

## XIZMAT KO‘RSATISH SOHASINI BARQAROR RIVOJLANTIRISHDA XALQARO MARKETING STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISH

**Abduvohidov Behzod**

Denov tadbirkorlik va pedagogika instituti  
“Raqamli iqtisodiyot” kafedrası o‘qituvchisi PhD,  
ORCID: 0009-0009-5087-8181  
E-mail: [bekabduvohidov97@gmail.com](mailto:bekabduvohidov97@gmail.com)

### **Annotatsiya**

Mazkur ilmiy maqolada xizmat ko‘rsatish sohasini barqaror rivojlantirishda xalqaro marketing strategiyalaridan foydalanishning nazariy, metodologik va amaliy jihatlari chuqur tahlil qilingan. Tadqiqotda xizmatlar sektorining global iqtisodiyotdagi o‘tib borayotgan o‘rni, barqaror rivojlanish konsepsiyasining marketing strategiyalari bilan integratsiyalashuv mexanizmlari ochib berilgan. Tadqiqot jarayonida tizimli tahlil, qiyosiy yondashuv, empirik kuzatuv, ikkilamchi statistik ma’lumotlar tahlili hamda strategik marketing modellari qo‘llanilgan. Tadqiqot natijalari xizmat ko‘rsatish sohasida raqamli, differentsiallashtirilgan va ekologik yo‘naltirilgan xalqaro marketing strategiyalarini qo‘llash barqaror iqtisodiy o‘sish, raqobatbardoshlik va iste’molchi qoniqishini ta’minlashda muhim ahamiyat kasb etishini ko‘rsatadi.

**Kalit so‘zlar:** xizmat ko‘rsatish sohasi, barqaror rivojlanish, xalqaro marketing strategiyalari, xizmatlar marketingi, global bozor, raqamli marketing, yashil marketing.

### **Аннотация**

В данной научной статье проведён углублённый анализ теоретических, методологических и практических аспектов использования международных маркетинговых стратегий в обеспечении устойчивого развития сферы услуг. В исследовании раскрыта возрастающая роль сектора услуг в глобальной экономике, а также механизмы интеграции концепции устойчивого развития с маркетинговыми стратегиями. В процессе исследования применялись методы системного анализа, сравнительного подхода, эмпирического наблюдения, анализа вторичных статистических данных, а также модели стратегического маркетинга. Результаты исследования свидетельствуют о том, что применение цифровых, дифференцированных и экологически ориентированных международных маркетинговых стратегий в сфере услуг имеет важное значение для обеспечения устойчивого экономического роста, повышения конкурентоспособности и уровня удовлетворённости потребителей.

**Ключевые слова:** сфера услуг, устойчивое развитие, международные маркетинговые стратегии, маркетинг услуг, глобальный рынок, цифровой маркетинг, зелёный маркетинг.

### **Abstract**

This scientific article provides an in-depth analysis of the theoretical, methodological, and practical aspects of applying international marketing strategies in ensuring the sustainable development of the service sector. The study reveals the growing role of the service sector in the global economy and examines the mechanisms for integrating the concept of sustainable development with marketing strategies. The

research employs systematic analysis, a comparative approach, empirical observation, analysis of secondary statistical data, and strategic marketing models. The findings demonstrate that the implementation of digital, differentiated, and environmentally oriented international marketing strategies in the service sector plays a significant role in ensuring sustainable economic growth, enhancing competitiveness, and increasing consumer satisfaction.

**Keywords:** service sector, sustainable development, international marketing strategies, services marketing, global market, digital marketing, green marketing.

## KIRISH

XXI asrda xizmat ko'rsatish sohasi jahon iqtisodiyotining eng jadal rivojlanayotgan tarmoqlaridan biriga aylandi. Jahon banki va OECD ma'lumotlariga ko'ra, rivojlangan mamlakatlarda xizmatlar sektorining yalpi ichki mahsulotdagi ulushi 70 foizdan ortiqni tashkil etmoqda. Rivojlanayotgan mamlakatlarda ham ushbu ko'rsatkich yil sayin oshib bormoqda.[1]

Globalashuv jarayonlari, transmilliy kompaniyalar faoliyatining kengayishi, raqamli texnologiyalarning joriy etilishi va iste'molchilar xulq-atvoridagi o'zgarishlar xizmatlar bozorida raqobat muhitini keskinlashtirmoqda. Mazkur sharoitda xizmat ko'rsatish sohasini faqat iqtisodiy samaradorlik nuqtai nazaridan emas, balki ekologik va ijtimoiy barqarorlik asosida rivojlantirish dolzarb vazifaga aylandi.

Barqaror rivojlanish tamoyillari xizmatlar marketingida yangi strategik yondashuvlarni talab etadi. Ayniqsa, xalqaro marketing strategiyalarini mahalliy bozor sharoitlariga moslashtirish orqali xizmatlar sifatini oshirish va uzoq muddatli raqobatbardoshlikni ta'minlash muhim ilmiy-amaliy ahamiyatga ega.

Mazkur maqolani asosiy maqsadi – xizmat ko'rsatish sohasini barqaror rivojlantirishda xalqaro marketing strategiyalarining rolini chuqur ilmiy tahlil qilish va ularni qo'llash bo'yicha amaliy takliflar ishlab chiqishdan iborat.

## ADABIYOTLAR SHARHI

Xizmatlar marketingi nazariyasi P. Kotler, K. Lovelock, C. Grönroos, Zeithaml va Bitnerlarning ilmiy ishlari asosida shakllangan. Ularning tadqiqotlarida xizmatlarning nomoddiyligi, iste'molchi bilan bevosita aloqadorligi va sifatni subyektiv baholanishi asosiy xususiyatlar sifatida ko'rsatib o'tilgan.[2]

Barqaror rivojlanish konsepsiyasi ilk bor Birlashgan Millatlar Tashkiloti huzuridagi Atrof-muhit va rivojlanish bo'yicha Jahon komissiyasi (Brundtland komissiyasi) tomonidan 1987-yilda e'lon qilingan *Our Common Future* hisobotida ilmiy jihatdan asoslab berilgan. Mazkur hisobotda barqaror rivojlanish "kelajak avlodlarning o'z ehtiyojlarini qondirish imkoniyatlariga putur yetkazmagan holda bugungi avlod ehtiyojlarini qondirish" jarayoni sifatida talqin etiladi. Ushbu yondashuv iqtisodiy o'sish, ekologik muhofaza va ijtimoiy adolat o'rtasidagi muvozanatni ta'minlash zarurligini ilgari suradi.[3]

Keyingi ilmiy tadqiqotlarda barqaror rivojlanish konsepsiyasi "uch ustun" (triple bottom line) modeli asosida rivojlantirilib, unda iqtisodiy samaradorlik, ekologik barqarorlik va ijtimoiy farovonlik o'zaro uzviy bog'liq tizim sifatida qaraladi.

Elkington (1997) ushbu yondashuvni ilmiy jihatdan tizimlashtirib, korxonalar va davlatlar strategiyasida barqarorlikni baholashning muhim metodologik asosini yaratdi.

Xalqaro marketing strategiyalari masalasida Porter (1980) tomonidan ishlab chiqilgan raqobat strategiyalari (xarajatlar yetakchiligi, differensiallashuv va fokuslash) kompaniyalarning global bozorlardagi ustunliklarini ta'minlashda muhim nazariy asos bo'lib xizmat qiladi. Bartlett va Ghoshal (1989) esa transmilliy kompaniyalar faoliyatini tahlil qilish orqali global, multidomestik va transmilliy strategiyalar modelini taklif etib, xalqaro marketing strategiyalarini tizimlashtirdi.[4]

So'nggi yillarda barqaror rivojlanish g'oyalari marketing nazariyasiga chuqur integratsiyalashib, barqarorlikka yo'naltirilgan marketing, ya'ni *sustainable marketing*, *green marketing* va *ethical marketing* tushunchalari mustaqil ilmiy yo'nalish sifatida shakllanmoqda.[5] Bu yondashuvlar kompaniyalarning nafaqat iqtisodiy foyda olishiga, balki ekologik mas'uliyat va ijtimoiy manfaatlarni hisobga olgan holda uzoq muddatli raqobatbardoshlikni ta'minlashiga qaratilgan.[6]

Shu bilan birga, mavjud ilmiy adabiyotlarda xizmatlar sohasida xalqaro marketing strategiyalarini barqaror rivojlanish bilan integratsiyalash masalasi yetarlicha tizimli o'rganilmagan. Bu esa mazkur yo'nalishdagi maqolani ilmiy ahamiyatini belgilaydi.

## **METODOLOGIYA**

Ushbu ilmiy maqolada quyidagi metodologik yondashuvlarga asoslandi:

- deduktiv va induktiv tahlil;
- qiyosiy-statistik usul;
- tizimli va institutsional yondashuv;
- strategik marketing modellarini tahlil qilish.

Tadqiqotda Jahon banki, UNWTO, OECD, Statista ma'lumotlari hamda Google Scholar bazasidagi ilmiy maqolalar ikkilamchi ma'lumotlar manbai sifatida foydalanildi. Tadqiqot natijalarining ishonchliligi va aniqligi xalqaro tan olingan ilmiy manbalar asosida ta'minlandi.

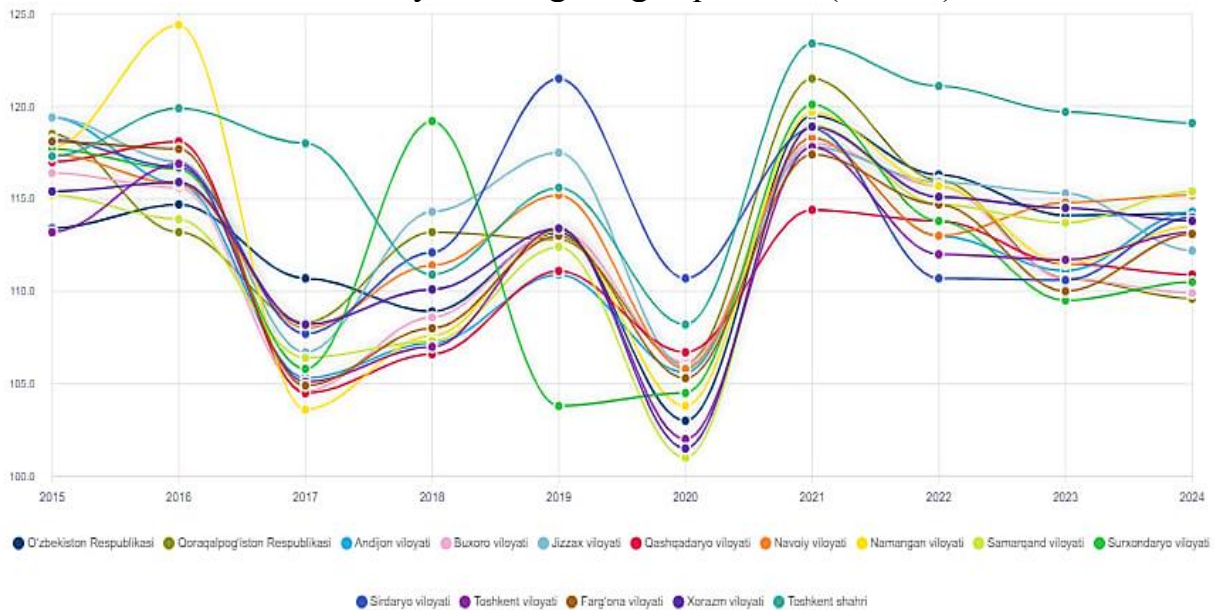
## **TAHLIL VA NATIJALAR**

2010–2024 yillar davomida O'zbekiston Respublikasida bozor xizmatlari o'sish sur'atlari hududlar kesimida nomutanosib, biroq barqaror rivojlanish tendensiyasiga ega ekanini ko'rsatmoqda. Ushbu davrda aksariyat viloyatlarda yillik o'sish sur'atlari 105–125 foiz oralig'ida shakllangan bo'lib, bu xizmatlar sektorining hududiy iqtisodiy rivojlanishda muhim omil ekanini tasdiqlaydi. Mazkur tarixiy dinamikani inobatga olgan holda, yaqin istiqbolda xizmatlar bozorining hududlar bo'yicha rivojlanishi differensial va ixtisoslashgan shaklda davom etishi kutilmoqda (1-rasm).

Prognozlarga ko'ra, kelgusida:

- yirik shaharlar va iqtisodiy markazlarda xizmatlar sektorining o'sish sur'atlari respublika o'rtacha ko'rsatkichidan yuqori bo'lib qoladi;
- nisbatan kam rivojlangan hududlarda o'sish sur'atlari sekinroq, biroq barqaror bo'lishi kutiladi;

– hududlar o‘rtasidagi tafovutlar saqlanib qolgan holda, ularni qisqartirish institutsional va infratuzilmaviy omillarga bog‘liq bo‘ladi (1-rasm).



**1-rasm. Ko‘rsatilgan bozor xizmatlarining o‘shish sur‘atlari (hududlar kesimida)<sup>1</sup>**

Umuman olganda, kelgusi yillarda O‘zbekiston hududlarida bozor xizmatlari barqaror, ammo notekis rivojlanish bosqichiga kiradi. Yirik iqtisodiy markazlar yetakchi o‘rinni saqlab qoladi, qolgan hududlarda esa xizmatlar sektori ichki talab va davlat siyosati ta’sirida bosqichma-bosqich kengayib boradi. Mazkur prognoz hududiy rivojlanish siyosatini shakllantirishda muhim ilmiy-amaliy asos bo‘lib xizmat qiladi.

Global marketing strategiyasi xizmatlarni xalqaro miqyosda standartlashtirish va yagona marketing konsepsiyasi asosida ilgari surishni nazarda tutadi. Ushbu strategiya xizmatlar sifatining barqarorligini ta’minlash, brendni global darajada tanitish hamda miqyos iqtisodiyoti (economies of scale) orqali xarajatlarni kamaytirishga xizmat qiladi. Xizmatlar sohasida global marketing strategiyasi asosan bank-moliya, transport-logistika, mehmonxona tarmoqlari va axborot-kommunikatsiya xizmatlarida keng qo‘llaniladi. Ilmiy nuqtai nazardan, global marketing strategiyasi barqaror rivojlanishning iqtisodiy komponenti bilan chambarchas bog‘liq bo‘lib, xizmatlar tannarxini pasaytirish va resurslardan samarali foydalanish imkonini beradi.[7]

Differensiallashgan marketing strategiyasi xizmatlarni mahalliy bozor xususiyatlari, madaniy omillar, iste’molchilarning ehtiyoj va afzalliklariga moslashtirishga qaratilgan. Ushbu strategiya xizmatlar sohasida iste’molchi bilan yaqin aloqani ta’minlash, xizmat sifati va qoniqish darajasini oshirish orqali uzoq muddatli raqobat ustunligini shakllantiradi. Ilmiy tadqiqotlar shuni ko‘rsatadiki, differensiallashgan marketing xizmatlar sektorida ijtimoiy barqarorlikni kuchaytiradi, chunki u mahalliy bandlikni oshiradi, hududiy rivojlanishni qo‘llab-quvvatlaydi va madaniy xilma-xillikni saqlashga xizmat qiladi.

<sup>1</sup> Muallif ishlanmasi

Raqamli marketing strategiyasi xizmatlar sohasida onlayn platformalar, mobil ilovalar, sun'iy intellekt va katta ma'lumotlar (Big Data) asosida xizmatlarni ilgari surishni nazarda tutadi. Mazkur strategiya xizmatlar ko'rsatish jarayonlarini tezlashtirish, tranzaksiya xarajatlarini kamaytirish va mijozlar bilan interaktiv aloqani kuchaytirishga xizmat qiladi. Ilmiy jihatdan raqamli marketing strategiyasi barqaror rivojlanishning resurs tejamkorlik komponenti bilan bog'liq bo'lib, qog'oz hujjatlar, vaqt va energiya sarfini qisqartirish orqali ekologik va iqtisodiy samaradorlikni oshiradi.

Yashil marketing strategiyasi ekologik mas'uliyatli xizmatlarni rivojlantirish, atrof-muhitga salbiy ta'sirni minimallashtirish va iste'molchilarda ekologik ongni shakllantirishga qaratilgan. Xizmatlar sohasida yashil marketing energiya tejamkor infratuzilma, ekologik toza texnologiyalar va barqaror servis modellarini joriy etishni nazarda tutadi.[8] Ilmiy tadqiqotlar yashil marketing strategiyasi barqaror rivojlanishning ekologik komponentini mustahkamlashini, shuningdek, korxonalarining uzoq muddatli obro'-e'tiborini oshirishini isbotlamoqda.

Xizmatlar sohasida yuqorida keltirilgan strategiyalarni alohida emas, balki integratsiyalashgan holda qo'llash eng yuqori samaradorlikni ta'minlaydi. Masalan, global marketing standartlari differensiallashgan yondashuv bilan uyg'unlashtirilsa, raqamli va yashil marketing elementlari qo'shilgan holda xizmatlar sektorida iqtisodiy, ijtimoiy va ekologik barqarorlik bir vaqtda ta'minlanadi.

Xizmat ko'rsatish sohasida xalqaro marketing strategiyalarining qo'llanilishi quyidagi asosiy yo'nalishlarda namoyon bo'ladi (1-jadval):

**1-jadval**

**Xizmatlar sohasida xalqaro marketing strategiyalarining barqaror rivojlanishga ta'siri<sup>1</sup>**

Strategiya turi	Asosiy mazmuni	Barqarorlik komponenti
Global marketing	Standartlashtirilgan xizmatlar	Xarajatlarni kamaytirish
Differensiallashgan marketing	Mahalliy ehtiyojlarga moslashuv	Ijtimoiy barqarorlik
Raqamli marketing	Onlayn xizmatlar va platformalar	Resurs tejamkorlik
Yashil marketing	Ekologik mas'uliyatli xizmatlar	Ekologik barqarorlik

Olingan natijalar xalqaro marketing strategiyalarini xizmat ko'rsatish sohasida qo'llash nafaqat iqtisodiy samaradorlikni oshirishi, balki ijtimoiy va ekologik muvozanatni ta'minlashini ko'rsatdi. Bu esa barqaror rivojlanish konsepsiyasining marketing strategiyalariga chuqur integratsiyasini talab qiladi.

**XULOSA VA TAKLIFLAR**

Ilmiy tahlil natijalari shuni ko'rsatadiki, xizmatlar sohasida xalqaro marketing strategiyalarining samarali qo'llanilishi iqtisodiy tizimning barqaror rivojlanishini ta'minlashda muhim strategik omil hisoblanadi. Xizmatlar sektorining o'ziga xos

<sup>1</sup> Muallif ishlanmasi

xususiyatlari — nomoddiylik, xizmat sifati barqarorligining murakkabligi hamda iste'molchi ehtiyojlarining tezkor o'zgaruvchanligi — marketing strategiyalarini tanlashda ilmiy asoslangan va moslashuvchan yondashuvni talab etadi. Tadqiqot natijalariga ko'ra quyidagi xulosalar chiqarildi:

- xalqaro marketing strategiyalari xizmat ko'rsatish sohasida barqaror rivojlanishning muhim omili hisoblanadi;
- raqamli va ekologik yo'naltirilgan marketing strategiyalari ustuvor ahamiyatga ega;
- marketing strategiyalarini ishlab chiqishda mahalliy bozor xususiyatlarini inobatga olish zarur.
- xizmat ko'rsatish korxonalarida raqamli marketing platformalarini keng joriy etish;
- ekologik mas'uliyatga asoslangan xizmatlar paketlarini ishlab chiqish;
- xalqaro marketing tajribalarini milliy sharoitga moslashtirish.

Yakuniy xulosa sifatida ta'kidlash joizki, xizmatlar sohasida xalqaro marketing strategiyalarining ilmiy asoslangan joriy etilishi milliy iqtisodiyotning tarkibiy modernizatsiyasini jadallashtiradi, inson kapitali va servis madaniyatini rivojlantiradi hamda barqaror rivojlanishga yo'naltirilgan iqtisodiy siyosatni shakllantirish uchun mustahkam nazariy-amaliy asos bo'lib xizmat qiladi. Ushbu xulosalar kelgusida xizmatlar sektorini rivojlantirish bo'yicha strategik qarorlar qabul qilishda va ilmiy tadqiqotlarni chuqurlashtirishda muhim ahamiyat kasb etadi.

#### **FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI**

1. OECD, & World Bank. (2020). The service economy: Structural transformation and economic growth in developed and developing countries. World Bank Policy Research Working Paper, No. 9142, 1–28.
2. Zeithaml, V. A. (1985). Problems and strategies in services marketing. *Journal of Marketing*, 49(2), 33–46.
3. World Commission on Environment and Development. Our common future. – Oxford : Oxford University Press, 1987. – 400 p.
4. Porter M. E. *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. – New York : Free Press, 1980. – 396 p
5. Peattie K., Crane A. Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy? // *Qualitative Market Research: An International Journal*. – 2005. – Vol. 8, No. 4. – P. 357–370.
6. Belz F. M., Peattie K. *Sustainability marketing: A global perspective*. – Chichester : John Wiley & Sons, 2012. – 368 p.
7. Levitt T. The Globalization of Markets // *Harvard Business Review*. – 1983. – Vol. 61, No. 3. – P. 92–102.
8. Abduvohidov B. Mechanisms and business environment for the development of small business and private entrepreneurship in Uzbekistan // *MUHANDISLIK VA IQTISODIYOT*. – 2025. – T. 3. – №. 1.
9. Kotler P., Keller K. *Marketing Management*. Pearson, 2020.

10. Lovelock C., Wirtz J. Services Marketing. World Scientific, 2019.
11. Gronroos C. Service Management and Marketing. Wiley, 2018.



# Marketing

*ilmiy, amaliy va ommabop jurnali*

**Muharrir:**

**Ingliz tili muharriri:**

**Rus tili muharriri:**

**Musahhih:**

**Sahifalovchi va dizaynerlar:**

Xakimov Ziyodulla Axmadovich

Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich

Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li

Karimova Shirin Zoxid qizi

Sadikov Shoxrux Shuxratovich

Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

**2026-yil, yanvar, 1-son**

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar mas'ul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelavermasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga murojaat qilish mumkin. Ilmiy maqola, ommabop maqola, reklama, hikoya va boshqa ilmiy-ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.

Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

Elektron pochta:

[info@marketingjournal.uz](mailto:info@marketingjournal.uz)

Tel.:

+998977838464, +998939266610

Jurnalning rasmiy sayti: <https://marketingjournal.uz>

Marketing jurnali O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi **Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining 2024-yil 04-oktabrdagi 332/5 sonli qarori** bilan milliy ilmiy nashrlar ro'yxatiga kiritilgan



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali 2024-yil 15-martdan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan **C-5669517** reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan. **Litsenziya raqami: №240874**



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnalining xalqaro darajasi: **9710**. GOCT 7.56-2002 " Seriyali nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlataro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**