

UY-JOY KOMMUNAL XO‘JALIGIDA MARKETING YONDASHUVLARINI JORIY ETISH VA RIVOJLANTIRISH

Kaxramonov Xurshidjon Shuhrat o‘g‘li

Shahrisabz davlat pedagogika instituti
Moliya-iqtisod ishlari bo‘yicha prorektor
i.f.f.d. (PhD), dotsent

Annotatsiya

Tadqiqotda sohaning o‘ziga xos xususiyatlari, iste’molchilar ehtiyojlarini aniqlash, xizmatlar sifatini oshirish hamda mijozga yo‘naltirilgan boshqaruv tizimini shakllantirish masalalari tahlil qilingan. Shuningdek, marketing vositalaridan samarali foydalanish, xizmatlar diversifikatsiyasi va raqamli marketing texnologiyalarini joriy etishning ahamiyati asoslab berildi. Maqolada xorijiy tajribalar umumlashtirilib, ularni milliy sharoitga moslashtirish imkoniyatlari ko‘rib chiqilgan. Tadqiqot natijasida uy-joy kommunal xo‘jaligida marketing yondashuvlarini rivojlantirish bo‘yicha ilmiy asoslangan taklif va tavsiyalar ishlab chiqilgan.

Kalit so‘zlar: uy-joy kommunal xo‘jaligi, marketing yondashuvlari, xizmatlar sifati, mijozga yo‘naltirilganlik, raqamli marketing, xizmatlar diversifikatsiyasi, iste’molchilar ehtiyojlari, boshqaruv samaradorligi.

Аннотация

В работе анализируются особенности отрасли, вопросы выявления потребностей потребителей, повышения качества услуг и формирования клиентоориентированной системы управления. Обоснована значимость применения маркетинговых инструментов, диверсификации услуг и внедрения цифровых маркетинговых технологий. Также обобщён зарубежный опыт и рассмотрены возможности его адаптации к национальным условиям. По результатам исследования разработаны научно обоснованные предложения и рекомендации по развитию маркетинговых подходов в сфере ЖКХ.

Ключевые слова: жилищно-коммунальное хозяйство, маркетинговые подходы, качество услуг, клиентоориентированность, цифровой маркетинг, диверсификация услуг, потребности потребителей, эффективность управления.

Abstract

The study analyzes the specific features of the sector, issues of identifying consumer needs, improving service quality, and forming a customer-oriented management system. The importance of using marketing tools, service diversification, and the introduction of digital marketing technologies is substantiated. In addition, international experience is summarized and the possibilities of its adaptation to national conditions are considered. Based on the research findings, scientifically grounded proposals and recommendations for the development of marketing approaches in the housing and communal services sector are developed.

Keywords: housing and communal services, marketing approaches, service quality, customer orientation, digital marketing, service diversification, consumer needs, management efficiency.

KIRISH

Uy-joy kommunal xo‘jaligi (UJKX) sohasi nafaqat ijtimoiy infratuzilmaning muhim elementi, balki aholining turmush sifati va hududiy rivojlanish darajasini belgilovchi asosiy omillardan biri sifatida namoyon bo‘lmoqda. Aholi sonining ortishi, urbanizatsiya jarayonlarining jadallashuvi hamda xizmatlarga bo‘lgan talabning sifat jihatidan o‘zgarishi mazkur sohada boshqaruvning yangi, innovatsion yondashuvlarini joriy etishni taqozo etmoqda. Uy-joy kommunal xo‘jaligida marketing yondashuvlarini joriy etish va rivojlantirish dolzarb ilmiy-amaliy masalalardan biri hisoblanadi.

An’anaviy ravishda UJKX sohasi ma’muriy-boshqaruv tizimi asosida faoliyat yuritib kelgan bo‘lib, bunda xizmatlar ko‘rsatish jarayonida iste’molchilar ehtiyojlari yetarli darajada inobatga olinmagan. Natijada xizmatlar sifati pastligi, mijozlar qoniqish darajasining yetarli emasligi, xizmatlar diversifikatsiyasining cheklanganligi kabi muammolar yuzaga kelgan. Bozor iqtisodiyoti sharoitida esa mazkur yondashuvlar o‘z samarasini yo‘qotib, xizmat ko‘rsatish tizimida marketing tamoyillariga asoslangan boshqaruv modeliga o‘tish zaruratini yuzaga keltirmoqda.

Marketing yondashuvlari UJKX sohasida iste’molchilarning ehtiyoj va talablarini chuqur o‘rganish, xizmatlar sifati oshirish, raqobatbardoshlikni ta’minlash hamda xizmatlar ko‘rsatish samaradorligini oshirish imkonini beradi. Mijozga yo‘naltirilgan boshqaruv konsepsiyasini joriy etish orqali xizmat ko‘rsatish tizimini optimallashtirish, aholining qoniqish darajasini oshirish va xizmatlar bozorida barqaror rivojlanishni ta’minlash mumkin.

Xalqaro tajriba shuni ko‘rsatadiki, rivojlangan mamlakatlarda uy-joy kommunal xo‘jaligi sohasida marketing yondashuvlaridan keng foydalanish xizmatlar sifatining oshishiga, iste’molchilar bilan samarali kommunikatsiya o‘rnatilishiga hamda innovatsion xizmatlar turlarining paydo bo‘lishiga olib kelgan. Xususan, raqamli marketing, CRM tizimlari, xizmatlar paketlarini diversifikatsiya qilish va “aqlli xizmatlar” (smart services) konsepsiyalari ushbu sohada keng qo‘llanilmoqda.

O‘zbekiston Respublikasida ham so‘nggi yillarda uy-joy kommunal xo‘jaligi sohasini modernizatsiya qilish, xizmatlar sifati oshirish va boshqaruv tizimini takomillashtirishga qaratilgan keng ko‘lamli islohotlar amalga oshirilmoqda. Biroq, mavjud amaliyot shuni ko‘rsatadiki, marketing yondashuvlari hali yetarli darajada tizimli joriy etilmagan, bu esa xizmatlar samaradorligiga va iste’molchilar qoniqish darajasiga salbiy ta’sir ko‘rsatmoqda.

Mazkur holat uy-joy kommunal xo‘jaligida marketing yondashuvlarini joriy etishning nazariy va metodologik asoslarini chuqur o‘rganishni, mavjud muammolarni aniqlash va ularni bartaraf etish bo‘yicha ilmiy asoslangan takliflar ishlab chiqishni talab etadi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Uy-joy kommunal xo‘jaligi (UJKX) sohasida marketing yondashuvlarini joriy etish va rivojlantirish masalalari zamonaviy iqtisodiy adabiyotlarda tobora kengroq yoritilmoqda. Ushbu yo‘nalish xizmatlar marketingi, davlat xizmatlari marketingi hamda infratuzilma boshqaruvi nazariyalari kesishgan nuqtada shakllangan kompleks ilmiy yo‘nalish sifatida qaraladi.

Marketing nazariyasining klassik asoslari Philip Kotler tomonidan ishlab chiqilgan bo‘lib, u marketingni iste‘molchilar ehtiyojlarini aniqlash va ularni qondirish orqali tashkilot maqsadlariga erishish jarayoni sifatida talqin etadi [1]. Mazkur yondashuv xizmatlar sohasida, jumladan, uy-joy kommunal xo‘jaligida ham dolzarb bo‘lib, xizmatlar sifatini oshirish va mijozga yo‘naltirilgan boshqaruvni shakllantirishda muhim ahamiyat kasb etadi.

Xizmatlar marketingi konsepsiyasini rivojlantirishda Valarie Zeithaml, A. Parasuraman va Leonard Berry tomonidan ishlab chiqilgan ilmiy yondashuvlar alohida o‘rin tutadi [2]. Ular tomonidan taklif etilgan SERVQUAL modeli xizmatlar sifatini baholashning muhim instrumenti sifatida keng qo‘llaniladi. Mazkur model xizmat sifati va iste‘molchilar kutishlari o‘rtasidagi tafovutni aniqlash orqali xizmat ko‘rsatish jarayonini takomillashtirish imkonini beradi [3].

Shuningdek, Christian Grönroos tomonidan ishlab chiqilgan xizmatlar marketingi konsepsiyasida xizmat ko‘rsatish jarayonining uzluksizligi, mijoz bilan uzoq muddatli munosabatlarni shakllantirish va xizmat qiymatini oshirish masalalari asoslab berilgan [4]. Ushbu yondashuv uy-joy kommunal xo‘jaligi sohasida mijozga yo‘naltirilgan boshqaruv modelini joriy etishda muhim nazariy asos hisoblanadi.

Davlat xizmatlari marketingi bo‘yicha ilmiy izlanishlarda Stephen P. Osborne tomonidan taklif etilgan “yangi davlat boshqaruvi” (New Public Management) konsepsiyasi alohida ahamiyatga ega. Ushbu yondashuvga ko‘ra, davlat xizmatlari tizimida samaradorlikni oshirish uchun bozor mexanizmlarini va marketing vositalarini keng joriy etish zarur [5].

Raqamli marketing va innovatsion texnologiyalarni xizmatlar sohasiga joriy etish masalalari Dave Chaffey va Philip Kotlarning zamonaviy tadqiqotlarida keng yoritilgan [6]. Ularning fikricha, raqamli platformalar, CRM tizimlari va ma‘lumotlar tahliliga asoslangan marketing yondashuvlari xizmatlar sifatini oshirish va iste‘molchilar bilan samarali kommunikatsiyani ta‘minlashda muhim rol o‘ynaydi.

Rossiya va MDH mamlakatlari olimlari tomonidan ham uy-joy kommunal xo‘jaligi sohasida marketing yondashuvlarini joriy etish masalalari o‘rganilgan [1]. Ularning tadqiqotlarida xizmatlar bozorini rivojlantirish, tarif siyosatini takomillashtirish, iste‘molchilar bilan o‘zaro munosabatlarni yaxshilash va xizmatlar sifatini oshirishga qaratilgan marketing strategiyalariga alohida e‘tibor qaratilgan.

O‘zbekistonlik olimlar tomonidan ham UJKX sohasini rivojlantirish, xizmatlar sifatini oshirish va boshqaruv samaradorligini ta‘minlash masalalari tadqiq etilmoqda. So‘nggi yillarda amalga oshirilayotgan islohotlar doirasida xizmatlar ko‘rsatish tizimiga zamonaviy boshqaruv va marketing yondashuvlarini joriy etish bo‘yicha ilmiy-amaliy tadqiqotlar kengayib bormoqda. Biroq, mavjud tadqiqotlarda marketing yondashuvlarini kompleks tarzda joriy etish, xususan, raqamli marketing vositalaridan foydalanish, xizmatlar diversifikatsiyasi va mijozga yo‘naltirilgan boshqaruv tizimini shakllantirish masalalari yetarli darajada chuqur o‘rganilmagan.

Shu bois, uy-joy kommunal xo‘jaligi sohasida marketing yondashuvlarini rivojlantirish bo‘yicha ilmiy tadqiqotlarni chuqurlashtirish, mavjud nazariy

yondashuvlarni milliy sharoitga moslashtirish hamda amaliy tavsiyalar ishlab chiqish dolzarb ilmiy vazifa sifatida namoyon bo‘lmoqda.

METODOLOGIYA

Mazkur tadqiqot uy-joy kommunal xo‘jaligi (UJKX) sohasida marketing yondashuvlarini joriy etish va rivojlantirishning nazariy, metodologik hamda amaliy jihatlarini kompleks o‘rganishga yo‘naltirilgan. Tadqiqot metodologiyasi tizimli, funksional va marketing yondashuvlar integratsiyasiga asoslanib, xizmatlar bozorida jarayonlarni ko‘p omilli va dinamik holatda tahlil qilish imkonini beradi. Tadqiqotning nazariy-metodologik asosini xizmatlar marketingi, davlat xizmatlari marketingi, mijozga yo‘naltirilgan boshqaruv konsepsiyasi hamda raqamli marketing nazariyalari tashkil etadi. Ushbu yondashuvlar asosida uy-joy kommunal xo‘jaligida xizmatlar sifati, iste‘molchilar ehtiyojlari va marketing strategiyalarining o‘zaro bog‘liqligi o‘rganildi.

Shuningdek, tadqiqot doirasida uy-joy kommunal xo‘jaligida marketing samaradorligini baholash uchun kompleks yondashuv taklif etilib, u quyidagi asosiy ko‘rsatkichlar tizimini o‘z ichiga oladi: xizmatlar sifati indeksi, iste‘molchilar qoniqish darajasi, xizmatlardan foydalanish darajasi va marketing faoliyati samaradorligi ko‘rsatkichlari. Ushbu ko‘rsatkichlar asosida marketing yondashuvlarining amaliy natijadorligini baholash imkoniyati yaratiladi.

Tadqiqotning axborot bazasini O‘zbekiston Respublikasi Statistika agentligi ma‘lumotlari, uy-joy kommunal xo‘jaligi sohasiga oid normativ-huquqiy hujjatlar, xalqaro tashkilotlar hisobotlari, shuningdek, mahalliy va xorijiy ilmiy adabiyotlar tashkil etadi. Natijada, qo‘llanilgan metodologik yondashuvlar uy-joy kommunal xo‘jaligida marketing yondashuvlarini joriy etish jarayonini har tomonlama tahlil qilish, mavjud muammolarni aniqlash va ularni bartaraf etish bo‘yicha ilmiy asoslangan takliflar ishlab chiqish imkonini berdi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Uy-joy kommunal xo‘jaligi (UJKX) sohasida marketing yondashuvlari klassik marketing konsepsiyalarining xizmatlar sektoriga moslashtirilgan shakli bo‘lib, u ijtimoiy-iqtisodiy infratuzilma tizimida iste‘molchilarga yo‘naltirilgan boshqaruvni ta‘minlashga xizmat qiladi. Mazkur sohada marketing nafaqat xizmatlarni targ‘ib qilish vositasi, balki xizmatlarni ishlab chiqish, yetkazib berish va nazorat qilishni qamrab oluvchi strategik boshqaruv funksiyasi sifatida qaraladi.

UJKXda marketing yondashuvlarining zarurati quyidagi omillar bilan asoslanadi:

- xizmatlar sifatiga nisbatan talabning ortib borishi;
- aholining turmush darajasining oshishi bilan xizmatlarga nisbatan talabning differensiallashuvi;
- resurslardan samarali foydalanish zarurati;
- xizmat ko‘rsatish tizimida raqobat elementlarining paydo bo‘lishi.

Mazkur sohada marketingning asosiy funksiyalari quyidagilardan iborat:

- analitik funksiya - iste‘molchilar ehtiyojlarini aniqlash, xizmatlarga bo‘lgan talabni prognozlash;

- strategik funksiya - xizmatlar portfelini shakllantirish va rivojlantirish;
- operatsion funksiya - xizmatlar sifatini boshqarish va ularni takomillashtirish;
- kommunikativ funksiya - iste'molchilar bilan samarali aloqalarni o'rnatish.

UJKX marketingining o'ziga xosligi quyidagilarda namoyon bo'ladi:

1. Xizmatlarning majburiy xarakterga ega ekanligi - iste'molchilar xizmatlardan foydalanishga majbur bo'lib, bu talabning nisbatan elastik emasligini belgilaydi.

2. Xizmat sifatining ijtimoiy ahamiyati - xizmatlar sifati aholining turmush darajasiga bevosita ta'sir qiladi.

3. Davlat tartibga solishining yuqori darajasi - tariflar, standartlar va xizmatlar hajmi davlat tomonidan nazorat qilinadi.

4. Mijoz bilan uzluksiz munosabatlar zarurligi - xizmatlar doimiy xarakterga ega bo'lgani sababli uzoq muddatli aloqalar muhim hisoblanadi.

Shu bois, UJKX sohasida marketing yondashuvlari an'anaviy marketingdan farqli ravishda ko'proq ijtimoiy yo'naltirilgan va xizmatlar sifati bilan uzviy bog'liqdir.

Amaliy jihatdan uy-joy kommunal xo'jaligida marketing faoliyati turli instrumentlar orqali amalga oshiriladi. Jumladan, iste'molchilarni segmentatsiya qilish xizmatlarni differensial tarzda taklif etish imkonini beradi hamda turli ijtimoiy guruhlarning ehtiyojlarini hisobga olishga xizmat qiladi. Xizmatlar sifatini baholashda SERVQUAL modeli qo'llanilib, u iste'molchilarning kutishlari va real xizmat sifati o'rtasidagi tafovutni aniqlash imkonini beradi. Bu esa xizmatlar sifatini tizimli ravishda oshirishga xizmat qiladi. Shuningdek, CRM tizimlari yordamida mijozlar bilan ishlash jarayoni avtomatlashtirilib, murojaatlarni tezkor ko'rib chiqish va xizmatlar sifatini nazorat qilish imkoniyati yaratiladi [8].

Raqamli marketing vositalari uy-joy kommunal xo'jaligida tobora muhim ahamiyat kasb etib, mobil ilovalar, onlayn platformalar, elektron to'lov tizimlari va shaxsiy kabinetlar orqali xizmatlar ko'rsatish jarayonini soddalashtiradi va shaffoflikni oshiradi. Feedback tizimlari orqali iste'molchilarning fikr-mulohazalari muntazam ravishda o'rganilib, xizmatlar sifatini takomillashtirish imkoniyati yaratiladi. Bundan tashqari, tashkilot imijini shakllantirish va brending elementlarini joriy etish orqali iste'molchilar ishonchini oshirish va xizmatlarga nisbatan ijobiy munosabatni shakllantirish mumkin.

Jahon amaliyoti uy-joy kommunal xo'jaligida marketing yondashuvlarining innovatsion yo'nalishda rivojlanayotganini ko'rsatadi. Xususan, raqamli transformatsiya jarayonlari doirasida kommunal xizmatlar platformali boshqaruv tizimiga o'tmoqda, bunda barcha xizmatlar yagona raqamli platforma orqali boshqariladi. Bu esa xizmatlar tezkorligini oshirish, xarajatlarni kamaytirish va boshqaruv shaffofligini ta'minlash imkonini beradi. Shuningdek, mijozga yo'naltirilgan boshqaruv modeli keng joriy etilib, xizmatlar iste'molchilarning individual ehtiyojlariga moslashtirilmoqda.

1-jadval.

Uy-joy kommunal xo‘jaligida qo‘llaniladigan marketing instrumentlari va ularning amaliy ahamiyati¹

Marketing instrumenti	Mazmuni (tavsifi)	Qo‘llanish mexanizmi	Amaliy ahamiyati
Iste‘molchilar segmentatsiyasi	Aholini turli mezonlar asosida guruhlariga ajratish (daromad, hudud, xizmatdan foydalanish darajasi)	Ma‘lumotlar tahlili asosida iste‘molchilarni segmentlarga ajratish	Xizmatlarni differensial taklif qilish, ehtiyojlarni aniq qondirish
SERVQUAL modeli	Xizmat sifati va iste‘molchilar kutishlari o‘rtasidagi tafovutni aniqlash modeli	So‘rovnomalar va baholash tizimlari orqali xizmat sifati monitoringi	Xizmat sifatini oshirish, kamchiliklarni aniqlash
CRM tizimlari	Mijozlar bilan o‘zaro munosabatlarni boshqarish tizimi	Murojaatlarni ro‘yxatga olish, qayta ishlash va nazorat qilish	Mijozlar qoniqishini oshirish, xizmat ko‘rsatish tezligini yaxshilash
Raqamli marketing vositalari	Mobil ilovalar, onlayn platformalar, elektron to‘lov tizimlari	Raqamli xizmatlar orqali iste‘molchilar bilan bevosita aloqa	Xizmatlar qulayligini oshirish, shaffoflikni ta‘minlash
Feedback tizimlari	Iste‘molchilarning fikr-mulohazalarini yig‘ish va tahlil qilish	So‘rovlar, mobil ilovalar va aloqa markazlari orqali ma‘lumot yig‘ish	Xizmatlarni takomillashtirish, muammolarni tezkor hal etish
Kommunikatsiya siyosati	Aholini xizmatlar haqida xabardor qilish va axborot almashinuvi	OAV, ijtimoiy tarmoqlar, rasmiy platformalar orqali axborot tarqatish	Ishonchni oshirish, xizmatlar to‘g‘risida xabardorlikni kengaytirish
Brending va imij boshqaruvi	Tashkilotning ijobiy obro‘cini shakllantirish	Vizual identifikatsiya, xizmat sifati va kommunikatsiya orqali	Mijozlar ishonchini oshirish, to‘lov intizomini yaxshilash
Xizmatlar diversifikatsiyasi	Turli xizmat paketlarini ishlab chiqish va taklif etish	Qo‘shimcha xizmatlar va moslashuvchan tariflarni joriy etish	Raqobatbardoshlikni oshirish, daromad manbalarini kengaytirish
Monitoring va analitika tizimlari	Xizmatlar ko‘rsatish jarayonini tahlil qilish va nazorat qilish	Statistik va raqamli ma‘lumotlar asosida tahlil qilish	Boshqaruv samaradorligini oshirish, qaror qabul qilishni optimallashtirish

¹ Muallif ishlanmasi

“Aqlli shahar” konsepsiyasi doirasida IoT texnologiyalari, smart hisoblagichlar va avtomatlashtirilgan monitoring tizimlari joriy etilib, resurslardan samarali foydalanish va xizmatlar sifatini oshirish ta’minlanmoqda. Big Data va sun’iy intellekt texnologiyalari orqali iste’molchilar xulq-atvori tahlil qilinib, xizmatlarni prognozlash va optimallashtirish imkoniyatlari kengaymoqda. Barqaror rivojlanish konsepsiyasi asosida “yashil marketing” yondashuvlari keng joriy etilib, energiya tejamkor texnologiyalar va ekologik toza xizmatlar ustuvor yo‘nalishga aylanmoqda.

Dunyo miqyosda uy-joy kommunal xizmatlar sohasi infratuzilma iqtisodiyotining eng yirik segmentlaridan biri hisoblanadi. Jahon Banki ma’lumotlariga ko‘ra, rivojlanayotgan mamlakatlarda kommunal infratuzilmani rivojlantirish uchun har yili 1,5-2 trillion AQSh dollari miqdorida investitsiya talab etiladi, bu esa global YAIMning taxminan 2-3 % ini tashkil etadi [9].

Ichimlik suvi va sanitariya xizmatlari bo‘yicha global ko‘rsatkichlar “WHO” va “UNICEF” tomonidan e’lon qilingan “Joint Monitoring Programme” (JMP) hisobotlarida aks etgan. 2022-yil holatiga ko‘ra:

– dunyo aholisining 73 % (taxminan 5,8 mlrd kishi) xavfsiz boshqariladigan ichimlik suvi xizmatlaridan foydalanadi;

– taxminan 2,2 mlrd kishi hali ham xavfsiz ichimlik suvi xizmatlaridan to‘liq foydalana olmaydi;

– sanitariya xizmatlari bilan to‘liq ta’minlangan aholi ulushi 57 % ni tashkil etadi.

Energetika va issiqlik ta’minoti tizimlari bo‘yicha “International Energy Agency” ma’lumotlariga ko‘ra [10]:

– dunyoda energiya iste’molining 30-40 % i binolar sektori hissasiga to‘g‘ri keladi;

– uy-joy sektorida energiya samaradorligini oshirish orqali energiya iste’molini 20-30 % gacha kamaytirish imkoniyati mavjud.

Qattiq maishiy chiqindilarni boshqarish sohasida World Bankning “What a Waste 2.0” hisobotiga ko‘ra [11]:

– 2020-yilda dunyoda 2,24 mlrd tonna chiqindi hosil qilingan;

– 2050-yilga borib bu ko‘rsatkich 3,4 mlrd tonnagacha yetishi prognoz qilinmoqda;

– chiqindilarning atigi 19 % i qayta ishlanadi yoki qayta foydalaniladi.

Shahar infratuzilmasi va urbanizatsiya bilan bog‘liq holda BMT ma’lumotlariga ko‘ra:

– 2023-yilda dunyo aholisining 56 % i shaharlarda yashaydi;

– 2050-yilga kelib bu ko‘rsatkich 68 % ga yetishi kutilmoqda;

– bu esa uy-joy kommunal xizmatlarga bo‘lgan talabning keskin oshishiga olib keladi.

Davlat-xususiy sheriklik (DXSh) bo‘yicha global ko‘rsatkichlar ham UJKX rivojlanishida muhim ahamiyatga ega. World Bank ma’lumotlariga ko‘ra, 2023-yilda infratuzilma sohasidagi DXSh loyihalariga jalb qilingan investitsiyalar hajmi 86 mlrd AQSh dollarini tashkil etgan bo‘lib, uning sezilarli qismi kommunal xizmatlar (suv, energetika, chiqindilar) sektoriga to‘g‘ri keladi.

Keltirilgan statistik ma'lumotlar shuni ko'rsatadiki, uy-joy kommunal xo'jaligi global miqyosda iqtisodiyotning strategik ahamiyatga ega sohasi hisoblanadi. Suv ta'minoti, energetika va chiqindilarni boshqarish tizimlarida hali ham katta infratuzilmaviy ehtiyojlar mavjud bo'lib, bu esa investitsiyalarni kengaytirish zaruratini yuzaga keltiradi. Urbanizatsiya jarayonlarining jadallashuvi mazkur sohada innovatsion va marketing yondashuvlarini joriy etishning dolzarbligini yanada oshirmoqda.

XULOSA VA TAKLIFLAR

O'rganilgan nazariy va amaliy manbalar asosida aniqlanishicha, uy-joy kommunal xo'jaligida marketing yondashuvlari xizmatlar sifatini oshirish, iste'molchilar ehtiyojlarini chuqurroq qondirish, boshqaruv samaradorligini ta'minlash hamda resurslardan oqilona foydalanishga xizmat qiladi. Xususan, CRM tizimlari, raqamli platformalar, feedback mexanizmlari va xizmatlar segmentatsiyasi kabi marketing instrumentlari xizmatlar ko'rsatish tizimini sezilarli darajada optimallashtiradi.

Xorijiy tajriba va global statistik ma'lumotlar tahlili shuni ko'rsatdiki, rivojlangan mamlakatlarda uy-joy kommunal xo'jaligida marketing yondashuvlari raqamli transformatsiya, "aqlli shahar" konsepsiyasi va mijozga yo'naltirilgan boshqaruv modeli asosida rivojlanmoqda. Barqaror rivojlanish va ekologik omillarni hisobga oluvchi "yashil marketing" yondashuvlari ham ustuvor yo'nalishga aylanmoqda.

O'zbekiston sharoitida esa uy-joy kommunal xo'jaligini rivojlantirish bo'yicha tizimli islohotlar amalga oshirilayotgan bo'lsa-da, marketing yondashuvlari hali yetarli darajada kompleks joriy etilmagan. Bu esa xizmatlar sifati, iste'molchilar qoniqishi va boshqaruv samaradorligiga ma'lum darajada salbiy ta'sir ko'rsatmoqda. Shu bois, mazkur sohada marketing yondashuvlarini tizimli joriy etish dolzarb ilmiy-amaliy vazifa sifatida namoyon bo'lmoqda.

Uy-joy kommunal xo'jaligida marketing faoliyatini strategik boshqaruv tizimi bilan integratsiyalashgan holda tashkil etish zarur. Bunda marketing analitikasi, xizmatlar sifati monitoringi va mijozlar bilan kommunikatsiya yagona tizim asosida amalga oshirilishi lozim.

UJKX sohasida xizmatlar sifatini baholash uchun SERVQUAL modeli asosida milliy sharoitga moslashtirilgan indikatorlar tizimini joriy etish maqsadga muvofiq. Bu xizmatlar sifatini tizimli ravishda oshirish imkonini beradi. Kommunal xizmatlar ko'rsatishda mobil ilovalar, yagona raqamli platformalar, CRM tizimlari va elektron to'lov tizimlarini keng joriy etish orqali xizmatlar qulayligi va shaffofligini oshirish zarur. Xizmatlar iste'molchilar ehtiyojlariga moslashtirilgan holda taklif etilishi, individual xizmat paketlari va moslashuvchan tarif siyosati joriy etilishi lozim.

Uy-joy kommunal xo'jaligida marketing yondashuvlarini joriy etish xizmatlar ko'rsatish tizimini modernizatsiya qilish, boshqaruv samaradorligini oshirish va iste'molchilar qoniqishini ta'minlashning muhim omili hisoblanadi. Mazkur yondashuvlarni tizimli va izchil joriy etish orqali UJKX sohasining barqaror va innovatsion rivojlanishini ta'minlash mumkin.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Philip Kotler., Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
2. Valarie Zeithaml., Bitner, M. J., Gremler, D. D. (2018). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (7th ed.). McGraw-Hill.
3. A. Parasuraman., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 64(1), 12-40.
4. Christian Grönroos. (2007). Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition. Wiley.
5. Dave Chaffey., Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing (7th ed.). Pearson.
6. Симионова, Н. Е. Актуальные проблемы реализации интеграционных проектов в жилищно-коммунальной сфере / Н. Е. Симионова, Р. В. Бабенко // Управление проектами и программами. - 2005. - № 1. - С. 54-62
7. Нурымбетов Р. И. Жилищный фонд Республики Узбекистан: проблемы и перспективы развития //Инвестиции, градостроительство, недвижимость как драйверы социально-экономического развития территории и повышения качества жизни населения. - 2022. - С. 188-193
8. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti. (2019). “Davlat-xususiy sheriklik to‘g‘risida”gi Qonun. Toshkent.
9. O‘zbekiston Respublikasi Statistika agentligi. (2024). Uy-joy kommunal xizmatlar sohasiga oid statistik to‘plam. Toshkent.
10. World Bank. (2020). Procuring Infrastructure Public-Private Partnerships Report 2020. Washington, DC: World Bank.
11. Asian Development Bank. (2022). Public-Private Partnership Monitor: Uzbekistan. Manila: ADB.



Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir:	Xakimov Ziyodulla Axmadovich
Ingliz tili muharriri:	Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich
Rus tili muharriri:	Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li
Musahhah:	Karimova Shirin Zoxid qizi
Sahifalovchi va dizaynerlar:	Sadikov Shoxrux Shuxratovich Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

2026-yil, mart, 3-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
Bot: [@marketinjournalbot](https://t.me/@marketinjournalbot)
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**