

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ
ҲУЗУРИДАГИ ИЛМИЙ ДАРАЖАЛАР БЕРУВЧИ
DSc.03/10.12.2019.I.16.01 РАҚАМЛИ ИЛМИЙ КЕНГАШ
АСОСИДА БИР МАРТАЛИК ИЛМИЙ КЕНГАШ

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ

НАБИЕВА НИЛУФАР МУРАТОВНА

ХИЗМАТ КЎРСАТИШ КОРХОНАЛАРИНИ РИВОЖЛАНТИРИШНИНГ
МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯСИНИ ИШЛАБ ЧИҚИШ
(Фарғона вилояти хизмат кўрсатиш корхоналари мисолида)

08.00.11 – Маркетинг
08.00.05 – Хизмат кўрсатиш тармоқлари иқтисодиёти

Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси
АВТОРЕФЕРАТИ

Тошкент – 2021

**Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси
автореферати мундарижаси**

**Оглавление автореферата диссертации доктора философии (PhD) по
экономическим наукам**

**Contents of dissertation abstract of the Doctor of Philosophy (PhD) on
economics sciences**

Набиева Нилуфар Муратовна

Хизмат кўрсатиш корхоналарини ривожлантиришнинг маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш (Фарғона вилояти хизмат кўрсатиш корхоналари мисолида) 3

Набиева Нилуфар Муратовна

Разработка маркетинговой стратегии развития предприятий сферы услуг (на примере предприятий сферы услуг Ферганской области)..... 25

Nabieva Nilufar Muratovna

Development of marketing strategy for the development of service enterprises (on the example of service enterprises of the Fergana region)..... 45

Эълон қилинган ишлар рўйхати

Список опубликованных работ

List of published works 49

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ
ҲУЗУРИДАГИ ИЛМИЙ ДАРАЖАЛАР БЕРУВЧИ
DSc.03/10.12.2019.I.16.01 РАҚАМЛИ ИЛМИЙ КЕНГАШ
АСОСИДА БИР МАРТАЛИК ИЛМИЙ КЕНГАШ

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ

НАБИЕВА НИЛУФАР МУРАТОВНА

ХИЗМАТ КЎРСАТИШ КОРХОНАЛАРИНИ РИВОЖЛАНТИРИШНИНГ
МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯСИНИ ИШЛАБ ЧИҚИШ
(Фарғона вилояти хизмат кўрсатиш корхоналари мисолида)

08.00.11 – Маркетинг
08.00.05 – Хизмат кўрсатиш тармоқлари иқтисодиёти

Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси
АВТОРЕФЕРАТИ

Тошкент – 2021

Фалсафа доктори (PhD) диссертацияси мавзуси Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси ҳузуридаги Олий аттестация комиссиясида В2018.3.PhD/Iqt755 рақам билан рўйхатга олинган.

Диссертация Тошкент давлат иқтисодиёт университетида bajarилган.

Диссертация автореферати уч тилда (Ўзбек, рус ва инглиз (резюме)) Илмий кенгашнинг веб-саҳифасида (www.tsue.uz) ва «Ziyouet» ахборот-таълим порталида (www.ziyouet.uz) жойлаштирилган.

Илмий раҳбар: Эргашходжаева Шахноза Джасуровна
иқтисодиёт фанлари доктори, профессор

Расмий оппонентлар: Абдурахмонов Қаландар Ходжаевич
иқтисодиёт фанлари доктори, академик

Абдуллаев Илёс Султанович
иқтисодиёт фанлари доктори, доцент

Етакчи ташкилот: Тошкент давлат техника университети

Диссертация ҳимояси Тошкент давлат иқтисодиёт университети ҳузуридаги илмий даражалар берувчи DSc.03/10.12.2019.1.16.01 рақамли илмий кенгаш асосида бир марталик илмий кенгашнинг 2021 йил «11» 03 соат 1400 даги мажлисида бўлиб ўтди. (Маъзил:100003, Тошкент шаҳри, Ислом Каримов кўчаси, 49. Тел.: (99871) 239-28-72; факс: (99871) 239-43-51; e-mail: tdu@tdu.uz.)

Диссертация билан Тошкент давлат иқтисодиёт университетининг Ахборот-ресурс марказида танишиш мумкин (1 рақамли билан рўйхатга олинган). Маъзил:100003, Тошкент шаҳри, Ислом Каримов кўчаси, 49. Тел.: (99871) 239-28-72; факс: (99871) 239-43-51; e-mail: tdu@tdu.uz

Диссертация автореферати 2021 йил «25» 02 кунин тарқатилди.

(2021 йил «25» 02 даги 4 -рақамли реестр баённомаси).



Н.Х. Жумаев
Илмий даражалар берувчи илмий кенгаш асосида бир марталик илмий кенгаш асосида, и.ф.д., профессор

У.В. Гафуров
Илмий даражалар берувчи илмий кенгаш асосида бир марталик илмий кенгаш асосида, и.ф.д., профессор

Д.Х. Суёнов
Илмий даражалар берувчи илмий кенгаш асосида бир марталик илмий кенгаш асосидаги бир марталик илмий семинар раёси, и.ф.д., доцент

КИРИШ (фалсафа доктори (PhD) диссертацияси аннотацияси)

Диссертация мавзусининг долзарблиги ва зарурати. Жаҳонда глобаллашув жараёни чуқурлашиб ва иқтисодий рақамлаштириш тобора кенгайиб бораётган 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 сингари жаҳоннинг ривожланган давлатлари амалиётига кўра, инсон салоҳияти тараққиётига истиқбол 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 иқтисодийнинг 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 турлари 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 йўналишлари ҳисобланади.

Янги Ўзбекистонни барпо этиш жараёнида ижтимоий-иқтисодий тараққиёт ва аҳоли турмуш даражасини 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 кўшимча 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»² вазифалари 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

¹ https://ru.theglobaleconomy.com/rankings/share_of_services/

² 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/>

фойдаланишга йўналтирилган илмий изланишларни устувор амалга ошириш мақсадга мувофиқ.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги ПФ-4947-сонли «Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида», 2018 йил 22 январдаги ПФ-5308-сонли «2017-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича Ҳаракатлар стратегиясини «Фаол тадбиркорлик, инновацион ғоялар ва технологияларни қўллаб-қувватлаш йили»да амалга оширишга оид давлат дастури тўғрисида», 2020 йил 5 октябрдаги ПФ-6079-сонли «Рақамли Ўзбекистон – 2030» стратегиясини тасдиқлаш ва уни самарали амалга ошириш чора-тадбирлари тўғрисида»ги фармонлари, 2020 йил 8 июндаги ПҚ-4742-сонли «Тадбиркорлик фаолияти ва ўзини ўзи банд қилишни давлат томонидан тартибга солишни соддалаштириш чора-тадбирлари тўғрисида», 2020 йил 16 июндаги ПҚ-4752-сонли «Хизматлар соҳасини қўллаб-қувватлаш чора-тадбирлари тўғрисида»ги қарорлари ҳамда мазкур соҳага тегишли бошқа меъёрий-ҳуқуқий ҳужжатларда белгиланган вазифаларни амалга оширишда ушбу диссертация муайян даражада хизмат қилади.

Тадқиқотнинг республика фан ва технологиялари ривожланишининг устувор йўналишларига боғлиқлиги. Диссертация тадқиқоти республика фан ва технологиялари ривожланишининг 1. «Демократик ва ҳуқуқий жамиятни маънавий-ахлоқий ва маданий ривожлантириш, инновацион иқтисодий шакллантириш» устувор йўналишларига мувофиқ бажарилган.

Муаммонинг ўрганилганлик даражаси. Хизматлар соҳасини, жумладан, хизмат кўрсатиш корхоналари фаолиятини ривожлантиришнинг илмий назарий ва методологик муаммолари хорижлик олимлардан Аакер Д., Аванесова Г.А., Ансофф И., Бакшт К., Балаева О.Н., Бередин И.С., Бест Р., Гембл П., Джордан М., Жанстер П., Дойль П., Дихтль Е., Котлер Ф., Келлер К.Л., Лавлок К., Ламбен Ж.Ж., Минетт С., Оуэн Р. ва бошқаларнинг илмий ишларида тадқиқ қилинган³.

Шунингдек, МДҲ мамлакатлари олимларидан Б.П.Гамаюнов, Е.П.Голубков, А.С.Морунов, М.Недякин, С.М.Перминов, О.Н.Романенкова, И.Н. Синяева ва бошқаларнинг илмий асарларида ўрганилган⁴.

³ Аакер Д., Кумар, Дэй Дж. Маркетинговая исследования, СПб., 2007; Аванесова Г.А. Сервисная деятельность, - М., 2006; Ансофф И. Стратегическое управление. – М., 1989; Бакшт К. Построение отдела продаж. – СПб., 2015; Балаева О.Н., Предводителева М.Д. Управление организации сферы услуг. – М., 2010; Бередин И.С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма-товар. – М., 2007; Бест Р. Маркетинг от потребителя. – М., 2018; Гембл П., Стоун М., Вудкок Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителями. – М., 2002; Джордан М. Бережливое производство – шесть сигм в сфере услуг. – М., 2011; Жанстер П., Хасси Д. Анализ сильных и слабых сторон компании. – М., 2004; Дойль П. Маркетингориентированный на стоимость. – СПб., 2001; Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. – М., 1996; Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. – СПб., 2014; Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия. – М., 2018; Минетт С. Маркетинг: разные подходы к разным клиентам. – М., 2004; Оуэн Р., Брукс Л. Сервис, который приносит прибыль. – М., 2016.

⁴ Гамаюнов Б.П. Маркетинг и продажа услуг: книга о правильной продаже и покупке услуг. – Р-на Д, 2010; Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. – М., 2015; Морунов А.С., Хончев М.А., Афонин С.Е. Зарубежный опыт организации эффективного функционирования предприятий сферы услуг. – М., 2013; Недякин М. Искренний сервис. Как мотивировать сотрудников сделать для клиента больше, чем достаточно. Даже когда шеф не смотрит. – М., 2018; Перминов С. М. Управление компанией на рынке В2В. – СПб., 2015.

Сўнги йилларда мамлакатимизда хизмат кўрсатиш корхоналарида маркетинг стратегиясидан фойдаланиш масалаларига бағишланган илмий ишлар Қ.Х.Абдурахмонов, Г.Н.Ахунова, А.Ш.Бекмуродов, М.Р.Болтабаев, М.А.Икрамов, М.М.Зияева, Д.Х.Набиев, М.К.Пардаев, И.С.Тухлиев, А.А.Фаттахов, З.А.Хакимов, Ш.Дж.Эргашходжаева, М.С.Қосимова, М.Юсупов ва бошқаларнинг илмий тадқиқотларида ўз аксини топган⁵.

Шу билан бирга таъкидлаш лозимки, республикаимизда ижтимоий вазифаларни ҳал этишда, аҳолини иш билан таъминлаш, камбағалликдан чиқариш, тобора ўсиб бораётган моддий ва маънавий эҳтиёжларини қондиришда хизматларни тизимли йўлга қўйиш, унинг маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш билан боғлиқ масалаларга мутахассислар ва олимлар томонидан етарлича эътибор берилмаган. Бу ҳолат мазкур йўналишда илмий изланишлар олиб бориш зарурлигини белгилайди.

Диссертация мавзусининг диссертация бажарилган олий таълим муассасасининг илмий тадқиқот ишлари режаси билан боғлиқлиги. Мазкур тадқиқот Тошкент давлат иқтисодиёт университетининг илмий тадқиқот ишлари режасига мувофиқ №ОТ-А2-050 «Корхоналар маркетинг фаолиятида мотивация усулларида фойдаланиш самарадорлигини ошириш» мавзусидаги амалий лойиҳаси доирасида бажарилган.

Тадқиқотнинг мақсади ҳудуднинг ўзига хос хусусиятлари асосида хизмат кўрсатиш корхоналарини ривожлантиришнинг маркетинг стратегиясини такомиллаштириш бўйича таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқишдан иборат.

Тадқиқотнинг вазифалари қуйидагилардан иборат:

хизмат ва сервис тушунчаларининг ягона иқтисодий категория эканлигини илмий-методологик жиҳатдан асослаб бериш;

хизматлар бозорида рақобат ривожланиши шароитида маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишнинг илмий-методологик жиҳатларини ёритиб бериш;

рақамли иқтисодиётни шакллантириш даврида хизматларнинг ривожланиш тенденциялари, қонуният ва хусусиятларини ёритиб бериш;

хизмат кўрсатиш корхоналарини ривожлантириш бўйича маркетинг стратегиясига қўйилган талабларни ишлаб чиқиш ва уларга нисбатан услубий ёндашувларни ўрганиш;

хизмат кўрсатиш соҳасида маркетинг тадқиқотлари олиб бориш хусусиятлари ва уларнинг турларини таснифлаш;

⁵ Абдурахмонов Қ.Х. Новые тенденции в экономической науке и образовании. Монография. – Т., 2016; Ахунова Г.Н. Исследование рынка образовательных услуг в Узбекистане. – Т., 2003; Бекмуродов А.Ш., Косимова М.С., Эргашходжаева Ш.Дж. Стратегический маркетинг. – Т., 2010; Икрамов М.А., Абдухалилова Л.Т. Маркетинг тадқиқотлари. – Т., 2017; Зияева М.М. Хизматлар бозорини ривожлантиришнинг маркетинг стратегияси. Автореф. – Т., ТДИУ, 2018; Набиев Д.Х. Совершенствование управления маркетингом образовательных услуг в условиях модернизации экономики. – Т., 2009; Пардаев М.К., Мусаев Х.Н. Хизмат кўрсатиш, сервис ва туризм соҳаларини ривожлантириш: муаммолар ва уларнинг ечимлари. – Т., 2008; Пардаев М.К., Аминов З.Ю. Хизмат кўрсатиш корхоналар иқтисодий хавфсизлиги: муаммолар ва уларнинг ечимлари. – Самарқанд, 2020; Тухлиев И.С. Особенности матриц SWOT и БКГ в стратегическом планировании организационных систем. – Т., 2014; Фаттахов А.А. ва бошқалар. Маркетинг: бошқарувнинг бозор концепцияси. – Т., 1999; Эргашходжаева Ш.Ж. Бозор рақобати шароитида қишлоқ жойларида кооперацияни ривожлантиришнинг маркетинг стратегияси. Диссертация. – Т. 2007., – Т., 2014.; Юсупов М. ва бошқалар. Маркетинг. Ўқув қўлланма. – Т., 2020.

ривожланган давлатларда сервис соҳасини ташкил этиш тажрибасини ўрганиш ва Ўзбекистон шароитида қўллашни амалга ошириш;

хизматлар бозоридаги иштирокчиларнинг манфаатларини мувофиқлаштиришнинг ташкилий-иқтисодий механизмини яратиш;

хизмат кўрсатиш корхоналарини ривожлантиришнинг маркетинг стратегиясини такомиллаштириш юзасидан илмий-амалий таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқиш.

Тадқиқот объекти сифатида Фарғона вилоятидаги хизмат кўрсатиш корхоналарининг иқтисодий ва маркетинг фаолияти олинган.

Тадқиқотнинг предмети хизмат кўрсатиш корхоналарининг маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш ва уни амалга ошириш жараёнидаги ташкилий-иқтисодий муносабатлар ҳисобланади.

Тадқиқотнинг усуллари. Тадқиқотда гуруҳлаш, абстракт-манتيкий фикрлаш, монографик, таққослаш, солиштирма таҳлил, эксперт баҳолаш, сўровнома, иқтисодий-математик, статистик, кластер таҳлил, STEP таҳлил усулларида фойдаланилган.

Тадқиқотнинг илмий янгилиги қуйидагилардан иборат:

хизмат соҳасида холистик маркетингдан фойдаланиш хизмат кўрсатиш жараёнида иштирок этувчи турли субъектлар фаолиятидаги ўзаро мувофиқликни, истеъмол шароитидаги қисқа муддатли ўзгаришларни ҳисобга олган ҳолда таъминлаш орқали такомиллаштирилган;

хизмат кўрсатиш корхоналарининг рақобатда устунлигини таъминловчи маркетинг стратегияларини танлаш хизмат кўрсатишнинг кўп омилли локал ва динамик тавсиф элементларини киритиш асосида такомиллаштирилган;

худудларнинг ўзига хос хусусиятлари ва улардан самарали фойдаланиш имкониятларини эътиборга олган ҳолда хизмат кўрсатиш соҳасининг ўзаро боғлиқлигини кластер ёндашуви орқали ташкил этиш асосланган;

Фарғона вилояти хизматлар бозори салоҳиятидан ижтимоий-иқтисодий ўсиш нуқтаси сифатида самарали фойдаланиш асосида хизмат турларини ривожлантиришнинг 2025 йилга қадар прогноз параметрлари ишлаб чиқилган.

Тадқиқотнинг амалий натижалари қуйидагилардан иборат:

рақобат ривожланиши шароитида хизматлар бозорининг такомиллашуви нафақат хизмат кўрсатиш корхонасига, балки аҳолининг иш билан бандлигини таъминлаш, камбағалликдан чиқаришга ёрдам бериши асосланган;

хизмат кўрсатиш корхонасини ривожлантириш ва қўшимча маблағ келтириш имкониятини аниқлаш мақсадида ўрта ва узок муддатли истиқболга йўналтирилган маркетинг стратегиясини шакллантириш зарурати асосланган;

туманлар кесимида хизмат турларини ривожлантиришнинг маркетинг стратегиясини асослашда кластер таҳлил усулидан фойдаланишнинг мақсадга мувофиқлиги асосланган.

Тадқиқот натижаларининг ишончлилиги ёндашув ва усулларнинг мақсадга мувофиқлиги, фойдаланилган маълумотларнинг тегишли расмий манбалардан, жумладан Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитаси, Фарғона вилояти корхоналари ҳисоботларидан олинганлиги, социологик сўровнома асосида тўпланган маълумотлардан фойдаланилганлиги, хулоса ва

таклифларнинг тегишли тузилмалар томонидан амалиётга жорий қилинганлиги билан белгиланади.

Тадқиқот натижаларининг илмий ва амалий аҳамияти. Тадқиқот натижаларининг илмий аҳамияти тадқиқотда ишлаб чиқилган услубий йўналишдаги таклифлар хизмат кўрсатиш соҳасини ривожлантиришнинг методологик-услубий асосларини такомиллаштириш, соҳа корхоналари фаолиятини кенгайтиришда замонавий маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш, тадқиқот мавзусига оид махсус илмий тадқиқот ишларининг услубий аппаратини бойитишга хизмат қилиши билан изоҳланади.

Тадқиқот натижаларининг амалий аҳамияти ишлаб чиқилган таклиф ва тавсиялардан хизмат кўрсатиш корхона ва ташкилотларининг маркетинг стратегияси ҳамда мазкур соҳани ривожлантиришнинг истиқболли дастурларини ишлаб чиқиш, шунингдек, олий таълим муассасалари талабалари учун ўқув адабиётлар (дарслик, ўқув-услубий қўлланмалар) тайёрлашда фойдаланилиши мумкинлиги билан изоҳланади.

Тадқиқот натижаларининг жорий қилиниши. Хизмат кўрсатиш корхоналари фаолиятини ривожлантириш бўйича маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишга оид илмий янгиликлар асосида:

хизмат соҳасида холистик маркетингдан фойдаланиш хизмат кўрсатиш жараёнида иштирок этувчи турли субъектлар фаолиятидаги ўзаро мувофиқликни истеъмол шароитидаги қисқа муддатли ўзгаришларни ҳисобга олган ҳолда таъминлаш орқали такомиллаштириш таклифидан «Фарғона вилоятида хизмат кўрсатиш соҳасини 2030 йилгача ривожлантириш стратегияси»ни ишлаб чиқишда фойдаланилган (Ўзбекистон Савдо-саноат палатасининг 2020 йил 14 декабрдаги 01/ОА-520-03-сон маълумотномаси). Ушбу илмий янгиликнинг амалиётга жорий этилиши Фарғона вилоятидаги хизмат кўрсатиш корхоналарининг фойда ҳажмини 12 фоизга ошириш имконини берган;

хизмат кўрсатиш корхоналарининг рақобатда устунлигини таъминловчи маркетинг стратегияларини танлаш хизмат кўрсатишнинг кўп омилли локал ва динамик тавсиф элементларини киритиш асосида такомиллаштириш таклифидан «Фарғона вилоятида хизмат кўрсатиш соҳасини 2030 йилгача ривожлантириш стратегияси»ни ишлаб чиқишда фойдаланилган (Ўзбекистон Савдо-саноат палатасининг 2020 йил 14 декабрдаги 01/ОА-520-03-сон маълумотномаси). Ушбу илмий янгиликнинг амалиётга жорий этилиши натижасида вилоятдаги хизмат кўрсатиш корхоналари самарадорлигини 16 фоизга ошириш таъминланган;

худудларнинг ўзига хос хусусиятлари ва улардан самарали фойдаланиш имкониятларини эътиборга олган ҳолда хизмат кўрсатиш соҳасининг ўзаро боғлиқлигини кластер ёндашуви орқали ташкил этиш таклифидан «Фарғона вилоятида хизмат кўрсатиш соҳасини 2030 йилгача ривожлантириш стратегияси»ни ишлаб чиқишда фойдаланилган (Ўзбекистон Савдо-саноат палатасининг 2020 йил 14 декабрдаги 01/ОА-520-03-сон маълумотномаси). Ушбу натижанинг жорий этилиши Фарғона вилоятидаги хизмат кўрсатиш корхоналари истеъмолчилари сонини 1,5 фоизга, хизмат кўрсатиш ҳажмини 1,4 фоизга ошириш имконини берган;

Фарғона вилояти хизматлар бозори салоҳиятидан ижтимоий-иқтисодий ўсиш нуқтаси сифатида самарали фойдаланиш асосида асосий хизмат турлари ривожланишининг 2025 йилга қадар ишлаб чиқилган прогноз параметрлари «Фарғона вилоятида хизмат кўрсатиш соҳасини 2030 йилгача ривожлантириш стратегияси»ни ишлаб чиқишда фойдаланилган (Ўзбекистон Савдо-саноат палатасининг 2020 йил 14 декабрдаги 01/ОА-520-03-сон маълумотномаси). Натижада вилоятда хизмат кўрсатиш корхоналарини ривожлантиришнинг мақсадли йўналишлари, комплекс дастурлари истиқболдаги кўрсаткичларининг аниқлик даражаси таъминланган.

Тадқиқот натижаларининг апробацияси. Мазкур тадқиқот натижалари 5 та республика ва 3 та халқаро илмий-амалий анжуманларида маъруза қилинган ва апробациядан ўтказилган.

Тадқиқот натижаларининг эълон қилиниши. Диссертация мавзуси бўйича жами 15 та илмий иш, жумладан, 1 та ўқув қўлланма, Ўзбекистон Республикаси Олий аттестация комиссияси томонидан тавсия этилган илмий журналларда 5 та илмий мақола, жумладан, 3 таси хорижий журналларда чоп этилган.

Диссертациянинг тузилиши ва ҳажми. Диссертация кириш, 3 та боб, 9 та параграф, хулоса, фойдаланилган адабиётлар рўйхати ва иловалардан ташкил топган бўлиб, унинг ҳажми 134 бетдан иборат.

ДИССЕРТАЦИЯНИНГ АСОСИЙ МАЗМУНИ

Кириш қисмида диссертация мавзусининг долзарблиги ва зарурати асосланган, тадқиқотнинг мақсади ва асосий вазифалари, объекти ва предмети шакллантирилган, тадқиқотнинг республика фан ва технологиялари ривожланишининг устувор йўналишларига боғлиқлиги кўрсатилган, тадқиқотнинг илмий янгилиги ва амалий натижалари баён қилинган, олинган натижаларнинг илмий ва амалий аҳамияти ёритиб берилган, тадқиқот натижаларининг амалиётга жорий этилиши, апробацияси, нашр этилган ишлар ва диссертация тузилиши бўйича маълумотлар келтирилган.

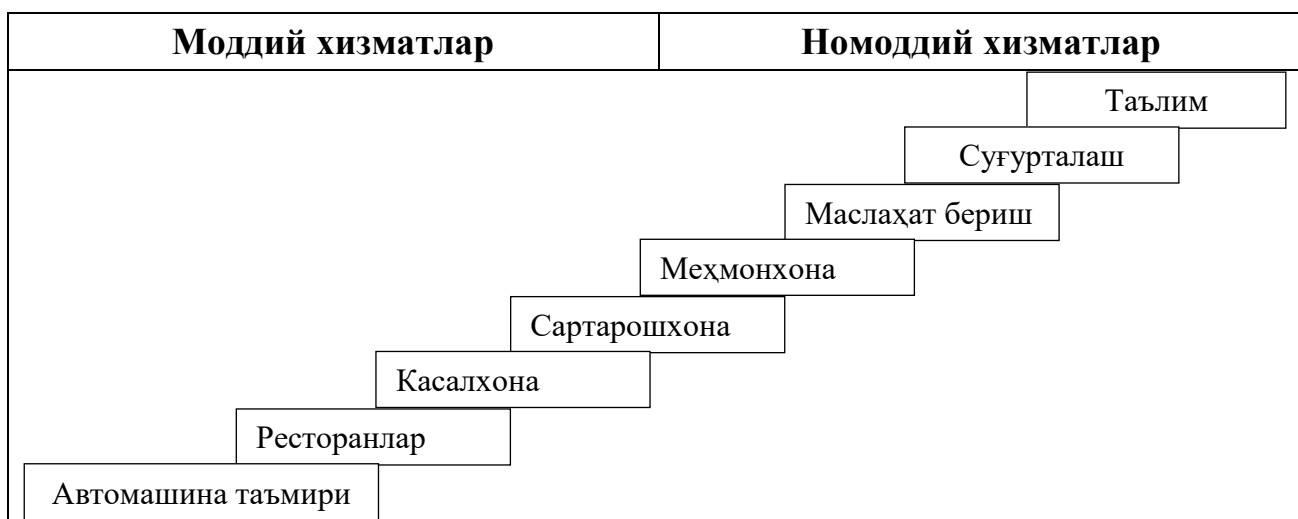
Диссертациянинг «**Рақамли иқтисодиёт шароитида хизмат кўрсатиш корхоналарини ривожлантириш бўйича маркетинг стратегияси ишлаб чиқишнинг илмий-назарий асослари**» деб номланган биринчи бобида, хизматлар маркетингини шакллантиришнинг моҳияти ва концепцияси, хизматлар соҳасини ривожланишининг қонуният ва хусусиятлари ўрганилган, хизматлар маркетинги стратегиясига қўйилган талаблар ишлаб чиқилган. Хизмат кўрсатиш корхоналарининг рақобатда устунлигини таъминлашга қаратилган маркетинг стратегияларини танлаш имконини берувчи услубий ёндашувлар таклиф этилган.

Илмий адабиётларни ўрганиш ва таҳлили натижасида муаллиф томонидан хизмат, хизмат кўрсатиш, хизматлар бозори, сервис каби тушунчалар, уларнинг мазмуни ва моҳияти ёритиб 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 берилиши хизматлар соҳасининг иқтисодиётдаги ўрни аниқ белгиланмаганлигига сабаб бўлган. Шунингдек, давлатимиз расмий ҳужжатларида «хизмат» ва «сервис» тушунчаларидан фойдаланишда чалкашлик мавжуд, баъзан улар параллел равишда қўлланилади.

Муаллифнинг фикрича, «хизмат» ва «сервис» битта мазмунни ифода этиб, уни бир-бирига солиштириш мантиқан нотўғри эканлиги асосланган. Хизмат 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 улар 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 (1-расм).



1-расм. Сезилмаслик даражаси бўйича хизматларни таққослаш⁶

Диссертацияда 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 хоҳиш ва истакларини қондиришга қаратилишини таъминлаш имконини беради.

⁶ Муаллиф томонидан ишлаб чиқилган.

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

хизматлар сифати ва маданиятига талаблар 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 миқдорининг камайиши кузатилиши;

хизмат кўрсатиш корхоналарининг йириклашуви ва қамрови ошиб бориши;

таклиф этилаётган хизмат турлари ва ассортименти кенгайиб бориши.

Иқтисодий адабиётларда хизматлар товарлардан асосан тўртта хусусияти бўйича ажралиб туради:

сезилмаслик;

хизматнинг ишлаб чиқилиши ва истеъмолининг бир пайтда амалга ошиши;

мижознинг хизмат сифати ва маданиятига муносабати ўзгарувчанлиги;

хизматни сақлаб бўлмаслиги.

Аммо турмуш ўзгариши билан хизмат хусусиятлари ҳам ўзгариб бормоқда. Шу сабабдан тўртта хусусиятни 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 ҳоказо.

Хизмат кўрсатиш соҳасини ривожлантириш бўйича маркетинг стратегияси асосида фойдаланиш рақамли иқтисодиётнинг ривожланиш тенденцияларига мослаштиришни тақозо этади.

Диссертация ишида хизмат кўрсатиш корхоналари ривожланишини таъминловчи холистик маркетинг стратегияси қуйидаги принципларга риоя қилиши лозим деб топилди:

худуддаги ижтимоий вазифаларни бирламчи равишда ҳал этиш, яъни аҳоли бандлигини таъминлаш (Фарғона вилоятида ишсизлик 9,7 фоиз ташкил этади), камбағалликдан чиқариш, оила бюджетини шакллантиришга ёрдам бериш;

хизматлар турларининг дифференциациялашуви ва уларнинг рақобатбардошлигини таъминлаш, аҳолининг истеъмол маданиятини шакллантириш;

харажатларни камайтириш ҳисобига хизмат таннархини пасайтириш 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 иқтисодиёт 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 тармоқларининг 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, бу муаммони ҳал қилиш учун корхона фаолиятида стратегик ёндашувлар ишлаб чиқилиши 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 ҳисобланади. Иккинчи асосий элемент корхона хизматлар бозорида эгаллаб турган позицияси ва динамик тавсифга эга элементлардир. Маркетинг стратегиялари элементлари (МЭ_n) қуйидагилардан иборат: мақсадли бозорни ўрганиш (МЭ₁), позициялаш (МЭ₂), нарх сиёсати (МЭ₃), товар сиёсати (МЭ₄), тақсимлаш сиёсати (МЭ₅), коммуникация сиёсати (МЭ₆).

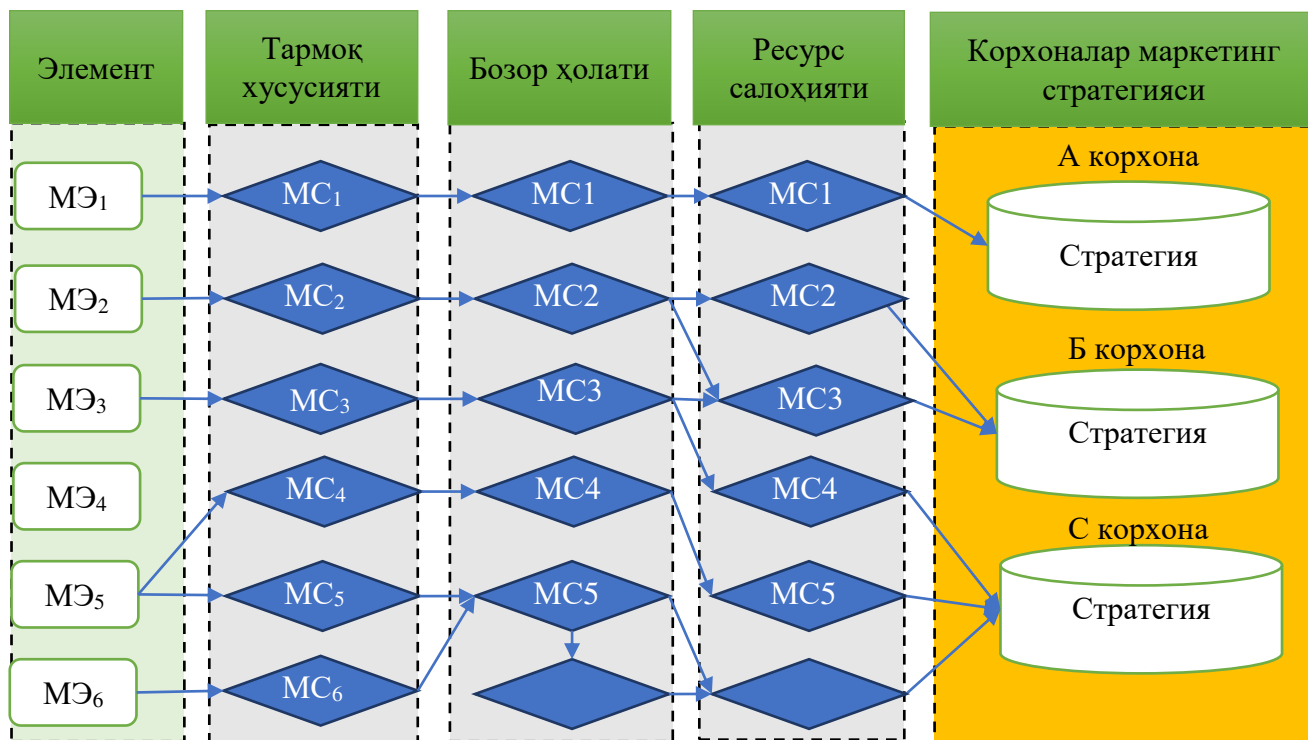
Хизмат кўрсатиш корхоналарининг маркетинг стратегияси элементлари нафақат маркетинг мақсадларига эришишнинг комплекс режаси сифатида, балки ўзига хос ўсиш нукталари сифатида ҳам хизмат қилади. Бироқ корхоналар аниқ мақсадларга етишиш учун стратегик йўналишларни танлай олмаслиги асосий муаммолардан биридир.

Хизмат кўрсатиш корхоналарининг ўзгарувчан рақобатда устунлигини таъминлашга қаратилган маркетинг стратегияларини танлашда хизматларнинг тармоқ хусусияти, корхонанинг бозордаги ҳолати ва ресурс имкониятларидан фойдаланиш лозим (2-расм).

Маркетинг стратегиясининг кўплаб таснифлари мавжуд бўлиб, уларнинг тизимлаштирилган ҳолати қуйидагича: 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), ВСГ матрицасига 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 боғлиқ.



2-расм. Хизмат кўрсатиш корхоналарининг маркетинг стратегияларини танлаш имкониятини берувчи услубий ёндашув⁷

Диссертациянинг «Хизмат кўрсатиш корхоналарида маркетинг тадқиқотларининг самарадорлиги таҳлили» деб номланган иккинчи бобида, жаҳон хизматлар соҳасида янги маркетинг тадқиқотларининг олиб бориш хусусиятлари аниқланган, хизматлар бозорини ташкил этишда хорижий мамлакатлар тажрибаси ўрганилган, Ўзбекистонда хизматлар бозорини ривожлантиришнинг тенденциялари ва уларнинг хусусиятлари келтирилган.

Хизмат кўрсатиш билан шуғулланаётган корхона ва тадбиркорлик субъектларининг маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишда маркетинг тадқиқотларини ўтказилиши муҳим ўрин эгаллайди. Айниқса, рақамли иқтисодиёт давридаги тақчиллик, маркетинг тадқиқотлари тезкор ва самарали ўтказилган ҳолда тадбиркорлик фаолиятининг натижадорлиги ҳамда истеъмолчиларнинг қониқиш даражаси юқори бўлади. Хизмат бўйича маркетинг стратегиясининг асосий мақсади ва вазифалари, истеъмолчиларга ташкилот ва унинг хизматларини муносиб баҳолашга ёрдам беришдан иборат.

Маркетинг амалиётида маълумотлар тўплашнинг 3 та шакли бўлиб, тадқиқотни амалга оширишда барчасидан ҳам унумли фойдаланиш мақсадга мувофиқ. Маълумот тўплаш усуллари қуйидагилардан иборат: кузатув, сўров, эксперимент. Тадқиқотлар Фарғона вилояти хизмат кўрсатиш корхоналарида амалга оширилганини инobatга олган ҳолда, республикамиздаги умумий ҳолатни, яъни хизмат кўрсатиш соҳасига эътиборни кучайтириш зарурлигини

⁷ Муаллиф ишланмаси.

кўрсатди. Айниқса, рақамли иқтисодиётнинг талабларини инобатга олганда вилоятда хизматлар бозорини ривожланиши бўйича аниқ мақсадларга йўналтирилган маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш зарурати асосланди.

Маълумки, интеллектуал инсон меҳнати ўзига хос ривожланиш ва аҳамият касб этмоқда, унинг бўлиниши махсус илмий тайёргарликни кўп сонли иш ўринлари, кишиларнинг биргалиқдаги саъй-ҳаракатларининг юқори даражадаги интеграллашувини ва ижтимоий фаровонликни оширишни талаб қиладиган кўплаб мутахассислик ва касбларни яратмоқда. Бу борада самарали маркетинг стратегияси қўлланилиши муҳим ўрин эгаллайди. Бу тенденциялар хизматлар соҳаси ва бошқарув билан бевосита боғлиқ бўлиб, инсон фаолиятининг бошқа соҳаларга нисбатан жадал ошишини белгилайди.

Ўзбекистон Республикасида хизматлар ҳажмининг 2010-2019 йиллардаги ўртача ўсиши 14,2 фоизни ташкил этган бўлса, Фарғона вилоятида бу кўрсаткич 16,1 фоизни ташкил этган. Вилоятда 2019 йилда жами 11280 млрд.сўм хизматлар бажарилиб, бу кўрсаткич республика вилоятлари орасида 5,93 фоиз улуш билан 4-ўринни эгаллайди (Тошкент шаҳар, Тошкент вилояти, Самарқанд шаҳридан кейин). Келтирилган 1-жадвалда ҳозирги кундаги хизматлар бозорининг ривожланиш тенденциялари кўрсатилган бўлиб, Фарғона вилоятидаги ҳолат республика миқёси билан солиштирилган.

1-жадвал

Ўзбекистон Республикаси ва Фарғона вилоятида хизматлар бозорининг ривожланиш тенденциялари⁸

Кўрсаткичлар	2010 й.	2015 й.	2016 й.	2017 й.	2018 й.	2019 й.
Ўзбекистон Республикаси бўйича хизматлар ҳажми (млрд. сўм)	27126,3	78530,4	97050	118811	150890	190356
Ўтган йилга нисбатан ўсиш суръати (%)	115,8	118,5	113,2	108,3	113,2	112,5
Аҳоли жон бошига кўрсатилган хизматлар, сўм	949,7	2509	3047,3	3668,3	4578,5	5668,6
Фарғона вилоятида хизматлар ҳажми (млрд.сўм)	1471,3	5256	6670,7	7602,2	9237,9	11280
Ўтган йилга нисбатан ўсиш суръати (%)	121,1	118,1	117,7	104,9	108	109,4
Аҳоли жон бошига кўрсатилган хизматлар, сўм	466,8	1512,5	1887,1	2116,1	2529,7	3034,2
Фарғона вилоятининг хизматлар ҳажмидаги улуши, %	5,42	6,69	6,87	6,40	6,12	5,93
Аҳоли жон бошига кўрсатилган хизматлар бўйича фарқлар, сўм	2,03	1,66	1,61	1,73	1,81	1,87

Фарғона вилоятида хизматлар бозорининг ўсиш тенденцияларини республика даражаси билан таққослаш натижалари далолат бермоқдаки, вилоятда аҳоли жон бошига кўрсатилаётган хизматлар республиканинг умумий

⁸ Фарғона вилояти статистика бош бошқармаси маълумотлари.

даражасига нисбатан фарқининг камайиш тенденцияси мавжуд. Ушбу ҳолат вилоятда хизматлар бозори республиканинг умумий ўртача кўрсаткичига нисбатан ижобий тенденция мавжудлигини асослайди.

Хизматлар соҳасидаги аксарият фаолият турларининг ўзига хос хусусиятлари маҳаллийлаштиришнинг юқори даражаси, маълум бир ҳудудлар (ҳудуд, туман, шаҳар ва қишлоқ аҳоли пунктлари) боғлиқлиги ҳисобланади. Шу сабабли, фаолиятнинг ҳажми, жойлашиши, фаолияти турлари ва кўникмалари, мулкчилик шакллари, корхона ва хизмат кўрсатиш ташкилотларининг иш услублари, уларнинг модернизация қилишдаги роли ва ривожланиш салоҳияти минтақа иқтисодиётидаги инновацион ўзгаришларнинг эҳтиёжлари, устуворликлари ва стратегияси билан ўзаро боғлиқ бўлиши керак.

Ушбу ҳолат бўйича диссертацияда кластер таҳлил усулидан фойдаланган ҳолда, хизматлар бозорининг ҳудудлар бўйича ривожланишини хизмат турларига кўра белгилаш асосида барча ҳудудлар учун мақсадли стратегик йўналишларни белгилашга имконият яратади. Кластер таҳлил усулини ўтказишдан мақсад Фарғона вилоятининг туман ва шаҳарларининг жами 13 та хизмат тури бўйича ихтисослашувини аниқлаш, хизматлар бозорининг ривожланиш даражаси бўйича гуруҳлашдан иборат.

Кластерлаштиришнинг мақсади, маълум хусусиятлар бўйича гуруҳлашни назарда тутганлиги сабабли улар қанчалик ўхшаш ёки фарқ қилганлигини баҳолаш учун муайян ўлчов бирлигидан фойдаланиш керак. Фарғона вилоятида 4 та шаҳар ва 15 та туманларнинг хизмат турларига ихтисослашувини кластер таҳлил усулидан фойдаланган ҳолда гуруҳлаб, барча ҳудудлар бўйича хизмат турларини жойлаштириш йўналишларини аниқлаш имконияти мавжуд. Кластер таҳлил усули учун 2015-2019 йиллар давомида шаҳар ва туманларда хизмат турларини ривожланиш ҳолатига кўра гуруҳлашда Варда усулидан фойдаланилди.

Варда усулида дастлаб ҳар бир кластер битта объектдан иборат эканлиги тахмин қилади. Биринчидан, иккита энг яқин кластер бирлаштирилади. Улар учун ҳар бири хусусиятнинг ўртача қийматлари аниқланади ва оғишларнинг квадратлари йиғиндиси ҳисобланиб, қуйидаги формуладан фойдаланилади:

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

Бунда:

V_I – кластерлар сони;

i – объектлар сони ($i=1,2,3, \dots n_I$)

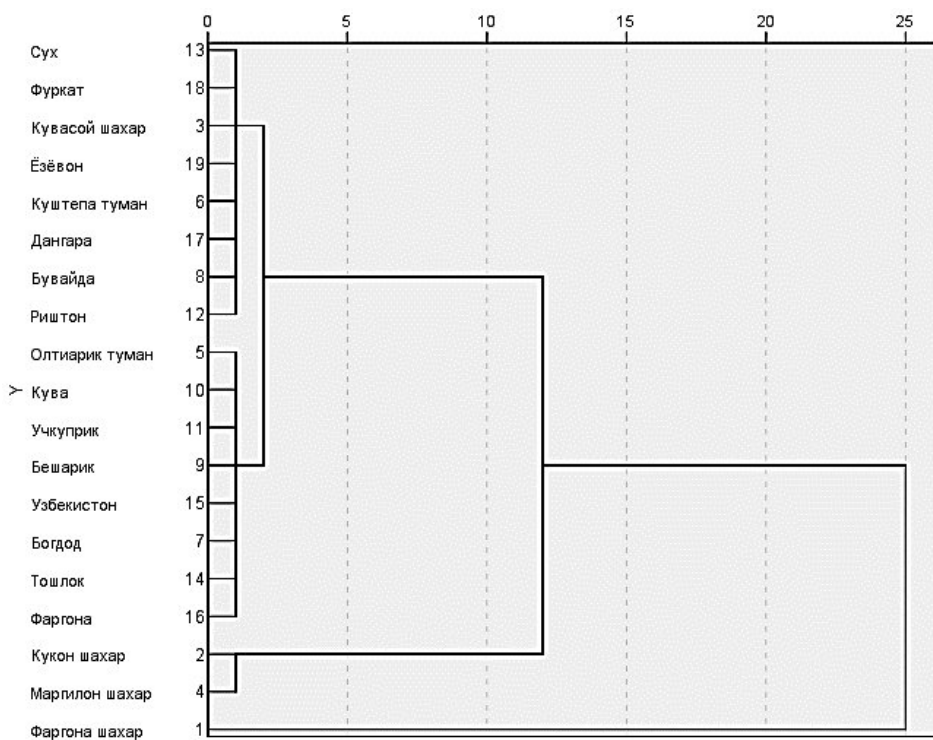
n_I – объектлар сони (шаҳар ва туманлар);

j – умумий хусусиятлар сони (хизмат турлари);

k – маълум бир хусусиятни ифодаловчи объектлар сони

Ундан кейинги V_1 -ҳажми оширишга энг кам улуш қўшаётган объектлар ёки кластерлар ўзаро қўшилади.

SPSS статистик таҳлил дастури ёрдамида Фарғона вилоятининг туман ва шаҳарларида барча хизмат турларини ривожланиш даражаси бўйича Эвклид масофасида гуруҳлаш натижалари 4 та кластерга ажратилди (3-расм).



3-расм. Фарғона вилояти шаҳар ва туманларида хизмат турларини ривожланиши бўйича кластерлаш натижалари⁹

1-кластерда барча хизматлар энг ривожланган ҳудуд – Фарғона шаҳри;

2-кластерда барча хизматлар ривожланаётган ҳудуд – Марғилон ва Қўкон шаҳарлари;

3-кластерда хизматлар бозорининг ривожланиш босқичига ўтган ҳудудлар – Қувасой шаҳри, Қўштепа, Бувайда, Риштон, Сўх, Данғара, Фуркат ва Ёзёвон туманлари;

4-кластерда эса Олтиарик, Боғдод, Бешарик, Қува, Учкўприк, Тошлок, Ўзбекистон ва Фарғона туманлари жой олиб, ушбу гуруҳларда маълум хизмат турлари яхши, бироқ маълум хизмат турлари деярли ривожланмаган ҳудудлар сифатида ажратилди.

Кластер таҳлил натижалари Фарғона вилоятининг туман ва шаҳарларида хизмат турларини ривожлантиришга қаратилган стратегик вазифаларни белгилаш, хизмат турларини жорий этиш, хизматлар бозорини сегментлаш сингари муҳим йўналишлар бўйича мақсадларни белгилаш имконини берди.

Рақамли иқтисодий шакллантириш даврида, юқорида етакчи давлатлар хизмат кўрсатиш соҳасини ривожлантириш таҳлилига кўра, иқтисодий ўсишга таъсир кўрсатиш учун хизматлар соҳасини янада жадаллаштириш мақсадга мувофиқ.

Мазкур соҳада аҳолининг барча қатламлари қамраб олиниши ва барча ижтимоий-иқтисодий жараёнларга таъсири – аҳоли бандлиги, камбағалликка барҳам бериш, инсонларнинг ошиб бораётган эҳтиёжларини қондириш борган сари долзарблигини кузатиш мумкин.

⁹ Муаллиф томонидан ишлаб чиқилган.

Фарғона вилоятининг хизмат кўрсатиш бўйича маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш учун вилоятнинг ўзига хос хусусиятларини ҳисобга олиш лозим. Ўтказилган STEP таҳлил натижалари, биринчидан, Фарғона водийсида жойлашган бошқа вилоятлар сингари аҳоли зичлиги юқори, иккинчидан, мазкур ҳолат ижтимоий муаммолар кескинлашувига сабаб бўлади, масалан, аҳоли турмуш даражаси республиканинг ўртача кўрсаткичларидан пастлиги, ишсизлик даражаси юқорилиги, айниқса Қўқон ҳудудида жойлашган туманларда камбағаллик даражаси юқорилиги билан белгиланади. Бундан ташқари саноат ва қишлоқ хўжалигига хизмат кўрсатиш соҳасига нисбатан кўпроқ эътибор қаратилган (2-жадвал).

2-жадвал

Фарғона вилоятида хизматлар бозорининг ривожланиш ҳолати бўйича STEP таҳлили¹⁰

	Омиллар	Таъсири
Ижтимоий (S)	Аҳолининг иш билан бандлиги	Янги иш ўринлари яратилади
	Аҳолининг хизматга эҳтиёжи	Истеъмол маданияти юксалади
	Аҳолининг яшаш даражаси ошиши	Мижозлар кўпайишига олиб келади
	Урбанизация	Хизматлар миқдори ва сифатга талаблар ошади
Технологик (T)	Рақамли иқтисодий технологиялари кириб келиши	Электрон тижорат, масофавий хизматлар турлари ошиши, блокчейн технологияси ҳаётга татбиқ этилиши
	Юқори даражадаги ахборотлаштириш ва автоматлаштириш	Хизматларни ихчамлаштириш ва электронлаштиришга талаб ошиши, шаффовлик, маълумотларни олиш имконияти енгиллашади
	Меҳнат фаолияти шакллари ўзгартириш	Уйда ўтириб тадбиркорлик, илмий ишлар, таълим, маслаҳат, молия ва бошқа хизматлар амалга оширилади
	Хизмат кўрсатиш цикли ва муддати қисқариши	Хизмат кўрсатиш муддати қисқаради, цикли тезлашади, тезроқ янги турлари таклиф қилинади
Иқтисодий (E)	Меҳнат унумдорлигини ошириш	Хизмат кўрсатиш соҳаси ривожланган сари, бошқа тармоқдаги фаолият юритувчиларнинг меҳнат самараси янада юксалади
	Валюта ва инвестицияларнинг кириб келиш даражаси ошади	Хизматлар сифати ошиши халқаро бозорга чиқишга имконият яратади, ўзаро манфаатдорлик иқтисодий алоқалар киради
	Рақобатбардошлик ортади	Халқаро стандартларга мослашган ва жавоб берувчи хизматлар орқали дунё бозорида рақобат қилишга имконият яратилади
	Даромад ошади	Хизмат кўрсатиш соҳаси ривожлангани сари, унда бандлар даромад олиш имкониятига эга бўлади, рақобат кучайиши сабабли хизматлар нархи пасаяди, бундан истеъмолчилар даромади ошади
Сиёсий (P)	Халқаро ҳамкорлик кенгаяди	Республика ташкилотлари ва бошқа имкониятлар орқали халқаро савдо, хизмат кўрсатиш бозорига чиқиш
	Мамлакатда барқарор сиёсий вазият мавжудлиги	Хизматлар кўрсатиш жараёнида рискларни камайтиради

¹⁰ Муаллиф томонидан ишлаб чиқилган.

Кластер таҳлил натижаларидан маълум бўлдики, вилоятда энг ривожланаётган хизматлар сифатида молиявий, алоқа ва ахборотлаштириш хизматлари, меъморчилик, муҳандислик изланишлари, техник синовлар ва таҳлил соҳасидаги хизматларни қайд этиш мумкин. Бироқ яшаш ва умумий овқатланиш хизматлари, электрон тижорат, компьютерлар ва маиший товарларни таъмирлаш бўйича хизматлар, таълим хизматларининг ривожланиши ҳалигача паст кўрсаткичларда қолмоқда. Айниқса, иқтисодий рақамлаштириш шароитига мослаштирилган хизматларни жорий этиш кўлами ва унинг ривожланиши ҳалигача ўсиш тенденцияларини таъминлай олмаган.

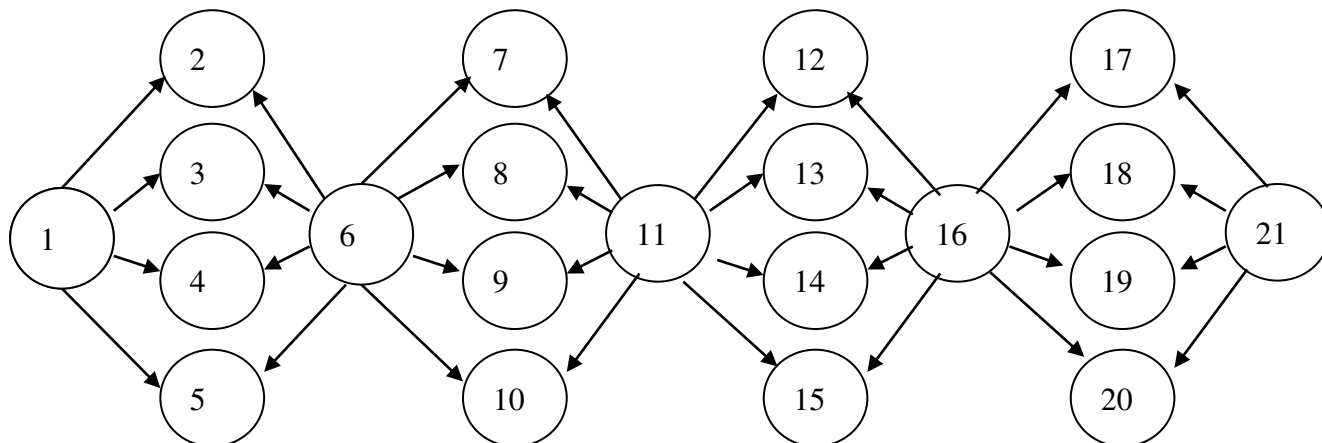
Умуман, Фарғона вилоятида хизматлар бозори ривожланишида замонавий рақамли технологиялар, интернет, сунъий интеллект, катта маълумотлар технологиясидан фойдаланишни тақозо этади. Уларнинг таркибида алоҳида эътиборга мойил бўлган «Ақлий таълим» йўналиши ҳисобланади. Ўқитишнинг масофавий шакллари, инновацион дарс бериш услублари, зарур адабиёт ва маълумотларни ўз вақтида олиш имконияти мавжуд.

Энг муҳим йўналишлардан бири хизмат кўрсатиш соҳасига етук ва малакали кадрлар тайёрлашдан иборат. Ҳозирги кунда 34 миллионлик аҳолининг 60 фоизини ёшлар ташкил этиб, чуқур билимга эга креатив фикрловчи мутахассисларни тайёрлаш устувор вазифалардан бири ҳисобланади.

Диссертациянинг **«Хизмат кўрсатиш корхоналарини ривожлантиришнинг маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш»** деб номланган учинчи бобида, хизмат кўрсатиш корхоналарининг маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш босқичлари ва унинг асосий таркибий қисмлари тавсифланган, хизматларга талабни прогнозлашда эконометрик ёндашувлар кўриб чиқилган ва вилоятда хизматлар бозорининг ўсиш тенденциялари бўйича сценарийлар таклиф этилган. Хизматлар бозоридаги иштирокчиларнинг манфаатларини мувофиқлаштириш бўйича ташкилий-иқтисодий механизм тавсия этилган. Бу механизм юқорида ишлаб чиқилган принципларга жавоб беради.

Ўтказилган маркетинг тадқиқотлари натижалари ҳамда ўрганилган халқаро назария ва амалиёт натижалари, хорижий компаниялар тажрибасининг таҳлиliga кўра, кўрсатилаётган хизматлар, уларни амалга ошириш жараёни ва истеъмол тизими ўзаро занжирсимон принципга кўра амал қилади. Рақамли иқтисодий шароитида маркетингнинг анъанавий беш концепциядан келиб чиқиб, 3-расмда хизмат кўрсатиш соҳасининг маркетинг концепцияси тавсифланган бўлиб, унинг таркиби қуйидагича: хизматлар бозорининг маркетинг тадқиқотлари (1); хизмат кўрсатиш ташкилотининг бозор имкониятлари таҳлили (2); хизмат кўрсатиш ташкилотининг маркетинг муҳитини ўрганиш (3); хизматлар бозори конъюктурасини баҳолаш (4); хизмат кўрсатиш соҳасидаги рақобатбардошлик даражасини баҳолаш (5); мақсадли хизмат бозорини танлаш (6); хизматлар бозорини сегментлаш ва мақсадли сегментни танлаш (7); хизмат кўрсатиш корхонасида маркетинг хизматини ташкил этиш (8); хизматлар бўйича маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш (9); хизматлар маркетинги тактикасини ишлаб чиқиш (10); маркетинг режасини ишлаб чиқиш (11); хизматлар бўйича маркетинг комплексини ишлаб

чиқиш (12); хизматлар бозоридаги нарх сиёсати(13); хизматларни тақсимлаш шохобчаларини ишлаб чиқиш (14); хизматга талабни рағбатлантириш (15); ассортимент сиёсатини шакллантириш (16); хизматлар маркетингини ташкил этиш(17); мақсадли бозор сегментида хизматларни позициялаш (18); маркетинг назоратини ташкил этиш (19); маркетинг тафтиши ва аудитини ўтказиш (20); хизматга талабни таъминлаш ва рағбатлантириш (21).



4-расм. Хизмат кўрсатиш корхоналарининг маркетинг концепцияси¹¹

Таклиф этилган концепцияни оммавий хизматларда қўллаш мақсадга мувофиқ, яъни инсоннинг асосий талабларини қондирувчи савдо, маиший хизмат, умумий овқатланиш ва бошқа хизмат кўрсатиш тизимида қўллаш юқори самарага олиб келади. Аҳолининг тўлов имконияти чегараланган ҳолда, Ўзбекистонда 4-6 миллион аҳоли камбағаллик шароитида яшаётганда ушбу концепцияни қўлланилиши ўринли ҳисобланади.

Кўрсатиб ўтилган маркетинг концепциялари хизмат кўрсатиш ташкилотларининг маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишга асос сифатида хизмат қилади. Маркетинг стратегияси, аввал кўриб чиқилганидек, хизмат кўрсатиш корхонасининг асосий қўйилган мақсадларига эришишни таъминлайди.

Фарғона вилоятида хизматлар бозорининг ривожланиш шароитига мос келувчи маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишнинг асосий мақсади аҳолини ошиб бораётган талаби, истеъмолчиларнинг хизматлардан қониқишига, рақамли иқтисодиёт талаблари ҳамда халқаро инновацион ривожланиш тенденцияларига мос ҳолда шакллантириш мақсадга мувофиқ.

Маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш мақсадида ўтказилган тадқиқотда Фарғона, Марғилон шаҳарлари, Фарғона туманида истиқомат қилувчи аҳолининг турли қатлами қамраб олинган. Респондентлар миқдори мингдан ортиқ кишидан иборат бўлиб, сўровда иштирок этган респондентлар 18 ёшдан то 70 ёшгача бўлган аҳоли гуруҳининг фикри ҳисобга олинган. Сўровномада халқаро стандартлар, республикадаги «Ижтимоий фикр» ташкилотининг тажрибасидан кенг фойдаланилган.

Сўровнома асосида жами 13 та хизмат тури 3 та омилга кўра баҳоланди, улар: хизмат сифати, хизмат нархи ва хизмат даражаси. Хизмат турлари бўйича

¹¹ Муаллиф томонидан ишлаб чиқилган.

амалга оширилган натижалар ҳар бир хизмат тури бўйича муҳимлик даражасига кўра аниқланди.

Хизматларнинг муҳимлик даражасини аниқлашда кенг тарқалган усулларида бири вазн коэффициентларини тайинлаш бўлиб, улар одатда эксперт баҳолаш усуллари ёрдамида топилади. Текширув усулларида фойдаланган ҳолда вазн коэффициентларини тайинлаш респондентлар фикрларини сифат бўйича эмас, балки миқдорий ифодалаш имконини беради.

Фарғона вилоятида кўрсатилаётган хизмат турлари бўйича истеъмолчилар томонидан берилган баҳоларнинг умумий ўртача қийматлари асосида Фарғона вилояти учун хизматларнинг муҳимлик даражасини аниқлашда қуйидаги формуладан фойдаланилади:

$$K_m = \sum_{i=1}^n X_i W_i. \quad (2)$$

Бу ерда: K_m – хизматларнинг муҳимлик даражаси;

X_i – истеъмолчининг хизматлар ҳолати бўйича берган баҳоси;

W_i – ранг коэффициенти.

Хизматларнинг муҳимлик даражасини аниқлаш учун респондентлар томонидан анкета сўровлари натижаларининг ўртача миқдорларини ҳар бир хизмат учун алоҳида ҳисоблаш талаб этилади.

Фарғона вилоятида ўтказилган маркетинг тадқиқотлари натижалари далолат бермоқдаки, хизмат кўрсатиш корхоналари бозор фаолияти самарадорлигини оширишнинг асосий омил сифатида хизмат даражаси (3,62) ҳисобланиб, кейинги омиллар хизматлардан истеъмолчиларнинг қониқиш даражасини ифодалайди.

Омилларнинг аҳамиятлиги бўйича хизмат турларининг муҳимлигини аниқлаш натижаларидан маълум бўладики, молиявий хизматлар, яшаш ва овқатланиш хизматлари, ижара хизматлари вилоятда самарали ташкил этилган. Алоқа ва ахборотлаштириш, таълим соҳасидаги хизматлар, соғлиқни сақлаш ва кўчмас мулк билан боғлиқ хизматлар эса истеъмолчилар талабини қондира олмаётганлиги аниқланди. Мазкур ҳолатлар хизмат кўрсатиш соҳасини ривожлантириш, унинг самарали маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш учун зарур ташкилий-иқтисодий механизм мавжуд бўлишини тақозо этмоқда (3-жадвал).

Хизматларнинг муҳимлилик даражасини аниқлаш бўйича кўрсаткичлар таснифидан маълумки, алоқа ва ахборотлаштириш, кўчмас мулк билан боғлиқ хизматлар, таълим ва соғлиқни сақлаш соҳасидаги хизматлардан истеъмолчиларнинг қониқиш даражаси паст. Ушбу қониқиш даражасининг пастлиги ҳудудларда тегишли хизматларнинг ривожланиш имкониятларидан тўлиқ фойдаланилмаётгани ва рақобат муҳити мавжуд эмаслигидадир. Шунга асосланган ҳолда, хизматлар бозорининг ривожланиш тенденцияларини ўрганиш муҳим аҳамиятга эга.

Фарғона вилояти хизматлар таркиби ривожланишини прогнозлаш учун танлаб олинган хизмат турлари бўйича ривожланиш кўрсаткичларининг тренд тенгламаларини тузиб, уларнинг прогноз қийматлари аниқланди.

3-жадвал

**2019 йилда хизматларнинг муҳимлик даражасини аниқлаш бўйича
кўрсаткичлар таснифи¹²**

№	Хизматлар	Хизмат сифати	Хизмат нархи	Хизмат даражаси	Етказиб бериш	Қониқиш даражаси	К _м
1.	Алоқа ва ахборотлаштириш хизматлари	1,74	2,57	3,8	1,17	2,7	37,4
2.	Молиявий хизматлар	4,54	3,65	4,64	4,7	4,57	66,5
3.	Транспорт хизматлари	3,89	3,72	4,57	3,1	3,87	58,0
4.	Яшаш ва овқатланиш хизматлари	4,45	4,74	3,75	2,57	4,95	61,3
5.	Савдо хизматлари	3,47	2,84	4,45	2,63	4,27	54,0
6.	Кўчмас мулк билан боғлиқ хизматлар	1,14	1,41	1,87	5,03	4,83	43,5
7.	Таълим соҳасидаги хизматлар	2,47	1,79	1,89	4,87	2,87	41,2
8.	Соғлиқни сақлаш соҳасидаги хизматлар	1,78	3,62	1,86	3,37	3,9	43,6
9.	Ижара хизматлари	4,87	4,46	4,32	3,97	3,33	62,4
10.	Компьютерлар ва маиший товарларни таъмирлаш бўйича хизматлар	3,41	3,89	4,21	2,47	2,2	48,9
11.	Шахсий хизматлар	4,15	4,73	4,74	3,6	2,03	57,7
12.	Меъморчилик, муҳандислик изланишлари, техник синовлар ва таҳлил соҳасидаги хизматлар	1,25	1,85	2,76	4,27	4,37	44,6
13.	Бошқа хизматлар	2,35	3,29	2,94	3,74	2,65	45,0
14.	Омилларнинг ранг коэффициентлари (W _i)	2,46	2,85	3,62	2,85	3,23	

Прогнозлашда ҳукумат томонидан қўлланилаётган механизмларнинг даврийлик хусусиятлари ўзгармас деб олинади. Келажакни прогнозлаш тренд усулининг экстраполяция механизмидан фойдаланган ҳолда аниқланиб, шахсий мунозаралар, бизнес тажрибалари, техника ва технологияларнинг ўзгариши ҳисобга олинмайди. Фарғона вилоятининг 2009-2020 йиллар соҳалар бўйича кўрсатилган хизматлар ҳажмининг умумий тенденциялари асосида Excel дастурининг «Лист прогноза» модулидан фойдаланиб, 2025 йилгача бўлган прогноз қийматлари олинди.

Фарғона вилояти хизматлар таркиби бўйича 2021-2025 йиллар бўйича базавий қараш бўйича, прогноз кўрсаткичининг пасайиш эҳтимоли (салбий қараш) ҳамда прогноз кўрсаткичининг кўтарилиш эҳтимоли (ижобий қараш) сингари сценарийлар усули асосида прогноз қийматлари аниқланди (4-жадвал).

¹² Фарғона вилоят статистика бош бошқармаси маълумотлари.

**Фарғона вилояти хизмат кўрсатиш соҳасининг базавий қараш
сценарийлари бўйича прогноз кўрсаткичлари¹³**

Кўрсаткичлар	2009 й.	2020 й	2021 й.*	2022 й.*	2023 й.*	2024 й.*	2025 й.*
Хизматлар – жами	1070,4	13361,4	15111,2	16859,7	18608,1	20356,6	22105
Ахборот ва алоқа соҳасидаги хизматлари	59,3	743,2	805,1	868,8	932,6	996,4	1060,1
Молия хизматлари	125,6	2323,1	2537,2	2717,8	2897,8	3077,4	3256,6
Транспорт хизматлари	189,3	2703,9	3319,1	3573,2	3826,9	4080,2	4333,2
<i>Шу жумладан: автотраспорт хизмати</i>	160,1	2596,8	2606,7	2832,7	3058,7	3284,6	3510,6
яшаш ва овқатланиш бўйича хизматлар	7,8	344,7	374,6	406,9	439,2	471,5	503,8
савдо хизматлари	355,2	4380,9	5115	5849,4	6583,8	7318,2	8052,6
кўчмас мулк билан боғлиқ хизматлар	37,5	346,2	375,6	404,9	434,1	463,4	492,7
таълим соҳасидаги хизматлар	64,5	608,1	644,8	691,5	738,3	785	831,8
соғлиқни сақлаш соҳасидаги хизматлар	23,5	225,6	248	260,8	273,6	286,3	299,1
ижара ва лизинг бўйича хизматлар	38,7	316,4	343,7	370,9	398,2	425,4	452,6
компьютерлар, шахсий фойдаланиш буюмлари ва маиший товарларни таъмирлаш бўйича хизматлар	66,3	354,5	382,5	410,5	438,4	466,4	494,4
шахсий хизматлар	67,7	612,2	677,4	729,8	782,3	834,7	887,1
меъморчилик, муҳандислик изланишлари, техник синовлар ва таҳлил соҳасидаги хизматлар	8,9	108,5	109	118,5	128,1	137,6	147,1
бошқа хизматлар	30,5	294,1	354,5	388,4	422,3	456,2	490,1

4-жадвалга кўра, 2021 йилдан 2025 йилгача Фарғона вилояти хизмат кўрсатиш соҳасининг сценарийлар прогноз кўрсаткичлари натижаларига кўра, базавий қараш бўйича 46,3 фоиз ўсиб, 22105,0 млрд.сўмга тенг бўлиши кутилмоқда. Агар прогноз кўрсаткичининг пасайиш эҳтимоли (салбий қараш) бўйича кузатадиган бўлсак, ушбу кўрсаткич 2021 йилга нисбатан 19,3 фоиз ошиши ва прогноз кўрсаткичининг кўтарилиш эҳтимоли (ижобий қараш) бўйича эса 2,12 баробар ошиши кутилмоқда. Хулоса қилинса, ижобий қараш бўйича кўпроқ натижага эришилар экан.

Хизмат турлари бўйича прогноз натижаларига кўра, 2020 йилга нисбатан молиявий хизматларнинг кўтарилиш эҳтимоли (ижобий қараш) бўйича 2025 йилда юқори ўсиш даражаси кузатилмайди. Таълим хизматлари меъёрий ўсиш тенденциясини сақлаб қолса, соғлиқни сақлаш ва шахсий хизматларнинг ривожланиш тенденциясида ижобий, салбий ва меъёрий кўрсаткичлар ўртасида сезиларли фарқ кузатилмоқда. Бу ҳолат соғлиқни сақлаш ва шахсий хизматлар бозорида соғлом рақобат муҳити шаклланганлигини англатади.

¹³ Excel дастури асосида олинган прогноз натижалари

Умуман, прогноз натижалари Фарғона вилоятида хизматлар бозорини ривожлантириш ва ўзгариш тенденцияларига мос ҳолда маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш имконини беради.

ХУЛОСА

1. Иқтисодий адабиётлар ва меъёрий ҳужжатлардаги мавжуд ноаниқликни тўғрилаш мақсадида «хизмат» ва «сервис» категориялари яқдил эканлиги назарий асосланди.

2. Мамлакатда хизматлар соҳасини ривожлантиришда ҳар бир хизмат кўрсатувчи корхона ёки тадбиркорлик субъекти амалга ошираётган фаолиятида холистик маркетинг концепциясига таянган ҳолда истеъмолчининг хоҳиш ва истакларини қондиришга эътибор қаратилди ҳамда хизматлар сифати оширилди.

3. Хизматлар бозорида рақобат муҳитини янада шакллантириш мақсадида мазкур соҳага оид корхоналарда қўлланилувчи маркетинг стратегиясининг принциплари ишлаб чиқилиб, унинг илмий-методологик жиҳатлари ёритилди.

4. Хизмат кўрсатиш корхоналарининг маркетинг стратегиялари сифатида аҳолининг иш билан бандлигини таъминлаш, вилоят аҳолисини камбағалликдан чиқариш йўллари излаш, истеъмолчиларнинг хоҳиш-истакларини ўрганган ҳолда моддий ва маънавий эҳтиёжларини қондириш ҳамда аҳолининг истеъмол маданиятини юксалтиришга эришилди.

5. Япония ҳукуматининг хизмат кўрсатиш сифатига катта эътибор қаратиш тажрибасини Ўзбекистонда фаолият юритаётган корхона ва тадбиркорлик субъектлари фаолиятига жорий этиш тавсия этилди.

6. Хизматлар соҳасини ривожлантиришда замонавий рақамли технологиялар, яъни интернет, сунъий интеллект, ахборотлар базасидан фойдаланиш зарур. Шунда ўқитишнинг масофавий шакллари, инновацион дарс бериш услублари, зарур адабиёт ва маълумотлар билан ишлашга имкон берувчи «Ақлий таълим» йўналиши ривожланишига эришилади.

7. Ўтказилган маркетинг тадқиқотларига кўра, хизмат кўрсатиш соҳасига кирган тармоқлар фаолияти ва тадбиркорлик субъектлари ҳаракати мувофиқлаштирилмаса, кутилган натижадорликка эришиш мушкул бўлади. Шунинг учун рақамли иқтисодиётни шакллантириш учун хизмат кўрсатиш соҳасини бошқариш ва уни мувофиқлаштириш тизими ўзгартирилди.

8. Корхона ва тадбиркорлик субъектлари фаолиятида маркетинг стратегияси асосан рақамли иқтисодиётни шакллантириш учун АКТ ва таълим хизматларини сақлаш, уни келажакка ўтказиш имкониятларини кенгайтириш масалаларига қаратилиши лозим.

9. Фарғона вилояти хизмат кўрсатиш корхоналарини ривожлантириш стратегияси сифатида янги хизматларни ишлаб чиқиш ҳамда уни жорий этишни таъминловчи креатив фикрловчи ходимларни тайёрлаш мақсадга мувофиқ.

10. Камбағалликни қисқартириш ҳамда аҳоли бандлигини ошириш учун замонавий хизматларни ривожлантиришни йўлга қўйиш Фарғона вилоятида тадбиркорлик субъектлари фаолиятини самарадорлигини 3,2 фоизга ошириш имконини берди.

**РАЗОВЫЙ НАУЧНЫЙ СОВЕТ НА ОСНОВЕ НАУЧНОГО СОВЕТА
ПО ПРИСУЖДЕНИЮ УЧЕНЫХ СТЕПЕНЕЙ DSc.03.10.12.2019.I.16.01
ПРИ ТАШКЕНТСКОМ ГОСУДАРСТВЕННОМ ЭКОНОМИЧЕСКОМ
УНИВЕРСИТЕТЕ**

**ТАШКЕНТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

НАБИЕВА НИЛУФАР МУРАТОВНА

**РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ
ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ УСЛУГ
(на примере предприятий сферы услуг Ферганской области)**

**08.00.11 – Маркетинг
08.00.05 – Экономика сферы услуг**

**АВТОРЕФЕРАТ
Диссертации доктора философии (PhD) по экономическим наукам**

Ташкент – 2021

Тема диссертации доктора философии (PhD) по экономическим наукам зарегистрирована в Высшей аттестационной комиссии при Кабинете Министров Республики Узбекистан за B2018.3.PhD/Iqt755.

Диссертация выполнена в Ташкентском государственном экономическом университете.

Автореферат диссертации на трех языках (узбекском, русском и английском (резюме)) размещен на веб-странице Научного совета и в информационно-образовательном портале «ZiyoNet».

Научный руководитель: **Эргашходжаева Шахноза Джасуровна**
доктор экономических наук, профессор

Официальные оппоненты: **Абдурахмонов Каландар Ходжаевич**
доктор экономических наук, академик

Абдуллаев Илес Султанович
доктор экономических наук, доцент

Ведущая организация: **Ташкентский государственный технический университет**

Защита диссертации состоится «__» _____ 2021 года в _____ часов. на заседании Научного совета DSc.03.10.12.2019.I.16.01 при Ташкентском государственном экономическом университете по адресу: 100003, город Ташкент, ул. Ислом Каримов, 49-дом . Тел.: (99871) 239-28-72, факс: (99871) 239-43-51, e-mail: tdiu@tdiu.uz

С диссертацией можно ознакомиться в Информационно-ресурсном центре Ташкентского государственного экономического университета (регистрационный №__). Адрес: 100003, город Ташкент, ул. Ислом Каримов, 49-дом . Тел.: (99871) 239-28-72, факс: (99871) 239-43-51, e-mail: tdiu@tdiu.uz

Автореферат диссертации разослан «__» _____ 2021 года.

(протокол реестра №__ от «__» _____ 2021 года).

Н. Х. Жумаев

Председатель разового научного совета на базе научного совета по присуждению ученых степеней, д.э.н., профессор

У. В. Гафуров

Ученый секретарь разового научного совета на базе научного совета по присуждению ученых степеней, д.э.н., профессор

Д.Х. Суюнов

Председатель научного семинара при разовом научном совете на базе научного совета по присуждению ученых степеней, д.э.н., доцент

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность и востребованность темы диссертации. В условиях углубляющейся глобализации и растущей цифровизации экономики особое внимание уделяется стремительному развитию сферы услуг. «В то время как доля этой отрасли в мировом ВВП составляет в среднем 65 %, этот показатель составляет 80 % в США и 70-75 % в Европейском Союзе»¹. Согласно практике развитых стран, таких как США, Германия, Великобритания, Япония, Южная Корея, маркетинговые стратегии эффективно используются в контексте инвестиций, что рассматривается как одна из перспективных целей человеческого развития. Это, в свою очередь, демонстрирует актуальность широкого использования маркетинговых мероприятий, особенно маркетинговых стратегий, в практике обеспечения высокого уровня социально-экономического развития.

В условиях стремительного развития цифровой экономики в мире особое внимание уделяется исследованиям, направленным на совершенствование маркетинговых стратегий для обеспечения конкурентоспособности продукции и услуг, особенно при адресной и дифференцированной реализации услуг. Одним из приоритетов исследования является повышение удовлетворенности потребителей качеством услуг за счет увеличения диверсификации продуктов, повсеместного внедрения инновационных технологий в маркетинговые подходы, диверсификации услуг и маркетинговых исследований для обеспечения их конкурентоспособности.

В процессе строительства нового Узбекистана особое внимание уделяется развитию сферы услуг как одному из важных направлений социально-экономического развития и повышения качества жизни населения. «Сфера услуг - один из крупнейших источников занятости. ... Предполагается, что в этой области можно создать не менее 160 000 дополнительных рабочих мест»². Разработка программы развития сферы услуг в каждом районе и городе, а также регулирование сети, приведение ее методологии и статистики в соответствие с международными стандартами. В связи с этим резкое расширение ассортимента и качества продукции в сфере услуг, обеспечение конкурентных преимуществ предприятий с точки зрения внутренних и внешних факторов с учетом краткосрочных изменений потребления, а также региональная маркетинговая координация услуги, социально-экономический рост. Приоритетом целесообразно сделать научные исследования, направленные на эффективное использование.

Диссертация в соответствующем уровне послужит, реализации задач, намеченных в указах Президента Республики Узбекистан №УП-4947 от 7 февраля 2017 года «О Стратегии действий по дальнейшему развитию Республики Узбекистан», №УП-5308 от 22 января 2018 года «О Стратегии действий по пяти приоритетным направлениям развития Республики Узбекистан на 2017-2021 годы, №УП-6079 от 5 октября 2020 года

¹ https://ru.theglobaleconomy.com/rankings/share_of_services/

² Материал видеоселектора, проведенного Президентом республики Шавкатом Мирзиёевичем, посвященного вопросам развития сферы услуг и внутреннего туризма // Народное слово, 16 июня 2020 г. – <https://xs.uz/>

«Об утверждении Стратегии «Цифровой Узбекистан – 2030» и мерах по ее эффективной реализации», постановлениях Президента Республики №ПП-4742 от 8 июня 2020 года «О мерах по упрощению государственного регулирования предпринимательской деятельности и самозанятости», №ПП-4752 от 16 июня 2020 года «О мерах по поддержке сферы услуг» и других нормативно-правовых актах, касающихся данной сферы.

Связь исследования с приоритетными направлениями развития науки и технологии республики. Исследование диссертации проводилось в соответствии с приоритетными направлениями развития науки и технологии республики I. «Духовно-нравственное и культурное развитие демократического и правового общества, формирование инновационной экономики».

Степень изученности проблемы. Научно-теоретические и методологические проблемы развития сферы услуг, в том числе деятельности обслуживающих предприятий, представлены зарубежными учеными: Ансофф И., Бест Р., Гэмбл П., Джордан М., Джанстер П., Дойль П., Дикстл Э., Котлером Ф., Келлером К. Л., Лавлок К., Ламбенем С., Минеттом С., Оуэном Р. и изучались в научных работах других³.

Ученые из стран СНГ Аванесова Г.А., Багшт К., Балаева О.Н., Береди́на И.С., Гамаюнов Б. П., Голубков Е.П., Морунов А.С., Недякин М., Перминов С.М., Романенкова О.Н., Синеева И.Н. и другие также занимались развитием предпринимательства в сфере услуг⁴.

В последние годы использование маркетинговых стратегий предприятий сферы услуг в нашей стране нашли отражение в научных исследованиях таких ученых, как Абдурахмонов К.Х., Ахунова Г.Н., Бекмуратов А.Ш., Болтабаев М.Р., Икрамов М.А., Зияева М.М., Набиев Д.Х., Пардаев М.К., Тухлиев И.С., Фаттахов А.А., Хакимов З., Эргашходжаева Ш.Дж., Косимова М.С., Юсупов М.И.⁵.

³ Аакер Д., Кумар, Дэй Дж. Маркетинговая исследования, СПб., 2007; Аванесова Г.А. Сервисная деятельность, - М., 2006; Ансофф И. Стратегическое управление. – М., 1989; Бакшт К. Построение отдела продаж. – СПб., 2015; Балаева О.Н., Предводителева М.Д. Управление организации сферы услуг. – М., 2010; Береди́н И.С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма-товар. – М., 2007; Бест Р. Маркетинг от потребителя. – М., 2018; Гембл П., Стоун М., Вудкок Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителями. – М., 2002; Джордан М. Бережливое производство – шесть сигм в сфере услуг. – М., 2011; Джанстер П., Хасси Д. Анализ сильных и слабых сторон компании. – М., 2004; Дойль П. Маркетингориентированный на стоимость. – СПб., 2001; Дикстль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. – М., 1996; Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. – СПб., 2014; Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия. – М., 2018; Минетт С. Маркетинг: разные подходы к разным клиентам. – М., 2004; Оуэн Р., Брукс Л. Сервис, который приносит прибыль. – М., 2016.

⁴ Гамаюнов Б.П. Маркетинг и продажа услуг: книга о правильной продаже и покупке услуг. – Р-на Д, 2010; Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. – М., 2015; Морунов А.С., Хончев М.А., Афонин С.Е. Зарубежный опыт организации эффективного функционирования предприятий сферы услуг. – М., 2013; Недякин М. Искренний сервис. Как мотивировать сотрудников сделать для клиента больше, чем достаточно. Даже когда шеф не смотрит. – М., 2018; Перминов С. М. Управление компанией на рынке B2B. – СПб., 2015.

⁵ Абдурахмонов К.Х. Новые тенденции в экономической науке и образовании. Монография. – Т., 2016; Ахунова Г.Н. Исследование рынка образовательных услуг в Узбекистане. – Т., 2003; Бекмуратов А.Ш., Косимова М.С., Эргашходжаева Ш.Ж. Стратегический маркетинг. – Т., 2010; Икрамов М.А., Абдухалилова Л.Т. Маркетинг таджикотлари. – Т., 2017; Зияева М.М. Хизматлар бозорини ривожлантиришнинг маркетинг стратегияси. Автореф., – Т., ТДИУ, 2018; Набиев Д.Х. Совершенствование управления маркетингом образовательных услуг в условиях модернизации экономики. – Т., 2009; Пардаев М.К., Мусаев Х.Н. Хизмат кўрсатиш, сервис ва туризм соҳаларини ривожлантириш: муаммолар ва уларнинг ечимлари. – Т., 2008; Пардаев М.К., Аминов З.Ю. Хизмат кўрсатиш корхоналар иктисодий хавфсизлиги: муаммолар ва уларнинг ечимлари. – Сам., 2020; Тухлиев И.С. Особенности матриц SWOT и БКГ в стратегическом планировании организационных систем. – Т., 2014;

В то же время следует отметить, что вопросам, связанным с решением социальных задач в республике, трудоустройством населения, сокращением бедности, систематическим совершенствованием удовлетворения постоянно растущих материальных и духовных потребностей, разработкой ее маркетинговой стратегии, не уделялось достаточного внимания специалистами и учеными. Такая ситуация определяет необходимость проведения научных исследований в этом направлении.

Взаимосвязь темы диссертации с научно-исследовательской работой высшего учебного заведения, где выполнена диссертация. Данное исследование проводилось в соответствии с планом НИР Ташкентского государственного экономического университета в рамках практического проекта №ОТ-А2-050 «Повышение эффективности использования мотивационных методов в маркетинговой деятельности предприятий».

Целью исследования является разработка предложений и рекомендаций по совершенствованию маркетинговой стратегии развития предприятий сферы услуг с учетом специфики Ферганской области.

Задачи исследования заключаются в следующем:

научно-методическое обоснование того, что понятие услуги составляет единую экономическую категорию;

освещение научных и методических аспектов разработки маркетинговой стратегии в условиях развития конкуренции на рынке услуг;

определение тенденций, закономерностей и особенностей развития сферы услуг в период становления цифровой экономики;

разработка требования к маркетинговой стратегии развития предприятий сферы услуг и изучение методических подходов к ним;

проведение маркетинговых исследований в предприятиях сферы услуг и классификация их видов;

изучение опыта организации сферы услуг в развитых странах и внедрение его в практику Узбекистана;

согласование интересов участников рынка услуг при создании и развитии предприятий сферы услуг;

разработка маркетинговых стратегий, обеспечивающих развитие предприятий сферы услуг.

Объектом исследования выбрана хозяйственная и маркетинговая деятельность предприятий сферы услуг Ферганской области.

Предметом исследования являются организационно-экономические отношения в процессе разработки и реализации маркетинговой стратегии предприятий сферы услуг.

Методы исследования. В исследовательской работе использованы методы группировки, абстрактно-логического мышления, монографического, сравнения, сравнительного анализа, экспертной оценки, анкетирования,

Фаттохов А.А. ва бошқалар. Маркетинг: бошқарувнинг бозор концепцияси. – Т., 1999; Эргашходжаева Ш.Дж. Бозор рақобати шароитида қишлоқ жойларида кооперацияни ривожлантиришнинг маркетинг стратегияси. Диссертация. – Т. 2007., – Т., 2014.; Юсупов М. ва бошқалар. Маркетинг. Ўқув қўлланма. – Т., 2020.

экономико-математического, статистического, кластерного анализа, пошагового анализа.

Научная новизна исследования заключается в следующем:

использование концепции холистического маркетинга, способствующего обеспечению соответствия между различными участниками в процессе оказания услуг;

разработана методика выбора маркетинговой стратегии, обеспечивающая конкурентного преимущества предприятий сферы услуг на основе использования элементов многофакторного локального и динамического совершенствования;

предложен метод кластерного анализа, позволяющий выявить взаимосвязь и определить приоритетность развития различных видов услуг, учитывающие специфику регионов и эффективного использования существующих ресурсов;

разработаны прогнозные параметры развития основных видов услуг до 2025 года на основе определения точки социально-экономического роста потенциала рынка услуг Ферганской области.

Практические результаты исследования заключаются в следующем:

обосновано то, что совершенствование рынка услуг в условиях развития конкуренции способствует не только в предоставлении услуг, но также обеспечении занятости населения и сокращении бедности;

обоснована необходимость формирования среднесрочной и долгосрочной маркетинговой стратегии с целью выявления возможностей дополнительного финансирования и развития предприятия по оказанию услуг;

обоснована целесообразность использования метода кластерного анализа в обосновании маркетинговой стратегии для развития видов услуг в разрезе районов.

Достоверность результатов исследования. Это объясняется тем, что все данные, использованные в исследовании, получены из соответствующих официальных источников, а методы, использованные в исследовании, объективные. Достоверность результатов исследования определяется целесообразностью применяемых подходов и методов, официальными источниками информации, в том числе Комитета государственной статистики Республики Узбекистан, отчетами предприятий Ферганской области, использованием информации, собранной на основе анкетирования, выводы и предложения внедрены в практику органами статистики и предприятиями сферы услуг.

Научная и практическая значимость результатов исследования. Научная значимость результатов исследования объясняется тем, что предложения в теоретическо-научного обоснования служат для совершенствования методологической базы развития сферы услуг, разработки современных маркетинговых стратегий для расширения деятельности предприятий, обогащения методического аппарата проведения специальных научных исследований в области сферы услуг.

Практическая значимость результатов исследования заключается в том, что разработанные предложения и рекомендации могут быть использованы при

разработке маркетинговых стратегий и перспективных программ развития данной отрасли, а также при подготовке учебников (учебников, учебных пособий) для студентов высших учебных заведений.

Внедрение результатов исследования. На основе разработанных научных предложений по совершенствованию маркетинговой стратегии развития предприятий сферы услуг:

предложение по использованию холистического маркетинга в сфере услуг, различными участниками субъектами процесса обслуживания, при учете краткосрочных изменений потребительских условий, использовано при разработке «Стратегии развития сферы услуг в Ферганской области до 2030 года» (справка № 01/ ОА- 520-03 Торгово-промышленной палаты Узбекистана от 14 декабря 2020 года). Внедрение этой научной новизны позволило повысить рентабельность предприятий сферы обслуживания Ферганской области на 12 %;

предложение по совершенствованию выбора маркетинговых стратегий предприятиями сферы услуг для обеспечения конкурентного преимущества за счет внедрения многофакторных локальных и динамических описательных элементов услуг использовано при разработке «Стратегии развития услуг в Ферганской области до 2030 года» (справка № 01/ОА–520-03 Торгово-промышленной палаты Узбекистана от 14 декабря 2020 года). Внедрение этой научной новизны привело к увеличению эффективности деятельности обслуживающих предприятий области на 16 %;

предложение по организации взаимосвязанной сферы услуг, учитывающую региональные особенности и эффективного использования существующего потенциала, посредством использования кластерного анализа использовано при разработке «Стратегии развития сферы услуг в Ферганской области до 2030 года» (справка № 01/ОА – 520-03 Торгово-промышленной палаты Узбекистана от 14 декабря 2020 года). Внедрение данного результата позволило увеличить количество потребителей обслуживающих предприятий Ферганской области на 1,5 %, а объем услуг на 1,4 %;

разработанные прогнозные параметры развития базовых услуг до 2025 года, основанные на эффективном использовании потенциала рынка услуг Ферганской области, как точки социально-экономического роста, использованы при разработке «Стратегии развития сферы услуг в Ферганской области до 2030 года» (справка № 01/ОА–520-03 Торгово-промышленной палаты от 14 декабря 2020 года). В результате обеспечиваются осуществление целевых направлений развития предприятий сферы услуг, повышается степень точности будущих показателей комплексных программ.

Апробация результатов исследования. Результаты данного исследования представлены на 5 республиканских и 3 международных научно-практических конференциях, где проводилась их апробация.

Публикация результатов исследования. Всего по теме диссертации опубликовано 15 научных работ, в том числе 1 учебное пособие, 5 научные статьи в научных журналах, рекомендованных Высшей аттестационной

комиссией Республики Узбекистан, в том числе 3 из них опубликованы в зарубежных журналах.

Структура и объём диссертации. Диссертация состоит из введения, 3 глав, 9 параграфов, заключения, списка использованной литературы и приложений, объём работы составляет 134 страницы.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во введении обоснованы актуальность и востребованность темы диссертации, сформулированы цель и основные задачи исследования, объект и предмет исследования, показаны связь исследования с приоритетными направлениями развития науки и технологии республики, освещены научная новизна и практические результаты исследования, дана информация о внедрении в практику результатов исследования, апробации, публикации результатов исследования и структуре диссертации.

В первой главе диссертации **«Научно-теоретические основы разработки маркетинговых стратегий развития предприятий сферы услуг в условиях цифровой экономики»** изучены сущность и концепция формирования маркетинга услуг, закономерности и особенности развития сферы услуг, разработаны требования к стратегии маркетинга услуг.

В результате изучения и анализа научной литературы автором выявлены такие понятия, как сервис, услуга, рынок услуг, их содержание и сущность. В практике развитых стран между «сервисом» и «услугой» никогда не существует противоречие, она принимается как единая экономическая категория. Однако в развивающихся странах, включая Россию и Узбекистан, нечеткое определение этих терминов привело к отсутствию ясности в отношении роли сектора услуг в экономике. Также в официальных документах нашего государства существует путаница при использовании понятий «услуга» и «сервис», иногда они используются параллельно.

По мнению автора, «сервис» и «услуга» основаны на том, что имеет смысл использовать эти понятие как единое и не приемлемо сравнивать их друг с другом. Услуга – это вид экономической деятельности, а оказание услуги относится к процессу ее осуществления. По этой причине в научном, практическом и методологическом плане она базируется на необходимости рассматривать ее как «услугу – деятельность или процесс, осуществляемый для удовлетворения потребностей второго объекта».

Чем меньше материальности содержится в услугах, тем больше маркетинг услуг отличается от маркетинга товара. Оценка нематериальных услуг может быть проведена только после их получения, однако, что различные факторы влияют на них по-разному, невозможно оценить их как однообразные. По этой причине на предприятиях сферы услуг существуют специфические аспекты маркетинговой концепции, необходимо, чтобы каждый поставщик услуг или предприниматель учитывал ее (рис. 1).

Опираясь на целостные маркетинговые концепции в диссертации, обоснована целесообразность организации предприятиями сферы услуг

посредством координации маркетинговой деятельности различной сложности и компетентности (компетенции). Использование холистического маркетинга, который является современной концепцией маркетинга, позволяет каждой обслуживающей организации или предпринимательской деятельности обеспечить, чтобы осуществляемые между собой мероприятия были направлены на удовлетворение желаний человека, то есть потребителя.

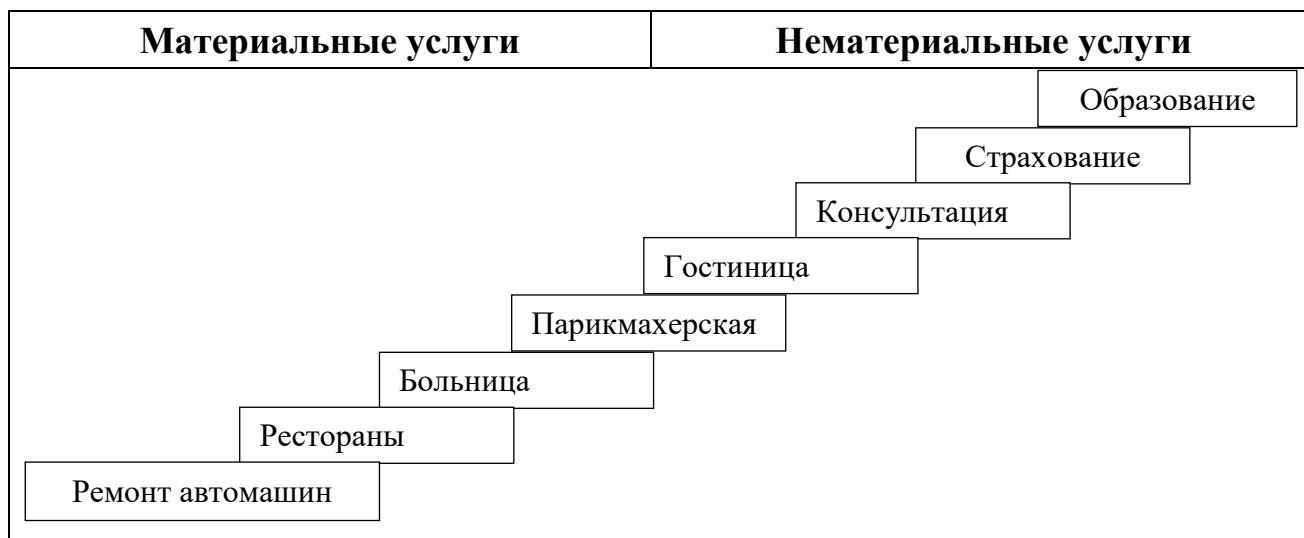


Рис.1. Сравнение услуг по уровню чувствительности⁶

Результаты теоретического исследования позволили определить общие закономерности развития предприятий сферы услуг с точки зрения маркетингового подхода, которые заключаются в следующем:

повышается спрос на качество и культуру предоставляемых услуг. В частности, требования к Интернету и системе мобильной связи должны быть адаптированы поставщиками услуг к изменяющимся условиям;

увеличение темпов получения доходов от сферы услуг по мере роста издержек;

наблюдение за уменьшением количества первичных потребителей в то время, когда объемы потребления увеличиваются;

сближение предприятий сферы услуг и увеличение охвата;

расширение спектра и видов предлагаемых услуг.

В экономической литературе услуги отличаются от товаров главным образом четырьмя характеристиками:

неосвязаемость;

производство и потребление услуги осуществляется одновременно;

вариативность отношения клиента к качеству и культуре обслуживания;

невозможность хранения.

Последняя особенность, то есть невозможность хранить услуги, в настоящее время характеризует возможность хранить определенные услуги. Например, хранение информации и знаний в области образования, возможность

⁶ Разработка автора.

передачи их потомству, формирование интеллектуальной собственности и другие.

В ходе работы над диссертацией установлено, что маркетинговая стратегия, обеспечивающая развитие предприятий сферы услуг, должна придерживаться следующих требований:

первоочередное решение социальных задач в регионе, то есть обеспечение занятости населения (в Ферганской области безработица составляет 9,7 %), сокращение бедности, помощь в формировании семейного бюджета;

обеспечение дифференциации видов услуг и их конкурентоспособности, формирование потребительской культуры у населения;

удовлетворение потребностей населения за счет снижения себестоимости услуг и альтернативных цен за счет снижения издержек;

развитие предприятий сферы услуг должно быть направлено на получение дохода на основе удовлетворения потребностей внутреннего и внешнего рынков; широкое использование 8 «Р» концепции маркетинга;

повышение уровня пригодности услуг в условиях формирования цифровой экономики, такие услуги должны осуществляться в основном за счет ИКТ, банковских, транспортных, образовательных и других услуг;

более широкое использование фрилансов и самозанятых методов предприятиями сферы услуг для обеспечения эффективного использования первичных местных ресурсов;

служение гармонизации маркетинга товаров и услуг, ускорению процесса интеграции отраслей экономики, обеспечению синергетической эффективности.

Конкурентоспособность предприятий является основой для получения преимуществ на рынке, что требует использования маркетинговых инструментов при решении этой проблемы. В этой связи, для реализации достижения цели, следует разработать стратегию, в этом числе и маркетинговую. На практике маркетинга услуг очень часто используется стратегия конкурентоспособности. Это связано с тем, что при изменении позиции на рынке или ее защиты (при наличии различных рынков и условий конкуренции), необходимо комплексно учитывать все факторы, влияющие на ее изменения.

Существуют две возможности выбора конкурентной стратегии. Во-первых, это локальные элементы, под которыми понимают отражение сферы деятельности предприятий обслуживания и обозначающие ресурсные возможности.

Во-вторых, это основной элемент – это занимаемая позиция предприятия на рынке услуг, которая имеет динамическую характеристику.

Элементами маркетинговой стратегии ($MЭ_n$) являются следующие: целевое изучение рынка ($MЭ_1$), позиционирование ($MЭ_2$), ценовая политика ($MЭ_3$), товарная политика ($MЭ_4$), политика распределения ($MЭ_5$), коммуникационная политика ($MЭ_6$).

Элементы маркетинговой стратегии предприятий сферы услуг служат не только для достижения маркетинговых целей, но также служат как точкой

будущего роста. Однако, существует основная проблема, которая заключается в том, что предприятия не могут вырабатывать правильные стратегии по развитию.

В этой связи, в работе предлагается при выборе маркетинговых стратегий предприятиями сферы услуг, следует учесть особенности услуг, состояние рынка и использование возможностей ресурсов (рис.2).

Существуют различные классификации определения маркетинговых стратегий, которые можно систематизировать следующим образом; маркетинговые стратегии в зависимости от спроса на рынке (МС₁); стратегии конкурентных преимуществ по М. Портеру (МС₂), маркетинговые стратегии по жизненному циклу товара (МС₃); стратегии приспособления к конкуренции по Ф.Котлеру (МС₄); маркетинговые стратегии, основанные на матрице BCG (МС₅); стратегии дифференциации (МС₆).

Разнообразие рыночных условий, а также формирующие конкурентную стратегию маркетинговые инструменты образуют различные комбинации в комплексе. При выборе стратегии необходимо учитывать ресурсы предприятия, а также готовность менеджмента к риску.

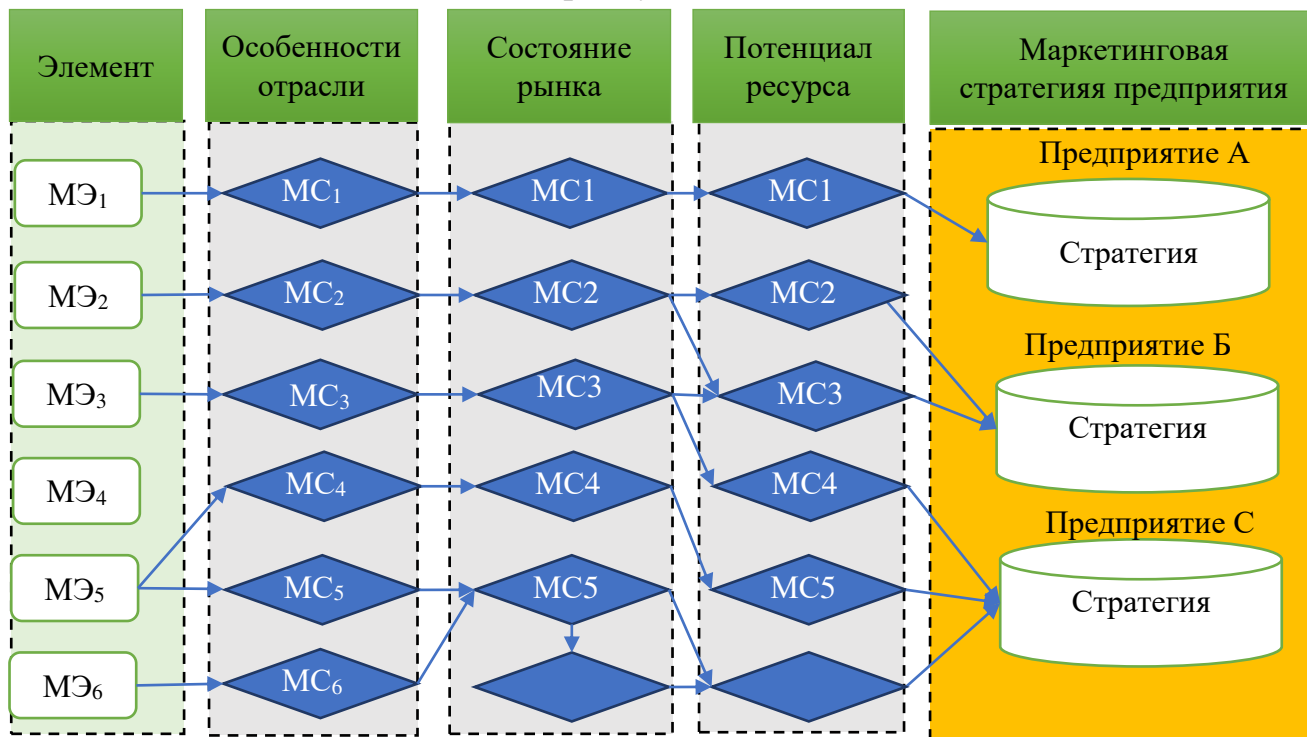


Рис.2. Методический подход, позволяющий отбирать маркетинговые стратегии предприятий⁷

Во второй главе диссертации под названием «Анализ эффективности маркетинговых исследований на предприятиях сферы услуг» выявлены особенности проведения новых маркетинговых исследований в области мировых услуг, изучен опыт зарубежных стран в организации рынка услуг, представлены тенденции развития рынка услуг Узбекистана и их особенности.

⁷ Разработка автора.

Важную роль играет проведение маркетинговых исследований в разработке маркетинговых стратегий предприятий и предпринимателей, занимающихся оказанием услуг. В частности, дефицит в эпоху цифровой экономики станет результатом предпринимательской активности, а также высокого уровня удовлетворенности потребителей, когда маркетинговые исследования проводятся быстро и эффективно. Основная цель и задачи стратегии маркетинга услуг состоят в том, чтобы направлять потребителей от оказания им помощи в адекватной оценке организации услуг.

В маркетинговой практике существует 3 формы сбора данных, и при проведении исследования целесообразно эффективно использовать все формы. Методы сбора данных следующие: наблюдение, опрос, эксперимент. Учитывая, что исследование проводилось на предприятиях сферы обслуживания Ферганской области, необходимо обратить внимание на общую ситуацию в республике, то есть в сфере обслуживания. В частности, с учетом требований цифровой экономики обосновывалась необходимость разработки маркетинговой стратегии, направленной на достижение конкретных целей развития рынка услуг в регионе.

Как известно, индивидуальный человеческий труд имеет свое специфическое развитие и значение, его разделение создает большое количество специальностей и профессий, требующих специальной научной подготовки для увеличения количества рабочих мест, высокого уровня интеграции совместных усилий людей и социального благополучия. Применение эффективной маркетинговой стратегии в этом отношении играет важную роль. Эти тенденции непосредственно связаны со сферой услуг и управления, что определяет стремительный рост активности человека по отношению к другим сферам.

Если в среднем по Республике Узбекистан рост объема услуг в 2010-2019 годах составил 14,2 %, то в Ферганской области этот показатель составил 16,1 %. В 2019 году в области оказано услуг в общей сложности на 11280 млрд. сум, по данному показателю Ферганская область занимает 4-е место с долей 5,93 процента по республике (после города Ташкент, Ташкентской области, города Самарканд).

Результаты сравнения тенденций роста рынка услуг в Ферганской области с республиканским уровнем показывают, что существует тенденция к сокращению разрыва между услугами, предоставляемыми на душу населения в регионе, по сравнению с общим уровнем страны. Данная ситуация показывает положительную динамику рынка услуг в регионе.

Отличительной чертой большинства видов деятельности в сфере услуг является высокий уровень локализации, зависимость от определенных регионов (областей, районов, городов и сельских поселений). Следовательно, масштабы, местоположение, виды и навыки деятельности, формы собственности, методы работы предприятий и обслуживающих организаций, их роль в модернизации и потенциале развития должны быть взаимосвязаны с потребностями, приоритетами и стратегиями инновационных изменений в региональной экономике.

Таблица 1

**Тенденции развития рынка услуг в Республике Узбекистан
и Ферганской области⁸**

Показатели	2010 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.
Объем услуг в Республике Узбекистан (млрд. сумов)	27126,3	78530,4	97050	118811	150890	190356
Темпы роста по сравнению с прошлым годом (%)	115,8	118,5	113,2	108,3	113,2	112,5
Оказываемые услуги на душу населения, сумов	949,7	2509	3047,3	3668,3	4578,5	5668,6
Объем услуг в Ферганской области (млрд. сумов)	1471,3	5256	6670,7	7602,2	9237,9	11280
Темпы роста по сравнению с прошлым годом (%)	121,1	118,1	117,7	104,9	108	109,4
Оказываемые услуги на душу населения, сумов	466,8	1512,5	1887,1	2116,1	2529,7	3034,2
Доля Ферганской области в объеме услуг, %	5,42	6,69	6,87	6,40	6,12	5,93
Разница в услугах на душу населения, сумов	2,03	1,66	1,61	1,73	1,81	1,87

В диссертационной работе методом кластерного анализа определены целевые стратегические направления для всех районов, выявлены основные виды услуг, которые определяют традиции и обычаи мест. Цель метода кластерного анализа – определить специализацию районов и городов Ферганской области по 13 видам услуг, группируя их по уровню развития рынка услуг. Поскольку целью кластеризации является группировка по определенным характеристикам, следует использовать определенную единицу измерения, чтобы оценить, насколько они похожи или различны. В Ферганской области с помощью метода кластерного анализа можно сгруппировать специализацию 4 городов и 15 районов по видам услуг и определить направления размещения услуг во всех регионах. В работе использован метод Варды для группировки видов услуг в городах и районах по состоянию развития за 2015-2019 годы.

Метод Варда изначально предполагает, что каждый кластер состоит из одного объекта. Сначала объединяются два ближайших кластера. Для каждого из них определяются средние значения свойства, вычисляется сумма квадратов отклонений и используется следующая формула:

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

Где:

V_I – количество кластеров;

i – число объектов ($i = 1, 2, 3, \dots, n_I$);

n_I – количество объектов (городов и районов);

j – общее количество функций (типов услуг);

k – количество объектов, представляющих конкретное свойство

⁸ Данные Главного управления статистики Ферганской области.

Впоследствии объекты или кластеры, которые меньше всего способствуют увеличению объема V_1 , объединяются, как малоэффективные.

С помощью программы статистического анализа SPSS по результатам группировки Эвклидова расстояния, по уровню развития всех видов услуг, в районах и городах Ферганской области выделено 4 кластера (рис.3).

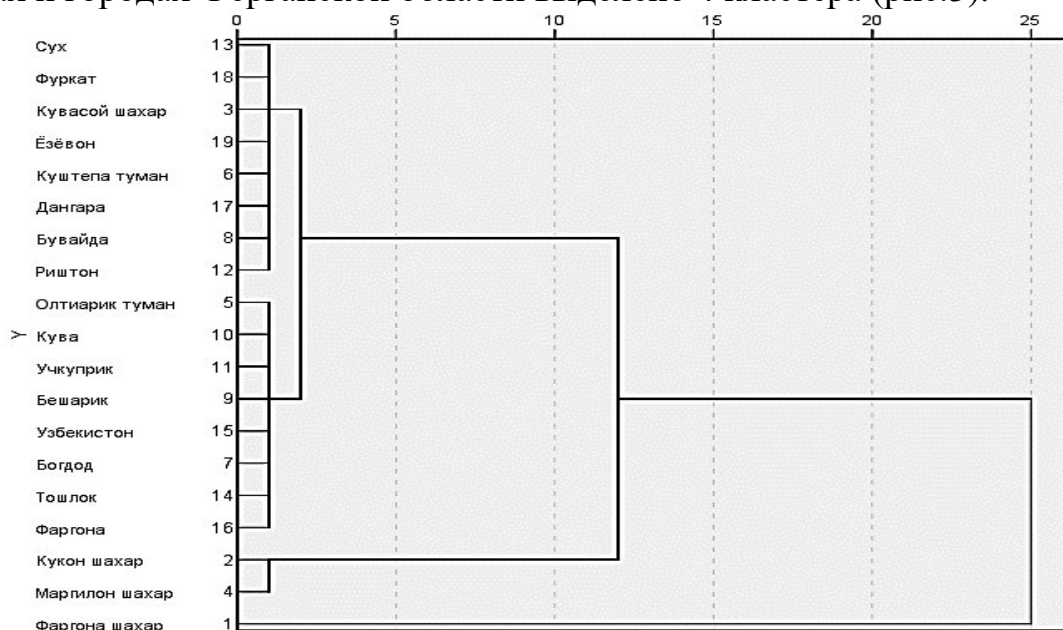


Рис. 3. Результаты кластеризации по развитию сферы услуг в городах и районах Ферганской области⁹

Наиболее развитым районом предоставления всех услуг в кластере 1 является город Фергана;

Территория, где все услуги развиваются объединены в кластер 2 – Маргилан и Коканд;

В 3-м кластере районы, где рынок услуг вошел в стадию развития, – это Куvasайский, Коштепинский, Бувайдинский, Риштанский, Сохский, Дангаринский, Фуркатский и Язьяванский районы;

В 4-м кластере находятся Алтыарыкский, Багдадский, Бешарыкский, Кувинский, Учкупрюкский, Ташлакский, Узбекистанский и Ферганский районы.

Результаты кластерного анализа позволили определить стратегические задачи по развитию сферы услуг в районах и городах Ферганской области, внедрению услуг, сегментации рынка услуг.

В период становления цифровой экономики анализ развития сферы услуг указанных стран-лидеров показывает, что для влияния на экономический рост целесообразно дальнейшее ускорение сферы обслуживания.

В этой области можно наблюдать, что охват всех слоев населения и его влияние на все социально-экономические процессы – занятость, искоренение бедности, удовлетворение растущих потребностей людей – становятся все более важными.

⁹ Разработано автором.

При разработке маркетинговой стратегии услуг в Ферганской области необходимо учитывать специфику региона. Результаты анализа STEEP показывают, что, во-первых, плотность населения такая же высокая, как в других областях Ферганской долины, а во-вторых, эта ситуация усугубляет социальные проблемы, такие как более низкий уровень жизни, чем в среднем по стране, высокий уровень безработицы, особенно в Коканде. Кроме того, особое внимание уделяется промышленности и сельскому хозяйству (табл. 2).

Таблица 2

STEER анализ состояния развития рынка услуг в Ферганской области¹⁰

	Факторы	Влияние
Социальный (S)	Занятость населения	Будут созданы новые рабочие места
	Повышение потребности населения в услугах	Повышается потребительская культура
	Повышение уровня жизни населения	Приводит к увеличению клиентов
	Урбанизация	Спрос на количество и качество услуг увеличится
Технологический (T)	Появление технологий цифровой экономики	Расширение ассортимента электронной коммерции, дистанционных услуг, внедрение технологии блокчейн
	Повышение уровня информатизации и автоматизации	Повышенный спрос на оптимизацию и электронизацию услуг, прозрачность, доступ к информации будет облегчен
	Изменение форм трудовой деятельности	Сидя дома осуществляется предпринимательство, научная деятельность образование, консалтинг, финансы и другие услуги
	Сокращение цикла и обслуживания	Уменьшается срок оказания услуг, ускоряется цикл, быстрее предлагаются новые виды услуг
Экономический (E)	Повышение производительности труда	По мере развития сектора услуг повышается производительность труда работников других отраслей
	Увеличение притока валюты и инвестиций	Повышение качества услуг позволит получить доступ к международным рынкам, в том числе к взаимовыгодным экономическим отношениям
	Повышение конкурентоспособности	Конкурентоспособность на мировом рынке будет создаваться за счет услуг, соответствующих международным стандартам
	Увеличение дохода	По мере развития сферы услуг, в которой сотрудники смогут получать доход, стоимость услуг снижаются из-за усиления конкуренции, что приводит к увеличению доходов потребителей.
Политический (P)	Расширение международного сотрудничества	Доступ к международной торговле и рынку услуг через республиканские организации и другие возможности
	Наличие стабильной политической ситуации в стране	Снижает риски в процессе оказания услуг

¹⁰ Разработка автора.

Результаты кластерного анализа показали, что наиболее развитыми услугами в регионе являются финансовые, коммуникационные и информационные услуги, услуги в области архитектуры, инженерных изысканий, технических испытаний и анализа. Однако уровень развития жилищного и общественного питания, электронной торговли, услуг по ремонту компьютеров и бытовой техники, а также образовательных услуг остается низким. В частности, масштабы развития услуг, адаптированных к цифровизации экономики, пока не смогли обеспечить тенденции роста.

В целом, развитие рынка услуг в Ферганской области требует использования современных цифровых технологий, Интернета, искусственного интеллекта, технологий больших данных. Среди них направление «Психическое воспитание», заслуживающее особого внимания. Доступные формы дистанционного образования, инновационные методы обучения, необходимая литература и своевременный доступ к информации.

Одно из важнейших направлений – подготовка зрелых и квалифицированных кадров в сфере услуг. На сегодня 60 % 34,5 миллионного населения составляет молодежь, и одним из приоритетных задач является подготовка специалистов с творческим мышлением, обладающих глубокими знаниями.

В третьей главе диссертации **«Разработка маркетинговых стратегий развития предприятий по оказанию услуг»** описаны этапы развития маркетинговой стратегии предприятий сферы услуг и ее основные составляющие, рассмотрены эконометрические подходы к прогнозированию спроса на услуги и предложены сценарии тенденций роста рынка услуг. Предлагается организационно-экономический механизм согласования интересов участников рынка. Этот механизм соответствует принципам, разработанным выше.

Результаты маркетинговых исследований и результаты анализа международной теории и практики, опыт зарубежных компаний показывают, что предоставляемые услуги, процесс их реализации и потребительская система действуют по принципу взаимной цепочки. На рисунке 3, основанном на пяти традиционных концепциях маркетинга в цифровой экономике, описана маркетинговая концепция сектора услуг, состав которой выглядит следующим образом: маркетинговые исследования рынка услуг (1); анализ рыночных возможностей организации по оказанию услуг (2); исследование маркетинговой среды организации по оказанию услуг (3); оценка конъюнктуры рынка услуг (4); оценка уровня конкурентоспособности в сфере услуг (5); выбор целевого рынка услуг (6); сегментация рынка услуг и выбор целевого сегмента (7); организация маркетинговых услуг предприятия сферы услуг (8); разработка маркетинговой стратегии услуг (9); разработка тактики маркетинга услуг (10); разработка маркетингового плана (11); разработка маркетингового пакета услуг (12); ценовая политика на рынке услуг (13); развитие точек распространения услуг (14); стимулирование спроса на услуги (15); разработка ассортиментной политики (16); организация маркетинга услуг (17); услуги позиционирования в целевом сегменте рынка (18); организация маркетингового контроля (19);

маркетинговые ревизии и аудиты (20); удовлетворение и стимулирование спроса на услугу (21).

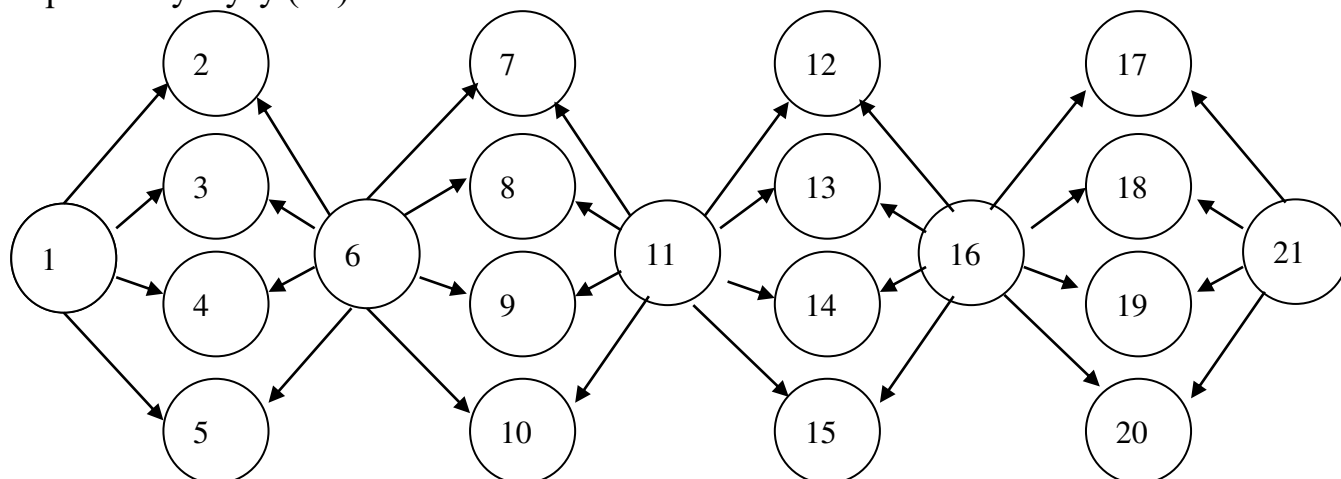


Рис.4. Маркетинговая концепция предприятий сферы услуг¹¹

Предложенную концепцию целесообразно применять в сфере общественных услуг, то есть в торговле, бытовом обслуживании, общественном питании и других сферах, удовлетворяющих основные потребности человека. Учитывая ограниченную платежеспособность населения, ведь 4-6 миллионов населения нашей республике проживают за чертой бедности, целесообразно применять эту концепцию. Эти маркетинговые концепции служат основой для разработки маркетинговых стратегий обслуживающих организаций. Маркетинговая стратегия, как обсуждалось ранее, гарантирует, что достигает своих основных целей предприятия в сфере услуг.

Основная цель разработки маркетинговой стратегии в соответствии с условиями развития рынка услуг в Ферганской области – формирование в соответствии с растущим спросом населения, удовлетворенностью потребителей услугами, требованиями цифровой экономики и международными тенденциями инновационного развития.

Исследование, направленное на разработку маркетинговой стратегии, охватывало разные слои населения, проживающие в городах Фергана, Маргилан, Ферганского района. Численность респондентов составило более тысячи человек в возрасте от 18 до 70 лет, которые оценивали качество услуг. В исследовании широко использованы международные стандарты, опыт организации «Общественное мнение» в стране. В ходе исследования выбрано 13 ключевых сфер обслуживания в Ферганской области.

По результатам опроса оценены 13 видов услуг по трем факторам: качество услуг, стоимость услуг и уровень обслуживания. Результаты для каждого типа услуги определялись уровнем важности для каждого типа услуги.

Одним из наиболее распространенных методов определения важности услуг является присвоение весов, которые обычно определяются с помощью методов экспертной оценки. Назначение весовых коэффициентов с

¹¹ Разработка автора.

использованием методов проверки позволяет респондентам выражать свое мнение как количественно, так и качественно.

Следующая формула использована на основе средних значений отзывов потребителей по видам предоставляемых услуг в Ферганской области при определении уровня важности услуг для Ферганской области:

$$K_m = \sum_{i=1}^n X_i W_i . \quad (2)$$

Где: K_m – уровень важности услуг;

X_i – оценка статуса услуг потребителем;

W_i – коэффициент ранга.

Для определения уровня важности услуг респонденты должны определить среднее значение результатов анкетирования отдельно для каждой услуги.

Результаты маркетинговых исследований, проведенных в Ферганской области, показывают, что уровень обслуживания (3,62) является основным фактором повышения рыночной эффективности предприятий сферы услуг, а следующие факторы отражают уровень удовлетворенности потребителей услугами. По результатам определения важности услуг с точки зрения важности факторов видно, что в регионе эффективно организованы финансовые услуги, услуги по размещению и питанию, услуги аренды.

Услуги связи и информации, образования, здравоохранения и недвижимости признаны неудовлетворительными. Эти обстоятельства требуют развития сферы услуг, наличия необходимого организационно-экономического механизма для разработки ее эффективной маркетинговой стратегии (таблица 3).

Таблица 3

Классификация показателей для определения уровня значимости услуг в 2019 году¹²

№	Услуги	Качество услуги	Цена услуги	Уровень обслуживания	Доставка	Уровень удовлетворенности	K_m
1.	Информационные и коммуникационные услуги	1,74	2,57	3,8	1,17	2,7	37,4
2.	Финансовые услуги	4,54	3,65	4,64	4,7	4,57	66,5
3.	Транспортные услуги	3,89	3,72	4,57	3,1	3,87	58,0
4.	Услуги по проживанию и питанию	4,45	4,74	3,75	2,57	4,95	61,3
5.	Торговые услуги	3,47	2,84	4,45	2,63	4,27	54,0
6.	Услуги, связанные с недвижимостью	1,14	1,41	1,87	5,03	4,83	43,5
7.	Образовательные услуги	2,47	1,79	1,89	4,87	2,87	41,2
8.	Медицинские услуги	1,78	3,62	1,86	3,37	3,9	43,6
9.	Услуги по аренде	4,87	4,46	4,32	3,97	3,33	62,4
10.	Услуги по ремонту компьютеров и бытовой техники	3,41	3,89	4,21	2,47	2,2	48,9
11.	Персональные услуги	4,15	4,73	4,74	3,6	2,03	57,7
12.	Услуги в области архитектуры, инженерных изысканий, технических испытаний и анализа	1,25	1,85	2,76	4,27	4,37	44,6
13.	Другие услуги	2,35	3,29	2,94	3,74	2,65	45,0
14.	Коэффициенты ранга факторов (W_i)	2,46	2,85	3,62	2,85	3,23	

¹² Данные Главного управления статистики Ферганской области.

При прогнозировании периодичность механизмов, используемых государством и их особенности неменяются. Он определяется с использованием механизма экстраполяции трендового метода прогнозирования будущего и не учитывает личные обсуждения, деловой опыт, изменения в методах и технологиях. Исходя из общих тенденций объема услуг, оказанных Ферганской областью в 2009-2020 годах, прогнозные значения на 2025 год получены с использованием модуля Excel «Лист прогноза».

Согласно базовому прогнозу структуры услуг в Ферганской области на 2021-2025 годы, прогнозные значения определялись на основе таких сценариев, как вероятность снижения прогноза (негативный прогноз) и вероятность увеличения прогноза (прогноз позитивный) (табл. 4).

Таблица 4

Показатели прогноза по базовым сценариям развития сферы услуг Ферганской области¹³

Показатели	2009 г.	2020 г.	2021 г.*	2022 г.*	2023 г.*	2024 г.*	2025 г.*
Услуги – всего	1070,4	13361,4	15111,2	16859,7	18608,1	20356,6	22105
Информационные и коммуникационные услуги	59,3	743,2	805,1	868,8	932,6	996,4	1060,1
Финансовые услуги	125,6	2323,1	2537,2	2717,8	2897,8	3077,4	3256,6
Транспортные услуги	189,3	2703,9	3319,1	3573,2	3826,9	4080,2	4333,2
<i>В том числе:</i>							
<i>автотранспортные услуги</i>	160,1	2596,8	2606,7	2832,7	3058,7	3284,6	3510,6
услуги по проживанию и питанию	7,8	344,7	374,6	406,9	439,2	471,5	503,8
торговые услуги	355,2	4380,9	5115	5849,4	6583,8	7318,2	8052,6
услуги, связанные с недвижимостью	37,5	346,2	375,6	404,9	434,1	463,4	492,7
образовательные услуги	64,5	608,1	644,8	691,5	738,3	785	831,8
медицинские услуги	23,5	225,6	248	260,8	273,6	286,3	299,1
услуги по аренде	38,7	316,4	343,7	370,9	398,2	425,4	452,6
услуги по ремонту компьютеров и бытовой техники	66,3	354,5	382,5	410,5	438,4	466,4	494,4
персональные услуги	67,7	612,2	677,4	729,8	782,3	834,7	887,1
услуги в области архитектуры, инженерных изысканий, технических испытаний и анализа	8,9	108,5	109	118,5	128,1	137,6	147,1
другие услуги	30,5	294,1	354,5	388,4	422,3	456,2	490,1

Как показано в таблице 4, с 2021 по 2025 год, согласно прогнозным показателям сценария развития сферы услуг в Ферганской области, по базовому сценарию ожидается рост на 46,3 % до 22 105,0 млрд. сумов. Если посмотреть на вероятность снижения прогноза (негативный прогноз), то ожидается, что этот показатель увеличится на 19,3 % по сравнению с 2021 годом, а вероятность увеличения прогноза (позитивный прогноз) увеличится в 2,12 раза.

Согласно результатам прогноза по видам услуг, в 2025 году не ожидаются высокие темпы роста вероятности роста финансовых услуг по сравнению с 2020 годом (прогноз позитивный). В то время как образовательные услуги сохраняют нормативную тенденцию роста, существует большая разница между положительными, отрицательными и нормативными показателями в тенденции развития медицинских и индивидуальных услуг. Такая ситуация означает, что на

¹³ Результаты прогноза на основе Excel.

рынке медицинских и бытовых услуг сформировалась здоровая конкурентная среда.

Развитие предприятий сферы услуг приводит к занятости, увеличению доходов, снижению уровня бедности в Ферганской области. Этим определяется важность разработки маркетинговой стратегии по развитию предприятий сферы услуг.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе исследования сделаны следующие выводы:

1. Для того чтобы исправить существующую неопределенность в экономической литературе и нормативных актах, теоретически обосновано, что категории «услуга» и «сервис» являются одним целым.

2. В развитии сферы услуг в стране деятельность каждого хозяйствующего субъекта, основанная на концепции объективного маркетинга, ориентирована на удовлетворение пожеланий и прихотей потребителей, а также повышения качества услуг.

3. В целях дальнейшего создания конкурентной среды на рынке услуг разработаны принципы маркетинговой стратегии, применяемые в этой сфере, освещены ее научные и методологические аспекты.

4. Маркетинговые стратегии предприятий сферы услуг заключаются в обеспечении занятости, поиске способов вывести население из бедности, удовлетворении материальных и духовных потребностей потребителей путем изучения их желаний и повышении потребительской культуры населения.

5. Рекомендовано внедрить опыт правительства Японии, в котором уделяется большое внимание качеству услуг, в деятельности предприятий сферы услуг Узбекистана.

6. В развитии сферы услуг необходимо использовать современные цифровые технологии, то есть Интернет, искусственный интеллект, базы данных. Это приводит к развитию дистанционного обучения, инновационных методик обучения, что позволит работать с необходимой литературой и информацией.

7. Маркетинговые исследования показывают, что ожидаемой эффективности будет сложно достичь без координации деятельности секторов, задействованных в сфере услуг. Поэтому для формирования цифровой экономики изменена система управления и координации сферы услуг.

8. Маркетинговая стратегия в деятельности предприятий и бизнеса будет ориентирована на расширение использования ИКТ и образовательных услуг для формирования цифровой экономики, расширения ее возможностей.

9. В качестве стратегии развития предприятий сферы услуг в Ферганской области целесообразно обучать креативно мыслящий персонал для обеспечения разработки и внедрения новых услуг.

10. Развитие современных услуг, способствующих сокращению бедности и увеличению занятости, позволило повысить активность хозяйствующих субъектов сферы услуг Ферганской области.

**THE SCIENTIFIC COUNCIL № DSc.03/10.12.2019.I.16.01
ON AWARD OF SCIENTIFIC DEGREES
TASHKENT STATE UNIVERSITY OF ECONOMICS**

TASHKENT STATE UNIVERSITY OF ECONOMICS

NABIEVA NILUFAR MURATOVNA

**DEVELOPMENT OF A MARKETING STRATEGY FOR
ENTERPRISES IN THE SERVICE SECTOR**
(On the example of enterprises in the service sector of the Fergana region)

08.00.11 – Marketing

DISSERTATION ABSTRACT
of the doctor of philosophy (PhD) on economic sciences

Tashkent – 2021

The theme of the dissertation of the Doctor of Philosophy (PhD) was registered at the Supreme Attestation Commission at the Cabinet of Ministers of the Republic of Uzbekistan under number № B2018.3.PhD/Iqt755.

The dissertation has been prepared at the Tashkent State University of Economics.

The abstract of the dissertation is posted in three languages (Uzbek, Russian and resume in English) on the website (www.tsue.uz) and the website of «ZiyoNet» Information and educational portal (www.ziynet.uz).

Scientific supervisor: **Ergashhodjaeva Shahnoza Djasurovna**
doctor of economic sciences, professor

Official opponents: **Abdurahmonov Qalandar Hodjaevich**
doctor of economic sciences, professor, academic

Abdullaev Ilyos Sultonovich
doctor of economic sciences, associate professor

Leading organization: **Tashkent state technical university**

The defense of the dissertation will take place on _____ «_____», 2021 at _____ at the meeting of the Scientific Council № DSc 03/10.12.2019.I.16.01 at the Tashkent State University of Economics. Address:100003, Tashkent city Islom Karimov street 49 tel.: (99871) 239-28-72, fax: (99871) 239-43-51, e-mail: [tdiu@tdiu.uz](mailto:tdu@tdiu.uz).

The doctoral dissertation (PhD) can be reviewed at the Information resource center of the Tashkent State University of Economics (registered under number _____). Address:100003, Tashkent city Islom Karimov street 49 tel.: (99871) 239-28-72, fax: (99871) 239-43-51, e-mail: [tdiu@tdiu.uz](mailto:tdu@tdiu.uz).

The abstract of dissertation sent out on «_____»_____2021.

(mailing report №_____ on «_____»_____2021).

N.H. Jumaev

Chairman of the scientific council awarding scientific degrees, doctor of economic sciences, professor

U.V. Gafurov

Scientific secretary of the scientific council awarding scientific degrees, candidate of economic sciences, professor

D.X. Suyunov

Chairman of a scientific seminar at a one-time scientific council based on the scientific council for awarding academic degrees, doctor of economics, associate professor

INTRODUCTION (abstract of PhD dissertation)

The aim of the study is to develop assumptions and recommendations for improving the marketing strategy for the development of service enterprises, taking into account the specifics of the Fergana region.

The object of the study was the economic and marketing activities of enterprises in the service sector of the Fergana region.

The scientific novelty of the work consists of the following points:

the use of holistic marketing in the service sector to promote consistency between different actors in the process of providing services;

a methodology has been developed for choosing a marketing strategy that provides a competitive advantage for enterprises in the service sector, based on the use of elements of multi-factor local and dynamic improvement;

a method of cluster analysis is proposed, which allows to identify the relationship and determine the priority of the development of various types of services, taking into account the specifics of the regions and the effective use of existing opportunities;

the forecast parameters for the development of basic types of services until 2025 have been developed based on determining the point of socio-economic growth of the potential of the service market in the Fergana region.

Implementation of research results. Based on the developed scientific proposals for improving the marketing strategy for the development of service enterprises:

The use of objective marketing in the service sector was used in the development of the «Strategy for the development of the service sector in the Fergana region until 2030» (Chamber of Commerce and Industry of Uzbekistan, Fergana region) to increase the consistency of various subjects of the service process, taking into account short-term changes in consumer conditions (reference from the regional administration from December 14, 2020 No. 01 / OA– 520-03).

The introduction of this scientific innovation made it possible to increase the profitability of service enterprises in the Fergana region by 12%; The proposal to improve the choice of marketing strategies by service companies to ensure a competitive advantage through the introduction of multifactorial local and dynamic descriptive elements of services was used in the development of the «Strategy for the development of services in the Fergana region until 2030» (certificate of the Chamber of Commerce and Industry of Uzbekistan dated December 14, 2020 No. 01 / OA– 520-03- reference number).

The introduction of this scientific innovation has led to an increase in the efficiency of service enterprises in the region by 16%; The proposal for organizing the service sector through interregional interconnected clustering, taking into account the specifics of the regions and the possibilities of their effective use, was used in the development of the «Strategy for the development of the service sector in the Fergana region until 2030» (certificate of the Chamber of Commerce and Industry of Uzbekistan No. 01 / OA– 520-03- from December 14 , 2020). The implementation of this result allowed to increase the number of consumers of service enterprises in the

Fergana region by 1.5%, the volume of services by 1.4%; .The forecast parameters for the development of basic services until 2025, based on the effective use of the potential of the Fergana region services market as a point of socio-economic growth, were used in the development of the «Strategy for the development of services in the Fergana region until 2030.» (certificate of the Chamber of Commerce and Industry No. 01 / OA– 520-03- dated December 14, 2020). As a result, the target directions of development of service enterprises of the region, the degree of accuracy of future indicators of complex programs are provided.

Structure and size of the dissertation. The dissertation consists of an introduction, three chapters, a summary, a list of used literature and application. The dissertation is 134 page long.

ЭЪЛОН ҚИЛИНГАН ИШЛАР РЎЙХАТИ
СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ
LIST OF PUBLISHED WORKS

I бўлим (часть I, part I)

1. Набиева Н.М. Направления по развитию институциональных проблем системы высшего образования Республики Узбекистан. ISJ Theoretical & Applied Science, 2019.-№06 (74), 472-477 pp. Soi: <http://s-o-i.org/1.1/TAS-06-74-52> Doi: <https://dx.doi.org/10.15863/TAS.2019.06.74.52> GIF-0,564.

2. Nabiyeva N.M. Marketing methods supporting advances in the higher education sector. «EPRA International Journal of Research & Development» – Илмий журнал. Ҳиндистон, INDIA Tamil Nadu, Tiruchirapalli, 2020. – Volume: 6, Issue: 5, May. 142-149 pp. ISSN (Online): 2455-7838. SJIF-7,001.

3. Набиева Н.М. Хизмат кўрсатиш корхоналарини ривожлантиришда маркетингнинг ўрни ва роли. //Сервис, 2020. – № 2, 127-131 б, (08.00.00; №20)

4. Набиева Н.М. Интернет-маркетинг имкониятлари ва уларни ривожлантириш. //Biznes-Эксперт, 2020. – № 2 (146), 112-114 б. (08.00.00; №3)

5. Набиева Н.М. К вопросам развития общественного сектора и сферы услуг. «Иқтисодийнинг ижтимоий секторини ривожлантиришнинг долзарб масалалари: миллий ва хорижий тажриба» мавзусидаги халқаро илмий-амалий конференция тезислари тўплами. 2020 йил 15 май. 422-426-б.

6. Набиева Н.М. Marketing strategy as the basis of efficient development of the enterprise. «Научные идеи молодых учёных» мавзусидаги халқаро илмий-амалий конференция тезислари тўплами. Польша, 2020 йил июнь. 15-19-б.

7. Набиева Н.М. Хизмат кўрсатишни баҳолаш мезонлари. «Миллий товарлар рақобатбардошлигини оширишда замонавий маркетинг концепцияларидан фойдаланиш» мавзусидаги республика илмий-амалий анжумани тезислари тўплами. – Т.: ТДИУ, 2018 йил 27 ноябр, 271-274-б.

8. Набиева Н.М. Хизматлар бозорини ривожлантириш стратегияси. «Ўзбекистонда инновацион менежмент стратегияларини амалга ошириш тажрибаси» мавзусидаги республика илмий-амалий конференцияси тезислар тўплами. – Т.: ТДИУ, 2018 йил, 368-370-б.

II бўлим (часть II, part II)

9. Nabiyeva N.M. To problems of improvement of marketing in education. Наманган давлат университети илмий ахборотномаси. //Научный вестник НамГУ, 2020. – №4, 158-162-б.

10. Набиева Н.М. Инновацияларни таснифлаштириш. «Ўзбекистонда инновацион менежмент стратегияларини амалга ошириш тажрибаси» мавзусидаги республика илмий-амалий конференцияси тезислар тўплами. – ТДИУ, 2018 йил 78-82-б.

11. Набиева Н.М. Инновации в педагогике – требование времени. Наманган давлат университети илмий ахборотномаси //Научный вестник НамГУ. 2018 йил, 184-186-б.

12. Набиева Н.М. К актуальным вопросам роли инноваций в образовании. Наманган давлат университети илмий ахборотномаси. //Научный вестник НамГУ, 2017. – №2, 295-296-б.

13. Набиева Н.М. Саноат тармоғини ривожлантириш муаммолари. «Актуальные задачи развития корпоративного управления и конкурентной среды в республике Узбекистан» мавзусидаги республика илмий-амалий анжумани материаллари тезислар тўплами. – ТДИУ, 2017 йил 12-май. 186-189-б.

14. Nabiyeva N.M. Problems of the formation of competitive small business infrastructure in Fergana region. «Ўзбекистонда кичик бизнес ва тадбиркорлик соҳасининг экспорт салоҳиятини ошириш истиқболлари» мавзусидаги республика илмий-амалий конференцияси материаллари. – Ф.: ФарДУ, 2017 йил 138-139-б.

15. Набиева Н.М. К наиболее актуальным вопросам социальной защиты населения. «Ўзбекистонда кучли ижтимоий сиёсат ва ижтимоий иш соҳаларини ривожлантириш муаммолари» мавзусидаги конференция материаллари тўплами. – Ф.: ФарДУ, 2016 йил 15 ноябрь, 45-46-б.

Автореферат ТДИУ Таҳририят бўлимида таҳрирдан ўтказилди
(25.02.2021 йил).

Босишга рухсат этилди: 26.02.2021 йил.
Бичими 60x84 ¹/₁₆, «Times New Roman»
гарнитурда рақамли босма усулида босилди.
Шартли босма табағи 3. Адади: 100. Буюртма: № 9.

Ўзбекистон Республикаси ИИВ Академияси,
100197, Тошкент, Интизор кўчаси, 68.

«АКАДЕМИЯ НОШИРЛИК МАРКАЗИ»
Давлат унитар корхонасида чоп этилди.