

**TO'QIMACHILIK KORXONALARINI EKSPORT IMKONIYATLARIDAN SAMARALI FOYDALANISHDA MARKETING XIZMATLARINING AHAMIYATI**

*Uzoqov Muhibillo Juraboyevich*

*Namangan muhandislik texnologiya instituti,*

*Marketing kafedrasida katta o'qituvchisi*

*Juraboyev Jurabek Muhibillo o'g'li*

*Namangan muhandislik texnologiya instituti,*

*Marketing mutaxassisligi magistranti*

**Annotatsiya:** Maqolada “Marketing xizmatlari”ning mazmuni, nazariy asoslarining shakllanishi, “Marketing xizmatlari” tushunchasining ta’rifi, to’qimachilik korxonalarini bozor faoliyati, to’qimachilik mahsulotlari eksporti samaradorligini oshirishda marketing xizmatlarini tashkil etish, ahamiyati va rivojlantirish bo’yicha ilmiy-tadqiqot ishlarini olib borishni yo’lga qo’yish bo’yicha tavsiyalar berilgan.

**Kalit so’zlar:** marketing, marketing xizmati, marketing xizmati obyekti, marketing xizmati maqsadi, nomoddiylik, ajralmaslik, o’zgaruvchanlik, saqlashning imkonsizligi, to’qimachilik sanoati, to’qimachilik mahsulotlari, eksport operatsiyalari.

Mamlakatimiz milliy iqtisodiyotida mahalliy ishlab chiqarish dasturi asosida tayyorlanayotgan keng assortimentdagi iste’mol tovarlari, jumladan to’qimachilik mahsulotlari savdosi hajmini oshirish, ularni mahalliy va xalqaro bozorlarida samarali sotilishini qo’llab-quvvatlash iqtisodiy islohotlarning ustivor yo’nalishlaridan biridir. Hozirgi globallashuv sharoitida har bir tadbirkorlik faoliyati bilan shug’ullanuvchi xo’jalik subyektlarining bozorda erkin faoliyat olib borib, nafaqat ishlab chiqarish hajmini oshirish, balki ishlab chiqarilgan mahsulotni sotish bo’yicha iste’molchilarni jalb qilish va ularning doirasini kengaytirish borasida ham raqobatchilar bilan kurashishga doir tadbirlar ishlab chiqishi hamda amaliyotga tadbiriq qilish dolzarb masalaga aylanib bormoqda. Servis va xizmat ko’rsatish sohalariga ilg’or zamonaviy texnologiyalarni joriy qilinishi, kompaniyalarning tarmoq va mintaqaviy xizmat bozorlariga kirishi uchun imkoniyatlar yaratib bermoqda.

“Marketing xizmatlari” bo’yicha ilmiy tadqiqotlar F.Kotler, E.Jonson, Ch.Veynsberg, R.Judd, D.Ratmel, P. Eygliye, K. Grenroos, E. Lanjear, K. Lavlok, J. Shostak va boshqalar tomonidan olib borilgan. E.Jonson o’z tadqiqotida birinchi marta “Jismoniy tovarlar va xizmatlar o’rtasida haqiqatan ham farq bormi?” degan savolni o’rtaga tashlagan edi. 1977-yilda marketing xizmatining fan sifatida rivojlanishi tarixida ikkita muhim voqea yuz berdi. Ulardan biri **Marketing xizmatlari instituti (The Marketing Service Institute, MSI)** tomonidan o’sha paytda yaratilgan

to'planning nashr etilishi edi. Ushbu nashrda bir qator tadqiqot natijalari e'lon qilindi. Jumladan, J. Baytsonning "Bizga marketing xizmatlari kerakmi?", P. Eygliye va E. Lanjearning "Xizmat marketingiga yangicha yondashuv" va "Marketing boshqaruvidagi muammolarning umumiyligi haqida eslatmalar: dala tadqiqotlari", K. Lavlok va R. Yangning "Xizmat ko'rsatish tarmoqlarida unumdorlikni oshirishda marketing salohiyati" kabi ilmiy ishlari va boshqalar. Ikkinchi voqea - Citibank vitse-prezidenti J. Shostakning «Tovarlar marketingidagi tanaffus (uzilish)» maqolasining **Journal of Marketing** jurnalida e'lon qilinishidir. Ushbu maqola bo'yicha F.Kotler shunday fikr bildirdi, "Ushbu maqola bizning nafaqat marketingning fan sifatida, balki marketing xizmati haqidagi fikrimizni o'zgartirishi kerak." L. Shostakning maqolasida quyidagi fikrlar bor: "...Xizmat ko'rsatish sohalari marketingni qaror qabul qilish va boshqaruv jarayonlariga интеграциялашишда жуда суст эди, чунки маркетинг уларга хизмат кўрсатиш соҳасига тегишли терминология ёки қоидаларни тақдим этмади".

O'zbekistonlik olimlardan A.Soliyev, Sh.Ergashxodjayeva, A.Bekmurodov, A.Fattaxov, M.Ikramov, M.Boltabayev, N.To'xliyev, Yo.Abdullayev, L.Abduxalilova, Z.Hakimov va boshqalar marketing, jumladan marketing xizmatlarining ilmiy muammolarini tadqiq etganlar. Professor A.Soliyevning fikricha "**Xizmatlar bozori** - aholiga maishiy, ma'rifiy, tibbiy, texnik, kommunal, madaniy, aloqa, transport, konsalting, injiring, lizing va boshqa xizmatlar ko'rsatish bo'yicha oldi-sotdi munosabatlarini ifodalaydi. Uning ham o'ziga xos shaxobcha va muassasalari shakllanadi. Iste'mol tovarlari va xizmatlar bozorlarining o'xshashligi shundaki, ular to'g'ridan-to'g'ri insonlar ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan".

Yuqoridagi ta'riflardan ko'rinib turibdiki, xizmatlar milliy ijtimoiy mahsulotning ajralmas elementi hisoblanib, naf keltirish xususiyatidagi moddiy shaklga ega bo'lmagan, lekin insonlarning muayyan ehtiyojlarini qondiradigan yoki iqtisodiy manfaat keltiruvchi faoliyat turi hisoblanadi.

"O'zbekiston-2030 strategiyasi"ni amalga oshirishga doir 55-chi "Milliy iqtisodiyotning eksport salohiyatini kuchaytirish va uning tarkibida qo'shilgan qiymati yuqori bo'lgan mahsulotlar ulushini keskin oshirish" maqsadi bo'yicha "Eksport hajmini 2 barobar oshirish va 45 milliard dollarga yetkazish, eksportchi korxonalar sonini 6,5 mingtadan 15 mingtaga yetkazish. Eksport tarkibida tayyor va yarim tayyor mahsulotlar hajmini 3,3 barobar ko'paytirish, Yevropa davlatlariga GSP+ va boshqa tizimlari doirasida tayyor va texnologik mahsulotlar eksportini kengaytirish... Dunyoning 50 ta nufuzli brendlari bilan maxsus iqtisodiy zonalarni tashkil qilish. "Yangi O'zbekiston – raqobatbardosh mahsulotlar yurti" g'oyasi asosida milliy brendlarni xorijiy bozorlarga olib chiqadigan eksportchilarni har tomonlama qo'llab-quvvatlash", 59-chi "Hududlarda xizmatlar sohasini jadalrivojlantirish" maqsadida "Hududlarda xizmat ko'rsatish va servis sohaslarini rivojlantirish orqali xizmat ko'rsatish hajmini 3 baravarga oshirish" ustivor vazifalar ko'zda tutilgan.

Demak, O‘zbekistonda xizmatlar sohasi, jumladan to‘qimachilik korxonalari faoliyati samaradorligini oshirishda marketing xizmatlarini zamonaviy uslublar asosida tashkil etish va amaliyotda qo‘llashni taqozo qilmoqda.

Mamlakat milliy iqtisodiyotini jadal rivojlantirish, iqtisodiyotda davlat ulushini qisqartirish hamda xususiy sektorga investitsiya jalb qilish ko‘lamini kengaytirish, eksport hajmini oshirish borasida “O‘zto‘qimachilik sanoat” uyushmasining salmog‘i tobora ortib bormoqda. “O‘zto‘qimachilik sanoat” uyushmasi O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017-yil 14-dekabrda “To‘qimachilik va tikuv-trikotaj sanoatini jadal rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi PF-5285-sonli farmoniga asosan tashkil etilgan bo‘lib, O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017-yil 14-dekabrda “To‘qimachilik va tikuv-trikotaj sanoatini jadal rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi PF-5285-sonli farmoni bu boradagi ishlarning rivojlantirishni yangi bosqichga olib chiqdi. 2022-yilda uyushma tarkibida 1989 tadan ortiq a‘zo to‘qimachilik va tikuv-trikotaj hamda boshqa tadbirkorlik faoliyat olib borib, Uyushma tarkibida 155 yigiruv, 17 kalava bo‘yash, 126 mato ishlab chiqarish, 26 mato bo‘yash, 37 momiq mahsulot, 16 noto‘qima mahsulot, 9 gilam to‘qish, 54 paxta momig‘i va 13 doka ishlab chiqarish korxonalaridan iborat to‘qimachilik sektori, jami 1522, shundan 148 trikotaj mato, 615 tayyor trikotaj mahsulotlari, 581 tikuvchilik mahsulotlari, 109 paypoq va 50 to‘qimachilik galanteriyasi ishlab chiqarish korxonalaridan iborat tikuv-trikotaj sektori, 134 paxta-to‘qimachilik klasterilari tomonidan 1080 ming tn. qayta ishlangan paxta tolasi, 905.6 ming tn. ip kalava, 814.2 mln.kv.m. paxta gazlamasi, 242.3 ming tn. trikotaj matosi, 2.3 mlrd.dona tikuv-trikotaj mahsulotlari, 461.4 mln. juft paypoq mahsulotlari ishlab chiqarilgan bo‘lib, eksport hajmi 3.2 mlrd.dollarni tashkil etdi. To‘qimachilik sanoatiga jami 3.9 mlrd.dollar xorijiy investitsiyalar yo‘naltirildi. Jumladan, Namangan viloyatida 5 044 ta sanoat korxonalari faoliyat ko‘rsatayotgan bo‘lsa, ularning 48 tasi yirik, 273 tasi o‘rta va 4 723 tasi kichik korxonalarni tashkil etadi. 2022-yilning birinchi yarmida sanoat korxonalaridan 11,1 trln.so‘mlik sanoat mahsulotlari ishlab chiqarilib, o‘shirish 107 foizni tashkil etib, aholi jon boshiga sanoat mahsulotlari ishlab chiqarish hajmi 3,7 mln.so‘mni tashkil qilib, o‘tgan yilga nisbatan 0,6 mln.so‘mga oshgan. Qiymati 1 402 mlrd.so‘mlik 264 ta loyihalar ishga tushirilib, 5,5 mingta yangi ish o‘rni yaratildi hamda qo‘shimcha 512 mlrd.so‘mlik qo‘shimcha ishlab chiqarish hajmlari, hududiy investitsiya dasturi bo‘yicha qiymati 1 trln 192 mlrd.so‘mlik 203 ta loyihada 403 mlrd.so‘mlik va kichik sanoat zonalarida qiymati 210 mlrd.so‘mlik 61 ta loyihada 109 mlrd.so‘mlik sanoat hajmlari yaratilgan. Sanoat korxonalaridan 2023-yilning yanvar-avgust oylarida jami 329,8 mln.dollarlik mahsulotlar eksporti amalga oshirilib, o‘tgan yilning mos davriga nisbatan 105 foizni tashkil etib, 308 ta korxonalar tomonidan jami 100 turdan ortiq sanoat mahsulotlari 48 ta davlatga eksport amalga oshirilgan. Shundan joriy yilning o‘zida 58 ta sanoat korxonasi eksportga jalb qilinib, 4,5 mln.dollar mahsulot eksporti amalga oshirilgan.

Iste'molchi uchun kurashda ishlab chiqaruvchilar o'rtasidagi raqobatning kuchayishi, oxir-oqibat biznes yuritish tamoyillarining o'zgarishi, ya'ni ishlab chiqarishga yo'naltirilganlikdan sotishga yo'naltirishga o'tishni talab etadi. Natijada iste'molchining o'ziga xos ehtiyojlari va xohish-istaklari birinchi o'ringa chiqadi. O'z navbatida tadbirkorlik subyektlarida "marketing xizmati"ning tashkil etilishi va amaliyotda qo'llash orqali yuqori foydalilik darajasini ta'minlashni taqozo qiladi.

Iqtisodiyot sohasida ilmiy tadqiqot ishlarini olib borgan olimlar va amaliyotchi-mutaxassislar tomonidan marketing va "marketing xizmati"ni keng ma'noda - raqobat muhitida firma strategiyasi va taktikasini belgilovchi biznes falsafasi sifatida ifodalaydilar.

Firmalarning ta'minot, ishlab chiqarish, sotish, moliyaviy va kadrlar faoliyatini muntazam o'zgarib boruvchi iqtisodiy vaziyatlar (daromad, narx, konyunktura)ga hamda bozordagi iste'molchilarning talabiga moslashtirishda marketing xizmatidan foydalanishni taqozo qiladi.

Zamonaviy iqtisodiyotda marketingning obykti sifatida quyidagilarni belgilash mumkin:

- Iste'mol va ishlab chiqarishga mo'ljallangan tovarlar;
- Aqliy mehnat mahsuli (ixtiro, nou-xau, texnologiya, loyiha, amaliy dasturlar majmuasi va hokazo);
- Iste'mol va ishlab chiqarish ehtiyoji uchun xizmatlar (transport, aloqa, saqlash, sotishgacha va sotishdan keyingi xizmatlar, ta'lim, sog'liqni saqlash, maishiy va hokazo);
- Nomoddiy aktivlar (tovar marka va belgilari);
- Mulkiy huquqlar (aksiya va boshqa qimmatli qog'ozlar, mualliflik huquqi, yer va binolarga bo'lgan mulk huquqi va hokazo).

Marketing xizmati kompaniya tovarlarini bozorga olib chiqish bilan bog'liq marketing vazifasidir. Marketing bo'yicha nashr etilgan ilmiy adabiyotlarda, marketing xizmati (inglizcha "marketing services" ya'ni "bozor xizmatlari" so'zidan olingan) – zamonaviy marketing fani tarmog'i bo'lib, foyda olish maqsadida, kompaniyalarning biznes bo'yicha marketing faoliyatini o'rganishdan va ularga xizmat ko'rsatishdan iboratdir degan ta'rif berilgan. Marketing xizmati ko'rsatish bozor subyektlarini siyosati, moddiy tovarlar ishlab chiqarish va sotish faoliyati bilan shug'ullanadigan kompaniyalarning marketing siyosatidan sezilarli darajada farq qiladi. Bu birinchi navbatda, "ishlab chiqarish" yoki xizmat ko'rsatishning o'ziga xos xususiyati bilan bog'liq.

Xizmatning o'ziga xosligi, u xizmat xaridori (foydalanuvchisi) va xizmat ishlab chiqaruvchi (ko'rsatuvchi)si o'zaro munosabatga kirishganda yoxud bog'langandagina vujudga keladi. Marketing xizmati mazmunan boshqa xizmatlardan farq qilib, xizmatlar marketing dasturini ishlab chiqishga ta'sir ko'rsatuvchi quyidagi asosiy xususiyatlarga egaligi ko'rsatib o'tiladi:

**nomoddiylik** - ko'rsatish, ko'rish, tatib ko'rish, tashish, saqlash, qadoqlash yoki o'rganish mumkin emas. Bularning barchasi faqat yakuniy natijaga nisbatan mumkin (bu bo'lgan - bu);

**ajralmaslik** - xizmat faqat buyurtma kelganda yoki mijoz paydo bo'lganda taqdim etilishi mumkin, ya'ni. xizmatlar bir vaqtning o'zida taqdim etiladi va iste'mol qilinadi;

**o'zgaruvchanlik (standartlashtirilmagan)** - mijozlar xizmat ko'rsatish jarayonining bevosita ishtirokchilari bo'lib, uning yakuniy natijasiga ta'sir qiladi;

**saqlash imkoniyatining mavjud emasligi** - moddiy ne'matlardan farqli o'laroq, ularni kelajakda foydalanish uchun ishlab chiqarish mumkin emas.

Marketing xizmatining maqsadi, bizning fikrimizcha, firmalarning ishlab chiqarayotgan tovarlari va ko'rsatilayotgan xizmatlarining iste'molchilar tomonidan yuqori baholanishi, muntazam foydalanishi, foydalanishdagi qulaylik va ustunliklar hisobiga bozordagi ulushini ortib borishi va pirovard natijada yuqori foydalilik darajasini ta'minlashga qaratilgan moddiy va intellektual harakatlarni amalga oshirishdan iborat.

Jumladan,

- Iste'molchi yoxud xaridorlarning sotib olingan tovar va ko'rsatilgan xizmatlardan qoniqishi;
- Doimiy mijozlarga ega bo'lish va ular geografiyasini kengaytirish;
- Tovar va xizmatlarning qadr-qiyamatini oshirish;
- Tovar ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish sifatini oshirish;
- Tovarlarini sotish va xizmat ko'rsatishdan olinadigan foyda va uning o'sishi.

Hozirgi sharoitda marketing xizmati ko'rsatuvchi firma va kompaniyalarda tobora takomillashib borayotgan xizmat turlari taklif etilmoqda. Jumladan,

- Tovar va xizmatlar bozori tadqiqotlari;
- Bozor holati va uni rivojlanish tendensiyalarini aniqlash;
- Bozor konyunkiurasi tahlili;
- Bozordagi raqobat muhiti tahlili;
- Bozorni segmentlash va biznes hamkorlarni izlash;
- Narxlar monitoringi, tahlili va sharhi;
- Tashqi bozorni o'rganish va boshqalar.

“Marketing xizmatlari” bo'yicha marketing fani taromog'i sifatida olib borilgan ilmiy tadqiqot natijalari asosida, mualliflar fikricha “marketing xizmatlari” – tovar va xizmatlar bozorini tashkil etilishi va bu jarayonda ishlab chiqaruvchi, vositachi, sotuvchi tomonidan tovarlarni chakana savdoga yetkazish, sotishga namoyish etish, reklama qilish, xaridor bilan munosabatlarni o'rnatish, sotish va qo'shimcha xizmatlarni tashkil etish jarayonlari tushuniladi hamda xizmat ko'satuvchi (ishlab chiqaruvchi) va iste'molchi tomonidan amalga oshiriladigan hatti-harakatlar

majmuasidan iborat.

Yuqorida bayon etilgan ilmiy mulohazalarga asoslanib, milliy iqtisodiyotni jadal rivojlantirish, to'qimachilik va tikuv-trikotaj mahsulotlari ishlab chiqarish korxonalari eksport imkoniyatlaridan samarali foydalanishda marketing xizmatlarini tashkil etish va amaliyotga joriy qilishning ilmiy-uslubiy asoslariga e'tibor qaratish orqali, marketing xizmatlarini rivojlantirishni ilmiy jihatdan ahamiyatini kuchaytirish, ilmiy-tadqiqotlarni kengaytirish va o'quv-uslubiy qo'llanma hamda adabiyotlar tayyorlab marketing ixtisosligi talabalariga o'qitishni joriy etish lozim.

### Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. O'zbekiston-2030 strategiyasi. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 11-sentyabrdagi PF-158-sonli farmoni.
2. Гарри Беквит Продавая незримое, Руководство по современному маркетингу услуг. М.:Альпина Паблицер, 2022.-220 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: экспресс-курс / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2008. – 480 с
4. Воробьева И.В. и др. Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов ; под редакцией И. В. Воробьевой — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 398 с.
5. Голубков Е.П. Что такое маркетинговая политика.Маркетинг в России и за рубежом.2011-№6
6. Багиев Г.Л. Маркетинг / Г.Л.Багиев. – М.: ОАО «Изд-во «Экономика», 2010. – 410 с.
7. Новаторов Э.В. Маркетинг услуг: теория и технология. Монография, СПб, ИП Петров Д.А., 2015 г. 200 стр.
8. Воронкова, О.В. Маркетинг услуг : учебное пособие / О.В. Воронкова, Н.И. Саталкина. – Тамбов : Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2011 г. 92 стр.
9. Солиев А.,Бузрукханов С. Маркетинг. Дарслик, Т.- 2010.
10. <https://uzts.uz>
11. [www.namstat.uz](http://www.namstat.uz)