

ХИЗМАТ КЎРСАТИШ СОҲАСИ КОРХОНАЛАРИДА МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯСИНИНГ АҲАМИЯТИНИ ОШИРИШ

Бегленов Нукусбай Даулетниязович

Қорақолпоқ давлат университети

«Менеджмент ва иқтисодиёт асослари»

кафедраси доценти

Аннотация. Хизмат кўрсатиш соҳаси аҳоли бандлигини таъминлашда энг катта заҳиралардан бири ҳисобланади. Мақолада холистик маркетинг концепцияларига таянган ҳолда, хизмат кўрсатиш корхоналарининг маркетинг фаолиятини турли хил мураккаблик ва компетенция (ваколатга эгаллик)ни мувофиқлаштириш орқали бозор фаолиятини ташкил этиш мақсадга мувофиқлиги асосланди.

Калит сўзлар: маркетинг, хизмат кўрсатиш, стратегия, маркетинг стратегияси, ишлаб чиқариш, рақобат, рақамли иқтисодиёт

Жаҳонда глобаллашув жараёни чуқурлашиб ва иқтисодиётни рақамлаштириш тобора кенгайиб бориётган шароитда хизмат кўрсатиш тармоқларини жадал ривожлантиришга алоҳида эътибор қаратилмоқда. “Жаҳон ялпи ички маҳсулот ҳажмида мазкур соҳанинг салмоғи ўртача 65 фоизни ташкил этгани ҳолда, мазкур кўрсаткич АҚШда 80 фоизни, Европа Иттифоқи давлатларида 70-75 фоизни ташкил этади” [1]. АҚШ, Германия, Буюк Британия, Япония, Жанубий Корея каби жаҳоннинг ривожланган давлатлари амалиётига кўра инсон салоҳияти тараққиётига истикбол мақсадлардан бири сифатида ёндашилган инвестициялаш шароитида маркетинг стратегиялари самарали қўлланилмоқда. Бу ўз навбатида, юқори даражадаги ижтимоий-иқтисодий тараққиётни таъминлаш амалиётида маркетинг фаолияти, айниқса маркетинг стратегияларидан кенг кўламда фойдаланишнинг долзарблигини кўрсатмоқда.

Жаҳонда рақамли иқтисодиётнинг жадал ривожланиши шароитида ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш соҳаларининг рақобатбардошлигини таъминлаш, айниқса хизмат кўрсатиш фаолиятини манзилли ва дифференциал тамойилли амалга ошириш борасида маркетинг стратегияларини такомиллаштиришга йўналтирилган илмий изланишларга алоҳида эътибор қаратилмоқда. Амалга оширилаётган тадқиқотлар таркибида маҳсулот турларини диверсификациясини ошириш орқали истеъмолчиларнинг хизмат сифатидан қониқиш даражасини кучайтириш, маркетинг ёндашувларида инновацион технологияларни кенг жорий этиш, хизмат турларини диверсификациялаш ҳамда уларнинг рақобатбардошлигини таъминлашга қаратилган маркетинг

тадқиқотларини ўтказиш илмий тадқиқотнинг устувор йўналишлардан ҳисобланади.

Янги Ўзбекистонни барпо этиш жараёнида ижтимоий-иқтисодий тараққиёт ва аҳоли турмуш сифатини оширишнинг муҳим йўналишларидан бири сифатида хизмат кўрсатиш тармоқларини ривожлантиришга алоҳида эътибор қаратилмоқда.

“Хизмат кўрсатиш соҳаси аҳоли бандлигини таъминлашда энг катта захиралардан бири ҳисобланади. Ҳисоб-китобларга кўра, мазкур йўналишда камида 160 минг қўшимча иш ўрни яратиш мумкин. Ҳар бир туман ва шаҳар кесимида хизматлар соҳасини ривожлантириш дастурини ишлаб чиқиш, шу билан бирга, тармоқни тартибга солиш, ундаги методология ва статистика маълумотларини халқаро стандартларга мослаштириш” каби вазифалар белгилаб берилган. Бу борада хизмат кўрсатиш соҳаси ҳажмини маҳсулотлар турини кескин кенгайтириш ва сифатини ошириш, корхоналар истиқбол ривожини ички ва ташқи омиллар шароитида рақобатли устунликни таъминлаш, истеъмол шароитидаги қисқа муддатли ўзгаришларни ҳисобга олиш, шунингдек хизмат турларини ҳудудлар кесимида маркетинг мувофиқлаштириш, хизматлар бозори салоҳиятидан ижтимоий-иқтисодий ўсиш нуқтаси сифатида самарали фойдаланишга йўналтирилган илмий изланишларни устувор амалга ошириш мақсадга мувофиқ.

Илмий адабиётларни ўрганиш ва таҳлили натижасида муаллиф томонидан хизмат, хизмат кўрсатиш, хизматлар бозори, сервис каби тушунчалар, уларнинг мазмуни ва моҳияти очиқ берилган. Ривожланган давлатлар амалиётида “хизмат” билан “сервис” ўртасида ҳеч қачон қарама-қаршилик қўйилмаган, битта иқтисодий категория тариқасида қабул қилинади. Аммо, ривожланаётган давлатларда, жумладан Россия ва Ўзбекистон бу атамаларга чалкаш таъриф бериш орқали, хизматлар соҳасини иқтисодиётда ўз ўрнини аниқ белгиланмаганликка олиб келинган. Шунингдек, давлатимиз расмий ҳужжатларида “хизмат” ва “сервис”, турли категорияларга ўхшаб ишлатиб келинмоқда. Муаллиф фикрича “хизмат” ва “сервис” битта мазмунни ифода этиб, уни бир-бирига солиштириш мантиқан нотўғри эканлиги асосланган. Хизмат - бу иқтисодий фаолият тури бўлса, хизмат кўрсатиш эса уни амалга ошириш жараёнини англатади. Шу сабабдан, илмий, амалий ва услубий жиҳатдан “хизмат – бир объектнинг иккинчи объектига унинг эҳтиёжларини қондириш учун амалга оширилаётган фаолият ёки жараён” тариқасида қаралиши лозимлиги асосланган. Хизматларда қанчалик моддийлик кўриниши кам бўлса, шунчалик хизмат маркетинги товар маркетингидан фарқланади. Номоддий хизматларни баҳолашни фақат уларни қабул қилганидан кейингина амалга ошириш мумкин, аммо уларга турли омиллар ҳар хил таъсир ўтказгани учунгина, уларни бир хилдек баҳолаб бўлмайди. Шу

сабабдан, хизмат кўрсатиш корхоналарида маркетинг концепциясининг ўзига хос томонлари мавжуд бўлиб, ҳар бир хизмат кўрсатувчи корхона ёки тадбиркор уни инобатга олиши зарур.

Мақолада холистик маркетинг концепцияларига таянган ҳолда, хизмат кўрсатиш корхоналарининг маркетинг фаолиятини турли хил мураккаблик ва компетенция (ваколатга эгалик)ни мувофиқлаштириш орқали бозор фаолиятини ташкил этиш мақсадга мувофиқлиги асосланди. Маркетингнинг замонавий концепцияси ҳисобланган холистик маркетингдан фойдаланиш ҳар бир хизмат кўрсатаётган ташкилот ёки тадбиркорлик фаолиятини ўзаро амалга оширилаётган фаолияти инсонга, яъни истеъмолчининг ҳоҳиш ва истакларини қондиришга қаратилишини таъминлашга имкон беради.

Назарий тадқиқотлар натижалари диссертацияда хизмат кўрсатиш корхоналарини умумий ривожланиш қонуниятларини маркетинг нуқтаи назаридан аниқлашга имкон берди, улар қуйидагилардан иборат:

- хизматлар сифати ва маданиятига талабларнинг ошиб бориши. Айниқса, интернет ва уяли алоқа тизимидаги талаблар хизмат кўрсатувчилар томонидан ўзгараётган шароитларда мослашишларини тақозо этади;

- харажатлар кўпайган сари хизмат кўрсатиш соҳасининг даромад келтириш даражаси кўпайиши;

- истеъмол ҳажмлари ошиб бораётган бир пайтда бирламчи истеъмолчилар миқдори камайишининг кузатилиши;

- хизмат кўрсатиш корхоналарининг йириклашуви ва қамровининг ошиб бориши;

- таклиф этилаётган хизмат турлари ва ассортименти кенгайиб бориши.

Иқтисодий адабиётларда хизматлар товарлардан асосан тўртта хусусияти бўйича ажралиб туради:

- хизматни ишлаб чиқилиши ва истеъмолининг бир пайтда амалга ошиши;

- миқдорнинг хизмат сифати ва маданиятига бўлган муносабати ўзгарувчанлиги;

- хизматни сақлаб бўлмаслиги.

Аммо ҳаёт ўзгариши билан хизмат хусусиятлари ҳам ўзгариб бормоқда. Шу сабабдан тўртта хусусиятини 8 тага чиқаришни мақсадга мувофиқ деб топдик.

Охирги хусусият, яъни хизматни сақлаб бўлмаслик, ҳозирги кунда бир хилги хизматлар сақланиш имконияти билан ажралиб туради. Масалан, таълим ва АКТ соҳасидаги маълумот ва билимларни сақлаш, наслдан наслга қолдириш, интеллектуал мулкни шакллантириш имконияти мавжудлиги ва бошқалар. Хизмат кўрсатиш соҳасини ривожлантириш бўйича маркетинг стратегияси

асосида фойдаланиш рақамли иқтисодиётнинг ривожланиш тенденцияларига мослаштиришни тақозо қилади.

Хизмат кўрсатиш корхоналарининг ривожланишини таъминлайдиган холистик маркетинг стратегияси қуйидаги принципларга риоя қилиши лозим деб топилди:

- ҳудуддаги ижтимоий вазифаларни бирламчи равишда ҳал этиш, яъни аҳолини бандлигини таъминлаш, камбағалликдан чиқариш, оила бюджетини шакллантиришга ёрдам бериш;

- хизматлар турларини дифференциациялашувини ва уларнинг рақобатбардошлигини таъминлаш, аҳолининг истеъмол маданиятини шакллантириш;

- харажатларни камайитиш ҳисобига хизмат таннархини пасайитириш ва нархларни муқобиллаштириш орқали аҳолининг хоҳиш-истакларини қондириш;

- хизмат кўрсатиш корхоналарини ривожлантириш ички ва ташқи бозордаги талабларни қондириш асосида даромад олишга қаратилган бўлиши, бунда маркетингнинг 8 “Р” концепциясидан кенг фойдаланиш;

- рақамли иқтисодиётнинг шаклланиши шароитида хизматларнинг интеллектуаллик даражасини ошириш, бундай хизматлар асосан, АКТ, банк, транспорт, таълим ва бошқа хизматлари ҳисобидан амалга оширилиши лозим;

- хизмат кўрсатиш корхоналари бирламчи маҳаллий ресурслардан унумли фойдаланишни таъминлаш, фриланс ва ўзини ўзи банд қилиш усулларида кенгроқ фойдаланиши;

- товар ва хизматлар маркетингини узвийлаштириш, иқтисодиёт тармоқларини интеграциялашув жараёнини тезлаштириш, синергетик самарадорликни таъминлашга хизмат қилиши лозим.

Рақобатбардошлик ҳар қандай корхонанинг бозордаги муваффақияти учун асос бўлиб, рақобатбардошлик муаммосини ҳал қилиш унинг энг қийин вазифаларидан бири бўлиб, маркетинг хизматининг мувофиқлаштирувчи функцияси билан барча бўлинмаларнинг мувофиқлаштирилган, мақсадга мувофиқ ишларини талаб қилади, корхона фаолияти – бу муаммони ҳал қилиш учун стратегик ёндашувларни ишлаб чиқиши лозим.

Хизматлар маркетинги амалиётида чексиз кўп рақобат стратегияси мавжуд. Бунинг сабаби, рақобатдош позициясини ўзгартириш ёки ҳимоя қилишда (турли хил бозорлар ва рақобат шароитлари мавжуд бўлганда) ҳал этилиши керак бўлган турли жиҳатларга боғлиқ. Рақобат стратегиясини танлаш иккита асосий нуқта билан белгиланади. Биринчиси, хизмат кўрсатиш корхонаси фаолият юритадиган соҳа тузилиши ва ресурс имкониятларини белгиловчи локал элементлар ҳисоблади. Иккинчи асосий элемент – бу

корхона хизматлар бозорида ичида эгаллаб турган позициясидир, динамик тавсифга эга элементлардир. Маркетинг стратегиялари элементлари (МЭн) куйидагилар: мақсадли бозорни ўрганиш (МЭ1), позициялаш (МЭ2), нарх сиёсати (МЭ3), товар сиёсати (МЭ4), тақсимлаш сиёсати (МЭ5), коммуникация сиёсати (МЭ6).

Хизмат кўрсатиш корхоналарининг маркетинг стратегияси элементлари нафақат маркетинг мақсадларига эришишнинг комплекс режаси сифатида балки, ўзига хос ўсиш нуқталари сифатида ҳам хизмат қилади. Бирок, корхоналар ўзларининг аниқ мақсадли йўналишлари учун стратегик йўналишларни танлай олмаслиги эса асосий муаммодир. Хизмат кўрсатиш корхоналарининг ўзгарувчан рақобатда устунлигини таъминлашга қаратилган маркетинг стратегияларини танлашда хизматларнинг тармоқ хусусияти, корхонанинг бозордаги ҳолати ва ресурс имкониятларидан фойдаланиш лозим.

Маркетинг стратегиясининг кўплаб таснифлари мавжуд бўлиб, уларни тизимлаштирилган ҳолати куйидагича: бозордаги талаб ҳолати бўйича маркетинг стратегиялари (МС₁), М.Портернинг рақобатда устунлик стратегиялари (МС₂), товарнинг ҳаётийлик даври бўйича маркетинг стратегиялари (МС₃), Ф.Котлернинг рақобат ҳолатига мослашувчан стратегиялари (МС₄), BCG матричасига асосланган маркетинг стратегиялари (МС₅), дифференциация стратегиялари (МС₆).

Бозор ҳолатларининг хилма-хиллиги, шунингдек, корхонанинг рақобатбардош стратегиясини ташкил этувчи маркетинг воситалари комплексининг турли хил комбинацияларини назарда тутати. Стратегияни танлаш корхона ресурслари ва менежмент қабул қилишга тайёр бўлган таваккалчиликка боғлиқдир.

ФОЙДАЛАНИЛГАН АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ:

1. Президент Шавкат Мирзиёев раислигида хизмат кўрсатиш ва ички туризм соҳаларини ривожлантириш масалалари бўйича видеоселектор йиғилиши ўтказилди // “Халқ сўзи”, 2020 йил 16 июнь. – <https://xs.uz/>.

2. Байдинов Ж. (2021). Развитие маркетинга и его природа, особенности. Общество и инновации, 2(4/S), 345–353.

3. Бегленов Н.Д. Хизматлар соҳасида маркетинг коммуникацияларидан фойдаланиш ва уни ривожлантириш истиқболлари. // Монография. «Innovatsiya-Ziyo» нашриёти. Тошкент-2022 й

4. Nabieva N. (2021). The Use of Digital Technology in Marketing. Бюллетень науки и практики, 7(6), 375-381.