

**ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС
ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ**

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ

Бекмурадов А.Ш., Қосимова М.С., Сафаров Б.Ж.

ХИЗМАТЛАР МАРКЕТИНГИ

ЎҚУВ ҚЎЛЛАНМА

Тошкент давлат иқтисодиёт университети ўқув-услубий бошқармаси томонидан 5340300-“Маркетинг” (тармоқлар бўйича) таълим йўналиши талабалари учун ўқув қўлланма сифатида тавсия этилган

ТОШКЕНТ – 2010

Бекмурадов А.Ш., Қосимова М.С., Сафаров Б.Ж. Хизматлар маркетинги. Ўқув қўлланма. - Тошкент, ТДИУ, 2010 й. 134 бет.

Маъсул муҳаррир: иқтисод фанлари доктори, профессор Д.М.Мухиддинов

Ушбу ўқув қўлланмада хизматлар маркетингининг назарий асослари, хизматлар маркетингининг услубий асослари, хизматлар соҳасида маркетинг воситалари, бозорда хизматларни шаклланиши ва хатти-харакати, хизматлар маркетингида баҳо сиёсати, хизматлар маркетингида коммуникатив сиёсат, рақобат ва хизматлар рақобатбардошлиги, турли хизмат соҳаларида маркетинг, хизмат кўрсатиш соҳасида маркетинг стратегиялари каби масалалар атрофлича ёритиб берилган.

Қўлланма олий ўқув юртлари талабалари, магистрлар, аспирантлар, тадбиркорлар ҳамда хизматлар маркетинги фани билан қизиқувчи кенг китобхоналар оммасига мўлжалланган.

Тақризчилар: иқтисод фанлари доктори, профессор Ф.Қ.Қомилова.
иқтисод фанлари номзоди, доцент И.А.Жалалова.

© Тошкент давлат иқтисодиёт университети, 2010

КИРИШ

Хизмат кўрсатиш соҳаси ривожланган ва ривожланаётган мамлакатлар ҳамда бозор иқтисодиётига ўтаётган мамлакатлар иқтисодиётида устивор ўринни эгаллайди. Амалда бозор хўжалиги яққол ифодаланган ва маъмурий-бўйруқбозлик хўжалик тизимининг бозор иқтисодиётига трансформациялашуви амалга ошаётган барча мамлакатларда маркетинг фаол қўлланади. Бозор муносабатларига ўтиш даврида маркетингни дастлаб товар ишлаб чиқарувчилар ва ундан кейин хизматларни ишлаб чиқарувчилар ўзлаштирадилар. Хизматлар соҳасида малакали маркетинг-мутахассисларнинг етишмаслиги кўпинча тадбиркорларнинг интуицияси ва таваккалчилиги ҳисобига қопланади. Бу ҳолат эса иқтисодий самарадорлик ва илмий-амалий мақсадга мувофиқликдан анча ўзоқдир. Юқорида келтирилган фикрлардан келиб чиқиб шуни таъкидлаш мумкинки, назария ва амалиётда хизматлар маркетингига кам эътибор берилади ҳамда ушбу ҳолат иқтисодий назария ва хўжалик амалиётида салбий таъсирини ўтказади.

Хизматлар соҳаси - асосан кичик ва ўрта кичик корхоналар бўлиб, улар мустақил ҳолатда маркетингнинг назарий - методологик асосларини ишлаб чиқа олмайдилар. Шу сабабли универсал характерга эга бўлган маркетингнинг умумий назариясига ёки хорижий олимларнинг илмий-амалий тавсияномаларига амал қилишга тўғри келади. Бироқ ушбу назариялар ва тавсияномалар хизмат кўрсатиш соҳасидаги амалий вазифаларни хал этиш учун яроқли бўлган маркетингнинг ишончли воситаларини хўжалик юритувчиларга бера олмайдилар.

Мамлакатимиз Президенти И.И.Каримов 2005 йилда ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш якунлари ва 2006 йилда иқтисодий ислохотларни чуқурлаштиришнинг энг муҳим устувор йўналишлари тўғрисидаги Вазирлар Маҳкамаси мажлисидаги маъруъасида мамлакатимизда хизматлар соҳасини ривожлантириш орқали аҳолини иш билан таъминлаш бўйича қўйидагиларни

таъкидлаб ўтдилар: ”2010 йилга бўлган даврда, энг аввало қишлоқ жойларда хизматлар кўрсатиш ва сервис соҳасини ривожлантириш”¹.

Хозирги вақтда айрим хизмат кўрсатиш соҳаларида (тижорат, туризм, транспорт, алоқа ва х.к.о.) маркетинг концепциясини ишлаб чиқиш бўйича турли хил саъй-ҳаракатларни кўзатиш мумкин.

Хизматлар маркетинги тўғрисидаги тизимли тасаввурлар камдан-кам берилади ва айрим адабиётлар билан чекланади. Хизмат кўрсатиш соҳаси маркетинги маркетингнинг умумий назариясини, хизматлар маркетингининг назарий асосларини ва ҳар бир хизмат кўрсатиш соҳасидаги маркетингнинг амалий жиҳатларини ўрганишни ўз ичига олиши лозим.

Хизматлар маркетингини ўрганишда иқтисодий назария асослари ва маркетингнинг умумий назарияси соҳасидаги билимлар ҳамда моддий ишлаб чиқариш соҳасидаги ва ноишлаб чиқариш соҳасидаги маркетингнинг амалий жиҳатлари тўғрисида тўлиқ тасаввурга эга бўлиш ғоят муҳимдир.

Иқтисодиётни эркинлаштириш шароитида турли хил мулк шаклидаги корхоналар, жумладан хизмат кўрсатиш соҳаси корхоналари бозор муносабатларининг муҳим субъекти бўлиб ҳисобланади. Бозор муносабатлари фақатгина хизмат кўрсатиш соҳаси корхонаси фаолият юритаётган ички ва ташқи муҳитнигина эмас, балки уларнинг хўжалик юритиш усуллари, мақсадли йўналишларини ҳам ислоҳ қилишга қаратилгандир. Бундай муносабатлар доирасида хизмат кўрсатиш соҳаси корхоналари фаолиятининг моҳияти ва уларнинг иқтисодий хатти-ҳаракати тубдан ўзгаради. Тўлиқ ўз-ўзини қоплаш, иқтисодий мустақиллик ва ўз-ўзини бошқариш шароитида фойда ва рентабеллик турли хил мулк шаклидаги хизмат кўрсатиш соҳаси корхоналари хўжалик фаолиятининг асосий мезонлари бўлиб ҳисобланади.

¹ Мамлакатимиз Президенти И.А.Каримовнинг 2005 йилда ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш яқунлари ва 2006 йилда иқтисодий ислохотларни чуқурлаштиришнинг энг муҳим устувор йўналишлари тўғрисидаги Вазирлар Маҳкамаси мажлисидаги маърузаси. Туркистон газетаси, 2006 йил 17 февраль.

I-БОБ. ХИЗМАТЛАР МАРКЕТИНГИНИНГ НАЗАРИЙ АСОСЛАРИ

1.1. Хизмат кўрсатиш соҳасида маркетингнинг мазмуни ва моҳияти.

1.2. Хизматларни ривожланишидаги глобал тенденциялар.

1.3. Хизматлар маркетингнинг ўзига хос хусусиятлари

1.1. Хизмат кўрсатиш соҳасида маркетингнинг мазмуни ва моҳияти.

Ўзбекистон Республикаси иқтисодиётининг жаҳон иқтисодиётига трансформациялашуви шароитида хизматлар соҳасида маркетингни шаклланиши ва ривожланиши муҳим аҳамиятга эгадир. Хизматлар соҳаси иқтисодиётнинг тез ривожланувчи тармоқларидан бири ҳисобланади. Хизматлар соҳаси савдо ва транспорт соҳасидан тортиб молиялаштириш, суғурта, турли турдаги воситачиликни ўз ичига камраб олади. Иқтисодий тизимни тубдан ислоҳ қилиш хизматлар соҳасига, ижтимоий соҳага кучли таъсир этди.

Ривожланган мамлакатлар тажрибаси шуни кўрсатадики, ишлаб чиқаришнинг мураккаблашуви ва бозорни товарлар билан тўйиниши натижасида хизматларга бўлган талаб ўса бошлайди. Жамият иқтисодий жиҳатдан канча кучсиз бўлса, унинг хўжалик фаолияти шунчалик устун даражада буюмлашган бойликларни ишлаб чиқариш билан чеклана боради. Иқтисодий даража қанчалик юқори ва индустриал асос ва меҳнат унумдорлиги юқори бўлса, жамиятнинг хўжалик фаолияти шунчалик мураккаблаша боради. Натижада хўжалик тузилмаси ўзгаради ва хизматларни ишлаб чиқаришга йўналтирилган меҳнат фаолиятининг аҳамияти ўсиб боради.

Хизматлар иқтисодиётда ҳар доим муҳим ўрин тутган. Айрим хизматларнинг роли ишлаб чиқариш, тақсимот жараёнларига, айирбошлаш ва такрор ишлаб чиқариш тизимини ўзилишларсиз таъминловчи моддий ишлаб чиқариш маҳсулотларини истеъмол қилиш соҳалари билан боғлиқдир. Бошқа хизматлар эса иш кучини ривожланишини таъминлаш, таълим ва маданий-технологик даражани ошириш, соғлиқни мустаҳкамлаш ва меҳнат қобилиятини

ривожлантириш, хордиқ чиқаришни таъминлаш билан боғлиқдир. Кейинги йиллар давомида хизматлар соҳасида ишловчилар сони маълум бир сабабларга кўра ўсиб борди. Бу сабаблар қаторига ишлаб чиқаришдаги такомиллаштиришлар натижасида кўплаб товарларни кам ишчи кучи билан ишлаб чиқарилишини киритиш мумкин. Бу ҳолат кўплаб ишчи кучини ишлаб чиқариш соҳасидан озод қилди ва уларни турли хил хизматлар кўрсатиш соҳаларига ўтишига сабаб булди. Яна бир бошқа муҳим омиллардан бири бўлиб - технологик ривожланиш ҳисобланади. Бу технологик ривожланиш илгариги ўн йиллар давомида мавжуд бўлмаган компьютерларни қўллашга асосланган кўплаб хизматларни пайдо бўлишига сабаб бўлди.

Бундан ташқари хизматлар соҳасининг гуркираб ривожланиши, ишлаб чиқарувчиларни илгари шуғулланадиган маълум бир хизмат кўрсатиш турларини бошқа фирмаларга беришларига имкон берди ва пировард натижада бу барча омилларнинг барчаси хизматлар соҳасида бандликни ошишига олиб келди.

Хизматлар соҳасининг иқтисодий роли ғоят муҳим ҳисобланади. Хизматлар соҳаси - ижтимоий ишлаб чиқариш тизимида функционал вазифаси аҳолига хизматлар ва маънавий неъматларни ишлаб чиқаришдан иборат бўлган тармоқлар, тармоқ буғинлари ва фаолият турларининг мажмуасидир.

Е.В. Песоцкаянинг фикрича, хизматлар бозорининг ўзига хос жиҳатлари қуйидагилардан иборатдир¹:

- хизматлар сифатининг беқарорлиги ва сақланмаслиги каби хусусиятлари билан боғлиқ бўлган бозор жараёнларининг юқори динамиклиги;
- хизматлар соҳаси ишлаб чиқариш фондларини катъий ҳудудий бириктириб қўйиш билан кўпинча аниқланадиган ҳудудий сегментация (йуллар, омбор мажмуалари ва х.к.о.);
- хизматларни ишлаб чиқариш ва истеъмол жараёнларининг макон ва замонда ўзлуксизлиги билан изоҳланадиган, хизматларни ишлаб чиқариш ва истеъмол қилишнинг локал характери;

¹ Стаханов В.Н., Стаханов В.Д. Маркетинг сферы услуг. М.: Экспертное бюро, 2001, 12-бет.

- хизматлар соҳасига инвестиция қилинган капитал тўзилмасида айланма капитал ролининг устуворлиги билан аниқланадиган, капиталнинг юқори айланиш тезлиги;
- бозор конъюнктураси ўзгаришларига бўлган юқори сезгирлик. Бу ҳолат хизматларнинг икки хоссаси билан тушунтирилади, яъни, жамланмаслиги ва нисбатан утилитар характери (хизматларнинг товар-моддий бойликлар ишлаб чиқаришига боғликлиги);
- хизматлар соҳасида кўп миқдорда кичик бизнес корхоналарнинг мавжудлиги билан ифодаланадиган хизматларни ишлаб чиқаришни ташкил этишнинг ўзига хос хусусиятлари;
- хизматларни ишлаб чиқарувчилар ва истеъмол қилувчилар орасидаги шахсий алоқалар билан ифодаланадиган хизматлар кўрсатиш жараёнининг ўзига хос хусусиятлари;
- хизматларни ишлаб чиқаришнинг индивидуаллашуви ва истеъмолнинг шахслашуви билан боғлиқ бўлган хизматларнинг юқори даражада табақаланиши;
- хизматлар кўрсатиш бўйича фаолият натижасини ноаниқлиги.

Инсонларнинг моддий ва маънавий ҳаёти даражасини оширишга, турмуш тарзини яхшилаш ва такомиллаштиришда хизматлар соҳаси муҳим аҳамиятга эгадир. Бизнинг фикримизча хизматлар соҳаси моддий, меҳнат ва молиявий ресурсларни тежайди, ишчининг бўш вақтини кўпайтиради, унинг меҳнатининг ижодий мазмунини оширади, иш вақтидан ташқаридаги нооқилона харажатларни қисқартиради, инсонлар ҳаётини янада шинам ҳамда ёқимли қилади ва шу орқали Ўзбекистон аҳолисининг барча ижтимоий гуруҳлари ва қатламларининг ҳаётини манфаатларини юзага чиқаради.

Хизматлар соҳаси халқ хўжалигининг бошқа тармоқлари ва соҳаларидан озод бўлган меҳнат ресурсларини абсорбцияси функциясини бажариш ҳамда ишчи ўринлари ва меҳнат ресурсларини баланслашувига имкон бериш орқали мамлакатимиз иқтисодиётида муҳим ўрин тутди.

Хизматлар соҳасининг тез ривожланиши ва иқтисодиётдаги ролининг ўсишига қарамай, «хизматлар» тушунчасига ҳозиргача ҳам умум қабул қилинган таъриф ишлаб чиқилмагандир.

Хизматларга кўпинча моддий қимматдорликлар яратмайдиган барча фойдали фаолият турларини киритишади, яъни у ёки бу фаолият турини хизматлар соҳасига киритишнинг асосий мезони бўлиб, ҳис қилиб бўлмаслик, ушбу соҳада ишлаб чиқарилаётган маҳсулотнинг кўринмайдиган характери ҳисобланади. Амалиётда хизматлар соҳаси кўплаб фаолият турларининг мажмуаси сифатида ва ҳақиқатда уларни қайд этишдан иборат деб қаралади. Бу ҳолат хизматларнинг турли-туманлиги, ҳамда уларнинг товарлар билан бирга ҳамроҳ бўлиши (ҳисобот, компьютер дастури, кинолента ва х.к.о.) билан боғлиқдир.

Кристофер Лавлок хизматлар таърифини бериш бўйича қуйидаги икки ёндошувни таклиф этади:

- хизматлар – бир томон томон томонидан иккинчи томонга таклиф этиладиган ҳаракат ёки жараёндир. Ушбу жараённи амалга оширишда физик объектлар (товарлар) иштирок этишига қарамасдан, у ҳис қилиб бўлмаслик характериға эға ва бунда бирор-бир нарсаға эғалик қилишға олиб келмайди.

- хизматлар – иқтисодий фаолият тури бўлиб, қимматдорликлар яратади ва аниқ вақт ва аниқ жойда хизматларни олишға қаратилган ҳис қилиб бўладиган ва ҳис қилиб бўлмайдиган ҳаракатлар натижасида истеъмолчиларға маълум бир устунликларни таъминлайди¹.

Хизматларни асосан ҳис қилиб бўлмайди ва улар бирор бир нарсаға эғаликка олиб келмайди (яъни, товар харид қилганда сиз унинг соҳиби бўласиз, лекин хизматлар тўғрисида бундай деб булмайди).

Индустриал жамиятда иқтисодиётни ишлаб чиқариш ва ноишлаб чиқариш соҳасига анъанавий бўлиниши, постиндустриал жамиятда учинчи соҳа деб номланувчи соҳа, яъни хизматлар соҳаси билан тўлдирилади. Ушбу

¹ Кристофер Лавлок. Маркетинг услуг: Персонал, технологии, стратегия, 4-е изд.: пер. с англ. - М.: Издательский дом "Вильямс", 2005. 34-бет.

хизматлар соҳаси ўз аҳамиятига кўра иқтисодий ривожланган мамлакатларда моддий ишлаб чиқариш соҳалари билан бир қаторда туради.

XX асрнинг 80-йилларида ривожланган мамлакатларнинг ялпи ички маҳсулотига салмоғи 70 фоизга яқинлашди ва ҳозирги кунда ўсиб бормоқда

Хизматларнинг иқтисодий табиати ва уларни тарқалиш соҳаларини тушунишдаги фарқлар сабабли замонавий иқтисодиётда хизматлар соҳасининг ўрни ва аҳамиятини баҳолашда кўпинча турлича фикрга эга бўлишади.

Маркетологлар орасида Ф.Котлер томонидан таклиф этилган хизматларнинг таърифи оммабоп бўлиб бормоқда : «Хизмат - ҳар қандай чора-тадбир ёки фойда бўлиб, бунда бир томон иккинчи томонга ҳис қилиб бўлмайдиган нарсани таклиф этади ва бу ҳолат таклиф қилинаётган нарсага эгалик қилишга олиб келмайди»¹.

Ф. Котлер хизматларнинг асосий хоссаларига, яъни ҳис қилиб булмаслик, ўз манбасидан ажратиб бўлмаслик, сифатининг беқарорлиги ва сақланмаслиги каби хоссаларини кўрсатиб ўтади². Бундан ташқари хизмат қуйидаги хусусиятларга эга эканлиги таъкидланади :

- хизматлар уларни ишлаб чиқармайдиган кишилар учун фойдалиликка эгадирлар ;
- фаолият турлири билан айрибошлаш жараёнида фойдали бўлади (бу кўпинча товар шаклига эга хизматлар учун таълуқлидир);
- кўпинча утилитар характерга эга бўлади, яъни кўпинча инсоннинг ҳаёт фаолияти ва ишлаб чиқаришнинг умумий шароитларини таъминлаш билан боғлиқ бўлади.

Хизматларнинг юқорида келтирилган энг сўнгги хусусияти уларнинг иқтисодий табиатини тавсифлашнинг асоси қилиб олинган ва буни Бернар И, Колли Ж.К. лар изоҳли - иқтисодий ва молиявий луғатда қуйидагича таърифлайдилар : «Бирор бир мулкка мулк ҳуқуқини бермасдан индивидуал ва

¹ Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1990. 638 –бет.

² Стаханов В.Н., Стаханов В.Д. Маркетинг сферы услуг. М.:Экспертное бюро, 2001, 5-бет.

жамоа эҳтиёжларини қондиришга кўмаклашишдир»¹. Бунда биринчи бор эътибор берилганда ноаниқликка йўл қўйилади, чунки абсолют қимматдорликка эга бўлган, яъни ўз қимматдорлигига эга хизматлар (кўпчилик санъат ва маданият асарлари ва х.к.) эътибордан четда қолдирилади.

Хизматлар соҳаси, хусусан унинг бозор секторида, бошқаришнинг илғор методлари, жумладан маркетингга муҳтожлик сезади. П.Друкернинг фикрича: «Хизмат кўрсатиш соҳасига кирувчи институтлар ишлаб чиқариш соҳасидаги корхоналарга нисбатан тадбиркор ва янгиликларни жорий этувчан бўлишлари лозим»².

Хизматларни кўрсатишнинг давлат сектори соф ижтимоий неъмат бўлган хизматларни ишлаб чиқариш билан чекланмайди. Давлат хизмат кўрсатиш нормативлари ва бошқа хизматларни ишлаб чиқариш ва истеъмол қилиш бўйича тартибга солувчиларни ўрнатиш орқали хизматлар соҳасига фаол таъсир кўрсатади.

В.Д.Маркова хизматлар соҳасини тартибга солишнинг уч даражасини кўрсатади: миллий, икки томонлама ва кўп томонлама³. ЮНКТАД (БМТнинг савдо ва ривожланиш бўйича конференцияси) экспертлари миллий тартибга солишнинг олти асосий йўналишини ажратиб кўрсатишади ва улар қуйидагилардан иборатдир⁴:

1.Мамлакат тўлов балансини яхшилаш мақсадида хорижий валюта билан операцияларни чеклаш бўйича чора-тадбирлар: валюталарни айирбошлашнинг маълум қоидалари, хорижга олиб чиқиладиган суммани чеклаш, хорижий валютадаги тўловларни кечиктириш.

2.Миллий ишлаб чиқарилаётган хизматларни,яъни транспорт, алоқа ва бошқа соҳаларни истемолини кенгайтиришга йўналтирилган давлат харид тизими.

¹ Бернар И, Колли Ж.К.Толковый-экономический и финансовый словарь. В 2т. / Пер. с фр. М.: Международные отношения, 1994,Т2. 522-бет

² Друкер П.Ф. Рынок: как выйти в лидеры / Пер. с англ. М.: Бук, 1992. 233-бет.

³ Маркова В.Д. Маркетинг услуг. М.: Финансы и статистика, 1996. 27-бет.

⁴ Стаханов В.Н., Стаханов В.Д. Маркетинг сферы услуг. М.:Экспертное бюро, 2001, 12-бет

3. Ички ва ташки бозорларда хизматларнинг рақобатбардошлигини ошириш мақсадида имтиёзлар (субсидиялар, имтиёзли кредитлар, имтиёзли солиққа тортиш) бериш йўли билан миллий хизмат кўрсатиш тармоқларини ривожлантиришни ҳукумат тамонидан рағбатлантирилиши.

4. Иқтисодийнинг маълум бир миллий тармоқларини (суғўрта, банк иши, реклама, бухгалтерия ҳисоби, кинолойиха ва х.к.) мустақамлаш мақсадида тўғридан-тўғри хорижий капитал қўйилмаларни чекловчи чоралар.

5. Хорижий фирмаларга хорижий ишчиларни ёллашни чеклаш.

6. Хорижий корхоналарни табақаланган солиққа тортиш.

Икки мамлакат ўртасидаги хизматлар билан халқаро айирбошлашда хизматларни икки томонлама тартибга солиш ўзаро мувофиқлаштирилган чекловларни ўрнатишга (протекционизм) ва ўзаро манфаатли имтиёзларга (фритредерлик) асосланади. Бундай келишувлардаги асосий тамойил - икки томонлама хизматларни тартибга солишда иштирок этаётган учинчи томонга зиён етказмасликдир.

Хизматлар соҳасини кўп томонлама тартибга солишда икки йўналиш мавжуддир:

1) кенг қамровли халқаро ташкилотлар ВТО, ЮНКТАД миқёсида келишувларни ишлаб чиқиш;

2) махсус ҳукуматлараро ташкилотлар - Халқаро фуқаро авиацияси ташкилоти (ИКАО), Халқаро денгиз ташкилоти (АМО), Халқаро туристик ташкилоти ва х.к.о.лар миқёсида келишувлар ва конвенцияларни ишлаб чиқиш.

Хизматлар соҳасининг аллокацияси унинг ривожланишининг ҳудудий жиҳатларига қизиқишини янада кучайтиради.

1.2. Хизматларни ривожланишидаги глобал тенденциялар

Инсонларнинг моддий ва маънавий ҳаётини оширишга, турмуш тарзини яхшилаш ва такомиллаштиришда хизмат кўрсатиш соҳаси муҳим аҳамиятга эгадир. Хизмат кўрсатиш соҳаси моддий, меҳнат ва молиявий ресурсларни

тежайди, инсоннинг бўш вақтини кўпайтиради, унинг меҳнатининг ижодий мазмунини оширади, иш вақтидан ташқаридаги оқилона бўлмаган харажатларни қисқартиради, инсонлар ҳаётини янада шинам ҳамда ёқимли қилади ва шу орқали аҳолининг барча ижтимоий гуруҳлари, қатламларининг ҳаётий манфаатларини юзага чиқаради.

Хизматларга купинча моддий қимматдорликлар яратмайдиган барча фойдали фаолият турларини киритишади, яъни у ёки бу фаолият турини хизматлар соҳасига киритишнинг асосий мезони бўлиб, ҳис қилиб бўлмаслик, ушбу соҳада ишлаб чиқарилаётган маҳсулотнинг кўринмайдиган характери ҳисобланади. Амалиётда хизматлар соҳаси кўплаб фаолият турларининг мажмуаси сифатида ва ҳақиқатда уларни қайд этишдан иборат деб қаралади. Бу ҳолат хизматларнинг турли туманлиги, ҳамда уларнинг товарлар билан бирга ҳамроҳ бўлиши (ҳисобот, компьютер дастури, кинолента ва х.к.о.) билан боғлиқдир.

Хизматларни асосан ҳис қилиб бўлмайди ва улар бирор бир нарсага эгалликка олиб келмайди (яъни, товар харид қилганда сиз унинг соҳиби бўласиз, лекин хизматлар тўғрисида бундай деб бўлмайди). Бу ҳолат биринчи навбатда жаҳон хизматлар савдосида катта ҳиссага эга бўлган хизматларни ажратиб кўрсатиш билан боғлиқдир. Жумладан, транспорт хизматлари ва туризмга хизматлар билан савдо қилишнинг 1/4 қисми тўғри келади.

Жамиятда доимо янги хизматлар пайдо бўлмоқда ва уларга қўйидагиларни киритиш мумкин:

-янги турдаги ишбилармонлик (касбий) хизматлари - кўчмас мулк билан савдо қилиш, вақтинчалик эркин пулларни жойлаштириш, ахборот, маркетинг ва реклама хизматлари, бухгалтерия баланси ва ҳисоботларни тузиш, электрон котиба;

-болаларни тарбиялаш ва ўқитиш бўйича хизматлар - гувернанткалар, хусусий боғчалар ва мактаблар;

- хайвонларга қараш бўйича хизматлар - хайвонларни даволаш, боқиш, сайр қилдириш ва вақтинчалик қараб туриш;

- жамиятда эҳтиёж мавжуд бўлган бошқа турли туман хизматлар турлари.

Бир вақтнинг ўзида дунёда хизматларнинг диверсификацияси ҳам кузатилмоқда. Илгари ўз хусусиятлари билан ажралиб турган хизматлар битта компания микёсида бирлашмоқдалар. Компания бир қатор хизматлар мажмуасини таклиф этиш орқали ўз рақобатбардошлигини ошириши ёки хизматларни диверсификациялаш орқали мумкин бўлган таваккалчилик-ларни сусайтириши мумкин. Жумладан, банк, биржа ва воситачилик хизматлари ягона молиявий хизматлар мажмуасига бирлашишмоқда.

1.3. Хизматлар маркетингининг ўзига хос хусусиятлари

Хизматлар соҳаси моддий ишлаб чиқаришга қараганда бир қатор ўз хусусиятларига эга ва улар қўйидагилардан иборатдир:

Биринчидан: товарлардан фарқли равишда хизматлар бир вақтда ишлаб чиқарилади ва бир вақтда истеъмол қилинади ва сақланмайди. Бу ҳолат хизматларга бўлган талаб ва таклифни тартибга солиш муаммосини келтириб чиқаради ва хизматлар савдосини савдо воситачилигига ҳамда товарларни сақлашга асосланган товарлар савдосидан фарқланишига олиб келади. Товарларни сотиш ва хизматларни кўрсатишни ўзаро аралашиб кетиши хизматларни ажратиш ва уларнинг ҳисобини олиб боришни қийинлаштиради.

Иккинчидан хизматлар соҳаси одатда моддий ишлаб чиқариш соҳасига қараганда хорижий рақобатдан давлат томонидан ҳимоя қилинади. Бундан ташқари кўпчилик мамлакатларда транспорт ва алоқа, молиявий ва суғўрта хизматлари, фан, таълим, соғлиқни сақлаш, коммунал хизматлар анъанавий тарзда қисман ёки тўлиқ давлат ихтиёрида бўлади ёки давлат томонидан қаттиқ назорат қилинади ва тартибга солиниб турилади. Купчилик мамлакатлар ҳукуматларининг фикрича хизматларни импорт қилиш миллий хавфсизлик ва мустақилликка хавф туғдириши мумкин ва шунинг учун хизматлар соҳаси товарлар билан савдо қилиш соҳасига қараганда қаттиқ тартибга солинади.

Номоддий ишлаб чиқариш соҳасида хизматлар турли-тумандир: аҳолига Хизматлар хизмат кўрсатиш, автомобилларни, маиший техникаларни таъмирлаш, йўловчиларни ва юкларни ташиш, таълим ва маслаҳат бериш, маиший хизматлар, тиббиёт хизматлари, пулларни сақлаш, қимматбаҳо қоғозлар ва кучмас мулк билан операциялар, суғўрта ва купчилик бошқа фаолият турлари.

Номоддий ишлаб чиқариш соҳасида хизматларнинг турли-туманлигига карамай уларнинг барчаси кўйидаги 4 та тавсифномага эгадирлар ва улар хизматларни товарлардан фарқлайдилар:

- хизматларнинг номоддий характери ва ҳис этиб бўлмаслиги;
- хизматларни ишлаб чиқаришнинг ва истеъмол қилишнинг ажралмаслиги;
- сифатининг бир жинсли эмаслиги ва ўзгарувчанлиги;
- хизматларни сақлаб бўлмаслиги.

Хизматлар соҳасининг аҳамиятини янада ошиб бориши ва халқаро аҳамиятга эга бўлишини тушуниш учун хўжалик ҳаётида муҳим рол ўйнайдиган хизматларнинг ўз моҳиятини чуқур ўрганиш лозим.

Мулоҳаза ва назорат қилиш учун саволлар

1. Хизмат кўрсатиш соҳасида маркетингнинг мазмуни ва моҳияти нимадан иборат?
2. Хизматлар соҳасининг иқтисодий роли нималрда ифодаланади?
3. Хизматларни ривожланишидаги глобал тенденцияларни изоҳлаб беринг?
4. Хизматлар маркетингининг ўзига хос хусусиятлари нималар ифодаланади?
5. ЮНКТАД (БМТнинг савдо ва ривожланиш бўйича конференцияси) экспертлари томонидан хизматлар соҳасини миллий тартибга солишнинг қандай асосий йўналишини ажратиб кўрсатишган ва уларни изоҳлаб беринг?
6. Жамиятда пайдо бўлаётган янги хизматларни изоҳлаб беринг?
7. Хизматларни диверсификациялаш деганда нимани тушунаси?

8. Хизматлар соҳаси моддий ишлаб чиқаришга қараганда қандай бир қатор ўз хусусиятларига эга?
9. Номоддий ишлаб чиқариш соҳасидаги хизматларни изоҳлаб беринг?
10. Номоддий ишлаб чиқариш соҳасида хизматларнинг тавсифномаларини тушунтириб беринг?

II- БОБ. ХИЗМАТЛАР МАРКЕТИНГИНИНГ УСЛУБИЙ АСОСЛАРИ

- 2.1. Хизматлар маркетингининг тамойиллари
- 2.2. Хизматлар маркетингининг функциялари
- 2.3. Хизматлар маркетингининг концепциялари
- 2.4. Хизматларни турукумланиши

1.2. Хизматлар маркетингининг тамойиллари

Хизматлар маркетингининг тамойиллари анъанавий маркетинг тамойилларига ўхшашдир, бироқ уларнинг нисбати ва маркетинг фаолиятига таъсирига кўра айрим фарқлар ҳам мавжуддир.

Умумий тамойиллар бўлиб қуйидаги тамойиллар ҳисобланади:¹

- истеъмолчилар талабларига тўлиқ мувофиқ келадиган товарларни ишлаб чиқариш;
- аниқ товарда мужассамлашган истеъмолчилар муаммоларини ҳал қилиш учун бозорга маблағларни чиқариш;
- ишлаб чиқариш сотиш фаолиятининг пировард натижаси бўлган товарни самарали сотиш ва бозорнинг маълум бир салмоғини эгаллашга эришишга йўналганлик;
- комплекс ёндошув ва дастурли-мақсадли методнинг тамойилларидан фойдаланиш;
- ўзгарувчан талабга фаол таъсир этиш орқали мослашиш стратегиясини интеграциялаш ва талабни такрор яратиш учун шароитлар яратиш;
- ўзоқ муддатли истиқболга йўналтириш имконини берувчи инновацион жараённинг перманентлилигини таъминлаш;
- маркетинг жараёнининг барча босқичларида ижтимоий омилни эътиборга олиш.

¹ Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг. СПб.: Издательство “Питер”, 2000. 43-бет.

Хизматлар маркетингида ижтимоий омилларни эътиборга олиш етакчи ўринни эгаллайди. Хизматларни кўрсатувчи корхона ва ташкилотлар фаолиятининг натижалари ижтимоий муҳитни ва инсон ҳаёти фаолияти шароитларини бевосита шакллантиради, хизматлар маркетинги эса ижтимоий фаолиятнинг алоҳида тури сифатида қаралиши мумкин.

Хизматлар бозорида ўзгарувчан талаб, ишлаб чиқариш усули ва маҳсулотни сотишга ақс жавоб тамойилининг таъсири кучайиб боради. Бу ҳолат, биринчидан, ижтимоий эҳтиёжларнинг ривожланиши ва истеъмолчиларнинг тўлов қобилиятининг ўзгариши оқибатида хизматларга бўлган талабнинг динамиклиги билан, иккинчидан, талабни қондириш кўрсаткичларининг алоҳида аҳамияти билан тавсифланади. Бундай тавсифномалар ҳоҳлаган ижтимоий-иқтисодий фаолиятнинг натижавий тавсифномаси сифатида намоён бўлади. Ушбу ҳолат ҳамда хизматларнинг сақланмаслиги хусусияти, хизматларга бўлган талабни янада аниқ аниқлаш заруриятини келтириб чиқаради.

Хизматлар маркетингининг асосий тамойилларидан бири бўлиб, ташқи таъсирларни эътиборга олиш тамойили ҳисобланади. Ижтимоий фаолият кўпинча битимларда иштирок этмайдиган шахсларнинг зиммасига тушувчи таъсирлар билан тавсифланади. Бундай шахслар жамият аъзоларининг кўпчилигини ташкил этади. Бундай ҳолларда ташқи таъсир мавжуд ижтимоий шароитларни етарли даражада ўзгартириши мумкин ва айрим ҳолларда эса экологик ва иқтисодий жараёнларни боришига ҳам таъсир кўрсатади. Салбий ташқи таъсирлар (масалан, экологик мувозанатни бўзилиши, аҳоли маълумоти характери ва мутахассисларга бўлган эҳтиёж орасидаги дисбаланс ва х.к.о.) юзага келиш хавфи бўлганда ушбу тамойилга амал қилиш жуда муҳимдир.

2.2. Хизматлар маркетингининг функциялари

Маркетинг фаолияти хизматларни ишлаб чиқариш ва сотиш жараёнини максимал тарзда бошқарилувчан қилишга уриниш ҳисобланади. Бундан шу

хулоса келиб чиқадики, маркетингнинг асосий функцияси – маънавий жиҳатдан эскирган хизматларни ва бозорга янги хизматларни силжитишни эътиборга олган ҳолда хизматларни ишлаб чиқариш ва сотиш бўйича фаолиятни комплекс тарзда ташкил этишдир¹. Маркетингнинг ушбу асосий функциясини амалга ошириш қуйидаги турли хил функциялар ва фаолият турлари комплекси билан тўлдирилади:

- хизматлар бозорини ўрганиш ва тадқиқот натижаларини таҳлил қилиш;
- хизматларга бўлган истеъмолчиларнинг мавжуд ва салоҳиятли талабини аниқлаш;
- янги хизматларни яратиш ва ишлаб чиқариш бўйича илмий-тадқиқот фаолиятини ташкил этиш, хизматларни лойиҳалаштириш ва ишлаб чиқаришни мувофиқлаштириш;
- хизматларнинг ассортимент каторини ва уларни тақсимлаш тизимини оптималлаштириш;
- хизматларни ишлаб чиқариш ва сотишни режалаштириш, молиялаштириш манбаларини излаш;
- баҳо сиёсатини ишлаб чиқиш;
- реклама таъсири воситалари ёрдамида хизматларга бўлган талабни шакллантириш ва сотишни рағбатлантириш;
- маънавий жиҳатдан эскирган хизматларга нисбатан жамоатчилик фикрини ва хизматлар соҳасида фаолият юритаётган корхонанинг овозасини (имижини) шакллантириш.

2.3. Хизматлар маркетингининг концепциялари.

Маркетингга хос бўлган функциялар ва фаолият турларининг хилма-хиллиги ноишлаб чиқариш соҳасида бизнес юритишнинг ягона асосини мавжуд бўлишини талаб қилади. Бундай асосни маркетингнинг бешта замонавий

¹ Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг. СПб.: Издательство “Питер”, 2000. 44-бет.

концепцияларидан бири ташкил этиши мумкин. Хар бир концепция маркетинг фаолиятига ва умуман тадбиркорлик фаолиятига ўз ёндошувини кўзда тутди ва бизнеснинг алоҳида мафкураси сифатида кўриб чиқилади.

Хизматлар соҳасидаги маркетинг концепцияларининг товар бозоридаги концепциялар билан умумий жиҳатлари мавжуддир ва улар хизматларни ишлаб чиқаришнинг, уларнинг характери ва сотиш шароитларини ўзига хос жиҳатларини таъкидлайдилар холос¹.

1.Хизмат кўрсатиш корхонаси фаолиятини такомиллаштириш концепцияси.

Ушбу концепция моҳиятига кўра ишлаб чиқариш концепциясига яқин бўлиб, баҳосининг пастлиги сабабли истеъмолчилар хизматлардан манфаатдор бўладилар. Бундай ҳолатда корхона маъмурияти олдида турган вазифа – баҳоларни туширишнинг асоси сифатида фаолиятнинг иқтисодий кўрсаткичларини (хусусан, иқтисодий самарадорлик) ошириш ҳисобланади.

Ушбу концепциядан инсоннинг асосий эҳтиёжларини кондирадиган ва тез-тез ва кўп марта истеъмол қилинадиган (масалан, кўпчилик маиший хизматлар) оммавий хизматларга нисбатан фойдаланиш мақсадга мувофиқдир. Аҳолининг тўлов қобилияти чекланган, паст даромадлар истеъмолчиларга қиммат турадиган хизматларни тўлаш имкониятини бермайдиган шароитда бу концепция ўзини оқлайди ва айрим ҳолларда ягона мумкин бўлган концепция ҳисобланади.

2.Хизматларни такомиллаштириш концепцияси.

Товар концепциясининг аналоги бўлиб ҳисобланган бу концепция, истеъмолчилар юқори сифатли хизматларга мойил бўлади деган тушунчага асосланади. Ушбу концепциядан хизматларни истеъмол қилиш мунтазам бўлмаган ҳолда, яъни асосий бўлмаган хизматларни ишлаб чиқариш соҳасида фойдаланиш мумкин. Бу концепциядан мақсадга мувофиқ фойдаланишнинг мисоли бўлиб, шоу-бизнес соҳаси ҳисобланади. Ушбу соҳада битта истеъмолчи битта маҳсулотни бир ёки бир неча марта истеъмол қилиши мумкин. Бундай

¹ Швальбе Х. Практика маркетинга для малых и средних предприятий. М.: Республика, 1995. 28-бет.

шароитда чекланган тўлов қобилиятига эга бўлган истеъмолчи қиммат турадиган хизматни тўлашга имконият топиши мумкин.

Айрим истеъмолчиларда аниқ, юқори сифатли якка холдаги хизматларга эҳтиёжга зарурият бўлганда, яъни юқори индивидуаллашган талаб шароитида хизматларни такомиллаштириш концепциясидан фойдаланиш мақсадга мувофиқдир. Бундай ҳолатда истеъмолчиларнинг тўлов қобилиятини тўғри баҳолаш муҳим аҳамиятга эга бўлади.

3.Тижорат фаолиятини жадаллаштириш концепцияси.

Ушбу концепция товарлар бозорлари учун хос бўлган сотиш концепцияси билан ҳамоҳангдир, бироқ бу концепциядан хизматлар соҳасида фойдаланишда ўзига хос жиҳатлар ҳам мавжуддир. Ушбу концепциянинг моҳияти шундан иборатки, агар жадал рағбатлантириш методлари ёрдамида истеъмолчини жалб қилинмаса, хизмат кўрсатиш корхоналари томонидан кўрсатиладиган хизматлар истеъмолчи томонидан етарли даражада талаб қилинмайди. Шахсий сотиш, оммавий ахборот воситаларида реклама, истеъмолчилар билан учрашувлар ўтказиш ва х.к.о. каби рағбатлантиришнинг анъанавий методларидан фойдаланиш билан бир қаторда, хизмат кўрсатиш корхоналари овозаси (имижи), жамоатчилик томонидан уларга бўлган яхши муносабатлар орқали ифодаланган устунликлардан фойдаланилади.Хизмат кўрсатиш корхоналари овозаси (имижи) ни шакллантириш бўйича доимий ишнинг зарурияти, ушбу соҳа корхоналари маҳсулотларининг ўзига хусусиятлари билан боғлиқдир. Хизматларни бевосита ишлаб чиқариш жараёнида тезлик билан истеъмол қилиш ва хизматлар ҳақини олдиндан тўлаш зарурияти истеъмолчиларга хизматлар сифатини тўғридан-тўғри методлар билан баҳолаш имконини бермайди. Хизматларнинг у ёки бу эҳтиёжларни қондириш қобилиятини ва хизматлар сифатини баҳолаш экан истеъмолчи, билвосита ахборотдан (бошқа истеъмолчиларнинг фикрлари, ишлаб чиқарувчининг виждонийлиги, унинг аниқ бозордаги обрӯ-эътибори тўғрисидаги тасаввурлар) фойдаланишга мажбур бўлади. Бундай ҳолатда корхона овозаси (имижи) бозорни эгаллаш вазифасини амалга оширишдаги муҳим восита бўлиб

ҳисобланади ва маркетинг таъсирининг бошқа воситаларини иккинчи ўринга суриб чиқаради. Тижорат сай-ҳаракатларини жадаллаштириш концепцияси амалиётда овоза (имиж) ни шаклланишига фаол таъсир кўрсатиш имконини берувчи ижтимоий-ахлоқий маркетинг элементлари билан тўлдирилади.

4. Анъанавий маркетинг концепцияси.

Ушбу концепциянинг асосий ҳолатлари товар бозорида фойдаланиладиган концепция билан бир хилдир. Бу концепциянинг моҳияти шундан иборатки, хизмат кўрсатиш корхонаси махсус тадқиқотлар ёрдамида мақсадли бозордаги истеъмолчиларнинг хохишлари, истакларини аниқлайди, уларнинг хулқ-атворини прогнозлаштиради ва талабнинг салоҳиятли имкониятларини аниқлайди, кейин эса маркетинг-микс тизими миқёсида талабнинг зарур бўлган қондирилишини таъминлайди.

5. Ижтимоий-ахлоқий маркетинг концепцияси.

Хизматлар бозорида ушбу концепцияни ривожлантириш учун шарт-шароитларнинг бутун бир комплекси мавжуддир.

Биринчидан, хизматлар соҳаси корхоналари фаолиятининг ижтимоий йўналганлиги кенг миқёсдаги ижтимоий-муҳим муаммоларни ҳал қилишга шароитлар яратади. Ушбу соҳадаги хохлаган фаолият аҳоли хаёт фаолияти шароитларини шакллантириш омили сифатида амалга оширилади. Шу маънода у хар доим ижтимоий манфаатларни ҳисобга олади.

Иккинчидан, ижтимоий маъсулиятни ва тадбиркорлик ахлоқини тасдиқлашга имкон берувчи ижтимоий-ахлоқий маркетинг элементлари хизмат кўрсатиш корхонаси овозаси (имижи) ни шакллантиришнинг ва хизматлар бозорида самарали фаолият кўрсатишнинг асосий омили ҳисобланади.

Учинчидан, ноишлаб чиқариш соҳасида етарли миқдорда фойда бермайдиган соҳалар мавжуддир. Фойда бермайдиган соҳалар фаолиятида доимо ижтимоий-ахлоқий тамойиллардан фойдаланилади ва уларни ижтимоий маркетингнинг бир тури сифатида қарашади.

Хизмат кўрсатиш соҳасида амал қилувчи юқоридаги келтирилган маркетинг концепциялари турли хил хизматларни ишлаб чиқариш ва сотишда

бизнес-стратегияси ва маркетинг стратегиясини танлашда асос бўлиб хизмат қилади.

2.4. Хизматларни турукумланиши

Хизматларни туркумланиши хизматларни ўрганишда муҳим аҳамиятга эгадир. Қуйидаги 1-жадвалда бир неча гуруҳга бирлаштирилган хизматлар келтирилган.

1-жадвал.

Хизматлар типлари¹.

Хизматлар	Хизматлар соҳалари
Ишлаб чиқариш	Инжиниринг, лизинг, жиҳозларга хизмат кўрсатиш (таъмирлаш) ва х.к.о.
Тақсимот	Савдо, транспорт, алоқа
Касбий	Банклар, суғурта, молиявий, консултация, реклама ва бошқа фирмалар
Истеъмол (оммавий)	Уй хўжалиги ва хордиқ чиқариш билан боғлиқ бўлган хизматлар
Ижтимоий	ТВ, радио, таълим, маданият

Жаҳон статистикасида хизматларни бошқача туркумлаш қабул қилинган:

- Фрахт, суғурта, порт йиғимлари ва хизматлар билан биргаликда.
- Бошқа транспорт хизматлари.
- Туризм.
- Бошқа хизматлар.

Бу ҳолат биринчи навбатда жаҳон хизматлар савдосида катта ҳиссага эга бўлган хизматларни ажратиб кўрсатиш билан боғлиқдир. Жумладан, транспорт хизматлари ва туризмга хизматлар билан савдо қилишнинг 1/4 қисми тўғри келади.

¹ Маркова В.Д.. Маркетинг услуг. М.: Финансы и статистика, 1996.4-бет

Хизматлар соҳасининг аҳамиятини янада ошиб бориши ва халқаро аҳамиятга эга бўлишини тушуниш учун хўжалик ҳаётида муҳим рол ўйнайдиган хизматларнинг ўз моҳиятини чуқур ўрганиш лозим

Хизматларнинг кенг ва тўлиқ рўйхати берилганда ушбу тушунмовчиликка барҳам берилади. Хизматларининг кенг ва тўлиқ рўйхати қуйида келтирилади¹ :

– хонадан хизматлари шаклида бўлган қадимий хизмат тури шахсий хизматга киради ва диверсификациялашган бўлади (сартарошлар);

– махсус билимларни талаб қилувчи меҳнат асосидаги интеллектуал хизматлар;

– соғлиқни сақлаш, маориф ва дам олиш (спектакллар) соҳаларига таалуқли бўлган хизматлар;

– уй-жойларни фойдаланишга бериш, ушбу тоифага меҳмонхоналар ва ресторанларни ушлаб туриш бўйича фаолиятни ҳам киритиш мумкин;

– алоқа воситалари (транспорт, почта ва телекоммуникацияларнинг ишлаши ва инфраструктураси);

– молиявий хизматлар (кредит, банклар, суғурта ташкилотлари томонидан таклиф этилаётган бошқа хизматлар);

– жамиятни ҳимоясини таъминловчи ва жамият аъзолари ўртасидаги муносабатларда тартибни сақлаш (мамлакат мудофааси, милиция, маҳаллий ва миллий даражадаги умумий бошқарув) умумий хизматларга киради; «давлат хизматларининг» ушбу ядросининг моҳияти шундан иборатки, давлат ҳукумати уларни ташкил этиши, бошқариши ва уларни фаолият кўрсатишини таъминлаши лозим.

В.Д. Маркова хизматларнинг беш типини ажратиб кўрсатади²:

1. ишлаб чиқариш хизматлари - инжиниринг, лизинг, ускуналарга хизмат кўрсатиш (таъмирлаш ва х.к.о.);

¹ Стаханов В.Н., Стаханов В.Д. Маркетинг сферы услуг: Учебное пособие. – М.: Экспертное бюро, 2001.5-бет

² Маркова В.Д.. Маркетинг услуг. М.: Финансы и статистика, 1996.9-бет

2. тақсимлаш хизматлари - савдо, транспорт, алоқа;

3. касбий хизматлар - банклар, суғурта, молиявий, маслаҳат, реклама ва бошқа фирмалар;

4. истеъмол (оммавий) хизматлар уй хўжалиги ва вақтни ўтказиш билан боғлиқ бўлади;

5. ижтимоий хизматлар - телевидение, радио, маориф, маданият.

Халқаро статистикада хизматларнинг қуйидаги турлари эътиборга олинади:

■ фрахт, суғурта, порт йиғимлари ва хизматлари билан бирга;

■ бошқа транспорт хизматлари;

■ туризм;

■ бошқа хизматлар;

Хизматларнинг шакли ва кўрсатиш методларининг, ассортиментининг доимо янгиланиб бориши натижасида хизматларни изоҳлаб бериш олдиндан истиқболсиз ҳисобланади. Хизматларни туркумлашнинг қуйидаги умумий белгилари, яъни иқтисодий табиати, ишлатилиши, тарқалиш соҳаси, тижоратланиши даражаси, ташкилий шакли, ишлаб чиқариш усули, абстракция даражаси, легитимлиги ва х.к.о. лар 2-жалвалда келтирилган .

Хизматларни абсолют ва утилитар каби турларга фарқлаш уларнинг иқтисодий табиатидан келиб чиқади. У ёки бу хизматнинг ўз қимматдорлиги унга абсолют қимматдорлик характери беради (масалан, аниқ бир артистнинг чиқиши). Шу даврда утилитар хизматлар фақат ишлаб чиқариш эҳтиёжларини (масалан, таъминот, сотиш ва х.к.о.) ҳамда ноишлаб чиқариш эҳтиёжларини (масалан, уй-коммунал хўжалиги хизматлари ва х.к.о.) қай даражада қондириши ҳолатидагина зарур бўлади.

Қай мақсадда ишлатилишига кўра хизматлар шахсий ва жамоа хизматларига бўлинади. Бунда равшанки, кўпчилик хизматлар айрим кишилар учун (масалан, аниқ бир кишини ўқитиш бўйича хизматлар) ёки маълум бир жамоа учун (масалан, талабалар аудиториясидаги маъруза ўқиш хизматлари) бўлиши мумкин.

Хизматларининг туркумланиши¹.

Туркумлаш белгиси	Хизматлар тури
Иқтисодий табиати	Абсолют Утилитар
Қайси мақсадда ишлатилиши	Шахсий Жамоа
Тарқалиш соҳаси	Ишлаб чиқариш соҳаси Ноишлаб чиқариш соҳаси
Тижоратлашиш даражаси	Тижорат Нотижорат
Ташкилий шакли	Давлат Нодавлат
Ишлаб чиқариш усули	Соф Аралаш
Абстракция даражаси	Идеал Реал
Легитимлиги	Легитимли Нолегитимли
Экстернализм	Ижтимоий неъматлар Хусусий неъматлар

Хизматларнинг энг кенг тарқалган соҳалари бўлиб, ишлаб чиқариш ва ноишлаб чиқариш соҳалари ҳисобланади. Шунинг учун хизматларни ишлаб чиқариш ва ноишлаб чиқариш соҳаларига туркумланишини кўпроқ учратиш мумкин. Қоидага кўра ишлаб чиқариш соҳасида хизматлар ишлаб чиқариш характериға эға бўлади (юқларни ташиш, хўжалик коммуникациялари ва х.к.о.).

Бозор иқтисодиёти шароитида хизматларнинг тижоратлашувига катта эътибор берилади. Бундан келиб чиқиб хизматларни тижорат ва нотижорат турларига бўлиш мумкин. Тижорат хизматлари товар характериға эға бўлади ва фойда олиш мақсадида ёки бошқа иқтисодий манфаат олиш мақсадида ишлаб чиқарилади. Нотижорат хизматлар иқтисодий - сиёсий, ижтимоий- ахлоқий ва бошқа фикрларға асосан тижоратлашуви мумкин эмас. Аҳоли турмуш даражасининг ўсиши билан тижорат характеридаги хизматларнинг салмоғи

¹ Стаханов В.Н., Стаханов В.Д. Маркетинг сферы услуг: Учебное пособие. – М.: Экспертное бюро, 2001. 7-бет

ошиб боради , бу эса истемолчиларнинг тўловга қодир талабига мос ҳолда хизмат кўрсатиш даражасини табақалаштириш имконини беради .

Ишлаб чиқаришни ташкил этиш шаклига кўра хизматлар шартли равишда икки гуруҳга бўлинади: давлат ва нодавлат хизматлари. Ушбу ҳолда «давлат» атамаси фақат мулк шаклинигина эмас, балки давлат муассасалари ва корхоналари томонидан хизматларни ишлаб чиқаришнинг ташкилий шакллари хам тавсифлайди. Кўпинча давлат хизматларини (масалан, мудофаа, жамоат хавфсизлиги ва бошқалар) давлатдан бошқа ҳеч қайси томон кўрсата олмайди. Буни эътиборга олган ҳолда бошқа барча хизматларни ишлаб чиқарувчиларнинг ташкилий-ҳуқуқий шаклидан, мулк шаклидан ва хизматларнинг истемолчиларидан катъий назар нодавлат хизматларига киритилади.

Хизматларни ишлаб чиқаришнинг барча маълум бўлган усуллари икки гуруҳга бўлиш мумкин: тоза ва аралаш. Хизматларни тоза ишлаб чиқариш деганда, уларни шундай ташкил этиш тушуниладики, бунда хизматларни ишлаб чиқариш ишлаб чиқарувчи фаолиятининг мутлақ шакли бўлади (ихтисослашган хизматларни ишлаб чиқариш) .

Товар моддий бойликларига ҳамроҳ бўлувчи хизматлар, аниқроғи «реал товарни» «тўлдирилган товарга» айлантурувчи хизматлар аралаш хизматлар дейилади. Бунга мисол қилиб, товарларнинг истемол хоссаларини етарлича оширувчи сотишдан олдинги ва сотишдан кейинги хизматларни кўрсатиш мумкин.

Абстракция даражасига кўра хизматлар идеал ва реал турларга бўлинади. Хизматларнинг ушбу туркумланиш белгисида сифатнинг беқарорлиги каби хизматларнинг ҳоссасини кўриш мумкин. Фақатгина идеал хизматларгина тўлалигича стандартлаштирилиши мумкин. Реал кўринишдаги хизматлар доимо оригинал бўлади, чунки улар ижрочилар бўйича (ишлаб чиқарувчилар бўйича), истемолчилар бўйича (харид қилувчилар), тақсимот каналлари ва бошқалар бўйича индивидуал-лашган бўлади.

Хизматларнинг легитимлиги даражаси жамиятнинг ижтимоий - сиёсий тузилишига кўпроқ боғлиқ бўлади. Маъмурий-бўйруқбозлик хўжалик юритишида нолеgitим бўлган хизматлар (масалан, тижорат чайқовчилиги) бозор иқтисодиётида легитим бўлади (эркин савдо).

Иқтисодий ривожланиш, сиёсий демократлашиш ва аҳолининг ҳуқуқий онги даражаси қанчалик юқори бўлса, нолеgitим хизматларнинг тарқалиш соҳалари шунчалик кам бўлади. Кўпчилик давлат, нотижорат хизматлари экстерналияларга (ташқи таъсир) эга бўлади. Бу ҳолатнинг мавжудлиги уларни хусусий неъмат сифатида қарашга йўл қўймайди.

Ижтимоий неъматлар сифатида хизматлар қуйидагича тавсифланади:

- бир бутунлик, яъни уларни айрим шахсларга кўрсатиб бўлмаслик;
- ажратиб бўлмаслик, яъни индивидни ушбу хизматлардан фойдаланиш жараёнидан ажратиб бўлмаслик;
- ушбу турдаги хизматларни истеъмол қилишни меъёрлашнинг мураккаблиги.

Юқорида кайд этилган хизматларни туркумлаштириш гуруҳлаштиришидан ташқари уларни моддий (моддий эҳтиёжларни қондириш билан тўғридан-тўғри ёки билвосита боғланган) ва номоддий (маънавий эҳтиёжларни қондириш билан боғлиқ бўлган), оддий (стандарт хизмат кўрсатиш) ва мураккаб (комплекс хизмат кўрсатиш), фаол ва пассив, кунгилли ва мажбурий ва х.к.о. ларга табақалаштириш мумкин.

Моҳияти бўйича тавсифномаларини кўплигини эътиборга олган ҳолда хизматларни фойдали самараси буюм шаклида эмас, балки фаолият шаклида инсонга ёки буюмга қаратилган меҳнат махсули сифатида қараш мумкин. Бунда хизматларга қуйидагича таърифлар бериш мумкин :

- ҳис қилиб бўлмаслик, манбаидан ажратиб булмаслик, сифатининг беқарорлиги, сақланмаслиги каби ўзига хос хусусиятларга эга бўлган меҳнат махсули сифатида;
- инсон ёки буюмга қаратилган фаолият. Бошқача қилиб айтганда, хизмат, уни ишлаб чиқариш жараёнида мавжуд бўлади ва инсон ёки буюм томонидан истеъмол қилинади;

■ ўзига хос фойдали нарсаларни ишлаб чиқариш ва истеъмол қилиш жараёни бўлиб, қоидага кўра уларни яратиш табиат буюмини ўзгартириш билан боғлиқ бўлмайди ва шу вақтнинг ўзида инсон ҳаёт фаолияти характерини ҳамда буюмларни фойдалилигини ўзгартира олади.

Бозор муносабатларига ўтиш шароитида ялпи ички маҳсулотни ишлаб чиқаришда хизматларнинг роли юқоридир. Яқин кунларгача хизматлар соҳасини ноишлаб чиқариш соҳаси билан бир хил деб ҳисоблашар эдилар ва бу соҳага қуйидаги соҳаларни киритишар эдилар:

-уй-жой коммунал хўжалиги ва аҳолига маиший хизмат кўрсатиш;

-ноишлаб чиқариш соҳаси ва аҳолига транспорт ва алоқа хизматини кўрсатиш;

-геология ва ер ости бойликларини қидириш (нефть ва табиий газни чуқур қидириш ва бурғулашдан ташқари);

-соғлиқни сақлаш, жисмоний тарбия ва ижтимоий таъминот;

-маориф;

-маданият ва санъат;

-молия-кредит ва суғурта хизмати;

-бошқариш;

-жамоат ташкилотлари;

Натижада хизматлар соҳасидан юк транспорти ва алоқа, савдо ва умумий овқатланиш, туризм ҳамда мехмонхона бизнеси чиқариб ташланган эди. Ф.Котлернинг таъкидлашича, «Хизматлар соҳаси тармоқлари ниҳоятда турли тумандир. Хизмат кўрсатиш соҳасига давлат сектори ўз судлари, меҳнат биржалари, касалхоналари, ссуда синфлари, милиция, ёнғинга қарши хавфсизлик хизмати, почта, тартибга солиш органлари ва мактаблари билан, хусусий нотижорат сектори ўз музейлари, хайр-эхсон ташкилотлари, масжидлари, коллежлари, жамғармалари ва касалхоналари билан киради. Хизматлар соҳасига тижорат секторининг авиакомпаниялари, банклари, компьютер хизмат кўрсатиш бюрolari, мехмонхоналари, суғурта компаниялари, юридик фирмалари, бошқарув бўйича маслаҳат фирмалари, хусусий фаолият юритувчи

шифокорлар, кинофирмалар, сантехника таъмири бўйича фирмалар, кўчмас мулкни сотувчи фирмалар киради ¹.

Хизматлар соҳасини бунчалик кенг тавсифланишига қарамай, Ф.Котлер хизматлар соҳаси фақат юқорида келтирилган соҳалар билан чекланмайди деб таъкидлайди.

Хизматлар соҳасини бафсил таърифлашга Ловелок уриниб кўрган ва уни В.Д.Маркова ўз баёнида қуйидагича келтириб утган (3-жадвал) :

3-жадвал.

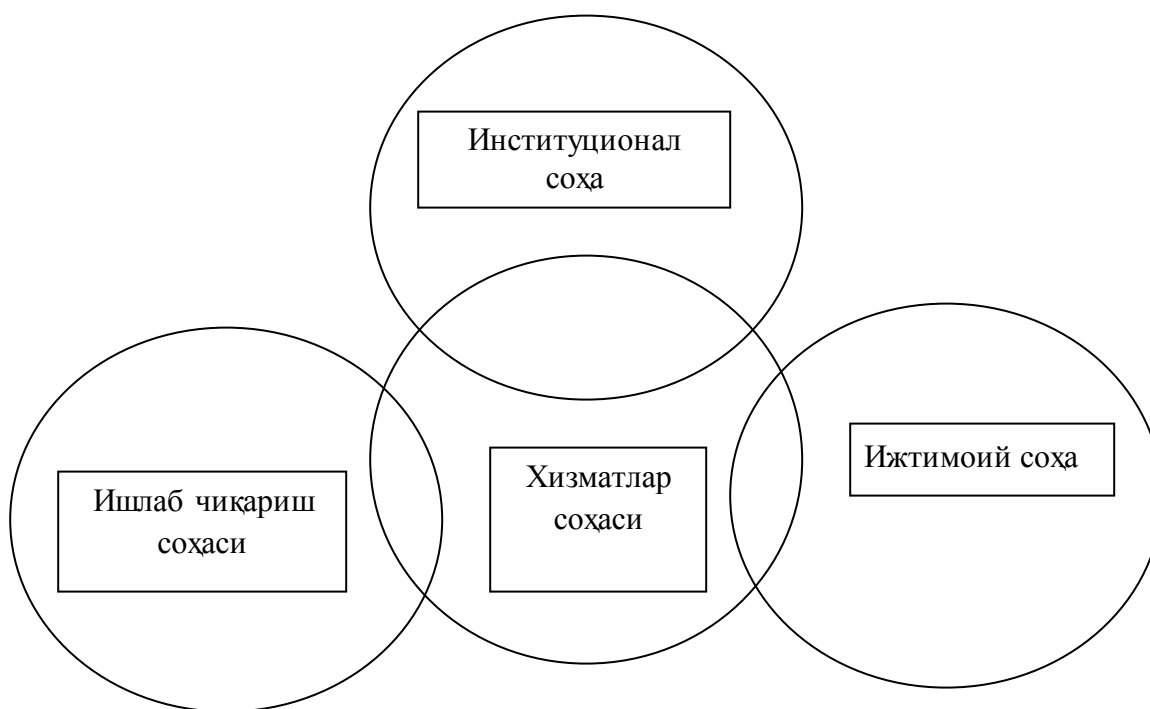
Хизматларни туркумлаш асослари ²

Хизматларнинг асосий синфлари	Хизмат соҳалари
1. Инсон танасига йўналтирилган сезилувчи ҳаракатлар	Соғлиқни сақлаш, йўловчи транспорти, гўзаллик салонлари ва сартарошхоналар, спорт муассасалари, ресторан ва қаҳвахоналар
2. Товарларга ва бошқа жисмоний объектларга йўналтирилган сезилувчи ҳаракатлар	Юк траспорти, ускуналарни таъмирлаш ва уларга қараш, қўриқлаш, тозаланиш ва тартибни сақлаш, кир ювиш, камёвий тозалаш, ветеринария хизматлари.
3. Инсон онгига йўналтирилган ҳис этиб бўлмайдиган ҳаракатлар	Таълим, радио, телевидение кўрсатуви, ахборот хизматлари, театрлар, музейлар.
4. Ҳис қилиб бўлмайдиган активлар билан ҳис қилиб бўлмайдиган ҳаракатлар	Банклар, юридик ва маслаҳат хизматлари, суғурта, қимматбаҳо қоғозлар билан операциялар.

Агар «ноишлаб чиқариш соҳаси» атамасини «ижтимоий соҳа» ва «институционал соҳа» атамалари билан алмаштирилса, шуни кўриш мумкинки, хизматлар соҳаси катта ёки кичик даражада инсон ҳаёт фаолиятининг барча соҳаларини қамраб олади. Бу ҳолатни 1-қизмада кўриш мумкин.

¹ Котлер Ф. Основы маркетинга. / Пер. с англ. М.: Прогресс, 1990. 637-бет.

² Маркова В.Д.. Маркетинг услуг. М.: Финансы и статистика, 1996. 24-бет



1-чизма. Инсон ҳаёт фаолияти асосий соҳаларининг
принципиал модели¹.

Ушбу моделдан қуйидагиларни таъкидлаш мумкин:

-институционал соҳа ҳокимиятнинг юқори органларидан тортиб то қуйи органларини, яъни маҳаллий ўз-ўзини бошқаришгача бўлган барча давлат бошқарув органларини ўз ичига олади;

-ишлаб чиқариш соҳаси моддий неъматларни ишлаб чиқаришни ташкил этишнинг барча шакллари ўз ичига олади;

-ижтимоий соҳа инсонларнинг ижтимоий эҳтиёжларини қондиришнинг барча турли-туман усулларини ўз ичига олади;

-хизматлар соҳаси турли-туман хизматларни ишлаб чиқаришнинг барча турларини ўз ичига олади.

¹ Стаханов В.Н., Стаханов В.Д. Маркетинг сфери услуг: Учебное пособие. – М.:Экспертное бюро, 2001.11-бет

Шундай қилиб, хизматлар соҳасини турли туман хизматларни ишлаб чиқиш билан банд бўлган корхоналар, муассасалар, ташкилотлар ва фаолият турлари мажмуаси сифатида аниқлаш мумкин. Бозор иқтисодиётида хизматлар соҳаси бозор ва нобозор соҳаларини ўз ичига олади. Хизматлар соҳасининг бозор соҳасини хизматлар бозори ташкил этади. Хизматлар соҳасининг нобозор соҳасини аҳолига давлат ва нотижорат хизматлари кўрсатиш тизими ташкил этади.

Мулоҳаза ва назорат қилиш учун саволлар

1. Хизматлар маркетингининг услубий асослари деганда нимани тушунасиз?
2. Хизматлар маркетингининг тамойилларига нималар киради?
3. Хизматлар маркетингининг функцияларига нималар киради?
4. Хизматлар маркетингининг қанадй концепцияларини биласиз?
5. Хизмат кўрсатиш корхонаси фаолиятини такомиллаштириш концепция-сини изоҳлаб беринг?
6. Хизматларни такомиллаштириш концепцияси ни изоҳлаб беринг?
7. Тижорат фаолиятини жадаллаштириш концепцияси ни изоҳлаб беринг?
8. Анъанавий маркетинг концепцияси ни изоҳлаб беринг?
9. Ижтимоий-ахлоқий маркетинг концепцияси ни изоҳлаб беринг?
10. Жаҳон статистикасида хизматлар қандай туркумланади?

III-BOB. ХИЗМАТЛАР СОҲАСИДА МАРКЕТИНГ ВОСИТАЛАРИ

3.1.Хизмат кўрсатиш корхоналарининг маркетинг муҳити.

3.2. Хизматлар маркетингида сегментлаштиришнинг ҳудудий тамойили.

3.3.Хизматларни позициялаштириш.

3.4. Маркетинг назорати

3.1.Хизмат кўрсатиш корхоналарининг маркетинг муҳити.

Корхонанинг маркетинг (ташқи) муҳити – корхонадан ташқарида ёки биргаликда ҳаракат қилувчи ва корхонанинг бозор фаолиятига таъсир этувчи ёки таъсир этиш имкониятига эга бўлган фаол субъектлар ва кучлар мажмуасидир.

Корхона микро муҳити - корхонага товарлар ва хизматларни ишлаб чиқариш учун зарур бўлган ресурсларни этказиб берувчилар (компаниялар ва хусусий шахслар); воситачилар (таксимот товарлари, сервис хизматлари, агентлар); жамоатчилик - молиявий ижтимоий гуруҳлар (акциядорлар, банклар), ҳукумат, таъсир этиш гуруҳлари, кўшнилари, жамоатчилик фикри, манфаатлари умумий ҳолда бирлашган гуруҳлар (касаба уюшмалари, истеъмолчилар ташкилотлари); рақобатчилар, харидорлар – алоҳида шахслар, уй хўжаликлари ёки ташкилотлардан иборат.

Ташқи макромуҳитнинг омилларига қуйидагилар киради:

1. демографик-аҳолининг таркибий бўйича, шаҳар ва қишлоқ аҳолисининг нисбати, миграция, маълумот даражаси ва х.к.;
2. иқтисодий-хўжаликнинг таркибий тузилиши, молиявий тизим ҳолати, инфляция даражаси, пул бирлигини конвертациялаш, аҳолининг харид қилиш қобилияти;
3. табиий-иқлим, хом-ашё ресурсларининг мавжудлиги, энергия манбалари, атроф-муҳитнинг ифлосланиши;
4. илмий-техник янги технологияларни татбиқ этишга ва унинг замирида маҳсулотларнинг янги турларини ишлаб чиқаришига имкон берувчи илмий-

техник тараққийнинг даражаси, ишлаб чиқариш ва истеъмол соҳасидаги андозалар, самарали маркетинг фаолиятининг ўтказилиши;

5. сиёсий–ижтимоий, сиёсий тизим, сиёсий кучлар ва ижтимоий ҳаракатларнинг жойлаштирилиши қонунчилик тизимининг хусусиятлари ва унинг бажарилиши;

6. маданий –бойликлар, анъаналар, одатлар, диний қарашлар .

Маркетинг тадқиқотлари маркетинг муҳитини ишлаб чиқариш ва бозор алоқалари, фаолият юритиши ва ривожланишининг ички ва ташқи омилларини бутун тўлиқлигича комплекс кўриб чиқиш ва ақс эттиришини кўзда тутди. Бу эса ўз навбатида ахборотларни йиғиш ва ишлаб чиқишни, мулоҳазаларнинг мантиқий қатъийлигига ва қарама-қарши бўлмаслигига риоя қилишни, фаолият юритиш муҳитининг параметрларини баҳолашнинг зарурий аниқлиги ва тўлиқлигини талаб қилади.

3.2. Хизматлар маркетингида сегментлаштиришнинг ҳудудий тамойили

Хизматларни маркетингини бошқарув тизимида бозор сегментацияси муҳим аҳамиятга эга ва бозорда талабни урганиш еки маркетинглар атамаси билан айтганда «истеъмолчини таҳлил этиш» - бозорлар ҳолатини таҳлил этишдаги биринчи босқич ҳисобланади. У уч таркибий қисмга бўлинади: бозор сегментацияси; истеъмолчи талаби сабабларини урганиш; кондирилмаган эҳтиёжларни аниқлаш. Бозор сегментацияси талабни кондиритишга табақаланган ҳолда ендашувга, хизматларнинг тури, сифати ва миқдорига кура ҳар хил талаб қуядиган истеъмолчиларни гуруҳларга ажратишда турли мезонлар қуллашга асосланади, яъни бозор бир жинсли ҳодиса тарзида олиб қаралади.

Бозорда харидорларнинг маълум бир хизматга бўлган талаблари хилма-хилдир, ҳар бир харидорнинг ўзининг диди бор. Харидорнинг талаби, хоҳиши, эҳтиёжи, турмуш тарзи, хизмат сотиб олишдаги ҳулқ-атвори ҳақидаги маълумотлар самарали маркетинг тадбирлари ишлаб чиқиш ва амалга ошириш имкониятларини вужудга келтиради, яъни бозор сегментацияси

харидорларнинг талабига мувофиқ хизматни таклиф этилишини ва унга бўлган талабни катъийлигини таъминлайди.

Демак, харидорларнинг товарларни сотиб олишдаги хулқ-атворлари, талаби ва хизматларга мунособатидagi хусусиятларига караб, гурухларга ажратишни бозор сегментацияси дейилади.

Сегментларга ажратиш мезонларини танлаш куп жихатларидан хизматнинг турига, шунингдек корхона бозор фаолиятида хал килмокчи булган масалага боғлиқ.

Режалаштириш эҳтиёжларига жуда мос келадиган макбул мезон хизматни бозорда жойлаштириш масаларига умуман тугри келмаслиги мумкин. Мобадому айян мезон харидорлар уртасида булган фаркларни изохлаб беришга имкон бермаса, унда бошка мезонни киритиш то бу фаркларни равшан аниқлашга кадар тадқиқотларни давом эттириш лозим.

Сегментлашнинг асосий максоди бозордаги хати-харакатларни урганиб, уларнинг образин ива келажакдаги эҳтиёж талабларини тасаввур килишдан иборат. Хозирги ракобатда ютиб чиқишнинг асосий шарти янги, юкори сифатли хизмат ва комплекс серсис техника хизматларини ҳамда самарали хизмат кўрсатиш усулларини куллашдан иборат булиб қолади. Ана шу талаблар асосида маркетинг тадқиқотларининг устивор тури истеъмолчилар-ни урганиш ва навбатида бозорни сегментлашдан бошланади, чунки бозор бир хил субъектлардан ташкил топган эмас.

Бозорни сегментлаш, бозорни урганишнинг асосий усулидир . Унинг ердамида бозор сегментларга булинади. Бозор сенменти-бу истеъмолчилар, товарлар, ракобатчиларнинг шундай ажратилган қисмики, улар учун умумий хусусиятлар хосдир. Бозорни тугри сегментлаш, шу сегментнинг специфик эҳтиёжларига катъий риоя қилинган холда кам харажатлар билан товар етказиб беришни тугри ташкил қилишдан иборатдир. Халқ истеъмоли товарлари бозорини тадқиқ этишда маркетинга оид адабиётларда икки турдаги мезонлар қабул қилинади. Биринчидан харидорларнинг даромади, еши, жинси, турар манзилгохи, оиланинг ҳаёт цикли, касби, турмуш тарзи ва шунга ухшаш

умумий белгилари ҳисобга олади. Мезонларнинг иккинчи тури сегментлашнинг ижтимоий гуруҳларнинг кадриятлари тизими еки уларнинг маркетинг сратегиясининг, масалан, Янги маҳсулот, Янги сотиш тизими каби воситаларга курсатиладиган кизиқишлари асосида олиб боради. Амалиётда биринчи усул купрок кулланилади, иккинчи усулни куллаш қушимча кийинчиликларни келтириб чиқаради, чунки ижтимоий социология ва психология соҳаларида бевосита тадқиқотлар олиб бориш йули билан махсус ҳисоб-китоб ишларини амалга ошириш талаб этилади.

Харидорларнинг мунособатини табақалаштирадиган асосий омил даромад ҳисобланади. Купгина мамлакатларда даромад буйича уч гуруҳга сементлашдан кенг фойдаланилади.

Биринчи гуруҳ, энг юкори даромадга эга булган харидорлар . амалда улар жами харидорларнинг 10%ни ташкил этади. Улар энг олий навли товарларни харид этадилар, Харид куввати ҳамда уз гуруҳи иззат нафси бунга имкон беради. Бундай гуруҳлар хар бир мамлакатда бор, уларинг даромад миқдори шу мамлакатнинг умумий бойлигига боглик булади.

Иккинчи гуруҳ –хар бир мамлакатдаги уртача даромад эгаларидир, уларнинг сони жуда куп, гарчи бу гуруҳ ичида Яна узига хос табақаланиш булса-да, умуман олганда шу мамлакатда бозорнинг умумий стандартини белгилайдиган, ялпи товарларнинг асосий харидорлари шулар ҳисобланади,

Учунчи гуруҳ – бир шахс ҳисобига энг кам даромад оладиган харидорлардан иборат улар аксарият холларда ижтимоий таъминотнинг турли қуринишларидан фойдаланиладилар, уз даромадларининг 80 % ига яқинини асосий эҳтиёжларини қондиришга сарфлайдилар.

Амалиётда ёш мезонидан ҳам кенг фойдаланилади. Кейинги вақтларда бозорнинг энг авжланган секторига айланган ешлар сектори ҳуди шу мезонга асосланган ва бу сектор бозорда уз иштироки учун қураш олиб бораётган жуда куп қорхоналар диққат – эътиборида туради. Жинс масаласи бозорни табиий равишда сегментациялашнинг омили ҳисобланади, аёлларнинг эрқакларга қараганда бошқача уз эҳтиёжлари бор, улар маркетинг сратегияси

воситаларига ҳам турлича мунособатда буладилар, шу сабабли одатда бозорда аеллар сектори ажралиб туради, кийим-кечак, пойафзал, косметика бозорларида бу секторнинг урни айникса катта, бозорни тадқиқ этишда купрок макон омили эътиборига олинади, демак, истеъмолчилар хулки, хатти-харакатлари, муаян худудлар (ката шаҳарлар, саноат маркази, шунингдек туман)га мансуб булишини курсатадиган таъсир урганилади.

Туманлар уртасидаги фарқлар иктисодиёт ривожланишига қараб йуқолиб бориши, сакланиб қолиши еки хатто қучайиб кетиши ҳам мумкин. Бу фарқлар табиий ва жамгарилган ресурслар, шунингдек ишчи қучи ресурслари билан богланган, урбанизация жараенларига таъсир курсатадиган тегишли асосий фонлар билан белгиланади. Фарқларни келтириб чиқарадиган яна бир омил-бу фан ва саноат марказларининг мавжудлиги ва уларнинг кенгайиб бориши хисобланади, уларнинг ижтимоий ва иктисодий жараенларга таъсири ҳамма жойда юқори кадрланади. Маркетинг фаолиятида бу жихатлардан ташқари яна оила ҳаёти цикли деб аталмиш ходисага асосланадиган сегментлаш ҳам мавжуд, яъни цикл босқичларига қараб оилада узига хос эҳтиёжлар ва даромад ҳажми вужудга келади.

Шуни таъкидлаб утиш лозимки, бозорни сегментларга ажратиш ва кишиларни гуруҳлар буйича урганиш уз-узидан ҳеч нарса бермайди, чунки ҳар бир киши бир гуруҳ эмас, балки купрок гуруҳ аъзоси хисобланади. Ж. Карвер бу муаммони шундай баён этади: «урта истеъмолчи» тушунчаси хато, чунки фақат такрор-такрор тасниф натижасигина гуруҳий ухшашликларни аниқлаш мумкин, даромадлар даражаси, ирк, миллат, эътикод ва шу қаби ҳар қандай мезонлар билан қушилгандагина аҳамият қасб этади. Масалан, миллат мезонини унинг атрофидаги масалалар комплексидан ажратиб олинандиган булса, истеъмолчи одатларини таҳлил қилишда унинг салмоғи йуқолиб боради. Унинг узи енма-ен турадиган даромадлар, нарҳлар ва бошқалар даражаси мезонлари билан биргалиқда олинганда бу мезон муҳит таъсирига эга булади. Бозорни сегментларга ажратиш харидорларнинг талаб ва эҳтиёжларини аниқлаш масаласининг ҳал этишнинг идеал воситаси була олмайди, аммо

шунга карамай бу усул ишбилармонларни бу борадаги ишларга кизиктириш учун кимматли маълумотлар беради.

Истеъмол бозори ва техник ишлаб чиқариш мақсадидаги маҳсулот боҳорларини сегментлаш, харидорнинг сифат, марка, нарх реклама, хизматларни силжитиш шартлари саклаш ҳақидаги фиклари асосида амалга оширилиши мумкин. Бозорнинг хизмат тури бўйича сегментланиши рақобатчилар учун сирли булган хизмат тавсифномаларини, бу соҳадаги соҳадаги рақобатчилар фаолияти ва зафарларини сонини аниқлаш имкониятини компания ва фирмаларга беради. Бозор хизматлар бўйича сегментлаганда, шу хизмат фодаланувчиларининг гуруҳи, уларнинг йуналишлари, фойдаланиш мақсадлари, нисбатан ахамиятли аниқлаш имконини беради.

Бозорда истеъмолчи узини қандай тутиши, аввало унинг хизмат, нарх ҳақидаги тасавури, молиявий имкониятлари, диди, билим даражасига боғлиқ булади. Нарх тугрисидаги қарор қабул қилишда сотувчининг хулқ атвори уз фаолиятидан кутиладиган самара, воситалар обороти, фойдали савдо чегиришлари ва ассотимент самарасига боғлиқ булади. Рақобатчилар хулқ атвори ишлаб чиқарилаётган хизматларга нархларда, янги хизматлар ишлаб чиқариш ва уларни сифатини яхшилашда ифодаланеди.

3.2.Хизматларни позициялаштириш.

Хизматларни бозорда позициялаштириш - бозорда рақобатбардош ҳолатни таъминлаш ва унга мос маркетинг комплексини ишлаб чиқиш бўйича ҳамда мақсадли истеъмолчилар гуруҳлари онгида ўзига хос ижобий ҳолатни эгаллаш бўйича ҳаракатлардир. Масалан, автомобил компанияси ўз автомобилларини узоқ муддатга чидамлилиги бўйича табақалаштириши (дифференциация қилиши) мумкин, айти шу чоғда эса унинг рақобатчилари автомобилнинг тежамкорлиги, шинамлиги ва бир текисда юришига эътибор қаратишади.

Позициялаштиришнинг пировард натижаси - маҳсулот қимматдорлиги тўғрисида бозорга йўналтирилган таклифни самарали яратиш ҳисобланади. Амалиётда битта ёки иккита, учта ва ундан ортиқ устунлик бўйича позициялаштириш амалга оширилади.

Реклама компанияси кучайиши билан истеъмолчиларга муурожаат-номалар ҳам ошиб боради ва ишончсизлик ҳамда аниқ позициялаштириш-нинг йўқолиши таваккалчилиги пайдо бўлади.

Одатда хизмат кўрсатиш корхоналари позициялаштиришда тўрт хилдаги хатоликларга йўл қўяди:

- етарлича позициялаштирилшмаслик;
- меъёридан ортиқ позициялаштириш;
- аралаш-қуралаш позициялаштириш;
- шубҳали позициялаштириш.

3.3. Маркетинг назорати

Маркетингнинг мураккаб масалаларидан бири назорат-маркетинг соҳасида ҳолатлар ва жараёнларни доимий, мунтазам, узлуксиз текшириш ва баҳолашдир. Ўз моҳиятига кўра, у назорат меъёрларни ва ҳақиқий ҳолатни таққослашни билдиради. Муҳит шароитларининг тез ўзгариши, бозор вазиятларига тез эътибор бериш зарурлиги маркетинг назоратининг муҳим аҳамият касб этишига олиб келди.

Маркетинг назоратининг асосий мақсадлари қуйидагилардан иборатдир:

- мақсадларга эришиш даражасини белгилаш;
- яхшиланиш имкониятини аниқлаш;
- корхона мослашувчанлигини талаб қилинган атроф-муҳит ўзгаришларига қанчалик мос келишини аниқлаш.

Мамлакатимиз корхоналари, ассоциацияларида маркетинг хизматларини ташкил қилиш маркетингга таянган бошқарув тизимини яратишга имкон беради.

Маркетинг фаолиятининг назорати маҳсулотларни сотиш устидан назорат қилиш, сотиш имкониятларини таҳлил қилиш, тадбиркорлик фаолиятининг фойдалилигини назорат қилиш, маркетинг харажатларини таҳлил қилиш, техник ва стратегик назорат ва маркетинг тафтишини назарда тутати.

Маркетинг назорати ва тафтишининг асосий вазифаси корхоналар, ассоциацияларнинг ишлаб чиқариш-сотиш ва илмий-техник фаолияти самарадорлигини оширишдан иборат.

Қоидага кўра, маркетинг фаолиятининг назорати қуйидагиларни ўз ичига олади:

- сотишни амалга ошириш ва уни имкониятлари устидан назорат;
- фойдалиликнинг назорати ва маркетинг харажатлари таҳлили;
- стратегик назорат ва маркетингни тафтиш.

Сотиш фаолиятини назорат қилиш ҳақиқий сотиш ва улар тенденцияларини режалаштирилган кўрсаткичлари билан таққослашда ҳисобга олиш йўли билан амалга оширилади.

Фойдалиликни назорат қилиш ва маркетинг харажатларини таҳлил қилиш алоҳида товарлар, уларнинг ассортимент гуруҳлари, бозор сегментлари, худудлари, савдо каналлари, реклама воситалари, савдо ходимлари ва бошқалар бўйича амалга оширилади.

Маркетингнинг стратегик назорати ва таҳлили корхона ишлаб чиқариш-сотиш ва илмий-техник фаолияти ривожланишининг асосий қийинчиликлари ва истиқболни аниқлаш мақсадида асосий вазифалар, стратегиялар, маркетинг тезкор тадбирлари ва маркетинг ташкилотлари баҳоларини белгилайди.

Маркетингнинг тафтиши, қоидага кўра, маркетингнинг макро ва микро муҳити, маркетинг хизматларини фаолият юритиши самарадорлиги таҳлилинини, ҳамда маркетинг сиёсати: товар, нарх, реклама, ходимларни ўз ичига олади.

Назоратни ташкил қилиш корхона катталиги, ходимлар малакаси, назорат вазифаларининг мураккаблигига боғлиқ бўлади.

Корхонада маркетинг ташкил қилинишининг ўсиши билан унинг ихтисослашувига ва маркетинг назоратининг алоҳида бирлигини яратишга эҳтиёж ортиб боради.

Мулоҳаза ва назорат қилиш учун саволлар

1. Хизматлар соҳасида маркетинг воситалари деганда нимани тушунасиз?
2. Хизмат кўрсатиш корхоналарининг маркетинг муҳити нима?
3. Хизматлар маркетингида сегментлаштиришнинг худудий тамойили деганда нимани тушунасиз?
4. Сегментларга ажратиш мезонларини изоҳлаб беринг?
5. Сегментлашнинг асосий мақсади нимадан иборат?
6. Хизматларни позициялаштириш нима?
7. Маркетинг назорати нима ва унинг асосий мақсадлари нималардан иборат?
8. Сотишни амалга ошириш ва уни имкониятлари устидан назорат деганда нимани тушунасиз?
9. Фойдалиликнинг назорати ва маркетинг харажатлари таҳлили деганда нимани тушунасиз?
10. Стратегик назорат ва маркетингни тафтишнинг моҳияти нимадан иборат?

IV- БОБ. БОЗОРДА ХИЗМАТЛАРНИ ШАКЛЛАНИШИ ВА ХАТТИ-ХАРАКАТИ

4.1. Хизматлар соҳасида ассортимент сиёсати.

4.2. Хизматлар соҳасида инновацион сиёсат.

4.1.Хизматлар соҳасида ассортимент сиёсати.

Хизмат кўрсатиш соҳасининг муҳим таркибий қисмларидан бири булган чакана савдо соҳасидаги маркетинг қарорларини қабул қилиш ҳам муҳим аҳамият касб этади. Чакана савдо корхоналари мақсадли бозор, товар ассортиментини ва хизматлар комплекси, нархлар, рағбатлантириш усуллари ва ўз савдо корхонасини жойлаштириш жойига нисбатан асосий маркетинг қарорларини қабул қилиш керак.

Чакана савдо корхонаси қабул қилиши керак бўлган энг муҳим қарор - бу мақсадли бозорни танлаш бўлиб ҳисобланади. Мақсадли бозорни танламай туриб ва унинг ҳолатини кўриб чиқмай, товар ассортиментини, дўконларни безатиш, реклама воситалари, нархлар даражаси ва шу кабиларга нисбатан кетма-кет, мувофиқ қарорлар қабул қилиб бўлмайди.

Баъзи дўконлар ўз мақсадли бозорларига бутунлай аниқ йўналгандирлар, масалан, Калифорниянинг Палм-спрингс шаҳридаги замонавий аёллар кийими дўкони ўзининг асосий бозорини юқори даромадли, асосан 30-55 ёшлар атрофидаги, автомобилда 30 минтуда юриш радиусида яшовчи аёллар ташкил этишини билади. Бирок жуда кўпчилик чакана савдо корхоналари ёки ўз мақсадли бозорлари ҳақида аниқ тасаввурга эга эмаслар, ёки ўзаро мос келмайдиган бозорлар эҳтиёжини қондиришга интиладилар, натижада уларнинг бирортасини ҳам керагидек қониқтирмайдилар. Хатто “Сирс” фирмаси ҳам (жуда кўп турдаги кишилар гуруҳларига хизмат кўрсатувчи чакана савдо корхонаси) ўз товар ассортиментини аниқроқ танлаб олиш, нархлар, магазинларнинг жойлашиш ўрни ва шу гуруҳларни мўлжалдагидек рағбатлантириш чора тадбирларига катта эътибор қаратади. Характерни

аниқлаш учун бу гуруҳлардан айнан қайсилар унинг мақсадли мижозлари бўлиши ҳақида ўзи учун аниқ тасаввур ҳосил қилиши керак.

Чакана савдо корхонаси доимий равишда ўз мижозларининг қониқаётганлигига ишонч ҳосил қилиш учун маркетинг тадқиқотлари билан шуғулланиши зарур.

Чакана савдода товар ассортименти ва хизматлар тўғрисида қарор қабул қилиш муҳим аҳамиятга эгадир. Чакана савдо корхоналари учта асосий «товар» ўзгарувчилари: товар ассортименти, хизматлар комплекси ва дўкон муҳити (атмосфераси) ҳақида қарор қабул қилишлари керак.

Чакана савдо корхонасининг товар ассортименти мақсадли бозорнинг харидорлик хулқ-атвори, истакларига жавоб бериши керак. Айнан товар ассортименти ўхшаш чакана савдо корхоналари орасидаги рақобатли курашда ҳал қилувчи омил бўлиб катнашади.

Чакана савдо корхонаси товар ассортиментининг кенглиги (тор ёки кенг) ва унинг чуқурлиги (саёз ёки чуқур) ҳақида қарор қабул қилиши керак. Масалан, оммавий овқатланиш (корхоналари) соҳасида корхона тор ва саёз ассортименти (катта бўлмаган буфет), тор ва чуқур ассортимент (яхна таомлар буфети), кенг ва тор ассортименти (кафетерий) ёки кенг ва чуқур ассортимент (йирик ресторан) таклиф қилиши мумкин.

Товар ассортиментининг яна бир хусусияти бўлиб, таклиф қилинаётган товарлар сифати ҳисобланади. Истеъмолчининг нафақат танлов кенглиги, балки товар сифати ҳам қизиқтиради.

Чакана савдо корхонасининг олдида яна у мижозларга таклиф қиладиган хизматлар комплекси ҳақидаги масалани ҳал қилиш масаласи туради. Чакана савдо корхоналари таклиф қилиши мумкин бўлган бир қатор асосий хизматлар 4-жадвалда санаб ўтилган. Хизматлар комплекси магазинни бошқалар каторидан ажратиб чиқариш учун нархсиз рақобатлашишнинг ҳал қилувчи қуроллари, воситаларидан бири бўлиб ҳисобланади.

Чакана савдо дўконлари томонидан кўрсатиладиган ўзига хос
асосий хизматлар.

Сотувдан олдинги хизматлар	Сотувдан кейинги хизматлар	Қўшимча хизматлар
1. Буюртмаларни телефон орқали қабул қилиш 2. Почта орқали буюртмаларни қабул қилиш (ёки харидларни жўнатиш) 3. Реклама тадбирларини ўтказиш 4. Витриналарни жиҳозлаш 5. Магазин ичкари-сидаги экспозициялар. 6. Кийиб кўриш хоналари 7. Иш соатлари 8. Модаларни намоёни қилиш	1. Харидларни элтиб бериш 2. Харидларни одатдагидек ўраш 3. Совғага мўлжаллаб ўраш 4. Товарларни келтириб туриш 5. Товарларни қайтариб бериш 6. Тикувчилик хизматлари 7. Товаларни ўрнатиш 8. Товарларга ёзувлар ёзиш 9. Устига қўйилган тўлов асосида етказиб бериш	1. Чекларни инкассациялаш 2. Маълумот бериш хизмати 3. Бепул авто парковка 4. Ресторанлар, кафе 5. Таъмирлаш бўйича хизматлар 6. Интерьерларни безатиш 7. Кредит бериш 8. Дам олиш хоналари 9. Болаларга қараб туриш хоналари

Чакана савдо корхонасининг товар ассортиментининг учинчи элементи бўлиб, магазин муҳити (атмосфераси) ҳисобланади. Хар битта чакана савдо корхонасидаги савдо залининг ўз планировкаси мавжуд бўлиб, у хариддорларнинг ҳаракатини қийинлаштириши ҳам, осонлаштириши ҳам мумкин. Дўкон ўзида мақсадли бозор истеъмолчилари дидларига мувофиқ келадиган ва харид қилишга ижобий таъсир қиладиган муҳитни мужасамлаштириши керак. Муҳитни эса исталган самарага эришиш учун кўриш, эшитиш, сезиш ва англашни кўзғатувчиларни мувофиқлаштириш йўллари билувчи ижодкор ходимлар яратадилар.

4.2. Хизматлар соҳасида инновацион сиёсат

Хизматлар соҳасида инновацияларнинг яъни янгиликларни тадбиқ этиш ҳам муҳим аҳамиятга эгадир. Инновация стратегияларидаги асосий масала хизмат тури ёки бутун ассортиментни янгилаш муаммосини комплекс ҳолда хал қилишдир.

Хизмат соҳасида инновация стратегияларининг асоси бўлиб маркетинг стратегиясида ва ишларнинг барча таркибий қисмларидаги ўзгаришларнинг комплекслиги ҳисобланади. Бунда эришилган ютуқларни сақлаб қолиш ва янги имкониятлар, салоҳиятини шакллантириш кўзда тутилади. Маркетинг тадқиқотлари натижаларини эътиборга олган ҳолда хизматнинг янгилиги таъминланиши лозим. Бундан ташқари тўпланган ижобий тажриба ва интеллектуал мулкни сақлаб қолишни эътиборга олган ҳолда сотиш методикаси, маблағларнинг айланувчанлиги, хизмат захирасининг ички ўзгарувчанлиги амалга оширилади ва сифат ҳамда баҳо оптималлаштирилади. Бўлимларнинг ўзаро ҳамкорлиги бўйича ижобий тажриба ҳам эътиборга олинади. Хизмат кўрсатиш корхоналари билан барқарор алоқаларни ушлаб туриш, доимий ва корпоратив мижозлар сонини, ҳамда барча даражадаги малакали кадрларни ҳар томонлама сақлаб қолиш муҳим аҳамиятга эгадир.

Хизмат кўрсатиш корхоналари ва ташкилотларининг янги имкониятлари биринчи навбатда хизмат кўрсатиш технологияси, менежмент ва маркетинг бўйича ходимлар малакасини ошириш ҳамда менежер ва мутахассисларни ишга олиш йўли билан амалга оширилади. Шундан сўнг хизматни силжитиш бўйича янги технологиялар ишлаб чиқарилади ва амалиётга тадбиқ этилади. Ушбу жараённи хизмат кўрсатиш корхонаси ўзи амалга оширса, бу жараённи дастлаб маълум бир хизмат бўйича, бирор бир бўлим ёки филиалда амалга ошириш мақсадга мувофиқдир. Ҳар томонлама ахборот таъминотисиз, яъни филиаллар, офислар, бўлимлар, корпоратив мижозлар билан оператив ва узлуксиз алоқасиз инновация билан самарали шуғулланиб бўлмайди. Инновацияларда муҳим жиҳат бўлиб иқтисодий хавфсизликни таъминлаш муҳимдир. Иқтисодий

хавфсизлик илгариги ассортимент даражасини оқилона аниқлаш ва сақлаб қолишда намоён бўлади. Чунки ассортиментнинг илгариги даражаси инновациялар муваффақиятини таъминламаган тақдирда фирмага барқарор ўсишни таъминлайди.

Янги хизмат шакл-шубҳасиз рақобатбардош бўлиши лозим ва сифат бўйича атрофдаги Хизмат кўрсатиш корхоналаридаги ҳудди шундай хизматлардан устун туриши ҳамда тармоқдаги илғор фирма хизматларидан паст турмаслиги лозим. Ўз хизматларидаги яхши сифатга эга бўлган арзон хизматларни қиммат хизматлар билан бирга сотувчи хизмат кўрсатиш корхоналари юқори натижаларга эришадилар. Янги хизматларга мижозларни жалб қилиш ва уларни янги хизматларга ўргатиш мақсадида одатда уларга минимал устамалар ўрнатилади. Бунда импорт хизматлари билан миллий хизматлар ўртасидаги нисбатни ўрнатиш муҳим масала ҳисобланади.

Кўпчилик ҳолларда хизматнинг сифатини ошириш унинг дизайнини яхшилаш ҳисобига амалга оширилади. Мавжуд бўлган хизмат билан уйғунликда модали ассортиментни киритиш турли хил тоифадаги харидорларнинг талабларини қондириш имконини беради.

Инновациялар одатда хизмат кўрсатиш корхонасидаги етарли даражадаги ички ўзгаришлар орқали амалга оширилади. Инновациялар ходимларнинг таркиби ва малакасини ўзгартириши, янги техника билан жихозланишини, айланма маблағларнинг айланувчанлигини тезлаштиришни талаб қилиши мумкин. Бунда янги хизматларнинг ўз вақтида кўрсатилиши ва маблағларнинг «музлаб қолмаслиги» учун хизматларнинг оптималлашувига эришиш зарур. Инновациялар сервисни хар томонлама яхшилаш орқали амалга оширилиши лозим. Бу ҳолат рақобатчиларга нисбатан анча илғорликка эришиш имконини беради, чунки янги хизматларнинг дастлабки партиясини минимал устамалар билан сотиш қабул қилинган. Агар бунда бир вақтнинг ўзида сервис даражаси ҳам ошса, унда яқиндаги рақобатчилардан кўплаб мижозларнинг қайтишига эришилади ва ўз фирмасининг обрў эътибори ошади.

Инновацияларда муҳим ўринни хорижий тажрибадан фойдаланиш эгаллайди. Глобал нуқтаи-назардан кейинги ўн йилликлардаги эришилган муваффақият бўлиб коммуникациялар соҳасидаги инновацион портлаш ҳисобланади. Мамлакатимизда тарқалаётган янги технологиялар шубҳасиз иқтисодиётимизни янги даражага олиб чиқади. Бу ерда глобал жаҳон бозордаги барча иштирокчилар томондан бозор қонун-қоидаларига риоя қилиш муҳим аҳамиятга эгадир. Ўзбекистон иқтисодиётининг жаҳон бозорига интеграциялашувида инновациялар биринчи ўринда туради.

Мулоҳаза ва назорат қилиш учун саволлар

1. Хизматлар соҳасида ассортимент сиёсатининг моҳияти нимадан иборат?
2. Ассортимент сиёсати хал этадиган вазифалар нималардан иборат?
3. Оқилона ассортимент тузиш деганда нимани тушунаси?
4. Қандай ассортимент стратегияларини биласиз?
5. Чакана савдода товар ассортименти ва хизматлар тўғрисида қарор қабул қилишнинг моҳияти нимадан иборат?
6. Чакана савдо корхонаси товар ассортиментининг кенглиги деганда нимани тушунаси?
7. Чакана савдо корхонаси товар ассортиментининг чуқурлиги деганда нимани тушунаси?
8. Хизматлар соҳасида инновацион сиёсат деганда нимани тушунаси?
9. Инновацион сиёсатни шакллантириш деганда нимани тушунаси?
10. Хизмат соҳасида инновация стратегияларининг моҳияти нимадан иборат?

V- БОБ. ХИЗМАТЛАР МАРКЕТИНГИДА БАҲО СИЁСАТИ

5.1. Баҳо сиёсати замонавий маркетингнинг асосий элементларидан бири сифатида.

5.2. Баҳо сиёсатини ишлаб чиқиш.

5.3. Баҳони шаклланишининг вазифасини қўйиш.

5.1.Баҳо сиёсати замонавий маркетингнинг асосий элементларидан бири сифатида

Барча тижорат ва нотижорат ташкилотлари таклиф этаётган товарлари ёки хизматларига баҳо ўрнатишади. Асрлар давомида баҳо харидор ва сотувчи ўртасидаги савдо-сотик натижасида ўрнатилиб келган. Хозирги кунда янги технологиялар баҳони мўзокаралар йўли билан ўрнатиш қайд этилган баҳолар амалиётини кўриб чиқишни талаб қилмоқда.¹

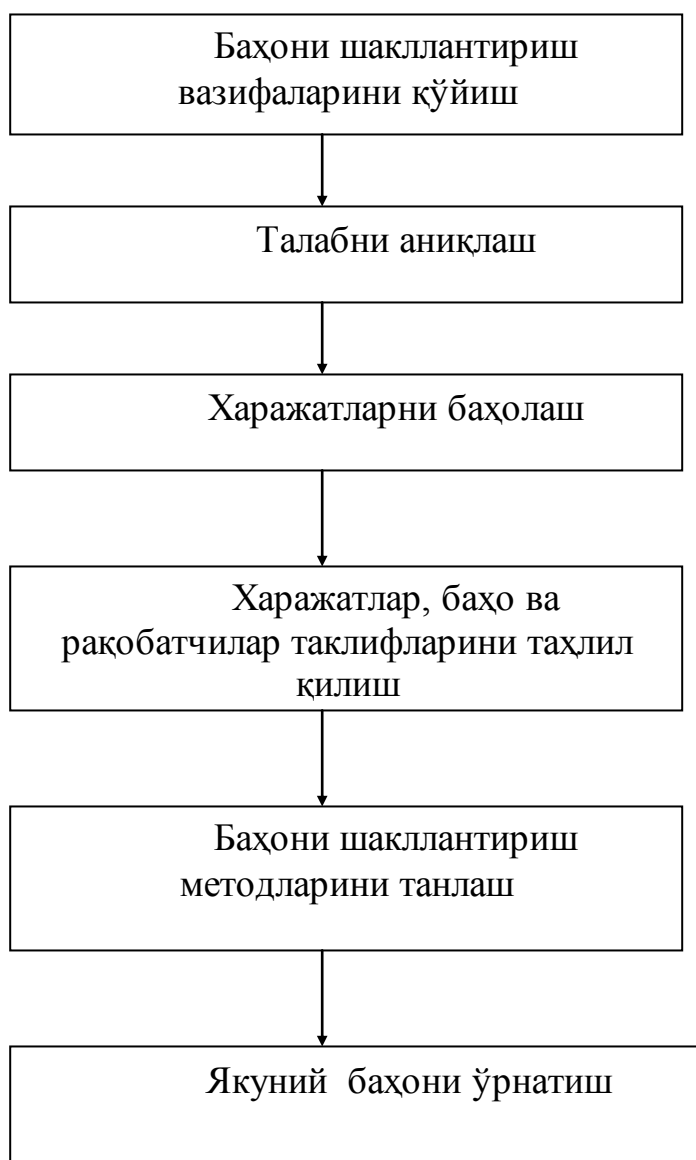
Баҳо – маркетинг-микснинг фойда “яратувчи” ягона элементи ҳисобланади. Маркетинг-микснинг бошқа элементлари компания харажатларини белгилайди.

Баҳо сиёсатини ишлаб чиқиш анча қийин масаладир, чунки унга кўпгина омиллар таъсир қилади. Баҳо сиёсати қўйидагиларни кўзда тутати: фирма (корхона) доирасида ишлаб чиқилган ягона баҳо сиёсати стратегиясини мўлжаллаш; корхонанинг мақсадлари ва стратегиясига мувофиқ баҳо сиёсатининг асосий йўналишларини ишлаб чиқиш; баҳони ташқил қилиш жараёнларини шакллантириш; баҳо даражасини белгилаш; фойда ва рентабеллик даражасини аниқлаш.

Ягона баҳо сиёсати стратегияси корхонанинг ўзлари ишлаб чиқараётган маҳсулотларга баҳо белгилашлари мумкинлигини кўзда тутати. Янги маҳсулотга баҳонинг мўлжалланган даражасини белгилашда, қоидага кўра, бозор комплекс тадқиқ қилиш натижалари ва унинг ривожланиш истиқболлари унинг асосига киритилади.

¹ Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Пер. с англ. Под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2001, стр 311.

Баҳо сиёсатининг асосий йўналишларини ишлаб чиқиш ўз ичига қўйидагиларни олади: ишлаб чиқиш рентабеллигини таъминлаш, товар сифати даражаси, бозор шароитлари (талаб) рақобат, бозордаги ҳиссани сақлаб қолиш ёки қўпайтириш, барқарорлик, нархларнинг барқарорлиги, навбатдаги режа даврини мўлжалга олиш. Баҳони шакллантириш сиёсатини амалга ошириш жараёни ўз ичига олти босқични олади. Ушбу босқичлар қўйидаги 2-чизмада келтирилган.



2-чизма. Баҳони шакллантириш сиёсатини амалга ошириш жараёни босқичлари

Баҳони ташкил қилиш тамойилларини шакллантириш ҳисоб-китоб усуллари ва баҳонинг турларини белгилашни кўзда тутди. Баҳонинг ҳисоб-китоби асосида ишлаб чиқариш ҳужжатлари қўшимча фойда киритилиши ёки нарх вужудга келган бозор шароиларига асосланиши мумкин.

Баҳо турлари бўйича қўйидаги тартибда гуруҳланади:

- ишлаб чиқарувчининг; нарх билдиргич, шартнома, ҳисоб-китоб баҳо;
- бозор баҳоси; жаҳон, яққа ҳукмронлик, картел, таклиф, талаб;
- харидор учун баҳо; истеъмолчи, улгуржи, чакана, маълумот;
- статистик, ўртача статистик, экспорт, импорт, жорий, ўзгармас баҳо;

Баҳо даражасини аниқлаш маҳсулотни уни янгилик даражаси, яшаш даври босқичлари ва бозор нуқтаи назаридан даражаларга ажратишни кўзда тутди.

Ҳозирги замон шароитлари учун товарни бозорга киритишнинг биринчи босқичидаёқ мустақкам фойда омилини таъминловчи оширилган баҳо сиёсати энг оддий ҳолдир.

Пасайтирилган баҳолар сиёсатидан кўпинча саноат ярим тайёр маҳсулотлари ва уларнинг таркибий қисмлари бозорини эгалаш учун фойдаланадилар.

Фойда ва рентабеллик даражасини аниқлаш ишлаб чиқариш харажатларининг даражаси ва фирма (корхона) томонидан ишлаб чиқарилаётган аниқ товар ва товарлар нархига боғлиқ. Фирма (корхона) фаолиятининг муҳим йўналишлари бўйича маркетинг сиёсатини ишлаб чиқиш бозор шароитларига айнан ўхшаш бошқарув тизимини яратишга имкон беради.

5.2. Баҳо сиёсатини ишлаб чиқиш.

Баҳо – бу меҳнат маҳсулининг қийматини пул шаклида маҳсулот муомаласи шароитида алмаштириш соҳасидаги ўзгаришлар, маҳсулот-пул муносабатларини белгилашдир. Бу маркетинг мажмуасининг бир-бирдан

таркибий қисми бўлиб хўжалик юритувчи субъектларнинг молиявий ресурслари йиғилишига имкон яратади.

(Баҳо+талаб қилинган маҳсулот сони – савдодан келган маблағ). Маркетинг доирасида бошқа барча фаолият (реклама, сотишни рағбатлантириш, бозорни текшириш) харажат ҳисобланади ва ишбилармонлик даромадидан ёки киритилган маблағдан фойдани олиш ниятида амалга оширилади. Баҳо ўзига хос рағбатлантириш самарасига эга.

Тўғри баҳо сиёсати ҳамда маркетинг фаолиятининг маҳсулотини лойихалаш, унинг бозордаги харакати, тақсимланиши ва бошқа шу каби омилар истеъмол талабига бевосита таъсир кўрсатади. Нарх-навонинг турли туманлиги маркетинг муҳитининг ички ва ташқи омиллари мажмуа билан белгиланади ҳамда у ахборот, рағбатлантириш, тақсимлаш, тенглаштиришдан келиб чиқади. Улар вазифанинг даромадли бўлишини таъминлайди. Хизмат кўрсатиш соҳасига ва маҳсулот муомаласи шаклига қараб нархлар қуйидаги турларга бўлинади.

Улгуржи баҳо – бу кўтара савдо базалари, хар хил магазинларга ва истеъмолчиларга берадиган баҳодир. У ўз йўлида корхона кўтара баҳо ва кўтара сотувчи ташкилотларининг савдо қўшимчаларидан иборат.

Жўнатиш баҳоси – бу маҳсулот ишлаб чиқарувчи корхоналарни ўз харидорларига аҳолидан ташқарида ҳисоб-китоб қиладиган баҳодир. Бу баҳо хар иккала томоннинг келишуви билан ёки баҳо қуювчилар томонидан белгиланади.

Маҳсулот ишлаб чиқарувчилар (сотувчилар) хар хил савиядаги баҳоларни бир турдаги маҳсулот бўйича келишиш ҳуқуқига эга. Бунга маҳсуло етказиб бериш, пул тўлаш, бозор номенклатураси, мавсумий талаб кабилар таъсир кўрсатади.

Кўтара устамаларнинг иқтисодий моҳияти шундан иборатки, улар кўтара савдо ташкилотларининг (сарф харажатларини қоплаш) маҳсулотни истеъмолчиларга етказиб бериш, маълум ўлчамдаги даромад бунёд этиш, қиймат солиғи ва бошқа бюджетга тушмайдиган фойдалар бўйича сарф-

харажатларини қоплашдан иборатдир. Давлат ёки баҳо белгиловчи идоралар қарори асосида баҳо белгилашдан маълум чеклашларни ички бозор бўйича ўтказиш мумкин.

Шартномавий баҳо – бу шартнома асосида сотувчи ва сотиб олувчи, маҳсулот ишлаб чиқарувчи ва истеъмол қилувчи ёки ўртада турувчи ўртасида ўрнатиладиган баҳодир.

Чакана баҳо – бу баҳо бўйича чакана савдо ташкилотлари маҳсулотини халққа сотади. У чекланган ва эркин бўлиши мумкин. Чекланган чакана баҳо баҳо белгиловчи идоралар орқали ўрнатилади. Эркин баҳо ҳар хил савдо корхоналари, хўжалик юритувчи субъектлар томонидан чекланади. Уни чиқариш баҳоси асосида ва савдо ҳамда чиқарувчи бўғин қўшимчасини қўшиш билан белгиланади.

Савдо устамаси – бу сотиш қўшимчаси бўлиб савдо корхоналари ва бошқа хўжалик юритувчи субъектлар томонидан истеъмолчиларга маҳсулот сотилишида ўрнатилади. Унинг вазифаси маҳсулотларни чакана баҳода сотиш билан боғлиқ харажатларни ва бу операциялардан даромад қилишни таъминлашдан иборат. Ҳокимият ёки баҳо белгиловчи идоралар қарори билан савдо устамаларининг миқдори чекланиши мумкин. Бозор кўламини ва унинг ҳудудий чегарасини ҳисобга олиб баҳолар маҳаллий, миллий (ички) ва умумжаҳон (ташқи) бўлиши мумкин.

Маҳсулот бозорларида ҳар турдаги баҳолар ишлатилади: яъни ишлаб чиқариш воситалари баҳоси – маҳсулот баҳоси деб аталувчи кенг истеъмол маҳсулотларининг баҳоси – маҳсулот баҳоси деб аталувчи меҳнат – маҳсулот хизматининг махсус тури ишининг баҳоси – тарифлар деб аталувчи баҳолардир.

Маҳсулот туридаги баҳолар - булар чекланган баҳолар деб аталади. Улар янги маҳсулот турининг ҳамда гуруҳлаб (сериялаб) ва кўплаб ишлаб чиқарувчи маҳсулот муомаласи учун ишлатилади. Чекланган баҳолар ўзларининг энг юқори йўл қуйиладиган савиясини ифодалайди.

Янги маҳсулот учун босқичли баҳолар тасдиқланиши мумкин. Яъни улар ишлаб чиқарувчи томонидан олдиндан белгиланган муҳлатларда ва аввалдан аниқланган шкала бўйича камаювчи баҳо гуруҳлаб (сериялаб) ва кўплаб ишлаб чиқариладиган маҳсулот учун қоида бўйича прејскурант баҳолари, яъни маҳсус прејскурант тўпламларига кирувчи баҳо белгиланади. Хизматлар учун ўрнатиладиган баҳолар ҳам прејскурантли бўлиши мумкин.

Баҳоларнинг маҳсус тури маҳсулот биржалари фаолиятига хизмат қилади. Маҳсулот биржасида тўпланувчи баҳолар биржалар котировкалари деган номни олган. Ўзига хос баҳолар тури капитал бозорида ҳам ишлатилади. Ссуда капиталининг маҳсулот сифатидаги қиймати фоиз ҳисобланса, қалбаки капитал – қимматбаҳо қоғозлар курси ҳисобланади.

Таъсир кўрсатадиган баҳога қараб баҳолар режали, ҳақиқий (амалдаги), солиштирма, яъни маълум вақтга белгиланган баҳоларга бўлинади. Таъсир кўрсатиш муҳлатига қараб баҳолар: доимий, вақтинчалик, мавсумий ва бир марталик туркумларга бўлинадилар. Баҳолар узил-кесил шаклланиш жойига қараб (ишлаб чиқариш жойида ёки истеъмол қилиниш жойида) қуйидаги турларга бўлинади:

- франко – станция (пристань) жўнатувчи;
- франко – станция (пристань) қабул қилиб олувчи.

“Франко” сўзи маҳсулотни ишлаб чиқарувчидан то истеъмолчигача етказиш учун кетган транспорт харажатлари миқдорининг баҳо таркибига киритилишини билдиради. Юқорида номлари келтирилган баҳолардан ташқари маҳсулот – йўл муносабатлари тизимида кенг ишлатилувчи аукцион маълумотномавий, эркин, тартибга солинувчи ва белгиланган ҳамда талаб, таклиф ва мувозанат баҳолари мавжуд.

Аукцион баҳолар аукцион савдосидаги баҳолардир.

Маълумот берувчи баҳолар – маҳсус маълумотномаларда, шартномалар тузиш мақсадида берилувчи баҳолардир.

Эркин баҳолар – бу давлат идоралари томонидан чекланмайдиган баҳолар. Тартибга солувчи баҳолар, баҳо савиясини белгиловчи асосий

ўлчамлар давлат бошқарув идоралари томонидан берилган ҳуқуқлар асосида белгиланади.

Белгиланган (расмий мустаҳкам) баҳолар – булар ҳокимият томонидан ўрнатилган ва маълум йўл қуйилган вақт бирлигида ишловчи ўзгармас баҳолардир.

Талаб баҳоси – бу истеъмолчи меҳнат маҳсулини сотиб олишга рози бўлган баҳосидир.

Таклиф баҳолари – булар шундай баҳоки, улар билан ишлаб чиқарувчилар ёки мулк эгалари ўз масулоти сотишга тайёрдирлар.

Мувозанат баҳолари - талаб баҳосининг таклиф баҳосига тенглигини акс эттиради.

Баҳоларнинг турли туманлиги маҳсулот муомаласининг барча истеъмолчига мўлжалланган томонларини акс эттиради. Кичик шакли хўжалик юритиш субъектлари ўзларини бозор баҳосидан фарқланувчи баҳоларни қўллашда чекланганлиги сабабли асосий диққат – эътибор маҳсулот турларига ва ҳаракатига қаратилмоғи керак, чунки унинг маълум бозорда сотилишини рағбатлантириш керак.

Бу эса ишлаб чиқарувчи фирма баҳо қуйишда маълум эркинликда ишлаб чиққан маҳсулотини мақсадга мувофиқ ҳисоб қилиниши эвазига эга бўлиши мумкин. Бундан ташқари бир қатор ҳолатлар мавжудки, баҳога маркетингча фикрлаш муҳим аҳамият касб этади.

Биринчидан, бу энг аввал ўрнатилган баҳо эвазига келиб чиқади, янги меҳнат маҳсулотига, янги сотиш йўли билан тарқатилувчи эски маҳсулотга ёки янги бозорларга баҳонинг қиймат шкаласи билан калькуляция қилинишида (маҳсулотларнинг кичик кўтара партиялар билан сотилишда) ва бошқаларда кўринади.

Иккинчидан, фирмани аввалги ўрнатилган баҳоларни қайта кўриб чиқишда, баҳони калькуляция қилинишида йўл қуйилган хатони тўғирлашда ва баҳо белгилаш сиёсатининг ўзгаришида кўринади. Масалан, энг катта даромад

олиш ниятида ўрнатилган ўта юқори баҳодан бозорда мустаҳкамланиш учун нормал баҳоларга ўтилади.

Учинчидан – фирмадаги баҳо ўзгаришига рақобатчиларнинг таъсирланишини сезиш масаласининг кўринишида.

Тўртинчидан - бир-бирига яқин турдаги маҳсулотларга баҳо қўйишда.

Компаниянинг мақсадлари қанчалик аниқ бўлса, шунчалик баҳони ўрнатиш осон бўлади. Одатда компания қўйидаги мақсадлардан бирини кўзда тутади:

1. Яшаб қолувчанлик.
2. Максимал жорий фойда.
3. Максимал жорий даромадлар.
4. Максимал сотиш хажмини ўсиши.

Бозорни максимал қамраб олиш ёки «баҳо-сифат» кўрсаткичи бўйича етакчилик қилиш.

Маҳсулот баҳосининг ҳар бир катталиги талабнинг маълум бир даражасига мос келади ва компаниянинг маркетинг вазифаларига таъсир қилади.

Урганилаётган даврда ўрнатилиши мумкин бўлган баҳо даражаларининг муқобил даражалари орасидаги боғлиқлик ва бунинг оқибатида юзага келган талаб даражаси талаб эгри чизиги орқали ифодаланади.

Оддий ҳолатда талаб ва баҳо тесқари пропорционал боғлиқликда бўлади, яъни баҳо қанчалик юқори бўлса, шунчалик талаб паст бўлади ва аксинча баҳо қанчалик паст бўлса, талаб шунчалик юқори бўлади.

Истеъмолчиларнинг баҳонинг ўзгаришига сезгирлигига таъсир этувчи тўққиз омил мавжуддир:

1. Нафис қимматдорлик.
2. Ўрин алмаштирувчи тўғрисида хабардорлик даражаси.
3. Таққослаш имкониятининг мавжуд эмаслиги.
4. Жами харажатлар салмоғи.
5. Пировард ютуқ.

6.Бўлинган харажатлар.

7.Инвестицион ташкил этувчининг қисқариши.

8.«Баҳо-сифат» нисбати таъсири.

9.Заҳиралар таъсири.

Маҳсулотга сўнги баҳони белгилашда компания баҳоларни қабул қилиш психологияси, баҳога маркетинг-микс бошқа элементларининг таъсири, фирманинг баҳо сиёсати, баҳонинг бошқа бозор қатнашчиларига таъсири каби қўшимча омилларни ҳам кўриб чиқиши лозим.

Қоидага кўра компаниялар фақат битта баҳони ўрнатишмайдилар, балки баҳоларни ташкил этишнинг бутун бир тизимини яратишади. Бу тизим географик белги буйича, аниқ бозор сегментлари талаблари, вақт бўйича харидларнинг тақсимоти, буюртмалар хажми, жўнатишлар графиги, кафолатлар, хизмат кўрсатиш бўйича, шартномалар бўйича талаб ва харажатлардаги фарқларни акс эттиради.

Баҳонинг шаклланишига географик ёндошув турли хил аҳоли пунктлари ва мамлакатларда жойлашган истеъмолчилар учун ўз товарларига турли хил баҳоларни ўрнатиш тўғрисидаги қарорларни қабул қилишни кўзда тутди. Узоқ масофада жойлашган миждозга товарни етказиб бериш қимматга тушади.

Бироқ ушбу миждоздан юқори транспорт харажатларини ундириб олинса, миждозни йўқотиш мумкин. Бундай ҳолат қарама-қарши савдони қўллаш орқали ҳал этилади. Қарама-қарши савдо билан таниш бўлмаган кўпчилик ғарб компаниялари экспорт ҳисоб-китобларини қатъий валютада олиб боришни кўзда тутишади. Бироқ қарама-қарши савдо маркетинг стратегияси элементи сифатида Осиё, Яқин Шарқ ва дунёнинг бошқа ҳудудларида қўлланади.

Давлат томонидан тартибга солишнинг кучсизланиши айрим тармоқларда рақобатчи компаниялар учун камситувчи баҳолардан фойдаланишни кенгайтиришга имкон яратмоқда. Кўпчилик авиакомпаниялар тайёраларни тўлдириш даражасини ошириш ва даромадларни ошириш мақсадида, даромадларни эътиборга олган ҳолда бошқариш тизимини амалда кенг қўллашади.

5.3. Баҳони шаклланишининг вазифасини қўйиш.

Баҳонинг шаклланиши маркетинг мажмуасида энг мураккаб ва энг муҳим жараён ҳисобланади. Баҳолар орқали тижоратнинг пировард натижаси амалга оширилади. Корхона ишлаб чиқариш, сотиш таркибининг барча бўғинлари унинг маркетинг хизматини ва ишининг самарадорлигини аниқлайди. Пировард ҳисобда баҳолар ишбилармонга, фирмага режлаштирилган даромадни таъминлайди., уларнинг маҳсулот-хўжалик таркибини рақобатбардошлигининг барча маҳсулотлар мажмуасини, хизмат ва сервисни истеъмоли фойдасига ҳал бўлишининг гувоҳи бўлади.

Компаниялар бутун товар-микс номенклатураси бўйича максимал фойда олишни таъминловчи баҳо тизимини яратишга ҳаракат қилишади. Баҳони ўрнатиш - оддий иш эмас, чунки бу номенклатурага кирувчи товарлар талаб ва ҳаражатлар нуқтаи назаридан ўзаро алоқадордирлар ва турли хил даражада рақобатга учрайдилар.

Одатда компания алоҳида товарни эмас, балки бутун бир товар линиясини ишлаб чиқаради. Сотувчининг вазифаси - баҳолардаги фарқни оқлаши мумкин бўлган товар сифатидаги сезиларли фарқни кўрсатишдан иборатдир.

Асосий товарлар билан бир қаторда компаниялар қўшимча қурилмаларни ҳам таклиф этишади. Бу қурилмаларга баҳо белгилаш етарли даражада жиддий вазифа ҳисобланади.

Айрим товарлар ёрдамчи ёки мустақил бўлмаган қисмларни талаб қилади: соқол олиш устаралари ёки фотоплёнка. Асосий товарларни ишлаб чиқарувчилар кўпинча ўз маҳсулотларига паст баҳолар ўрнатишади ва ёрдамчи қисмларга юқори устама белгилашади.

Хизмат кўрсатиш компаниялари кўпинча икки қисмдан иборат баҳо ўрнатишади: кайд этилган ва ўзгарувчан.

Ишлаб чиқариш чиқиндиларига баҳо ўрнатиш орқали компаниялар асосий маҳсулотга паст баҳолар ўрнатиш имкониятига эга бўлишади.

Сотувчилар кўпинча товарлар мажмуасига ягона баҳо ўрнатиш орқали ўз маҳсулотларини бирлаштиришадилар.

Компаниялар баҳоларни шаклланиши бўйича ўз стратегиясини ишлаб чиққандан сўнг баҳоларни тушириш ёки кўтаришга мажбур қиладиган ҳолатлар билан тўқнаш келишлари мумкин.

Баҳоларни туширишга уларни бир қатор омиллар мажбур қилади. Бу омилларга ишлаб чиқариш қувватларини тулиқ тўлдиролмаслик ва бозор салмоғини қисқариши киради.

Баҳо белгилаш вазафаси маркетинг мақсадидан келиб чиқади. Корхона қисқа ва узоқ муддали кредитларни амалга ошириш учун бозор вазиятини ўрганишига кўра маҳсулот нархини ўзгартириб туради. Ишбилармонларнинг пухта уйлаб олиб борадиган баҳо сиёсатига бевосита боғлиқ бўлган бир неча муҳим ўхшаш вазифаларни кўриб чиқамиз.

Хали ўзлаштирилмаган бозорга чиқиш. Бу мақсадга эришиш учун фирма фаол баҳо сиёсатини, сотиш баҳосини ошириб бориши мумкин.

Янги маҳсулот киритиш. Янги маҳсулотни ёки сотиб олувчининг талдабини юқори даражадаги самара билан кодирувчи такомиллашган маҳсулотнинг чиқиши фирмага маълум вақт даврида бозорда яқка ҳокимлик ҳолатини таъминлайди. Ишлаб чиқарувчилар бу ҳолатларда баҳо сиёсатини, ишбилармонлар доирасида маълум бўлган “қаймоғини олишни” амалга оширадилар. Бунинг маъноси шундаки, корхоналар максимал юқори баҳо қўядилар, бу эса ўз навбатида даромад меъёрини биринчи бор ушбу тармоқ учун ёки фаолият тури учун юқори қилиб таъминлайди.

Бозор сиёсати бозор сегментлари бўйича биридан кейин бирига тарқатиш. Бу масала ўзининг тузилиши билан “қаймоғини олиш” сиёсатига яқин баҳо сиёсати орқали ҳал этилади. Янги маҳсулот аввал шундай бозор сегментларига таклиф этиладики, бунда истеъмолчи ташаббускорлар юқори баҳо тўлашга розидирлар. Натижада улар Янги маҳсулотни бажонидил қабул қиладилар ва унинг биринчи эгаси бўлиш ниятида ортиқ пул тўлашга ҳам тайёр бўладилар. Бу каби иш усулининг бозордаги дастлабки мажбурий шарт-

шароити қуйидагилар бўлиши керак: самарали патент химояси, рақобатчилар учун тез “нау-хау”ни ошкора қила олмаслиги ва Ушбу маҳсулотга ўхшаш маҳсулотнинг яратилиши мумкин эмаслиги.

Харажатларни тезда қайтариб олиш. Бази бир ҳолатларда маҳсулотнинг нисбатан юқори бўлмаган баҳоси кичик корхона фаолиятини ёки уни яратиш билан боғлиқ харажатларни тезда қайтариб олиш хохиши билан аниқланади. Бу каби қулай баҳо сиёсати маҳсулотнинг катта хажмда фаол равишда сотилишига ҳисоблангани маҳсулот ёки хизматни узоқ тижорат муваффақиятига ишончнинг йўқлиги эвазига келиб чиқади. Бу масала қуйидаги шароитларда келиб чиқиши мумкин:

- бозор майдонининг ёки сегментининг керакли катта миқдорда бўлиши;
- маҳсулот бирлигининг ишлаб чиқарилиши тўла-тўқис ишлаб чиқаришини майда сериялиги билан боғлиқ бўлмаганда;
- агар умумий харажатлардан ўзгарувчан харажатлар солиштирма оғирлиги юқори бўлса.

Кичик бизнес корхоналарида баҳонинг шаклланиш жараёни сезиларли даражада соддаштирилшган йирик компаниялардан фарқли равишда баҳо белгилаш билан махсус бўлимлар хўжалик бўлимларининг раҳбарларини, сотув хизматини, молия ва бухгалтерияни жалб қилиб шуғулланса, кичик фирмалар юқори раҳбарлари кўпинча баҳони ўзлари белгилайдилар.

Шунинг учун баҳонинг биринчи даражали вазифаси маҳсулот бозорларининг табиий чегараларини аниқлашдан иборатдир. Ундан кейин бозорларда маҳсулотлар билан тўлдирилмаган майдонларни қидириб топи шва истеъмолчининг сотиб олиш қобилиятини аниқлаш зарур. Ўзининг маҳсулотига баҳони бозор вазиятига қараб бозорнинг маълум бўлагига ва мўлжалланган хажмдаги даромадга эга бўлиш мақсадида ўрнатиш лозим.

Маъмурий усул кичик бизнесда кенг тарқалган усуллардандир. У баҳо савиясини афзал кўришни мўлжал қилиб, истеъмолчи дидини ёки рақобатни ва бозорда ҳукм сурувчи талабни ҳисобга олиб ўрнатади. Ушбу усул шундай фикрга асосланадики, истеъмолчилар кўпроқ юқори баҳолар юқори сифатни,

паст баҳолар эса унинг сифат ўлчамларининг паст савиядалигини билдиради, деб фикр юргизадилар. Бу ерда қуйидаги вазиятларни ҳисобга олиш зарур:

а) маҳсулот сифатига фақат унинг баҳосига қараб баҳо бериш мумкин?

б) харидорлар ҳар хил тур ва маркадаги маҳсулотлар бир-биридан сезиларли фарқланади, деб ҳисоблайдилар ва маҳсулот сифатини ишонч билан аниқлай олмайдилар, айниқса янги маҳсулотлар сотилишида;

в) юқори баҳоларда сотиб олиш оммавийлигини йўқотади;

г) номи номаълум фирмалар ёки ўзининг обрўйини ушлаб туриши учун фирма маълум савиядаги баҳони мўлжаллаши керак. Бу ерда баҳо фирма маҳсулотининг сифат савиясини, хўжалик юритувчи субъект ўзининг маҳсулоти ёки хизмати учун бунёд этмоқчи бўлган тасвирини акс эттириши муҳим.

Баҳо белгилашнинг маъмурий усулида ўзини ва кўникилган баҳо стратегиясини киритиш ўз-ўзини оқлайди. Маълум табақадаги истеъмолчилар ўзи учун паст даражадаги баҳоларни белгилайди ва ундан бирор нарсани ҳам арзон сотиб олмади, чунки уларнинг фикрича, паст баҳолардаги маҳсулот сифати талаб даражасида бўлмайди. Шу билан бир қаторда, ушбу тоифадаги сотиб олувчилар ўзлари учун баҳонинг юқори савиясини белгилайди, бу баҳолар уларнинг жамиятдаги ҳолатига ва маҳсулотнинг ёки хизматнинг зарурий сифат савиясига тўғри келади, деб ўйлайдилар.

Рақобатга мўлжал этилган маъмурий баҳо белгилаш усули – бу савдо таклифига ўхшаш баҳодир. Савдода қатнашувчи фирманинг вазифаси харидорга рақобатчилар баҳосидан биров пастроқ бўлган битимни маҳсулот сифатига қўйиладиган барча шартларни ҳисобга олган ҳолда бўлади. Бунда, албатта, савдо қатнашчиси унинг унинг чегараланган савиясига мўлжал қилади, ундан паст баҳо бўйича буюртма олинса, маҳсулот паст рентабелли ёки зарар келтирувчи бўлиши мумкин. Бу баҳони таклиф қилиб, маҳсулот етказиб беришга буюртма олишдир.

Хорижий давлатларда баҳо белгилашнинг ҳаракат механизми янги маҳсулотнинг бозорга олиб чиқилишида ишлатилади. У баҳони ҳисоблашнинг

бир неча усулларини ўз ичига олади. Улар тўла, тўғри, ўрнатган, стандарт, чегараланган харажатларга, ҳамда мақсадли баҳога ёки мақсадли даромад меъёрига мўлжаллангандир.

Ўртача тармоқ баҳоларини мўлжаллаш нусха кўчириш санъатини танлаган машхур компанияларнинг ажойиб маҳсулотларни сохталаштиришга ўрганган кичик бизнес корхонларига хосдир. “Қалбаки кузиқорин” стратегиясини амалга ошириб кичик фирмалар қалбаки маҳсулотларни бозорга пастроқ баҳолар билан чиқаришини уларни илмий изланиш ва тажриба конструкторлик ишларини бажармасликлари ҳисобига қўшимча харажатлар қилмасликлари билан оқлаш мумкин.

Хўжалик юретишнинг кичик шаклини амалга оширувчи субъектлар баҳо сиёсати илғорини мўлжалга олиб, йирик компанияларнинг устуворлик стратегияси орқали амалга оширилади. (“Хамелеон”). Бу каби баҳо белгилаш мисолини йирик корхона баҳо савиясининг франчайзингча асосида кўриш мумкин.

Талабни мўлажжаллаш – баҳо савиясини талаб жадаллаштиришини доим кўздан кечириб турилишига асосланган аниқлаш усулидир. Ушбу усул соддалаштирилган ҳолда қуйидагича ишлатилади: талаб ошганида баҳолар юқорироқ савияда ўрнатилади, талаб пасайганда пастроқ савияда. Хар иккала ҳолда бир дона маҳсулотга тўғри келадиган ишлаб чиқариш харажатлари бир хил бўлиб қолади, аммо даромад меъёри ўзгаради.

Кичик бизнесда ҳақиқий талабни ҳисобга олганда баҳо белгилаш усули баҳони камситишда ишлатиш билан боғлиқдир. Унинг асосий маъноси шундаки, бир хил маҳсулот бир тур ва ундан ортиқ баҳода харидорга боғлиқлик билан, маҳсулот турига, сотиладиган жойига ва вақтига қараб сотилиши мумкин.

Бир турдаги иккита маҳсулот номуносиблик билан маҳсулот психологияси тарихини акс эттириб, сифат бўйича бўлган тафовутни ишлаб чиқаришнинг тўғри харажатларини ошкор қилмасдан баҳоланиши мумкин.

Маҳсулотнинг ҳаёт цикли даврида баҳолар тез-тез ўзгариб туради: яъни юқоридан (энг кўп танловчи мода изидан қувловчи жалб этиш учун) – пастгача (кўплаб харидорлар эҳтиёжи учун). Бундан ташқари паст баҳолар одатда унча катта бўлмаган сервис хизмати билан боғлиқ бўлади. Маҳсулотларни кўп миқдорда сотиб олувчилар учун баҳолар бироз пасайтирилиши мумкин.

Мулоҳаза ва назорат қилиш учун саволлар

1. Баҳо ва унинг вазифалари нимадан иборат?
2. Пасайтирилган баҳолар сиёсатидан қачон фойдаланилади?
3. Баҳо сиёсатининг асосий йўналишларини ишлаб чиқиш нималарни ўз ичига олади?
4. Баҳоларга мослашиш нима?
5. Ташламалар ва уларни ҳисобга олиш бўйича баҳо ларнинг вазифаларини тушунтириб беринг?
6. Камситувчи баҳолар нима?
7. Баҳонинг ўзгариши сезгирлигига таъсир этувчи омилларни изоҳлаб беринг?
8. Хизматлар соҳасида баҳонинг шаклланишини тушунтириб беринг?
9. Баҳо ўзгаришини сохталаштириб кўрсатиш ва баҳо ўзгаришига бўлган реакция нима?
10. Корхоналарни баҳоларни туширишига қандай омиллар мажбур қилади?

VI- БОБ. ХИЗМАТЛАР МАРКЕТИНГИДА КОММУНИКАТИВ СИЁСАТ

6.1. Хизматлар бозорида коммуникациялар.

6.2. Коммуникатив сиёсат.

6.3. Хизматлар корхонасининг коммуникатив фаолияти.

6.1. Хизматлар бозорида коммуникациялар.

Коммуникация маркетинг-микс (силжитиш воситалари-микс) беш асосий коммуникацияни ўз ичига олади.

Реклама - товар, хизматлар, ғояларни силжитиш ва шахсиз тақдим этишнинг хоҳлаган тўловли шакли ҳисобланади.

Сотишни рағбатлантириш - харидни рағбатлантиришга ёки товар, хизматни тажрибадан ўтказишга қаратилган турли хил қисқа муддатли рағбатлантирувчи чора-тадбирлардир.

Жамоатчилик билан алоқалар ва матбуотда чоп этишлар - компания имижига ёки товарларини ҳимоя қилиш ва силжитиш учун яратилган турли хил дастурлардир.

Шахсий сотув - тақдиротларни уюштириш, саволларга жавоб бериш ва буюртмаларни олиш мақсадида бир ёки бир неча потенциал харидорлар билан бевосита ўзаро таъсир этиш.

Тўғридан-тўғри маркетинг - ҳақиқий ёки потенциал миждозларга тўғридан-тўғри таъсир кўрсатиш учун почта, телефон, факс, электрон почта ва бошқа шахсиз алоқа воситаларидан фойдаланиш.

Силжитишнинг самарали дастурларини ишлаб чиқишнинг саккиз асосий босқичи мавжуддир:

1. Мақсадли контакт аудиториясини аниқлаш.
2. Коммуникация мақсадини аниқлаш.
3. Мурожаатномани яратиш.
4. Коммуникация каналларини танлаш.
5. Силжитиш учун ажратилган умумий бюджетни аниқлаш.

6.Силжитишнинг аралаш воситалари туғрисида қарорлар қабул қилиш.

7.Силжитиш натижаларини баҳолаш.

8.Маркетинг коммуникациялари комплексини амалга оширишни бошқариш ва ушбу жараёни мувофиқлаштириш.

6.2. Коммуникатив сиёсат

Бозор сегменти ва унинг тавсифномалари аниқланиши билан маркетинг аудиториядан нима хохлашини аниқлаши лозим. Жавоб реакциясининг кенг тарқалган учта биерархик модели мавжуддир.

«ўрган - хис қил - бажар» модели кўпчилик товарлар ичидан биттасини танлаб олишни хоҳловчи истеъмолчиларга тўғри келади.

«бажар - хис қил - ўрган» модели харидор товарга қизиққан, лекин товар категориясидаги фарқни сезмайдиган ҳолатга тўғри келади.

«ўрган - бажар - хис қил» модели аудитория товарга қизиқмаган ёки товар категорияларини ёмон фарқлайдиган ҳолга тўғри келади.

Харидор товар категорияларига қизиққан ва категория ички ҳолатини яхши билган ҳолат учун маркетинг қандай чоралар кўриши лозимлигини кўриб чиқамиз. Маркетинг ўз таъсирини харидорлар томонидан қарорлар қабул қилишнинг олти босқичининг ҳар бирида амалга ошириши лозим. Бу босқичлар қўйидагилардан иборатдир: хабардорлик, билим, симпатия, эътибор, хоҳиш, харид.

Зарур жавоб реакциясини аниқлагандан сўнг, маркетинг самарали муносабатномани ишлаб чиқишга ўтади.

Муносабатномани яратиш жараёни тўртта асосий муаммони ҳал этишни кўзда тутади: нима дейилиши лозим (муносабатнома мазмуни), қандай қилиб муносабатномани мантиқий ташкил қилиш керак (муносабатнома тузилмаси), бу символларни қандай узатиш лозим (муносабатномани расмийлаштириш) ва у ким томондан берилади.

Мурожаатномани жўнатувчи контакт аудиториясига нима дейишни билиши лозим.

Энг яхши мурожаатнома мазмунини аниқлагандан сўнг, бошқарувчилар чақириқ, ғоя ёки камёб савдо таклифини яратишга ҳаракат қилишади.

Чақириқларнинг тўрт асосий типи мавжуддир: рационалликка асосланган, эмоцияларга асосланган, ахлоққа асосланган.

Рационал чақириқ аудитория қизиқиши учун мўлжалланган.

Эмоционал чақириқ ижобий ва салбий эмоцияларни чақириш учун мўлжалланган.

Ахлоққа асосланган чақириқ харидорларнинг ҳис-тўйғуларига йўналтирилгандир.

Мурожаатноманинг самарадорлиги фақат унинг мазмуни эмас, балки унинг тузилмасига ҳам боғлиқдир.

Мурожаатномани жўнатувчи ахборотни яхши ишлаб чиқиши лозим.

Реклама берувчилар кўпинча у ёки бу товарларни реклама қилишда машҳур кишилардан фойдаланишади.

Бундан ташқари реклама берувчининг обрӯ-эътибори ҳам муҳим аҳамиятга эгадир. Энг ишончли манбалар бўлиб ҳақиқий ҳисобланган манбалар ҳисобланади.

6.3. Хизматлар корхонасининг коммуникатив фаолияти

Ахборотни узатиш учун жўнатувчи коммуникациянинг турли каналларини танлаши лозим. Коммуникация каналларининг икки типи мавжуд - шахсий ва шахсий бўлмаган.

Шахсий коммуникация канали - маҳсулот ёки ғоя билан икки ёки ундан ортиқ кишини таништириш, муҳокама қилиш мақсадидаги хабардир.

Мулоқат диалог шаклида, бир кишининг аудиторияга мурожати, телефон суҳбати кўринишида бўлиши мумкин.

Шахсий коммуникация каналларининг самарадорлиги тақдимотнинг индивидуаллиги даражаси ва тескари алоқани олиш билан белгиланади.

Шахсий коммуникация каналларига қўйидагилар киради:

1. Адвокат каналлари - мақсадли аудитория вакиллари билан боғланган компаниянинг савдо вакилларида ташкил топгандир.

Эксперт каналлари - мақсадли аудитория вакиллари учун мурожаатнома қиладиган мустақил экспертлардан ташкил топади.

Жамоатчилик каналлари - мақсадли аудитория вакиллари билан суҳбатлашадиган қўшнилар, ўртоқлар, қариндошлар, хамкасблардан иборатдир.

Коммуникациянинг шахсий бўлмаган каналлари мурожаатномани шахсий иштироксиз узатишади. Коммуникациянинг шахсий бўлмаган каналлари ўз ичига оммавий ахборот воситалари, интерьерлар ва чора тадбирларни олади.

Оммавий ахборот воситаларига нашриёт воситалари (газета, журналлар, тўғридан-тўғри почта жўнатмалари), радио, телевидение, ташки реклама воситалари (эълонлар, плакатлар) ва бошқалар киради.

Интерьерлар - "атроф муҳит қуроли" бўлиб, мижозни товарни сотиб олишга ундайди.

Чора тадбирлар контакт аудиториясига маълум бир мурожаатномаларни узатишга қаратилган ҳаракатлардир.

Силжитиш микс - товарларни муваффақиятли бозорга олиб чиқишга имкон берувчи, сотувни рағбатлантирувчи ва харидорлар учун қўлай бўлган компанияларни яратувчи турли хил асбоб ва методларнинг мажмуидир.

Ўз силжитиш - микс дастурларини ишлаб чиқар экан компаниялар, бир неча омиларни эътиборга олишлари лозим: компания фаолият кўрсатаётган бозор типи, стратегик вазифалар, харидорларнинг харидни амалга ошириш учун тайёргарлиги, маҳсулотнинг унинг ҳаёт циклидаги ўрни.

Истеъмол товарларини ишлаб чиқарувчи компанияларда устуворликлар қўйидаги тартибда амалга оширилади: сотишни рағбатлантириш, реклама, шахсий сотиш, жамоатчилик билан алоқа.

Мулоҳаза ва назорат қилиш учун саволлар

1. Коммуникация жараёни нима?
2. Самарали коммуникацияларни ишлаб чиқиш деганда нимани тушунасиз?.
3. Мурожатни яратиш нима?
4. Коммуникация каналлари нима?
5. Сотишни тезлаштириш - микс тизимидаги қарорлар нима?
6. Сотишни тезлаштириш, натижаларни баҳолаш, интеграциялашган маркетинг коммуникацияларини бошқариш деганда нимани тушунасиз?
7. Шахсий сотув деганда нимани тушунасиз?
8. Тўғридан-тўғри маркетинг деганда нимани тушунасиз?
9. Жамоатчилик билан алоқалар ва матбуотда чоп этишлар деганда нимани тушунасиз?
10. Коммуникация шахсий ва шахсий бўлмаган каналлари деганда нимани тушунасиз?

VII- БОБ. РАҚОБАТ ВА ХИЗМАТЛАР РАҚОБАТБАРДОШЛИГИ

7.1. Хизматлар бозорида рақобат

7.2. Хизматлар бозорида рақобат стратегиялари

7.3. Хизматлар бозорида рақобат стратегияларидан самарали фойдаланиш йўллари

7.1. Хизматлар бозорида рақобат

Инвестицияларни у ёки бу хизматлар соҳасига қўйишнинг мақсадга мувофиқлиги тўғрисида масала ҳар бир компания олдида туради ва бу масалани ечилиши кўп жиҳатдан бозордаги рақобатнинг табиати ва жадаллигига боғлиқ. Самарали маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш учун компания ҳам ўз рақобатчиларини, ҳам реал ва салоҳиятли ицёмолчиларни ўрганиши лозим. Рақобатчиларнинг стратегияси, мақсадлари, кучли ва кучсиз томонлари, уларнинг реакцияларини олдиндан кўра билиш лозим.

Майкл Портер бозорда ёки унинг сегментида олиниси мумкин бўлган узоқ муддатли фойданинг ички жалб этувчанлигини белгилаб берувчи беш омилни ажратиб кўрсатади: рақобатчилар, бозорнинг салоҳиятли иштирокчилари, харидорлар ва хизмат кўрсатувчилар. Ушбу омилларнинг ҳар бири салоҳиятли хавф-хатарга эга:

1. Жадал рақиблик хавфи. Агар бозорда кўплаб кучли ва агрессив рақобатчилар бўлса, бозорда сотиш даражаси стабил бўлмаса ва пасайса, фойда даражасини ошириш учун ишлаб чиқариш инвестициялари зарур бўлса, доимий ҳаражатлар даражаси юқори бўлса бозорнинг сегменти жалб этмайдиган деб баҳоланади. Бундай бозорлар баҳолар уруши, реклама жанглари, янги маҳсулотни ишлаб чиқариш зарурияти билан тавсифланади ва бу ҳолат рақобат курашидаги ҳаражатларни оширади.

2. Янги иштирокчиларнинг пайдо бўлиши хавфи. Сегментнинг жалб этувчанлиги унга киришдаги ва ундан чиқишдаги тўсиқларнинг баландлигига боғлиқ. Киришда юқори бўлмаган тўсиқлар ва чиқишда сезиларли тўсиқлари

бўлмаган сегмент жалб қилувчан сегмент, деб ҳисобланади. Бу ҳолда янги компаниялар тармоққа, фирмага енгил киришлари мумкин ва ишлари юришмаган бўлса ишлаб чиқариш йўналишини ўзгартиришлари мумкин. Агар кириш ва чиқишдаги тўсиқлар юқори бўлса ва тармоқ юқори салоҳиётли фойдага эга бўлса, бунда таваккалчилик даражаси ошади, чунки ишлари юришмаган компаниялар бозорда қолишади ва курашни охиригача олиб боришади. Агар тўсиқлар паст бўлса компаниялар харажатларсиз янги тармоққа киришади ва уни тарк этишади. Бу ҳолда даромадлар стабил ва паст бўлади. Кириш тўсиқлари паст ва чиқиш тўсиқлари юқори бўлган ҳолат салбий ҳолат ҳисобланади ва бу ҳолат тармоқда ортиқча ишлаб чиқариш қувватлари мавжудлиги ва унинг барча иштирокчилари фойдаси паст бўлиши билан тавсифланади.

3. Маҳсулот-субститутлар хавфи. Маҳсулотлари билан субститут-товарлар рақобат қилганда ёки улар пайдо бўлишининг реал хавфи бўлганда тармоқ ўз жалб этувчанлигини йўқотади. Субститут-товарлар мавжудлиги баҳолар даражаси ва корхона фойдасини чеклайди. Компаниялар ўрин алмаштирувчи товарлар баҳоларини ҳаракатини қатъий кузатишлари лозим. Рақобатлашувчи тармоқларда янги технологиялар пайдо бўлса ёки рақобат кучайса, натижада бозор сегментида нарх пасаяди ва фойда камаяди.

4. Ҳаридорларнинг бозордаги ҳукмронлиги кучайиши хавфи. Харидорлар ўз манфаатларини самарали ҳимоя қилувчи кучли ва ўсиб боровчи бозор ҳукмронлигига эга бўлишганда сегмент жалб этувчан бўлмайди. Харидорлар нархларни туширишга интилишади ҳамда хизматлар сифатини оширишни талаб қилишади ва рақобатчиларни бир-бирига қарши қўйишади. Буларнинг барчаси ишлаб чиқарувчилар ҳисобидан бўлади. Харидорларнинг бозордаги ҳукмронлигиқ=уйидаги ҳолларда кучайиб боради:

- харидорларнинг сони кам ёки улар уюшган бўлганда;
- маҳсулотни харид қилиш учун сарфлар харидорлар харажатларининг сезиларли қисмини ташкил қилганда;
- товар бир жинсли бўлганда;

- бошқа махсулотга ўтиш баҳолари сезиларли бўлмаганда;
- даромади паст бўлган харидорларнинг баҳолар ўзгаришига сезгирлигининг юқори бўлишида;
- харидорларнинг “оқим бўйича юқorigа” интеграцияси имкониятининг мавжуд бўлганида.

Сотувчилар тактикаси паст салоҳиётли таъсирга эга ёки товар этказиб берувчига мустаҳкам боғланган харидорлар билан ишлашдан иборат бўлиши мумкин.

5. Товар этказиб берувчилар бозор ҳукмронлигининг кучайиши хавфи. Агар компаниянинг товар этказиб берувчилари баҳоларни ошириш ёки жўнатмалар ҳажмини қисқартириш имкониятига эга бўлсалар бу ҳолда унинг бозор сегменти истикболсиз деб ҳисобланади. Товар этказиб берувчиларнинг кучи товар субститутлар миқдорининг камайиши билан ортиб боради. Бу ҳолда харидор этказиб берилаётган махсулотни рад қилиш имкониятига эга бўлмайди, ҳаражатларни бошқа товар этказиб берувчиларга ўтказиш ҳажми юқори бўлади ва товар этказиб берувчиларда “оқим бўйича пастга” интеграцияланиш имконияти юзага келади. Бу ҳолдан энг яхши ҳимоя, товар этказиб берувчилар билан ўзаро манфаатли муносабатларни ўрнатиш ёки таъминотнинг параллел манбаларидан фойдаланиш ҳисобланади.

Рақобатчиларни билиш – самарали маркетинг режалаштиришининг асосий шarti ҳисобланади. Компания ўз товарларини, баҳоларини, тақсимот каналларини, силжитиш бўйича чора-тадбирларни ва реклама кампанияларини рақобатчиларнинг махсулотлари ва маркетинг сиёсатлари билан таққослаши ва ўз рақобат устунликлари ва камчиликларини аниқлаши лозим.

7.2. Хизматлар бозорида рақобат стратегиялари

Мамлакатимиз иктисодиётининг бошқа соҳалари сингари Хизматлар хизмати курсатиш соҳасида ҳам рақобатни ривожлантириш ва самарали рақобат стратегиясидан фойдаланиш муҳим аҳамиятга эгадир. Хизматлар хизмати

курсатиш соҳасида ракобат стратегияси ракобатнинг бизнесга таъси-рини тизимли тадқиқ этиш ва ушбу таъсирни камайтиришга йуналтирилган чора-тадбирларни танлашга асосланган. Ушбу чора-тадбирларга қуйидагилар киради:

- ракобат фирмасини кучсизланиш;
- ўз фирмасини кучайтириш;
- ракобатчилар тажбирбасини ўзлаштириш ва шерикчилик қилиш;
- ракобат таъсирини зарарсизлантириш ва бартараф этиш.

Ракобатчига товар етказиб берувчи корхона ёки фирмага уларга қулай булган шартлар таклиф этилади. Жумладан, ўзок муддатли контрактлар шакли, низом капиталида иштирок этиш, уларнинг ишлаб чиқаришини ривожлантиришга инвестиция қуйиш шулар жумласидандир.

Бунда ташқари Хизматлар корхоналари ўз имкониятларини ракобатчида мавжуд булган имкониятларга мослаштириш ва истеъмолчи-ларни жалб қилиш бўйича фаол ҳаракатларини амалга оширвди. Бу мақсадларда асосий ракобатчига бевосита яқин жойда бир ёки бир неча савдо нукталари очишади. Ушбу савдо нукталаридаги товарлар ракобатчи-ларникига караганда арзон ва яхши, янада модали ёки боша жалб қилувчи хоссалари билан ажралиб туриши лозим. Бунда асосий ютукка харидорлар эришадилар.

Реклама эълонларини ракобатчи жойлаштирган реклама ташувчиларига жойлаштириш лозим. Бунда реклама эълони майдони, такрорланиш частотаси, янада мослашувчи чегрмаларни курсатган ҳолдаги ностандарт мазмуни бўйича юкори самарали булиши лозим. Реклама эълонларини укувчилар салоҳиётли мижозлар булишади ва улар танловни амалга оширишадию. Жумладан, янги укувчилар укувчилар у ёки бу фирмани билишмайди ва улар реклама асосида ўз танловларини амалга оширишади.

Хизматлар корхоналари мижозлари сурови шуни курсатади, улар бир жойда бир неча фирмаларда бир вақтнинг ўзида харид қилишади. Мижозлар товарларнинг сифатини киёслаш орқали фирмаларни танлашади. Худди ушбу

сабабга кура барча харидорлар билишадиган жалб килувчи товарлар гурухи сифатини яхшилаш ва бахоларини пасаётириш жуда муҳимдир.

Хорижий мамлакатларда товарлар сифатида уларнинг бахосига караганда устиворликка эга. Ривожланаётган мамлакатларда аксинча баҳо-ларга катта эътибор беришади ва ушбу ҳолат товарларнинг уртача сифат даражаси билан боғлиқдир. Кейинги даврда сифат кўпинча биринчи уринга чикмокда, бироқ умумий сотиш хажмида ушбу салмок кам микдорни ташкил этади. Шунга карамай товарлар сифатини оширишга интилиш кўзатилмокда. Бунда бахоларинг ўзгармаслиги ёки кам микдорда ўзгариш кучли омил ҳисобланади ва ракобатнинг таъсирини сусайтиришга олиб келади. Ушбу ҳолда ракобатнинг ижобий роли факат истеъмолчилар учун эмас, балки Хизматлар корхоналари ва фирмалари учун ҳам муҳимдир.

7.3.Хизматлар бозорида ракобат стратегияларидан самарали фойдаланиш йўллари

Хизмат кўрсатиш корхонаси ёки фирмаси таъсирини кучайтириш учун товарлар хилларини кенгайтиришади ва бунда ушбу товарларга булган уртача баҳолар ракобатчиникидан юкори булмаслиги лозим. Хизмат кўрсатиш корхонаси ёки фирмаси ихтисослашуви бўйича товарлар хилма-хилигини мохирона танлаш ва кенгайтириш мақсадга мувофиқдир. Бундан ташқари асосий товарлар билан бир каторда йулдош товарлар булишига эришиш лозим. Биринчи навбатда катта сотиш хажмини таъминловчи товар гурухлари ассотиментини кенгайтириш ва сифатини яхшилаш лозим. Бахоларнинг уртача даражаси асосий ракобатчи бахоларидан юкори булмаслиги лозим.

Муваффақиятга эришишинг биринчи даражадаги шарти сервисни хар томонлама ривожлантириш лозим. Сервисни хар томонлама ривожланти-риш лозим. Сервисни хар томонлама ривожлантириш қуйидагиларни ўз ичига олади: хизмат курсатишни яхшилаш, буюмлар кургазмасини ташкил этиш, бепул маслахатларни бериш, товарларни текшириш, бепул етказиб бериш,

чегирмаларнинг мослашувчан тизим, доимий харидорларга имтиёзлар, тулов ва хизмат курсатишнинг турли шакллари, буюртмаларни бутлаш, омбор ва офиснинг якин жойлашганлиги, дам олиш кунлар ва тушликсиз ишлаш, кредит карталари бўйича тулов, валюта алмашинуви, кахвахона мавжудлиги ва бошқалар.

Асосий ракобатчилардан ўзорок жойдаги районларда янги филиалларни очиш самаррали усуллардан бири ҳисобланиб, янги филиалга ракобатчи таъсири умуман булмайди.

Ракобатли мухит шароитида ҳамкорлар тармогини кенгайтириш муҳим аҳамиятга эгадир. Филиаллар ҳамкорлар тармогига караганда ваколатчиликнинг жиддий ва қиммат турдадиган шакли ҳисобланади. Ҳамкорлар тармогтни кенгайтириш хизмат кўрсатиш корхонасининг ҳолатини кучайтиради ва қиммат тушмайди. Каталогларни, меёрий-техник адабиёт-ларни ва бошқа материалларни таркатиш доимо харидорларни жалб қилади ва қиммат турмайди. Йулдош хизматларни ривожлантириш айрим ҳолларда мижозлар учун асосий омил булиб ҳисобланади. Бунда товарни айрим хусусиятлар ва параметрлар бўйича текшириш, урнатиш, йигиш ва сервис хизматини курсатиш, техник хизмат курсатиш каби хизматлар эътиборга лойик бўлади. Агар ушбу хизматларни имтиёзли ёки бепул қилинса етарли даражада самара беради. Баҳоларни пасайтириш доимо мижозларни қизиқтиради. Жалб қилувчи товарлар гуруҳининг ҳамда асосий товарлар баҳосини пасайтириш муҳимдир. Баҳолаларнинг умумий дражаси ракобатчининг уртача баҳолар даражасига тенг булиши мумкин.

Товарлар захирасини кўпайтириш жуда таъсирчан восита булиб, бу ҳолат ракобатчининг захираси чекланганида ёки у буюртма асосида сотишни ташкил қилганида мумкин бўлади. Ушбу хатти- ҳаракатлар айрим самарали Хизматлар корхоналари маблағларинг айланувчанлигини кмайтириш бўйича тактикасига ҳилоф булмайди. Бунда товарлар тез сотилади. Ушбу ҳолат буюртма берилган товарлар хилма-хиллигини мавжуд товарлар хилма-хиллигига мувофи қелиши натижасида юзага келади ва фирма ишончли обруга эга ҳамда кўплаб

мижозларни жалб қилади. Мутахассислардан фойдаланиш, эски сотувчилар мактабини янги менежер-ларга алмаштириш етарлича натижалар беради ва хизмат кўрсатиш корхонаси самарадорлигини оширади. Бундан ташқари мижозлар фақат мулойим хизмат курсатилишинигина эмас, балки менежерлар томонидан таъминланувчи билимли хизмат курсатилишини ҳам хошлашади.

Рақобат стратегиясида тажрибани ўзлаштириш ёки ҳамкорлик муҳим аҳамиятга эга. Рақобатчини урганиш, унинг тажрибасини қабул қилиши ва ҳамкорлик қилиш мумкин. Рақобат тажрибасини ўзлаштириш ва тез амалга татбиқ этиш минимал харажатларда сотиш хажмини ошириш имконини беради. Амалиётда дастлабки рақобатчилар билан ҳамкорлик шакллари куллаш орқали кейинчалик ҳамкор бўлиб қолишганлиги ҳолатлари ҳам мавжуд.

Хизмат кўрсатиш корхоналари рақобатчилар таъсирини зарарсизлантириш мақсадида бошқа корхоналарга рақобатчиларда мавжуд бўлган товарлар бўйича дистрибьютор ёки дилер бўлишига ёрдам беришади. Бунда тақди-мотлар, семинарлар, ўз кўргазмаларини ўтказиш PR-фаолиятини амалга оширишга ёрдам беради. Ушбу чора-тадбирлар оммавий-ахборот воситалари билан алоқаларга йўналтирилган бўлади. Бу ҳолатлар Хизматлар корхонаси эътиборини жалб қилади ва рақобатчини кейинги ўринга суради.

Рақобатчи таъсирини бартараф қилиш чораси рақобатчи ҳаракатларига жавоб ёки мустасно тариқасида қўлланилади. Ушбу чора-тадбирлар барча йўналишлар бўйича ёппасига хужумга ўтишда намоён бўлади ва қўйидагиларни ўз ичига олади:

- жалб қилувчи товарларнинг сифатини ошириш;
- Ўртача баҳо даражаини пасайтириш;
- товар хилма-хиллиги ва ассортиментини яхшилаш;
- товар захирасини кўпайтириш;
- сервисни яхшилаш.

Одатда ушбу чора-тадбирлар мажмуаси қиммат туради ва уларни қисқа давр мобайнида ўтказишади ҳамда бунда натижаларни кўзатиб боришади. Рақобат таъсирини бартараф қилиш вақтинчалик реклама сакрашини яратиш

орқали ҳам амалга оширилади. Давомийлиги рақобатни бартараф қилиш ва мижозлар сонини кўпайтириш натижалари орқали назорат қилинадиган қисқа муддатда рекламанинг ташувчилар, такрорланиш частотаси. Хажми ёки вақти бўйича параметрлари кескин ошади. Бунда рекламанинг такрорланиш частотасига катта эътибор берилади. Бундан ташқари рақобатчи ҳам ўз эълонларини берадиган асосий реклама ташувчиларга янада самарали бўлган эълонларни жойлаштириши лозим. Бу тактика янги реклама ташувчиларини ўзлаштириш билан боғлиқ бўлиши лозим. Масалан метрода, хонадонлар ёнида варақалар тарқатиш. Директ-мейл ёки тўғридан-тўғри почта жўнатмалари ва х.к.о эълонларда рақобатчидан устун турадиган фирманинг муҳим белгилари кўрсатилиши лозим.

Кейинги усул бўлиб турли тармоқларда сифат жиҳатдан янги бирлашмаларни ташкил этиш ҳисобланади. Дисконт карталари бўйича бирлашмалар ҳам самарали ҳисобланади. Турли тармоқларда айрим фирмалар ичида доимий мижозлар мавжуд бўлиб улар дисконт карталари бўйича чегирмалар олишади. Ушбу дисконт карталари бронза, кумуш, олтин ва бошқа хилда ҳамда турли фоизл чегирмаларда бўлиши мумкин. Ушбу корхоналар дисконт карталари билан бирлаштирилганда бир корхонанинг мижозлари бошқа тармоқдаги бошқа корхонанинг имтиёзларидан фойдалана бошлайдилар. Натижада ҳар бир корхонадаги мижозлар сони бирлаш-мадаги фирмаларнинг сонига пропорционал ҳолда ошиб боради.

Савдо-ишлаб чиқариш бирлашмасини тўзиш ишлаб чиқарувчидан истеъмолчига товарни силжитиш тизимида ортиқча воситалардан ҳолос бўлиш имконини беради. Бунинг натижасида баҳоларни рақобатчиларга нисбатан пастроқ ўрнатиш ҳамда товар жўнатмаларини барқарорлигини доимий ва катта товар захирасини таъминлаш мумкин бўлади.

Хорижий ҳамда миллий товар етказиб берувчилардан тўғридан-тўғри товарларни жўнатишни ташкил этиш катта ва барқарор товар захирасини ҳам паст баҳолар даражасини таъминлайди. Тармоқ бўйича бирлашмаларни ташкил этиш тармоқдаги шериклар билан биргаликда кучли рақобатга қарши

туриб бериш имкониятини беради. Тармоқ бирлашмалари айрим фирмаларга мумкин бўлмаган товарларнинг ката партияларини харид қилишлари мумкин.

Баҳоларни вақтинчалик кескин камайтириш талабнинг эластиклигини таъминлаши ва аксинча фирма учун ката йўқотишларга олиб келиши мумкин. Ушуб ҳолат рақобат кучли бўлган ҳолда рақобатчилар миқдорларни оғдириб олиш учун қулланилади. Шундай сўнг ушбу жараёни ўз фирмасини кучайтиришга йўналтирилган бошқа усуллар билан ривожлантириш мумкин.

Мулоҳаза ва назорат қилиш учун саволлар

1. Хизматлар бозорида рақобат деганда нимани тушунасиз?
2. Хизматлар рақобатбардошлиги нима?
3. Хизматлар бозорида рақобат стратегияларини изоҳлаб беринг?
4. Хизматлар бозорида рақобат стратегияларидан самарали фойдаланиш йўллари тушунтириб беринг?
5. Баҳоли рақобат методларига қандай методлар киради?
6. Баҳосиз рақобат методларига қандай методлар киради?
7. Рақобатни ҳаракатга келтирувчи кучларга нималар киради?
8. Харажатлар соҳасида илғорлик деганда нимани тушунасиз?
9. Хизматлар рақобатбардошлигини баҳолаш методларини изоҳлаб беринг?
10. Хизматлар рақобатбардошлигини баҳолаш кўрсаткичларини изоҳлаб беринг?

VIII- БОБ.ТУРЛИ ХИЗМАТ СОҲАЛАРИДА МАРКЕТИНГ

8.1. Суғурта хизматлари соҳаси маркетинги тушунчаси.

8.2. Суғурта соҳасининг маркетинг муҳити

8.1. Суғурта хизматлари соҳаси маркетинги тушунчаси

Суғурта бозори кенг кўламлидир. Бу бозорда миллионлаб реал ва салоҳиятли истеъмолчилар бўлиб, улар бир-бирдан жинси, ёши, ижтимоий ҳолати, даромад даражаси, урф-одатлари билан фарқланади. Суғурта бозори истеъмолчиларининг ҳар бири ўзининг шахсий суғурта эҳтиёжларига эгадир. Ушбу суғурта маҳсулотларига бўлган турли хил эҳтиёжларни кондириш учун суғурта компаниялари таклиф этилаётган суғурта маҳсулотларига ижобий қаровчи истеъмолчиларнинг гуруҳларини аниқлашлари лозим бўлади, ҳамда ўз маркетинг фаолиятларини биринчи навбатда ушбу истеъмолчилар гуруҳларига қаратишади.

Мамлакатимиз тадбиркорларининг манфаатларини халқаро технология, товарлар ва хизматлар бозорига тижорат асосида ахборот, маркетинг, реклама ва консальтинг хизматларини кўрсатиш орқали силжитишни ҳар томонлама кўллаб-қўвватлаш мақсадида «Ўзбекинвест» импорт-экспорт миллий компанияси томонидан 1997 йил август ойида «Ўзбекинвест Эксиминформ» маркетинг агентлиги - ихтисослаштирилган шубба корхонаси ташкил этилди.

«Ўзбекинвест Эксиминформ» маркетинг агентлигининг мақсадлари қуйидагилардан иборатдир:

- ташқи бозорларга чиқишда маркетинг дастурларини ишлаб чиқиш ва амалга оширишда ўзбек экспортчиларига амалий ёрдам кўрсатиш;
- миллий маҳсулотларни халқаро технологиялар, товарлар ва хизматлар бозорларига комплекс маркетинг силжитишнинг амалга оширишда кўмаклашиш.

“Ўзбекинвест Эксиминформ” маркетинг агентлигининг асосий вазифалари қуйидагилардан иборатдир:

- халқаро технологиялар, товарлар ва хизматлар бозорларининг ҳолати ва ривожланиш истиқболларини комплекс маркетинг таҳлилини ташкил этиш;
- миллий ишлаб чиқарувчиларнинг экспорт имкониятларини тадқиқ этиш ва технологиялар, товарлар ва хизматларни халқаро бозорларга силжитиш стратегиясини ишлаб чиқиш;
- миллий технологиялар, товарлар ва хизматларни экспорт қилиш таклифлари нуқтаи назаридан халқаро бозорлар сиғими ва эҳтиёжлари тўғрисидаги ахборот маълумотлар банкини шакллантириш ва халқаро реклама-савдо ахборот тармоқларига тизимли тарзда кириб бориш;
- савдони ривожлантириш бўйича халқаро, хорижий мамлакатлар ва хусусий шахслар билан ҳамкорликни ўрнатиш;
- манфаатдор ташкилотлар билан ҳамкорликда халқаро конференциялар, семинарлар, тақдимотлар ташкил этиш, Ўзбекистоннинг экспорт салоҳияти ва инвестиция имкониятларини ёритиб берувчи махсус каталоглар ва бизнес гайдларни нашр қилиш;
- хорижда Ўзбекистоннинг савдо уйлари ташкил қилиш. Халқаро бозорларга технологиялар, товарлар ва хизматларни фаол силжитиш мақсадида кўргазма, ярмаркаларни ўтказиш;

“Ўзбекинвест Эксиминформ” маркетинг агентлигининг бошқарув органи бўлиб директорлар кенгаши ҳисобланади.

Суғурта бозорини ривожлантиришнинг самарали замонавий усуллари билан бири бўлиб, суғурта фаолиятида маркетингни кўллаш ҳисобланади. Замонавий босқичда суғурта маркетинги суғурта компаниялари тижорат фаолиятини бошқариш ва суғурта хизматлари бозорини тадқиқ қилиш методларининг мажмуи сифатида кўриб чиқилади.

Суғурта соҳасида маркетинг ўзининг хусусий жиҳатларига эга бўлиб, бу жиҳатларни қуйидаги икки муаммо орқали ўрганиш мумкин:

- маҳсулотнинг хусусиятлари билан боғлиқ бўлган (бунда хизматларни кўрсатиш суғурта маҳсулотини сотиш вақтида тугамайди);
- касб билан боғлиқ бўлган (ўқитиш, махсус сўзлашув лўғати, суғурта агентларини мукофотлаш тизими)

Суғурта маҳсулотини ўрганишда қуйидаги жиҳатларни эътиборга олиш ва ўрганиш муҳимдир:

1. Кўпчилик салоҳиятли мижозлар, жисмоний шахслар томонидан суғуртанинг моҳиятини етарлича тушуниб етмаслик ва оқибатда суғурталовчи ва суғурталанувчи ўртасидаги мулоқотда тушунмовчиликлар келиб чиқади. Кўпинча бу тушунмовчиликлар суғурта ҳимоясининг самарадорлиги ва унинг баҳосининг шаклланиш механизмини кўзда тутмайди.
2. Суғурта маҳсулотининг узок яшаш муддати ва суғурталовчи ва суғурталанувчи ўртасидаги ўзаро таъсирнинг узок муддатли характери. Мижознинг суғурта компанияси билан мулоқотининг муҳим қисми бўлиб суғурта ходисасини кўриб чиқиш ҳисобланади. Норозиликларни кўриб чиқиш шартнома тузилган вақтдан кўп вақтни олади, яъни суғурта маҳсулотини харид қилиш босқичида мижоз унинг сифатини қарама-қарши баҳолай олмайди.
3. Суғурта маҳсулотини патентлаштиришнинг мавжуд эмаслиги рақобатчилар томонидан муваффақиятли ишланмалардан нусха кўчирилишига олиб келади.
4. Макроиктисодий муҳитга боғлиқлик. Макроиктисодий муҳит динамикаси суғурта ҳолатига тўғридан-тўғри таъсир қилади.

Суғурта хизматларини сотишни бошқаришда суғурта хизматлари ҳаёт циклини назорат қилиш муҳим ўринни эгаллайди. Суғурта қилувчи компания ўзининг таклиф этилаётган суғурта маҳсулотларининг истеъмолчилар эҳтиёжларига қанчалик мувофиқ келишини доимо текшириб бориши керак. Бундан ташқари улар ўзлари ишлаб чиққан ва режалаштирилган суғурта маҳсулотлари бозор эҳтиёжларига қай даражада мувофиқ келишини кузатиб боришлари керак. Янги суғурта хизматларига йўл очиб бериш учун суғурта

махсулотлари пайдо бўлишади ва йўқолиб боради. Бу жараён суғурта махсулоти хаёт циклида ўз ифодасини топади.

8.2. Суғурта соҳасининг маркетинг муҳити

Бугунги кунда «Узбекинвест» компанияси низом жамгармасининг хажми, суғурта мукофотлари миқдори ҳамда асосий баланс курсаткичлари буйича миллий суғурта бозорининг етакчиларидан бири булиб колмоқда.

Янги суғурта хизматлари жорий қилинган янги суғурта жабхаларини ва бугимларини эгаллашга ургу берган ҳолда бозорнинг молиявий инфратузилмасини шакллантиришдаги умумдавлат устивор йуналишларини амалга ошириш натижасида республика бозори бйуича суғурта мажбуриятлари тузилмасида Компанианинг 13,5 5 ни , ялпи суғурта мукофотлари тузилмасида 16% ни ташкил этди.

Айни пайтда «Узбекистон»нинг ташкилий –ҳуқуқий мақом ива фаолиятининг узига ҳослиги шахсий суғурта ва жавобгарликларни суғурталаш соҳасидаги суғурта операциялари бозорида барқарор улушни эгаллашга имкон бермоқда. Компанианинг миқозлар базаси тузилмасида жисмоний шахслар билан тузилган суғурта шартномаларининг улуши 84,36%ни ташкил этди.

Миллий суғурта бозорида суғурта мукофотларни йиғишда Компанианинг улуши суғурта турлари буйича қуйидаги курсаткислар билан тавсифланади (1- диаграммага қаранг).

Портфель тузилмасининг аксарият қисмини мулкни ихтиерий суғурталаш шартномалари ташкил этиши Компаниянинг йирик инвестицион лойиҳаларини ҳамда кичик ва хусусий тадбиркорлик субъектлари бозорини суғурта ҳимояси билан мақсадли қамраб олиш стратегиясига асосланган.

Компаниянинг суғурта мажбуриятлари 2005 йил мобайнида 2004-йилга нисбатан 2.2% ўсиб, 2501.1 млрд. сўмни, шу жумладан 1413.1 млн. АҚШ долларини ташкил этди.

Компания фаолиятининг 2005-йилдаги муҳим якуний натижаси юридик ва жисмоний мижозлар сонининг ошиши бўлди. 2005-йил якунларига кўра шартномаларнинг умумий сони 48.333 тани ташкил этди.

“Ўзбекинвест” компанияси фаолиятининг асосий йўналиши бўлган Ўзбекистон Республикаси иқтисодиётига капитал қўйилмаларини амалга ошираётган хорижий инвесторларнинг мулкӣ ва шахсий манфаатларига комплекс суғурта ҳимоясини тақдим этишни амалга ошириш доирасида Қорақалпоғистон Республикасида ва республиканинг барча вилоятларида фаолият кўрсатаётган ҳудудий филиаллар тармоғи орқали 2005 йил якунлари бўйича 993.3 млрд. сўмлик суғурта ҳимояси тақдим этилди.

Бугунги кунда “Ўзбекинвест” компанияси сиёсий, тижорат ва комбинатциялашган таваккалчиликлардан инвестицияларини ва экспорт-импорт операцияларини комплекс суғурталаш борасида унинг олдига қўйилган вазифаларини амалга ошириш билан бир қаторда миллий инвесторлар ва экспортчиларнинг шахсий манфаатларини суғурталаш бўйича шу жумладан мулкни қурилиш-монтаж қалтисликларини, автотранспорт воситаларини, юкларни, соғликни ва ҳоказоларини суғурталаш бўйича комплекс хизматларни тақдим этмоқда. 2005 йилда Компания томонидан миллий инвесторлар ва экспортчилар инвестиция ва тижорат фаолиятида учрайдиган қутилмаган қалтисликлардан мажбуриятларнинг умумий миқдори 453,7 млрд. сум бўлган суғурта хизматлари тақдим этади. Эҳтимолли тутилган суғурталанувчиларнинг муҳим қисмини ташкил этадиган ва иқтисодиётни эркинлаштириш шараоитида анчагина катта ва ишончли мижозлар негизигни яратиш имкониятини берувчи кичик ва хусусий тадбиркорлик субъектлари сегментини қамаб олиш бўйича мақсадли вазифани амалга ошириш учун ўз ичига умумий суғурта соҳасининг бир неча классини оловчи суғурта дастурларини тақдим этиш учун мижозларни имтиезли суғурталаш тизимлари ишлаб чиқилди ва жорий этилди. 2005 йилда кичик ва хусусий бизнес субъектларининг иқтисодий ва шахсий манфаатларига комплетк суғурта ҳимоясини тақдим этиш бўйича Компаниянинг суғурта мажмуриятлари ҳажми 87,7 млрд. сўмни ташкил этади.

2005 йилда халқаро капитал , технология товарлар ва хизматлар бозорларда ўзбек экспортчиларни сиёсий ва тижорат калтисликларилан комплекс суғурта химояси билан таъминлашга йўналтирилган экспорт суғуртаси соҳасидаги хизматларни таклиф этиш бўйича ишлар давом эттирилди.

Хисобот даврида Компания томонидан экспорт шартномаларини суғурталашга оид 304 та полис берилиб (олдинги йилга нисбатан ўсиш 2,6 баробар) , улар бўйича суғурта мажбуриятларини умумий миқдори 12,5млрд. сўмни (ўсиш 4,8 баробар), шу жумладан 8,6 млн. АКШ долларини ташкил этди. Хусусан , озиқ ғовқат , кимё, енгил саноат, қурулиш нефть ва газ , шунингдек хизмат кўрсатиш ва қишлоқ хўжалиги тармоқлари маҳсулотларини чет элга чиқарувчи экспортчи компанияларга суғурта химоясини тақдим этилди.

“Ўзбекинвест” компанияси таклиф этилаётган экспорт кредитларни суғурталаш ёрдамида экспортчилар ўзларини хорижий хусусий ва давлат харидорлари томонидан молиявий мажбуриятларни бажармасликлари қалтисликлардан химоя қиладилар. Бундай химоя турли бозорларда катта миқдорда савдо қилувчи компаниялар учун ҳам , маротаба йирик миқдорда мол етказиб бераётган компаниялар учун ҳам мослаштирилиши, шунингдек ўзининг бутун экспорт айнанмасини суғурталамоқчи бўлган экспортчиларга янада қулай таклиф этилиши мумкин.

2005 йилда даъволар бўйича Компаниянинг суғурта тўловлари 2004 йилга нисбатан 1,4 баробар ошди ва қайта суғурталашни ҳисобга олганда 1726,2 млн. Сўмни ташкил этди.

Инвестиция ва молиявий операциялар “Ўзбекинвест” фаолиятининг муҳим таркибий қисмларидан ҳисобланиб , уларнинг аҳамияти Компания суғурта бизнеси кўламининг кенгайиб бориши билан ошиб бормоқда.

Компаниянинг инвестицион портфели фонд ва кредит ресурслари бозорларидаги мавжуд воситалрни ҳисобга олган ҳолда тақсимланган . Компаниянинг миллий валютаси асосий қўйилмалари банк депозитлари, давлат

қисқа муддатли облигациялари, бошқа ташкилотлардаги улушлари ва акцияларни, депозит сертификатлардан иборат.

Шуни таъкидлаш керакки, банк молиявий воситаларига инвестицияларни амалга оширишда “Ўзбекинвест” ишончлилик даражаси юқори бўлган банклар билан ҳамкорликни биринчи ўринга қўяди, булар жумласига Ўзбекистон Республикаси Ташқи иқтисодий фаолият миллий банки, “Асака” ТАБ, “Узсаноатқурилишбанк” АТБ, “Ипотека Банк” АТБ, “Ипак йўли” АТБ, шунингдек Барклайз Банк (Лондон), Азия Инвест Банк (Россия) каби етакчи хорижий банклар киради.

“Ўзбекинвест” ЭИМСК умумий суғута соҳаси фаолият юритиб, суғурта фаолияти классификаторнинг барча 17 классификациясини амалга оширади (Ўзр Вазирлар Маҳкамасининг 27.11.2002 й. 413 –сонли қарори).

Хукумат томонидан белгилаб берилган вазифалар ва компания Директорлари кенгаши томонидан ҳар йили аниқлаб бериладиган фаолиятнинг асосий стратегик йўналишлари бажарилиши мижозларга хизмат кўрсатиш тизимида мамлакат иқтисодиетини ривожлантиришда устивор бўлган инвестицион лоихаларни, кичик ва хусусий тадбиркорлик субъектлари фаолиятини, шу жумладан уларнинг экспорт имкониятларини ривожлантириш лойиҳаларини суҳурта хизматлари билан қамраб олишга асосланган ягона занжир ташкил этилишига сабаб булди. Шу билан бир қаторда шахсий суғурта бозорини фаол ўзлаштириш стратегиясини амалга ошириш бутун республика бўйича Компаниянинг ҳудудий филиалларидан ташкил топган кенг дистрибьютерлик ва агентлик тармоғи янада ривожлантиришни рағбатлантириш билан эҳтимолдаги истеъмолчиларнинг мақсадли сегментларини комплекс қамраб олиш имкониятини яратади.

Ташкил этилгандан буён Компания ҳақида инновацион суғурта компанияси тимсоли мустаҳкам муҳрланиб қолди. Иновационлик стратегияси фаолиятининг турли йўналишларида жорий этилган бўлиб, Компаниянинг маркетинг стратегиясини ва унинг ташкил этувчилари – бозор талабларига жавоб берадиган ва ана шу бозорда ўз ўрнини топа оладиган янги суғурта

хизматларини ишлаб чиқиш бизнес – мақсадларга эришиш учун янги маркетинг коммуникацияларини излаш ва улардан фойдаланишнинг ҳаракатлантирувчи омили ҳисобланади.

“Ўзбекинвест Ўзбекистон бозорида қурилиш – монтаж қалтисликларини суғурталаш , банк фаолиятини суғурталаш , меҳмонхона бизнесини суғурталаш, касбий маъсулиятни суғурталаш бўйича бир қанча хизматларни ҳамда халқаро форум таўкилотчиларининг маъсулиятини суғурталаш , юк ташишнинг барча томонларини қамраб олувчи бир нечта суғурта хизматларини таклиф этишни бошлаб беради. Шунингдек, “Ўзбекинвест” компанияси гарчи қалтислик даражаси юқори бўлса ҳам, суғурта бозори тиббий харажатларни, хорижга чиқаётганларни ва спортчиларни суғурталаш биринчи бўлиб таклиф этди.

Компания томонидан таклиф этилаётган хизматларнинг юқори сифатли булиши унинг бизнесидаги муваффақиятининг ҳаётий зарур шарти ҳисобланади. 2003 йил декабрь ойида RW TUV (Германия) сертификатлаш ташкилоти томонидан ўтказилган сертификацион аудит якунларига кўра “Ўзбекинвест” ЭИМСК сифат тизими бошқаруви халқаро ISO 9001:2000 стандартига тўғри келиши эътироф этилди ва бутун жаҳонда тан олинган TUV CERT сертификатини олди .Сифат тизимини бошқаришнинг асосий вазифаси хизматларнинг исиеъмолчилар талабига жавоб берадиган барқарор сифатига эришиш ва ушбу даражани ушлаб туриш ва бунинг натижасида мижозлар мамнунлигининг ўсиши ва суғурта бозоридаги рақобатда устунликка эришишдан иборат. Шунини қайд этиш лозимки, “Ўзбекинвест” сифатини бошқариш тизими халқаро ISO 9001:2000 стандартига мос келиши тасдиқланган Ўзбекистон Молиявий хизматлар бозоридаги биринчи компаниядир.

“Ўзбекинвест” компанияси қуйидаги йўналишларда сервис хизматларини ўз вақтида ва сифатли кўрсатувчи ягона корпаратив тузилмадир :

- суғурта хизматлари , шу жумладан ғаётни суғурталаш ;
- маркетинг хизматлари ;
- инвестиция хизматлари ;

- ассистанс хизматлари (суғурта ходисалари юз берадиган техник , тиббий ва юридик ёрдан кўрсатиш);

- суғурта бизнеси мутахасисларини касбга тайёрлаш ва қайта тайёрлаш (“Суғурта олами” СБЎМ).

Дунё миқиёсида Компаниянинг суғурта хизматлари қуйидаги йўналишларни қамраб олади:

- хорижий инвестицияларнинг суғурта ҳимояси ;
- ишлаб чиқариш – тижорат фаолиятини умумий қалтисликлардан суғурталаш ;
- экспорт суғуртаси ;
- шахсий суғурта.

Компания ихтисослашган бўлинмалар тармоғини кенгайтириш сиёсатини олиб борган ҳолда қуйидагиларни ўз ичига олувчи , тор бизнес йўналишига эга, суғурта ҳамда мижозларга хизмат кўрсатиш соҳаларига йўлдош бўлган мослашувчан бошқарув ва назоратнинг ривожланган ташкилий тузилмасини яратади :

- Бош андеррайтерлик агентлиги (Тошкент Ш.);
 - Республиканинг барча вилоятларидаги ва Қорақалпоғистон Республикасининг ҳудудий филиаллари;
 - “Ўзбекинвест Интернешнл ” қўма корхонаси (Лондон ш.);
 - “Суғурта олами “ Суғурта бизнеси ўқув маркази.
- Ихтисослашган шўъба корхоналар:
- “Ўзбекинвест Эксиминформ “ Маркетинг агентлиги;
 - “Ўзбекинвест Ассистанс” Сервис агентлиги;
 - “Ўзбекинвест Сармоялари” инвестиция компанияси;
 - “Ozbekinvest Nayot” суғурта компанияси.

Мамлакат иқтисодиётининг устувор тармоқларига хорижий инвестицияларни жалб қилиш учун қулай шароит яратиш мақсадида Ўзбекистон Республикаси Марказий Осиё мамлакатлари орасида Лондон суғурта бозорида Американинг йирик молиявий гуруҳи “Американ

Интернешнл Групп” (АИГ) билан ҳамкорликда “ Ўзбекинвест Интернешнл” компаниясини ва “АИГ Ўзбекинвест” имзолоччи агентлигини рўйхатдан ўтказган биринчи давлат бўлди. Қўшма компаниянинг асосий вазафаси хорижий инвесторларга капиталнинг қайтарилиши ва сақланиши борасида, шу жумладан хорижий инвестициялари сиёсий қалтисликлардан ишончли суғурта ҳимояси билан таъминлашдан иборат. “ Ўзбекинвест Интернешнл” компанияси 1995 йилдан буён фаолият юритиб, Британия суғурталовчилари ассоцияси ва Ллойдс синдикатлари, BPL, JLT, Willis, AON, Marsh каби йирик брокерлик компаниялари билан ҳамкорлик қилиб келмоқда.

“ Ўзбекинвест Интернешнл” ҚК ўз суғурта фаолиятини Буюк Британия Ҳукуматининг Савдо ва Саноат Департаменти лицензияси асосида амалга ошириб, республика ва хорижий инвесторлар манфаатларини ҳисобга олган ҳолда ишлаб чиқилган инвестицияларни ва савдо шартномаларини сиёсий қалтисликлардан суғурталашнинг махсус дастурларини қўллаб келмоқда. Хусусан , 2005 йил якунларига кўра биргаликда суғурталаш ва хайта суғурталашни ҳисобга олганда , қўшма корхонатомонидан мажбуриятларнинг умумий ҳажми 144 млн. АҚШ долларига тенг суғурта ҳимояси тақдим этилди (ўсиш 1,7 баробар). Навоий аэропортини янгилаш лойихаси бўйича Сосьете Женераль банкига , Амантайтау Голдфилдс учун инвестицияларни жалб қилишга ва Ўзбекистондан пахта толасини экспорт қилувчи хорижий компанияларга суғурта ҳимояси тақдим этилди.

Қўшма компания низом вазифаларини бажариш доирасида, Ўзбекистонда амалга оширилаётган инвестиция лойиҳалари ва ташқи савдо шартномаларининг хорижий банклар томонидан ушбу давлатлар ЭКАларининг кафолатларисиз молиялаштиришга қулай шароит яратишга қаратилган мақсадли стратегияни амалга оширмоқда. Сиёсий қалтисликлардан суғурталашнинг имтиёзли шартлари тақдим этилиши нефть қазиб олиш ва газ-кимё саноати, қишлоқ хужалиги машинасозлиги, автомобилсозлик, телекоммуникация соҳаларида инвестиция лойиҳаларини амалга оширишга ,

республика металлургия саноатининг маҳсулотлари экспорт қилишга хорижий банкларнинг ресурслари жалб этиш ва улардан фойдаланиш учун кўмак булди.

Мулоҳаза ва назорат қилиш учун саволлар

1. Суғурта хизматлари соҳаси маркетинги деганда нимани тушунасиз?
2. Нотижорат маркетингининг моҳиятини тушунтириб беринг?
3. Ахборот маркетингининг моҳияти нимадан иборат?
4. Сайёҳлик маркетингининг ўзига хос хусусиятлари нималардан иборат?
5. Савдо маркетинги нима?
6. Сервис маркетингининг моҳияти нимадан иборат?
7. Молиявий маркетинг нима?
8. Банк хизматлари соҳаси маркетингининг моҳиятини тушунтириб беринг?
9. Таълим хизматлари маркетингининг моҳияти нимадан иборат?
10. Тижорат воситачилик маркетинги нима?

IX- БОБ. ХИЗМАТ КЎРСАТИШ СОҲАСИДА МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯЛАРИ.

- 9.1. Ўзбекистонда хизмат кўрсатиш ва сервис соҳаларини ривожлантириш масалалари.
- 9.2. Хизматлар соҳасини ривожлантиришнинг асосий устувор йўналишлари
- 9.3. Хизмат кўрсатиш соҳасини ривожлантириш ва кенгайтириш имкониятлари
- 9.4. Хизматлар менежментининг халқаро ва глобал стратегиялари

9.1. Ўзбекистонда хизмат кўрсатиш ва сервис соҳаларини ривожлантириш масалалари

Ўзбекистонда ҳозирги кунда хизмат кўрсатиш соҳаси ўсиш суръатлари, янги пайдо бўлган хизматлар турлари сони, бозор ҳамда истеъмолчилар эҳтиёжларига мослашиш бўйича муҳим аҳамиятга эга бўлмоқда.

Мамлакатимиз Президенти И.И.Каримовнинг 2003 йилдаги мамлакатни ижтимоий-иқтисодий ривожлантиришнинг яқунлари ва 2004 йилда иқтисодий ислохотларни чуқурлаштиришнинг асосий йўналишларига бағишланган Вазирлар Маҳкамаси мажлисидаги маърузасида мамлакатимиз иқтисодиётини, жумладан хизматлар соҳасини ривожланиш ҳолати тўғрисида қўйидагиларни таъкидлаб ўтдилар: “...бизда ҳали ишга туширилмаган катта имкониятлар мавжуд. Буни, айниқса хизмат кўрсатиш ва сервис соҳалари ривожининг орқада қолаётганида кўришимиз мумкин. Ўзингиз таққослаб кўринг, хизмат кўрсатиш соҳасининг улуши тараққий топган мамлакатларнинг ялпи ички маҳсулоти таркибида, масалан, Америка Қўшма Штатларида 80 фоизга, Буюк Британия, Канада, Францияда 70 фоиздан зиёд, Германия, Италия, Японияда 68 фоизга тенг бўлса, Ўзбекистонда бу кўрсаткич улардан деярли икки баробар кам...”. “...эътиборингизни ушбу масаланинг яна бир жиҳатига қаратмоқчиман. Илғор мамлакатлар тажрибаси шуни кўрсатадики, хизмат кўрсатиш тармоғи

иқтисодиётнинг энг тез ривожланадиган соҳаси бўлиб, айнан шу соҳа ортиқча ишчи кучларининг катта қисмини ўзига жалб этиши мумкин”¹.

Мамлакатимизда хизмат кўрсатиш соҳаси иқтисодиётнинг мустақил соҳасига айланмоқда. Бу ҳолат қўйидаги сабабларга кўра юзага келди: давлат молиялаштирилишининг камайиши, яъни мулк шаклини ўзгартириш жараёнларининг таъсири ва хусусий тадбиркорликни ривожлантириш натижасида аҳолига ва ташкилотларга пуллик хизматлар кўрсатиш ошиб борди; кўплаб янги хизмат турлари пайдо бўлди (бухгалтерлик хизматлари, брокерлик хизматлари ва х.к.о.); хизмат кўрсатиш корхоналари орасида рақобат кучайди.

Иқтисодий ислохотларни юксалтириш, иқтисодиёт соҳасида эркинлаштириш ва тадбиркорликни қўллаб-қувватлашга йўналтирилган ижтимоий-иқтисодий устуворликларни босқичма-босқич амалга ошириш Республикамизда хизмат кўрсатиш соҳасини юқори суръатларда ривожлантиришни таъминламоқда. Жумладан қуйидаги чора-тадбирлар хизматлар соҳасини ривожланишига имкон бермоқда:

- 1992-2005 йилларда соғлиқни сақлаш, таълим болалар спортини ривожлантириш, компьютерлаштириш ва ахборот коммуникация технологиялари, коммунал хизматлар уй-жой қурилиши, қишлоқ инфраструктурасини ривожлантириш, иш билан бандликнинг минтақавий дастурлари, кичик бизнесни ривожлантириш, банк соҳасини ислоҳ қилиш ва бошқа тармоқ дастурларини амалга ошириш;

- депозитар тизим, аудиторлик, лизинг, реклама, адвокат, консалтинг,суғурта фаолиятлари, микромолиялаштириш ва кредит уюшмаларини ташкил этиш каби янги бозор институтларининг ҳуқуқий ва ташкилий асосларини яратишга йўналтирилган чора-тадбирлар;

- транспорт коммуникацияси тизимлари, телефон алоқа станциялари ва линияларини ривожлантириш бўйича хорижий инвестицияларни жалб қилиш,

¹ Мамлакатимиз Президенти И.А.Каримовнинг 2003 йилдаги мамлакатни ижтимоий-иқтисодий ривожлантиришнинг яқунлари ва 2004 йилда иқтисодий ислохотларни чуқурлаштиришнинг асосий йуналишларига бағишланган Вазирлар Маҳкамаси мажлисидаги маърузаси. Халқ сўзи газетаси, 2004 йил 10 февраль, № 28 (3302).

меҳмонхоналар тармоғини ривожлантириш, қишлоқ аҳоли пунктларини ичимлик суви ва газ билан таъминлаш дастурларини амалга ошириш бўйича амалий чора тадбирларни амалга ошириш.

Натижада 2000-2004 йилларда хизматларни кўрсатиш ҳажми таққослама баҳоларда 1,3 баробарга ошди, ўртача йиллий ўсиш суръатлари эса бу даврда 5%ни ташкил этди. Мамлакатимиз ялпи ички маҳсулотида хизматларнинг салмоғи 2000 йилда 27,2% ни 2004 йилда эса 27,6% ни ташкил этди (Савдо ва умумий овқатланишни ҳисобга олмаган ҳолда).

Шу билан бир қаторда шуни таъкидлаш лозимки хизматлар соҳасининг салоҳиятидан етарли даражада фойдаланилмаяпти. Жумладан, қишлоқ жойларида хизматлар соҳасининг умумий хизматлар ҳажмидаги салмоғи 19% ни ташкил этмоқда. Аҳоли жон бошига тўғри келадиган хизматлар ҳажми 2004 йилда қишлоқ жойларида шаҳар жойларига қараганда 7 баробар кам бўлган.

Мамлакатимиз Президенти И.И.Каримовнинг 2005 йилда ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш яқунлари ва 2006 йилда иқтисодий ислохотларни чуқурлаштиришнинг энг муҳим устувор йўналишлари тўғрисидаги Вазирлар Маҳкамаси мажлисидаги маърузасида мамлакатимизда хизматлар соҳасини ривожлантириш орқали аҳолини иш билан таъминлаш бўйича қўйидагиларни таъкидлаб ўтдилар: ”2010 йилга бўлган даврда, энг аввало қишлоқ жойларда хизматлар кўрсатиш ва сервис соҳасини ривожлантириш”¹.

Хизмат кўрсатиш ва сервис соҳасини ривожлантиришдаги камчиликлар қуйидагилардан иборатдир:

Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Ўзбекистон Республикасида 2006-2010 йилларда хизмат кўрсатиш ва сервис соҳасини ривожлантиришни жадаллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида” ги 2006 йил 17 апрелдаги № 325-сонли Қарорида мамлакатимизнинг қишлоқ жойларида хизматлар соҳасини ривожланиш ҳолати бўйича қўйидагилар таъкидлаб ўтилган: ”... хизмат

¹ Мамлакатимиз Президенти И.А.Каримовнинг 2005 йилда ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш яқунлари ва 2006 йилда иқтисодий ислохотларни чуқурлаштиришнинг энг муҳим устувор йўналишлари тўғрисидаги Вазирлар Маҳкамаси мажлисидаги маърузаси. Туркистон газетаси, 2006 йил 17 февраль.

кўрсатиш соҳаси, айниқса, қишлоқ жойларида суст ривожланмоқда, бу ерда катта капитал маблағ талаб қилмайдиган ва хусусий тадбиркорлик учун жозибадор бўлган кўпгина анъанавий хизмат турлари етарли даражада ривожланмаяпти ва қишлоқ аҳолисининг улардан фойдаланиш имкониятлари пастлигича қолмоқда.

Хизмат кўрсатиш соҳасининг ялпи ички маҳсулотдаги улуши ҳозирча бозор мезонларига мос келмаяпти ва уни дунёнинг ривожланган мамлакатларида бу соҳада эришилган кўрсаткичларга таққослаб бўлмайди. Бу мамлакатларда хизматларнинг ялпи ички маҳсулотдаги улуши 60-80 фоизни ташкил этади, хизмат кўрсатиш соҳасида иқтисодиётда банд бўлган аҳолининг қарийб 70 фоизи меҳнат қилади, аҳолининг истеъмол харажатлари таркибида эса маскур соҳа 50-60 фоизни ташкил этади, ваҳоланки, республикамизда бу кўрсаткич 10-15 фоиздан ошмайди”¹.

Кейинги йилларда телекоммуникация ва алоқа, молиявий хизматлар, кўчмас мулкни сотиш бўйича хизматлар ҳажми юқори суръатларда ўсиб борди.

Мамлакатимизда инфляцияни чеклаш ва даромадларни индексация қилиш борасида яратилган макроиқтисодий шароитлар аҳолининг тўловга қодир талабини ўсиши ва истеъмол структурасини яхшилашга имкон бермоқда. Мамлакатимизда 1995-2005 йилларда товар айланмаси ҳажми ва хизматларни сотиш ҳажми ўсиб борди ҳамда товар ва хизматларни умумий сотиш ҳажмида хизматларни сотиш ҳажми салмоғининг ўсиб бориши тенденцияси кузатилди. Ўзбекистон Республикасида 1995-2005 йилларда аҳолига товар ва хизматларни сотиш ҳажмлари тўғрисидаги маълумотлар кўйидаги 5-жадвалда келтирилган.

¹ Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Ўзбекистон Республикасида 2006-2010 йилларда хизмат кўрсатиш ва сервис соҳасини ривожлантиришни жадаллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида” ги 2006 йил 17 апрелдаги № 325-сонли Қарори.

**Ўзбекистон Республикасида аҳолига товар ва хизматларни
сотиш ҳажми.**

(амалдаги нархларда, млрд. сўм.)

Йиллар	Товар айланмаси ҳажми		Хизматларни сотиш ҳажми	
	млрд. сўм	%	млрд. сўм	%
1995	104,2	85,5	17,7	14,5
1996	238,5	87,5	34,0	12,5
1997	497,9	87,6	70,3	12,4
1998	709,3	86,1	114,6	13,9
1999	1148,8	87,4	165,0	12,6
2000	1789,4	85,4	305,4	14,6
2001	2697,0	85,1	471,2	14,9
2002	3772,3	84,2	709,3	15,8
2003	4289,7	81,9	948,4	18,1
2004	4787,5	79,4	1243,4	20,6
2005	5736,8	78,1	1609,7	21,9

Манба: Ўзбекистон Республикаси статистика кўмитаси.

Аҳолига товар ва хизматларни умумий сотиш ҳажмида хизматлар салмоғи 1995 йилда 14,5% ни, 2000 йилда 14,6% ни, 2005 йилда 21,9% ни ташкил этди. Товарлар сотиш ҳажми эса 1999 йилда 85,5% ни, 2000 йилда 85,4% ни, 2005 йилда 78,1% ни ташкил этди. Аҳоли истеъмоли структурасидаги ўзгаришлар пуллик хизматларни ўсишини тезлашиши ва Хизматлар айланмасининг секинлашишига боғлиқ бўлди.

Чакана товар айланмаси ўсиши динамикасида аҳоли даромадлари ва харажатларининг ўсиши; даромадлар табақалашининг қисқариши; чакана баҳолар ўсиш суръатларининг камайиши ва даромадларнинг харид қобилиятини ошиши; халқ истеъмол товарлари ишлаб чиқаришни ўсиши ўз таъсирини кўрсатган. Чакана товар айланмаси ўсишини секинлашуви юридик

ва жисмоний шахсларнинг савдо фаолиятини тартибга солиш бўйича ҳукумат қарорларини қабул қилиниши натижасида биринчи навбатда савдо тармоғидаги норасмий соҳа кўламларини қисқариши ва бозор инфраструктурасининг ривожланиш суръатларининг минтақалар ўртасида табақаланиши натижасида юзага келди.

2005 йилда маҳсулот сотишнинг ўсиши билан таққослаганда кўрсатилган хизматлар ўсишининг жадал суръати сақланиб қолди. Натижада аҳолига товар ва хизматлар сотишнинг умумий ҳажмида хизматларнинг улуши 2004 йилдаги 20,6% га қарши 21,9% ни ташкил этди. (6-жадвал)

6-жадвал.

Аҳолига товар ва хизматлар сотиш ҳажми

Йиллар	Товар ва хизматлар сотиш ҳажми		Жумладан			
			Товар сотиш		Хизмат кўрсатиш	
	Млрд. сўм	%	Млрд. сўм	%	Млрд. сўм	%
2004	6030,9	100	4787,5	79,4	1243,4	20,6
2005	7346,5	100	5736,8	78,1	1609,7	21,9

Манба: Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитаси

Чакана товар айланмаси ҳажми 5736,8 млрд. сўмни, пуллик хизматлар 1609,7 млрд. сўмни ташкил этди. Бунда чакана товар айланмаси ҳажми 8,2% га (2004 йилда 4,7%), пуллик хизматлар ҳажми 15,0% га (2004 йилда 13,8%) ўсди (7-жадвал). Инфляция даражасини мўътадил сақлаш, аҳоли реал даромадларининг ўсиши, истеъмол товарларини ишлаб чиқариш миқдорининг кўпайиши чакана товар айланмаси ва пуллик хизматлар ҳажми ўсишининг асосий омиллари ҳисобланади.

Чакана товаро айланмаси ва пуллик хизматлар

Йил лар	Чакана товар айланмаси		Пуллик хизматлар	
	Амалдаги нархларда, млрд. сўм.	Ўсиш суръатлари ўтган йилга нисбатан қиёсий нархларда, %	Амалдаги нархларда, млрд. сўм.	Ўсиш суръатлари ўтган йилга нисбатан қиёсий нархларда, %
2004	4764,7	104,7	1226,6	113,8
2005	5736,8	108,2	1609,7	115,0

Манба: Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитаси

2005 йилдаги чакана товар айланмасининг ўсиш суръати асосан, Андижон, Фарғона, Тошкент вилояти ва Тошкент шаҳри ҳисобидан таъмин этилганки, бу мазкур ҳудудлардаги пул даромадларининг нисбатан баланд даражаси ва истеъмол нархлари ўсишининг мўътадил даражаси билан изоҳланади (8-жадвал). 5 та ҳудудларда (Қорақалпоғистон Республикаси, Жиззах, Самарқанд, Сирдарё ва Хоразм вилоятлари) аҳоли жон бошига товар айланмаси республикадаги ўртача даражадан 60-70% ни ташкил қилади.

**Даромадлар, ИНИ, чакана товар айланмаси ва пуллик
хизматлар ҳудудлар кесмасида**

Худудлар	Аҳоли жон бошига пул даромадлари, минг сўм		Аҳоли жон бошига чакана товар айланмаси, минг сўм		Аҳоли жон бошига пуллик хизматлар, минг сўм	
	2004	2005	2004	2005	2004	2005
Қорақалпоғистон Республикаси	159,6	210,5	92,3	104,1	18,6	24,4
Андижон	289,4	342,7	197,5	221,4	47,2	59,8
Бухоро	278,9	348,9	160,3	200,6	42,2	56,9
Жиззах	191,9	233,1	113,0	128,7	23,1	29,1
Қашқадарё	228,0	280,4	141,1	162,7	19,9	28,8
Навоий	448,9	552,9	177,1	209,7	39,9	58,2
Наманган	184,4	251,9	133,0	158,9	24,0	35,3
Самарқанд	203,7	248,2	130,5	151,4	31,5	44,1
Сурхондарё	220,7	277,5	132,5	165,5	22,4	30,1
Сирдарё	214,1	291,5	109,5	136	18,7	27,7
Тошкент	312,4	372,4	215,9	250,2	30,7	38,7
Фарғона	267,8	313,9	197,2	212,2	29,8	41,7
Хоразм	199,4	260,6	111,1	151,9	31,2	43,8
Тошкент шаҳри	910,1	1308,1	514,0	657,7	195,3	240,2
Ўзбекистон Республикаси	297,8	381,8	183,6	218,4	47,3	61,3
Худудлараро дифференциация даражаси	5,7 марта	6,2 марта	5,57 марта	6,3 марта	10,5 марта	9,8 марта

Манба: Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитаси

Чакана товар айланмаси структурасида ўтган йилнинг мутаносиб даврига нисбатан озиқ-овқат маҳсулотлари савдоси 54,7% дан 53,5% гача қисқарди ва ноозиқ-овқат маҳсулотлари савдоси 45,3% дан 46,5% га ортди. Товар айланмаси структурасидаги бундай ўзгариш ички бозорнинг тегишли товарлар билан тўйиниши ва аҳолининг тўловга қодир талаби ортиши билан изоҳланади.

Республикадаги 1 яшовчига кўрсатилган пуллик хизмат ҳажми 2004 йилдаги 47,7 минг сўмдан таҳлил қилинаётган даврда 61,3 минг сўмга ортди. Даромадлар реал даражаси ва иш ҳақларининг ортиши, шунингдек пуллик хизматлар кўрсатиш корхоналари тармоғининг кенгайиши хизматларнинг республика бўйича жон бошига ўртача истеъмолининг худудлараро дифференциациясига таъсир кўрсатди. Хизматларнинг аҳоли жон бошига ўртача истеъмоли худудлараро дифференциациясининг қисқариш тенденцияси

давом эмоқда: 2004 йилдаги 1:10,5 дан 2005 йилдаги 1:9,8 гача. Республиканинг барча ҳудудлари бўйича пуллик хизматлар ҳажми жадал суръатлар билан ортди (Тошкент шаҳрида 108,4% дан Қашқадарё вилоятида 133,5% гача) (9-жадвал).

9-жадвал.

Чакана товар айланмаси ва пуллик хизматларнинг ҳудудий структураси.

Ҳудудлар	Чакана товар айланмаси, млрд. сўм			Пуллик хизматлар, млрд. сўм		
	2004	2005	Ўсиш суръатлари ўтган йилга нисбатан қиёсий нархларда, %	2004	2005	Ўсиш суръатлари ўтган йилга нисбатан қиёсий нархларда, %
Қорақалпоғистон Республикаси	146,5	163,9	100,3	29,5	38,4	116,4
Андижон	474,1	524,0	100,1	109,9	141,6	117,4
Бухоро	244,4	305,1	112,8	64,4	86,5	117,5
Жиззах	121,3	135,5	102,1	24,3	30,7	113,9
Қашқадарё	330,3	390,9	108,5	46,3	69,3	133,5
Навоий	145,8	170,8	106,8	35,7	47,4	118,1
Наманган	274,1	332,8	112,6	52,0	73,9	126,9
Самарқанд	371,5	438,5	106,0	91,9	127,6	124,6
Сурхондарё	251,8	316,8	113,2	44,8	57,6	113,1
Сирдарё	72,3	92,2	115,6	13,0	18,8	127,8
Тошкент	535,4	619,0	104,2	75,4	95,8	113,0
Фарғона	541,5	609,5	102,2	85,0	119,8	122,6
Хоразм	161,5	219,6	118,1	45,2	63,4	124,8
Тошкент шаҳри	1117,0	1418,2	113,6	422,0	517,9	108,4
Ўзбекистон Республикаси	4787,5	5736,8	108,2	1243,4	1609,7	115,0

Манба: Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитаси

2005 йилда 6033,2 минг кв. м. уй-жой қурилди (2004 йилга нисбатан 145,4 минг кв. м. уй-жойга камайди), 13,5 минг кишига хизмат кўрсатадиган поликлиникалар (2004 йилга нисбатан 895 кишига хизмат кўрсатишга ортди) фойдаланишга топширилди; 3167,7 км газ ўтказиш (336,7 км.га ортди) ва 2400,1 км сув ўтказиш (329,5 км.га ортди) тармоқлари қурилди. Қишлоқ жойларида 5346,6 минг кв.м. (умумий миқдордан 89%) уй-жой, 3060,4 км газ (умумий миқдордан 96,6%) ва 2275,6 км сув ўтказиш (умумий миқдордан 94,8%) тармоқлари қурилди.

Ижтимоий соҳа объектларини фойдаланишга топшириш

	Ўлчов бирликлари	2004	2005
Уй-жойни фойдаланишга топшириш, Жами	Минг кв. м	6178,6	6033,2
Индивидуал уй-жой қурилиши	Минг кв..м	6133,5	5984,1
Жумладан, қишлоқ жойларида	Минг кв. м.	5494,0	5346,6
Поликлиникалар (ҚВПлар билан бирга)	Минг кишига хизмат кўрсатиш	12,6	13,5
Газ тармоқлари	км	2831,0	3167,7
Сув ўтказиш тармоқлари	км	1946,1	2400,1

Манба: Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитаси

Маиший-коммунал хизматлар соҳасига изчил равишда бозор муносабатлари татбиқ этилмоқда, қонунчилик ва меъёрий-ҳуқуқий асос мустаҳкамланмоқда, уй-жой мулк эгалари ширкатларининг (УМШ) фаолияти фаоллашмоқда. 2005 йилда коммунал хизматлар тарифларининг асоссиз ўсишига барҳам бериш, коммунал соҳага энергияни тежовчи технологияларни татбиқ этиш бўйича мақсадга йўналтирилган ишлар олиб борилди, хорижий инвестицияни жалб этган ҳолда инженерлик инфратузилмасини модернизациялаш ва техник жиҳатдан қайта қуролантириш бўйича лойиҳалар амалга оширилди.

Худудларнинг ижтимоий инфратузилманинг энг муҳим турлари билан таъминланганлиги, 2005 йилдаги республика ўртача даражасига нисбатан (% ҳисобида)

Худуд	Таъминланганлик					
	Уй-жой билан, 1 яшовчига кв. м.	Касалхона ўриндилари билан, 10 минг кишига	Амбулатор-поликлиника муассасалари билан, 10 минг кишига	1 сменада ўқувчиларни қамраб олиш, %	Сув таъминоти, %	Табиий газ билан, %
Қорақалпоғистон Республикаси	106,2	111,0	94,3	91,7	85,6	114,1
Андижон	67,6	104,7	107,1	93,8	106,6	87,2
Бухоро	95,9	87,3	118,5	121,3	75,2	102,3
Жиззах	89,7	88,4	99,3	104,1	89,3	93,0
Қашқадарё	90,3	94,6	70,3	93,1	96,5	89,9
Навоий	134,5	97,0	115,2	100,3	91,1	98,6
Наманган	91,0	120,9	95,3	101,1	94,6	99,8
Самарқанд	97,9	94,4	86,4	93,8	94,4	108,1
Сурхондарё	89,0	81,5	61,1	90,8	102,5	76,9
Сирдарё	103,4	116,2	150,6	104,8	111,8	104,1
Тошкент	97,2	82,8	124,9	101,1	114,0	108,1
Фарғона	99,3	88,8	97,1	103,5	108,0	98,3
Хоразм	162,8	92,5	100,0	111,1	84,8	119,3
Тошкент шаҳри	120,7	163,1	187,2	109,4	118,7	120,4
Ўзбекистон Республикаси	100	100	100	100	100	100

Манба: Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитаси

Шу билан бирга хизмат кўрсатиш билан алоқадор бўлган бир қатор муаммолар ҳам мавжуд. Жумладан, уй-жой-коммунал хўжаликларида иссиқлик, газ, ичимлик суви билан қониқарли даражада таъминламаслик муаммоси мавжуд. Ташкил этилган УМШ лар етарли даражада катта ваколатлар, зарур имтиёзлар ва преференцияларга эга бўлсаларда, ҳозирча уй-жой мулкдорларининг ҳақиқий ўз-ўзини бошқариш институти бўла олишмади.

Аҳолини ижтимоий инфратузилманинг таъминланганлиги

Йил лар	Таъминланганлик					
	Уй-жой билан, 1 яшовчи га кв.м.	Касалхона ўриндиқлари билан, 10 минг кишига	Амбулатор- поликлиника муассалари 10 минг. кишига	1 сменада ўқивчилар ва қамраб олиш, %	Сув таъмино ти, %	Табий газ билан, %
2000	13,8	55,9	157,7	73,6	80,4	76,1
2001	14,0	55,8	160,4	73,1	81,4	77,2
2002	14,3	57,8	163,1	71,9	81,6	78,0
2003	14,3	57,4	159,2	71,1	81,8	79,8
2004	14,4	54,9	155,2	71,3	82,2	80,6
2005	14,5	53,6	152,8	71,4	83,8	81,0
04/I	14,3	57,1	151,9	-	-	78,2
04/I-II	14,3	53,9	151,8	-	-	80,0
04/I-III	14,4	53,1	152,5	-	-	80,0
05/I	14,3	53,3	149,9	-	-	80,7
05/I-II	14,4	53,9	154,1	-	-	80,6
05/I-III	14,5	53,6	155,1	-	-	80,5

Манба: ЎЗР Давлат статистика қўмитаси

Биринчи навбатда, уй-жой эгаларининг маблағларини жамлаган ҳолда, УМШ лар йиғилган маблағлардан мақсадга мувофиқ фойдаланиб (таъмирлаш, уй-жой фондини кўркамлаштириш ва сақлаш учун), гўё бирлашган буюртмачи сифатида намоён бўлишади.

Уй-жой-коммунал хизматлар соҳасини ислоҳ қилиш коммунал хизматлар бозори, пудрат ва таъмирлаш ишлари бозорини шакллантириш масалаларини ечишни талаб қилади.

Ижтимоий инфратузилманинг ўта муҳим объектлари (уй-жой, ичимлик суви, газ, соғлиқни сақлаш ва таълим объектлари) билан таъминланганлик даражаси ҳудудлар кесмасида турличадир.

13-жадвал

2005 йилда ҳудудларнинг ижтимоий инфратузилманинг таъминланганлиги

Ҳудуд	Таъминланганлик					
	Уй-жой билан, 1 яшовчига кв.м.	Касалхона ўриндиқлари билан, 10 минг кишига	амбулатор-поликлиника муассалари 10 минг. кишига	1 сменада ўқивчилар ва қамраб олиш, %	Сув таъминоти, %	Табий газ билан, %
Қорақалпоғистон Республикаси	15,4	59,5	144,1	65,5	71,8	92,4
Андижон	9,8	56,1	163,6	67,0	89,3	70,6
Бухоро	13,9	46,8	181,0	86,6	63,0	82,9
Жиззах	13,0	47,4	151,7	74,3	74,8	75,3
Қашқадаре	13,1	50,7	107,4	66,5	80,9	72,8
Навоий	19,5	52,0	176,0	71,6	76,3	79,9
Наманган	13,2	64,8	145,6	72,2	79,3	80,8
Самарқанд	14,2	50,6	132,0	67,0	79,1	87,6
Сурхандарё	12,9	43,7	93,3	64,8	85,9	62,3
Сирдарё	15,0	62,3	230,1	74,8	93,7	84,3
Ташкент	14,1	44,4	190,8	72,2	95,5	87,6
Фарғона	14,4	47,6	148,4	73,9	90,5	79,6
Хоразм	23,6	49,6	152,8	79,3	71,1	96,6
Ташкент ш.	17,5	87,4	286,0	78,1	99,5	97,5
Ўзбекистан Республикаси	14,5	53,6	152,8	71,4	83,8	81,0
Фарқ даражаси (марта)	2,41	2,00	3,07	1,34	1,58	1,57

Манба: ЎзР Давлат статистика қўмитаси

Аҳолининг уй-жой, касалхона койкалари, амбулатор-поликлиника муассасалари билан тامينланганлиги, ўқувчиларни 1 сменага қамраб олиш, аҳолининг сув ўтказгич, табиий газ билан таъминланганлиги республикадаги ўртача даражадан юқори кўрсаткичларга эга бўлган Тошкент шаҳри ва Сирдарё вилояти энг қулай ҳудудлар ҳисобланади. Энг ноқулай ҳудуд, юқорида қайд этилган барча кўрсаткичлар бўйича республикадаги ўртача даражадан қуйида жойлашган Қашқадарё вилояти ҳисобланади.

Ўзбекистон Республикаси бўйича 2004 йилда Хизматларда кичик тадбиркорлик субъектларининг улуши 0,6 фоиз даража кискариб, умумий савдодаги улуши 2003 йилдаги 42,3 % дан 41,8% ни ташкил этди.

Бундай тенденция тижорат фаолияти учун товарлар олиб келувчи жисмоний шахсларни рўйхатга олишни тартибга солиш бўйича чоратадбирларнинг тўлиқ амалга оширилмаганлиги натижасида якка тадбиркорлик товар айирбошлашнинг паст суръатлари билан изоҳланади (98%). (Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 13.08.2004 йилдаги Қарори).

Кичик тадбиркорлик субъектларининг Хизматлар айланмасидаги улуши юқори бўлган ҳудудлар Самарқанд (56%), Сирдарё (52,8%), Фарғона (42,3%) вилоятлари ва Тошкент шаҳри (54,4%) кўрсаткичлари сақланиб қолди. Нисбатан паст даражадаги кўрсаткичлар Сурхондарё, Бухоро ва Қашқадарё вилоятларида кузатилди.

Товар айирбошлашнинг умумий ҳажмида кичик тадбиркорлик субъектларининг Хизматлар бўйича улуши 2005 йилда 44%гача ўсди ёки 2004 йил билан таққослаганда асосан кичик корхоналар (2,2 фоиз даражасига) ва микрофирмалар (1,1 фоиз даражасига) ҳисобига 1,8 фоиз бандига юқори бўлди.

Товар айирбошлашнинг умумий ҳажмида якка тартибдаги тадбиркорлар улушининг бирмунча пасайишига қармасдан (0,7 фоиз даражасига), у юқори даражада сақланиб қолди ва 27% дан кўпроқни ташкил этди.

Кичик тадбиркорлик субъектлари томонидан 2004 йилда аҳолига пуллик хизматлар кўрсатиш сезиларли даражада ўсди. Уларнинг ялпи кўрсатилган пуллик хизматлардаги улуши якка тадбиркорлар томонидан хизматлар

кўрсатишнинг (41,6%) ортиши ҳисобига ўтган йилга нисбатан 2,0 фоиз даража ўсиб 47,4% ни ташкил этди.

Кўрсатилган пуллик хизматлар умумий ҳажмида кичик тадбиркорликнинг улуши Андижон (75,4%), Бухоро (67,4%), Сурхондарё (66,7%), Қашқадарё (67,4%) ва бошқа қатор вилоятларда юқори бўлди. Аҳолига пуллик хизматлар кўрсатишнинг паст даражалари Сирдарё вилояти ва Қорақалпоғистон Республикасида кузатилди.

Кичик тадбиркорликнинг пулли хизматлар умумий ҳажмидаги улуши 2005 йилда 52%ни ташкил қилди ёки 2004 йилга нисбатан 4,6 фоиз бандига юқори бўлди. Ушбу соҳада кичик тадбиркорлик улушининг ўсиши биринчи навбатда, уларнинг ўтган йилга нисбатан юқори ўсиш суръатига эга бўлиши билан боғлиқдир. Аҳолига пулли хизматлар кўрсатишнинг умумий ҳажмининг 44,7%ини ташкил қилган яқка тартибдаги тадбиркорликнинг улуши ҳам ўсди.

Кичик тадбиркорлик субъектларининг ташқи савдо кўрсаткичлари 2004 йил давомида ўсиб борди. Кичик тадбиркорлик субъектларининг экспортнинг умумий ҳажмидаги улуши 0,4% га ўсиб, 2003 йилдаги 6,9% ўрнига 7,3 % га ортди. Бу ҳолат асосан кичик тадбиркорлик субъектлари экспортдаги улушининг 4,6% га тўғри келиши ҳисобига юзага келди.

Кичик тадбиркорлик субъектларининг хизматларни экспорт қилишдаги улуши 2003 йилда 11% ни ташкил этган бўлса, 2004 йилда бу кўрсаткич 10% ни ташкил этди. Кичик тадбиркорлик субъектларининг хизматларни импорт қилишдаги улуши 2003 йилда 2 % ни ташкил этган бўлса, 2004 йилда бу кўрсаткич 3,8 % ни ташкил этди. 2005 йилда кичик тадбиркорлик субъектлари томонидан ишлаб чиқарилган хизматлар ва бошқа товарларнинг экспорти ҳам ўсди.

Хизмат кўрсатиш соҳаси иқтисодиётнинг бошқа тармоқлари ва соҳаларидан озод бўлган меҳнат ресурсларини абсорбцияси функциясини бажариш ҳамда иш ўринлари ва меҳнат ресурсларини баланслашувига имкон бериш орқали мамлакатимиз иқтисодиётида муҳим ўринни эгаллайди.

9.2. Хизматлар соҳасини ривожлантиришнинг асосий устувор йўналишлари

Мамлакатимиз Президентининг “Ўзбекистон Республикасида 2006-2010 йилларда хизмат кўрсатиш ва сервис соҳасини ривожлантиришни жадаллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида” ги 2006 йил 17 апрелдаги №325-сонли Қарорида мамлакатимизда хизматлар кўрсатиш ва сервис соҳасини ривожлантиришнинг асосий йўналишлари сифатида қуйидагилар белгиланган:

- хизматлар кўрсатиш соҳасида тадбиркорликнинг фаоллигини янада кучайтириш учун қулай шарт-шароит яратиш, жумладан, бу борадаги расмиятчилик тўсиқларини бартараф этиш ва шу асосда хизматлар хажмининг юқори суръатларда ўсишини таъминлаш ҳамда 2010 йилгача уларнинг ялпи ички маҳсулотдаги улушини 49 фоизга етказиш;

- хизматлар соҳасининг иқтисодиётдаги салмоғини ошириш;

- хизмат кўрсатиш соҳасига аҳолини жалб қилиш ва шу асосда аҳоли даромадини ошириш;

- замонавий сифатли турли-туман хизмат турлари билан ички истеъмол бозорини тўйинтириш;

- хизмат кўрсатиш соҳасида банд бўлганларнинг сонини 2006-2010 йилларда 1,6 баробарга ошириш;

- хизмат кўрсатиш соҳасида аҳоли бандлигини ошириш ҳисобига аҳоли даромадларини ошириш.

Хозирги кунда Ўзбекистон Республикасида хизматлар соҳасини ривожлантиришнинг 2006-2010 йилларга мўлжалланган давлат дастурини амалга ошириш бўйича чора-тадбирлар режаси ишлаб чиқилган. Ушбу режага асосан маиший хизмат кўрсатиш соҳасининг меъёрий-ҳуқуқий базасини такомиллаштириш, ташкилий структурасини такомиллаштириш, ривожлантиришнинг асосий йўналишлари, кадрларни тайёрлаш, қайта тайёрлаш, малакасини ошириш, моддий-техника базасини яхшилаш бўйича қўйидаги чора-тадбирлар кўзда тутилган.

I. Аҳолига маиший хизмат кўрсатишни ривожлантиришнинг асосий йўналишлари.

1. Кам таъминланган оилалар, нафақа олувчилар ва ногиронларга ижтимоий характердаги хизматларни кўрсатувчи аккредитацияланган маиший хизмат кўрсатиш корхоналари тармоғини ривожлантириш.

2. Қўшимча тарзда 12,8 мингта маиший хизмат кўрсатиш корхоналари тармоғини ташкил этиш ва 2010 йилда уларнинг сонини 20 мингтага етказиш.

3. Ихтиёрий сертификатлаштириш тизимини тадбиқ этиш ҳисобига маиший хизматлар сифатини ошириш ва ИСО-9000 халқаро сертификатлаштириш тизимига асосан хизматлар сифати тизимини жорий этиш.

I. Транспорт хизматларини ривожлантиришнинг асосий йўналишлари.

1. Аҳолига кўрсатиладиган транспорт хизматларини сотишнинг ҳажмини 2010 йил охирига бориб 2,1 баробар ошириш, шу жумладан қишлоқ жойларида 1,8 баробарга ошириш. Қишлоқ аҳолисига кўрсатиладиган транспорт хизматлари салмоғини, транспорт хизматлари умумий ҳажмида 28 %га етказиш.

II. Уй-жой коммунал хўжалиги хизматларини ривожлантиришнинг асосий йўналишлари.

1. Хизматлар соҳасида эркинлаштириш ва монополлашувга қарши жараёнларни чуқурлаштириш, уй-жой коммунал хўжалиги хизматларини физик ҳажмларини 2010 йилда 2005 йилга нисбатан 1,8 баробар ўсишини таъминлаш. Қишлоқ жойларида уй-жой коммунал хўжалиги хизматлари салмоғини 2010 йилда 38%га етказиш (2005 йилда 36%).

2. Уй-жойларни энергия ресурсларини ҳисобга олиш асбоблари билан жиҳозлаш орқали кўрсатиладиган хизматлар учун ҳисоб-китоблар ва

тарификацияни такомиллаштириш бўйича чора-тадбирлар тизимини ишлаб чиқиш ва амалга ошириш.

3. 2010 йилгача бўлган даврда совуқ сувни ҳисобга олиш асбоблари билан 2 млн. хонадонни, шу жумладан 1,2 млн. хусусий хонадонни ва 0,8 млн. кўп хонадонли уйларни жихозлаш. Иссиқ сувни ҳисобга олиш асбоблари билан 0,98 млн. хонадонни жихозлаш, иссиқлик энергияси билан 28,1 мингта хонадонни таъминлаш.

Ш. Телекоммуникация хизматларини ривожлантиришнинг асосий йўналишлари.

1. Рақамли техника ва технология асосида телекоммуникация тармоқлари ва воситаларини техник қайта қуроллантириш ва модернизациялаш, ривожлантириш. Рақамли автоматлаштирилган телефон тармоқлари сифимини 2010 йилга бориб 100% га етказиш.

2. Замонавий телекоммуникация инфраструктураси ва интернет тармоғининг миллий сегментини ривожлантириш, халқаро ахборот тармоқларига кириш тезлигини 2010 йилга бориб 4 баробарга ошириш;

3. Фойдаланувчиларга симсиз (WLL) хизматларни ва мобиль алоқаси хизматини ривожлантириш. 2010 йилга бориб мобиль алоқаси фойдаланувчилар сонини 3,5 млн.га етказиш;

4. Янги хизмат тури бўлган рақамли телевизион кўрсатувини йўлга қўйиш.

V. Почта хизматларини ривожлантиришнинг асосий йўналишлари.

1. Сўм пластик карточкаларидан фойдаланиш орқали молиявий тўловлар бўйича янги хизмат турларини, электрон пул кўчиришларни, барча шаҳар жойларида ва 80,2% қишлоқ почта алоқаси бўлимларида ҳисоб касса операциялари бўйича хизматларни татбиқ этиш.

VI. Ахборот коммуникацион технологияларни ривожлантиришнинг асосий йўналишлари.

1.Электрон рақамли имзони ва электрон хужжат айланишини кенг қуллаш ва улардан фойдаланувчилар сонини 506 мингтага етказиш. Электрон хужжат айланиши салмоғини ички идора айланишида 60% гача ва идоралараро айланишида 20% га етказиш.

2.Интернет тармоғи миллий ахборот ресурсларини шакллантириш ва бу тармоқдан фойдаланувчилар сонини 2005-2010 йилларга бориб 4,2 баробарга ошириш.

VII. Молия ва банк хизматларини ривожлантиришнинг асосий йўналишлари.

1.Молия ва банк хизматларининг умумий ҳажми 2010 йилда 2005 йилга нисбатан 1,8 баробарга ошириш ва уларнинг ялпи ички маҳсулотдаги салмоғини 1,5% га ошириш.

2.Аҳолининг банк хизматларидан яхши фойдаланишини таъминловчи банклар, уларнинг филиаллари ва мини-банклар, махсус жамғарма кассалари тармоғини кенгайтириш.

3.Тижорат банклари томонидан замонавий хизмат турлари (факторинг, лизинг, лойихали молиялаштириш, миқрозларга масофали хизмат кўрсатиш, телефон орқали хизматлар кўрсатиш ва х.к.о.) ва ҳажмини кенгайтириш.

4. Банк филиаллари ва мини банклар томонидан қишлоқ жойларида фермер, деҳқон хўжаликларига ва аҳолига кўрсатиладиган хизматлар турини (депозитларни қабул қилиш, микрокредитлар бериш, бизнес-режалар ишлаб чиқиш, маслаҳатлар бериш, берилган узоқ муддатли кредитлардан фойдаланиш устидан мониторинг олиб бориш ва х.к.о.) кенгайтириш.

5.Банк кретилари турларини кенгайтириш, жумладан, ипотека ва истеъмол кредитлари.

6. Банк пул кўчиришлари тизимини кенгайтириш, жумладан, халқаро ва ички пул кўчиришлари.

7. Электрон тўловлар тизимини ривожлантириш, жумладан, пластик карточкалардан фойдаланишни татбиқ этиш орқали.

8. Кўрсатилаётган банк хизматлари сифатини ҳамда аҳолининг банк муассасаларига бўлган ишончини ошириш.

VIII. Суғурта хизматларини ривожлантиришнинг асосий йўналишлари.

1. Суғурта хизматлари турларини 2010 йилга бориб 480 тага етказиш (2005 йилда 150 та). Суғурта хизматлар ҳажмини 2005-2010 йилларда 1,5 бараварга ошириш.

2. Қишлоқ жойларида ҳосилни қишлоқ хўжалик хайвонларини, техникани суғурталаш ва суғуртани шахсий турларини қишлоқ жойларида татбиқ этиш орқали суғурта хизматларининг юқори суръатларини таъминлаш.

IX. Лизинг хизматларини ривожлантиришнинг асосий йўналишлари.

1. Йўл қурилиш ва қурилиш-монтаж жиҳозлари, қурилиш материаллари учун жиҳозлар қишлоқ хўжалик маҳсулотларини қайта ишлаш насли қорамол ва кўп йиллик ўсимликлар лизинги, кичик бизнес учун бошқа турдаги жиҳозлар лизингига иқтисослашувчи янги компанияларни яратишга кумаклашиш.

X. Тиббий хизматларни ривожлантиришнинг асосий йўналишлари.

1. Қишлоқ жойларида биринчи тиббий санитария ёрдами тиббий хизматлари пакетини такомиллаштириш ва рўйхатини кенгайтириш.

2. Қишлоқ врачлик пунктларида малакали тиббий хизматларни кўрсатиш учун шароитлар яратиш ва моддий техника базасини яхшилаш бўйича чора-тадбирлар дастурини яқунлаш. Жумладан “Саломатлик-2” дастури бўйича.

3. Тиббий суғурта тизимини татбиқ этиш бўйича таклифларни ишлаб чиқиш.
4. Болалар дам олиш оромгоҳлари санатория-курорт муассасалари тармоғини тиклаш ва кенгайтириш, моддий базасини мустаҳкамлаш.
5. Аҳолининг дам олишини ташкил қилувчи хусусий корхоналарни ташкил этишни рағбатлантириш.
6. Соғлиқни сақлаш тизимида аҳолига юқори технологияга асосланган тиббий хизматларни кўрсатувчи ихтисослашган тиббий марказларни яратишга йўналтирилган ислохотларнинг иккинчи босқичини амалга ошириш, жумладан пул тўлаш асосида.

Хизмат кўрсатиш соҳаси учун бозор иқтисодиётига ўтиш давридаги стратегик вазифа бўлиб аҳолига хизмат кўрсатиш даражасини пасайтирмасдан хизматлар бозорида барқарорликни сақлаш ҳисобланади.

Аҳолига хизмат кўрсатувчи фаолият кўрсатаётган корхоналар билан бир қаторда янги корхоналарнинг шаклланиши ғоят муҳим ҳисобланади, чунки улар рақобатни келтириб чиқаришади ва хизматлар ҳажмини оширишади.

Хизмат кўрсатиш соҳасида хўжалик юретишнинг бозор механизмларини шаклланиши, ушбу соҳада мувофиқ ҳолда бозор муносабатларининг шаклланиши билан боғлиқдир.

Хизмат кўрсатиш соҳасининг ривожланиши ишсизликни камайтиради ва шу орқали мамлакатимиз иқтисодиётида кескин ижтимоий-иқтисодий муаммолардан бирини ҳал этиши мумкин. Хизмат кўрсатиш соҳасида тадбиркорликнинг ривожланиши, аҳолининг эркин маблағларини жалб этиш учун қўлай муҳит яратади ҳамда аҳолининг турмуш даражасини оширишга ёрдам беради.

Хизмат кўрсатиш соҳасида ҳозирги кунда долзарб масала бўлиб, ушбу соҳани бошқаришдаги структуравий ўзгаришлар билан боғлиқ бўлган муаммолар ҳисобланади. Ушбу ўзгаришлар - иқтисодиётнинг босқичма-босқич трансформациялашуви ва хўжалик юретишнинг бозор методларига ўтиш билан боғлиқдир.

Шу билан бирга улар хизмат кўрсатиш соҳасидаги кўп укладлиликда ўзгаришларга олиб келади. Ўзбекистон Республикасида Ўзбекистон Республикаси Президентининг 17.04.2006 йилдаги № ПҚ 325-сонли қарори билан тасдиқланган “Хизматлар кўрсатиш ва сервис соҳасини 2006-2010 йилларда ривожлантириш дастурининг” асосий параметрлари асосий параметрлари қуйидагича бўлиши кўзда тутилган эди.

Ўзбекистон Республикасида 2005-2010 йилларда хизматлар соҳасини ривожлантиришнинг асосий параметрлари.

	Кўрсаткичлар	Йиллар						2010 йил 2005 йилга нисба- тан, %да
		2005 йил	2006 йил	2007 йил	2008 йил	2009 йил	2010 йил	
1	Хизматлар умумий ҳажмининг ялпи ички маҳсулотдаги салмоғи, %	24,5	26,8	30,0	33,8	37,6	42,3	
2	Хизматларни ўсиш суръати (такқослама баҳоларда, ўтган йилга нисбатан %да)	107,3	113,2	114,3	115,2	118,8	121,1	2,1 баро- бар
	Шу жумладан: қишлоқ жойларида	103,7	113,9	115,7	117,3	121,3	125,4	2,4 баро- бар
3	Қишлоқ жойларида кўрсатиладиган хизматлар ҳажмининг хизматларнинг умумий ҳажмидаги салмоғи, % да	31,9	32,1	32,5	33,1	33,8	35,0	
4	Хизматлар соҳасида банд бўлганлан сони (барча хизмат турларини қўшган ҳолда), минг киши.	2280,0	2380,0	2582,0	2840,0	3197,0	3643,0	159,8
	шу жумладан:							
	шаҳарларда	1600,0	1640,0	1770,0	1930,0	2161,0	2450,0	153,1
	қишлоқ жойларда	680,0	740,0	812,0	910,0	1036,0	1193,0	175,4

Манба: Ўзбекистон Республикаси иқтисодиёт вазирлиги.

Ўзбекистон Республикасида 2010 йилгача бўлган даврда хизмат кўрсатиш ва сервис соҳасини ривожлантиришни жадаллаштиришга оид қўшимча чора-тадбирлар тўғрисидаги Ўзбекистон Республикаси Президентининг 21.05.2007 йилдаги № ПҚ 640-сонли қарорига мувофиқ Ўзбекистон Республикаси Президентининг 17.04.2006 йилдаги № ПҚ 325-сонли қарори билан тасдиқланган “Хизматлар кўрсатиш ва сервис соҳасини 2006-2010 йилларда ривожлантириш дастурининг” асосий параметрлари ва тадбирларига ўзгартириш ва тузатишлар киритилди. Ушбу қарорга мувофиқ ҳолда хизматлар кўрсатиш ва сервис соҳасини ривожлантириш тармоқ ва ҳудудий дастурларига тегишли ўзгартиришлар киритилди ҳамда ушбу дастурлар бажарилиши устидан доимий мониторинг ўрнатиш белгиланди. Жумладан, 2010 йилда хизматлар умумий ҳажмининг ялпи ички маҳсулотдаги улуши 49,0% га етказиш белгилаб берилди. Мамлакатимизда 2007 йилнинг 1 январидан статистика ишлари амалиётига халқаро стандартларга мувофиқ ишлаб чиқилган фаолият турлари бўйича янги умумдавлат хизматлар таснифлагичи жорий этилди.

9.3. Хизмат кўрсатиш соҳасини ривожлантириш ва кенгайтириш имкониятлари

Ўзбекистон Республикасида истиқболда хизмат кўрсатиш соҳасини ривожлантириш ва кенгайтириш имкониятлари қўйидагилардан иборатдир:

1. Пуллик хизматлар тизимининг келгусида жадал ривожланишини таъкидлаш лозим. Шу билан пуллик хизматлар салмоғининг ошиши ҳисобига истеъмол харажатларининг тузилиши ўзгаради. Соғлиқни сақлаш, таълим, маданият, санъат, уй-жой коммунал хўжалиги, алоқа соҳаларида хизматларни кўрсатиш ва пуллик хизматларнинг кенгайиши тенденцияларининг кучайиши кузатилмоқда. Ушбу тармоқлар қўшимча ҳолда бир қатор хизматларни ҳам кўрсатишади.

2. Хўжалик юритишнинг бозор тизими шаклланаётган шароитда савдонинг боғловчи бўғин сифатида роли ошиб боради. Ушбу соҳанинг ўсиши истиқболли ҳисобланади ва етарлича имкониятларга эгадир.

3. Санатория курорт муассасаларида, дам олиш уйлари ва базаларида, пансионатларда дам олувчи туристлар учун ҳар томонлама ривожланган дам олиш индустриясини яратиш, амал қилувчи меҳмонхоналар мажмуаларини қайта таъмирлаш, замонавий талабларга жавоб берувчи янги ва такомиллаштирилган дам олиш объектларини барпо этиш орқали санатория-курорт хизматлари ҳажмини ўстиришда етарлича истиқболлар мавжуддир.

4. Кўрсатилаётган хизматлар структурасида кескин ўзгаришлар амалга ошмоқда. Қарорларни қабул қилиш учун зарур бўлган ахборотларга эҳтиёжнинг ортиши билан ва тадбиркорлик таваккалчилигининг камайиши билан ахборот ва маслаҳат хизматларининг салмоғи ошиб бормоқда.

5. Эҳтиёжларнинг кенгайиши ва янги турларининг пайдо бўлиши ҳамда ишчи кучининг ишлаб чиқариш соҳасидан озод бўлиши, ушбу ишчи кучларининг хизмат кўрсатиш соҳасига оқиб келишига шароитлар яратади, бу ҳолат мамлакат иқтисодиётида хизмат кўрсатиш соҳасининг салмоғини ошишига олиб келади.

6. Тадбиркорликни ривожлантириш учун қулай шароитлар яратиш учун зарур бўлган бозор муносабатлари шароитларига мувофиқ келувчи молиявий, лизинг, консалтинг, юридик ва бошқа хизматларнинг ривожланиш суръатлари юқори эмас. Хизматлар соҳаси учун малакали кадрларни тайёрлаш ва тизими ривожлантиришни ва янада такомиллашти-ришни талаб қилади.

Мамлакатимизда хизмат кўрсатиш соҳасини ривожлантиришда қўйидаги чора-тадбирларни амалга ошириш зарурдир:

- хизматлар бозорини ўрганишда хизматларга бўлган талабни аниқ-ловчи кучлар, омилларни ушбу соҳада фаолият кўрсатувчи фирмаларнинг рақобат устунликлари манбаларини аниқлаш;

- мумкин бўлган таваккалчиликларни хизматлар соҳасини диверсификациясини амалга ошириш орқали камайтириш;

- айрим хизматларни битта корхона миқёсида бирлаштириш. Масалан, а) банк, биржа ва воситачилик хизматлари; б) юк ва йўловчи ташиш корхоналарида хаёт ва мулк суғуртаси, хатларни етказиб бериш, туристик хизматларни йўлга қўйиш;

- хизматларни ривожлантириш мақсадида консалтинг ва маркетинг, реклама хизматларини кенг ривожлантириш;

- жамиятда эҳтиёж пайдо бўлган хизматларнинг янги турларини ривожлантириш;

- хизматлар соҳасида рақобат муҳитини яратиш;

- хизматлар соҳасини ривожланиши устидан доимий мониторингни амалга ошириш;

- кишлоқ аҳолисини хизматлар соҳасига кенгроқ жалб қилиш;

- хизматлар маркетингини ривожлантириш;

- хизматлар маркетингининг мақсадларини аниқлаб олиш ва унинг функциялари, вазифалари, тамойилларини амалиётга татбиқ этиш.

Иқтисодий ислохотларни амалга оширишда хизматларни сертификациялаштириш ҳам катта аҳамиятга эгадир. Ўзбекистон Республикасининг Халқаро савдо ташкилоти (WTO) га кириш жараёнидаги музокараларнинг мураккаб жараёни бўлиб хизматлар соҳаси ҳисобланади. Хизматлар билан савдо қилиш бўйича Бош келишувга қўшилиш фақат техник тўсиқлар бўйича масалаларни эмас, балки жисмоний шахслар, инвестицияларни харакатланиш қоидалари ва бу соҳадаги ички тартибга солинадиган бошқа муаммоларни ҳам ўз ичига олади.

9.4. Хизматлар менежментининг халқаро ва глобал стратегиялари

Хозирги кунда хизматлар менежментида халқаро ва глобал стратегиялардан фойдаланиш муҳим вазифага айланиб бормоқда. Кўпчилик мамлакатлар иқтисодиётида хизматлар соҳаси ишлаб чиқариш соҳасига нисбатан устуворликка эга бўлишига қарамадан халқаро савдода бу нисбат

бошқа кўринишга эга бўлмоқда. Сервис фирмаларининг халқаро даражага чиқишларини рағбатлантирувчи омиллардан бири бўлиб иқтисодий ўсиш ҳисобланади. Иқтисодий ўсиш компанияларни қуйидаги сабабларга кўра янги бозор имкониятларини излашга ундамоқда:

- хусусий шахсларни эса ҳам ўз иши бўйича, ҳам сайёҳлик мақсадида кўпроқ саёҳат қилишлари;

- юкларни тез етказиб бериш ва саёҳат қилишга имкон берувчи такомиллаштирилган ташиш воситаларини излаш;

- мамлакатлар ўртасидаги маълумотларни узатиш ва алоқанинг имкониятларини етарли даражада оширувчи ахборот технологияларидаги ўсиш;

- компания ва истеъмолчиларга у ёки бу вазифаларни хал этиш учун қулай ҳудудларни излашга мажбур қилувчи тажриба ва самарадорликни оширишга бўлган умумий интилиш;

- маълум бир хизмат турларига (молиялаштириш, ташиш, ўрнатиш, техник хизмат кўрсатиш, таъмирлаш ва х.к.о. хизмат турлари) муҳтож бўлган саноат товарлари сотиш ҳажмининг ўсиши.

Хар қандай стандартга кўра ҳам хизматларни сотиш ҳажми сўзсиз юқоридир. Бироқ яқин вақтларгача асосий эътибор моддий, жисмоний товарларни у ёки бу мамлакатда ишлаб чиқариш самарадорлигини ошириш масалаларига қаратилган бўлиб, хизматлар соҳасини кўринмайдиган товарлар атамаси билан номлаб келинар эди. Экспорт атамасидан номоддий ишлаб чиқаришга нисбатан фойдаланиш шубҳали қаралар эди. Бироқ шуни таъкидлаш лозимки, хизматларни кўрсатиш мамлакат ичида олиб борилса ҳам, бу ҳолат халқаро савдо оқимларига етарли даражада таъсир кўрсатади.

Сервис компанияларини ташқи бозорларига чиқишга бир қатор сабаблар ундайди. Бу ҳолатни биргаликда ёки алоҳида амал қилувчи бир қатор мотивлар орқали тушунтириш мумкин. Айрим фирмаларни ўсиш зарурияти хорижий бозорларга чиқишга ундайди. Ички бозорнинг унча катта бўлмаган ҳажми ёки қаттиқ рақобат шароитида кўплаб фирмалар кейинги ўсиш учун имкониятлар

тугаганлигини ҳис қилишади. Халқаро бозорга чиқиш унча катта бўлмаган мамлакатларда ёки тор бозор “уя” сида фаолият кўрсатувчи компаниялар учун жалб қилувчи истиқболни англатади. Хорижий бозорлар ички бозорларга қараганда ривожланишнинг дастлабки босқичида бўлишади ва бу бозорларда фаолият юритувчи компаниялар унча юқори бўлмаган сервис хизматларини кўрсатишади ҳамда янги технологиялар бўйича катта тажрибага эга бўлишмайди. Бошқа томондан менежерлар кўпинча хорижий бозорларда фаолият кўрсатиш уларнинг фирмаларига ўз фойдаларини оширишда катта имкониятлар келтиради деб ҳисоблашади, чунки хорижий бозорлар кўп ҳолларда харажатларни қисқартириш ёки баҳоларни оширишга имкон берувчи юқори салоҳиятга эга бўлишади. Сотиш ҳажмини оширишнинг яна бир усули бўлиб, мавжуд маҳаллий хизматларга хорижий истеъмолчиларни жалб этиш ҳисобланади. Масалан, Америка Қўшма Штатлари шимолий-шарқда жойлашган Кейп-Код ярим оролида жойлашган меҳмонхоналар мавсумлар ўртасида, яъни баҳор ва куз фаслида бўш хоналарни тўлдириш мақсадида Европадан истеъмолчиларни жалб қилишга ҳаракат қилишади.

Айрим компаниялар, масалан, American Express ўз мижозлари орқасидан бориб янги бозорларга чиқиши ҳисобига ўсишга эришган. Айрим ҳолларда корпоратив хизматларни кўрсатишда, мижоз маълум даврда хизматларни кўрсатувчидан хизматларни янги ҳудудда кўрсатишини талаб қилади. Бу ҳолат маслаҳат, юридик, бухгалтерлик, банк ва шунга ўхшаш хизматларни кўрсатувчи сервис компаниялари учун ҳосдир. Хорижий бозорда фаолият кўрсатувчи сервис компанияларидан ҳаммаси ҳам биринчи бўлиб ушбу бозорга чиқишмаган. Сервис компаниялари ўз рақобатчилари-нинг янги бозорга чиқишини кўриши натижасида улар ҳам ушбу бозорларга чиқиш заруриятини англаб етишади.

Стратегик ва техник янгиликлар тез ишлаб чиқиладиган ва амалга ошириладиган бозорлар етакчи ҳисобланадилар. Хар доим ҳам битта мамлакат турли хизмат соҳаларида устунликка эга бўла олмайди. Масалан, Америка

Қўшма Штатлари барча хизматлар соҳаларида эмас, балки бир қатор соҳаларда илғорлик қилади. Финляндия мобил телефонлар бозорида илғорликка эришган.

Ташқи бозорларга чиқиш фирма учун барча чора-тадбирлар пухта режалаштирилган ва ташкил этилган шароитда бир қатор устунликларга эришиш имконини беради. Компания ўз рақобатчисини янги мамлакатлар бозорига томон ҳаракатланишини кўрганда, рақобатчисидан олдин ушбу бозорда ўзига кучли позицияни таъминлаш учун имкониятлар қидира бошлайди. Масалан, компьютер ва ахборот технологияси соҳасида фаолият кўрсатувчи Fujitsu фирмаси икки стратегиядан, яъни ички ўсиш ва стратегик харид қилиш стратегияларидан фойдаланиш ҳисобига жаҳон даражасидаги нуфузга эришди.

Сервис компаниялари у ёки халқаро бозорнинг потенциал имкониятларини аниқлаш учун бир қатор усуллардан фойдаланишади. Бу ҳолат қисман фирманинг асосий сервис жараёни табиати ва хизматларни кўрсатиш тизимига боғлиқдир.

Инсонга йўналтирилган хизматлар миқозни сервис жараёнига юқори даражада жалб этилишини талаб қилади ва бундай хизматларни кўрсатиш учун миқоз хизматлар билан бевосита алоқада бўлиши зарур бўлади. Бундай хизматларга уй-жой бериш хизматлари, умумий овқатланиш, тиббий хизмат кўрсатиш, йўловчиларни ташиш ва х.к.о. хизматлар киради. Ушбу хизматларни кўрсатувчи компания ташқи бозорга чиқишда қуйидаги учта вариантни танлаши мумкин:

- сервис концепциясини экспорт қилиш;
- истеъмолчиларни импорт қилиш;
- истеъмолчиларни янги жойларга ташиш.

Сервис концепциясини экспорт қилишда компания бир ўзи ёки маҳаллий фирма билан ҳамкорлик шартномасини тузиш орқали бошқа мамлакатда ўз сервис корхонасини ташкил этади. Ушбу ҳолатда компаниянинг мақсади янги миқозларни излаш ва жалб қилишдан ёки мавжуд корпоратив ва яқка ҳолдаги миқозлар орқасидан янги ҳудудларга боришдан иборат бўлади.

Бундай ёндошувни одатда ресторанлар ва меҳмонхоналар, автомобиллар ижараси билан шуғулланувчи компаниялар, косметологик клиникалар қўллашади. Корпоратив хизмат кўрсатишда одатда банк, касбга оид ва моддий-техника таъминоти бўйича хизматлар кўрсатувчи компаниялар бундай усулни танлашади. Бозорга чиқишнинг бундай стратегияси маҳаллий компанияларга тўғридан-тўғри хавф солади, бироқ у уларга маълум бир устунликларни ҳам таъминлай олади.

Истеъмолчиларни импорт қилишда сервис компаниялари бошқа мамлакатларнинг истеъмолчиларини ўз мамлакатларидаги сервис компанияларига ташриф буюриш учун жалб қилишади. Бунда хизмат кўрсатишдаги фарқли томонлар ёки рақобат устунликларига эътибор билан қарашларига аҳамият берилади. Истеъмолчилар гўзал тоғ чанғиси учиш дам олиш масканларига боришади. Даромади етарлича бўлган истеъмолчилар эса тиббиёт соҳасида юқори малакага эга бўлган мутахассислари бўлган машҳур касалхона ва клиникаларга бориб даволанишади.

Истеъмолчиларни янги жойларга ташишда сервис компанияси йўловчи ташиш билан шуғулланса, унинг халқаро бозорга чиқиши истеъмолчилар учун маъқул бўлган йўналишда янги йўналишларни таклиф қилиш кўринишида бўлади. Ушбу стратегия асосан янги мижозларни жалб қилишда фойдаланилади.

Мулк объектига йўналтирилган хизматлар мижоз тасарруфида бўлган мулк объектларига хизмат кўрсатиш турларини бирлаштиради ва жижозларни таъмирлаш ва ўрнатиш, юк ташишлари, хоналарни йиғиштириш, омборларда сақлаш ва х.к.о. хизматларни ўз ичига олади. Бундай хизматларни кўрсатувчи компаниялар учун истеъмолчилар ўз буюмларини сервис корхонасига ўзлари олиб келиши ёки компания бориб хизмат кўрсатишидан қатъий назар хорижий бозорларда иштирок этиш зарурдир. Айрим ҳолатларда тор ихтисослашган мутахассисларни бошқа мамлакатда жойлашган асосий корхонадан олиб келишга тўғри келади. Бундан ташқари ташиш мумкин бўлган объектлар таъмирлаш ва замонавийлаштириш учун хорижий мамлакатда жойлашган

сервис марказига олиб келинади. Худди йўловчи ташиш бўйича хизмат кўрсатувчи компаниялар сингари юкларни ташиш бўйича компаниялар ҳам янги бозорларга янги транспорт йўналишларини таклиф этиш орқали чиқишади.

Ахборот хизматлари инсон онгига йўналтирилган хизматларни (масалан, янгиликларни тарқатиш ва кўнгиш очар ўйинлар) ва ахборотларни қайта ишлашга асосланган хизматларни (масалан, банк ва суғурта хизматлари) ўз ичига олади. Ахборот хизматлари қуйидаги тўртта усул орқали жаҳон бозорида тарқалиши мумкин:

- маҳаллий сервис корхонасида хизматларни экспорт қилиш;
- истеъмолчиларни импорт қилиш;
- хизматларни моддий предметга айлантириш ва уларни экспорт қилиш;
- телекоммуникация алоқаси воситалари ёрдамида ахборотни экспорт қилиш ва жойида уни қайта ишлаш.

Назарий жиҳатдан ушбу гуруҳга кирувчи хизматлар миқдор билан алоқада бўлишни талаб қилмайди, чунки амалда хоҳлаган ахборотни телекоммуникация жиҳозлари ва почта орқали юбориш мумкин. Бунга ёрқин мисол қилиб банк ва суғурта хизматларини келтириш мумкин. Ушбу хизматларни бошқа мамлакатдан туриб ҳам кўрсатиш мумкин. Банкоматларнинг глобал тармоқлари нақд пул операциялари бўйича чегарасиз хизмат кўрсатиш имконини бермоқда. Бироқ амалда хорижий бозорларда локал тарзда иштирок этиш миқдор билан шахсий ўзаро муносабатларни шакллантириш, жойида тадқиқот ишларини олиб бориш учун зарур бўлади ёки маҳаллий қонунчилик талаблари билан тушунтирилади.

Фақатгина айрим компанияларгина ўз фаолиятларини маҳаллий бозорлардан халқаро бозорларга кўчира оладилар. Одатда бу жараён бир неча йилларни олади ва маълум бир мамлакатдан бошланади. Ички бозордаги сингари ташқи бозорда ҳам бир қатор вариантлар мавжуддир. Бошқа мамлакатда ўз хизматларини кўрсатмоқчи бўлган хизмат кўрсатиш

компаниялари ташқи бозорга чиқиш учун куйидаги усуллардан фойдаланишади:

- ўз корхонасини ташкил этиш;

- франчайзинг(махаллий компанияга хорижий компания савдо маркасидан фойдаланиш ҳуқуқини бериш. Бунда савдо маркаси эгаси бўлган хорижий компания томонидан сервис сифати устидан назоратни сақлаб қолиш шarti қўйилади) ;

- мавжуд компанияларни сотиб олиш;

- Internet дан кенг фойдаланиш.

Стратегик нуқтаи назардан турли мамлакатлар бозорларида турли хил бошқарув функцияларини режалаштириш ва амалга ошириш жараёни давлат-географик тамойил бўйича айрим миллий бозорларга бўлинмасдан бирлаштирилса, бу ҳолат фирмага катта устунликларни таъминлаб беради. Трансмиллий стратегия компания фаолият кўрсатаётган барча мамлакатларнинг бозорларида ягона стратегияни ишлаб чиқиш ва амалга оширишни кўзда тутди. Ушбу стратегия мултилокал ёндошувдан тубдан фарқ қилади. Мултилокал ёндошув у ёки бу мамлакатда фаолият кўрсатувчи хар бир бўлинма томонидан мустақил стратегияларни ишлаб чиқиш ва амалга оширишни кўзда тутди. Ҳозирги кунда кенг географик маънода трансмиллий стратегиялардан фойдаланиш шаклига кўра глобал кўринишга эга бўлмоқда ва бу ҳолатни ушбу стратегиянинг глобаллашуви деб таъкидлаш мумкин.

Мулоҳаза ва назорат қилиш учун саволлар

1. Хизматлар менежментида халқаро ва глобал стратегияларнинг моҳиятини тушунтириб беринг?
2. Глобал иқтисодиёт шароитида хизматларнинг ўзига хос хусусиятлари нималардан иборат?
3. Хизматлар соҳасида илғорликка эришиш деганда нимани тушунаси?
4. Ички бозордан трансмиллий бозорга ўтишнинг моҳияти нима?
5. Трансмиллий стратегиялар элементларига нималар киради?
6. Технология ва сервис стратегиясининг моҳияти нимадан иборат?

- 7.Хизматлар соҳасида қўлланилаётган қандай энг янги технологияларни биласиз?
8. Интернетнинг хизматлар маркетингига таъсири нималарда кўринади?
9. Ўзбекистонда хизматлар маркетингини ривожланиш ҳолатини изоҳлаб беринг?
10. Ўзбекистонда хизматлар маркетингини ривожлантиришнинг асосий устувор йўналишларини тушунтириб беринг?

ИЗОҲЛИ ЛУҒАТ

Хизмат кўрсатиш корхонаси фаолиятини такомиллаштириш концепцияси - ушбу концепция моҳиятига кўра ишлаб чиқариш концепциясига яқин бўлиб, баҳосининг пастлиги сабабли истеъмолчилар хизматлардан манфаатдор бўладилар. Бундай ҳолатда корхона маъмурияти олдида турган вазифа – баҳоларни туширишнинг асоси сифатида фаолиятнинг иқтисодий кўрсаткичларини (хусусан, иқтисодий самарадорликни) ошириш ҳисобланади.

Хизматларни такомиллаштириш концепцияси - товар концепциясининг аналоги бўлиб ҳисобланган бу концепция, истеъмолчилар юқори сифатли хизматларга мойил бўлади деган тушунчага асосланади. Ушбу концепциядан хизматларни истеъмол қилиш мунтазам бўлмаган ҳолда, яъни асосий бўлмаган хизматларни ишлаб чиқариш соҳасида фойдаланиш мумкин. Бу концепциядан мақсадга мувофиқ фойдаланишнинг мисоли бўлиб, шоу-бизнес соҳаси ҳисобланади.

Тижорат фаолиятини жадаллаштириш концепцияси - ушбу концепция товарлар бозорлари учун хос бўлган сотиш концепцияси билан ҳамоҳангдир, бироқ бу концепциядан хизматлар соҳасида фойдаланишда ўзига хос жиҳатлар ҳам мавжуддир. Ушбу концепциянинг моҳияти шундан иборатки, агар жадал рағбатлантириш методлари ёрдамида истеъмолчинини жалб қилинмаса, хизмат кўрсатиш корхоналари томонидан кўрсатиладиган хизматлар истеъмолчи томонидан етарли даражада талаб қилинмайди. Анъанавий маркетинг концепцияси - ушбу концепциянинг асосий ҳолатлари товар бозорида фойдаланиладиган концепция билан бир хилдир. Бу концепциянинг моҳияти шундан иборатки, хизмат кўрсатиш корхонаси махсус тадқиқотлар ёрдамида мақсадли бозордаги истеъмолчиларнинг хоҳишлари, истакларини аниқлайди, уларнинг хулқ-атворини прогнозлаштиради ва талабнинг салоҳиятли имкониятларини аниқлайди, кейин эса маркетинг-микс тизими миқёсида талабнинг зарур бўлган қондирилишини таъминлайди.

Ижтимоий-ахлоқий маркетинг концепцияси - хизматлар бозорида ушбу концепцияни ривожлантириш учун шарт-шароитларнинг бутун бир комплекси мавжуддир.

Биринчидан, хизматлар соҳаси корхоналари фаолиятининг ижтимоий йўналганлиги кенг миқёсдаги ижтимоий-муҳим муаммоларни ҳал қилишга шароитлар яратади. Ушбу соҳадаги хохлаган фаолият аҳоли ҳаёт фаолияти шароитларини шакллантириш омили сифатида амалга оширилади. Шу маънода у ҳар доим ижтимоий манфаатларни ҳисобга олади.

Иккинчидан, ижтимоий маъсулиятни ва тадбиркорлик ахлоқини тасдиқлашга имкон берувчи ижтимоий-ахлоқий маркетинг элементлари хизмат кўрсатиш корхонаси овозаси (имижи) ни шакллантиришнинг ва хизматлар бозорида самарали фаолият кўрсатишнинг асосий омили ҳисобланади.

Учинчидан, ноишлаб чиқариш соҳасида етарли миқдорда фойда бермайдиган соҳалар мавжуддир. Фойда бермайдиган соҳалар фаолиятида доимо ижтимоий-ахлоқий тамойиллардан фойдаланилади ва уларни ижтимоий маркетингнинг бир тури сифатида қарашади.

Маркетингнинг ўзаро алоқавий концепцияси - маркетингнинг ўзаро алоқавий концепциясининг асосий ғояси харидорлар билан бошқа олди - сотди жараёни қатнашчилари ўртасидаги муносабатлар (коммуникация)дан ташкил топади. Маркетингнинг ўзаро алоқавий концепцияси самарали коммуникация, шахсий алоқалар аҳамиятини оширади.

Баҳо – бу меҳнат маҳсулининг қийматини пул шаклида маҳсулот муомаласи шароитида алмаштириш соҳасидаги ўзгаришлар, маҳсулот-пул муносабатларини белгилашдир.

Талаб баҳоси – бу истеъмолчи меҳнат маҳсулини сотиб олишга рози бўлган баҳосидир.

Таклиф баҳолари – булар шундай баҳоки, улар билан ишлаб чиқарувчилар ёки мулк эгалари ўз масулотини сотишга тайёрдирлар.

Мувозанат баҳолари - талаб баҳосининг таклиф баҳосига тенглигини акс эттиради.

Давлат тарифлари - режалаштирилган баҳоларнинг бир шаклидир. Темир йўлда, автомобилларда ва бошқа транспорт воситаларида юк ташиш тарифидан транспорт ташкилотлари ўзаро ҳисоб-китоб қилишда ҳам транспортдан фойдаланган давлат, кооперация корхоналари билан ҳисоб-китоб қилишда ҳам шу тарифдан фойдаланади.

Баҳонинг шаклланишига географик ёндошув - турли хил аҳоли пунктлари ва мамлакатларда жойлашган истеъмолчилар учун ўз товарларига турли хил баҳоларни ўрнатиш тўғрисидаги қарорларни қабул қилишдир.

Талабни мўлжаллаш – баҳо савиясини талаб жадаллаштиришини доим кўздан кечириб турилишига асосланган аниқлаш усулидир.

ФОЙДАЛАНИЛГАН АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ

I. Ўзбекистон Республикаси қонунлари.

1. Ўзбекистон Республикаси Конституцияси. –Тошкент: Ўзбекистон, 2003.
2. Ўзбекистон Республикасининг “Тадбиркорлик ва тадбиркорлик фаолияти эркинлигини кафолатлари тўғрисида” ги қонуни. 2000 йил 25 май.
3. Ўзбекистон Республикасининг “Кичик ва хусусий тадбиркорликни ривожлантиришни рағбатлантириш тўғрисида”ги қонуни. 1995 йил 21 декабр.
4. Ўзбекистон Республикасининг “Истеъмолчилар ҳуқуқларини ҳимоя қилиш тўғрисида”ги қонуни. 1996 йил 26 апрель.
5. Ўзбекистон Республикасининг «Ўзбекистон савдо-саноат палатаси тўғрисида» ги қонуни. Халқ сўзи газетаси. 2005 йил 04 январь, № 2 (3547)

II. Ўзбекистон Республикаси Президентининг Фармонлари.

6. «Бозорни истеъмол товарлари билан тўлдиришни рағбатлантириш ҳамда ишлаб чиқарувчилар ва савдо ташкилотларининг ўзаро муносабатларини такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида»ги Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг қарори. Тошкент шаҳри. 2002 йил 13 ноябрь, № 309.
7. «Ноозиқ-овқат истеъмол товарлари билан савдо қилишни такомиллаш-тириш чора-тадбирлари тўғрисида» ги Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг қарори. Тошкент шаҳри. 2003 йил 28 июль, № 330.
8. “Тўғридан тўғри хорижий инвестицияларни жалб этишни рағбатлантириш борасидаги қўшимча чора–тадбирлар тўғрисида”. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2005 йил 11 апрелдаги ПФ 3594- сон Фармони.
9. “Бозор ислохотларини чуқурлаштириш ва иқтисодиётини эркинлаштириш соҳасидаги устувор йўналишлар амалга оширилишини жадаллаштириш чора тадбирлари тўғрисида”ги Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2005 йил 14 июндаги ПФ 3618– сон Фармони.
10. “Микрофирмалар ва кичик корхоналарни ривожлантиришни рағбатлантириш борасидаги қўшимча чора тадбирлар тўғрисида”ги Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2005 йил 20 июндаги ПФ 3620- сон Фармони.

11. “Йирик саноат корхоналари билан касаначиликни ривожлантириш асосидаги ишлаб чиқариш ва хизматлар ўртасида кооперацияни кенгайтиришни рағбатлантириш чора тадбирлари тўғрисида”. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2006 йил 5 январдаги Фармони.

12. “Мева – сабзавотчилик ва ўзумчилик соҳасида иқтисодий ислохатларни чуқурлаштириш чора – тадбирлар тўғрисида” ги Ўзбекистон Республикаси Президентининг Фармони. 2006 йил 9 январь. // Халқ сўзи газетаси, 2006 йил 10 январь.

13. “Тадбиркорлик фаолияти юритиш учун рухсатнома турларини қисқартириш ва уларни бериш тартиб – қоидаларини соддалаштириш тўғрисида” Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2005 21 сентябрдаги ПҚ – 186 сон қарори.

III. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси Қарорлари.

14. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2005 йил 21 сентябрдаги ПҚ – 186-сонли “Тадбиркорлик фаолияти юритиш учун рухсатнома турларини қисқартириш ва уларни бериш тартиб – қоидаларини соддалаштириш тўғрисида”ги қарори.

15. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2005 йил 15 июндаги ПҚ – 100 – сонли “Тадбиркорлик субъектлари томонидан тақдим этиладиган ҳисобот тизимини такомиллаштириш ва уни ноқонуний талаб этганлик учун жавобгарликни кучайтириш тўғрисида”ги қарори.

IV. Ўзбекистон Республикаси Президенти асарлари.

16. И.А.Каримов. Ўзбекистоннинг ўз истиқлол ва тараққиёт йўли. Тошкент.: «Ўзбекистон», 1992 йил.

17. Каримов И.А «Буюк мақсад йўлидан ошмайлик».- Т.: «Ўзбекистон». 1993 йил.

18. Каримов И.А «Ўзбекистон-бозор муносабатларига ўтишни ўзига хос йули».- Т.: «Ўзбекистон», 1993 йил.

19. И.А.Каримов. Янги уй қурмай туриб, эскисини бузманг. Тошкент.: «Ўзбекистон», 1993.

- 20.Каримов И.А «Иқтисодий ислоҳат: маъсулиятли боскич».- Т.: «Ўзбекистон». 1994 йил.
- 21.Каримов И.А «Халоллик ва фидойилик фаолиятимизнинг асосий мезони бўлсин».- Т.: «Ўзбекистон». 1994 йил.
- 22.Каримов И.А «Ўзбекистон иқтисодий ислоҳатларни чуқурлаштириш йулида».- Т.: «Ўзбекистон». 1995 йил.
- 23.И.А.Каримов. Хозирги боскичда демократик ислоҳотларни чуқурлаштиришнинг муҳим вазифалари Тошкент.: «Ўзбекистон», 1996 йил.
- 24.И.А.Каримов. Янгича фикрлаш ва ишлаш давр талаби. Тошкент.: «Ўзбекистон», 1997 йил.
- 25.Каримов И.А «Ўзбекистон-буюк келажак сари».- Т.: «Ўзбекистон». 1998 йил.
- 26.Каримов И.А. Ўзбекистон ХХ1 аср бўсағасида: хавфсизликка таҳдид, барқарорлик шартлари ва тараққиёт кафолатлари. -Т.: Ўзбекистон, 1997 йил.
- 27.Каримов И.А..Ўзбекистон ХХ1 асрга интилмоқда. -Т.: Ўзбекистон, 1999 йил.
- 28.Каримов И.А. Ватанимизнинг тинчлиги ва хавфлигили ўз куч-кудратимизга, халкимизнинг хамжиҳатлиги ва букилмас иродасига боғлиқ. -Т,: Ўзбекистон, 2004.
- 29.Каримов И.А.Эришган марраларимизни мустаҳкамлаб, ислоҳотлар йулидан изчил бориш - асосий вазифаларимиз.2003 йилда мамлакатни ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш якунлари ва 2004 йилда иқтисодий ислоҳотларни чуқурлаштиришнинг асосий йўналишларига бағишланган.Вазирлар Маҳкамаси мажлисидаги .-Ўзбекистон овози газетаси, 2004 йил 10 феврал, №16.
30. Каримов И.А. Эришган ютуқларни мустаҳкамлаб янги марралар сари изчил ҳаракат қилишимиз лозим. // Халқ сўзи газетаси, 2006 йил 11 февраль.
- 31.Каримов И.А. Инсон, унинг ҳуқуқи ва эркинликлари хамда манфатлари – энг олий қадрият. Ўзбекистон Республикаси Президентининг Ўзбекистон Республикаси Конституциясининг 13 йиллигига бағишланган тантанали маросимда сўзлаган маърузаси. //Халқ сўзи 2005, 8 декабр.

32. Каримов И.А. Ўзбекистон демократик тараққиётнинг янги босқичида – Т.: Ўзбекистон, 2005.

33. Мамлакатимиз Президенти И.А.Каримовнинг 2005 йилда ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш яқунлари ва 2006 йилда иқтисодий ислохотларни чуқурлаштиришнинг энг муҳим устувор йўналишлари тўғрисидаги Вазирлар Маҳкамаси мажлисидаги маърузаси. Туркистон газетаси, 2006 йил 17 февраль.

34. Каримов И.А. Бизнинг бош мақсадимиз – жамиятни демократлаштириш ва янгилаш, мамлакатни модернизация ва ислох этишдир. Ўзбекистон Республикаси Президенти И.А.Каримовнинг Олий Мажлис қонунчилик палатаси ва Сенатининг қўшма мажлисидаги маърузаси. Халқ сўзи газетаси, 2005 йил 29 январь, №20, (3565).

V. Меъёрий ҳужжатлар.

35. Ўзбекистон Республикаси Савдо-саноат палатасининг хорижий мамлакатлардаги ваколатхоналарини ташкил этиш тўғрисида. Ўзбекистон Республикаси меъёрий ҳужжатлар тўплами, 2005 й.

36. Ўзбекистон Республикасининг хўжалик юритувчи субъектлари томонидан хорижий мамлакатлардаги улар ташкил этган савдо уйлари, ваколатхоналар, корхоналар орқали, шунингдек Ўзбекистон Республикаси Савдо-саноат палатасининг хорижий мамлакатлардаги савдо-инвестиция уйлари орқали олиб чиқиладиган товарларни божхонада расмийлаштириш тартиби тўғрисида низомни тасдиқлаш ҳақида. Ўзбекистон Республикаси меъёрий ҳужжатлар тўплами, 2005 й.

VI. Дарсликлар.

37. Анн Х., Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг.: Учебник для вузов. 3-е изд. / Под общ. ред. Г.Л. Багиева. – СПб.: Питер, 2005.

38. Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. Маркетинговые исследования. 7-е издание / Пер. с англ. Под ред. С. Божук.- СПб.: Питер, 2004.

39. Анн Х. и др. Аудит маркетинга. – М.: Дашков и К, 2004.

40. Аванесов Ю.А, Клочко А.Н., Васкин Е.В. Основы коммерции на рынке товаров и услуг: М.:Люкс-Арт, 1995. -176 с.;
- 41.Авдокушин Е. Ф. Маркетинг в международном бизнесе: Учебное пособие. – М.: Из-во «Дашков и К°», 2005. - 328с.
42. Алексунин В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебное пособие. / Под ред. проф. В.А. Алексунина. – 4-е изд., перераб. И доп. - М.: Издательско – торговая корпорация «Дашков и К°», 2006. - 716с.
- 43.Беляевский И.К. Маркетинговые исследования: Информация, анализ, прогноз. Учеб. пособ. – М.: ФиС, 2004.
- 44.Березин И. Маркетинговый анализ. - М.: ООО Журнал, Управление персоналом, 2004.
- 45.Блайд Джим. Маркетинговые коммуникации: Что? Как? И почему? Пер. с англ.- Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2004.
- 46.Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинговые исследования, -СПб.: Питер, 2004.
- 47.Бойетт Д. Гуру маркетинга. - М.: Эксмо, 2004.
- 48.Бернс Э.С., Буш Р.Ф. Основы маркетинговых исследований с использованием Microsoft Excel: Пер. с англ. – М.: «Вильямс», 2006. - 704с.
- 49.Беляев В.и. Маркетинг: основы теория и практики /Учебное пособие. В.И Беляев. – М.: КНОРУС, 2005. - 672с
- 50.Бурцева, Т.А., Сизов, В.С., Цень О.А. Управления маркетингом: Учебное пособие./ М.: Экономист, 2005-223с.
- 51.Гилберт Д.Управление розничным маркетингом/ Под ред. Д. Гилберта. Пер. с англ. - М.: ИНФРА, 2005. - 571с.
52. Годин А.М.Брендинг: Учебное пособие. – 2-е изд, перераб. И доп. - М.: Из-во «Дашков и К°», 2006. - 424с.
- 53.Голубин Е.В. Дистрибуция. Формирование и оптимизация каналов сбыта / Е. Голубин. - М.: Вершина, 2006. - 136с.
- 54.Григорьев, М.Н. Маркетинг: Учебное пособие. для студентов Вузов / М.Н. Григорьев. – М.: Гардарики, 2006. - 366с.
- 55.Гаджинский А.М. Логистика: Учебник. - 11-е изд., перераб. и доп. - М.:

Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2005. - 432 с.

56. Данько Т.П. Управление маркетингом: Учебное пособие. Изд. 2-е, перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2006. 334с.

57. Данько Т.П. Количественные методы анализа в маркетинге. / Под ред. Т.П. Данько и др. – СПб.: Питер, 2005. – 384с.

58. Дебелок Д. Планирование в маркетинге: выигранные стратегии для любого малого бизнеса / Дон Дебелак; пер. с англ. И.А. Демченко. - М.: АСТ: Астрель, 2006. - 440с

59. Данченко Л.А. Маркетинг, - М., 2004.

60. Ерёмин В.Н. Маркетинг: Основы маркетинг и информации: Учебное пособие. /В.Н. Ерёмин. – Маркетинг: КНОРУС, 2006. - 656с.

61. Зубков Г.С., Стаханов В.Н., Шеховцев Р.В. Торговая логистика. Ростов н/Д: РГСУ, 1997.-125 с.;

62. Забин Д., Бребах Г. Прицельный маркетинг. Новые правила привлечения и удержания клиентов/ пер. с англ. Прал. Тит. Англ. – М.: Изд-во Эксмо, 2006. - 304с

63. Егоров В.Ф. Организация торговли: Учебник для вузов.-СПб.:Питер, 2004.

64. Крис А., Жаллэ Ж. Внутренняя торговля / Пер. С фр. М.: Прогресс, 1993. – 192 с.;

65. Клэнси К., Криг.П. Антиинтуитивный маркетинг / пер. с англ. С. Жильюв. - СПб.: Питер, 2006. - 432с.

66. Коменева Н.Г., и др. Маркетинговое исследование. – М.: ВЗСЭИ, 2006.– 439с.

67. Крюков А.Ф. Управления Маркетингом: Учебное пособие. / А.Ф. Крюков. - М.: КНОРУС, 2005. - 368с.

68. Котлер Ф. Маркетинг по Котлеру. - 2-е изд. Как завоевать и удержать рынок. – М., 2005.

69. Липсиц И.М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг. М.: БЕК, 2001;

70. Ландвери Ж., Леви Ж., Линдон Д. Меркатор. Теория и практика маркетинга /

Пер. с франц.: В 2 т. - МЦФЭР, 2006. - 664с.

71.Лансбаум М. Маркетинг. XXI века. Практик. пособие/ пер. с англ. О. В. Стенановой. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2006. - 448с.

72.Лукина А.В. Маркетинг: Учебное пособие. – М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2006. - 224с.

73.Лавлок Кристофер. Маркетинг и услуг: Персонал, технология, 4-е изд.: пер.с англ. – М.: Изд- кий дом «Вильямс», 2005. - 1008с.

74.Лебедова О.А., Лыгина Н.И. Маркетинговое исследование рынка: Учебник. М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2005.192с.

75.Лыгина Н.И., Ляпина И.Р. Маркетинг товаров и услуг: Учебное пособие. – М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2005. - 240с.

76.Маркова В.Д. Маркетинг услуг. М.: Финансы и статистика, 1996. – 128 с.;

77. Макдональд М. Планы маркетинга. Как их составляют и использовать, -М.: Технологии, 2004.

78. Морозов В.Ю. Основы маркетинга: Учебное пособие. – 5-е изд., испр. и доп. – М.: Изд. «Дашков и К°», 2006. - 148с.

79.Мхитарян С.В. Маркетинговая информационная система. – М.: Из-во ЭКС-МО, 2006. - 336с.

80.Моисеева Н.К., Коньшева М.В. Управления маркетингом: теория практика, информационный технологии: Учебное пособие. / под ред. Н.К. Моисеевой. - 2-е изд., перераб. И доп. – М.: Финансы и статистика, 2005. - 416с.

81.Моргунов В.И. Международный маркетинг: Учеб. пособ. / Под ред. проф. Л.П.Дашкова. – М.: Дашков и К, 2005. – 152с.

82.Нагапетьянц Н.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебное пособие. / Под ред. д-ра экон. Наук, проф. Н.А Нагапетьянца. – М.: Вузовский Учебник, 2006. - 272с.

83.Никишкин В.В. Маркетинг розничной торговли.Теория и методология / В.В.Никишкин. – М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2003. – 210 с.;

84. Николаева М.А. Маркетинг товаров и услуг. М.: Деловая литература, 2001;
85. Новаторов Э.В. Международные модели маркетинга услуг // Маркетинг в России и за рубежом. 2000. №3;
86. Найт. П. Высокоэффективный маркетинговый план. Пошаговое руководство для компаний всех типов и размеров. - СПб.: Вектор, 2006. - 160с.
87. Николайчук Н.Е. Маркетинг и менеджмент услуг. Делевой Сервис. СПб.: Питер, 2005. - 608с.
88. Ноздрева Р.Б., Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг: Учебное пособие. - м.: ТК Велби, изд-во Проспект, 2005-232с.
89. Панкрухин А.П. Маркетинг: учеб. для студентов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / А.П.Панкрухин; Гильдия маркетологов. - 4-е изд., стер. - М.: Омега - Л, 2006.
90. Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг - СПб.: Издательство «Питер», 2000.-160 с.;
91. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы: Учебник. - 8-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К⁰», 2006. - 526 с.
92. Пименов П.А. Основы рекламы: Учебное пособие. - М.: Гардарики, 2006. - 399 с.
93. Рейс Э., Джек Траут. 22 непреложных закона маркетинга / пер.с. англ. А.П.Исаевой, - М.: АСТ-ЛЮКС, 2005.
94. Стаханов В.Н., Стаханов Д.В. Маркетинг сферы услуг: - М.: Экспертное бюро, 2001.-160 с.;
95. Стив М. В2В - маркетинг: Разный подход к разным типам клиентов, -М.: Вильямс, 2004.
96. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинговая коммуникация: Учебник/ Под ред. проф. Л.П.Дашкова. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашкова и К⁰», 2006. - 304с
97. Соловьев Б.А. Маркетинг: Учебное пособие. - М.: ИНФРА, 2006. - 383с.
98. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: Настольная книга по исследованию рынка: Учебное пособие. - 3-е изд., перераб. И доп - М.:

Финансы и статистика, 2005. - 560с.

99.Хулей Грэм, Сондерс Джон, Пирси Найджел. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование/Пер. с англ. – Днепрепетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. - 800с.

100.Уолкер О. Маркетинговая стратегия. Курс МВА / О. Уолкер-мл.: - М.: Вершина, 2006. - 496с.

VII. Ўқув қўлланмалар

101.Бекмуродов А.Ш, Хакимов Р, Сафаров Б.Ж., Захидов Г. Ўзбекистон иқтисодиётини либераллаштириш йилларида 2-қисм.Қишлоқ хўжалигида иқтисодий ислохотлар ва фермерлик ҳаракати. Тошкент, ТДИУ, 2005й.

102.Бекмуродов А.Ш, Хакимов Р, Сафаров Б.Ж., Захидов Г. Ўзбекистон иқтисодиётини либераллаштириш йилларида 2-қисм.Қишлоқ хўжалигида иқтисодий ислохотлар ва фермерлик ҳаракати. Тошкент, ТДИУ, 2005й.

103.Косимова М.С.,Эргашхужаева Ш.Ж. Маркетинг. Уқув кулланма.– Т.: ТДИУ, 2004й.

104. Самадов А.Н. “Кичик бизнес ва тадбиркорлик”.Ўқув қўлланма. – Т.: ТДИУ, 2006.

105.Юсупов М.А., Эргашхўжаева Ш.Ж. “Тадбиркорлик асослари”. – Т.: ТДИУ, 2006.

VIII. Докторлик диссертациялари.

106.Ахунова Г.Н. Таълим тизимида маркетинг ва уни такомиллаштириш йўллари. Докторлик диссертацияси 2004 апрел.

107.Фаттахов А.А. Улгуржи савдода маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишнинг илмий-назарий ва услубий муаммолари. Докторлик диссертацияси 2006 декабр.

108. Юлдашев Н.Қ. Управление торговлей в период формирования рынка. Докторлик диссертацияси 1990 июн.

IX. Илмий – амалий анжуманлар маърузалари тўплами.

109. Мухитдинов Д.М. Маркетинг - иқтисодийнинг устувор йўналиши. Иқтисодий эркинлаштириш шароитида Ўзбекистон Республикасида корхоналари ва ташкилотларида маркетинг тадқиқотларини ташкил этиш масалалари мавзусидаги илмий – амалий анжуман маърузалар тезислари. – Тошкент. ТДИУ, 2005 йил март.

110. Сафаров Б.Ж. Истеъмолчи хулқ-атворини ўрганишда иқтисодий ресурсларнинг роли. Иқтисодий эркинлаштириш шароитида Ўзбекистон Республикасида корхоналари ва ташкилотларида маркетинг тадқиқотларини ташкил этиш масалалари мавзусидаги илмий – амалий анжуман маърузалар тезислари. Тошкент. ТДИУ, 2005

Х. Газета ва журналлар

111. Қодиров М. Иқтисодий салоҳият ифодаси. // Солиқ тўловчининг журнали № 4, 2005.

112. Файзиев А. Кичик тадбиркорлик субъектлари учун имтиёзлар. // Солиқ тўловчининг журнали № 8, 2005.

ХI. Статистик маълумотлар тўплами

113. Малый бизнес и предпринимательство Республика Ўзбекистан. Статистический сборник. – Т.: Госкомитет РУ по статистике, 2005.

114. Промышленность республики Ўзбекистан 2004 года: статистический сборник. – Т.: Госкомитет РУ по статистике, 2005.

115. Ўзбекистон Республикасининг 2004 йилдаги ижтимоий иқтисодий ривожланиши бўйича яқунлари. – Т.: Статистика давлат қўмитаси, 2005.

116. «Ўзбекистон Иқтисодиёти» ахборот ва таҳлилий шарҳ. Тошкент. «Ўзбекистон» Тошкент 2006 йил.

ХII. Интернет веб сайтлари

117. www.review.uz

118. www.cer.uz

119. www.cup.uz.

120. www.intrasen.org

121. www.infra.org

122. www.infra.uz
123. www.ceep.uz
124. [www. bearingpoint.uz](http://www.bearingpoint.uz)
125. [www. pca.uz](http://www.pca.uz)
126. [www. logistika.ru](http://www.logistika.ru)
127. [www. logistics. ru](http://www.logistics.ru)

МУНДАРИЖА

КИРИШ.....	3
I-БОБ. ХИЗМАТЛАР МАРКЕТИНГИНИНГ НАЗАРИЙ АСОСЛАРИ.....	5
II- БОБ. ХИЗМАТЛАР МАРКЕТИНГИНИНГ УСЛУБИЙ АСОЛАРИ.....	16
III- БОБ. ХИЗМАТЛАР СОҲАСИДА МАРКЕТИНГ ВОСИТАЛАРИ.....	32
IV- БОБ. БОЗОРДА ХИЗМАТЛАРНИ ШАКЛЛАНИШИ ВА ХАТТИ-ХАРАКАТИ.....	41
V- БОБ. ХИЗМАТЛАР МАРКЕТИНГИДА БАҲО СИЁСАТИ.....	47
VI- БОБ. ХИЗМАТЛАР МАРКЕТИНГИДА КОММУНИКАТИВ СИЁСАТ ..	62
VII- БОБ. РАҚОБАТ ВА ХИЗМАТЛАР РАҚОБАТБАРДОШЛИГИ.....	67
VIII- БОБ.ТУРЛИ ХИЗМАТ СОҲАЛАРИДА МАРКЕТИНГ.....	76
IX- БОБ. ХИЗМАТ КЎРСАТИШ СОҲАСИДА МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯЛАРИ.....	87
ИЗОҲЛИ ЛУҒАТ.....	118
Фойдаланилган адабиётлар рўйхати.....	121