

XIZMAT KO'RSATISH SOHASIDA STRATEGIK MARKETING

Aktamov Olmosbek Alisher o'g'li

Toshkent kimyo texnologiya instituti 3-kurs talabasi, Toshkent

Rasulova Nargiza Shavkatovna

Toshkent kimyo texnologiya instituti katta o'qituvchisi

olmosbiy2805@gmail.com

Annotatsiya. Ushbu maqolada xizmat ko'rsatish sohasida strategik marketingning mohiyati va kompaniyalarning yangi bozorlarga chiqish xususiyatlari tahlil qilinadi. Xizmat ko'rsatish sanoatida bozor tadqiqoti, segmentatsiya jarayonlari, hamda samarali kirish strategiyalarini (franchayzing, qo'shma korxonalar, bevosita investitsiyalar) tahlil qilishga bag'ishlanadi. Yangi bozorlarga kirishning afzalliklari va muammolari, xizmatlarni lokalizatsiya qilish va innovatsiyalarni joriy etish xususiyatlari haqida batafsil ma'lumotlar keltiriladi. Maqola global kompaniyalar tajribasi va amaliy tavsiyalar asosida tayyorlangan bo'lib, xalqaro bozorga chiqishni rejalashtirayotgan xizmat ko'rsatish kompaniyalariga foydali bo'lishi mumkin.

Kalit so'zlar: Xizmat ko'rsatish marketingi, strategik marketing, yangi bozorlar, bozor segmentatsiyasi, franchayzing, qo'shma korxona, to'g'ridan-to'g'ri investitsiya, raqobat strategiyasi, global brend, marketing kommunikatsiyalari, xizmatlar innovatsiyasi, madaniy moslashuv, xizmat ko'rsatish sektori.

Xizmat ko'rsatish sohasida globalizatsiya va texnologik taraqqiyot natijasida kompaniyalar yangi bozorlarga chiqish imkoniyatiga ega bo'lib, bu jarayon strategik marketingning eng muhim yo'nalishlaridan biriga aylandi. Xizmatlar sektori uchun xalqaro strategik marketing faqat mahsulot sotish bilan cheklanmay, mahalliy ehtiyojlarga mos keladigan sifatli xizmatlarni taklif qilishni ham talab qiladi. Xizmat ko'rsatish sektori o'ziga xos xususiyatlari bilan ajralib turadi, chunki u nafaqat mahsulotlar, balki inson resurslari va xizmat sifatiga ham asoslanadi.

Xalqaro strategik marketing xizmat ko'rsatish kompaniyalarining yangi bozorlarga muvaffaqiyatli kirishini ta'minlash uchun maxsus rejalashtirishni talab qiladi. Har bir mamlakatning iqtisodiy, siyosiy, huquqiy va madaniy sharoitlari xizmat ko'rsatish sohasining samarali rivojlanishini ta'minlashda muhim omil hisoblanadi. Shuningdek, bozorda raqobatbardoshlikni ta'minlash uchun xizmatlar sohasidagi marketing yondashuvlari hamda global kompaniyalar tajribasi o'rganiladi.

Xizmat ko'rsatish sohasida strategik marketingni rivojlantirish uchun nazariy asos sifatida Philip Kotler, Michael Porter, Jean-Jacques Lambin kabi yetakchi mutaxassislarning tadqiqotlari asos bo'ladi. Ularning asarlarida xizmatlar marketingi,

raqobatbardoshlik va innovatsiyalar, hamda xizmat ko'rsatish sektoridagi global yondashuvlar haqida chuqur tahlil berilgan.

Xizmat ko'rsatish sohasida bozor tadqiqotlari va segmentatsiya jarayoni mahsulotlar bilan solishtirganda, yuqori darajada o'ziga xos. Har bir xizmatning mohiyati shundan iboratki, u bevosita mijozning ehtiyojlariga va talablarga javob beradi. Shuning uchun, xizmat ko'rsatish sektori bozor segmentatsiyasida demografik, geografik va psixografik yondashuvlarni qo'llash zarur.

Xizmat ko'rsatish sohasiga kirishning asosiy strategiyalaridan biri bu franchayzingdir. Masalan, Starbucks global bozorga kirishda franchayzing modelidan foydalangan. Starbucks turli mamlakatlarda o'z xizmatlarini mahalliy hamkorlar orqali taqdim etadi. Boshqa strategiya esa to'g'ridan-to'g'ri investitsiya bo'lib, kompaniyalar o'zlarining xizmatlarini bevosita mahalliy bozorga taqdim etish orqali rivojlanadi. Masalan, McDonald's o'z tarmog'ini ochishda bevosita investitsiya usulidan foydalangan.

Xizmat ko'rsatish bozorlariga kirishda kompaniyalar ko'plab qiyinchiliklarga duch kelishi mumkin, masalan, madaniy farqlar, xizmatlar sifatining farqi, mamlakatning huquqiy sharoitlari va bozor o'zgarishlari. Masalan, Uber kompaniyasi global bozorga kirishda ba'zi davlatlarda qonuniy to'siqlarga duch keldi, ammo boshqa davlatlarda muvaffaqiyatli ishladi.

Tadqiqot natijalariga ko'ra, xizmat ko'rsatish sohasida muvaffaqiyatli xalqaro bozorga kirish uchun quyidagi omillar muhim hisoblanadi:

1. Bozor tadqiqoti – xizmat ko'rsatish bozorlarini chuqur o'rganish va ehtiyojlarni tahlil qilish zarur.
2. Lokalizatsiya – xizmatlarni mahalliy sharoitlarga moslashtirish va global identifikatsiyani saqlash.
3. Marketing kommunikatsiyasi – samarali marketing kommunikatsiyalari yordamida mijozlar bilan uzviy aloqalar o'rnatish.

Jahon amaliyotida quyidagi kampaniyalarni xizmat ko'rsatish sohasida muvaffaqiyatli xalqaro bozorga kirishda strategiyalarini ko'rishimiz mumkin

Starbucks– Xizmatlarni mahalliyashtirish va franchayzing. Starbucksning Xitoy bozoriga kirishi mahalliy tamadduni inobatga olishga asoslangan. Uber– To'g'ridan-to'g'ri investitsiya orqali global bozorga kirish. Uber Xitoyda muvaffaqiyatga erishgan bo'lsa, boshqa mamlakatlarda qonuniy muammolarga duch keldi. McDonald's– Mahalliyashtirish strategiyasi. McDonald's har bir mamlakatda o'z taomlarini mahalliy taomlarga moslashtiradi.

Xizmat ko'rsatish sohasida global bozorga chiqish jarayoni murakkab va ko'p jihatli yondashuvni talab qiladi. Kompaniyalar global bozorga chiqishdan oldin, mahalliy ehtiyojlarga mos xizmatlar taqdim etishi, madaniy farqlarni hisobga olishi va marketing strategiyalarini moslashtirishi zarur. Shu bilan birga, bozor to'siqlari

va raqobatni chuqur tahlil qilish muhim.

Xizmat ko'rsatish bozoriga muvaffaqiyatli kirish uchun kompaniyalar puxta strategik rejalashtirish, bozor tadqiqotlari va marketing yondashuvlarini moslashtirishga alohida e'tibor berishlari kerak. Tadqiqot natijalari xizmat ko'rsatish kompaniyalari uchun amaliy tavsiyalar berishga yordam beradi.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – Москва : Вильямс, 2014. – 1072 с. – ISBN 978-5-8459-2072-0. Маркетинговых исследований в данной области.
2. Ergashxodjayeva .Sh.DJ., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing asoslari.- O'zbekiston Respublikasi oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligi -.T.: "IQTISODIYOT",2019, -305 bet.
3. Хайдарова К. А. и др. Цифровая экономика на предприятиях и роль в ней электронной коммерции //Journal of new century innovations. – 2022. – Т. 15. – №. 3. – С. 106-110.
4. Tulkunovna K. F. et al. RAQAMLI IQTISODIYOT RIVOJLANISHNING ZAMONAVIY BOSQICHI VA UNING KICHIK BIZNES RIVOJLANISHIGA TA'SIRI //Proceedings of International Educators Conference. – 2023. – Т. 2. – №. 5. – С. 137-140.
5. Haydarova, K. A., and M. B. Bakhtiyorova. "DIGITAL ECONOMY IN ENTERPRISES II." Экономика и социум 11-1 (102) (2022): 348-351.