

## ХИЗМАТЛАР БОЗОРИНИ РИВОЖЛАНТИРИШДА МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯСИНИНГ ХУСУСИЯТЛАРИ

Джанибекова Ширина Кабулджановна,  
«PLASTEKS» МЧЖ менеждери  
E-mail: [shirinaadjanibekova@gmail.com](mailto:shirinaadjanibekova@gmail.com)

**Аннотация:** Мақолада хизматлар соҳасини назарий тарафлари кўриб чиқилган. Хизматлар маркетинги ёндашувлари ташкилотда хизматлар маркетингини стратегиясини бошқариш ёки назоратдаги омиллар заруриятлиги ўрганилган ва Ўзбекистон Республикаси хизматлар бозорида рақобат омиллари таснифи келтирилган.

**Аннотация:** В статье рассматриваются теоретические аспекты сектора услуг. Подходы к маркетингу услуг изучили необходимость управления маркетинговыми стратегиями или контрольными факторами в организации и классификации конкурентных факторов на рынке услуг в Республике Узбекистан.

**Abstract:** The article considers theoretical aspects of the service sector. Approaches to marketing services have examined the need to manage marketing strategies or control factors in the organization and classification of competitive factors in the services market in the Republic of Uzbekistan.

**Калит сўзлар:** хизмат кўрсатиш, маркетинг стратегияси, истеъмолчилар, Сервакшн модели, анъанавий “4P” моделини, рақобат омиллари.

### Кириш

Ўзбекистонда ривожланишнинг замонавий босқичлари жаҳон бозорларида рақобатбардошликни ошириш, шунингдек давом этаётган жаҳон молиявий иқтисодий инқирози шароитида барқарор иқтисодий ўсиш даражасини таъминлаш стратегияларини амалга ошириш билан таърифланади. Ўзбекистоннинг жадал ривожланаётган иқтисодиёт тармоқлари қаторига ёрқин ижтимоий хусусиятларга эга бўлган, аҳоли фаровонлигини ва ҳаёт турмуш даражасини оширишга йўналтирилган хизмат кўрсатиш соҳасини кўрсатишимиз мумкин.

2017-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича ҳаракатлар стратегиясида «Таркибий ўзгаришларни чуқурлаштириш, унинг етакчи тармоқларини модернизация ва диверсификация қилиш: унинг таркибида саноат, хизмат кўрсатиш улушини кенгайтириш ҳисобига миллий иқтисодиёт рақобат бардошлигини ошириш» зарурлиги таъкидланган [1]. Хизматлар соҳаси ҳозирги кунда жиддий ўзгаришларни бошдан кечириб, бунда бизнесни юритиш бўйича анъанавий усуллар ўрнига янги, яъни ахборот-коммуникация технологиялари, туризм, консалтинг ва рекрутинг сингари усуллар қўлланилмоқда.

Хизмат кўрсатиш жараёнларига янада мукамал технологиялар ва истеъмолчилар талабларига жавоб берувчи пухта ишлаб чиқилган сервис тизимларининг жорий этилиши корхоналарнинг янги тармоқ ва минтақа хизматлар бозоридаги рақобатбардошлигини оширишга хизмат қилади.

### Мавзуга оид адабиётлар таҳлили

Маркетинг хизматлари соҳасидаги илмий босмаларни тартибга солиш юзасидан илмий ишлар 1953-1993 йилларда америкалик олимлар Раймонд Фиск, Стивен Браун ва Мэри Битнер томонидан амалга оширилди.

Фиск, Бровн ва Битнерлар (1993), хизматлар маркетингига оид адабиётларда хизмат кўрсатиш моҳияти, келиб чиқиши ва қонун қоидаларини ёзиб қолдиришди. Уларнинг илмий изланишлари келажакда таянли маълумотлар сифатида илмий изланишлар мавзусига айланди. Ушбу мавзулар негизи асосида: хизмат кўрсатиш ва логистика, хизмат кўрсатиш тажрибаси, хизмат сифати ва мижоз талаби қондирилиши лойиҳалар ишлаб чиқилди [2].

Кейинчалик Фиск ўз тадқиқотида, Стив Гров ва Жобби Жонлар билан биргаликда (2003) тадқиқот натижаларида уларнинг кузатуви 3 та асосий омилга қаратилган бўларди: хизмат табиийлиги, хизмат соҳаси шунингдек хизмат ва нарх критерияси [3].

Даствлаб Ж. Ратмел томонидан тарихий шаклланган ушбу хизматлар маркетинги 1974 йилда ишлаб чиқилган. “Хизматлар маркетинги” тушунчаси 1970– йилларда ғарб адабиётларида пайдо бўлган “хизматлар соҳасида ревалюция” тушунчасига жавоб тариқасида эндигина вужудга келган эди. Ушбу моделнинг асосий мақсади фақатгина хизматлар маркетингига тавсиф бериш эмас, балки ишлаб чиқариш ва ноишлаб чиқариш соҳаларда маҳсулот ва хизматлар, маҳсулот маркетинги ва хизмат маркетингини таснифлаш қилишдан иборат. Франциядаги Марсель университети профессорлари П. Эйглие ва Е. Ланжеарлар томонидан «Сервакшн» ёки «ҳаракатдаги хизмат кўрсатиш» хизматлар маркетинги модели сифатида ном олди. П. Эйглие ва Е. Ланжеарлар хизмат кўрсатувчи ташкилотни хизматлар маркетинги учун икки муҳим қисмларга бўлади: истеъмолчилар учун кўринмайдиган ва кўринадиган соҳаларга [4]. Мазкур ёндашувга кўра самарали маркетинг учун ташкилотнинг кўринадиган соҳаси муҳим қисм ҳисобланади. Кўринадиган соҳанинг ўзи хизмат кўрсатувчи ходим ва хизмат кўрсатиш жараёни амалга ошадиган муҳити омилларига бўлинади. Моделга кўра ушбу икки омил мақсадли истеъмолчиларнинг хизматлар жараёнидан қониқишига таъсир қилади. Анъанавий маркетингда менежерга асосий тўртта омилдан фойдаланиши мумкин. М.Д. Битнернинг хизматлар маркетинги асосида хизматлар товар хусусиятига эга сифатида менежер кўшимча уч омил билан биргаликда етти та омилдан фойдаланиши мумкин. Кўриниб турибтики М.Д.Битнернинг моделининг моҳияти П. Эйглие ва Е. Ланжеарлар ҳамда Ж. Ратмел моделлари билан ҳамоҳанг ўхшашликка эга.

#### **Тадқиқот методологияси**

Тадқиқот методологияси сифатида хизматлар бозорини ривожлантиришда маркетинг стратегиясининг хусусиятларига оид олимлар фикрини ўрганган ҳолда, кузатиш, сўровнома, статистик таҳлил каби усуллардан фойдаланилди.

#### **Таҳлил ва натижалар**

Хизматлар маркетинги концепцияларини таҳлили қуйидаги фикрларни келиб чиқишига ёрдам беради: мазкур моделлар турли тадқиқотчилар томонидан ишлаб чиқилганлиги ва турли ёндашувлар асосида тузилганлигидан қатъий назар, улар иккита умумий назарий асосланишга эга.

Биринчидан, барча концепциялар хизматлар хусусиятини товар сифатида намоён бўлишини узоқлаштиради. Турли даражада хизматларни сезилмас хизмат кўрсатиш манбасидан ажралмас хусусиятини, номуқобил ва доимийсиз сифатлилигини таъкидалашади.

Иккинчидан, ўрганилган хизматлар маркетинги ёндашувлари ташкилотда хизматлар маркетингини бошқаришда қўшимча стратегиялар ёки назоратдаги омиллар заруриятлилигини таъкидлашади ва йўналтиришади.

Хизматлар маркетинги моделларининг қиёсий таҳлили<sup>1</sup>

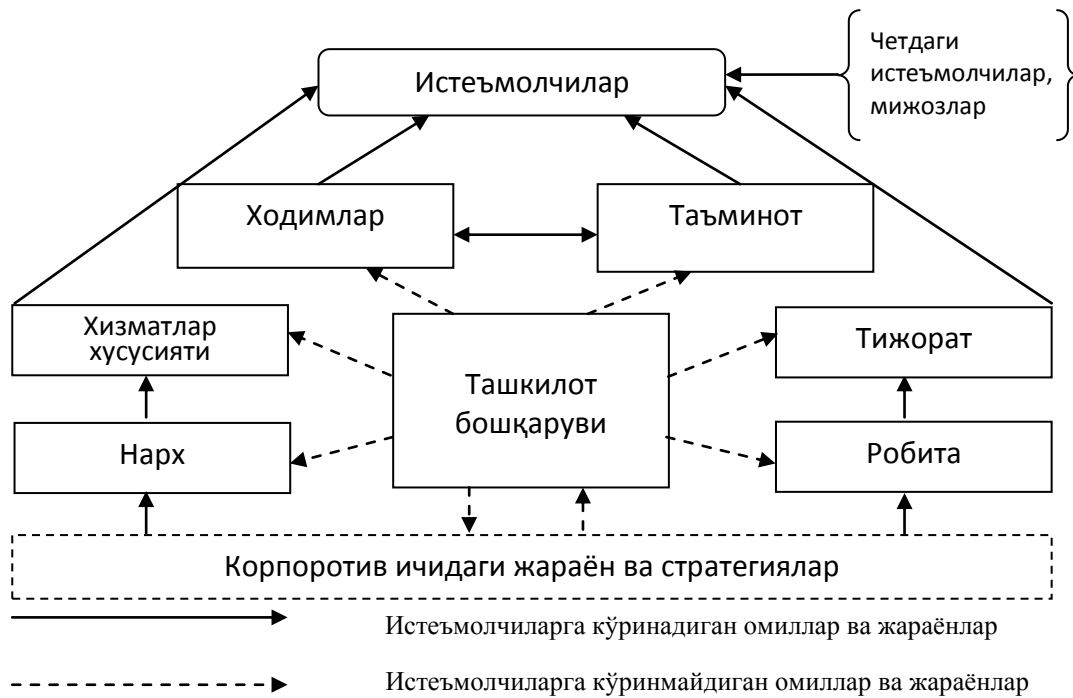
Мезонлар Х/М моделлари	Хизматлар хусусиятининг намоён бўлиши	Хизматлар маркетингини аниқ бошқарув алгоритмининг мавжудлиги	Моделнинг мажмуавий- лиги	Маркетинг мажмуасининг ички тузулмасини ўрганилиши	Моделнинг амалийлиги	Маълумот ларнинг схематик кўрсатилг анлиги
Ж. Ратмел	+ (ишлаб чиқариш ва хизматлар истеъмоли жараёнлари бир даврли талабида намоён бўлади)	-	-	-	-	+
П. Эйглие ва Е. Ланжеар	+ (кўрсатилган хизматларнинг кўринмас тузилмаси ва сезилмаслигининг намоён бўлиши )	+/- (алгоритм мавжуд эмас, аммо ёндашув ва усулнинг қўлланилиш соҳалари кўрсатилган)	-	-	+/- (хизмат кўрсатиш ходимлари малакисини ошириш тизимини бошқариш ва бошқарувнинг ташқи қиёфасини шакллантириш заруриятини келтиради)	-
М. Битнер	+ (анъанавий “4P” моделини хизматлар соҳасига мослаштириши)	-	+	+	+/- (фақат маркетинг ҳаракатлари соҳаси таклиф қилинган, аммо асосий стратегиялар асосланмаган)	+
Ф. Котлер	+ (ишлаб чиқариш ва хизматлар истеъмоли жараёнлари бир даврли ва истеъмолчилар билан ўзаро муносабатлар тизимини шакллантириш зарурияти)	+/- (фақат маркетинг ҳаракатлари қўлланилиши соҳалари кўрсатилган)	-	-	Моделнинг ўзида маркетинг микс таркиблари ва усуллари аниқ ёритилмаган бўлсада, муаллиф бошқа олимларнинг моделларига уларнинг тарифлари орқали изоҳ беради.	+

<sup>1</sup> Муаллиф ишланмаси

Шундай қилиб, хорижий моделлар умумий ривожланиш йўналишига эга: ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчи ўртасидаги ўзаро муносабатлар асосида интерактив маркетингни шаклланиши.

Мамлакатимиз илмий тадқиқотлари соҳасида ҳозиргача халқаро маркетинг тадқиқотларида тан олинган хизматлар маркетинги модели мавжуд эмас. Анъанавий равишда, мамлакатимиз мутахасислари “4Р” концепцияси негизида алоҳида хизматлар кўрсатиш усуллари ишлаб чиқариш билан чекланиб қолмоқдалар.

Шундай қилиб, турли хил хизматлар маркетинги моделларини таҳлили асосида биз томонимиздан қуйидаги хизматлар маркетинги моделини таклиф этамиз (расм).



**Расм. “Корпоратив ичидаги хизматлар маркетинги модели”**

Мазкур модел қуйидаги тамойилларга асосланади:

– ташкилотнинг барча жараёнлари истеъмолчилар учун кўринадиган ва кўринмайдиган соҳаларга бўлинади.

– кўринмайдиган жараёнлар моҳияти шундан иборатки, улар ташкилот характерини келтириб чиқаради. Ташкилот бошқаруви кўринмайдиган жараёнлар маълумотлари асосида ички маркетингни ташкил эттиради. Улар стандартлаштириш, жараёнларни алгоритмлаш, юқори хизмат кўрсатиш маданиятини шакллантириш, ходимларни рағбатлантириш тизимини ишлаб чиқаришдан иборат.

- истеъмолчилик ҳаракати кўрсатилган хизматлар негизида четдаги истеъмолчилар, мижозлар фикрларини шакллантириш ва бошқарув тизимидаги маркетинг-микс мажмуаси орқали ташкил этилади.

- маркетинг - микс мажмуаси аниқ хусусиятга эга. Барча унсурлар ўзаро боғлиқликка эга, маркетингнинг умумий самарадорлиги барча унсурларнинг алоҳида самарадорлигига боғлиқ. Биз мажмуанинг 6 унсурини танладик. Дастлабки 4 унур маркетингнинг анъанавий характерига эга. Аммо уларнинг шаклланиши ташкилот бошқарувининг ички маркетинг соҳасида фаолияти натижаси ҳисобланади.

Хизматлар моҳияти қўшимча икки мажмуа унсурида акс эттирилади: жараёнлар ва таъминот ҳамда хизматлар хусусияти, улар шунингдек интерактив маркетингни намоён қилишади: хизматлар хусусияти ҳамда жараёнлар ва таъминот истеъмолчиларга кўрсатиладиган хизматларни ишлаб чиқаради ва ташкиллаштиради. Хизматлар хусусияти ҳамда таъминот жараёнларини оқилона ташкиллаштириш кўрсатилган хизматлар сифатини стандартлаштиришга ёрдам беради, ҳолбуки бу бошқарув тизимининг мавқеи ва ташқи кўриниши ҳисобланади. Шунини таъкидлаш жоизки, натижада маркетинг воситаларининг икки даври шаклланади:

- биринчиси, анъанавий, хизматлар кўрсатиш давригача амалга оширилади.

- иккинчиси, бевосита хизматларни истеъмол қилиш ва ишлаб чиқариш даврида.

Мазкур хизматлар маркетинги модели бошқарув тизимининг самарали ресурслардан фойдаланиш жараёни сифатида таклиф қилинади.

Хизматлар фирмасида маркетингни самарали бошқариш учун менежер уч бўғинга қаратилган учта стратегияни ривожлантириши зарур:

1. Анъанавий маркетинг стратегияси «истеъмолчи – ташкилот» бўғинига мўлжалланган ва нарх шаклланиши, коммуникациялар ва тарқатиш каналлари масалалари билан боғлиқ;

2. Ички маркетинг стратегияси «ташкилот – ходим» бўғинига қаратилган ва ходимларни рағбатлантириш билан боғлиқ;

3. Интерфаол маркетинг стратегияси «ходим – истеъмолчи» бўғинига мўлжалланган ва хизмат кўрсатиш сифатини назорат қилиш билан боғлиқ.

Хизматлар соҳаси корхоналари фаолиятини мувозанатли ривожлантириш ва диверсификациялашни таъминлаш, улар тақдим этаётган хизматларнинг сифати ва рақобатбардошлигини ошириш мақсадида Ўзбекистон Республикаси Президентининг «2012-2016 йилларда Ўзбекистон Республикасида хизматлар соҳасини ривожлантириш дастури тўғрисида» ги қарори ва шу асосда Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг «2012-2016 йилларда хизматлар соҳасини ривожлантириш дастури тўғрисида» ги қарори қабул қилинди.

Ўзбекистоннинг хизматлар ички бозоридаги рақобат ўсишининг асосий омиллари орасида қуйидагилар ажратилади (2-жадвал).

Яқин вақтларгача хизматлар соҳаси корхона ва ташкилотларнинг маркетинг тизимидан фойдаланиши бўйича ишлаб чиқарувчи фирмалардан ортда қолган эди. Бугунги кунга келиб, яъни рақобат кучайиб бораётган бир пайтда, қўшимча харажатлар ортиб бормоқда, унумдорлик ва сифат эса таянч самарадорлик кўрсаткичларига айланмоқда, бу эса замонавий инновацион маркетинг қарорларини қабул қилишни тақозо этмоқда. Хизматлар соҳаси корхона ва ташкилотлар учта асосий маркетинг масалаларига тўқнашади – улар ўзаро рақобатли табақаланиши, хизмат кўрсатиш сифати ва унумдорлигини оширишни хоҳлайдилар.

Бизнинг фикримизча. Хизматлар маркетинги – бу мижозларни ўзига хос бўлган эҳтиёжини аниқлашга йўналтирилган хизмат кўрсатиш, силжитиш ва сотиш жараёнидир.

2-жадвал

Ўзбекистон Республикаси хизматлар бозорида рақобат омиллари таснифи<sup>2</sup>

№	Номланиши	Мазмуни
1.	Хўжалик юритувчи субъектлар сони ортиши	Банк, суғурта, савдо соҳасида хўжалик юритувчи субъектлар сони ортиши ўзаро рақобатлашувчи хизматлар соҳасида маҳсулот таклифини кенгайтиришга объектив равишда олиб келади
2.	Нархларни эркинлаштириш ва иқтисодиёт трансформацияси	Улгуржи ва чакана нархлардаги тўғридан-тўғри нарх чекловлари бекор қилиниши, нарх рақобатини кучайтирувчи воситага айланди. Ишбилармонлик муҳитини ривожлантириш бизнеснинг рентабеллигини барқарорлаштиришга таъсир этади, бу эса ўз навбатида рақобатни кучайтиради
3.	Ташқи иқтисодий муносабатларни эркинлаштириш	Бу маҳаллий бозорда рақобат кураши борасида катта тажриба ва билимга эга хорижлик янги рақобатчилар пайдо бўлишига олиб келади
4.	Тармоқ бозорларини таркибий қайта қуриш	Хизматлар соҳаси, шунингдек савдо ва молиявий операцияларнинг даромадлиги жадал ўсиши рақобат кучайишига ўз таъсирини кўрсатади
5.	Сўмнинг конвертацияланиши таъминлаш	Сўмнинг конвертациялашга ўтиш рақобат жараёнини ривожлантиришда муҳим аҳамият касб этди. Сўмнинг конвертацияланиши асосан ташқи бозорга ишловчи хўжалик юритувчи субъектлар, шунингдек таклиф этаётган товар ва хизматлари сифати нисбатан юқори бўлган хорижий капитал иштирокидаги компаниялар сезиларли даражада фойда кўради
6.	Иқтисодиётнинг нодавлат секторини шакллантириш	Иқтисодиётнинг нодавлат сектори рақобатни ривожлантириш учун қўшимча шароитлар яратади ва хизматлар соҳасининг кўплаб тармоқларида устуворлик касб эта бошлайди (савдо, мобиль алоқа, суғурталаш, туризм ва б.).
7.	Иқтисодиёти монополиядан чиқариш ва рақобатни ривожлантириш	Давлат ташкилотларини хусусийлаштириш, тармоқ ва минтақавий монополиядан чиқариш дастурлари, табиий монополияларни давлат томонидан тартибга солиниши, кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик ривожланишини рағбатлантириш ва бошқа чора-тадбирлар хизматлар бозорида рақобат кучайишига олиб келади
8.	Институционал ислохотлар	Биржа, банк, суғурта компаниялари, IT-компанийлар ва бошқа ташкилотларнинг бозор институтларини яратиш ва ривожлантириш – бозор инфратузилмасини шакллантиришга кўмаклашади ва хизматлар секторида рақобатни кучайтиради

Маркетингни бошқариш «...ташкилотнинг фойда олиш, савдо ҳажми ўсиши, бозор улуши ортиши ва шу каби маълум вазифаларига эришиш учун мақсадли харидорлар билан фойдали айирбошловларни ўрнатиш, мустаҳкамлаш ва қўллаб-қувватлашга мўлжалланган тадбирларни ўтказиш устидан назорат қилиш ва таҳлил қилиш, режалаштириш ва ҳаётга татбиқ этиш» каби аниқланади [5].

Хизматлар маркетингида баъзи хусусиятларга эга ўз стратегик режалаштириш

<sup>2</sup> Муаллиф тадқиқотлар асосида тузилган.

тизими юзага келди. Режалаштириш босқичларининг кетма-кетлиги ва илгари суриш стратегиялари ишлаб чиқариш секторига каби, хизматлар соҳаси учун ҳам бир хилдир. Улар илгари суриш мақсадларини белгилаб олиш, мақсадли аудиторияни танлаш ва истеъмолчига тўрт таъсир этиш воситасининг ҳар бири учун бюджетни белгилашдан иборат. Бироқ хизматнинг товар сифатида алоҳида хусусиятларини ҳисобга олган ҳолда ушбу босқичларнинг мазмуни хизматлар маркетингида илгари суриш стратегияларини режалаштиришда сезиларли тарзда фарқланади. Асосий фарқ товар ва хизматлар учун силжитиш стратегиясининг стратегик йўналганлигидан иборат.

Хизматлар соҳаси ва хизматлар етарлича мураккаб ижтимоий ҳодиса сифатида турли-туман фанларни ўрганиш объекти бўлиб иштирок этади: иқтисодиёт, маркетинг, менежмент, социология, ҳуқуқ, информатика, психология ва бошқалар. Тадқиқот, яъни ҳар бири бирор-бир илмий соҳа учун аҳамиятлироқ бўлган хизматларнинг алоҳида жиҳатларини таҳлил қилувчи парадигмалари доирасида, хизматлар ишлаб чиқарувчиси ва истеъмолчисининг ўзаро муносабат тамойиллари ва технологиялари ишлаб чиқилади, бундай ўзаро таъсирлашишнинг самарали механизмлари аниқланади.

Бироқ таъкидлаб ўтиш жоизки, ҳозирги вақтда хизматлар соҳасини ўрганиш ва бошқаришга мавжуд услубий ва амалий ёндашувларни тизимлаштирувчи ушбу соҳани мукамал назарияси мавжуд эмас. Мазкур ҳолатда асосан турли нуқтаи назардан тадқиқ этилаётган қобилиятни ёритувчи қатор назарий қоидалар ифодаланган. Хизматларнинг яхлит назариясини ишлаб чиқиш ушбу соҳада аҳамият касб этиши мумкин бўлган нафақат назарий-услубий муаммоларни хал этиш, балки товар сифатида хизматларнинг хусусиятлари билан ифодаланган кўплаб амалий масалаларни ҳам ҳал этишга ёрдам бериши мумкин.

Бу хусусиятлар анъанавий товарлар бозорида товар-пул муносабатларини тартибга солиш учун етарлича самарали фойдаланилувчи меъёрий-ҳуқуқий ҳужжатларни хизматлар соҳасига татбиқ этиш имконини бермайди. Бу борада турли соҳаларида тадқиқотларни бирлаштирувчи тамойилга айланган ҳамда хизматлар соҳасида самарали бошқарув механизмини ишлаб чиқиш учун асос бўлган стратегик маркетингнинг хизматлар соҳасидаги услубий асосларини ишлаб чиқиш долзарб ва муҳимдир.

Хизматларнинг хусусиятларини ҳисобга олган ҳолда уни тақдим этишнинг қўйидаги тавсифларини ажратиш мумкин:

- хизматларга талаб истеъмолчи томонидан кузатиш ва баҳоланадиган тавсифлар сифатида аниқ белгилаб берилиши лозим;
- аксарият ҳолатларда хизматларни бошқариш ва хизматларни тақдим этиш тавсифлари хизматларни тақдим этиш жараёнлари бошқарувини таъминлаш орқали эришилади.

Хизмат ва уни тақдим этиш тавсифи баҳо сервис ташкилоти ёки истеъмолчи томонидан амалга оширилишидан келиб чиққан ҳолда миқдори (ўлчаниши) ёки сифат жиҳатдан ифодаланиши мумкин.

Ҳозирги вақтда мавжуд бўлган хизматлар соҳасидаги таснифлашлар янада аниқлик ва тизимлаштирилишни талаб этади, бу эса кўрсатиб ўтилган хизматларни танифлашнинг асосий ва иккиламчи мезонларини аниқлашнинг муҳимлигини

ифодалайди. Хизматлар соҳасида ишлаб чиқаришнинг технологик хусусиятларини ўрганиш, хизматлар ва моддийлашган товарларнинг ўзаро алоқаси, моддий ва номоддий маҳсулотларнинг технологик жараёнларидаги нисбатнинг ўзгариши, якуний маҳсулотда айнан хизматлар ёки моддийлашган товарлар улушининг тармоқ хусусиятлари долзарб ҳисобланади.

Бу каби масалаларни хизматларнинг моҳиятини назарий англамай ҳал этиб бўлмайди, бироқ уларни тадқиқ этиш маълум даражада амалий аҳамиятга ҳам эга, бинобарин, хизматлар соҳасида ишлаб чиқариш технологияларининг ўзига хослиги, ресурсли таркибий қисм ва мақсадли кўрсатма хизматлар соҳасида маркетинг ва менежмент тизимини бевосита белгилаб беради.

Хизматлар ишлаб чиқаришнинг технологик хусусиятлари стандартлаштириш тизимларини шакллантириш ва ўрнатиш муаммолари билан ўзаро боғлиқ. Хизматларга татбиқан унификациялаш, стандартлаштириш ва сертификатлаштириш масалаларини ишлаб чиқилиши мураккаб бўлган масалаларга киритиш мумкин. Хизматларга бағишланган ҳозирги нашрларда сифатни бошқаришга катта эътибор қаратилмоқда, хизматлар сифати моделлари келтирилмоқда, турли услублардан фойдаланган ҳолда сифатни ўлчаш босқичлари ёритиб берилмоқда, бироқ, ҳозир вақтга қадар хизматлар сифати нимани аниқлаши долзарб масалалигича қолмоқда.

### **Хулоса ва таклифлар**

Хизматлар соҳаси маркетинг стратегияси услубиятини ишлаб чиқишда ушбу фаолият соҳасининг ўзига хослигини ҳисобга олиш зарур, у технологик жараён, фаолият мақсадлари, ресурслар ва молиялаштириш манбалари, кадрлар сиёсати, истеъмолчилар сегменти, менежмент услублари ва маркетинг концепцияси, илгари суриш хусусиятлари ва коммуникация, кўпинча мулк шакли билан белгиланади.

Шундай қилиб, хизматлар соҳаси стратегик маркетинги услубиятининг объекти сифатида алоҳида хусусиятларга эга иқтисодий объект ва ўзига хос товар сифатида кўриб чиқилувчи хизматларнинг ўзи бўлиши лозим. Унинг предмети эса хизматларни ишлаб чиқиш, илгари суриш ва истеъмол қилиш жараёнида юзага келувчи иқтисодий, бошқарув, ташкилий, молиявий ижтимоий муносабатлар комплекси ҳисобланади. Субъектлари сифатида хизматлар соҳасидаги ижтимоий-иқтисодий муносабатлар жараёнида иштирок этувчи жисмоний ва юридик шахслар иштирок этади.

Хизматлар соҳаси стратегик маркетингнинг методологияси объекти қуйидагилар бўлиши керак:

- иқтисодий фаолиятнинг ўзига хос хусусиятларга эга муайян товар ва объекти сифатида назарда тутилган хизматнинг ўзи;
- ишлаб чиқариш, реклама ва хизматларни истеъмол қилиш жараёнида юзага келувчи иқтисодий, бошқарув, ташкилий, молиявий ва ижтимоий муносабатлар мажмуи ўрганиш предмети ҳисобланади;
- хизмат кўрсатиш соҳасидаги ижтимоий-иқтисодий муносабатлар жараёнига жалб қилинган жисмоний ва юридик шахслар субъект сифатида намоён бўладилар.

Шундай қилиб, стратегик маркетинг маркетингдан фарқли ўлароқ, ташкилотнинг истеъмолчилар эҳтиёжларини аниқлаш ва уларнинг ўзгаришига тезкорлик билан жавоб беришга қаратилган маркетинг сиёсатини таҳлил қилиш, режалаштириш ва тартибга солиш жараёнини мунтазам равишда амалга ошириш орқали корхонанинг рақобатли устунлигини таъминлаш бўйича мақсадли фаолият шаклини акс эттиради.



## **Фойдаланилган адабиётлар**

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги ПФ-4947-сон “Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича ҳаракатлар стратегияси тўғрисида”ги фармони. <http://strategy.regulation.gov.uz/>
2. Fisk, Raymond P., Stephen W. Brown and Mary Jo Bitner (1993), “Tracking The Evolution of the Services Marketing Literature,” *Journal of Retailing*, 69 (Spring), 61-103.
3. “The Future of Services Marketing: Forecasts From Ten Services Experts,” with Steve Grove and Joby John, *Journal of Services Marketing*, Vol. 17, No. 2, 2003, 107-121.
4. Eiglier, P. and Langeard, E *Principles de politique marketing pour les entreprises de services.* — L’Institute d’Administration des entreprises, Universite d’Aix-Marseille, 1976.
5. Гайдаенко, Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и Российская практика / Т.А. Гайденко. - 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Эксмо, 2006. – 496 с.