

ISSN 2181-2357

XALQARO NAZARIY VA AMALIY TADQIQOTLAR
JURNALI

INTERNATIONAL JOURNAL OF THEORETICAL AND PRACTICAL RESEARCH

JURNAL FARG'ONA POLITEXNIKA
INSTITUTI HAMKORLIGIDA NASHR
ETILADI

VOLUME 2,
Issue 3
2022





«Al-Ferganus» MChJ Nashriyot markazi.

A. M. Abdullayev

2-tom, 3-son.

«Nazariy va amaliy tadqiqotlar xalqaro jurnali»

Ilmiy jurnal.

Mart 2022 y.

2021 yil noyabrdan beri nashr etilmoqda.

Oyiga bir marta nashr etiladi.

16+

Tahririyat kengashi raisi Salomov O'ktam Raximovich, Rector of FerPI

Bosh muharrir K. I. Kurpayanidi

Tahririyat hay'ati: A.M.Abdullaev, M.S.Ashurov, E.A.Mo'minova, K.X.Abduraxmonov, A.N.Asaul, A.V.Burkov, U.V.G'ofurov, M.A.Ikromov, D.Kudbiev, E.S.Margianiti, B.Obrenovich, L.NA Sultonov, L.NA. , A.Xasanov, Sh.T.Karimov, Sh.Sh.Salixanova, U.K.Alimov, S.M.Turabdjano, B.A.Alimatov, R.J.Tozhiyev, A.A.Risqulov, B.M.Tursunov, A.A.Shermukhamedovsh, Y.S.A. H.A.Akramov, M.X.Hakimov, Sh.M.Iskandarova, Z.M.Sobirova, A.M.Muxtorova, L.M.Babaxo'jaeva.

Tahririyat manzili: 150107

Farg'ona shahri, Farg'ona ko'chasi, 86 -

uy

Telefon: +998971003888

<https://alferganus.uz/en/site/index>

E-mail: alferganus.ltd@gmail.com



IF(Impact Factor) **8.7 / 2021**

[http://journalseeker.research](http://journalseeker.researchbib.com/view/issn/2181-2357)

[bib.com/view/issn/2181-](http://journalseeker.researchbib.com/view/issn/2181-2357)

[2357](http://journalseeker.researchbib.com/view/issn/2181-2357)



TOGETHER WE REACH THE GOAL

SJIF 2022: 5,962

[http://sjifactor.com/pass](http://sjifactor.com/passport.php?id=21994)

[port.php?id=21994](http://sjifactor.com/passport.php?id=21994)

O'zbekiston Respublikasi Prezidenti administratsiyasi huzuridagi axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligida ro'yxatga olingan.

Ro'yxatga olish № 4446-5760-5988-7507-e628-4252-5710 2021 yil 23 mart.

Xalqaro nazariy va amaliy tadqiqotlar jurnali Crossref, OpenAIRE, Google Scholar bazalariga kiritilgan.

Impact-faktor 2021 Evaluation Pending



CC litsenziyasi turi: Attribution 4.0 International (CC BY 4.0).

Jurnal jahon va mintaqaviy darajada fan va amaliyotning rivojlanish masalalariga bag'ishlangan.

Jurnal olimlar, o'qituvchilar, doktorantlar, talabalar uchun mo'ljallangan.

Nazariy va amaliy tadqiqotlar xalqaro jurnali.

2022. T. 2. №3. <https://alferganus.uz>

ISSN 2181-2357



9 772181 235007 >

© «Al-Ferganus» nashriyot markazi,
2022 Farg'ona, O'zbekiston



License type supported CC: Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)



Publishing Center «Al-Ferganus» LLC.

A. M. Abdullaev

“International journal of theoretical and practical research”

Scientific Journal.

Published since November 2021.

Schedule: monthly. 16+

Volume 2, Issue 3

March, 2022.

Chairman of the Editorial Board Salomov Uktam Rakhimovich, FarPI rektori

Editor-in-chief K. I. Kurpayanidi

Editorial Board: A. M. Abdullaev, M. S. Ashurov, E. A. Muminova, K. Kh. Abdurakhmanov, A. N. Asaul, A. V. Burkov, U. V. Gafurov, M. A. Ikramov, D. Kudbiev, E. S. Margianiti, B. Obrenovich, L. Ivars, K. E. Onarkulov, N. A. Sultanov, A. Khasanov, Sh. T. Karimov, Sh. Sh. Khamdamova, D. S. Salikhanova, U.K. Alimov, S.M. Turabdzhanov, B.A. Alimatov, R.Zh. Tozhiev, A.A. Riskulov, B.M. Tursunov, A.A. Shermukhamedov, S. F. Ergashev, Y.S. Abbasov, Kh.A. Akramov, M.Kh. Khakimov, Sh.M. Iskandarova, Z.M. Sobirova, A.M. Mukhtarova, L.M. Babakhodzhaeva.

Address of the editorial office:

150107

Fergana city, Fergana str., 86.

Phone +998971003888

<https://alferganus.uz/en/site/index>

E-mail:

alferganus.ltd@gmail.com



IF(Impact Factor) **8.7 / 2021**

<http://journalseeker.researchbib.com/view/issn/2181-2357>



TOGETHER WE REACH THE GOAL

SJIF 2022: 5,962

<http://sjifactor.com/passport.php?id=21994>

Registered with the Agency of Information and Mass Communications under the Administration of the President of the Republic of Uzbekistan.

Registration No. 4446-5760-5988-7507-e628-4252-5710 dated March 23, 2021.

The journal "International Journal of Theoretical and Practical Research" is included Crossref, OpenAIRE, Google Scholar.

Impact-factor 2021 Evaluation Pending



License type supported CC: Attribution 4.0 International (CC BY 4.0).

The Journal addresses issues of global and regional Science and Practice. For scientists, teachers, doctoral students, students.

(2022). International journal of theoretical and practical research, 2.

<https://alferganus.uz>

ISSN 2181-2357



© Publishing Center«Al-Ferganus»,
2022, Fergana, Uzbekistan



License type supported CC: Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)



Издательский центр «Al-Ferganus» ООО.

А. М. Абдуллаев

«Международный журнал теоретических и практических исследований»

Научный журнал.

Издается с ноября 2021 г.

Выходит один раз в месяц.

16+

Том 2, Номер 3.

Март 2022 г.

Председатель редакционного совета Саломов Уктам Рахимович, ректор ФерПИ

Главный редактор К. И. Курпаяниди

Редакционная коллегия: А.М.Абдуллаев, М.С.Ашуров, Э.А.Муминова, К.Х.Абдурахманов, А.Н.Асаул, А.В.Бурков, У.В.Гафуров, М.А.Икрамов, Д.Кудбиев, Э.С.Маргианити, Б.Обренович, Л.Иварс, К.Э.Онаркулов, Н.А.Султанов, А.Хасанов, Ш.Т.Каримов, Ш.Ш.Хамдамова, Д.С.Салиханова, У.К.Алимов, С.М.Турабджанов, Б.А.Алиматов, Р.Ж.Тожиев, А.А.Рискулов, Б.М.Турсунов, А.А.Шермухамедов, С.Ф.Эргашев, Ё.С.Аббасов, Х.А.Акрамов, М.Х.Хахимов, Ш.М.Искандарова, З.М.Собирова, А.М.Мухтарова, Л.М.Бабаходжаева.

Адрес редакции: 150107

г. Фергана, ул. Ферганская, 86

Тел. +998971003888

<https://alferganus.uz/en/site/index>

E-mail: alferganus.ltd@gmail.com



IF(Impact Factor) **8.7 / 2021**

<http://journalseeker.research>

[hbib.com/view/issn/2181-](http://hbib.com/view/issn/2181-2357)

[2357](http://hbib.com/view/issn/2181-2357)



TOGETHER WE REACH THE GOAL

SJIF 2022:5,962

<http://sjifactor.com/pass>

[ort.php?id=21994](http://sjifactor.com/passort.php?id=21994)

Зарегистрирован в Агентстве информации и массовых коммуникаций при Администрации

Президента Республики Узбекистан.

Регистрации № 4446-5760-5988-7507-е628-4252-5710 от 23 марта 2021 года.

Журнал «Международный журнал теоретических и практических исследований» включен в Crossref, OpenAIRE, Google Scholar.

Импакт-факторы журнала: 2021 Evaluation Pending



Тип лицензии CC поддерживаемый журналом: Attribution 4.0 International (CC BY 4.0).

В журнале рассматриваются вопросы развития мировой и региональной науки и практики. Для ученых, преподавателей, докторантов, студентов.

Международный журнал теоретических и практических исследований. 2022. Т. 2. №3.

<https://alferganus.uz>

ISSN 2181-2357



©Издательский центр «Al-Ferganus»,
2022, Фергана, Узбекистан





TABLE OF CONTENTS

Iqtisodiy fanlar / Economic Sciences/ Экономические науки

- | | | |
|----|---|----|
| 1. | Konstantin Ivanovich Kurpayanidi <i>On the problem of developing an investment policy strategy in the context of institutional transformation</i> | 7 |
| 2. | Nilufar Muratovna Nabieva <i>Analysis of requirements for the marketing strategy of services</i> | 24 |
| 3. | Latofat Tohirjon kizi Nazarova <i>Some features of organizational and economic management at chemical industry enterprises</i> | 42 |
| 4. | Dildora Rahmonberdiyevna Tukhtasinova <i>Problems of development of the service sector in the context of digital changes</i> | 52 |

Physical and mathematical sciences / Fizika-matematika fanlari / Физико - математические науки

- | | | |
|----|---|----|
| 5. | Uktam Shavkatovich Jurayev, Jamoldin Djhalolovich Akhmedov <i>Interaction of harmonic waves with cylindrical structures</i> | 57 |
|----|---|----|

Texnik fanlar / Technical sciences / Технические науки

- | | | |
|----|---|----|
| 6. | Gayrat Atahanovich Bahadirov, Ilhomjon Olimjonovich Ergashev, Gerasim Nikolaevich Tsoy, Ayder Mustafaevich Nabiev <i>Device for determining force of flat material retract between working roll pairs</i> | 66 |
| 7. | Asilbek Tolibjon ugli Juraboyev, Barchinoy Ravshanovna Toshpulatova, Doniyor Olimjon ugli Nurmatov <i>The role and importance of compositional methods in landscape architecture</i> | 74 |
| 8. | Barchinoy Ravshanovna Toshpulatova, Doniyor Olimjon ugli Nurmatov, Asilbek Tolibjon ugli Juraboyev <i>Reconstruction of historical cities and improvement of urban planning processes</i> | 81 |
| 9. | Ilhomjon Olimjonovich Ergashev <i>Justification of the design dimensions of the replaceable elements of the ginning ribs</i> | 88 |

Review of the monograph / monografiyaga taqriz / Рецензия на монографию

- | | | |
|-----|---|----|
| 10. | Elnorakhon Abdukarimovna Muminova <i>Review to the monograph of the Candidate of Economic Sciences, Professor of the Department of Economics of the FerPI K. Kurpayanidi and PhD applicants D.Mamurov "Management of innovative activity of business entities in industry" edited by Doctor of Economics, Professor M.A.Ikramov</i> | 98 |
|-----|---|----|

E'lon / Reklama / Advertisement

- | | |
|---------------|-----|
| Advertisement | 102 |
|---------------|-----|





Citation:

Nabieva, N.M. (2022). Analysis of requirements for the marketing strategy of services. *SJ International journal of theoretical and practical research*, 2 (3), 24-41.

Набиева, Н.М. (2022). Хизматлар маркетинги стратегиясига қўйилган талаблар таҳлили. *Nazariy va amaliy tadqiqotlar xalqaro jurnali*, 2 (3), 24-41.

Doi:

<https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.6503406>



Nilufar Muratovna, Nabieva
PhD, Department of "Economics",
Fergana Polytechnic Institute

UDC 339.138.338.46

ANALYSIS OF REQUIREMENTS FOR THE MARKETING STRATEGY OF SERVICES

Abstract: *The service sector is developing most actively in the global economy, maintaining its growth for many years. Modernization of the technological foundations of economic development, the emergence of new business directions directly affect the growth of the services market. The article examines some requirements for the marketing strategy of the service sector.*

Keywords: *Marketing, services, strategy, marketing strategy, economy of Uzbekistan.*

ХИЗМАТЛАР МАРКЕТИНГИ СТРАТЕГИЯСИГА ҚЎЙИЛГАН ТАЛАБЛАР ТАҲЛИЛИ

Нилуфар Муратовна, Набиева
PhD, "Иқтисодиёт" кафедраси, Фарғона политехника институти

Аннотация: *Жаҳон иқтисодиётида хизмат кўрсатиш соҳаси кўп йиллар давомида ўсиш суръатларини сақлаб, енг фаол ривожланмоқда. Иқтисодиётни ривожлантиришнинг технологик асосларини модернизация қилиши, бошқарувнинг янги йўналишларининг пайдо бўлиши хизматлар бозорининг ўсишига бевосита таъсир қилади. Мақолада хизмат кўрсатиш соҳасининг маркетинг стратегиясига қўйиладиган баъзи талаблар кўриб чиқилган.*

Калит сўзлар: *Маркетинг, хизмат кўрсатиш соҳаси, стратегия, маркетинг стратегияси, Ўзбекистон иқтисодиёт.*





АНАЛИЗ ТРЕБОВАНИЙ К МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ УСЛУГ

Нилуфар Муратовна, Набиева

PhD, кафедра "Экономика", Ферганский политехнический институт

Аннотация: В мировой экономике наиболее активно развивается сфера услуг, сохраняя свой рост на протяжении долгих лет. Модернизация технологических основ развития экономики, появление новых направлений хозяйствования непосредственно влияют на рост рынка услуг. В статье исследуются некоторые требования к маркетинговой стратегии сферы услуг.

Ключевые слова: Маркетинг, сфера оказания услуг, стратегия, маркетинговая стратегия, экономика Узбекистана.

Кириш

Жаҳонда глобаллашув жараёни чуқурлашиб ва иқтисодий тармоқларини жадал ривожлантиришга алоҳида эътибор қаратилмоқда. «Жаҳон ялпи ички маҳсулот ҳажмида мазкур соҳанинг салмоғи ўртача 65 фоизни ташкил этгани ҳолда, мазкур кўрсаткич АҚШда 80 фоизни, Европа Иттифоқи давлатларида 70-75 фоизни ташкил этади»²⁰. АҚШ, Германия, Буюк Британия, Япония, Жанубий Корея сингари жаҳоннинг ривожланган давлатлари амалиётига кўра, инсон салоҳияти тараққиётига истиқбол мақсадлардан бири сифатида ёндашилган инвестициялаш шароитида маркетинг стратегиялари самарали қўлланилмоқда. Бу ўз навбатида, юқори даражадаги ижтимоий-иқтисодий тараққиётни таъминлаш амалиётини маркетинг фаолияти, айниқса маркетинг стратегияларидан кенг қўламда фойдаланишнинг долзарблигини кўрсатмоқда.

Жаҳонда рақамли иқтисодийнинг жадал ривожланиши шароитида ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш соҳаларининг рақобатбардошлигини таъминлаш, айниқса хизмат кўрсатиш фаолиятини манзилли ва дифференциал тамойилли амалга ошириш борасида маркетинг стратегияларини такомиллаштиришга йўналтирилган илмий изланишларга алоҳида эътибор қаратилмоқда. Амалга оширилаётган тадқиқотлар таркибида маҳсулот турлари диверсификациясини ошириш орқали истеъмолчиларнинг хизмат сифатидан қониқиш даражасини кучайтириш, маркетинг ёндашувларида инновацион технологияларни кенг жорий этиш, хизмат турларини диверсификациялаш ҳамда уларнинг рақобатбардошлигини таъминлашга қаратилган маркетинг тадқиқотларини ўтказиш илмий тадқиқотнинг устувор йўналишлари ҳисобланади.

Янги Ўзбекистонни барпо этиш жараёнида ижтимоий-иқтисодий тараққиёт ва аҳоли турмуш даражасини оширишнинг муҳим йўналишларидан бири сифатида хизмат кўрсатиш тармоқларини ривожлантиришга алоҳида эътибор қаратилмоқда. «Хизмат кўрсатиш соҳаси аҳоли бандлигини таъминлашда энг катта захиралардан

²⁰ https://ru.theglobaleconomy.com/rankings/share_of_services/





бири ҳисобланади. ...Ҳисоб-китобларга кўра, мазкур йўналишда камида 160 минг кўшимча иш ўрни яратиш мумкин. Ҳар бир туман ва шаҳар кесимида хизматлар соҳасини ривожлантириш дастурини ишлаб чиқиш, шу билан бирга, тармоқни тартибга солиш, ундаги методология ва статистика маълумотларини халқаро стандартларга мослаштириш»²¹ вазифалари белгилаб берилган.

Бу борада хизмат кўрсатиш соҳаси ҳажмини маҳсулотлар турини кескин кенгайтириш ва сифатини ошириш, корхоналар истикбол ривожини ички ва ташқи омиллар шароитида рақобатли устунликни таъминлаш, истеъмол шароитидаги қисқа муддатли ўзгаришларни ҳисобга олиш, шунингдек, хизмат турларини ҳудудлар кесимида маркетинг мувофиқлаштириш, хизматлар бозори салоҳиятидан ижтимоий-иқтисодий ўсиш нуқтаси сифатида самарали фойдаланишга йўналтирилган илмий изланишларни устувор амалга ошириш мақсадга мувофиқ.

Муаммонинг ўрганилганлик даражаси

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

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

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

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

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

Таҳлиллар ва натижалар

Таъкидлаш лозимки, Президентимизнинг 2020 йил апрелдаги «Рақамли иқтисодиёт ва электрон ҳукуматни кенг жорий чора-тадбирлар тўғрисида»ги

²¹ Президент Шавкат Мирзиёев раислигида хизмат кўрсатиш ва ички туризм соҳаларини ривожлантириш масалалари бўйича видеоселектор йиғилиши ўтказилди // Халқ сўзи, 2020 йил 16 июнь. – <https://xs.uz>





Қарори ҳамда 2020 йил Олий Мажлисга Мурожаатномасида мамлакатимизда рақамли иқтисодиётини ривожлантириш бўйича муҳим чора-тадбирда ишлаб чиқилишига ва ҳаётга тадбиқ этилишига асос бўлди. Рақамли иқтисодиёт деганда, фақатгина Блок чейн (Block chain) технологиясини ва улардан халқаро молия бозорларида фойдаланиш масалаларини ёки криптовалюталарни тушуниш керак эмас. Рақамли иқтисодиёт (Digital economy) деганда, рақамли коммуникациялар IT ёрдамида олиб бориладиган иқтисодиёт тушунилади.

Ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш соҳасида янги IT қўлланиши туфайли маҳсулот ва хизматларнинг таннархини пасайтириш ва рақобатбардошлигини ошириш, яширин иқтисодиётга барҳам бериш воситаси сифатида ҳам қараш мумкин. Жаҳон банкининг «Рақамли дивидентлар» номли тадқиқотлари хулосалари мамлакатлар иқтисодиётини ривожлантиришда рақамли иқтисодиётнинг нақадар долзарб ва муҳим масала эканлигини кўрсатади. Хусусан, интернет тизимининг 10 фоизга ўсиши мамлакат ЯИМ ўсишига олиб келади. Ривожланган давлатларда, Ўзбекистонлик олим С.С.Ғуломов фикри бўйича, бу кўрсаткич 1,21 фоизни ташкил этса, ривожланаётган мамлакатларда 1,38 фоизга тенг. Демак, интернет тезлиги 2 баробар ошадиган бўлса, ЯИМ ҳажми ҳам қарийб 15 фоиз ортишига эришиш мумкин.

Муҳтарам юртбошимиз 2020 йил 24 январь куни Олий Мажлисга қилган Мурожаатномасида «Рақамли иқтисодиётга фаол ўтиш- келгуси 5 йилдаги энг устувор вазифаларимиздан бири бўлади», – деб таъкидлаган. Рақамли технологиялар нафақат маҳсулот ва хизматлар сифатини оширади, оралиқча ҳаражатларни камайтиради. Балки Президентимиз таъбири билан айтганда, энг оғир иллат –коррупция балосини йўқотишда ҳам самарали воситадир. Турли мамлакатларда рақамли иқтисодиётнинг ЯИМ даги улуши 4,5 дан то 15,5 фоизгача ташкил этади. Бундай рақамли иқтисодиётнинг ривожланиш тенденциясини ва мамлакатимиз иқтисодиёти, шу жумладан, хизмат соҳаларини ривожланишига катта таъсир кўрсатишини таъкидлашимиз мумкин.

Республикаимизда охириги йилларда рақамли иқтисодиётни ривожлантириш борасида бир нечта қонун ва меъёрий-ҳуқуқий ҳужжатлар қабул қилиниб, уларнинг таркибида қуйидагиларни кўрсатиб ўтишимиз мумкин: «Электрон ҳукумат тўғрисида», «Ахборотлаштириш тўғрисида», «Электрон рақамли имзо тўғрисида», «Электрон тижорат тўғрисида»ги қонунлар. Ундан ташқари, Президентимизнинг 2018 йил 2 сентябрда «Рақамли ишонч», «Рақамли иқтисодиётини ривожлантиришни қўллаб-қувватлаш жамғармасини ташкил этиш тўғрисида» ҳамда бошқа фармон ва қарорларини келтиришимиз мумкин.

Шуни айтиб ўтишимиз жоизки, 2016 йил Республикаимизда ишлаб чиқилган хизматлар соҳасини ривожлантириш Дастурида инобатга олинган вазифалар тўлиқ равишда амалга оширилмади. Бунинг асосий сабаблардан бири, бизнинг фикримизча, хизмат кўрсатиш соҳасига қўйилган тамойиллар, ишлаб чиқилган стратегиялар ўша даврдаги эҳтиёждан келиб чиқмаганидандир. Ҳозирги кунда ҳукумат соҳасини рақамли иқтисодиёт талабларига мос равишда ишлаб чиқишни хоҳласак, унда биринчи навбатда ушбу соҳа ва ундаги корхоналар маркетинг стратегиясини тўғри танлаш ва ишлаб чиқишдан иборат. Юқорида кўрсатиб



ўтилган Дастурда хизмат кўрсатиш соҳасининг ЯИМ улушида 48,7 фоизга етказиш режалаштирилган эди. Қишлоқ хўжалиги шароитида уларнинг ҳажмини 1,8 маротаба ошириш мўлжалланган эди. 2017 йил ушбу кўрсаткич 47,3 фоизни ташкил топди.

Ваҳоланки, кўрсатиб ўтилган Дастурда 2030 йили хизмат кўрсатиш соҳаси ЯИМ таркибида 49,9 фоизни ташкил этилиши башоратлаштирилган. Албатта бундай кўрсаткичлар, олдинги параграфларда кўрсатиб ўтганимиздек жуда паст, ваҳоланки, ривожланган давлатларда ушбу кўрсаткич 70–80 фоизни ташкил этади.

Демак, бизнинг фикримизча, аҳолимизнинг ўсиб бораётган моддий ва маънавий эҳтиёжларини қондириш, аҳолини иш билан таъминлашни амалга ошириш ҳамда глобал иқтисодийнинг рақамлаштириш жараёнларида хизмат соҳасини ривожлантирадиган маркетинг стратегияларини танлашимиз лозим бўлади. Бу борада устозларимиз Ш.Д. Эргашходжаева, А.Н. Самадов ва И.Б. Шарипов томонидан тайёрланган «Маркетинг» дарслигида маркетинг жараёнларининг икки қиёфасини кўрсатиб, таҳлил қилиб берган. Уларнинг ўтказган тадқиқотлари асосида маркетинг жараёнини икки тоифага, яъни стратегик ва операцион маркетингга тақсимлашган (1- расмга қаранг).

| Стратегик маркетинг (таҳлил жараёни) | Операцион маркетинг (фаол жараёни) |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Эҳтиёжлар таҳлили: асосий бозорини аниқлаш• Бозорни сегментлаш: макро ва микросегментлаш• Жалб этувчанликни таҳлил қилиш: бозорнинг салоҳияти – ҳаёт даври• Рақобатдошлик таҳлили: бозорнинг бир қатор устунлиги• Ўсиш стратегиясини танлаш | <ul style="list-style-type: none">• Мақсадли сегментни танлаш• Маркетинг режаси (мақсадлар, вазифалар, тактика)• Комплекс маркетинг (4P)• Маркетинг бюджети• Режани амалга ошириш ва назорат |

1-расм. Маркетингнинг икки қиёфаси²²

Бизнинг тадқиқотимиз олдида қўйилган асосий вазифалардан бири устозларимизнинг жиддий ишланмаларидан хизмат кўрсатиш соҳасини ривожлантириш маркетинг стратегияси асосида фойдаланиш, ҳозирги кундаги рақамлаштириш жараёнларига мослаштиришдан иборатдир. Ваҳоланки, маркетинг стратегиясининг корхона ва ташкилотлар миқёсида манфаатли иқтисодий имкониятларига йўналтириш, яъни унинг «ноу- хау» ва ресурсларига мос келадиган, унинг ўсиш ва рентабеллик салоҳиятини таъминловчи имкониятларига йўналтиришдан иборат. Маркетинг стратегиясининг асосий вазифаси тариқасида фирманинг миссиясини аниқлаш, мақсадларни белгилаш, ўсиш стратегиясининг

²² Муаллиф ишланмаси.



ишлаб чиқиш ва товар (хизматлар) портфелининг мувозанатланган тузилмасини таъминлашдан иборат.

Замонавий дунёда ахборот-коммуникация ва рақамли технологиялар барча соҳада етакчи ўринни эгаллади. Бу барқарор тараққиётга, ҳар томонлама юксалишга эришишнинг зарур шarti тариқасида ёндашишни талаб қилади. Бизнинг фикримизча, ишлаб чиқиладиган маркетинг стратегияларга асосий талаб тариқасида қараш мумкин.

Мамлакатимизда рақамли иқтисодиётга ўтиш яқин беш йилликнинг устувор вазифаси этиб белгиланди ва жорий йил «Илм, маърифат ва рақамли иқтисодиётни ривожлантириш йили», деб номлангани бу йўналишда туб бурилиш ясайдиган ўзгаришлар амалга оширишидан далолат беради. Хусусан, «Рақамли Ўзбекистон – 2030» дастури ишлаб чиқилмоқда. Замонавий ахборот ташкилотлари таълим, соғлиқни сақлаш, жамият ва давлат бошқаруви тизимларининг барча босқичига жорий этилмоқда. Айни пайтда 7 мингта соғлиқни сақлаш, мактабгача ва мактаб таълими муассасалари юқори тезликдаги интернетга уланган бўлса, 2022 йилда уларнинг сони 19 мингтага етади. Агар 2019 йилда барча шаҳар ва туман марказларини юқори тизимдаги интернетга улаш ишлари якунига етказилган бўлса, 2022 йилда жами қишлоқлар ва маҳаллалар бундай имконияти билан таъминланиши назарда тутилмоқда.

Рақамли иқтисодиёт даврида энг ривожланаётган хизмат соҳалари ахборот-коммуникация технологиялари, банк-молия, суғурталаш, таълим соҳалари бўлганлиги сабабли, хизмат хусусиятлари анча ўзгаришга мойил бўлади. Масалан, электрон валюта, биткоинлар пайдо бўлиши, электрон савдони ривожланиши хизмат соҳасининг тубдан ўзгаришига олиб келмоқда. Оммавий офат – Коронавируснинг пайдо бўлиши, тизимнинг кўп турини масофавий шаклга ўтказилиши ҳам шулар жумласидандир.

Академик Ғуломов С.С. нинг кўп илмий мақола ва чиқишларида ҳозирги кунда интеллектуал салоҳиятни шакллантириш муҳим ўрин эгаллашига катта эътибор қаратилган. Ўзбекистон инновацион ривожлантириш учун социал соҳада «Соғломлаштирадиган ақлли таълим» модели ишлаб чиқилган. Ушбу моделнинг асосига қадимги файласуф Сукротнинг интеллектнинг ўсиши ақлли тиббиёти ва ақлли оилага боғлиқлиги, ундан 30–35 фоиз наслга, 30–35 фоиз озиқ-овқатга, 30–35 фоиз ўқитувчи, устоз ва устознинг маҳорати боғлиқлиги кўрсатиб ўтилган. Бугунги кунда 34 миллионлик аҳолига эга мамлакатимиз 60 фоизини ёшлар ташкил этади. Шу боис «креатив жамият» барпо этиш, юксак интеллектуал салоҳиятли ва илм-фаннинг аниқ соҳалари бўйича чуқур билимга эга бўлган креатив фикрловчи мутахассисларни тайёрлаш устувор вазифаларимиз сирасига киради.

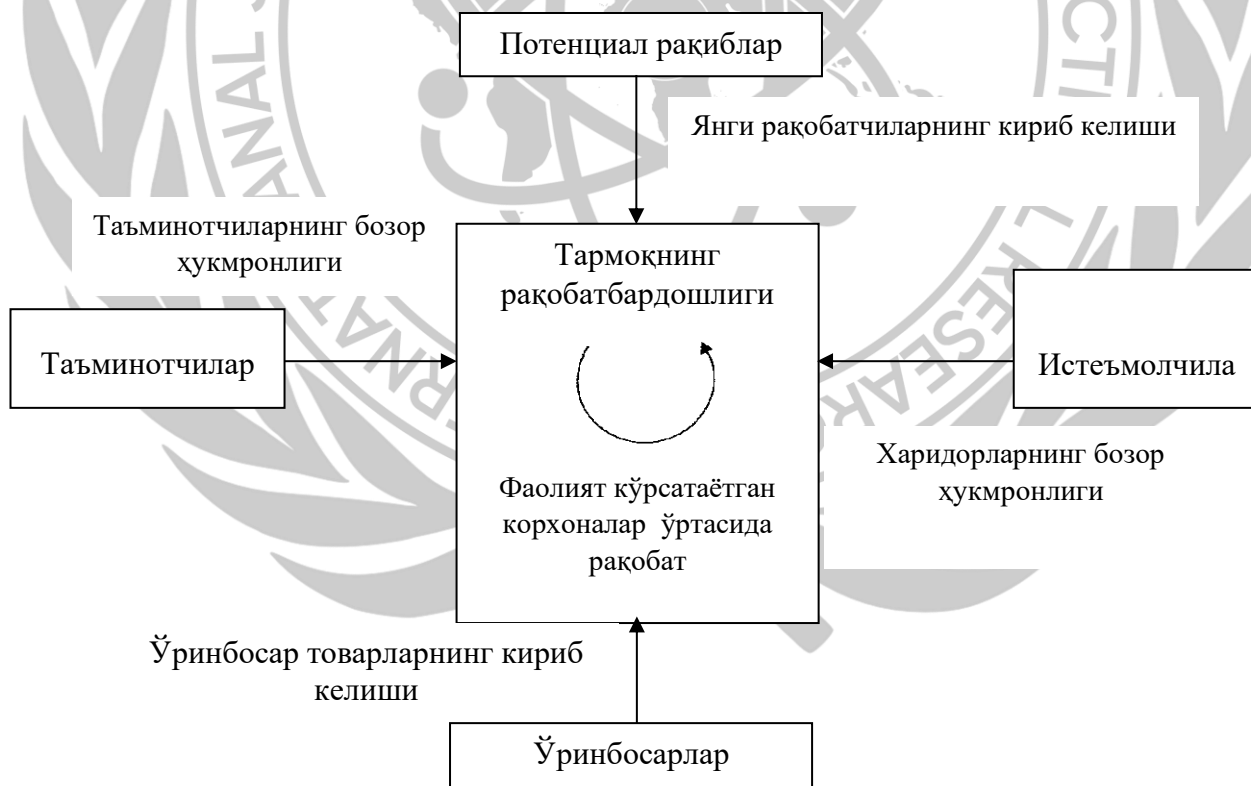
Бугун таълим тизимини такомиллаштириш, таълим хизматлари доирасини кенгайтириш ва сифатини яхшилаш, ҳар бир инсоннинг умри давомида билим олиш имкониятини қўллаб-қувватлаш борасидаги саъй-ҳаракатлар замирида ҳам худди шу эзгу интилишлар мужассам. Бундай ҳолат иш билан бандларнинг ичида олий маълумотликларнинг миқдорини 50 фоиздан ошиқ бўлишлигини таъминлаш, ишсизликни камайтириш-буларнинг ҳаммаси хизмат соҳасини ривожлантириш билан боғлиқдир. Хизмат кўрсатишни қисман сақланиши ва мулк тариқасида



ўтказилиш имконияти фақат рақамли технологияларга асосланган иқтисодий шароитида амалга ошира бошланди.

Тан олишимиз керак, ҳозирги кунгача хизмат кўрсатиш соҳасига етарли даражада муносабат билдирилгани йўқ. Минг афсус, ушбу соҳага тегишли меъёрий ҳужжат, қонун ва бошқа йўриқномалар жуда кам ишлаб чиқилган. Шу сабабдан, бизнинг илмий позициямиз, ҳозирги кунда Ўзбекистон Республикасида хизматлар соҳасига, айниқса, юқорида таъкидлаб ўтганимиздек ахборот-коммуникация технологиялар, таълим, банк-молия, савдо, овқатланиш ва бошқа турли хизматлар кўрсатиш соҳасида маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиётганда Майкл Портер томонидан ишлаб чиқилган кенгайтирилган рақобат концепциясидан кенг фойдаланишни жорий этилиши керак. М. Портер томонидан 1982 йили киритилган кенгайтирилган рақобат концепциясининг мазмуни шундан иборатки, корхонанинг асосий бозордаги рақобатли афзалликдан фойдалана олиш қобилияти фақатгина ўзи дуч келаётган бевосита рақобатга эмас, балки шу бозордаги потенциал рақобатчилар, товарлар ўриндошлари, мижозлар ва воситачилар кучларнинг таъсирига ҳам боғлиқдир.

Потенциал рақобатчилар ва ўриндош товарлар корхона учун бевосита хавф уйғотса, мижозлар ва воситачилар эса ўзаро талаблари билан бевосита таҳдид солиб туради (2 – расмга қаранг).



2-расм. Ташкилотчиларнинг савдолаш қобилияти²³

²³ Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкуренции. М., 2016, 38 бет.



М. Портер ўзининг «Конкурентная стратегия» асарида мана шу кучларнинг ўзаро таъсири охир оқибатида товар (хизмат) бозорининг рентабеллигини белгилайди. Табиийки, рақобат муҳитини ташкил қилувчи асосий кучлар турли бозорларда турлича бўлиши мумкин.

Бу ерда рақобатда талаб ва таклиф этилаётган сон корхона учун ўзгарувчилар вазифасини бажаради. Бунда талаб функцияси қуйидаги тескари боғлиқликни ташкил этади:

$$P = f(Q),$$

бу ерда, P – бозор баҳоси – боғлиқ ўзгарувчи;

Q – таклиф этилаётган миқдор, боғлиқ бўлмаган ўзгарувчан.

Бунда корхона ўз ҳолатини яхшилаш мақсадида ёки етказиш ҳажмини ўзгартириши ёки ишлаб чиқариш (хизмат кўрсатиш) ҳажмини мувофиқлаштириши лозим бўлади. Қисқа муддатли ривожланишда фирма учун рақобатчиларнинг ишлаб чиқариш ҳажмини ва янги рақобатчиларнинг келишини кузатиб бориш, чунки баҳолар динамикасини олдиндан кўра билиш имконини беради. Аммо амалиёт шуни кўрсатмоқдаки, хизмат кўрсатиш бозорида соф рақобат қилиш механизми ҳали тўлиқ ишлаб чиқилмаганлиги ушбу соҳани ривожланишига акс таъсирини ўтказмоқда. Агарда мамлакатимиз Евроосиё иқтисодий жамиятига қўшиламан деса, ташқаридаги корхона ва тадбиркорлар билан рақобат қилишни ҳам ўйлашлари керак. Бу ҳолатда дифференция стратегиясидан фойдаланиш мақсадга мувофиқ бўлар эди.

Уни амалга оширишнинг қуйидаги принципларига риоя қилишни лозим, деб топади:

- ҳар қандай дифференциация харидор учун «қиймат»га эга бўлиши керак;
- ушбу қиймат фойдаланиш самарасини ошириш (кучли қониқиш) ва истеъмол харажатларини камайтиришдан иборат бўлиши лозим;
- ушбу қиймат шу даражада юқори бўлиши керакки, харидор унинг учун кўпроқ нархни тўлашга рози бўлиши керак;
- корхона ўз дифференциация элементини рақиблар ундан дарҳол нусха кўчириб олмаслиги учун ҳимоя қила олиши керак;
- харидорга мақбул нархнинг кўтарилиши корхона дифференциация элементини ишлаб чиқаришга ёки хизмат кўрсатишга сарфлаган харажатларнинг ортишидан кўпроқ бўлиши керак;
- ниҳоят, агар дифференциация элементи сезиларсиз бўлса ва бозор уни тан олмаган бўлса, фирма уни оммалаштириш учун сигналларни вужудга келтириши лозим.

Аксарият корхоналарнинг стратегияси ўсиш мақсадлари: савдо ҳажми, бозор улуши, корхона даромади ёки ўлчамнинг ўсишини назарда тутаяди. Шу сабабдан тадқиқотларимиз кейинги босқичларида хизмат кўрсатишни ташкил этиш, унинг маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш, бу орқали истеъмолчилар хоҳиш-истакларини ўзларининг даромадларига айланттириш тажрибасини таҳлил қилишга ҳаракат қиламиз.



Таҳлил қилиш учун биринчи навбатдаги мавжуд хизматлар соҳасининг ҳолатидан олдин ҳукумат томонидан ушбу соҳани ривожланишига қўйилган мақсад ва режаларни бажарилишига эътибор қаратишимиз лозим бўлади. Юқорида эслаб ўтилган Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2016–2020 йилларга хизмат кўрсатиш соҳасини ривожлантириш Дастурида, мақсадли параметрлар ишлаб чиқилган эди. Улар 1 - жадвалда келтирилган.

1- Ўзбекистон Республикаси 2016-2020 йилларга мўлжалланган хизматлар соҳасини ривожлантириш бўйича мақсадли параметрлари ²⁴ (олдинги йилга нисбатан %да)

| № | Хизматлар номланиши | 2016 йил | 2018 йил | 2020 йил | 2020-2016 га нисбатан |
|-----|--|----------|----------|----------|--------------------------|
| | ЯИМ даги улуши | 47.5 | 48.2 | 48.7 | 1.8 марта ошиши кутилган |
| | Ўртача ўсиш темпи | 112.2 | 112.2 | 113.3 | |
| | Жумладан : | | | | |
| 1 | Алоқа ва ахборот хизматлар | 119.6 | 123.8 | 127.8 | 2.9 |
| 2 | Молиявий хизматлар | 112.2 | 112.5 | 113.0 | 1.8 |
| 3 | Транспорт хизматлари | 107.0 | 108.2 | 109.4 | 1.5 |
| 3.1 | Шу жумладан, автотранспорт | 108.0 | 108.4 | 109.5 | 1.5 |
| 4 | Овқатланиш ва яшаш хизматлари | 111.5 | 112.1 | 112.7 | 1.8 |
| 5 | Савдо ҳукуматлари | 110.0 | 110.5 | 111.0 | 1.6 |
| 6 | Кўчмас мулк хизмати | 107.0 | 106.6 | 110.0 | 1.5 |
| 7 | Таълим хизмати | 108.3 | 108.9 | 110.0 | 1.5 |
| 8 | Соғлиқни сақлаш хизмати | 113.8 | 113.0 | 114.0 | 1.9 |
| 9 | Ижара хизмати | 112.3 | 112.6 | 112.6 | 1.8 |
| 10 | Маиший хизмат, товар ва компания божхона хизмати | 110.0 | 110.5 | 111.0 | 1.6 |
| 11 | Индивид хизмати | 110.0 | 110.9 | 111.5 | 1.7 |
| 12 | Архитектура, муҳандис-изланувчи ва тех. синов ва таҳлиллар хизмати | 111.5 | 111.7 | 111.9 | 1.7 |
| 13 | Бошқа хизмат | 111.5 | 112.7 | 112.7 | 1.8 |

Рақобатбардошлик ҳар қандай корxonанинг бозордаги муваффақияти учун асос бўлиб, рақобатбардошлик муаммосини ҳал қилиш унинг энг қийин вазифаларидан бири бўлиб, маркетинг хизматининг мувофиқлаштирувчи функцияси билан барча бўлинмаларнинг мувофиқлаштирилган, мақсадга мувофиқ ишларини талаб қилади, корхона фаолияти - бу муаммони ҳал қилиш учун стратегик ёндашувларни ишлаб чиқиши лозим. Хизматлар маркетинги амалиётида чексиз кўп рақобат стратегияси мавжуд. Бунинг сабаби, рақобатдош позициясини ўзгартириш ёки ҳимоя қилишда (турли хил бозорлар ва рақобат шароитлари мавжуд бўлганда) ҳал этилиши керак бўлган турли жиҳатларга боғлиқ.

Рақобатли бозор шароитида ҳар бир корхона учун узоқ муддатли истиқболда рақобатбардош позицияларни яратиш, сақлаш ва мустаҳкамлаш масаласи айниқса долзарб бўлиб турибди, бу ўз-ўзидан ривожланиш стратегиясини ишлаб чиқмасдан ва уни самарали амалга оширмасдан мумкин эмас. Хизмат кўрсатиш корхоналар фаолиятида оқилона ҳаракатларни талаб қилади, чунки нафақат ташқи муҳит, балки корхоналарнинг ўзи ҳам вақт ва шароитлар таъсири

²⁴ Ўзбекистон Республикаси 2016-2020 йилларга мўлжалланган хизматлар соҳасини ривожлантириш дастуридан олинган.

остида сезиларли даражада ўзгариб бормоқда. Бундай шароитда хизматлар бозорида фаолият юритувчи корхоналарнинг маркетинг стратегиясини асослаш зарурати мавжуд бўлиб, улар хизматлар бозордаги талабни тўлиқ қондириши керак, демак уларнинг стратегик ва хизмат кўрсатиш дастурлари реал ва потенциал истеъмолчиларнинг истаклари ва кутишларига максимал даражада мослашган тизимларидан фойдаланиши лозим. Маркетингни бошқариш тизимидан фойдаланиш ишлаб чиқариш ва сотиш фаолиятини оқилона бошқаришни таъминлайди, бу узок муддатли бозор муносабатларини ривожлантиришга ёрдам беради ва, аввало, истеъмолчилар талабига қараб бозорга йўналтирилганлигини таъминлайди.

Хизматлар таснифидан келиб чиққан ҳолда хизмат кўрсатиш корхоналари томонидан фойдаланиладиган маркетинг стратегиясининг асосий элементларининг мантикий диаграммасини 3-расмга кўра таклиф этилади.





3-расм. Маркетинг стратегиялари элементлари²⁵

3 - расмда тизимлаштирилган хизмат кўрсатиш корхоналарининг "маркетинг стратегияси" концепциялари нафақат маркетинг мақсадларига эришишнинг комплекс режаси сифатида балки, корхонанинг маркетинг стратегиясининг ўзига хос нуқталари сифатида ҳам хизмат қилади.

Деярли ҳар бир тадқиқотчи "маркетинг стратегияси" тоифасининг моҳиятини ўзига хос тарзда тушунади. Ҳар бир мутахассис ушбу тоифага ўз таърифини беради, аммо, бизнинг фикримизча, бу таърифлар жуда чекланган ва улар билан тўлиқ келишиб бўлмайди. Бизнинг нуқтаи назаримиздан маркетинг стратегияси - бу рақобатдош позицияларини мустаҳкамлаш, истеъмолчиларни қондириш ва мавжуд ресурслардан фойдаланган ҳолда белгиланган мақсадларга эришишга қаратилган, узоқ муддатли, сифат жиҳатидан аниқланган, аммо ривожланишнинг қатъий йўналиши эмас. Ташкилотнинг эришган ютуқларини, маркетинг мақсадларини ва уларни амалга оширишга таъсирини ҳисобга оладиган йўналиш, бу ташкилотнинг ташқи муҳити омиллари ва ўзининг ички имкониятлари.

Маркетинг стратегиясининг кўплаб таснифлари мавжуд бўлиб, уларни тизимлаштирилган ҳолати 4-расмда келтирилган.

Рақобат стратегияси корхонанинг маркетинг стратегиясининг бир тури сифатида унинг маркетинг мақсадларини амалга ошириш воситаларидан бири ҳисобланади ва шу билан у мақсадли бозорда муваффақиятли рақобатлаша оладиган ва яратишга қодир бўлган корхонанинг кучли томонларини аниқлашга қаратилган. корхона учун рақобатбардош устунлик.²⁶

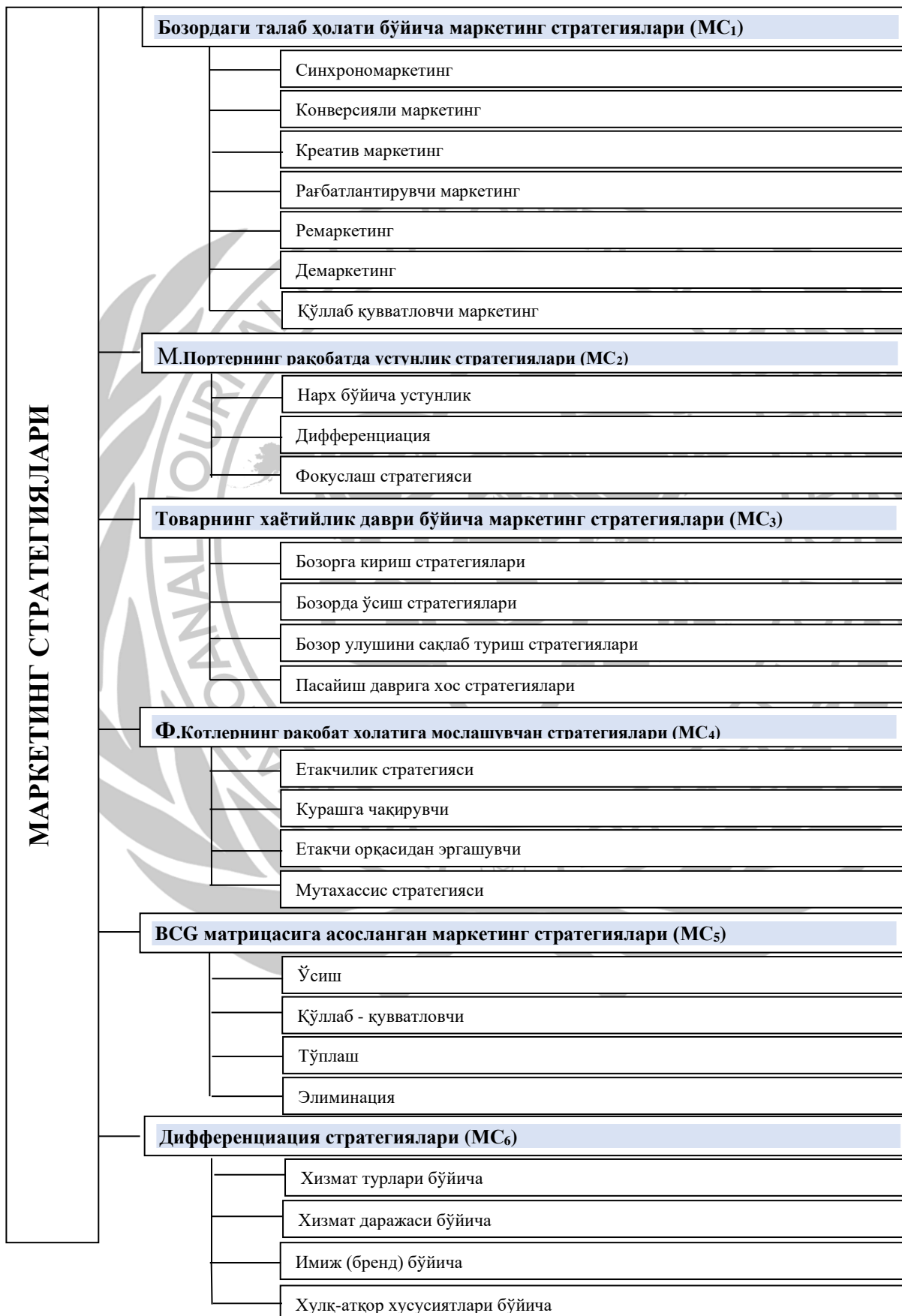
Рақобатбардошлик ҳар қандай корхонанинг бозордаги муваффақияти учун асос бўлиб, рақобатбардошлик муаммосини ҳал қилиш унинг энг қийин вазифаларидан бири бўлиб, маркетинг хизматининг мувофиқлаштирувчи функцияси билан барча бўлинмаларнинг мувофиқлаштирилган, мақсадга мувофиқ ишларини талаб қилади, корхона фаолияти - бу муаммони ҳал қилиш учун стратегик ёндашувларни ишлаб чиқиши лозим.

Хизматлар маркетинги амалиётида чексиз кўп рақобат стратегиялари мавжуд. Бунинг сабаби, рақобатдош позициясини ўзгартириш ёки химоя қилишда (турли хил бозорлар ва рақобат шароитлари мавжуд бўлганда) ҳал этилиши керак бўлган турли жиҳатларга боғлиқ. Шу билан бирга, корхона бир вақтнинг ўзида ҳар бирининг маълум бир фаолият турига тегишли бўлган бир нечта маркетинг рақобат стратегиясидан фойдаланиши мумкин. Вазиятнинг бу ҳолати маркетинг рақобатбардош стратегияси корхона бошқарувининг стратегик даражасида мавжуд ва унинг маркетинг фаолиятининг барча жиҳатларини қамраб олади деган хулосага келишимизга имкон беради.

²⁵ Муаллиф ишланмаси.

²⁶ 3. Заблодська І.В. Регіональна промислова політика: питання теорії та практики: монографія. Луганськ: СЛУ ім. В. Даля, 2007. 344 с.





**4-расм. Хизмат кўрсатиш корхоналарининг маркетинг стратегияларининг таснифи²⁷**

Рақобат стратегиясини танлаш иккита асосий нуқта билан белгиланади.

Биринчиси, хизмат кўрсатиш корхонаси фаолият юритадиган соҳа тузилиши. Турли соҳалардаги рақобатнинг табиати жуда хилма-хил ва турли соҳаларда узоқ муддатли фойда олиш эҳтимоли бир хил эмас.

Иккинчи асосий элемент - бу корхона хизматлар бозорида ичида эгаллаб турган позициясидир. Тармоқнинг ўртача рентабеллигидан қатъий назар, баъзи стратегиялар бошқаларга қараганда анча фойдали. Хизмат кўрсатиш корхоналари ўзларининг аниқ мақсадли йўналишлари учун стратегик йўналишларни танлай олмаслик эса асосий муаммолардан биридир.

Маркетинг стратегиясининг ҳар хил турларининг мазмунини ҳисобга олган ҳолда, тадқиқотлар шуни кўрсатадики, муваффақиятли стратегик концепция улардан бирини тўғри танлаш натижаси эмас, балки бир вақтнинг ўзида кўплаб стратегик таркибий қисмларнинг ягона тўпламини ишлаб чиқишдир. Яъни, ҳар бир корхона, стратегик тармоқда таклиф қилинган кўплаб стратегиялардан бири ёки бир нечта стратегияларининг мажбурий иштироки билан, корхона имкониятлари ва мақсадларига жавоб берадиган фақат битта ўзига хос стратегик йўналишни шакллантириши керак.

Муайян маркетинг стратегиясини танлаш кўплаб омилларга ва параметрларга боғлиқ бўлиб, улар орасида энг муҳими рақобатчиларнинг ҳаракатлари ва маҳсулотнинг ҳаётий циклининг босқичидир. Корхонанинг маркетинг мақсадлари маҳсулот бир босқичдан иккинчи босқичга ўтиши билан ўзгаради ва маркетинг стратегиясини қайта шакллантириш лозим бўлади.

Шундай қилиб, амалга ошириш босқичида корхонанинг барча ҳаракатлари оммабопликни таъминлашга ва истеъмолчини ҳарид қилишга ундашга қаратилган. Ўсиш ва етуклик босқичида саъй-ҳаракатлар рақобатбардошликни яратишга ёки маълум бир товар белгиси учун истеъмолчиларнинг фойдасини ҳис қилишни сақлашга йўналтирилиши мумкин.

Бозор ҳолатларининг хилма-хиллиги, шунингдек, корхонанинг маркетинг рақобатбардош стратегиясини ташкил этувчи маркетинг воситалари комплексининг турли хил комбинацияларини назарда тутати. Стратегияни танлаш корхона ресурслари ва менежмент қабул қилишга тайёр бўлган таваккалчиликка боғлиқ.

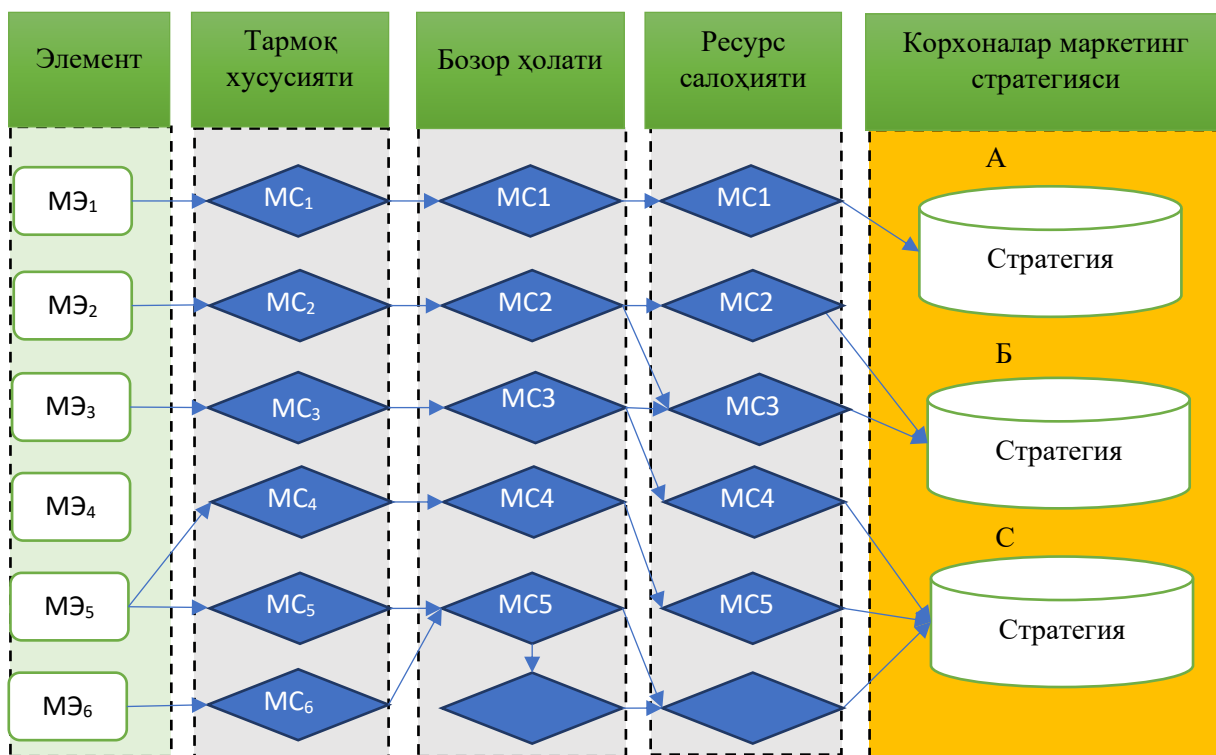
Рақобат стратегиясини танлаш иккита асосий ҳолат билан белгиланади. Биринчиси, хизмат кўрсатиш корхонаси фаолият юритадиган соҳа тузилиши ва ресурс имкониятларини белгиловчи локал элементлар ҳисобланади. Иккинчи асосий элемент - бу корхона хизматлар бозорида ичида эгаллаб турган ўрни ҳисобланиб, динамик тавсифга эгадир. Маркетинг стратегиялари элементлари (МЭ_n) қуйидагилардан иборат: мақсадли бозорни ўрганиш (МЭ₁), позициялаш (МЭ₂), нарх сиёсати (МЭ₃), товар сиёсати (МЭ₄), тақсимлаш сиёсати (МЭ₅), коммуникация сиёсати (МЭ₆).

²⁷ Муаллиф ишланмаси.



Хизмат кўрсатиш корхоналарининг маркетинг стратегияси элементлари нафақат маркетинг мақсадларига эришишнинг комплекс режаси сифатида балки, ўзига хос ўсиш нуқталари сифатида ҳам хизмат қилади. Бироқ, корхоналари ўзларининг аниқ мақсадли йўналишлари учун стратегик йўналишларни танлай олмаслиги эса асосий муаммодир.

Хизмат кўрсатиш корхоналарининг ўзгарувчан рақобатда устунлигини таъминлашга қаратилган маркетинг стратегиялари танлашда хизматларнинг тармоқ хусусияти, корхонанинг бозордаги ҳолати ва ресурс имкониятларидан фойдаланиш лозим (5-расм).



5-расм. Корхоналарининг маркетингнинг стратегиялари танлаш имкониятини берувчи услубий ёндашув²⁸

Маркетинг стратегиясининг кўплаб таснифлари мавжуд бўлиб, уларни тизимлаштирилган ҳолати куйидагича: бозордаги талаб ҳолати бўйича маркетинг стратегиялари (MC₁), М.Портернинг рақобатда устунлик стратегиялари (MC₂), товарнинг ҳаётийлик даври бўйича маркетинг стратегиялари (MC₃), Ф.Котлернинг рақобат ҳолатига мослашувчан стратегиялари (MC₄), BCG матричасига асосланган маркетинг стратегиялари (MC₅), дифференциация стратегиялари (MC₆).

Бозор ҳолатларининг хилма-хиллиги, шунингдек, корхонанинг рақобатбардош стратегиясини ташкил этувчи маркетинг воситалари комплексининг турли хил комбинацияларини назарда тутати. Стратегияни танлаш корхона ресурслари ва менежмент қабул қилишга тайёр бўлган таваккалчиликка боғлиқдир.

Хулоса

²⁸ Муаллиф ишланмаси



1. Мамлакатда хизматлар соҳасини ривожлантиришда ҳар бир хизмат кўрсатувчи корхона ёки тадбиркор амалга ошираётган фаолиятида холистик маркетинг концепциясига таянган ҳолда истеъмолчининг хоҳиш ва истакларини қондиришга эътибор қаратиши ҳамда хизматлар сифатини ошириб бориши лозим.

2. Хизматлар соҳасини ривожланишининг қонуниятлари ва хусусиятлари, адабиёт ва амалиёт фаолияти таҳлил қилиниб, ушбу соҳага таъсир этувчи омиллар тизимлаштирилди. Ишда хизматлар ишлаб чиқаришнинг ЯИМ улуши аниқланиб, асосий эътиборни қайси йўналишларга қаратилиши лозимлиги кўрсатилган.

3. Хизмат ва товар ўртасидаги асосий фарқлар ўрганилиб, корхона ва тадбиркорларнинг қандай маркетинг стратегиясини ишлаб чиқилиши масаласи ҳал этилди. Рақамли иқтисодиёт талаблари шароитида АКТ ва таълим хизматларини сақлаш ва келажакка ўтказиш имконияти асослаб берилган. Мумтоз маркетинглар агар 4 та фарқни ифодалаган бўлса, тадқиқотлар натижасида баъзи хизматлар турини сақлаш имконияти мавжудлиги исботланди. Масалан, интеллектуал мулк наслдан-наслга ўтиши, ахборот технологияларида катта массив маълумотларни сақлай олиш имконияти борлиги бизнинг тезисимиз далилидир.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати:

1. Akramovich, I. M., & Muratovna, N. N. (2019). Importance of Peculiarities of Services in Management of Enterprises. *Asian Journal of Technology & Management Research [ISSN: 2249-0892]*, 9(1).
2. [Covid-19 pandemic in central Asia: policy and environmental implications and responses for SMES support in Uzbekistan](#) Konstantin Kurpayanidi and Alisher Abdullaev Published online: 20 May 2021 Doi: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202125805027>
3. [Covid-19 pandemic in central Asia: policy and environmental implications and responses for SMES support in Uzbekistan](#) Konstantin Kurpayanidi and Alisher Abdullaev Published online: 20 May 2021 Doi: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202125805027>
4. Imamov O. Sh., & Ikramov M.A. (2021). Corporate Insurance Development Trends In The Republic Of Uzbekistan. *Euro-Asia Conferences*, 1(1), 582–584. Retrieved from <http://papers.euroasiaconference.com/index.php/eac/article/view/185>
5. Ivanovich, K. K. (2020). About some questions of classification of institutional conditions determining the structure of doing business in Uzbekistan. *South Asian Journal of Marketing & Management Research*, 10(5), 17-28. Doi: <https://doi.org/10.5958/2249-877X.2020.00029.6>
6. Karimullin, A. Economic levers to stimulate the competitiveness of products / A. Karimullin // Форум молодых ученых. – 2021. – No 9(61). – P. 3-9.
7. Kurpayanidi, K. (2021). National innovation system as a key factor in the sustainable development of the economy of Uzbekistan. Published online: 20 May 2021. Doi: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202125805026>
8. Kurpayanidi, K. (2021). National innovation system as a key factor in the sustainable development of the economy of Uzbekistan. Published online: 20 May 2021. Doi: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202125805026>





9. Kurpayanidi, K.I. (2022, April 10). Некоторые вопросы регулирования развития малого предпринимательства в регионе. <https://doi.org/10.31219/osf.io/5yg29>
10. Kurpayanidi, K. (2021). Актуальные вопросы цифровизации в индустриальном секторе экономики Узбекистана. *Общество и инновации*, 2(4/S), 201–212. <https://doi.org/10.47689/2181-1415-vol2-iss4/S-pp201-212>
11. Kurpayanidi, K. (2021). Актуальные вопросы цифровизации в индустриальном секторе экономики Узбекистана. *Общество и инновации*, 2(4/S), 201–212. <https://doi.org/10.47689/2181-1415-vol2-iss4/S-pp201-212>
12. Kurpayanidi, K. I. (2021). Financial and economic mechanism and its role in the development of entrepreneurship. *ISJ Theoretical & Applied Science*, 01 (93), 1-7. Doi: <https://dx.doi.org/10.15863/TAS.2021.01.93.1>
13. Kurpayanidi, K.I.(2022). Issues of regulation of small business development in the region. *Proceedings of the XV International Multidisciplinary Conference «Prospects and Key Tendencies of Science in Contemporary World»*. Bubok Publishing S.L., Madrid, Spain. 2022. doi:10.32743/SpainConf.2022.1.15.331624
14. Mamatova, Z. M., Nishonov, F.M. end ets. (2019). To the question of science approach to the construction of outsourcing business model of modern enterprise structure. *Dostijeniya nauki I obrazovaniya*. 7 (48). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/to-the-question-of-science-approach-to-the-construction-of-outsourcing-business-model-of-modern-enterprise-structure>
15. Margianti, E. S., (2020). Role of goal orientation as a predictor of social capital: Practical suggestions for the development of team cohesiveness in SME's. Monograph. Gunadarma Publisher, Indonesia. Doi: <http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.28953.44641>
16. Mukhsinova, S. O. end ets. (2021). The problem of optimal distribution of economic resources. *ISJ Theoretical & Applied Science*, 01 (93), 14-22.
17. Muminova, E. A. (2021). Directions for improving the organizational and economic mechanism of corporate governance in the textile industry. *Экономика и предпринимательство*, (2), 779-784.
18. Muminova, E. A., Abdullaev, A. M., Nabieva, N. M., Kurpayanidi, K. I., & Honkeldieva, G. S. (2020). Economic and Social Policies During Covid-19 Period: Relief Plan of Uzbekistan. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(06), 5910.
19. Nabieva, N. (2021). The Use of Digital Technology in Marketing. *Бюллетень науки и практики*, 7(6), 375-381.
20. Nabieva, N. M. (2021). Digital marketing: current trends in development. *Theoretical & Applied Science*, (2), 333-340. Doi: <https://dx.doi.org/10.15863/TAS.2021.02.94.65>
21. Nabieva, N. M. (2021). Digital marketing: current trends in development. *Theoretical & Applied Science*, (2), 333-340. Doi: <https://dx.doi.org/10.15863/TAS.2021.02.94.65>
22. Tkach, D. V. and ets. (2020). Some questions about the impact of the COVID-19 pandemic on the development of business entities. *ISJ Theoretical & Applied Science*, 11 (91), 1-4. Doi: <https://dx.doi.org/10.15863/TAS.2020.11.91.1>





23. Tsoy, D., Tirasawasdichai, T., & ets. (2021). Role of Social Media in Shaping Public Risk Perception during COVID-19 Pandemic: *A Theoretical Review. International Journal of Management Science and Business Administration*, 7(2), 35-41.
24. Аакер Д., Кумар, Дэй Дж. Маркетинговая исследования, СПб., 2007
25. Абдуллаев, А., & Мухсинова, Ш. (2021). Analysis of the macroeconomic policy of the Republic of Uzbekistan. *Общество и инновации*, 2(6/S), 248-252.
26. Абдурахмонов К.Х. Новые тенденции в экономической науке и образовании. Монография. – Т., 2016
27. Аванесова Г.А. Сервисная деятельность, - М., 2006
28. Ансофф И. Стратегическое управление. – М., 1989
29. Ахунова Г.Н. Исследование рынка образовательных услуг в Узбекистане. – Т., 2003
30. Ашуров, М. (2021). Проблемы формирования конкурентоспособной национальной инновационной системы Республики Узбекистан. *Общество и инновации*, 2(4/S), 213–223. <https://doi.org/10.47689/2181-1415-vol2-iss4/S-pp213-223>
31. Ашуров, М.С. и др. (2020). COVID-19 пандемия шароитида тадбиркорлик ва ривожлантириш масалалари: назария ва амалиёт - Предпринимательство и направления его развития в условиях пандемии COVID-19: теория и практика. *GlobeEdit*, С. 212. Doi: <http://doi.org/10.5281/zenodo.4025593>
32. Байдинов, Ж. (2021). Развитие маркетинга и его природа, особенности. *Общество и инновации*, 2(4/S), 345–353. <https://doi.org/10.47689/2181-1415-vol2-iss4/S-pp345-353>
33. Бакшт К. Построение отдела продаж. – СПб., 2015
34. Балаева О.Н., Предводителя М.Д. Управление организации сферы услуг. – М., 2010
35. Бекмуродов А.Ш., Косимова М.С., Эргашходжаева Ш.Дж. Стратегический маркетинг. – Т., 2010
36. Бередин И.С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма-товар. – М., 2007
37. Бест Р. Маркетинг от потребителя. – М., 2018
38. Гамаюнов Б.П. Маркетинг и продажа услуг: книга о правильной продаже и покупке услуг. – Р-на Д, 2010
39. Гембл П., Стоун М., Вудкок Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителями. – М., 2002
40. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. – М., 2015
41. Джанстер П., Хасси Д. Анализ сильных и слабых сторон компании. – М., 2004
42. Джордан М. Бережливое производство – шесть сигм в сфере услуг. – М., 2011
43. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. – М., 1996
44. Дойль П. Маркетинг ориентированный на стоимость. – СПб., 2001
45. Зияева М.М. Хизматлар бозорини ривожлантиришнинг маркетинг стратегияси. Автореф. – Т., ТДИУ, 2018
46. Икрамов М.А., Абдухалилова Л.Т. Маркетинг тадқиқотлари. – Т., 2017





47. Икрамов, М. А., & Алимов, Г. А. (2019). Формирование спроса как фактор инновационного развития Узбекистана. In *Экономический рост России: проблемы и стратегические перспективы* (pp. 38-44).
48. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. – СПб., 2014
49. Курпаяниди, К.И. (2020). Corporate industry analysis of the effectiveness of entrepreneurship subjects in the conditions of innovative activity. *Экономика и бизнес: теория и практика - Journal of Economy and Business*. 2-1. С.164-166. Doi: <https://doi.org/10.24411/2411-0450-2020-10111>
50. Курпаяниди, К. И. (2022). Теоретические аспекты развития предпринимательства. *Экономика и бизнес: теория и практика*. 3-1(85). – С. 186-188. – Doi 10.24412/2411-0450-2022-3-1-186-188. – EDN GTSXVO.
51. Курпаяниди, К.И. (2021). Современные концепции и модели развития предпринимательства. *Бюллетень науки и практики*. 7(9).
52. Курпаяниди, К.И. (2021). Создание малых предприятий: саморазвитие или интеграционное развитие, какой путь выбирают страны мира. *Проблемы современной экономики*, 3.
53. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия. – М., 2018
54. Минетт С. Маркетинг: разные подходы к разным клиентам. – М., 2004
55. Муронов А.С, Хончев М.А., Афонин С.Е. Зарубежный опыт организации эффективного функционирования предприятий сферы услуг. – М., 2013
56. Набиев Д.Х. Совершенствование управления маркетингом образовательных услуг в условиях модернизации экономики. – Т., 2009
57. Недякин М. Искренний сервис. Как мотивировать сотрудников сделать для клиента больше, чем достаточно. Даже когда шеф не смотрит. – М., 2018
58. Оуэн Р., Брукс Л. Сервис, который приносит прибыль. – М., 2016.
59. Пардаев М.К, Мусаев Х.Н. Хизмат кўрсатиш, сервис ва туризм соҳаларини ривожлантириш: муаммолар ва уларнинг ечимлари. – Т., 2008
60. Пардаев М.К., Аминов З.Ю. Хизмат кўрсатиш қорхоналар иқтисодий ҳавфсизлиги: муаммолар ва уларнинг ечимлари. – Самарқанд, 2020
61. Перминов С. М. Управление компанией на рынке B2B. – СПб., 2015.
62. Президент Шавкат Мирзиёев раислигида хизмат кўрсатиш ва ички туризм соҳаларини ривожлантириш масалалари бўйича видеоселектор йиғилиши ўтказилди // Халқ сўзи, 2020 йил 16 июнь. - <https://xs.uz>
63. Толибов, И. Ш. (2019). К вопросу оценки состояния и эффективности инфраструктуры предпринимательства в регионах Узбекистана. *Экономика и бизнес: теория и практика*, (1).
64. Тухлиев И.С. Особенности матриц SWOT и БКГ в стратегическом планировании организационных систем. – Т., 2014
65. Фаттахов А.А. ва бошқалар. Маркетинг: бошқарувнинг бозор концепцияси. – Т., 1999
66. Эргашходжаева Ш.Ж. Бозор рақобати шароитида қишлоқ жойларида кооперацияни ривожлантиришнинг маркетинг стратегияси. Диссертация. – Т. Т., 2014.
67. Юсупов М. ва бошқалар. Маркетинг. Ўқув қўлланма. – Т., 2020.



**Review of the monograph / Monografiyaga taqriz /
Рецензия на монографию****РЕЦЕНЗИЯ**

на монографию к. э. н., профессора кафедры
«Экономика» Ферганского политехнического
института
Курпаяниди Константина Ивановича и соискателя
степени PhD Мамурова Дониёра Элдоровича
«Management of innovative activity of business entities
in industry» под редакцией д.э.н., проф.
М.А.Икрамова опубликованной в
издательстве “AL-FERGANUS” в 2022 году

Анализ процессов, которые происходят в мировой и национальной экономики Узбекистана, свидетельствует, что результаты инновационной деятельности, инициированной ускорением темпов научно-технологического прогресса, существенно влияют на все аспекты развития общества, содействуют выходу из сложной экономической ситуации, обеспечивают стабильность экономического развития, дают новый импульс для активного роста экономики. В этой связи инновационная модель развития экономических систем является чрезвычайно привлекательной и наиболее приемлемой для отечественной экономики, особенно в современной кризисной ситуации.

Развитие отечественной промышленности по инновационному типу в целях наращивания конкурентных преимуществ промышленных предприятий, требует кардинального обновления механизмов управления инновациями, совершенствования методов и управленческих инструментов в инновационной деятельности, поскольку общая ситуация в отраслях отечественной промышленности характеризуется практическим отсутствием эффективных, мобильных, и, в конечном итоге, конкурентоспособных экономических субъектов, восприимчивых к технологическим и организационным нововведениям.

В настоящее время развитие промышленного комплекса Узбекистана характеризуется несбалансированностью элементов инновационной сферы, низкой конкурентоспособностью готовой продукции и невысоким уровнем внедрения передовых научных разработок. Весьма значительными являются входные барьеры для инноваций в промышленное производство, в связи с недостаточной мотивированностью экономических субъектов к выбору модели инновационного развития. Это оказывает негативное влияние на конкурентоспособность выпускаемой продукции, не способствует укреплению позиций отраслей отечественной промышленности на глобальном рынке.

В целях обеспечения более качественного роста отраслей промышленности и изменения сложившейся ситуации представляется необходимым осуществление



кардинального преобразования механизмов инновационного развития и обеспечения эффективного управления инновационной деятельностью промышленных предприятий.

Актуальность монографии обусловлена следующими основными моментами:

- во-первых, недостаточной проработанностью отдельных теоретико-методологических положений о возможностях развития субъектов предпринимательства в промышленности на основе управления инновациями, совершенствования методов и инструментария управления ими, а также важностью уточнения и дополнения таких положений в условиях инновационных преобразований и модернизации индустриального сектора страны;

- во-вторых, необходимостью создания целостной системы методического обеспечения инструментария управления инновационной деятельностью субъектов хозяйствования в промышленности, способствующих повышению конкурентоспособности, внедрению и эффективному использованию современных технологий;

- в-третьих, практической значимостью разработки алгоритмов оценки инновационного развития и обеспечения эффективного управления инновационным процессом.

Монография включает себя три раздела.

В первом разделе рассмотрены современная Национальная инновационная система как ключевой фактор развития экономики Узбекистана, теоретические основы и принципы эффективного функционирования инновационно-ориентированного предприятия, а также теория управления инновационной деятельностью субъектов предпринимательства в промышленности.

Во второй главе изучена система методологического инструментария управления инновационной деятельности субъектов предпринимательства в промышленном секторе экономики, в том числе проведен анализ факторов повышения инновационной активности субъектов микроэкономики в промышленности, рассмотрено повышение инновационной активности организации на основе взаимодействия уровней управления, проведен мониторинг существующих моделей управления инновационной деятельностью организации и оценки их эффективности и т.д.

В третьей главе работы представлены организационные, экономические и финансовые условия для внедрения инноваций хозяйствующими субъектами в промышленности.

Научная новизна исследования заключается в разработке метода формирования и реализации сбалансированной инновационной политики промышленного предприятия, который следует использовать в качестве инструмента принятия обоснованных управленческих решений.

В монографии уточнены теоретические и методические положения по совершенствованию управления инновационным развитием на основе принципов системологии и синергетического подхода к эффективности инновационных систем, а также меры организации принятия эффективных управленческих





решений по инновационной деятельности как основного условия повышения эффективности и конкурентоспособности предприятий.

Вышесказанное отражает достоинства монографии, которая может стать незаменимым методическим инструментом при изучении сценариев управления инновационной деятельностью субъектов предпринимательства в промышленном секторе национальной экономики.

Считаю, монографию кандидата экономических наук, профессора кафедры «Экономика» Ферганского политехнического института К.И. Курпаяниди и соискателя степени PhD Д.Э. Мамурова «Management of innovative activity of business entities in industry» под редакцией д.э.н., проф. М.А.Икрамова возможным опубликовать в открытой печати, а также разместить в электронном каталоге Национальной библиотеки Узбекистана им. Алишера Навои и Российской научной библиотеки на платформе eLIBRARY.RU.

Муминова Э.А.

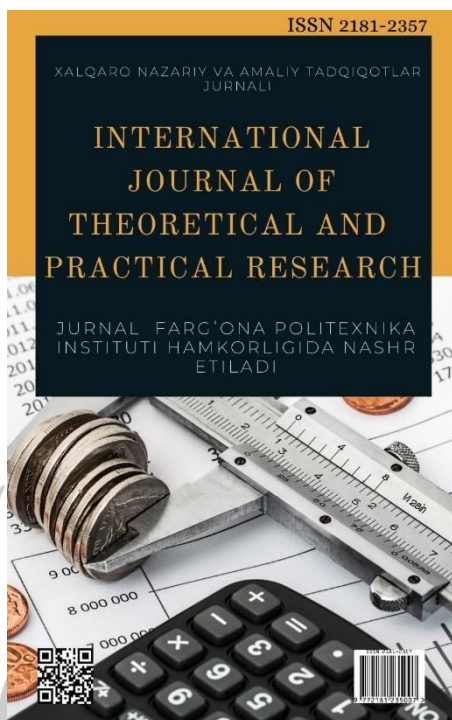
*доктор экономических наук, профессор
кафедры «Экономика»,
Ферганский политехнический институт*





E'lon / Reklama / Advertisement

ЭЪЛОН



Хурматли ҳамкасабалар “Al-Ferganus” нашриёти ва “Xalqaro nazariy va amaliy tadqiqotlar jurnali” электрон журнали Ўзбекистон таълим хизматлари бозорида ўзининг фаолиятини бошлаганлигини маълум қиламиз.

Ажойиб имкониятдан сиз биринчилар қаторида фойдаланиб илмий нашрларингизни чоп этишингиз мумкин.

“Al-Ferganus” нашриётимиз томонидан Сиз тақдим этган дарслик, ўқув қўлланма, монография ва илмий рисолаларга ISBN, Doi ҳалқаро рақамли идентификаторларни бириктириш, уларнинг электрон замонавий андозадаги муқовалар ва ишланмаларнинг электрон макетини яратиш, нашриётда эълон қилинган ишларни электрон ахборот нашрларида жойлаштириш хизматлари кўрсатилади.

Бизнинг нашриётимизнинг бошқа нашриётлардан фарқи шундаки, тезкор ва сифатли хизмат кўрсатамиз ҳамда энг асосийси биз Сизнинг ишларингизни Алишер Навоий номидаги Ўзбекистон Миллий кутубхонаси ва Россия Миллий кутубхонаси фондларига бепул жойлашга шунингдек, Россия илмий иқтибослик индекси (РИНЦ ва E - library) платформасига, CrossRef базаларига шартнома асосида жойлаштиришга кўмаклашамиз.

“Xalqaro nazariy va amaliy tadqiqotlar jurnali” ISSN 2181-2357 электрон журнали ҳам ўз фаолиятини бошламоқда. Бизнинг журналда Ўзбекистон Республикаси Олий аттестация комиссиясининг қуйидаги ихтисосликлари физика-





математика, кимё, биология, геология-минералогия, техника, қишлоқ хўжалиги, тарих, иқтисодиёт, фалсафа, филология, география, юридик, педагогика, тиббиёт санъатшунослик, архитектура, психология, социология фанлари бўйича миллий ва хорижий муаллифларнинг фанлардан эришган ютуқлари ва истиқболлари борасидаги илмий мақолалари, илмий тадқиқотлар олиб бораётган олимларнинг илмий изланишлари натижалари эълон қилинади. Электрон журнал ҳар ойда бир марта эълон қилинади.

Журналларда эълон қилинадиган ҳар бир мақолага шартнома асосида DOI (Crossref) рақами берилади.

Шунингдек, таҳририят томонидан:

- мақолаларни сифатли таржима қилиш;
- мақолаларни таҳрирлаш ва журналлар талабига мослаш;
- мақолаларга ишлов бериш;
- мақолаларни плагиатга текшириш;
- хориждаги нуфузли (Scopus, Web of sciences ва юқори импакт факторли) журналларда мақолаларни сифатли ва ишончли чоп этишга кўмаклашиш хизматларини ҳам кўрсатади.

Имкониятни бой бериб қўйманг!

Қуйидаги манзилларга мурожаат қилинг:

Электрон почта манзили: Alferganus.ltd@gmail.com

Телеграмм манзилимиз : @Alferganus_ltd

Телефонлар: (97) 100-38-88

(91) 109-05-38

(97) 337-86-00





PUBLIC IDENTIFIERS OF INTERNATIONAL JOURNAL OF THEORETICAL AND PRACTICAL RESEARCH

PUBLISHER: AL-FERGANUS LLC - UZBEKISTAN

INTERNATIONAL JOURNAL ADDRESS^{IJA}



IJA.ZONE/16456457645

INTERNATIONAL JOURNAL OF THEORETICAL AND PRACTICAL RESEARCH^{IJA}

INTERNATIONAL ARTICLE ADDRESS^{IAA}



IJA.ZONE/1264564543

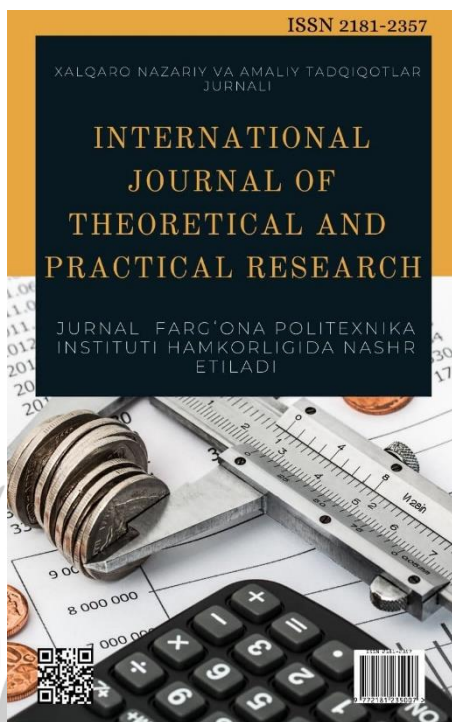
INTERNATIONAL JOURNAL OF THEORETICAL AND PRACTICAL RESEARCH^{IAA}



License type supported CC: Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)



ВНИМАНИЕ ОБЪЯВЛЕНИЕ!



Уважаемые коллеги! Сообщаем вам, что издательский дом «AL-FARGANUS» и «Xalqaro nazariy va amaliy tadqiqotlar jurnali» - «Международный журнал теоретических и прикладных исследований» начали свою деятельность на рынке образовательных услуг Узбекистана.

Это прекрасная возможность одним из первых опубликовать свои научные публикации. Наше издательство «AL-FARGANUS» предоставляет услуги по прикреплению международных цифровых идентификаторов ISBN, Doi к учебникам, учебным пособиям, монографиям и научным брошюрам, созданию электронных макетов их обложек и дизайнов в современной электронной форме, размещению опубликованных работ в электронные публикации.

Отличие нашего издательства от других издательств в том, что мы предоставляем быстрые и качественные услуги, а главное, бесплатно размещаем ваши работы в Национальной библиотеке Узбекистана им. Алишера Навои и оказываем помощь в размещении вашей работы в Российской национальной библиотеке, а также на платформе Российского индекса научного цитирования (РИНЦ, e-library) облегчить размещение.

Совместно с Ферганским политехническим институтом запущен проект электронного научного журнала «Xalqaro nazariy va amaliy tadqiqotlar jurnali - International Journal of Theoretical and Practical Research. Международный журнал теоретических и прикладных исследований».





Миссия научного электронного журнала направлена на развитие национальной и зарубежной науки, обеспечение общедоступности теоретических позиций и практических результатов прикладных исследований. В журнале представлены следующие специальности Высшей аттестационной комиссии Республики Узбекистан по физике и математике, химии, биологии, геологии и минералогии, технике, сельскому хозяйству, истории, экономике, философии, филологии, географии, праву, педагогике, медицине, архитектуре, психологии, социологии. Журнал публикует научные статьи отечественных и зарубежных авторов о достижениях и перспективах науки, результатах научных исследований ученых, проводящих исследования. Электронный журнал издается один раз в месяц.

Каждой статье, опубликованной в журнале, на контрактной основе присваивается номер DOI (Crossref).

Также издательство оказывает услуги по:

- качественный перевод статей;
- редактирование статей и адаптация к требованиям журнала;
- обработка статей;
- проверка научных работ (статей, учебных пособи, монографий, диссертаций и др.) на плагиат статей;
- оказывает информационное обеспечение публикаций статей в престижных зарубежных журналах (Scopus, Web of Sciences и журналах с высоким импакт-фактором).

Не упускайте возможность!

Пожалуйста, свяжитесь с нами:

Электронный адрес: Alferganus.ltd@gmail.com

Наш адрес в телеграмм: @Alferganus_ltd

Телефоны: (97) 100-38-88

(91) 109-05-38

(97) 337-86-00





PUBLIC IDENTIFIERS OF INTERNATIONAL JOURNAL OF THEORETICAL AND PRACTICAL RESEARCH

PUBLISHER: AL-FERGANUS LLC - UZBEKISTAN

INTERNATIONAL JOURNAL ADDRESS^{IJA}



IJA.ZONE/16456457645

INTERNATIONAL JOURNAL OF THEORETICAL AND PRACTICAL RESEARCH^{IJA}

INTERNATIONAL ARTICLE ADDRESS^{IAA}



IJA.ZONE/1264564543

INTERNATIONAL JOURNAL OF THEORETICAL AND PRACTICAL RESEARCH^{IAA}



License type supported CC: Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)



Our publications

Bizning nashrlarimiz

Наши издания

**MANAGEMENT OF
INNOVATIVE ACTIVITIES
OF BUSINESS ENTITIES IN
INDUSTRY**

MONOGRAPH



K.I. KURPAYANIDI D.E. MAMUROV

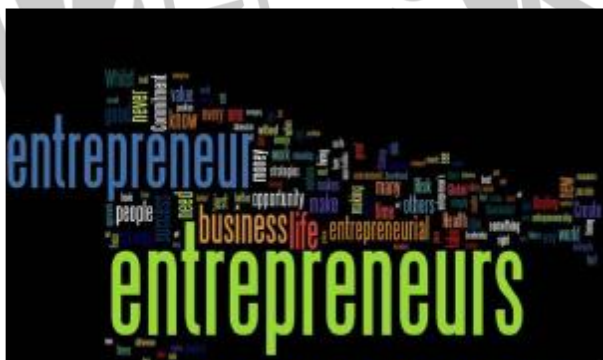


Fergana - AL - FERGANUS - 2022

Kurpayanidi K.I.,
Mamurov D.E.
Management of
innovative activity
of business entities
in industry:



monograph /
Kurpayanidi K.I.,
Mamurov D.E.;
edited by
M.A.Ikramov.
Fergana
polytechnic
institute. AL-
FERGANUS, 2022.
– 200 p.



A.M. Abdullaev, K.I. Kurpayanidi,
A.Sh. Khudaykulov

**INSTITUTIONAL TRANSFORMATION OF THE
ENTREPRENEURIAL SECTOR**

Monograph



Fergana - AL - FERGANUS - 2021

Abdullaev A.M.,
Kurpayanidi K. I.,
Khudaykulov A. S.
Institutional
transformation of
the business sector.
Monograph.
Fergana "AL-
FERGANUS",
2021. - 180 p.



DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.5457089>





M.S. Ashurov,
K.I. Kurpayanidi

RAQOBATBARDOSH MILLIY INNOVATSIYA
TIZIMINI SHAKLLANTIRISH
MUAMMOLARI VA YECHIMLARI

Monografiya



Farg'ona - AL - FERGANUS - 2021

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.5676027>



ASHUROV M.S., SHAKIROVA Yu. S.

EKOLOGIK MUAMMOLAR VA ULARNI HAL
QILISHDA EKOLOGIK MENEJMENTNING
STRATEGIK YO'NALISHLARI

Monografiya



Farg'ona - AL - FERGANUS - 2021

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.5722678>

Ashurov, M.S.,
Kurpayanidi, K.I.

Problems and solutions for the formation of a competitive national innovation system.

Monograph. Edited by Doctor of Economics, Professor Ikramov M.A., Fergana: Al-Ferganus, 2021.- 102 p.

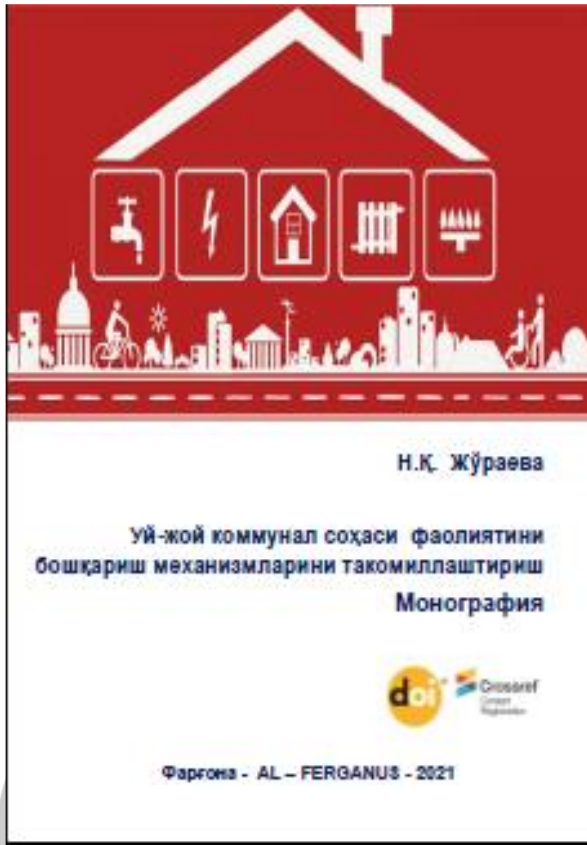


Ashurov M.S.,
Shakirova Yu.S.

Environmental problems and strategic directions of environmental management in their solution.

Monograph. Edited by Doctor of Economics, Professor Ikramov M.A., Fergana: Al-Ferganus, 2021.- 160 p.





Жўраева, Н.Қ.
Уй-жой коммунал соҳаси
фаолиятини
бошқариш
механизмларини
такомиллаштириш
. Монография. -
Фарғона: Al-
Ferganus, 2021.-
140 б.



DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.5335878>



Mirzaev, A.T.
Methodological
aspects of tourism
and recreational
activity
management in
Uzbekistan:
changes and
prospects:
Monograph
/Mirzaev A.T.; ed
G. Sh.
Khankeldiyeva -
Fergana: Al-
Ferganus, 2021.-
174 p.



DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.5722700>



Э.А.Муминова

ТЎҚИМАЧИЛИК САНОАТИ КОРХОНАЛАРИДА
КОРПОРАТИВ БОШҚАРУВНИ ИННОВАЦИОН
ПАРАДИГМАСИ: МЕТОДОЛОГИЯ, ТАЖРИБА
ВА РИВОЖЛАНИШ ИСТИҚБОЛЛАРИ

Монография



Фарғона - AL - FERGANUS - 2021

Muminova, E.A.

Innovative paradigm of corporate governance at textile enterprises: methodology, experience and development

prospects: monograph

/Muminova E.A.; ed. G. Sh. Khankeldiyeva - Fergana: Al-Ferganus, 2021.- 160 p.



DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.5676091>



Н.М. Набиева

Хизмат кўрсатиш корхоналарини ривожлантиришнинг маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш

Монография



Фарғона - AL - FERGANUS - 2021

Набиева, Н.М.

Хизмат кўрсатиш корхоналарини ривожлантиришнинг маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш. Монография.

Фарғона: Al-Ferganus, 2021.- 162 б.



DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.5230368>



О.С.Назарматов

Nazarmatov, O.S.
Improving the methodology of management of innovative processes in the enterprises of the textile industry. Monograph. - Fergana: Al-Ferganus, 2021.- 200 p.



ЎЎҚИМАЧИЛИК САНОАТИ КОРХОНАЛАРИДА
ИННОВАЦИОН ЖАРАЁНЛАРНИ БОШҚАРИШ
УСЛУБИЁТИНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ

Монография



Фарғона - AL – FERGANUS - 2021

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.5675967>





Ubaydullayev
M.M. G'ozada
defoliatsiya
o'tkazishning
maqbul me'yor va
muddatlari.



Monografiya.
/q.x.f.d., professor
E.J. Teshayev
muharrirligi ostida.
Farg'ona: Al-
Ferganus, 2021. –
160 b.

UBAYDULLAYEV M.M.

**G'O'ZADA DEFOLIATSIYA O'TKAZISHNING
MAQBUL ME'YOR VA MUDDATLARI**

Monografiya



Farg'ona - AL - FERGANUS - 2021

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.5722721>

