

РАҚАМЛИ ИҚТИСОДИЁТ ШАРОИТИДА ХИЗМАТ КЎРСАТИШ СОҲА КОРХОНАЛАРИДА МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯСИ

Сардор Сафарович Худойназаров

Муҳаммад ал-Хоразмий номидаги ТАТУ Қарши филиали ассистенти

xudoynazarovsardor883@gmail.com

Аннотация: Маркетинг стратегиясидан фойдаланган ҳолда ахборотни тарқатишнинг юқори тезлиги ҳосил бўлиши кўрсатиб ўтилган. Телекоммуникация хизматлари бозорини шакллантириш ва ривожлантиришда маркетингни роли ҳақида тушунча берилган. Рақамли иқтисодиёт шароитида давлат телекоммуникация хизматлари бозорини ривожлантиришга ёрдам берувчи муайян иқтисодий кўрсатмалар таклиф қилинган.

Аннотация: В статье указано повышение высокой скорости информации с помощью маркетинговой стратегии. Дано понятия роль маркетинга формирования и развития служба телекоммуникационной рынке. А также, предложено ниже экономическое показателей развития телекоммуникационное служба в сфере цифровая экономике.

Abstract: The article indicates the acquisition of high-speed information with the help of marketing strategies. The concept of the role of marketing in the formation and development of service in the telecommunications market is given. And also, below are the economic indicators of the development of the telecommunications service in the field of the digital economy.

Калит сўзлар: Рақамли иқтисодиёт, телекоммуникация, маркетинг стратегияси, модернизация, телекоммуникация хизматлари, электрон пул, электрон почта маркетинги, электрон банк, электрон хизматлар, электрон тижорат.

Ключевые слова: Цифровая экономика, телекоммуникация, стратегия маркетинга, модернизация, телекоммуникационная служба, электронная денги, маркетинг электронная почта, электронная банк, элетронная служба, электронная торговли.

Keywords: Digital economy, telecommunications, marketing strategy, modernization, telecommunications service, electronic money, email marketing, electronic banking, electronic service, electronic commerce.

Рақамли иқтисодиёт шароитида хизмат кўрсатиш соҳа корхоналари иқтисодиётнинг асосий тармоқларидан бири бўлиб, унинг самарали фаолият юритиши учун маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш муҳим аҳамиятга эга. Маркетинг стратегиясининг таъсири остида хизмат кўрсатиш соҳа корхоналарининг хизматлар бозорида иқтисодий фаолият олиб бориши объектив зарурият ҳисобланади. Хизматлар бозорида хизмат кўрсатишнинг шакллари ўзгариб боради. Шу боисдан маркетинг стратегиясидан фойдаланган ҳолда хизматлар бозорида хизмат кўрсатиш соҳа корхоналари ишлаб чиқаришни ташкил этишда ўзгаришларни, меҳнат муносабатларини модернизация қилишни ва меҳнат ҳаракатчанлигини тубдан оширишни, шунингдек, ишлаб чиқаришнинг трансформация жараёнини келтириб чиқаради. Маркетинг стратегияси орқали хизмат кўрсатиш соҳа корхоналарини хизматлар бозорида фаолиятини ривожлантириш нафақат иқтисодий ўсишнинг асосий омили, балки глобаллашув

шароитида мамлакат иқтисодиётини ривожлантиришнинг зарур шarti ҳисобланади.

Тадқиқот методлари

Н.Ю. Возиянова шуни кўрсатдики, “бозорда "савдо" атамаси ҳам фаолият турини, ҳам муносабатлар йиғиндисини англатади. Товарни ишлаб чиқарувчидан истеъмолчига етказиш жараёнида вужудга келадиган, муассаса эса – “...савдодаги меъёр ва қоидалар ҳамда уларни амалга ошириш механизмлари, кафиللар ва уларнинг бажарилмаслиги учун жавобгарлик” [2]. Шу билан бирга, савдо субъекти товарларни ишлаб чиқарувчидан истеъмолчига олиб бориш жараёнида, бозор субъектлари ўртасида юзага келадиган, маркетинг таркибий қисми муҳим аҳамиятга эга бўлган муносабатлар йиғиндисидир” дейди.

Савдонинг энг муҳим вазифаси пулга эгалик шаклининг ўзгариши билан бирга истеъмол товарлари, ишлар ва хизматларни сотишдир. Савдо ўзининг асосий функциясини амалга оширишдан ташқари, бир қатор ёрдамчи функцияларни ҳам бажаради, хусусан:

- истеъмолчи талабини аниқлаш;
- товар етказиб бериш бўйича шартномалар тузиш;
- уларнинг ишлаб чиқарилган жойларидан товар етказиб беришни ташкил этиш;
- товар ассортиментини шакллантириш;
- товарни истеъмолчиларга етказиш ва бошқалар. [3].

Кенг тарқалган замонавий шароитда Интернет-савдо хизмат кўрсатиш корхоналари унинг имкониятларидан кенг фойдалана бошладилар ва шу жумладан маркетинг мақсадларида хизмат кўрсатиш соҳа корхоналари фаолиятида электрон тижорат ҳам пайдо бўлди. Тадқиқотлар [4] электрон тижоратни тур ва шаклларга бўлиш кераклигини кўрсатди. Электрон тижоратни амалга ошириш мумкин бўлган шакллар қаторига қуйидагилар киради: ахборот алмашинуви; капитал ҳаракати; электрон тижорат; электрон пул; электрон почта маркетинги; электрон банк; электрон хизматлар. Электрон тижоратнинг асосий турлари ўзаро таъсир соҳаларига қараб белгиланади, улар:

- тижорат ташкилотларининг ўзаро ҳамкорлиги; истеъмолчиларнинг ўзаро таъсири;
- маъмуриятнинг ўзаро таъсири;
- бизнес моделларига асосланган ўзаро таъсир.

Шуни ҳам айтиш керакки, 2013 йилдан мобиль тижорат ҳам ривожлана бошлади.

Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг 2020 йил 25 январдаги Олий Мажлисга Мурожаатномасида “...ракамли иқтисодиётга фаол ўтиш – келгуси 5 йилдаги энг устувор вазифаларимиздан бири бўлади, юртимиз “Халқаро ахборот коммуникация технологияларини ривожлантириш индекси” бўйича 2019 йилда 8-поғонага кўтарилган бўлса-да, ҳали жуда ҳам орқадамиз. Аксарият вазирлик ва идоралар, корхоналар ракамли технологиялардан мутлақо йироқ, десак бу ҳам ҳақиқат...” [1], деб таъкидладилар.

Натижа ва муҳокама

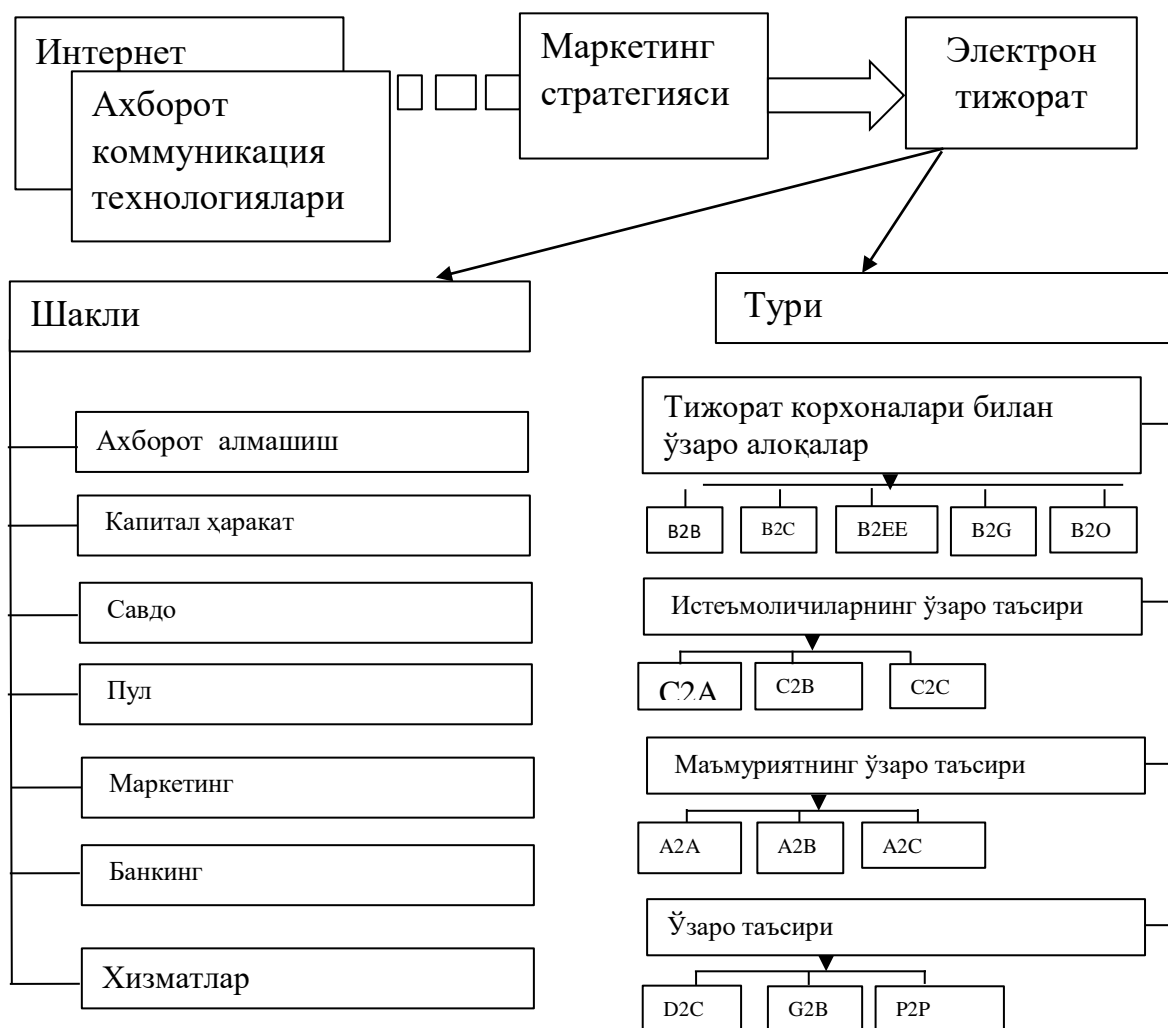
Электрон тижоратнинг шакллари ва турлари 1-расмда келтирилган.

Телекоммуникация хизматлар орқали ишлаб чиқарувчилар ва сотувчилар (савдо нуқталари) истеъмолчини жалб қилиш, уни ушлаб туриш ва сотиб олишга "итариш" ва идеал ҳолда истеъмолчини маҳсулот, бренд, брендинг муҳлисига айлантириш учун

маркетинг бюджетларини шакллантиради ва сарфлайди. Шундай қилиб, виртуал таклиф ҳам, уларни таъминлайдиган корхоналар ваташқилотлар ҳам мавжуд - виртуал бозорларда ишлайдиган виртуал корхоналар пайдо бўлади.

Тадқиқотлар таҳлили шуни кўрсатадики, савдони ривожлантириш ва уни институционаллаштириш, истеъмол бозори ва стратегияларни шакллантириш масалалари Э. Азарян [5], С. Алексеев [6], Н. Возянова [7], Д. Возиянов [8], В. Тисунова [9]; виртуал бозорларда корхоналарнинг фаолияти Э. Бутурлакина [10], И. Грачев [11], С. Григорев [12], О. Даризенко асарларига бағишланган.

2018 йилда Буюк Британия (61,2 фоиз), АҚШ (60,2 фоиз), Германия (60 фоиз) каби етакчи мамлакатлар ЯИМнинг ярмидан кўпи рақамли иқтисодиёт хиссасига тўғри келишини кўрсатди. 2018 йилда жаҳон ялпи ички маҳсулоти 84 трлн. долларни, Oxford Economics прогнозларига кўра 23 трлн. УСД (умумий соф даромад) 2025 йилга бориб рақамли иқтисодиёт ҳажми бўлади. Хорижлик таҳлилчилар, шунингдек, рақамли технологияларга сармоя киритиш ҳисобига жаҳон ялпи ички маҳсулотининг кутилаётган ўсишини башорат қилмоқдалар, бунда “рақамли” инвестициялар анъанавий тармоқларга инвестициялардан ўртача 6,7 баравар юқори рентабеллик кўрсатади [13].



1-Расм. Электрон тижоратнинг шакллари ва турлари

Телекоммуникаци технологиялари, хизматлар бозорида мобиль компаниялар абонентларга юқори сифатли телефон алоқасидан фойдаланиш имконини берди ва ижобий ўзгаришларга ҳам эришилди. Телекоммуникацион хизматлардан фойдаланиш иқтисодий ўсиш учун катта имкониятлар берса-да, Ўзбекистон Республикасида телекоммуникация хизматлари бўлимини шакллантириш учун зарур бўлган стратегик ташаббуслар етарли даражада эмас.

Айни пайтда Ўзбекистонда телекоммуникация хизматлари бозорининг аҳволи шуни кўрсатадики, бу бозорда фаолият юритувчи операторларнинг аксариятига ҳали ҳам ўз стратегиясини аниқ белгилаб бермаган.

Ўзбекистон Республикасида хизматлар бозори жиддий такомиллаштиришга муҳтож. Бозорини ривожлантириш соҳасидаги давлат сиёсати қуйидаги асосий тамойилларга мувофиқ амалга оширилиши керак:

- хизматлар бозори ва алоқа саноатининг миллий иқтисодиёт ривожланиши билан ўзаро боғлиқлигини ва ўзаро келишилган ривожланишини таъминлаш;

- янги бозор шароитида мамлакатнинг иқтисодий ва миллий хавфсизлигини таъминлаш;

- хизматлар бозорини ривожлантиришга ёрдам берувчи очик ва адолатли норматив-ҳуқуқий базани яратиш;

- самарали сиёсат олиб бориш ва телекоммуникация хизматлари бозори ва алоқа саноатининг стратегик сегментларида давлат ролини кучайтириш;

- қамров зонасини кенгайтириш ва мамлакат аҳолисининг телекоммуникация бозори хизматларидан фойдаланишини таъминлаш;

- хизматлар бозорининг барча субъектлари учун эркин ва тенг рақобатни рағбатлантириш ва таъминлаш;

- ички ва хорижий инвестицияларни, давлат-хусусий шерикликни рағбатлантириш ва рағбатлантириш, шунингдек, бутун мамлакат бўйлаб янги иш ўринлари яратишни рағбатлантириш ва рағбатлантириш.

Корхоналарининг рақобатбардошлигини баҳолашнинг асосий услубий ёндашувларини таҳлил қилиш интеграл кўрсаткичдан фойдаланиш асосида замонавий шароитларда уларнинг рақобатбардошлик даражасини баҳолаш учун комплекс кўрсаткични ишлаб чиқиш зарурлигини кўрсатади.

Замонавий шароитда ишончли маълумотлардан фойдаланиш асосида самарали иқтисодий фаолиятни шакллантириш мумкин. Эндиликда ахборот ижтимоий-иқтисодий тизимнинг тартиблилиги ва барқарорлигининг ўлчови бўлиб хизмат қилади ва инсоннинг ўз талабини қондириш учун чекланган ресурсларга таъсир қилиш усули ҳисобланади. Бу ерда ахборот муҳим рол ўйнайди, шунингдек, унинг ўзгариши ва бозор тизимининг субъектлари ўртасидаги ўзаро таъсир қилиш имкониятини беради.

Бундай шароитда ахборот жамиятини шакллантиришга хизмат қилаётган замонавий ахборот-коммуникация технологияларининг, айниқса, телекоммуникация технологияларининг ўрни ва роли сезиларли даражада ошмоқда.

Хизматлар бозорига турли омиллар, жумладан, объектив ва субъектив таъсир кўрсатади. Бу омиллар ушбу бозорнинг ривожланишига турли йўللар билан таъсир

қилади. Хизматлар бозорининг ривожланишига сезиларли таъсир кўрсатадиган ва ушбу соҳадаги маркетинг фаолиятининг ҳолатига боғлиқ бўлган омилларни аниқлаш мумкин. Хизмат кўрсатишда маркетинг фаолиятининг хусусиятлари инсон фаолиятининг нисбатан янги ва ўзига хос соҳаси сифатида хизматлар бозорининг ўзига хос хусусиятлари билан боғлиқ. Ўз навбатида, мазкур йўналиш миллий иқтисодиётни модернизация қилиш ва фойдаланувчиларга ахборот-коммуникация хизматларини кўрсатишда муҳим йўналиш сифатида қаралмоқда.

Ушбу бозорда хизматларни илгари суриш воситалари. Ушбу ўзига хос хусусиятлар уларни тақдим этишда тизимлаштиришни, шунингдек, хизматларни кўрсатиш учун маркетинг воситаларини танлашни талаб қилади.

Хулоса

Шундай қилиб, рақамли иқтисодиётда хизматлар бозорида маркетинг стратегиясини моҳиятини ўрганиш қуйидаги хулосаларга олиб келди:

савдо уч жихатдан тушунилади:

~ фаолият тури сифатида,

~ товарни ишлаб чиқарувчидан истеъмолчига етказиш жараёнида вужудга келадиган муносабатлар мажмуи,

~ бозор иқтисодиёти ижтимоий институти сифатида.

Савдо ва савдонинг синоним тушунчалар эмаслиги аниқланади, савдолар ўртасидаги фарқлар очилади. Корхоналар бозорларда фаолият юритаётганда маркетингнинг ўзига хос хусусиятлари, хавфлари ва имкониятларини аниқлашга қаратилган бўлиши керак.

Фойдаланилган адабиётлар

1. Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёев раислигида 2020 йил 25 январдаги Олий Мажлисга Мурожаатномасидаги нутқи. <https://uza.uz/oz/politics/zbekiston-respublikasi-prezidenti-shavkat-mirziyeevning-oliy-25-01-2020>
2. Возиянов, Д.Э. Развитие малого и среднего бизнеса в сфере торговли в Донецком регионе : дис. ... к-та экон. наук : 08.00.05 / Д.Э. Возиянов; ГО ВПО «Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского». – Донецк, 2018. – 212 с.
3. Возиянова, Н.Ю. Внутрішня торгівля України: теоретичний базис, моніторинг, моделі розвитку : монографія / Н.Ю. Возиянова. – Донецьк:ДонНУЕТ, 2013. – 517 с.
4. Савельев, А.И. Электронная коммерция в России и за рубежом: правовое регулирование 3-е изд., перераб. и доп. / А.И. Савельев. – М.: Изд-во: Статут, 2020. – 920 с.
5. Азарян Е.М. Институциональные основы организационного механизма развития внутренней торговли / Е.М. Азарян, Н.Ю. Возиянова //Реферативный журнал. – 2016. – № 4. – С. 111-129.
6. Алексеев, С.Б. Управление стратегическим потенциалом торгового предприятия: теория и методология: монография / С.Б. Алексеев. – Донецк: ДонНУЭТ им. М. Туган-Барановского; Краматорск: Каштан, 2015. – 492 с.
7. Возиянова Н.Ю. Развитие института электронной торговли как инновационной системы предоставления услуг / Н.Ю. Возиянова // Инновации в бизнесе и образовании: состояние и тенденции развития: материалы международной научно-практической

- конференции (26-27 сентября 2008 года). – Армавир: СКИБИИТ, 2008. – С. 77-81.
8. Возиянов, Д.Э. Развитие малого и среднего бизнеса в сфере торговли в Донецком регионе : дис. ... к-та экон. наук : 08.00.05 / Д.Э. Возиянов; ГО ВПО «Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского». – Донецк, 2018. – 212 с.
9. Тисунова, В.Н. Бизнес в сфере торговли: малое предпринимательство в единстве его основных компонентов / В. Н. Тисунова //Вестник Луганского национального университета имени Владимира Даля. –2018. – № 4(10). – С. 155-158.
10. Бутурлакина, Е.В. Виртуальный рынок как новый тип рынка в информационной экономике / Е.В. Бутурлакина // Современная экономика: проблемы и решения. – 2021. – №5(29). – С. 65-75.
11. Грачев, И.Д. Реально-виртуальный рынок и его оптимизация / И.Д.Грачев, И.Н. Митин // Экономический анализ: теория и практика. – 2013. – № 18(321). – С. 13-20.
12. Григорьев, С.С. Особенности рыночных отношений в интерактивном секторе экономики // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. – 2012. – № 1 (40). – С. 13–16.
13. . Смирнов, А. Будущее цифровой экономики обсудили на конференции в Москве [Электронный ресурс] // Российская газета Rg.ru: [сайт].