

**XIZMATLAR VA SERVIS BOZORINI RIVOJLANTIRISHDA MARKETING STRATEGIYASINING XUSUSIYATLARI****Sapaeva Fazilat Norbaevna***Buxoro viloyati Osiyo Xalqaro Universiteti magistranti**Ilmiy rahbar: G.R.Xidirova*

**Annotatsiya:** *Ushbu maqolada xizmatlar va servis bozori tushunchalari izohi, marketing muhiti, marketing muhitining asosiy ishtirokchilari, marketing strategiyasi, uning o'ziga xos jihatlari yoritib berilgan.*

**Kalit so'zlar:** *Xizmatlar, servis, marketing, marketing strategiyasi, ichki va tashqi muhit, ....*

Zamonaviy odamning hayot faoliyati tovar va xizmatlarni iste'mol qilinishiga asoslangan. Ularni yaratilishi, ishlab chiqarilishi va taqsimlanishi va iste'mol qilinishi odamlar ehtiyojlarini qondirilishini dinamik rivojlanishini ta'minlaydi. Davlat iqtisodida xizmatlar sohasi va tovar ishlab chiqarish sohasi organik o'zaro bir-birini to'ldiruvchi tarmoqlar hisoblanadi. Xizmatlar sohasi jamiyat hayotini muhim sohalaridan biri hisoblanadi va bizni faoliyatimizni barcha tomonlariga sezilarli ta'sir qiladi. Shu sababli servis faoliyati odamlarni moddiy hayot ta'minotida ma'lum rol o'ynaydi, bu yerda ularni eng turli tuman ma'naviy faoliyat turlari amalga oshiriladi.

Servis faoliyati - jamiyat, guruh va individual xizmatlarini joriy etish uchun o'ziga xos munosabatlarga kirishayotgan odamlarning faolligidir. Ushbu munosabatlardagi bir tomon turli ehtiyojlarga ega bo'lib, ma'lum ne'matlarni olishni xohlaydi, ikkinchi tomon esa aniq xizmatlarni bera turib, ularga ushbu ne'matlarga erishish imkoniyatini yaratib beradi. Bu munosabatlarni maqsadi -material boyliklar yaratish emas, balkim odamlar ehtiyojlarni qondirishdir. Servis faoliyati bozor almashinuvi munosabatlariga yaxshi intergrasiyalashgan bo'lib, bu o'z navbatida xizmat ko'rsatish ishchilar mehnatining taqsimotini va mahorat talab etuvchanligini, shuningdek xizmatlar bozorida tadbirkorlik faolligini yuzaga keltirdi.

Xizmat deganda avvalo mehnat mahsulotini tushunish lozim. Ushbu mahsulotning asosiy belgilanishi bo'lib, insonlarning aniq talablarini qondirish hisoblanadi. Boshqacha qilib aytganda xizmat-bu insonlarning ehtiyoj va talablarini qondirishga qaratilgan faoliyatdir. Ushbu faoliyat mahsulotda gavdalanishi (moddiy xizmatlar), hamda mehnat jarayonining o'zida iste'mol qilinadigan foydali mehnat samarasi sifatida (nomoddiy xizmatlar) namoyon bo'ladi. Masalan tikuvchining xizmati shundan iboratki, u kostyum, shim va boshqa buyumlar tikadi. Uning faoliyati ushbu buyumlarda gavdalanadi (moddiy xizmat). Marketing tadbirlarini hayotga tadbiiq etish marketingni boshqarish tizimini talab qiladi. U, strategik va joriy rejalashtirishdan iborat, marketing rejalashtirish, boshqarishni tashkil etish va nazoratni o'z ichiga oladi.

Marketing strategiyasi - bu qo'yilgan maqsadlarga erishish bo'yicha marketing yo'nalishlari va ayrim tadbirlarini tasvirlovchi, uzoq va o'rta muddatli prinstipial qarorlardir. Strategiya - bu raqobat ustunliklarini korxonalar natijalariga aylantirish bo'yicha tadbirlar

tizimidir. Marketing strategiyasini tanlash ichki va tashqi muhit shartlari bilan cheklangan bo'lib, ularning asosiylari quyidagilar:

- bozorning makondagi joyi(lokal, mintaqaviy, milliy, xalqaro); bozorni o'zlashtirish darajasi (eski, qardosh, yalpi bozor); bozorni qayta ishlash hajmi (bir segment, bir necha segment, butun bozor); bozorni qayta ishlash usuli (differenstiastiyalangan, differenstiastiyalashmagan); marketingning muayyan vositasida mujassamlanish (narx, sifat); birlamchi maqsad (bozor ulushi, rentabellik);raqobatdoshlarga munosabat (agressiv, neytral); kooperastiyaga munosabat (mumkin, mumkin emas); o'sish sur'atlariga munosabat (tez, asta-sekin, nollik, manfiy); innovastiyalarga munosabat (birinchilardan bo'lib, immitastiya).

Kompaniya, odatda, bir necha marketing strategiyalarini qo'llashi mumkin. Tanlov jarayonida ustunliklarni zarur bozor sharoitlarini, ishlab chiqarish va boshqarishni tashkil etishga bo'lgan talablarni barqarorsizlik omillarini hisobga olish lozim. Ushbu omillar bo'yicha turli xil strategiyalar:

Turli xil marketing strategiyalarini taqqoslash

Strategiya	Ustunlik	Bozor sharoitlari	Ishlab chiqarish va boshqarishni tashkil etish	Barqarorsizlikka olib keluvchi omillar
Mahsulot tannarxini pasayishi	Sotuvlar hajmini o'sishi, foydaning ko'payishi,	Bozordagi katta ulush, mahsulotga narx bo'yicha elastik talab, narx	Ishlab chiqarishning optimal o'lcha-mi, yuqori daraja-	Texnologik yangiliklar, raqobatdoshlar tomonidan o'xshatishlar,
	oladigan korxonada imidjini yaratish	pastligi to'siqlari, kam sonli raqobatdoshlar, bozor barqarorsizligi	ga yo'naltirilgan marketing xizmati	ehtimolining yuqoriligi
Yangiliklarni kiritish	Monopol narxlar hisobiga yuqori foyda olish, tarmoqqa kirishni yopib qo'yish, yangiliklarni kirituv-chi imidjni yaratish	o'xshash mahsulotlar yo'qligi, yangiliklarga bo'lgan talab mavjudligi	Xodimlarni yuqori ilmiy texnik malakasi, boshqaruvning matritsali tuzilmasi, biznesning venchurli tashkil etilishi	Moliyalashtirishning katta hajmlari, bankrot bo'lish ehtimolining yuqoriligi, raqobatdoshlar tomonidan yangiliklar kiritishning o'xshashligi

	kirish to'siqlarining o'sishi, ta'minot narxlari oshgandagi qo'shimcha zaxiralar	raqobati, tarmoqdagi mahsulot standartlashtirilgan	dagi texnologik tayyorgarlik, mahsulot tannarxining qattiq nazorati	talabdagi o'zgarishlar, yangi mahsulotlar
Mahsulot differentsiasiyasi	Sotuvlar hajmini o'sishi, foydaning ko'payishi, kirish to'siqlarining o'sishi, ta'minot narxlari oshgandagi qo'shimcha zaxiralar	Tovarning farqli tomonlari tushunarli va iste'molchilar tomonidan qadrlanadi, raqobat asosan narxga bog'liq emas, differentsiya strategiyasi tarmoqdagi kam sonli firmalar tomonidan qo'llaniladi	Ishlab chiqarish egiluvchanligi ning, yuqori darajadagi konstruktorlik tayyorgarligining mavjudligi, tajribaviy ishlab chiqarishning rivojlanishi, kuchli marketing xizmati	Tovar imidjini yaratishga yuqori xa-rajatlar narxlar oshishi, raqobatdoshlar tomonidan o'xshatishlar
Bozorni segmentlash	Sotuvlar hajmini o'sishi, qo'shimcha foyda olish, muayyan segmentga majmuaviy xizmat ko'rsatish	Aniq belgilangan is-te'molchilar guruh-lari, raqobatdoshlar segmentlarda ixtisoslashuvdan foydalanmaydilar	Egiluvchan ishlab chiqarish, ishlab chiqarishning mayda seriyalik turi	Analogik tovarlarga narxlarning pasayishi raqobatdoshlar segmentining bir qismigagina o'z etiborini qaratadilar
Bozor ehtiyojlariga tezda javob qaytarish	Foydaning o'sishi, mijozlar zaruriyatlarini hisobga	Mahsulotga bo'lgan talab noelastik, kirish va chiqish to'siqlarining	Yuqori rentabelli va qisqa muddatli mahsulotlar	Yuqori umumiy xarajatlar, tashqi muhit barqarorsizligi, bankrot bo'lish

Marketing maqsadlariga erishish faqatgina uning resurs imkoniyatlariga

emas, balki davlatlar kompaniyalar, korxonalar o'rtasidagi raqobat holati, umuman marketing muhitidagi yo'nalishlar va voqealarga ham bog'liqdir.

Marketingning asosiy kontseptsiyalari va vazifalarini bilish uni yanada yaxshiroq tushunishga yordam beradi, shuning uchun ushbu kontseptsiyalar va vazifalar bilan batafsilroq tanishish lozim bo'ladi. Vazifalar muhiti, ishlab chiqarish, taqsimot va bozor taklifini ilgari surishda band bo'lgan bevosita ishtirokchilarni o'z ichiga oladi (kompaniyaning o'zi, ta'minotchilar, distributerlar, dilerlar va maqsadli iste'molchilar). Ta'minotchilar guruhiga marketing tadqiqotlari agentliklari, reklama agentliklari, Internet sayt ijodkorlari, banklar va sug'urta kompaniyalari transport va telekommunikastiyaviy kompaniyalar kabi, xom-ashyo va xizmat ishlab chiqaruvchilar kiradi.

Keng tashqi muhit oltita tarkibiy qismdan iborat: demografik, iqtisodiy, tabiiy, texnologik, siyosiy-huquqiy va ijtimoiy-madaniy. Bularning barchasi vazifalar muhitida faoliyat

yurituvchi sub'ektlarga o'z ta'sirini o'tkazishga qodirlar, shuning uchun ham kompaniya menejerlari tashqi muhit rivojlanish tendentsiyalari va undagi o'zgarishlarga alohida e'tibor qaratadilar.

**FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR VA INTERNET MANBALARI:**

- 1.Qorieva Yo.K. Xalqaro marketing. O'quv qo'llanma. Toshkent. "Fan" 2005. IX. Doktorlik va nomzodlik dissertastiyalari
2. Shadmankulov A.A. Kichik biznes sub'ektlarida marketing faoliyatining shakllanishi va rivojlanishi (poyabzal ishlab chiqaruvchi korxonalar misolida).Nomzodlik dissertastiyasi. T.:TDIU.-2006.-147 b.
- 3.Marketing" jurnali. -T.: 2007-2009 yillar
- 4.«O'zbekiston iqtisodiy axborotnomasi» jurnal. -T.: 2007-2009 yillar
- 5..«Bozor, pul va kredit» jurnal. -T.: 2007-2009 yillar
- 6.www.cer.uz - Iqtisodiy tadqiqotlar Markazining rasmiy sayti
- 7.www.uzreport.com - biznes axborotlari portali