрганиш, таҳлил этиш ва аниқлаш;

- Ўзбекистон Республикасида уяли алоқа корхоналарининг ривожланиш босқичларига бозор муносабатлари шаклланишининг таъсир кўрсатиш қонуниятларини ўрганиш;

- Ўзбекистонда уяли алоқа бозорининг ҳозирги ҳолатини таҳлил этиш;

- телекоммуникация хизматлари, шу жумладан уяли алоқа хизматларига талаб ва таклифларни баҳолаш;

- уяли алоқа корхоналари хизматлари маркетинги стратегияси бўйича тавсияларни асослаш;

- рақобат шароитида уяли алоқа корхоналарининг рақобатбардошлилигини ошириш билан боғлиқ илмий-амалий тавсияларни тайёрлаш;

- республика телекоммуникация хизматлари маркетингида уяли алоқа корхоналарининг самарали ишлаш йўлларини асослаш ва тавсия этиш.

Тадқиқот объекти ва предмети. Республика телекоммуникация хизматлари бозори, хусусан, уяли алоқа хизматлари бозори тадқиқотимиз объекти ҳисобланади.

Ўзбекистон телекоммуникация хизматлари бозоридаги уяли алоқа корхоналари тадқиқот предметини ташкил этади.

Тадқиқотнинг назарий ва методологик асоси. Тадқиқотнинг назарий ва методологик асосини Ўзбекистон Республикаси Президенти И. Каримовнинг бозор муносабатларига ўтишнинг ўзбек модели концепциясини белгиловчи асарлари ва нутқлари², Ўзбекистон Республикаси Қонунлари, Президент Фармонлари ва Ўзбекистон Республикаси Ҳукуматининг Қарорлари, жумладан, 1997 йил 1 августдаги Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг "Ўзбекистон Республикаси телекоммуникация тармоғини қайта қуришнинг 2000 йилгача бўлган даврга мўлжалланган миллий дастурини амалга ошириш ҳақида"ги Қарори, шунингдек, мамлакатимиз ва чет эл иқтисодчиларининг тадқиқ этилаётган муаммо бўйича илмий ишланмалари ташкил қилади.

Ишда Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлиси ва Ҳукуматининг иқтисодий ислоҳотларни чуқурлаштириш хусусидаги Қонунлари ва Қарорларидан, уяли алоқа корхоналарининг меъёрий ҳужжатлари, Макронқисодиёт ва статистика вазирлиги материалларидан ҳамда бошқа ахборот манбаларидан фойдаланилди.

Тадқиқот олиб бориш жараёнида илмий абстракция, иқтисодий, статистик таҳлил ва гуруҳлаш ҳамда ўзига хос маълумотларни илмий умумлаштириш усуллари қўлланилди.

Тадқиқотнинг илмий янгилиги. Олиб борилган диссертация тадқиқотининг илмий янгилиги қуйидагилардан иборат:

- Ўзбекистон телекоммуникация хизматлари бозорида уяли алоқанинг ривожланиш муаммолари назарий тадқиқ этилди;
- телекоммуникация хизматлари бозорида уяли алоқа корхоналари ривожланиш босқичлари хусусиятларининг муаллиф интерпретацияси берилди;
- уяли алоқа хизматлари бозорининг шаклланиш стратегиясининг методологик асослари тавсия этилди;

² Каримов И.А. Ўзбекистон: бозор муносабатларига ўтишнинг ўзига хос йўли. – Т., Ўзбекистон, 1993; Каримов И.А. Ўзбекистон: иқтисодий ислоҳотларни чуқурлаштириш йўлида. – Т., Ўзбекистон, 1995; Каримов И.А. Ўзбекистон ХХI асрга интиломда. – Т., Ўзбекистон, 1999 ва б.

– уяли алоқа хизматлари бозорининг маркетинг тадқиқотлари модели ишлаб чиқилди;

– уяли алоқа корхоналарининг рақобатбардошлик параметрлари аниқлаштирилди;

– рақобат шароитида коммуникация хизматлари бозорида уяли алоқа корхоналарининг рақобатбардошлигини оширишнинг асосий йўллари белгиланди;

– уяли алоқа корхоналари хизматларининг диверсификацияси бўйича тавсиялар асослаб берилди.

Тадқиқот натижаларини синовдан ўтказиш ва тадқиқ этиш. Диссертация ишнинг асосий мазмуни ва хулосалари Самарқанд Давлат университети, Жаҳон иқтисодиёти ва дипломатия университети, Ўзбекистон Миллий университетида ўтказилган семинарларда баён қилинган ва муҳокама этилган. Диссертация тадқиқотининг асосий қоида ва натижаларидан Тошкент давлат иқтисодиёт университети профессор-ўқитувчиларининг "Ўзбекистон Республикаси иқтисодий сиёсатини эркинлаштиришнинг устувор йўналишлари" мавзусидаги халқаро илмий-амалий конференциясида қилинган маърузаларда фойдаланилди.

Олинган тадқиқот натижалари "Экономика и статистика", "Рынок, деньги и кредит", "Вестник САМАН", "Ўзбекистонда ижтимоий фанлар", "Вестник Кузбасского Государственного технического университета" журналларида чоп этилган саккиз мақолада баён қилинган. Диссертация тадқиқотининг айрим натижалари уяли алоқа корхоналарида ("Ўзгунробита" ҚҚ ва "ЎЗМАКОМ" ҚҚда жорий этилган: № 219-1-01; № 614) қўлланилган.

Илмий тадқиқотнинг амалий аҳамияти шундаки, олинган натижалар ҳамда унинг илмий-амалий қоидалари муайян даражада уяли алоқа хизматларини курсатувчи корхоналар мисолида маркетинг стратегиясининг назарияси ва амалиётини бойитади, рақобат шароитида уяли алоқа корхоналарининг фаоллиқ механизмини такомиллаштиришга ёрдам беради.

Тадқиқотнинг асосий қоидаларидан илмий-методик ишланмалар, республика телекоммуникация хизматларини ривожлантириш дастурини тайёрлашда, кадрлар тайёрлашда, коммуникация хизматлари бозорини шакллантириш ҳамда алоқа иқтисодиёти бўйича маърузалар ўқишда фойдаланиш мумкин.

Ишнинг тузилиши. Диссертация кириш, учта боб, хулоса ва фойдаланилган адабиётлар рўйхатидан иборат.

Кириш қисмида тадқиқот мавзусининг долзарблиги, унинг ўрганилганлик даражаси асослаб берилган, тадқиқотнинг мақсад ва вазифалари, объекти, предмет ва методлари белгилаб берилди.

Биринчи бобида "Уяли алоқа хизматлари маркетингининг моҳияти ва стратегияси" уяли алоқа хизматлари бозорини шакллантиришнинг илмий-назарий масалалари ўрганилади. Уяли алоқа хизматларининг хусусиятлари, фарқланувчи жиҳатлари ҳамда уяли алоқа хизматлари бозорини шакллантиришда маркетинг стратегиясининг методологик асослари кўриб чиқилади.

Диссертация ишнинг иккинчи боби "Ўзбекистон Республикасида уяли алоқа хизматлари бозорининг шаклланиши ва улар маркетинги" масаларига бағишланган бўлиб, унда уяли алоқа хизматлари бозорида маркетинг фаолиятини ривожланишининг асосий босқичлари ҳолати ҳамда уяли алоқа корхоналарининг рақобатбардошлик параметрлари таҳлил этилади.

Учинчи бобида "Ўзбекистон Республикасида уяли алоқа хизматлари бозорида рақобатдошлик шароитида маркетинг стратегияси" телесоммуникация хизматлари бозорда рақобат кучайиши шароитида уяли алоқа корхоналарининг рақобатбардошлигини оширишнинг асосий йўналишлари, хусусан, хизматлар бозорида рақобатбардошлигини оширишда стратегик маркетинг ёндашуви қўлланиши тавсия этилади, шунингдек, уяли алоқа корхоналарида самарали маркетинг стратегиясини шакллантириш борасидаги чет эл тажрибаси ёритиб ўтилади.

Хулоса қисмида илмий тадқиқот натижалари асосида Ўзбекистон Республикаси коммуникация хизматлари бозорида рақобатнинг кучайиши шароитида уяли алоқа корхоналарининг рақобатбардошлигини оширишга қаратилган илмий ва амалий тавсиялар келтирилган.

ТАДҚИҚОТНИНГ АСОСИЙ МАЗМУНИ

Мамлакатимиз иқтисодиётининг бозор муносабатларига ўтиши маркетинг воситаларидан янада тўлиқроқ ва фаолроқ фойдаланишни назарда тутди. Маркетингнинг мавжуд таърифлари хусусида ўтказилган таҳлиллار асосида шунга айтиш жоизки, маркетингнинг ҳар қандай маъносидан бош йўна-

лиш – истеъмолчи манфаатидир. Чунки бозор шароитида ҳар қандай ишлаб чиқарувчи истеъмолчиларнинг эҳтиёжи мақбул тарзда қондирилгандагина ўз мақсадига эришиши мумкин. Шу боис ушбу илмий ишда маҳсулот ва хизматларнинг янги бозорларга ҳаракатининг асосий методлари кўриб ўтилади.

Мавжуд ёндашулар таҳлили шунини кўрсатдики, хизматларнинг ҳозирги вақтдаги изоҳи (таҳминан асримизнинг 20-йиллари ўрталарига тўғри келади) улар фаровонлик шаклининг ўзгаришига олиб келмайдиган фаолият сифатидаги таърифиди ўз ифодасини топади. Гарчи, кўпинча бу соҳага маҳсулот ишлаб чиқаришга нисбатан қандайдир иккинчи даражали ҳол деб қаралса-да, бироқ амалда, бизнинг фикримизча, ҳар қандай хизматни ўзига хос хусусиятларга эга бўлган фаровонликнинг қимматли шакли деб билиш лозим. Бу хусусиятлар: номоддийлик, хизмат кўрсатиш жараёнидан ажралмаслик, таркибий жиҳатдан хилма-хиллик, сақланиб қолмаслик, мулкка айланмасликдан иборатдир.

Номоддийликнинг моҳияти шундаки, хизмат кўрсатилунига қадар уни хис этиб бўлмайди. Шу сабабли истеъмолчи ўзига кўрсатилиши мумкин бўлган хизматлар ҳақида, жуда бўлмаса, юзаки тушунчага эга бўлиши гоят муҳим. Шунинг учун уяли алоқанинг кўпгина компания-операторлари, айниқса рақобат шароитида фаолият юргизаётган операторлар миқозлар эркин кира оладиган магазинлар ташкил этиб, хизмат уюштирмақдалар.

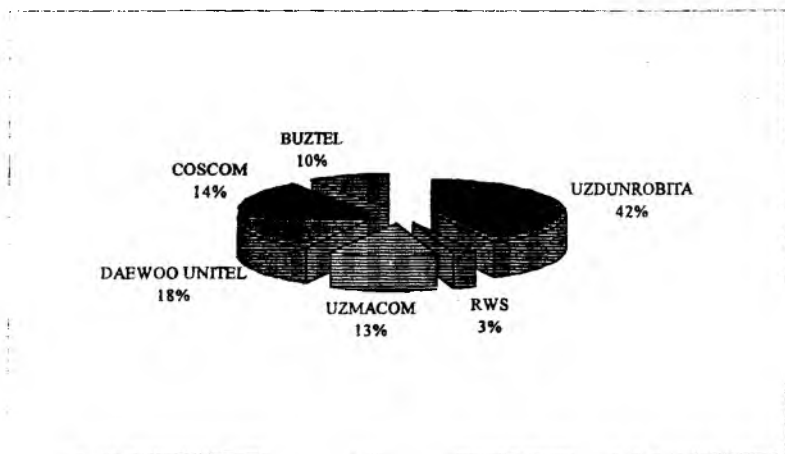
Хизматнинг хизмат кўрсатишдан ажралмаслиги шунга боғлиқки, хизматнинг тўлиқ ёки қисман истеъмоли вақт жиҳатидан хизмат кўрсатиш жараёнига алоқадор бўлади. Шу нуқтан назардан товарлар ишлаб чиқарилади, сотилади, сўнгра истеъмол қилинади. Товарлар ишлаб чиқарилади, хизматлар эса кўрсатилади.

Таркибий жиҳатдан хилма-хиллик хусусияти кўрсатиладиган хизматларни стандартлашга эришишдаги мураккабликни ифода этади. Хизматнинг ҳар бир "намунаси" бошқасидан фарқ қилади. Бунда телекоммуникациялар хизматларидан фойдаланувчи олинган хизматнинг сифати ҳақида олдиндан фикр билдира олмайди.

Сақланиб қолмаслик ҳам хизматнинг номоддийлигига боғлиқ. Диссертант сифатида бизнинг мулоҳазамизга кўра, хизматларнинг кўриб ўтилган хусусиятлари рақобатнинг кучайиш шароитида уяли алоқа корхоналарининг маркетинг стратегиясига ўз таъсирини ўтказди.

Юқорида айтилганлардан келиб чиққан ҳолда, шуни таъкидлаш жоизки, хизмат кўрсатувчи корхоналар иккита маркетинг вазифасига – анъанавий ҳамда интерфаол вазифага эгадир. Биринчиси асосан ускунага хизмат кўрсатиш масалаларига боғлиқ бўлиб, унинг ҳажми энг кўп иш билан бандлик даврида муайян сифат даражасида (кутиш вақти ёки вақт йўқотишлар) каналлар ёки коммутация қурилмалари орқали ўтказиш зарур бўлган абонентлар сони билан белгиланади. Кейингиси хизматлар истеъмолига тааллуқли бўлади. Бунда, фикримизча, ҳар бир вазифа хизмат кўрсатиш ва фойдаланиш (истеъмол қилиш)нинг турли жараёнларида турлича аҳамият касб этади. Диссертацияда шу билан боғлиқ равишда уяли алоқа корхоналари маркетинги стратегиясининг асосий таркибий қисмлари кўриб чиқилган.

Ушбу тадқиқотда республикада уяли алоқа бозорининг ҳозирги ҳолатининг таҳлили келтирилган. Уяли алоқа бозориди олти компания-оператор орасида "Ўздунробита" қўшма корхонаси пешқадам ҳисобланади, шунинг учун ҳам мазкур корхонанинг салмоғи 42,2 фоиздан зиёдни ташкил этади (1-расм).



1-расм. Телекоммуникациялар хизматлари бозоридagi уяли алоқа корхоналари салмоғи диаграммаси.

Шуни алоҳида таъкидлаш керакки, диссертацияда кўрсатиб ўтилганидек, 2001 йил сентябридан "Перфектум мобиле" савдо маркали янги компания хизмат кўрсата бошлади.

Ишда телекоммуникациялар хизматлари бозорида уяли алоқа корхоналарининг ривожланиш босқичлари тадқиқ этилди ва уларнинг асосий ўзига хос хусусиятлари белгиланди.

I босқич. Бозор ҳукмронлиги шароитида корхоналарнинг ривожланиши.

Уяли алоқа бозорида яқка ҳожим корхонанинг тўла ҳукмронлиги бозорда компаниянинг ўта мустаҳкам ўрин эгаллашига олиб келади. Истеъмолчи-га хизмат ҳақининг юқорилиги, абонентлар талабларига эътиборнинг наслиги; янги технологияларнинг суст жорий этилиши; кўрсатилаётган хизматлар сифатининг суст яхшиланиши; камров микёсининг босқичма-босқич, аммо суст кенгайиши каби камчиликлар аён бўлади.

II босқич. Кескин рақобатли бозор шароитида корхоналарнинг ривожланиши.

Бу хизматларга тўланадиган ҳақларнинг мунтазам пасайиши, тавсия этилаётган қўшимча хизматлар сонининг ортиши, ҳудуд камровининг тобора кенгайиши, алоқа сифатининг ва мижозларга хизмат кўрсатишнинг яхшиланиши, реклама фаолиятининг кучайишида намоён бўлади. Абонентлар сони муттасил ортиб боради. Уяли алоқа хизматларидан аҳолининг турли қатламлари фойдаланади. Иккинчи босқич даврида абонентлар сони деярли уч баробар ортди, бу эса ҳали чегара эмас. Компания-операторларнинг минтақа бозорларига кириб бориши натижасида республика вилоятларида ҳам нарх пасайиб, алоқа сифати ортди.

III босқич. Кучсиз операторларнинг қўшилиб кетиши ва бозордан сиқиб чиқарилиши.

Ускуна ёки бошқа ресурслардан ҳамкорликда фойдаланиш. Кооперация охир-оқибат кучсиз операторларнинг қўшилиб кетишига ва бозордан сиқиб чиқарилишига олиб келиши мумкин.

Сўнгги босқичнинг ўзига хос хусусияти рақобатнинг кучайиши бўлиб, у теран маркетинг тадқиқотлари ўтказишни, уяли алоқа корхоналари хизматлари бозорининг шаклланишига маркетинг стратегияси воситаларини жорий қилишни тақозо этади. Бу ҳол мақбул бошқарув қарорини қабул қилиш ва коммуникациялар хизматлари бозорида уяли алоқа корхоналарининг таваккалчилигини камайтириш имконини беради.

Бизнинг фикримизча, корхонадаги замонавий маркетинг кўплаб йўналиш ва усулларни ўз қамровига олувчи жараёнлар мажмуасидан иборат бўлади. Ишда унинг энг муҳим омиллари (уяли алоқа бозорининг барча субъектларига татбиқан) кўриб чиқилиб, уларнинг негизини товар; унинг нархи; уни тарқатиш ва янада рағбатлантириш усуллари каби ўзгарувчи омиллар ташкил этади.

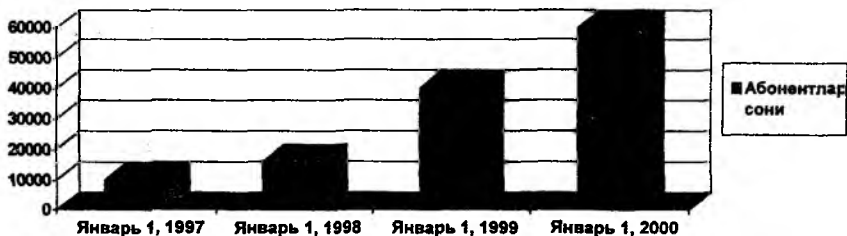
Уяли алоқа хизматлари бозори шаклланишининг назарий муаммоларини мушоҳада қилиш асносида чиқарган хулосаларимиз уяли алоқа корхоналарини амалий таҳлил этиш учун асос бўлиб хизмат қилди.

Ишда ўтказилган уяли алоқа хизматларининг муфассал таҳлили шуни кўрсатдики, уяли алоқа хизматларининг асосий истеъмолчиси жисмоний шахслар – Ўзбекистон Республикаси резидентларидир (70% дан зиёд), бинобарин, компаниялар ўз эътиборларини уларга қаратиши, ҳамда бошқа сегментлардан абонентларни жалб этишга интилиши лозим. Шунингдек, корхоналар кўрсатаётган хизматлар ва уларнинг тарифлари таҳлил этилди. Ушбу таҳлил асосида уяли алоқа корхоналарининг SWOT таҳлили таклиф этилди, уларнинг бозордаги мавқеини яхшилашга қаратилган тадбирлар бўйича аниқ таклифлар берилди.

Ўзбекистон уяли алоқа бозори ривожланиши натижасида такомиллашган рақобат бозори хусусиятига эга бўлди. Мавжуд барча компаниялар ўзаро аёвсиз рақобат қила бошлади, натижада уларнинг айримлари мамлакат уяли алоқа бозориде етакчи бўлиб қолди. Рақобат кураши туфайли кўрсатилаётган хизматлар нархи пасайди. Хизматлар ва абонентларга хизмат кўрсатиш сифати яхшиланди, кўшимча хизматлар доираси анча кенгайди, аппарат воситаларининг нархлари пасайди. Бу каби барча омиллар республикада уяли алоқа абонентлари умумий сонининг ортишига ва уяли алоқа хизматлари бозорининг муваффақиятли ривожланишига имкон берди.

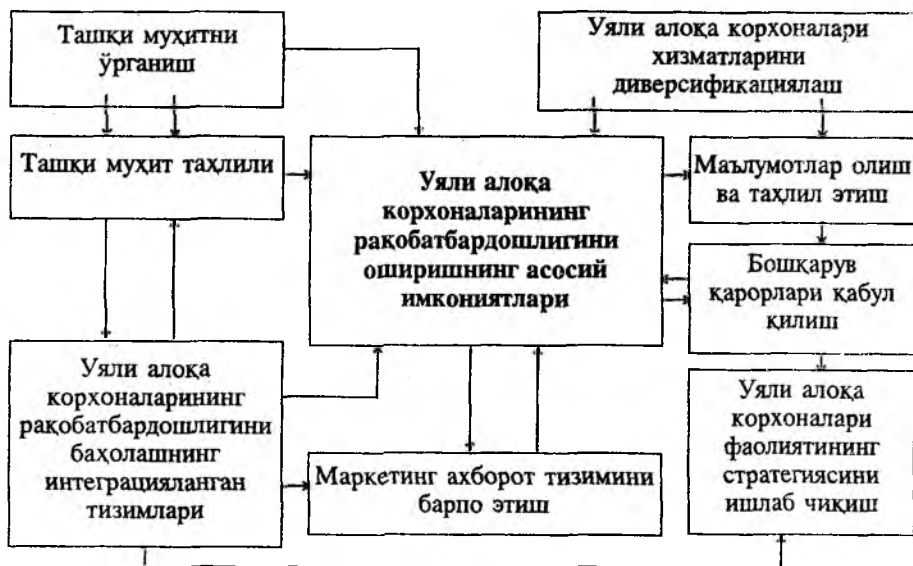
Шундай қилиб, биз бу ўринда 1997 йилдан 2000 йилгача бўлган даврда уяли алоқа бозориде абонент базасининг юқори даражада ўсганлигини алоҳида таъкидлашимиз мумкин: агар 1997 йилда абонентлар сони 10000 та бўлган бўлса, 2000 йилда бу рақам 60000 абонентни ташкил этди³ (2-расм). Прогнозларга қараганда, 2002 йилда бу рақам 100000 абонентни ташкил қилади.

³ Ўзбекистон Почта ва Телекоммуникациялар агентлиги баёномаси. №09-811267.



2-расм. 1997-2000 йиллардаги уяли алоқа корхоналари абонентлари сони

Ушбу тадқиқотда рақобатнинг кучайиши шароитида уяли алоқа корхоналарининг рақобатбардошлик даражасини оширишнинг асосий йўллари (имкониятлари) (3-расм); уяли алоқа корхоналарининг рақобатбардошлик даражасини баҳолашнинг бир бутун тизимини яратиш зарурлиги; маркетинг ахборот тизимини яратиш; уяли алоқа корхоналари хизматларини диверсификациялаш таклиф этилди.

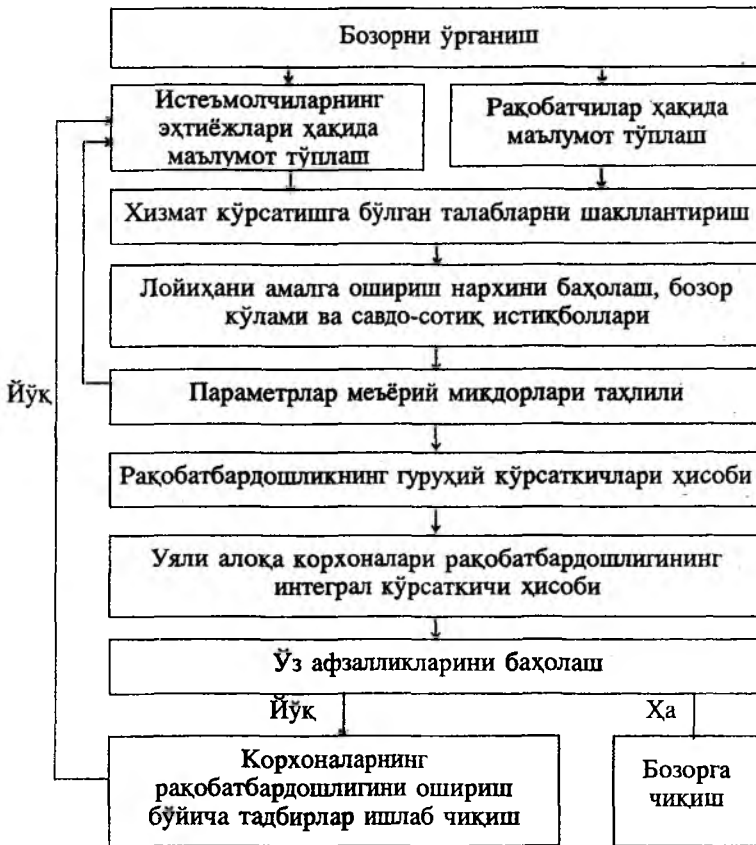


3-расм. Ўзбекистон Республикаси уяли алоқа корхоналарининг рақобатбардошлигини оширишнинг асосий имкониятлари.

Олиб борилган изланишлар самараси ўлароқ, уяли алоқа хизматлари бозорини шакллантириш учун мунтазам равишда маркетинг тадқиқотлари ўтказиш зарур деган хулосага келинди.

Уяли алоқа корхоналарининг рақобатбардошлик даражасини баҳолашда техник, иқтисодий, ташкилий параметрларни ҳисобга олиш лозим.

Тадқиқот мобайнида уяли алоқа корхоналари хизматларининг рақобатбардошлик даражасини баҳолаш алгоритми ишлаб чиқилди⁷ (4-расм).



4-расм. Уяли алоқа корхоналари хизматларининг рақобатбардошлик даражасини аниқлаш алгоритми.

Диссертацияда уяли алоқа корхоналари рақобатбардошлигининг асосий мезонлари аниқланган бўлиб, улар жумласига қуйидагилар киритилди: хизматларнинг жозибадорлик меъёри (Pr); имидж меъёри (I_m), қулайлик меъёри (D), хизмат истеъмолчиси учун нарх сиёсатининг қулайлик меъёри (T_r). Шундай қилиб, уяли алоқа корхоналари хизматларининг (Pr) рақобатбардошлик параметри:

$$Pr = f(I_m, T_r, D)$$

формуласи бўйича аниқлаш мумкин.

Рақобатбардошлик параметрларини эксперт баҳолари асосида аниқлаш мумкин.

Кўриниб турибдики, уяли алоқа корхоналарининг рақобатбардошлик даражасини оширишнинг ишлаб чиқилган асосий йўналишлари республикада уяли алоқа хизматлари бозорини шакллантиришнинг аниқ кўрсаткичларини белгилашда асос бўлиб хизмат қилади.

Бозор иқтисодиёти шароитида умуман иқтисодиётнинг ва телекоммуникация хизматлари бозорининг талабларига айнан жавоб берадиган уяли алоқа корхоналарининг хилма-хил хизматлари муҳим аҳамият касб этади.

Бизнинг фикримизча, учинчи авлод тезкор технологиясининг (3G), тегишлича WAP (Wireless Application Protocol), GPRS (General Packet Radio Service) каби технологияларнинг жорий этилиши натижасида янада хилма-хил қўшимча хизматлар кўрсатиш имконияти очилди. Эндиликда мамлакатимиз операторлари томонидан кўрсатилаётган уяли алоқа хизматлари қуйидагилар билан тўлдирилиши лозим: факсимил ахборот узатиш; қисқа матнли ахборот узатиш; электрон очик хатлар юбориш; тасвир узатиш; динамикада тасвир узатиш; глобал Интернет тармоғига чиқиш терминали сифатида уяли телефондан фойдаланиш; электрон почтадан фойдаланиш; уяли телефон орқали электрон тижорат олиб бориш; электрон банк хизматидан фойдаланиш; уяли телефондан технологик жараёнларни бошқариш тизими сифатида фойдаланиш. Уяли телефон ана шундай хилма-хил хизматларга эга бўлганлиги боис абонентларнинг фақат сўзлашув асбобигина эмас, балки кўп жиҳатдан сизнинг иш компьютеризининг ўрнини босувчи тўлақонли терминал бўлиб қолади, энг муҳими, у тезкорликни тарк этмайди.

Бинобарин, республика уяли алоқа корхоналарида маркетинг стратегиясининг ишлаб чиқилган асосий йўналишлари ушбу корхоналарнинг те-

лекоммуникация бозорини ривожлантиришдаги аҳамиятини ошириш имконини беради.

АСОСИЙ ХУЛОСА ВА ТАКЛИФЛАР

Ўтказилган тадқиқотлар бизга қуйидагича хулоса ва таклифлар қилиш имконини берди:

1. Ўзбекистон уяли алоқа бозорининг ҳозирги ҳолати уяли алоқа бозор инфратузилмасининг муҳим таркибий қисми ва бозор муносабатларининг кучли катализатори эканлигини кўрсатди. Бозорнинг ҳозирги ҳолати уяли алоқа корхоналарининг ва умуман, тармоқнинг шиддат билан ривожланаётганлигидан далолат беради. Уяли алоқа бозоридagi корхоналар фаолиятининг таҳлили натижасида уяли алоқа корхоналаридаги маркетинг фаолиятининг асосий принциплари ва йўналишлари аниқланди ва тавсифланди.

Таҳлил шуни кўрсатдики, Ўзбекистон Республикаси уяли алоқа бозорида олтига уяли алоқа корхонаси ўртасида кескин рақобат мавжуд, бунда "Ўздунробита" ҚҚ етакчилик қилиб, унинг бозордаги салмоғи 42 фоизни ташкил этади.

2. Уяли алоқа корхоналари телекоммуникациялар хизматлари бозорида олиб борилган тадқиқотлар натижасида қуйидаги асосий омиллар аниқланди: мақсадлар, ресурслар, имкониятлар; товар, бозор; рақобат; муҳит таҳлили. Уларни корхоналар маркетинги стратегиясини шакллантиришда уларни ҳисобга олиш лозим.

3. Ўзбекистон уяли алоқа хизматлари бозоридa олиб борилган тадқиқотлар унинг ривожланишининг учта асосий босқичини аниқлаш имконини берди. Биринчи босқич – яқка ҳукмрон бозорнинг мавжудлиги билан ифодаланиб, унинг ўзига хос хусусиятлари: кўрсатиладиган хизматлар тарифларининг юқорилиги; хизматлар сифатининг пастлиги, янги технологияларнинг суст жорий этилаётганлиги, қамров миқёсининг суст кенгайишида намоён бўлади; иккинчи босқич – кескин рақобатнинг вужудга келиши билан ифодаланадики, бу кўрсатилаётган хизматлар тарифларининг мудом пасайишига, таклиф этилаётган қўшимча хизматлар миқдорининг ортишига, абонентлар сонининг қарийб уч ҳисса кўпайишига, уяли алоқа корхоналарининг Ўзбекистоннинг миқтадавий бозорларини эгаллашига олиб келди; учинчи босқичда уяли алоқа корхоналарининг кучсизларини

кўшиб юбориш ва бозордан сиқиб чиқариш кўзда тутилади. Юқорида баён этилган фикрлар кескин рақобат шароитида стратегик ечимларни ишлаб чиқиш учун телекоммуникациялар хизматлари бозоридан теран маркетинг тадқиқотлари олиб бориш зарурлигини тасдиқлайди.

4. Уяли алоқа хизматлари истеъмолчиларига доир муфассал таҳлил шуни кўрсатдики, уяли алоқа хизматларининг асосий фойдаланувчилари жисмоний шахслар – Ўзбекистон Республикасининг резидентларидир (70% дан зиёд), бинобарин, компаниялар ўз эътиборини уларга қаратиши лозим. Шунингдек, маркетингнинг бозорнинг бошқа сегментларидан, жумладан, юридик шахслар ҳисобидан ҳам кўп миқдорда абонентларни жалб этиш имконини берадиган стратегияларидан фойдаланиш керак.

5. Уяли алоқа бозоридаги рақобат ҳолатини ўрганишдан маълум бўлишича, бозорда кескин рақобат мавжуд. Ишлаб чиқилган илмий-амалий тавсиялардан уяли алоқа корхоналари фаолиятида асосланган қарорлар қабул қилишда фойдаланилиши мумкин, жумладан, ўз имкониятларини ва рақобатчиларнинг имкониятларини мунтазам баҳолаб бориш ҳамда ўз рақобат устунлигини вужудга келтириш ва сақлаб туришга донмий йўналтирилган мақбул стратегияни ишлаб чиқиш тавсия этилган. Тадқиқотлар натижасида рақобатчилар билан ҳамкорлик қилиш зарурлиги, шунингдек уяли алоқа корхоналари рақобатбардошлигининг техник, иқтисодий, ташкилий параметрлари белгилаб берилди.

6. Уяли алоқа корхоналари фаолиятини тадқиқ этиш стратегик режалаштириш зарурлигини кўрсатди. Бозор шароитида уяли алоқа корхоналари омон қолиши учун стратегик имкониятнинг энг афзал тузилмасини шакллантириши; стратегик имконият элементларининг зарур ресурслар билан таъминланганлигини рационаллаштириши, мамлакат миллий иқтисодиётини асослаш шароитларига кўникиши лозим бўлади. Маркетингнинг самарали стратегиясини ишлаб чиқариш учун энг кам маблағ сарфлаган ҳолда истеъмолчиларга кўрсатиладиган хизматларнинг анча кўпайишини таъминловчи стратегия сифатида тавсифлаш мумкин.

7. Олиб борилган тадқиқотларнинг кўрсатишича, уяли алоқа корхоналарининг рақобатбардошлигини оширишнинг асосий резервлари: уяли алоқа корхоналари фаолиятининг стратегиясини ишлаб чиқиш мақсадида теран маркетинг тадқиқотлари ўтказиш; ташқи муҳитни ўрганиш ва таҳлил этиш; уяли алоқа корхоналарининг рақобатбардошлигини баҳолашнинг ин-

теграллашган тизимини барпо этиш; маркетинг ахборот тизимини яратиш; уяли алоқа корхоналари хизматларини диверсификациялаш ҳисобланади.

Уяли алоқа корхоналари рақобатбардошлигини баҳолаш алгоритмини яратиш рақобат шароитида ниҳоятда долзарб саналади. Уяли алоқа хизматлари рақобатбардошлиги алгоритмини қўллаш коммуникация хизматлари бозорида уяли алоқа корхоналарининг таваккалчилик улушини камайтириш имконини беради.

8. Телекоммуникация хизматлари жаҳон бозори ривожланишининг хорижий тажрибасини ўрганиш асосида, шунингдек, Ўзбекистон Республикаси бозор иқтисодиётини ривожлантириш вазифаларини назарда тутган ҳолда, уяли алоқа корхоналарининг: факсимил ахборот узатиш; қисқа матнли ахборот узатиш; электрон очик хатлар узатиш; тасвир узатиш; динамикада тасвир юбориш; глобал Интернет тармоғига чиқиш терминали сифатида уяли телефондан фойдаланиш; электрон почтадан фойдаланиш; уяли телефон орқали электрон тижорат олиб бориш; электрон банк хизматидан фойдаланиш; уяли телефондан технологик жараёнларни бошқариш тизими сифатида фойдаланиш каби хизматларини диверсификация қилиш зарурлиги аниқланди.

9. Республика уяли алоқа корхоналари маркетинг хизматлари фаолиятини тадқиқ этиш шунинг кўрсатдики, маркетинг тадқиқотлари натижалари, агар улар маркетинг ахборотини тўплаш, айирбошлаш ва таҳлил этишининг интеграллашган ахборот жараёнига қўшилган бўлса, катта аҳамият касб этади. Шу муносабат билан уяли алоқа корхоналарида маркетинг ахборот тизимини барпо этиш тавсия қилинади. Тизимнинг асосий вазифалари жумласига: муҳит ўзгаришлари мониторинги; маълумотларни сақлаш; маълумотларни ишлашни киритиш мумкин. Уяли алоқа корхоналари ишининг энг зарур талаблари, мавжуд маркетинг маълумотларидан мақсадга мувофиқ тарзда фойдаланиш маркетинг ахборот тизимини яратишни тақозо этади.

Юқорида таклиф этилган йўналишларни амалга ошириш уяли алоқа корхоналарига телекоммуникация хизматларининг жаҳон бозори ривожланиши тенденцияларига ва Ўзбекистон Республикаси бозор иқтисодиёти ривожланиши вазифаларига монанд энг самарали маркетинг стратегиясини яратиш ва қўллаш имконини беради.

**Диссертациянинг асосий мазмуни муаллифнинг чоп этилган
қўйидаги ишларида акс этган:**

1. Основные этапы развития предприятий сотовой связи в Республике Узбекистан. // Информационно-методический бюллетень "Вестник SAMAN", 1999, 3 (11) – чиқиши. – Алматы. – 0,25 б.т.
2. Основные отличительные характеристики услуг сотовой связи.// "Ўзбекистонда ижтимоий фанлар". 2000, №1. – Тошкент. – 0,5 б.т.
3. Ўзбекистон уяли алоқа бозори. Компаниялар маркетинги.//"Бозор, пул ва кредит". 2000, № 11. – Тошкент. – 0,5 б.т.
4. Формирование маркетинговой информационной системы на предприятиях сотовой связи. // Сборник тезисов научно-практической конференции, ТДИУ. 2000. – Тошкент. – 0,2 б.т.
5. Алгоритм оценки уровня конкурентоспособности услуг предприятий сотовой связи. // Сборник тезисов научно-практической конференции, ТДИУ. 2000. – Тошкент. – 0,2 б.т.
6. Единое программное обеспечение статистических классификаций. // "Вопросы статистики", 2000, №12. – Москва. – 0,5 б.т. Хаммуаллифликда (Ходиев Б., Бегалов Б., Зайтов Н.).
7. Современное состояние развития рынка услуг сотовой связи в Узбекистане.// "Вестник Кузбасского Государственного технического университета", 2001. № 1. Кемерово. – 0,5 б.т.
8. Диверсификация услуг сотовой связи. // "Экономический вестник Узбекистана", 2001, № 3. – Тошкент. – 0,5 б.т.



АННОТАЦИЯ

на диссертационную работу М.Б. Серикова на тему: "Стратегия маркетинга предприятий сотовой связи Республики Узбекистан"

Переход к рыночным отношениям, достижение глубоких структурных преобразований усилили роль телекоммуникационных услуг и, вместе с тем, потребовали новых подходов и решений в развитии предприятий сотовой связи на основе глубоких маркетинговых исследований в решении стратегических задач развития отрасли.

Целью диссертационной работы является анализ современного состояния рынка сотовой связи Республики Узбекистан, разработка теоретических основ, методологических положений и практических рекомендаций по стратегии маркетинга услуг предприятий сотовой связи Республики Узбекистан.

В соответствии с поставленной целью исследования автором решены следующие задачи: проведен подробный анализ формирования рынка сотовой связи в республике; проанализирована деятельность предприятий сотовой связи на рынке телекоммуникационных услуг; разработаны теоретические основы, методологические положения по формированию эффективной стратегии маркетинга на предприятиях сотовой связи республики; даны практические рекомендации по улучшению стратегии маркетинга услуг предприятий сотовой связи Республики Узбекистан.

Для повышения уровня конкурентоспособности предприятий сотовой связи в работе предлагается: создание интегрированной системы определения конкурентоспособности предприятий сотовой связи, создание маркетинговой информационной системы, диверсификацию услуг с учетом тенденций развития мирового рынка коммуникационных услуг и задач, связанных с развитием рыночной экономики в республике.

Реализация предложений позволит эффективно реализовать программу развития коммуникационных услуг в республике, усилить конкурентоспособность предприятий сотовой связи и тем самым решить проблему, поставленную государством в сфере телекоммуникационных услуг.

SUMMARY

of the dissertation work of M.B. Serikov on "Marketing strategy of services of cellular communication enterprises of the Republic of Uzbekistan"

The transfer to the market relations, achievement of the deep structural reforms strengthen the role of the telecommunication services and, at the same time, required the new approaches and solutions in development of the cellular communication enterprises based on the deep marketing researches in solution of the strategic objectives in industry development.

The objective of the dissertation is a analysis of the current situation of the cellular market development in Uzbekistan; the development of the theoretic basis, methodological provisions and practical recommendations on the marketing strategies for the services of the cellular communication enterprises of the Republic of Uzbekistan.

In accordance with the research aim set the author solved the following issues: the detailed analysis of the cellular market formation Uzbekistan is made; it is analyzed activity of cellular communication companies relationship on market of telecommunication services; the theoretic basis, methodological provisions on formation of the effective marketing strategy for cellular operators are given; and practical recommendations on the marketing strategies for the services of the cellular communication enterprises of the Republic of Uzbekistan have been developed.

In order to improve the cellular enterprises competitiveness level, the research author quite rightful offers: the creation of the integrated system of determination the cellular enterprise competitiveness, creation of the marketing information system, services diversification with consideration of the world market communication services and objectives development tendency, connected with the development of the market economy of the republic.

The realization of the author's suggestions will allow to effectively realize the program of the communication services development in the republic, strengthen the cellular communication enterprises competitiveness and, in this regard, to solve the problem, which was set by the State in the sphere of telecommunication services.

Қоғоз бичими	12 Б.т.
Босишга рухсат этилади	23.11.2001 й.
Тиражи	100 нуска
Буюртма №	055

Тошкент Давлат Иқтисодий Университети
- **TALABA** - яни ақборот технологиялари марказининг
LEFO™ нуска кўпайтириш техникасида chop этилди

Тошкент, Ўзбекистон шодқачаси, 49 уй