

УДК. 338.46

**Shoyev Alim Xalmuratovich**

**PhD, dotsent**

**Guliston davlat universiteti**

**“Iqtisodiyot” kafedrası**

**O‘zbekiston Respublikasi, Guliston shahri**

**Karimov Bekzod Uchqun o‘gli**

**Student**

**Guliston davlat universiteti**

**“Iqtisodiyot” ta’lim yunalishi**

**O‘zbekiston Respublikasi, Guliston shahri**

## **O‘ZBEKISTON XIZMATLAR BOZORIDA MARKETING TADQIQOTLARI SAMARADORLIGINI OSHIRISH YO‘NALISHLARI**

***Annotatsiya:** Mazkur maqolada O‘zbekiston Respublikasi xizmatlar bozorida marketing tadqiqotlari samaradorligini oshirishning nazariy va amaliy jihatlari tahlil qilingan. Postindustrial iqtisodiyot sharoitida xizmatlar sohasining iqtisodiy o‘shidagi o‘rni, raqamli transformatsiya jarayonlari hamda iste‘molchilar xulq-atvoridagi o‘zgarishlar marketing tadqiqotlariga bo‘lgan ehtiyojni yanada kuchaytirishi asoslab berilgan. Tadqiqotda xizmatlar bozorining o‘ziga xos xususiyatlari, jumladan, noaniqlik, ajralmaslik, o‘zgaruvchanlik va saqlab bo‘lmaslik kabi belgilarning marketing faoliyatiga ta’siri ko‘rib chiqilgan. Shuningdek, O‘zbekiston bozoriga xos madaniy omillar - kollektivizm, oilaviy qadriyatlar, ishonch va milliy mentalitetning iste‘molchilar qaror qabul qilishiga ta’siri tahlil qilingan.*

***Kalit so‘zlar:** Marketing tadqiqotlari, xizmatlar bozori, raqamli marketing, mixed-methods yondashuvi, Big Data texnologiyalari, iste‘molchilar xulq-atvori, marketing samaradorligi, raqamli iqtisodiyot, onlayn tadqiqotlar, marketing analitikasi, personalizatsiya, iste‘molchi motivatsiyasi, raqamli transformatsiya, xizmatlar marketingi.*

*Шоев Алим Халмуратович*  
*PhD, доцент*  
*Гулистанский государственный университет*  
*Кафедра “Экономика”*  
*Республика Узбекистан, город Гулистан*  
*Каримов Бекзод Учкун угли*  
*студент направления “Экономика”*  
*Гулистанский государственный университет*  
*Республика Узбекистан, город Гулистан*

## **НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ РЫНКА УСЛУГ УЗБЕКИСТАНА**

***Аннотация:** В статье анализируются теоретические и практические аспекты повышения эффективности маркетинговых исследований на рынке услуг Республики Узбекистан. Обосновано, что в условиях постиндустриальной экономики роль сферы услуг в экономическом росте, процессы цифровой трансформации и изменения в поведении потребителей еще больше усиливают потребность в маркетинговых исследованиях. В исследовании рассматриваются особенности рынка услуг, в том числе влияние таких характеристик, как неопределенность, неделимость, изменчивость и невозможность хранения на маркетинговую деятельность. Также проанализировано влияние культурных факторов, характерных для узбекского рынка, таких как коллективизм, семейные ценности, доверие и национальный менталитет, на принятие решений потребителями.*

***Ключевые слова:** маркетинговые исследования, рынок услуг, цифровой маркетинг, подход mixed-methods, технологии, Big Data, поведение потребителей, эффективность маркетинга, цифровая экономика, онлайн-исследования, маркетинговая аналитика, персонализация, мотивация потребителей, цифровая трансформация, маркетинг услуг.*

*Shoev Alim Khalmuratovich*  
*PhD, Associate Professor*  
*Gulistan State University*  
*Department of Economics*  
*Republic of Uzbekistan, Gulistan city*  
*Karimov Bekzod Uchkun ugli ,*  
*student*  
*Gulistan State University*  
*Gulistan city, Republic of Uzbekistan*

## **DIRECTIONS FOR IMPROVING THE EFFECTIVENESS OF MARKETING RESEARCH IN THE UZBEK SERVICES MARKET**

***Abstract:** The article analyzes the theoretical and practical aspects of improving the effectiveness of marketing research in the services market of the Republic of Uzbekistan. It is proved that in the conditions of the post-industrial economy, the role of the service sector in economic growth, the processes of digital transformation and changes in consumer behavior further strengthen the need for marketing research. The study examines the features of the service market, including the impact of characteristics such as uncertainty, indivisibility, variability and the inability to store on marketing activities. The influence of cultural factors characteristic of the Uzbek market, such as collectivism, family values, trust and national mentality, on consumer decision-making is also analyzed.*

***Keywords:** marketing research, service market, digital marketing, mixed-methods approach, technology, Big Data, consumer behavior, marketing effectiveness, digital economy, online research, marketing analytics, personalization, consumer motivation, digital transformation, service marketing.*

**Kirish.** Hozirgi postindustrial iqtisodiyot sharoitida xizmatlar sohasi jahon iqtisodiyotining eng tez rivojlanayotgan va yuqori qo‘shimcha qiymat yaratayotgan tarmoqlaridan biri hisoblanadi. Xizmatlar bozori nafaqat iqtisodiy

o‘shish sur‘atlarini belgilaydi, balki aholi turmush sifati, raqobat muhiti va raqamli transformatsiya darajasiga ham bevosita ta‘sir ko‘rsatadi. O‘zbekiston Respublikasi ham global tendensiyalardan chetda qolmayapti. Mamlakatda so‘nggi yillarda xizmatlar sohasini rivojlantirish, raqamli iqtisodiyotni shakllantirish va zamonaviy marketing mexanizmlarini joriy etish davlat siyosatining ustuvor yo‘nalishlaridan biriga aylandi. “Raqamli O‘zbekiston - 2030” strategiyasi doirasida iqtisodiyotning raqamlashuvi, internet infratuzilmasining kengayishi va elektron xizmatlar ulushining ortishi natijasida xizmatlar bozorida jiddiy o‘zgarishlar kuzatilmoqda<sup>1</sup>. Ayniqsa, moliyaviy xizmatlar, elektron tijorat, ta‘lim, telekommunikatsiya va onlayn servislar sohalarida raqobat keskin kuchaymoqda. Bunday sharoitda kompaniyalar uchun iste‘molchilarning ehtiyojlari, didlari va afzalliklarini chuqur o‘rganish muhim ahamiyat kasb etadi.

**Tadqiqot metodologiyasi.** Mazkur tadqiqotning metodologik asosini xizmatlar bozorida marketing tadqiqotlari samaradorligini oshirishga qaratilgan zamonaviy ilmiy yondashuvlar, marketing nazariyasi, raqamli iqtisodiyot konsepsiyalari hamda mixed-methods (aralash usullar) metodologiyasi tashkil etadi. Tadqiqot jarayonida umumilmiy va maxsus marketing tadqiqot usullaridan kompleks tarzda foydalanildi.

**Tahlil va natijalar.** Marketing tadqiqotlari xizmatlar bozorida samarali qaror qabul qilishning asosiy vositalaridan biri hisoblanadi. Ular kompaniyalarga bozordagi o‘zgarishlarni aniqlash, iste‘molchilar xulq-atvorini tahlil qilish, xavf-xatarlarni kamaytirish va raqobatbardoshlikni oshirish imkonini beradi. Biroq O‘zbekiston sharoitida marketing tadqiqotlarini tashkil

---

<sup>1</sup> O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “Raqamli O‘zbekiston – 2030” strategiyasini tasdiqlash va uni samarali amalga oshirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi Farmoni, 05.10.2020 y. № ПФ-6079.

etish va ularning natijalaridan foydalanish jarayonida qator muammolar mavjud. Jumladan, ma'lumotlar sifatining pastligi, respondentlarning samimiy javob bermasligi, milliy mentalitet va madaniy omillarning yetarlicha hisobga olinmasligi tadqiqotlar samaradorligiga salbiy ta'sir ko'rsatmoqda.

Shu sababli xizmatlar bozorida marketing tadqiqotlari samaradorligini oshirish, zamonaviy raqamli texnologiyalar va mixed-methods yondashuvlarini milliy sharoitga moslashtirish dolzarb ilmiy va amaliy vazifalardan biri hisoblanadi.

Iqtisodiyot nazariyada "Xizmat" deganda inson ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan, moddiy shaklga ega bo'lmagan faoliyat natijasi tushuniladi. Filip Kotler ta'rifiga ko'ra: «Xizmat - bir tomon ikkinchi tomonga taklif qilishi mumkin bo'lgan, asosan nomoddiy xususiyatga ega bo'lgan foydali faoliyatdir»<sup>2</sup>. Tovar bozoridan farqli ravishda xizmatlar bozorida mahsulot moddiy emas, balki jarayon ko'rinishida namoyon bo'ladi. Masalan, bank xizmati, ta'lim, tibbiyot yoki konsalting xizmatlari moddiy shaklga ega emas, balki ma'lum natija va tajriba orqali baholanadi.

Bugungi kunda xizmatlar bozori iqtisodiyotda quyidagi asosiy vazifalarni bajaradi:

- aholining turmush sifatini oshirish;
- ish bilan bandlikni ta'minlash;
- raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish;
- innovatsion faoliyatni rag'batlantirish;
- ichki iste'mol bozorini kengaytirish.

So'nggi yillarda O'zbekistonda xizmatlar sohasi yalpi ichki mahsulotning muhim qismini tashkil etmoqda va bu ulush yildan-yilga ortib bormoqda.

---

<sup>2</sup> Philip Kotler Маркетинг менежмент / Ф.Котлер. – 15-издание. – Санкт-Петербург: Питер, 2021. – 816 стр.

Ta'kidlash kerakki xizmatlar bozori tovarlar bozoriga karaganda bir qator fundamental xususiyatlari bilan farq qiladi:

**Noaniqlik.** Xizmatni xarid qilishdan oldin ko'rish yoki tekshirish imkoni yo'q. Masalan, bemor operatsiya sifati haqida uni amalga oshirishdan oldin to'liq tasavvurga ega bo'lolmaydi. Bu holat iste'molchida xavotir va ishonchsizlikni yuzaga keltiradi. Shu sababli brend obro'si, mijozlar fikri va tavsiyalar katta ahamiyat kasb etadi.

**Ajralmaslik.** Xizmat ishlab chiqarilishi va iste'mol qilinishi bir vaqtning o'zida sodir bo'ladi. Masalan, o'qituvchi dars o'tayotgan paytda xizmat iste'mol qilinadi, bu esa xizmat sifati xodim malakasi va mijoz bilan munosabatga bevosita bog'liq ekanligini ko'rsatadi.

**O'zgaruvchanlik.** Bir xil xizmat turli vaqtda va turli ijrochilar tomonidan turlicha ko'rsatilishi mumkin. Masalan, bir restoranda xizmat sifati kunning turli vaqtlarida farq qilishi mumkin. Bu holat kompaniyalardan xizmat standartlarini joriy etish va doimiy monitoringni talab qiladi.

**Saqlab bo'lmaslik.** Xizmatni omborda saqlab bo'lmaydi. Masalan, bo'sh qolgan mehmonxona xonasi yoki samolyot o'rindig'i keyinchalik sotilmaydi. Bu xizmatlar sohasida talabni prognoz qilish va resurslarni to'g'ri taqsimlashni muhim qilib qo'yadi.

Xizmatlar bozorida iste'molchilar xulq-atvori o'rganish xam muxim ahamiyat kasb etadi. Xizmatlar sohasida iste'molchi qarorlari ko'pincha emotsional va psixologik omillarga bog'liq bo'ladi. Asosiy omillarga ishonch, brend obro'si, shaxsiy tajriba, tanishlar tavsiyasi, madaniy qadriyatlar, raqamli muhit ta'siri kabi omillar kiradi.

O'zbekiston sharoitida oila, mahalla, kattalar fikri va ijtimoiy munosabatlar muhim ahamiyatga ega.

Mustaqillik yillarida O'zbekistonda xizmatlar bozori izchil shaklanib kelmokda. O'zbekistonda xizmat bozorining shakllanishida mahalliy mentalitet,

axolining madaniyati va ma'naviy kadriyatlar xam o'z ta'sirini o'tkazmasdan qolmagan. O'zbekiston iste'molchilari xulq-atvoriga quyidagi omillar kuchli ta'sir ko'rsatadi:

- kollektivizm;
- milliy an'analar;
- oilaviy qadriyatlar;
- obro' va ishonchga yuqori e'tibor;
- shaxsiy munosabatlarga moyillik;

Bu omillar marketing tadqiqotlarida ham hisobga olinishi kerak. G'arb mamlakatlarida ishlaydigan standart anketa yoki tadqiqot usuli O'zbekistonda kutilgan natijani bermasligi mumkin.

Xizmatlar bozorini rivojlantirish va bu bozor ishtirokchilarining raqobatbardoshligini oshirida marketing tadqiqotlarini amalga oshirish muhim xisoblanadi. Marketing tadqiqotlari - bu bozor, iste'molchi, raqobatchilar va tashqi muhit haqidagi ma'lumotlarni yig'ish, tahlil qilish va qaror qabul qilish jarayonidir.

Marketing tadqiqotlarining asosiy vazifalari bo'lib bozor imkoniyatlarini aniqlash, iste'molchilar ehtiyojini o'rganish, raqobat muhitini baholash, marketing strategiyasini ishlab chiqish, xavflarni kamaytirish vazifalari kiradi.

Amaliyotda kullanilib kelayotgan marketing tadqiqotlariga:

**Razvedka tadqiqotlari.** Muammoni aniqlash va gipotezalarni shakllantirish uchun qo'llaniladi.

**Tasvirlovchi tadqiqotlar.** Bozor holatini statistik jihatdan tasvirlaydi.

**Sabab-oqibat tadqiqotlari.** Omillar o'rtasidagi bog'liqlikni aniqlaydi.

Marketing tadqiqotlari usullari uzok evolyutsiyani bosib utib kuydagi guruxlari shakllandi:

**An'anaviy tadqiqot usullari:** shaxsiy intervyu, telefon so'rovlari, qog'oz anketalar, fokus-gruppalar, kuzatuv usuli<sup>3</sup>. Bu usullar chuqur ma'lumot berishga qodir bo'lsada, vaqt va mablag' talab qiladi.

**Raqamli tadqiqot usullari:** Internet va Big Data texnologiyalari marketing tadqiqotlarini tubdan o'zgartirdi. Ushbu texnologiyalar asosida zamonaviy marketing usullaridan onlayn so'rovlar, veb-analitika, ijtimoiy tarmoqlar tahlili, mobil analitika, sun'iy intellekt, Big Data tahlili usullari kirib keldi. Bu usullar tezkorlik va keng qamrovli ma'lumot olish imkonini berdi.

So'nggi yillarda Mixed-Methods yondashuvi va uning ahamiyati tobora oshib bormoqda. Mixed-methods - bu sifat va miqdoriy tadqiqot usullarini birgalikda qo'llashdir. Bu yondashuvning afzalliklari: natijalar ishonchliligini oshiradi, ma'lumotlarni chuqur tahlil qilish imkonini beradi, madaniy omillarni aniqroq tushunishga yo'rdam beradi, statistik va psixologik tahlilni birlashtiradi<sup>4</sup>. O'zbekiston xizmatlar bozori uchun ushbu yo'ndashuv ayniqsa muhim hisoblanadi.

Xizmatlar bozorida marketing tadqiqotlari samaradorligini baholash muhim ahamiyat kasb etadi. Xizmatlar bozorida keskin raqobat kurashi, iste'mol segmentiga ko'proq egalik qilish maqsadida xizmat ishlab chiqaruvchilari doimiy ravishda marketing tadqiqotlari samaradorligini oshirishga e'tibor berib kelmoqdalar. Marketing tadqiqoti samaradorligi - tadqiqot natijalari kompaniya qarorlariga qay darajada foyda keltirishi bilan o'lchanadi. Bunda asosiy baholash ko'rsatkichlari sifatida quydagilar qo'llaniladi:

$$ROI = \frac{\text{Daromad} - \text{Xarajat}}{\text{Xarajat}} \times 100\%$$

Mazkur ko'rsatkich investitsiya qaytarilishini baholaydi.

---

<sup>3</sup> Е.П.Голубков Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. - 4-издание. - Москва: Финпресс, 2018. - 496 стр.

<sup>4</sup> Robert K. Yin Mixed Methods Research: Applications in the Field / R.K. Yin. - California: Sage Publications, 2018. - 312 p.

$ROMI = \text{Marketing daromadi} - \text{Marketing xarajati} / \text{Marketing xarajati} \times 100\%$

Bu ko'rsatkich marketing xarajatlarining samaradorligini aniqlaydi.

$ROAS = \text{Reklama daromadi} / \text{Reklama xarajati} \times 100\%$

Bu ko'rsatkich reklama samaradorligini baholaydi.

Bugungi kunda O'zbekiston xizmat bozorida marketing tadqiqotlarining asosiy muammolari sirasiga quyidagilarni ko'rsatish mumkin: respondentlarning samimiy javob bermasligi, statistik ma'lumotlar cheklanganligi, malakali mutaxassislar yetishmasligi, madaniy omillarni hisobga olmaslik, raqamli savodxonlikning turlicha darajasi, shaxsiy ma'lumotlarga ishonch muammosi. Ayniqsa, "ijobiy javob berish fenomeni" tadqiqot natijalarini buzib ko'rsatishi mumkin.

Keltirib o'tilgan muammolarni bartaraf etish maqsadida marketing tadqiqotlari samaradorligini oshirish uchun quyidagilar taklif etiladi:

1. Mixed-methods yo'ndashuvini keng joriy etish;
2. Big Data va AI texnologiyalaridan foydalanish;
3. Milliy madaniy xususiyatlarni hisobga olish;
4. Onlayn va oflayn tadqiqotlarni integratsiya qilish;
5. Respondentlar ishonchini oshirish;
6. Ilmiy standartlar va xalqaro kodekslarga rioya qilish.

**Xulosa.** Xizmatlar sohasi O'zbekiston iqtisodiyotining strategik yo'nalishlaridan biriga aylanmoqda. Raqobatning kuchayishi va raqamli iqtisodiyotning rivojlanishi marketing tadqiqotlarining ahamiyatini yanada oshirmoqda. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, an'anaviy tadqiqot usullari zamonaviy raqamli muhit talablarini to'liq qondirmaydi. Shu sababli Mixed-methods yondashuvlari, Big Data texnologiyalari va madaniy adaptatsiya asosida yangi tadqiqot modellarini shakllantirish zarur. O'zbekiston sharoitida marketing tadqiqotlarining samaradorligi faqat texnik yoki statistik

ko'rsatkichlar bilan emas, balki milliy mentalitet, ishonch muhiti va iste'molchilarning madaniy xususiyatlarini hisobga olish bilan ham belgilanadi.

Taklif etilgan yondashuvlar xizmatlar sohasida qaror qabul qilish sifatini oshirish, marketing budjetlarini optimallashtirish va kompaniyalar raqobatbardoshligini kuchaytirishga xizmat qiladi.

### **Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati**

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Raqamli O'zbekiston – 2030" strategiyasini tasdiqlash va uni samarali amalga oshirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi Farmoni, 05.10.2020 й., № ПФ-6079.
2. Филипп Котлер Маркетинг менежмент / Ф.Котлер. – 15-издание. – Санкт-Петербург: Питер, 2021. – 816 б.
3. Е.П. Голубков Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. – 4-издание. – Москва: Финпресс, 2018. – 496 стр.
4. G.Churchill Marketing Research: Methodological Foundations / G.Churchill. – New York: Dryden Press, 2019. – 720 p.
5. Peter Drucker Management: Tasks, Responsibilities, Practices / P.Drucker. – New York: Harper & Row, 2017. – 839 p.
6. Robert K. Yin Mixed Methods Research: Applications in the Field / R.K. Yin. – California: Sage Publications, 2018. – 312 p.
7. Robert C. Bogdan va Sari Knopp Biklen Qualitative Research for Education: An Introduction to Theory and Methods. – Boston: Pearson Education, 2006. – 304 p.
8. Alexander Bleier va Maik Eisenbeiss Personalized Online Advertising Effectiveness / Journal of Marketing Research. – 2015. – Vol. 52. – №2. – P. 305–320.

9. Т.П. Данько Управление маркетингом / Т.П. Данько. – Москва: Инфра-М, 2020. – 384 б.
10. Г.Л. Багиев Маркетинг / Г.Л. Багиев. – Санкт-Петербург: Питер, 2022. – 736 стр.
11. World Bank World Development Report 2024: Digital Transformation and Services Economy.