

XIZMAT KO'RSATISH MARKETINGINING XUSUSIYATLARI

Ikramov Murat Akramovich

TDIU Marketing kafedrası professori

Nabiyeva Nilufar Muratovna

Farg'ona politexnika instituti,

PhD, dotsent

ikramov.m@mail.ru

Annotatsiya. Maqolada O'zbekiston hududida Farg'ona viloyati misolida xizmat ko'rsatish turlarini oshirish va ularning sifati, madaniyati hamda samaradorligini oshirishda tashkiliy va iqtisodiy rag'batlantirish tizimi taklif etilgan. Hozirgi kunda viloyatlarning xususiyatidan kelib chiqqan holda xizmat turini rivojlantirish sxemasi ishlab chiqilgan.

Kalit so'zlar. Xizmat, xizmat turlari, sifat, madaniyat, hudud xususiyati, davlat va xususiy sherikchilik.

Аннотация. В статье предлагается система организационно-экономического стимулирования повышения видов услуг и их качества, культуры и эффективности в Ферганской области на примере территории Узбекистана. В настоящее время, исходя из особенностей регионов, разработана схема развития сервиса.

Ключевые слова. Сервис, виды услуг, качество, культура, особенности местности, государственно-частное партнерство.

Abstract. The article proposes a system of organizational and economic incentives for increasing the types of services and their quality, culture and efficiency in the Fergana region as an example in the territory of Uzbekistan. Currently, based on the characteristics of the regions, a service development scheme has been developed.

Keywords. Service, types of services, quality, culture, characteristics of the area, public and private partnership.

KIRISH

Jahonda xizmat ko'rsatish sohasining yalpi ichki mahsulot hajmida o'rtacha 75% ni ifodalansa, AQSHda bu ko'rsatkich 80%, Yevropa Ittifoqi davlatlarida 70-75% ni tashkil etadi[1]. Jahonning rivojlangan davlatlarida, xususan AQSH, Germaniya, Buyuk Britaniya, Yaponiya, Janubiy Koreyaning rivojlanish garovi bo'lib inson omilini kuchaytirishga qaratilgan investitsiyalash, ya'ni inson salohiyati taraqqiyoti, unga yashash sharoiti uchun mehnat qilish imkoniyatini yaratish, mavjud moddiy va ma'naviy ehtiyojlarini qondirish, bu borada xizmat ko'rsatish korxonalarning alohida o'rni mavjudligini amaliyot ko'rsatmoqda.

Xizmatlar sohasi va uning tarkibi oxirgi 20 yil mobaynida tubdan o'zgarib, zamonaviy raqamli iqtisodiyot talablariga moslashmoqda. Ayniqsa, hozirgi kunda axborot-kommunikatsiya texnologiyalar bilan bog'liq bo'lgan sohalar, masalan, elektron-tijorat, internet-banking, axborot va muloqot sohasidagi tarmoqlarning

rivojlanishi bunga misol bo'la oladi. Bunday sharoitda xizmatlar marketingi va xizmat ko'rsatish korxonalarini bozor faoliyatini rivojlantirishga qaratilgan zamonaviy metodologik yondashuvlar va strategiyalaridan foydalanishni taqozo etmoqda.

O'zbekistonda, rasmiy ma'lumotlarga ko'ra, xizmatlar YAIM dagi ulushi 50% atrofida. Boshqacha qilib aytganda, 65% dan kam ko'rsatkich davlatning rivojlanmaganligini ifodalaydi. O'zbekistonda iqtisodiyot barqarorligini ta'minlash bo'yicha asosiy yo'nalishlar belgilandi. Ularning ikkinchi yo'nalishi kambag'allikni qisqartirish va aholi bandligini oshirishdan iborat bo'lib, 2020-yili mobaynida 810 mingta doimiy ish o'rnini qayta tiklash, 310 ming doimiy va 633 mingta mavsumiy ish o'rni yaratish zarurligi ta'kidlandi[1].

O'zbekiston Respublikasida xizmatlar hajmining 2010-2019-yillardagi o'rtacha o'sishi 14,2 foizni tashkil etgan bo'lsa, Farg'ona viloyatida bu ko'rsatkich 16,1 foizni tashkil etgan. Viloyatda 2019-yilda jami 11280 mlrd so'm xizmatlar bajarilib, bu ko'rsatkich Respublika viloyatlari ichida 5,93 foiz ulush bilan 4-o'rinni egallaydi (Toshkent shahar, Toshkent viloyati, Samarqand shahridan keyin). Farg'ona viloyatida xizmatlar bozorining o'sish tendensiyalarini Respublika darajasi bilan taqqoslash natijalari shundan dalolat bermoqdaki, viloyatda aholi jon boshiga ko'rsatilayotgan xizmatlar respublikaning umumiy darajasiga nisbatan farqining kamayish tendensiyasi mavjud. Ushbu holat viloyatda xizmatlar bozori respublikaning umumiy o'rtacha ko'rsatkichiga nisbatan ijobiy tendensiya mavjudligini asoslaydi.

Xizmatlar sohasidagi aksariyat faoliyat turlarining o'ziga xos xususiyatlari bu – mahalliy lashtirishning yuqori darajasi, ma'lum bir hududlar (hudud, tuman, shahar va qishloq aholi punktlari) bog'liqligi hisoblanadi. Shu sababli faoliyatning hajmi, joylashishi, faoliyati turlari va ko'nikmalari, mulkchilik shakllari, korxona va xizmat ko'rsatish tashkilotlarining ish uslublari, ularning modernizatsiya qilishdagi roli va rivojlanish salohiyati mintaqa iqtisodiyotidagi innovatsion o'zgarishlarning ehtiyojlari, ustuvorliklari va strategiyasi bilan o'zaro bog'liq bo'lishi kerak.

Ushbu holat bo'yicha klaster tahlil usulidan foydalangan holda xizmatlar bozorini hududlar bo'yicha rivojlanishini xizmat turlariga ko'ra belgilash asosida barcha hududlar uchun maqsadli strategik yo'nalishlarni belgilashga imkoniyat yaratadi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Amerikalik marketologlar F.Kotler va K.L.Keller o'zlarining darsliklarida xizmat tushunchasiga Quyidagicha ta'rif berganlar: "Xizmat – biror – bir tadbir, faoliyat yoki foyda bo'lib, uni tomonlardan biri boshqa tomonga taklif qiladi, u asosan sezilmaydi va biror narsani egallashga sabab bo'lmaydi"[2] Xizmatlarni ishlab chiqarish tovar va uning moddiy ko'rinishi bilan bog'liq bo'lishi, ba'zan esa bog'liq bo'lmasligi ham mumkin. F.Kotler o'zining "Marketing A dan Ya gacha" degan lug'atida servis haqida o'z fikrini aniqlashtirganda mijozga yo'naltirilgan faoliyat tariqasida yondashgan.[3] Shu yerni o'zida faylasuf va pedagog Nikolas Myuddey Batlarning fikrini ifodalab ketgan "Xizmat ko'rsatishga yaratilgan korxonalar muvaffaqiyat qozonsa, faqat foyda olishga maqsad qilganlar esa inqirozga uchraydi", degan o'rinli fikrni bildirib o'tgan.

Rossiyalik olim G.A. Avanesova o'zining "Servis faoliyati" kitobida "servis", "servis faoliyati" va "xizmat" tushunchalarini taqqoslab, foyda keltirish, jamiyat va shaxsga yo'naltirilgan moddiy yoki ma'naviy ne'mat tariqasida yondashgan. Ammo, shu yerda bu atamalar farqlanishi, ya'ni "servis" deganda xizmat ko'rsatish jarayonini yuqori sifat va samaradorlik, zamonaviy texnologiya va yuqori malakali kadrlar tomonidan amalga oshirilgan hodisa tushunilishini ta'kidlagan. "Xizmat" deganda esa turli xil ehtiyojni qondirish uchun ko'rsatilgan faoliyat, deb ko'rsatilgan[4] Boshqa rossiyalik olim T.A.Tultayev o'zining "Xizmatlar marketingi" (Маркетинг услуг) degan asarida "Xizmat bu moddiy shaklda emas, balki faoliyat shaklida ko'rsatilayotgan harakat" tariqasida tushuntirishga harakat qilgan.[5]

Amerikalik olim K. Lavlokning esa "Xizmat – konkret joy va konkret vaqtda iste'molchilar uchun ma'lum bir ustunlik yaratadigan, qiymatlikni shakllantiradigan, sezilarli yoki sezilarsiz shaklda ta'sir ko'rsatuvchi iqtisodiy faoliyat turi",– deb ta'riflagan[6]. Umuman olganda, rivojlangan davlatlarda "xizmat" bilan "servis" o'rtasida hech qachon qarama-qarshilik qo'yilmagan, bitta iqtisodiy kategoriya tariqasida qabul qilingan.

Iqtisodiy adabiyotlarda tovar va xizmat ko'rsatish xususiyatlarini ifodalashda katta tahliliy ishlar amalga oshirilgan. R. Best[7], B. Gamayunov[8], Ye. Golubkov[9], S. Minett[10] va boshqalarning asarlarini misol tariqasida keltirishimiz mumkin.

Ko'pchilik tovar va xizmat o'rtasida asosan 4 ta farqli bo'lish xususiyatlarini ko'rsatishadi. Bunday kuzatuv F. Kotler va K. L.Kellerning "Marketing-menejment" darsligida,[11] N. Nagapetyansning "Маркетинг в отраслях и сферах деятельности" o'quv qo'llanmasida[12] xizmatlarning to'rtta ajratib turayotgan xususiyatlari keltirilgan: sezilmaslik, xizmatlarning ishlab chiqarish va iste'mol jarayonlarining bir mahal amalga oshirilishi, bir xil bo'lmaslik (sifatiiy holati tez o'zgaruvchan) va xizmatlarni saqlab bo'lmasligi.

Aholimizning o'sib borayotgan moddiy va ma'naviy ehtiyojlarini qondirish, aholini ish bilan ta'minlashni amalga oshirish hamda global iqtisodiyotning raqamlashtirish jarayonlarida xizmat sohasini rivojlantiradigan marketing strategiyalarini tanlash kerak. Bu borada ustozlarimiz Sh.D. Ergashxodjayeva, A.N. Samadov va I.B. Sharipov tomonidan tayyorlangan "Marketing" darsligida marketing jarayonlarining ikki qiyofasini ko'rsatib, tahlil qilib bergan[13]

Akademik G'ulomov S.S. ning ko'p ilmiy maqola va chiqishlarida hozirgi kunda intellektual salohiyatni shakllantirish muhim o'rin egallashiga katta e'tibor qaratilgan. O'zbekiston innovatsion rivojlantirish uchun sotsial sohada "Sog'lomlashtiradigan aqlli ta'lim" modeli ishlab chiqilgan. Ushbu modelning asosiga qadimgi faylasuf Suqrotning intellektning o'sishi aqlli tibbiyoti va aqlli oilaga bog'liqligi, undan 30–35% naslga, 30–35% oziq-ovqatga, 30–35% o'qituvchi, ustoz va ustozning mahorati bog'liqligi ko'rsatib o'tilgan[14].

O'zbekiston Respublikasida xizmatlar sohasiga, ayniqsa, yuqorida ta'kidlab o'tganimizdek axborot-kommunikatsiya texnologiyalar, ta'lim, bank-moliya, savdo, ovqatlanish va boshqa turli xizmatlar ko'rsatish sohasida marketing strategiyasini

ishlab chiqilayotganda raqobat konsepsiyasidan keng foydalanishni joriy etilishi kerak.

METODOLOGIYA

Klaster tahlil usulini o'tkazishdan maqsad Farg'ona viloyatining tuman va shaharlarini jami 13 ta xizmat turi bo'yicha ixtisoslashuvini aniqlash va xizmatlar bozorining rivojlanish darajasi bo'yicha guruhlashdan iboratdir. Klasterlashtirishning maqsadi, ma'lum xususiyatlar bo'yicha guruhlashni nazarda tutganligi sababli ular qanchalik o'xshash yoki farq qiladiganini baholash uchun muayyan o'lchov birligidan foydalanish kerak.

Farg'ona viloyatida 4 ta shahar va 15 ta tumanlarning xizmat turlariga ixtisoslashuvini klaster tahlil usulidan foydalangan holda guruhlab, barcha hududlar bo'yicha xizmat turlarini joylashtirish yo'nalishlari aniqlash imkoniyati mavjud. Klaster tahlil uchun 2015-2019-yillar davomida shahar va tumanlarda xizmat turlarini rivojlanish holatiga ko'ra guruhlashda Varda usulidan foydalanildi.

Varda usulida dastlab har bir klaster bitta obyektдан iborat taxmin qiladi. Birinchidan, ikkita eng yaqin klaster birlashtiriladi. Ular uchun har bir xususiyatning o'rtacha qiymatlari aniqlanadi va og'ishlarning kvadratlari yig'indisi hisoblanib, quyidagi formuladan foydalaniladi:

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

Bunda,

V_I - klasterlar soni;

i – obyektlar raqami ($i=1,2,3, \dots n_I$)

n_I - obyektlar soni (shahar va tumanlar);

j – umumiy xususiyatlar soni (xizmat turlari);

k - ma'lum bir xususiyatni ifodalovchi obyektlar soni

TAHLIL VA NATIJALAR

“SPSS statistics” dasturiy paketidan foydalangan holda Farg'ona viloyatining tuman va shaharlarida barcha xizmat turlarini rivojlanish darajasi bo'yicha Evklid masofasida guruhlash natijalari 4 ta klasterni ajratib ko'rsatdi (1-rasm).

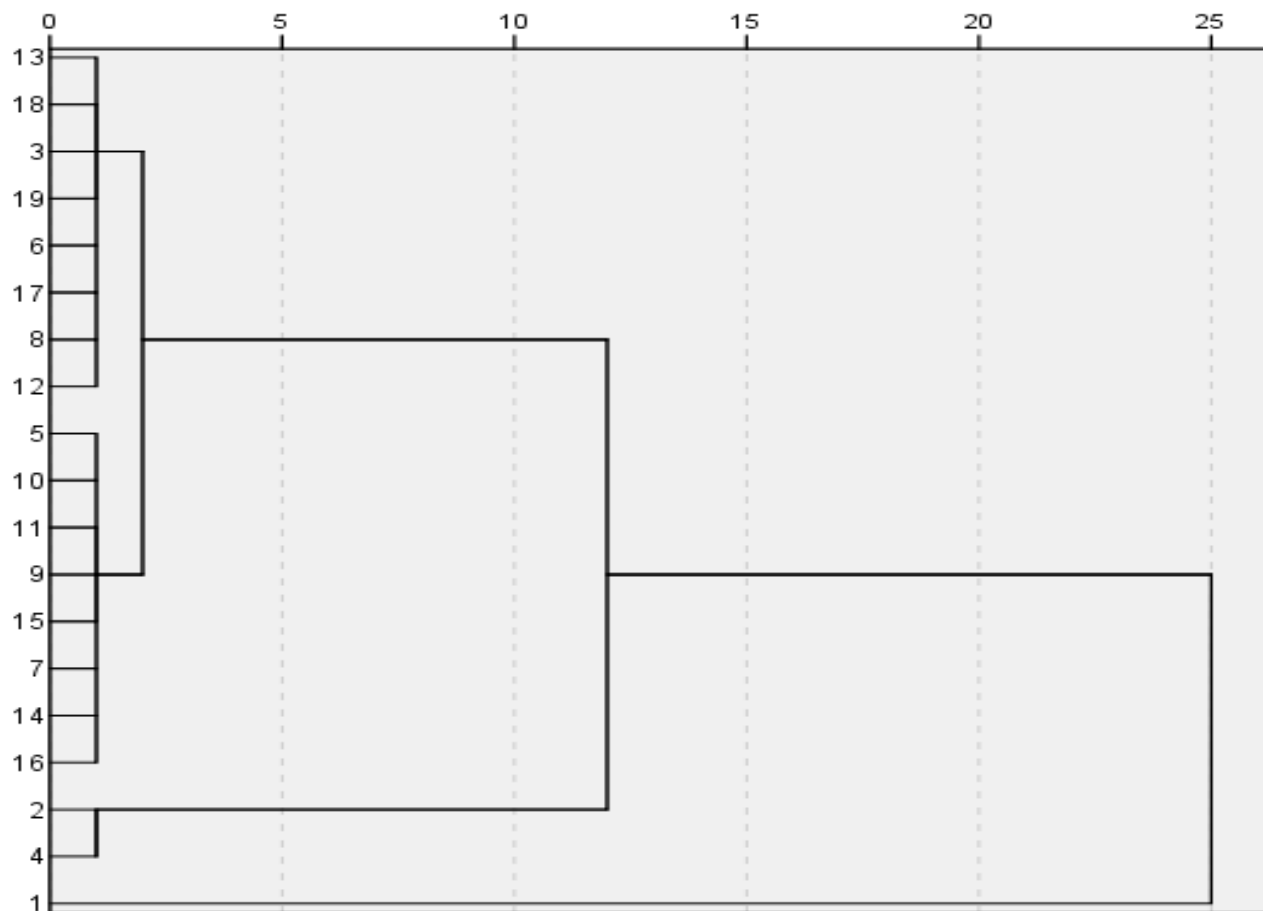
1-klasterda barcha xizmatlar eng rivojlangan hudud: Farg'ona shahri;

2-klasterda barcha xizmatlar rivojlanayotgan hudud: Marg'ilon va Qo'qon shaharlari;

3-klasterda xizmatlar bozori rivojlanish bosqichiga o'tgan hududlar: Quvasoy shahri, Qo'shtepa, Buvayda, Rishton, So'x, Dang'ara, Furqat va Yozyovon tumanlari;

4-klasterda esa Oltiariq, Bog'dod, Beshariq, Quva, Uchko'prik, Toshloq, O'zbekiston va Farg'ona tumanlari joy olib, ushbu guruhlarda ma'lum xizmat turlari yaxshi biroq ma'lum xizmat turlari deyarli rivojlanmagan hududlar sifatida ajraldi.

Klaster tahlil natijalari Farg'ona viloyatining tuman va shaharlarida xizmat turlarini rivojlantirishga qaratilgan strategik vazifalarni belgilash, xizmat turlarini joriy etish, xizmatlar bozorini segmentlash kabi muhim yo'nalishlar bo'yicha maqsadlarni belgilash imkoniyatini berdi.



1-rasm. Farg'ona viloyati shahar va tumanlarida xizmat turlarini rivojlanishi bo'yicha klasterlash natijalari

Farg'ona viloyatining xizmat ko'rsatish marketing strategiyasini ishlab chiqish uchun viloyatning o'ziga xos xususiyatlarini inobatga olish lozim. O'tkazilgan PEST tahlil natijalari birinchidan, Farg'ona vodiysida joylashgan boshqa viloyatlarga o'xshab aholining zichligi yuqori, ikkinchidan, ushbu holat ijtimoiy muammolarining keskinlashuviga sabab bo'ladi: masalan, aholining turmush darajasi respublikaning o'rtacha ko'rsatkichlaridan pastligi, ishsizlik darajasi yuqoriligi, ayniqsa, Qo'qon hududida joylashgan tumanlarda kambag'allik darajasi yuqoriligi bilan belgilanadi. Undan tashqari, sanoat va qishloq xo'jaligi tarmog'iga xizmat ko'rsatish sohasiga nisbatan ko'proq e'tibor qaratilgan (2-jadval).

Klaster tahlil natijalaridan ma'lum bo'ldiki, viloyatda eng rivojlanayotgan xizmatlar sifatida moliyaviy xizmatlar, aloqa va axborotlashtirish xizmatlar, me'morchilik, muhandislik izlanishlari, texnik sinovlar va tahlil sohasidagi xizmatlardir. Biroq, yashash va ovqatlanish xizmatlari, elektron tijorat, kompyuterlar va maishiy tovarlarni ta'mirlash bo'yicha xizmatlar, ta'lim xizmatlarining rivojlanishi haligacha past ko'rsatkichlarda qolmoqda. Ayniqsa, iqtisodiyotni raqamlashtirish sharoitiga moslashtirilgan xizmatlarni joriy etish ko'lami va uning rivojlanishi haligacha o'sish tendensiyalarini ta'minlay olgani yo'q.

2-jadval

Fargʻona viloyatida xizmatlar bozorini rivojlanish holati boʻyicha PEST tahlili

	Omilar	Taʼsiri
Ijtimoiy (S)	Aholini ish bilan bandligi	Yangi ish oʻrinlari yaratiladi
	Aholini xizmatga boʻlgan ehtiyoji	Isteʼmol madaniyati yuksaladi
	Aholining yashash darajasini oʻsishi	Mijozlarni koʻpayishiga olib keladi
	Urbanizatsiya	Xizmatlar miqdori va sifatga talablar oshadi
Texnologik (T)	Raqamli iqtisodiyot texnologiyalarni kirib kelishi	Elektron tijorat, masofaviy xizmatlar turlarini oshishi, blokcheyn hayotga tatbiq etilishi
	Yuqori darajadagi axborotlashtirish va avtomatlashtirish	Xizmatlarni ixchamlashtirish va elektronlashtirishga boʻlgan talabni oshishi, shaffoflik, maʼlumotlarni olish imkoniyati yengillashadi
	Mehnat faoliyatining shakllarini oʻzgartirish	Uyda oʻtirib tadbirkorlik, ilmiy, taʼlim, maslahat, moliya va boshqa xizmatlar amalga oshiriladi
	Xizmat koʻrsatish sikli va muddati	Xizmat koʻrsatish muddati qisqaradi, sikli tezlashadi, tezroq yangi turlari taklif qilinadi
Iqtisodiy (Ye)	Mehnat unumdorligini oshirish	Xizmat koʻrsatish sohasi rivojlangan sari boshqa tarmoqdagi faoliyat yurituvchilarning mehnat samarasi yanada yuksaladi
	Valyuta va investitsiyalarni kirib kelishi oshadi	Xizmatlar sifatini oshishi xalqaro bozorga chiqishga imkoniyat yaratadi, oʻzaro manfaatdorlik iqtisodiy aloqalar kiradi
	Raqobatbardoshlik yuksaladi	Xalqaro standartlarga moslashgan va javob beruvchi xizmatlar orqali dunyo bozorida raqobat qilishga imkoniyat yaratiladi
	Daromad oshadi	Xizmat koʻrsatish sohasi rivojlangan sari, unda bandlar daromad olish imkoniyatiga ega boʻladi, raqobat kuchayishi sababli xizmatlar narxi pasayadi, bundan isteʼmolchilar daromadi oshadi
Siyosiy (R)	Xalqaro hamkorlik kengayadi	Respublika tashkilotlari va boshqa imkoniyatlar orqali xalqaro savdo, xizmat koʻrsatish bozoriga chiqish
	Mamlakatda barqaror siyosiy vaziyat mavjudligi	Xizmatlar koʻrsatish jarayonida risklarni kamaytiradi

Fargʻona viloyatida xizmatlar bozorini rivojlanish sharoitiga mos keluvchi marketing strategiyalarini ishlab chiqishning asosiy maqsadi, aholini oʻsib borayotgan talabi, isteʼmolchilarni xizmatlardan qoniqishiga, raqamli iqtisodiyot talablari hamda xalqaro innovatsion rivojlanish tendensiyalariga mos holda shakllantirish maqsadga muvofiqdir.

Xizmatlarning muhimlik darajasini aniqlashda keng tarqalgan usullaridan biri vazn koeffitsiyentlarini tayinlashdir, ular, odatda, ekspert baholash usullari yordamida topiladi. Tekshiruv usullaridan foydalangan holda vazn koeffitsiyentlarini tayinlash respondentlar fikrlarini sifat boʻyicha emas balki miqdoriy ifodalash imkoniyati beradi.

Fargʻona viloyatida koʻrsatilayotgan xizmat turlari boʻyicha isteʼmolchilar tomonidan berilgan baholarning umumiy oʻrtacha qiymatlari asosida Fargʻona viloyati uchun xizmatlarni muhimlik darajasini quyidagi formuladan foydalaniladi:

$$K_M = \sum_{i=1}^n X_i W_i$$

Bu yerda: K_M - xizmatlarning muhimlik darajasi;
 X_i - isteʼmolchining xizmatlar holati boʻyicha bergan bahosi;
 W_i – rang koeffitsiyenti;

Xizmatlarni muhimlik darajasini aniqlash uchun respondentlar tomonidan anketa soʻrovlari natijalarini oʻrtacha miqdorlarini har bir xizmat uchun alohida hisoblash talab etiladi.

3-jadval

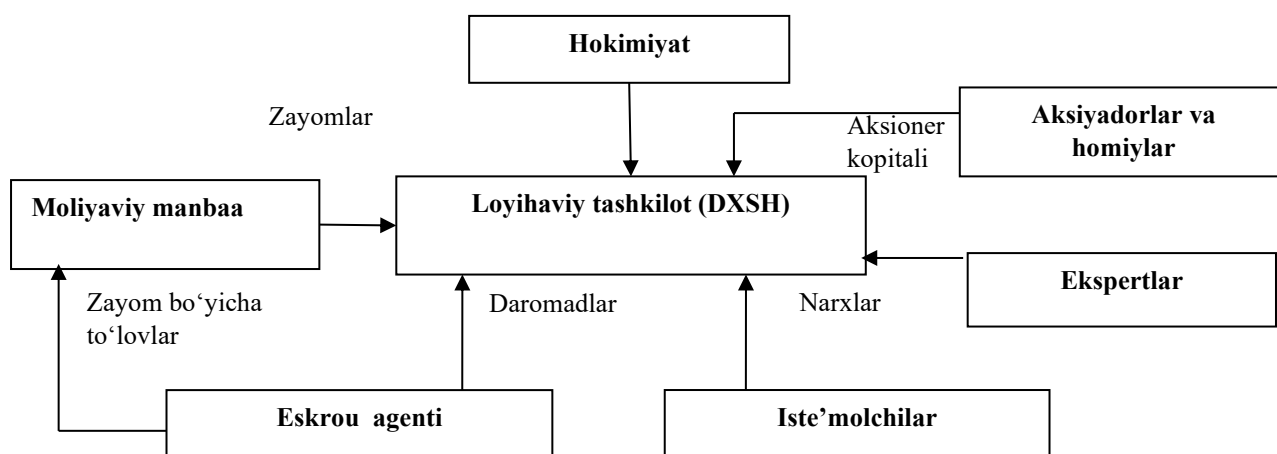
Xizmatlarni muhimlik darajasini aniqlash boʻyicha koʻrsatkichlar tasnifi¹

№	Xizmatlar	xizmat sifati	xizmat narxi	xizmat darajasi	yetkazib berish	qoniqish darajasi	K_M
1	Aloqa va axborotlashtirish xizmatlari	1,74	2,57	3,8	1,17	2,7	37,4
2	Moliyaviy xizmatlar.	4,54	3,65	4,64	4,7	4,57	66,5
3	Transport xizmatlari	3,89	3,72	4,57	3,1	3,87	58,0
4	Yashash va ovqatlanish xizmatlari	4,45	4,74	3,75	2,57	4,95	61,3
5	Savdo xizmatlari	3,47	2,84	4,45	2,63	4,27	54,0
6	Koʻchmas mulk bilan bogʻliq xizmatlar	1,14	1,41	1,87	5,03	4,83	43,5
7	Taʼlim sohasidagi xizmatlar	2,47	1,79	1,89	4,87	2,87	41,2
8	Sogʻlikni saqlash sohasidagi xizmatlar	1,78	3,62	1,86	3,37	3,9	43,6
9	Ijara xizmatlari	4,87	4,46	4,32	3,97	3,33	62,4
10	Kompyuterlar va maishiy tovarlarni taʼmirlash boʻyicha xizmatlar	3,41	3,89	4,21	2,47	2,2	48,9
11	Shaxsiy xizmatlar	4,15	4,73	4,74	3,6	2,03	57,7
12	Meʼmorchilik, muhandislik izlanishlari, texnik sinovlar va tahlil sohasidagi xizmatlar	1,25	1,85	2,76	4,27	4,37	44,6

¹ Fargʻona viloyat statistika boshqarmasi maʼlumotlari.

№	Xizmatlar	xizmat sifati	xizmat narxi	xizmat darajasi	yetkazib berish	qoniqish darajasi	K_M
13	Boshqa xizmatlar	2,35	3,29	2,94	3,74	2,65	45,0
	Omillarning rang koeffitsiyentlari (W_i)	2,46	2,85	3,62	2,85	3,23	

Muallif fikricha, xizmatlar bozorini rivojlantirishda davlat-xususiy sherikchilik loyihasi asosida davlat va xizmat ko'rsatish tashkiloti yoki tadbirkor o'rtasidagi munosabatlarni takomillashtirish asosiy strategik yo'nalish sifatida qaralishi lozim. Davlat-xususiy sherikchilik loyihasi iqtisodiy, ijtimoiy va infratuzilmaviy vazifalarni hal etishga qaratilgan bo'lib, xususiy investitsiyalarni jalb qilish va ilg'or boshqaruv tajribasini joriy etish asosida amalga oshiriladigan tadbirlar mazmuniga aytiladi. Ushbu majmua 3-rasmda taklif etilayotgan tashkiliy-iqtisodiy mexanizmining o'zagi bo'lib hisoblanadi.



3-rasm. Davlat-xususiy sherikchilik loyihasining tuzilmasi¹

Davlat-xususiy sherikchilik uch shaklda amalga oshirilishi mumkin. Birinchi shaklda xususiy sektorning mulki davlat korxonalarining ishlab chiqarish yoki xizmat ko'rsatish jarayoniga davlat listing yoki tashkilotning ma'lum bir mulkining qismini (aksiya, boshqa qimmatbaho qog'ozi) sotuvchi orqali amalga oshiriladi. Ikkinchi shakli davlat tomonidan davlat xizmatlarini amalga oshirish ma'lum davlat korxonasini boshqarishni xususiy sherikka ishonib, mas'uliyatni o'tkazishga aytiladi va oxirgi sheriklikning uchinchi shakli xususiy hamkorning davlat aktivlaridan tijoriy samarali foydalanish maqsadida davlat xizmatlarini xususiy hamkorga sotuvini qoplashdan iboratdir.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Hozirgi kunda davlat tomonidan viloyatlarda o'zi topgan mablag'larini aksariyati o'z byudjetida qolish belgilangan. Ushbu mablag'lardan samarali foydalanish uchun

¹ Muallif tomonidan ishlab chiqilgan.

har bir viloyat, shahar va tuman hokimligi qoshida bo'lim yoki maxsus mutaxassislar davlat va aholining ehtiyoji nuqtayi nazardan ushbu sohada faoliyat yuritayotgan tadbirkorlik subyektlariga ko'maklashish ishini amalga oshirishlari kerak bo'ladi. Bunda davlat-xususiy sherikchilik obyekti bo'lib, loyihani ro'yobga chiqarish doirasida amalga oshiriladigan mol-mulk, mulkiy komplekslar, ijtimoiy infratuzilma, shuningdek sherikchilik loyihasini amalga oshirish jarayonida joriy etilishi lozim bo'lgan xizmatlar va innovatsiyalar kiradi.

Xizmat ko'rsatish korxonalarini rivojlanishi aholini bandligini ta'minlash, daromad darajasini oshirish, Farg'ona viloyatida kambag'allik darajasini pasaytirishga olib keladi. Ammo bu vazifalarni amalga oshirish borasida tashkiliy-iqtisodiy mexanizmda ushbu sohaning marketing strategiyasini ishlab chiqish muhimligini amaliyot ko'rsatmoqda.

Davlat va xususiy sherikchilik loyihasi ma'lum sohasining bo'lagini, masalan, elektron tijorat, ta'limning masofaviy xizmatlari, davlatning xizmatlarini amalga oshirish bo'yicha amalga oshirilishi mumkin, yoki xizmat ko'rsatishning turlari bo'yicha ham amalga oshirilishi mumkin.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YHATI

1. Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш.Мирзиёев 2020 йил 9 июнь куни миллий иқтисодиёт барқарорлигини таъминлашга доир долзарб масалалар муҳокамасига бағишланган йиғилиш / “Халқ сўзи”, 2020йил 10 июнь.
2. Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane Marketing management/ 14-th edition, by Pearson Education. 2014., 800p
3. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 Концепции, которые должен знать каждый менеджер. Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2014.-211с
4. Аванесова Г.А. Сервисная деятельность.-М.: Аспект пресс, 2006.-320 с
5. Тультаев Т.А. Маркетинг услуг. Учебник. – М.: Инфра-М, 2014. -208с
6. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия. Пер с англ. –М.: И.Д. Вильямс», 2018.-1008с
7. Бест Р. Маркетинг от потребителя .Пер. с англ.-М.: Манн, Иванов и Фербер. 2018-696с
8. Гамаюнов Б.П. Маркетинг и продажа услуг: книга о правильной продаже и покупке услуг.-Ростов н/д: Феликс ,2010.- 413с
9. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. – М.Дело,2015-192с
10. Минетт С. Маркетинг В2В и промышленный брендинг . Пер. с англ. – М.: ИД «Вильямс», 2018. -208с
11. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг Менеджмент. 14-с изд./ Пер.с англ. - СПб.: Питер, 2014
12. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Уч.пос. под ред. Н.А. Нагапетьянца. –М.: ИНФРА.М, 2014. -282с

13. Эргашходжаева Ш.Ж., Самадов А.Н., Шарипов И.Б. Маркетинг. Дарслик. – Т: IQTISODIYOT, 2013-339 бет

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