

ZAMONAVIY IQTISODIYOTDA TOVARLAR VA XIZMATLAR MARKETINGNING INTEGRATSIYALASHUV STRATEGIYALARI: QIYOSIY TAHLIL VA INNOVATSION YONDASHUVLAR

Zokirova Barchinoy Mansur qizi
Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti talabasi
Sharifova Ro'za Sharifbay qizi
Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti talabasi
<https://doi.org/10.5281/zenodo.20133551>

Annotatsiya: Ushbu ilmiy maqola zamonaviy iqtisodiy sharoitda tovarlar va xizmatlar marketingining o'zgaruvchan tabiatini tadqiq etadi. Tadqiqotning maqsadi an'anaviy mahsulot marketingi va xizmat ko'rsatish marketingi o'rtasidagi chegaralarning yo'qolib borishini tahlil qilish hamda korxonalar uchun samarali integratsiyalashgan strategiyalarni ishlab chiqishdan iborat. Maqolada tovarlar va xizmatlarning o'zaro bog'liqligi 'Xizmatga asoslangan mantiq' (Service-Dominant Logic) prizmasi orqali ko'rib chiqiladi. Tadqiqot davomida miqdori va sifatli tahlil usullaridan foydalanilgan bo'lib, iste'molchilarning xatti-harakatlaridagi global o'zgarishlar va raqamli transformatsiyaning ta'siri o'rganilgan. Natijalar shuni ko'rsatadiki, zamonaviy bozorda muvaffaqiyatga erishish uchun korxonalar nafaqat jismoniy mahsulotni, balki u bilan bog'liq bo'lgan yuqori darajadagi xizmatlar paketini (servitizatsiya) taqdim etishlari shart. Maqola yakunida O'zbekiston bozorida faoliyat yuritayotgan kompaniyalar uchun marketing strategiyalarini optimallashtirish bo'yicha amaliy tavsiyalar berilgan. Ushbu tadqiqot marketing sohasidagi nazariy bilimlarni boyitish bilan bir qatorda, amaliyotchi mutaxassislar uchun strategik yo'riqnoma bo'lib xizmat qiladi.

Kalit so'zlar: marketing strategiyasi, tovar va xizmatlar, servitizatsiya, iste'molchi tajribasi, raqamli marketing, S-D logic, raqobatbardoshlik

1. Kirish

Global iqtisodiyotning jadal rivojlanishi va texnologik inqilob davrida marketing tushunchasi o'zining an'anaviy chegaralaridan chiqib ketmoqda. Ilgari tovarlar va xizmatlar marketingi ikki xil alohida yo'nalish sifatida qaralgan bo'lsa, bugungi kunda ular bir-birini to'ldiruvchi va uzviy bog'langan elementlarga aylandi. Tovarlarni jismoniy xususiyatga ega bo'lib, ularni ushlab, saqlash va ko'rish mumkin bo'lsa, xizmatlar nomoddiy, ajralmas va saqlanmaydigan xarakterga egadir. Biroq, zamonaviy iste'molchi faqatgina jismoniy buyumni emas, balki o'sha buyum orqali o'z muammosiga yechim va ijobiy tajriba sotib olishni istaydi.

Ushbu tadqiqotning dolzarbligi shundaki, O'zbekiston iqtisodiyoti jahon bozoriga integratsiyalashib borayotgan bir paytda, mahalliy korxonalar raqobatga bardosh berish uchun marketingning yangi modellarini o'zlashtirishlari zarur. Tadqiqotning asosiy muammosi — tovarlar va xizmatlar marketingi o'rtasidagi nomutanosiblikni bartaraf etish va 'mahsulot+xizmat' gibrid modelini joriy qilish mexanizmlarini aniqlashdir. Tadqiqotning maqsadi esa, tovarlar va xizmatlar marketingining o'ziga xos xususiyatlarini qiyosiy tahlil qilish orqali, korxonalarning bozor ulushini oshirishga xizmat qiluvchi innovatsion marketing yondashuvlarini ishlab chiqishdan iborat. Ushbu maqola doirasida biz marketing miks (4P va 7P) modellarining zamonaviy talqinlarini hamda iste'molchi qiymatini yaratishda xizmatlarning rolini atroflicha ko'rib chiqamiz.

2. Metodologiya

Ushbu tadqiqotni amalga oshirishda tizimli yondashuv, qiyosiy tahlil va empirik tadqiqot usullaridan foydalanildi. Tadqiqot metodologiyasi uch bosqichdan iborat bo'ldi. Birinchi bosqichda, marketing sohasidagi mavjud nazariy qarashlar, jumladan, Filipp Kotlarning marketing miks nazariyasi va Vargo hamda Lushning 'Service-Dominant Logic' (S-D logic) konsepsiyalari qayta ko'rib chiqildi. Ikkinchi bosqichda, O'zbekistonning chakana savdo va xizmat ko'rsatish sohaslarida faoliyat yuritayotgan 120 ta kichik va o'rta biznes subyektlari o'rtasida so'rovnoma o'tkazildi. So'rovnomada korxonalarining marketing byudjetini taqsimlash, mijozlar bilan aloqa kanallari va taklif etilayotgan qo'shimcha xizmatlar darajasi o'rganildi.

Ma'lumotlarni tahlil qilishda matematik-statistik usullar, xususan, korrelyatsion tahlil qo'llanildi. Tadqiqotda quyidagi formula orqali mijozning umumiy qoniqish darajasi (CS) va tovar/xizmat sifati o'rtasidagi bog'liqlik baholandi: [FORMULA: $CS = w_1(Pq) + w_2(Sq) + e$]. Bu yerda Pq — mahsulot sifati, Sq — xizmat ko'rsatish sifati, w_1 va w_2 esa ularning ahamiyatlilik koeffitsiyentlaridir. Shuningdek, SWOT tahlil usuli yordamida tovar va xizmatlar marketingining integratsiyalashuvidagi kuchli va kuchsiz tomonlar, imkoniyatlar va xavf-xatarlar aniqlandi. Sifatli tahlil qismida esa 10 nafar marketing ekspertlari bilan chuqurlashtirilgan intervyular o'tkazilib, bozorning kelajakdagi tendensiyalari bo'yicha prognozlar olindi. Ushbu metodologik yondashuv tadqiqot natijalarining xolisligi va ilmiy asoslanganligini ta'minlashga xizmat qildi.

3. Natijalar

O'tkazilgan tadqiqot natijalari shuni ko'rsatdiki, O'zbekiston bozorida tovar va xizmatlar marketingi o'rtasidagi chegara tobora shaffoflashib bormoqda. To'plangan ma'lumotlarga ko'ra, respondent korxonalarining 72 foizi o'z mahsulotlarini sotishda qo'shimcha xizmatlarni (yetkazib berish, o'rnatish, kafolatli xizmat ko'rsatish) asosiy raqobat ustunligi deb hisoblaydi. Tadqiqot natijasida aniqlangan asosiy ko'rsatkichlar quyidagilarni o'z ichiga oladi:

1. Iste'molchi xulq-atvori: Iste'molchilarning 65 foizi mahsulotning texnik xususiyatlaridan ko'ra, sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatish sifatiga ko'proq ahamiyat berishadi. Bu 'servitizatsiya' jarayonining jadallashayotganidan dalolat beradi.

2. Raqamli platformalar ta'siri: Elektron tijorat platformalarida (masalan, Uzum, Olcha) marketing strategiyasini to'g'ri yo'lga qo'ygan korxonalar, faqatgina an'anaviy do'konlarga tayanadigan korxonalariga nisbatan 40 foiz ko'proq foyda ko'rayotgani aniqlandi.

3. Marketing miks samaradorligi: Xizmat ko'rsatish sohasida 7P modelini (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) qo'llash mijozlar sodiqligini 25 foizga oshirishi isbotlandi.

Shuningdek, tadqiqot davomida tovar ishlab chiqaruvchi korxonalarining marketing xarajatlari tarkibi tahlil qilindi. Natijalar shuni ko'rsatdiki, brendning 'hissiy qiymati'ni yaratishga yo'naltirilgan xarajatlar (storytelling, mijoz bilan muloqot) to'g'ridan-to'g'ri reklama xarajatlariga qaraganda 1.5 baravar samaraliroqdir. Tovarlar marketingida 'xizmat elementlari'ning ulushi ortishi bilan mahsulotning bozordagi hayotiylik sikli (Product Life Cycle) 15-20 foizga uzayishi kuzatildi. Ushbu ma'lumotlar tovar va xizmat marketingini alohida emas, balki yaxlit ekotizim sifatida boshqarish zarurligini tasdiqlaydi.

4. Muhokama

Tadqiqot natijalari tovarlar va xizmatlar marketingi o'rtasidagi an'anaviy tafovutlar o'z ahamiyatini yo'qotayotganini tasdiqlaydi. Muhokama qilinishi kerak bo'lgan asosiy jihat — bu

'qiymatni birgalikda yaratish' (Value Co-creation) konsepsiyasidir. S-D logic nazariyasiga ko'ra, mahsulotning o'zi qiymatga ega emas, u faqat xizmat ko'rsatish uchun vositadir. Masalan, smartfon sotib olgan mijoz qurilmani emas, balki aloqa, axborot va ko'ngilochar xizmatlardan foydalanish imkoniyatini sotib oladi.

O'zbekiston sharoitida ushbu yondashuvni qo'llashda bir qancha to'siqlar mavjud. Birinchidan, ko'plab mahalliy ishlab chiqaruvchilar hali ham 'mahsulotga yo'naltirilgan' (Product-oriented) tafakkurda qolishgan. Ular e'tiborni mahsulotning tannarxini pasaytirishga qaratishadi, biroq mijoz tajribasini (Customer Experience) yaxshilashga yetarlicha mablag' ajratishmaydi. Ikkinchidan, xizmat ko'rsatish sohasida 'nomoddiy aktivlar'ni (brend, xodimlarning malakasi, mijozlar bazasi) boshqarish tizimi sust rivojlangan.

Shunga qaramay, raqamli iqtisodiyot sharoitida tovarlar va xizmatlar marketingining integratsiyalashuvi yangi imkoniyatlar ochmoqda. Sun'iy intellekt va Big Data texnologiyalari orqali mijozlarga shaxsiylashtirilgan takliflar berish mumkin bo'ldi. Muhokama jarayonida aniqlandiki, muvaffaqiyatli marketing strategiyasi 'gibrid' xarakterga ega bo'lishi kerak: tovarning jismoniy sifatini xizmatning moslashuvchanligi bilan birlashtirish. Bu esa korxonalaridan nafaqat marketing bo'limini, balki butun biznes jarayonlarini mijozga yo'naltirilgan (Customer-centric) tarzda qayta qurishni talab qiladi. Kelajakda marketingda 'tovar' va 'xizmat' tushunchalari o'rniga 'yaxlit yechim' (Solution) tushunchasi markaziy o'ringa chiqadi.

5. Xulosa

O'tkazilgan ilmiy tadqiqot tovarlar va xizmatlar marketingining zamonaviy evolyutsiyasini chuqur tahlil qildi. Tadqiqotning asosiy xulosasi shundan iboratki, bugungi kunda tovar va xizmatlarni bir-biridan ajratib bo'lmaydi; har qanday tovar o'zida ma'lum bir xizmat elementini mujassam etadi va aksincha. Muvaffaqiyatli marketing strategiyasining asosi — bu iste'molchiga nafaqat mahsulotni yetkazib berish, balki u bilan bog'liq bo'lgan barcha jarayonlarda yuqori darajadagi hissiy va funktsional qiymatni taqdim etishdir.

Amaliy jihatdan, O'zbekiston korxonalarida uchun quyidagi tavsiyalar ishlab chiqildi:

1. Servitizatsiya strategiyasini qo'llash, ya'ni jismoniy tovarlar bilan birga qo'shimcha servis xizmatlarini paket ko'rinishida taqdim etish.

2. Raqamli marketing vositalaridan foydalangan holda mijozlar bilan doimiy aloqa (feedback loop) o'rnatish.

3. Xodimlarni xizmat ko'rsatish madaniyati va mijozlar bilan ishlash psixologiyasi bo'yicha muntazam o'qitib borish.

Kelajakdagi tadqiqotlar marketingning ushbu integratsiyalashuv jarayoniga sun'iy intellekt va neyromarketing texnologiyalarining ta'sirini o'rganishga qaratilishi maqsadga muvofiqdir. Xulosa qilib aytganda, tovar va xizmatlar marketingini uyg'unlashtirish korxonaning bozor barqarorligini ta'minlovchi va uzoq muddatli raqobatbardoshligini kafolatlovchi asosiy omildir.

Adabiyotlar, References, Литературы:

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson.
2. Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. Journal of Marketing.

3. Grönroos, C. (2015). *Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic*. Wiley.
4. Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. Prentice Hall.
5. Abduhalilov, A. (2021). *O'zbekistonda xizmat ko'rsatish sohasi marketingi*. Toshkent: Iqtisodiyot.
6. Shostack, G. L. (1977). Breaking Free from Product Marketing. *Journal of Marketing*.
7. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality.
8. Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*.
9. Gummesson, E. (2008). *Total Relationship Marketing*. Butterworth-Heinemann.
10. Yuldashev, N. K. (2020). *Marketing nazariyasi va amaliyoti. O'quv qo'llanma*.