



O‘ZBEKISTON SUG‘URTA BOZORI

VOL. 3 ISS:3 (2026)

INSURANCE MARKET OF UZBEKISTAN

СТРАХОВОЙ РЫНОК УЗБЕКИСТАНА

INSURANCE



№	MUNDARIJA	Page
1.	TOVARLAR AUDITI NATIJALARINI AUDITORLIK HISOBOTIDA AKS ETTIRISH TARTIBI <i>Ibragimov Mansur Mardonovich, Qurbonov Muhammadali Bahodirovich</i>	4
2.	O'ZBEKISTONDA XALQARO STANDARTLAR ASOSIDA BUXGALTERIYA HISOBINI TASHKIL ETISH <i>Shirinov Uchqun Abduxalilovich, Shirinova Obida Toshpulatovna</i>	8
3.	ORGANIZATION OF AN AUDIT OF THE MOVEMENT OF FIXED ASSETS BASED ON INTERNATIONAL STANDARDS REQUIREMENTS <i>Ibragimov Mansur Mardonovich, Orzumurodova Farangiz Damirovna</i>	12
4.	QURILISH TASHKILOTLARIDA BUXGALTERIYA HISOBI VA AUDITINI TAKOMILLASHTIRISHNING ZAMONAVIY YO'NALISHLARI <i>Po'latov Xudoyberdi Uktamovich, Qo'chqorov Muslimbek Bobojon o'g'li</i>	16
5.	SAVDO KORXONALARIDA TOVAR OPERATSIYALARI AUDITINING TASHKILY TA'MINOTI <i>Ibragimov Mansur Mardonovich, Tursunboyev Sarvar Shuxrat o'g'li</i>	19
6.	SAVDO KORXONALARIDA BUXGALTERIYA HISOBINI TAKOMILLASHTIRISH <i>Po'latov Xudoyberdi Uktamovich</i>	24
7.	TURIZM KORXONALARIDA HISOB SIYOSATINI SHAKLLANTIRISH <i>Ibragimov Mansur Mardonovich</i>	27
8.	KORXONALARDA MEHNAT HAQI HISOBI VA NAZORATINING INNOVATSION MEXANIZMLARI <i>Xudaynazarova Dilnoza Gafurovna, Davronov Miraziz Baxtiyor o'g'li</i>	30
9.	XALQARO STANDARTLAR ASOSIDA ASOSIY VOSITALAR HISOBINI TAKOMILLASHTIRISH <i>Shirinov Uchqun Abduxalilovich, Bahodirova Madinabonu Ixtiyor qizi</i>	33
10.	MEHNAT HAQI HISOBI VA AUDITINING ZAMONAVIY METODOLOGIYASINI TAKOMILLASHTIRISH <i>Xudaynazarova Dilnoza Gafurovna, Yusupov Shavkar Xushvaqt o'g'li</i>	37
11.	KORXONALARDA MEHNAT HAQI HISOBI VA AUDITINI XALQARO STANDARTLAR ASOSIDA RIVOJLANTIRISH <i>Xudaynazarova Dilnoza Gafurovna, Akmalov Ilg'or Nazirovich</i>	41
12.	XIZMAT KO'RSATUVCHI KORXONALARDA XARAJATLAR HISOBI VA KALKULYATSIYASINI TAKOMILLASHTIRISH <i>Po'latov Xudoyberdi Uktamovich, Toshbekov Firdavs Abdurauf o'g'li</i>	44
13.	XALQARO STANDARTLAR ASOSIDA TOVAR-MODDIY ZAHIRALAR HISOBINI TAKOMILLASHTIRISH <i>Shirinov Uchqun Abduxalilovich, Bahodirova Madinabonu Ixtiyor qizi</i>	47
14.	ASOSIY VOSITALARNI HISOB OBYEKTI SIFATIDA TASNIFLASH VA BAHOLASHNI MHXS ASOSIDA TAKOMILLASHTIRISH <i>Shirinov Uchqun Abduxalilovich, Shakarov Shahzod Sobir o'g'li</i>	52
15.	XO'JALIK YURITUVCHI SUBYEKTLARNING KREDIT VA QARZ MABLAG'LARIDAN FOYDALANISH HISOBINI VA TAHLILINI TAKOMILLASHTIRISH <i>Mahmudova Go'zal Samadjon qizi</i>	56
16.	IQTISODIY O'SISH BARQARORLIGINI TA'MINLOVCHI OMILLAR. (QASHQADARYO VILOYATI MISOLIDA) <i>Xolbekov Shoxsuvor Ochilovich</i>	61
17.	ФОРМИРОВАНИЕ РЫНКА ВТОРИЧНЫХ РЕСУРСОВ КАК ОСНОВА РЕСУРСОСБЕРЕГАЮЩЕЙ МОДЕЛИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ <i>Ким Татьяна Валерьевна</i>	65
18.	ОПЫТ ЮЖНОЙ КОРЕИ ПО ВНЕДРЕНИЮ СИСТЕМЫ КОРЕЙСКОГО ФОНДА КРЕДИТНЫХ ГАРАНТИЙ <i>Рахманов Бекзод Ибрагимович</i>	70

19	TRANSPORT SUG'URTASINI RIVOJLANTIRISH MEXANIZMINI TAKOMILLASHTIRISH <i>Rustamov Sherzod Raxmataliyevich</i>	74
20	RIVOJLANGAN MAMLAKATLAR SUG'URTA SEKTORIDA BIZNES JARAYONLARINI BOSHQARISH MEXANIZMLARI VA ULARNI MILLIY SUG'URTA TIZIMIGA TATBIQ ETISH IMKONIYATLARI <i>Yakubova Nargiz Tursunbayevna</i>	76
21	НАПРАВЛЕНИЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ БАНКОВСКОГО СТРАХОВАНИЯ В СТРАХОВОЙ ПРАКТИКЕ УЗБЕКИСТАНА <i>Закирходжаева Ширин Акмаловна</i>	80
22	THE PLACE AND IMPORTANCE OF THE LOGISTICS INDUSTRY IN THE NATIONAL ECONOMY <i>Matiyazova Sanobar Rajabbayovna</i>	84
23	O'ZBEKISTONDA ISLOMIY BANKLAR INVESTITSIYA FAOLIYATINI RIVOJLANTIRISH MUOMMOLARI <i>Mirzasalimova Ozoda To'liq qizi</i>	88
24	O'ZBEKISTONDA SUG'URTA FAOLIYATINI RIVOJLANTIRISH ISTIQBOLLARI <i>Baratova Dinora Alisherovna</i>	90
25	IQTISODIY XAVFSIZLIKNI TA'MINLASHDA XIZMAT KO'RSATISH JARAYONLARINI BOSHQARISH TIZIMINI TAKOMILLASHTIRISH MASALALARI <i>Ilhom Safarboyevich Shukurov</i>	92
26	GLOBALASHUV SHAROITIDA TEXNOLOGIK PIVOJLANISH QONUNIYATLARI <i>Mamatova Fotima Abdusalomovna</i>	96
27	NOMODDIY AKTIVLARNI HISOB OBYEKTI SIFATIDAGI TASNIFI VA TAVSIFINI TAKOMILLASHTIRISH <i>Shirinov Uchqun Abduxalilovich, Abdug'ofurov Og'abek Tolib o'g'li</i>	99
28	MINTAQADA TURIZM INFRATUZILMASINI RIVOJLANTIRISHNING NAZARIY ASOSLARI <i>Muxiddinov Tal'at Shaydullo o'g'li</i>	103
29	MAMLAKATIMIZDA JORIY ETILAYOTGAN "XAVFSIZ SHAHAR" LOYIHASINING ASOSIY VAZIFALARI TAHLILI <i>Iminov Akbarjon Odiljon o'g'li</i>	106
30	O'ZBEKISTONDA PENSIYA SUG'URTASINI SHAKLLANTIRISH VA RIVOJLANTIRISHDA XORIJIY MAMLAKATLAR TAJRIBALARIDAN FOYDALANISH YO'LLARI <i>Yoldoshova Aziza Muzaffar qizi</i>	110
31	SUG'URTA XIZMATLARINI KO'RSATUVCHI SUBYEKTLARDA DAROMADLAR AUDITINI TASHKIL ETISH VA TAKOMILLASHTIRISH YO'NALISHLARI <i>Urozov Komil Bahromovich, Sharifov Davlatjon Nosirovich</i>	113
32	SUG'URTA TASHKILOTLARI MOLIYAVIY BARQARORLIGINING IQTISODIY MOHIYATI VA OMILLARI <i>Xolbayev Azamat Yuldashovich</i>	117
33	SUG'URTA XIZMATLARINI KO'RSATUVCHI SUBYEKTLARDA DAROMADLAR HISOBI VA AUDITINING NAZARIY-USLUBIY ASOSLARINI TAKOMILLASHTIRISH <i>Urozov Komil Bahromovich</i>	122
34	ПРИМЕНЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ БАЗЫ И ИНТЕРНЕТ РЕСУРСОВ ПРИ ИЗУЧЕНИИ ТЕМАТИКИ «СТАТИСТИКА ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛИ» <i>Сиддиков Алишер Журакулович, Зокирова Муниса Жамолiddин қизи</i>	125
35	TA'LIM SIFATINING MEHNAT BOZORIDAGI BANDLIK DARAJASIGA TA'SIRI <i>Hamroyeva Dilso'z Yahyo'yevna, Ro'ziyeva Shaxruza Sherali qizi</i>	131
36	XIZMAT KO'RSATISH KORXONALARINI RIVOJLANTIRISHDA MARKETING NAZARIYASINI SHAKLLANISHI <i>Isakova Naima Ikromjonovna</i>	134

37	<i>O'ZBEKISTONDA BARQAROR RIVOJLANISH STRATEGIYASI ASOSIDA MINTAQAVIY SANOATLASHUVNI AMALGA OSHIRISH XUSUSIYATLARI</i> <i>Qosimova Hilola Jamshedovna</i>	138
38	<i>RAQAMLI IQTISODIYOT SHAROITIDA INSURTECH TEXNOLOGIYALARINING SUG'URTA BOZORI RAQOBATBARDOSHLIGIGA TA'SIRI</i> <i>Xakimzoda Maftuna, Yusuf qizi</i>	143

“O‘ZBEKISTON SUG‘URTA BOZORI” JURNALI TAHRIR KENGASHI A‘ZOLARI

1. Teshabayev To‘lqin Zakirovich (Kengash raisi. Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti rektori, i.f.d. prof.).
2. Fayziyev Orifjon Olimovich (Kengash raisi o‘rinbosari, Istiqbolli loyihalar milliy agentligi direktor o‘rinbosari).
3. Azimov Rustam Sadikovich (O‘zbekinvest eksport-import sug‘urta kompaniyasi AJ Bosh direktori, i.f.d. prof.).
4. Mehmonov Sultonali Umaraliyevich (Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti prorektori, i.f.d., prof.).
5. Abduraxmonova Gulnora Qalandarovna (Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti prorektori, i.f.d. prof.).
6. Xudoyqulov Sadirdin Karimovich (TDIU huzuridagi “O‘zbekiston iqtisodiyotini rivojlantirishning ilmiy asoslari va muammolari” ilmiy tadqiqot markazi direktori).
7. Xalilov Oybek Nasirovich (O‘zbekiston sug‘urta bozori professional ishtirokchilari Uyushmasi Kengash raisi).
8. Qo‘ldoshev Qamariddin Mansurovich (TDIU “Sug‘urta ishi” kafedrasida professori, i.f.d., Bosh muharrir).
9. Zaynalov Jahongir Rasulovich (Samarqand iqtisodiyot va servis instituti “Moliya” kafedrasida mudiri, i.f.d. prof.).
10. Shennayev Xo‘jayor Musurmanovich (TDIU “Sug‘urta ishi” kafedrasida mudiri, DSc, prof.).
11. Boyev Habibullo Ismoilovich (TDIU “Soliq va soliqqa tortish” kafedrasida professori, i.f.d.).
12. Nurullayev Abdulaziz Sirojiddinovich (TDIU “Sug‘urta ishi” kafedrasida dotsenti, i.f.d.).
13. Merident Randles (FSA, MAAA. Prinsipal & Consulting Actuary. Senior Consultant, UNDP-Milliman Global Actuarial Initiative).
14. Ong Xie (FIA, FSAS. Program Manager, UNDP-Milliman Global Actuarial Initiative. Pronouns: She/Her).
15. Yadgarov Akram Akbarovich (TDIU “Yashil iqtisodiyot” kafedrasida professori, i.f.d.).
16. Yuldashev Obiddin Toshmurzayevich (TDIU magistratura dekan muovini, i.f.d.).
17. Maxmudov Akbar Abduxamidovich (Toshkent ijtimoiy innovatsiya universiteti rektori, PhD, dotsent).
18. Axrorov Zarif Oripovich (TDIU Samarqand filiali “Moliya, soliq va bank ishi” kafedrasida mudiri, i.f.d., dotsent).
19. Qurbonov Xayrulla Abdurasulovich (TDIU Xalqaro va milliy reytinglar bilan ishlash bo‘limi boshlig‘i, i.f.n. dots.).
20. Raxmatullayev Botirjon Abduxamidovich (Toshkent xalqaro moliyaviy boshqaruv va texnologiyalar universiteti. Akademik faoliyat bo‘yicha prorektor PhD, dotsent).
21. Musaxonzoda Ikromjon Sobirxon o‘g‘li (TMC institute “Milliy ta‘lim yo‘nalishlari akademik faoliyat va ilmiy ishlar” bo‘yicha prorektor, PhD).
22. Hasanov Xayrulla Nasrullayevich (TDIU Besh tashabbus markazi bo‘lim boshlig‘i, PhD).
23. Kenjayev Ilxom G‘iyozovich (TDIU magistratura dekan muovini, PhD, dots.).
24. Imomov Hamdilla Hamdamovich (TDIU “Korporativ moliya va qimmatli qog‘ozlar” kafedrasida professor v.b., i.f.n.).
25. Baratova Dinara Alisherovna (TDIU “Sug‘urta ishi” kafedrasida dotsenti, PhD. Tahririyat kengashi kotibi).
26. Agzamov Avazxon Talgatovich (TDIU “Soliq va soliqqa tortish” kafedrasida professori, PhD).
27. Nomozova Qumri Isoyevna (Bank moliya akademiyasi dotsenti, PhD).
28. Xamdamiyev Shoh-Jaxon Raxmat o‘g‘li (TDIU “Korporativ moliya va qimmatli qog‘ozlar” kafedrasida dotsenti, PhD).
29. Maxmudov Samariddin Baxriddinovich (“Ma‘mun” universiteti “Iqtisodiyot” kafedrasida dotsenti, PhD).
30. Abduturapova Dildora Farxodjon qizi (“Ilmiy tadqiqot faoliyatini tashkil etish” bo‘limi bosh mutaxassisi, PhD).
31. Abdusattarova Dildora Baxodirovna (TDIU “Soliq va soliqqa tortish kafedrasida” dotsenti).
32. Nosirov Jasur Tursunpulotovich (Toshkent xalqaro moliyaviy boshqaruv va texnologiyalar universiteti “Akademik faoliyat va registrator” departamenti rahbari, PhD, dotsent).
33. Adilova Gulnur Jorabayevna (TDIU “Sug‘urta ishi” kafedrasida dotsenti, PhD.).
34. Malikova Dilrabo Mo‘minovna, (TDIU Samarqand filiali "Moliya, soliq va bank ishi" kafedrasida dotsenti, PhD).
35. Bobomurotova Manzura Panji qizi (TDIU “Soliq va soliqqa tortish” kafedrasida assistenti, PhD).



XIZMAT KO'RSATISH KORXONALARINI RIVOJLANTIRISHDA MARKETING NAZARIYASINI SHAKLLANISHI

Isakova Naima Ikromjonovna

Urganch davlat universiteti mustaqil tadqiqotchisi

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti dotsenti, PhD

E-mail: noimaisakova@gmail.ru

ORCID: 0009-0008-3370-6882

Annotatsiya: Mazkur maqolada xizmat ko'rsatish korxonalarini rivojlantirishda marketing nazariyasining shakllanishi va evolyutsiyasi tadqiq etilgan. Marketing nazariyasining tarixiy rivojlanish bosqichlari, xizmatlar marketingining o'ziga xos xususiyatlari hamda zamonaviy marketing konsepsiyalarining xizmat ko'rsatish korxonalarini faoliyatidagi o'rni tahlil qilingan. Shuningdek, marketing nazariyasining amaliyotga tatbiq etilishi orqali xizmatlar sifati, mijozlar qoniqishi va korxonalar raqobatbardoshligini oshirish imkoniyatlari yoritilgan.

Kalit so'zlar: Marketing nazariyasi, xizmat ko'rsatish korxonasi, xizmatlar marketingi, marketing evolyutsiyasi, marketing konsepsiyasi, iste'molchi talabi, xizmat sifati, raqobatbardoshlik, mijozlar qoniqishi, marketing strategiyasi.

Abstract: This article examines the formation and development of marketing theory in the context of service enterprise development. The study analyzes the historical stages of marketing theory evolution, the specific characteristics of services marketing, and the role of modern marketing concepts in enhancing the performance of service enterprises. Particular attention is given to the application of marketing theory in improving service quality, customer satisfaction, and organizational competitiveness in the service sector.

Keywords: Marketing theory, service enterprise, services marketing, marketing evolution, marketing concept, consumer demand, service quality, competitiveness, customer satisfaction, marketing strategy.

Абстрактный: В данной статье исследуются процессы формирования и развития теории маркетинга в деятельности предприятий сферы услуг. Рассмотрены основные этапы эволюции маркетинговой теории, особенности маркетинга услуг и роль современных маркетинговых концепций в развитии предприятий сферы услуг. Особое внимание уделено влиянию маркетинговых подходов на повышение качества услуг, удовлетворенности клиентов и конкурентоспособности предприятий.

Ключевые слова: Теория маркетинга, предприятие сферы услуг, маркетинг услуг, эволюция маркетинга, маркетинговая концепция, потребительский спрос, качество услуг, конкурентоспособность, удовлетворенность клиентов, маркетинговая стратегия.

Kirish (Введение/Introduction).

Jahon iqtisodiyotida xizmatlar sohasi iqtisodiy o'sishning muhim omillaridan biri sifatida e'tirof etilib, ko'plab mamlakatlar yalpi ichki mahsulotining asosiy qismini shakllantirmoqda. Globalizatsiya jarayonlarining jadallashuvi, raqobat muhitining kuchayishi hamda iste'molchilar ehtiyojlarining o'zgarib borishi xizmat ko'rsatish korxonalarini boshqarishda marketing nazariyasining ahamiyatini yanada oshirmoqda. Shu sababli xizmat ko'rsatish korxonalarini rivojlantirishda marketing nazariyasining shakllanishi va takomillashuvi masalasi zamonaviy iqtisodiy tadqiqotlarning dolzarb yo'nalishlaridan biri hisoblanadi.

Marketing dastlab mahsulot ishlab chiqarish va sotish jarayonlarini takomillashtirishga qaratilgan nazariya sifatida shakllangan bo'lsa-da, bozor munosabatlarining rivojlanishi natijasida uning qo'llanish doirasi kengaydi. XX asrning ikkinchi yarmidan boshlab xizmatlar sektorining jadal rivojlanishi marketing nazariyasining yangi yo'nalishi – xizmatlar marketingi konsepsiyasining vujudga kelishiga olib keldi. Mazkur konsepsiya xizmatlarning nomoddiyligi, saqlab bo'lmashligi, sifatining o'zgaruvchanligi va xizmat ko'rsatish jarayonining iste'molchi bilan bevosita bog'liqligi kabi xususiyatlarni hisobga olgan holda rivojlandi.

Bugungi kunda marketing nazariyasi xizmat ko'rsatish korxonalarining strategik rivojlanishini ta'minlash, iste'molchilar ehtiyojlarini aniqlash va qondirish, xizmatlar sifatini oshirish hamda korxonalarining raqobatbardoshligini mustahkamlashning muhim ilmiy-uslubiy asosi sifatida qaralmoqda. Zamonaviy marketing konsepsiyalari korxonalarini mahsulot yoki xizmatga emas, balki mijozlarga yo'naltirilgan boshqaruv tizimini shakllantirishga undaydi. Natijada korxonalarining bozor talablariga moslashuvchanligi ortib, ularning iqtisodiy samaradorligi oshadi.

O'zbekiston Respublikasida ham xizmatlar sektorini rivojlantirish, iqtisodiyotdagi ulushini kengaytirish va aholiga ko'rsatilayotgan xizmatlar sifatini yaxshilash davlat siyosatining ustuvor yo'nalishlaridan biri hisoblanadi. Ushbu jarayonda marketing nazariyasining zamonaviy yutuqlaridan foydalanish xizmat ko'rsatish korxonalarining innovatsion rivojlanishi, investitsion jozibadorligi va xalqaro bozorlardagi raqobatbardoshligini oshirishga xizmat qilmoqda.

Mazkur maqolaning maqsadi xizmat ko'rsatish korxonalarini rivojlantirishda marketing nazariyasining shakllanish bosqichlarini o'rganish, uning nazariy asoslarini tahlil qilish hamda zamonaviy marketing konsepsiyalarining xizmatlar sohasidagi amaliy ahamiyatini yoritishdan iborat. Shuningdek, marketing nazariyasining rivojlanish tendensiyalari va ularning xizmat ko'rsatish korxonalarini faoliyatiga ta'siri ilmiy jihatdan baholanadi.

Mavzuga oid adabiyotlar tahlili (Обзор литературы/Literature review).

Marketing nazariyasining shakllanishi va rivojlanishi iqtisodiy munosabatlarining evolyutsiyasi bilan chambarchas bog'liq bo'lib, xizmat ko'rsatish korxonalarini boshqarishning ilmiy asoslarini yaratishda muhim o'rin egallaydi. So'nggi yillarda xizmatlar sektorining iqtisodiyotdagi ulushi ortib borishi marketing nazariyasining xizmat ko'rsatish korxonalarini faoliyatiga moslashgan yangi yondashuvlarini shakllantirishga turtki bo'ldi.

Marketing nazariyasining zamonaviy konsepsiyalari iste'molchilarning ehtiyoj va talablarini aniqlash hamda ular uchun qiymat yaratish tamoyillariga asoslanadi. Kotler va Keller marketingni mijozlar uchun qiymat yaratish va uni yetkazib berish orqali korxonaga maqsadlariga erishish jarayoni sifatida izohlaydilar. Ularning fikricha, marketing nazariyasining rivojlanishi xizmat ko'rsatish korxonalarida

mijozlarga yo'naltirilgan boshqaruv tizimini shakllantirish imkonini beradi [1].

Armstrong va Kotler tomonidan olib borilgan tadqiqotlarda marketing nazariyasining evolyutsiyasi ishlab chiqarishga yo'naltirilgan yondashuvdan iste'molchiga yo'naltirilgan boshqaruv modeliga o'tish bilan tavsiflanadi. Mualliflar xizmat ko'rsatish korxonalarida marketingning strategik ahamiyati tobora ortib borayotganligini ta'kidlaydilar [2].

Lovelock va Wirtz xizmatlar marketingi nazariyasini rivojlantirib, xizmatlarning o'ziga xos xususiyatlari marketing konsepsiyalarini qayta ko'rib chiqishni talab etishini asoslaydilar. Ular xizmatlar marketingida iste'molchilar bilan uzoq muddatli munosabatlarni rivojlantirish asosiy omillardan biri ekanligini qayd etganlar [3].

Zeithaml, Bitner va Gremler xizmatlar marketingi nazariyasining shakllanishini xizmat sifatini boshqarish va iste'molchilar qoniqishini ta'minlash bilan bog'laydilar. Ularning ilmiy qarashlariga ko'ra, xizmatlar bozorida korxonaning muvaffaqiyati xizmat sifati va mijozlar tajribasiga bevosita bog'liqdir [4].

Chaffey va Ellis-Chadwick raqamli iqtisodiyot sharoitida marketing nazariyasining yangi bosqichiga ko'tarilganligini ta'kidlaydilar. Ular internet marketing, ijtimoiy tarmoqlar va elektron kommunikatsiyalar xizmat ko'rsatish korxonalarining rivojlanishida muhim vositaga aylanganligini ko'rsatib beradilar [5].

Klaus va Kesting tadqiqotlarida mijozlar tajribasi (customer experience) marketing nazariyasining zamonaviy yo'nalishlaridan biri sifatida qaraladi. Mualliflar xizmat ko'rsatish korxonalarida iste'molchilar bilan o'zaro aloqalarni boshqarish marketing samaradorligini oshirishning muhim sharti ekanligini asoslaydilar [6].

Verhoef va Lemon marketing nazariyasining zamonaviy rivojlanish bosqichida mijozlar tajribasini boshqarish konsepsiyasi alohida ahamiyat kasb etayotganligini ta'kidlaydilar. Ularning fikriga ko'ra, xizmat ko'rsatish korxonalarini raqobatbardoshligini oshirishda mijozlar bilan barcha aloqa nuqtalarida ijobiy tajriba yaratish muhimdir [7].

Rust va Huang xizmatlar iqtisodiyoti rivojlanishi marketing nazariyasining yangi yo'nalishlarini shakllantirayotganligini qayd etadilar. Ular xizmat ko'rsatish korxonalarida ma'lumotlarga asoslangan marketing qarorlarini qabul qilish zarurligini ilmiy jihatdan asoslab berganlar [8].

So'nggi yillarda xalqaro tashkilotlar tomonidan olib borilgan tadqiqotlarda xizmatlar sektorining iqtisodiy rivojlanishdagi roli va marketing innovatsiyalarining korxonalar samaradorligiga ta'siri keng o'rganilmoqda. Ushbu tadqiqotlar marketing nazariyasining xizmat ko'rsatish korxonalarini rivojlanishidagi strategik ahamiyatini tasdiqlaydi [9].

Tadqiqotni amalga oshirishda foydalanilgan usullar (Методы /Methods).

Mazkur tadqiqotda xizmat ko'rsatish korxonalarini rivojlantirishda marketing nazariyasining shakllanishi va evolyutsiyasini o'rganish uchun ilmiy bilishning umumiy va maxsus usullaridan foydalanildi. Tadqiqotning metodologik asosini marketing nazariyasi, xizmatlar marketingi konsepsiyasi, iste'molchiga yo'naltirilgan boshqaruv tamoyillari hamda xizmatlar iqtisodiyotiga oid zamonaviy ilmiy yondashuvlar tashkil etadi.

Tadqiqot jarayonida mahalliy va xorijiy olimlarning marketing nazariyasi hamda xizmatlar marketingiga bag'ishlangan ilmiy ishlari, monografiyalari, ilmiy maqolalari va xalqaro tashkilotlarning tahliliy hisobotlari o'rganildi. Marketing nazariyasining shakllanish bosqichlari va rivojlanish tendentsiyalarini aniqlash maqsadida tarixiy-mantiqiy tahlil usulidan foydalanildi. Ushbu usul marketing konsepsiyalarining ishlab chiqarishga yo'naltirilgan yondashuvdan iste'molchiga yo'naltirilgan boshqaruv modeligacha bo'lgan evolyutsiyasini tadqiq etish imkonini berdi.

Tadqiqotda tahlil va sintez usullari orqali marketing nazariyasining xizmat ko'rsatish korxonalarini faoliyatiga ta'siri, uning asosiy tamoyillari va amaliy ahamiyati o'rganildi. Qiyosiy tahlil yordamida an'anaviy marketing va xizmatlar marketingi o'rtasidagi farqlar hamda zamonaviy marketing konsepsiyalarining afzalliklari baholandi.

Shuningdek, tizimli yondashuv usuli asosida marketing nazariyasi xizmat ko'rsatish korxonalarining rivojlanishiga ta'sir etuvchi omillar bilan o'zaro bog'liqlikda ko'rib chiqildi. Xususan, xizmat sifati, mijozlar qoniqishi, raqobatbardoshlik, innovatsion texnologiyalar va raqamli marketing vositalarining marketing nazariyasini rivojlantirishdagi o'rni tahlil qilindi.

Tadqiqot davomida induksiya va deduksiya usullaridan foydalanilib, alohida ilmiy qarashlar va amaliy tajribalar umumlashtirildi hamda marketing nazariyasining xizmat ko'rsatish korxonalarini faoliyatidagi ahamiyati bo'yicha ilmiy xulosalar shakllantirildi. Olingan natijalar asosida xizmat ko'rsatish korxonalarida marketing faoliyatini

takomillashtirish va zamonaviy marketing konsepsiyalarini amaliyotga keng joriy etish bo'yicha taklif va tavsiyalar ishlab chiqildi.

Shu tariqa, qo'llanilgan metodologik yondashuvlar marketing nazariyasining shakllanish jarayonlarini kompleks o'rganish, uning xizmat ko'rsatish korxonalarini rivojlanishidagi o'rni va ahamiyatini ilmiy jihatdan asoslash hamda amaliy tavsiyalar ishlab chiqish imkonini berdi.

Tahlil va natijalarlar (Анализ и результаты/Analysis and results).

Marketing nazariyasining shakllanishi va rivojlanishi bozor iqtisodiyotining taraqqiyoti bilan chambarchas bog'liq bo'lib, u xizmat ko'rsatish korxonalarining samarali faoliyat yuritishida muhim ilmiy-uslubiy asos vazifasini bajaradi. Dastlab marketing ishlab chiqarilgan mahsulotlarni sotishga qaratilgan faoliyat sifatida qaralgan bo'lsa, vaqt o'tishi bilan uning mazmuni va vazifalari kengayib bordi. Ayniqsa, xizmatlar sektorining jadal rivojlanishi marketing nazariyasining yangi yo'nalishlarini shakllantirishga sabab bo'ldi. Natijada marketing korxonalarining iste'molchilar ehtiyojlarini aniqlash, ularga mos xizmatlarni yaratish va uzoq muddatli raqobat ustunligini ta'minlashga qaratilgan kompleks boshqaruv konsepsiyasiga aylandi.

Marketing nazariyasining shakllanish bosqichlarini tahlil qilish shuni ko'rsatadiki, uning rivojlanishi bir necha muhim konseptual yondashuvlar orqali amalga oshgan. Dastlab ishlab chiqarish konsepsiyasi ustuvor bo'lib, unda korxonalar asosiy e'tiborni mahsulot ishlab chiqarish hajmini oshirishga qaratgan. Ushbu davrda iste'molchilar talabi taklifdan yuqori bo'lganligi sababli marketing faoliyati ikkinchi darajali ahamiyatga ega edi. Keyinchalik raqobatning kuchayishi natijasida mahsulotni takomillashtirish va sotishni rag'batlantirish konsepsiyalari shakllandi. Biroq xizmatlar sektorining rivojlanishi bilan korxonalar faqat mahsulot yoki xizmatni taklif qilish emas, balki iste'molchilar ehtiyojlarini chuqur o'rganish zarurligini angalay boshladilar.

Tahlillar natijasida aniqlanishicha, zamonaviy marketing nazariyasining asosiy xususiyati iste'molchiga yo'naltirilganlik tamoyili hisoblanadi. Xizmat ko'rsatish korxonalarida marketingning asosiy maqsadi mijozlar ehtiyojlarini raqobatchilarga nisbatan samaraliroq qondirish orqali korxonalar foydasini ta'minlashdan iborat. Shu sababli marketing nazariyasining rivojlanishi xizmat ko'rsatish korxonalarida mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni shakllantirish konsepsiyasining paydo bo'lishiga olib keldi.

Xizmatlar marketingi nazariyasining shakllanishida xizmatlarning o'ziga xos xususiyatlari muhim rol o'ynadi. Xizmatlarning nomoddiyligi, saqlab bo'lmasligi, xizmat ko'rsatish va iste'mol qilish jarayonlarining bir vaqtda sodir bo'lishi hamda sifatning inson omiliga bog'liqligi marketing nazariyasiga yangi yondashuvlarni kiritishni talab qildi. Natijada an'anaviy marketingning 4P modeli (Product, Price, Place, Promotion) xizmatlar marketingida 7P modeliga kengaytirildi. Bunga People (insonlar), Process (jarayon) va Physical Evidence (moddiy dalillar) elementlari qo'shildi.

O'rganishlar shuni ko'rsatadiki, xizmat ko'rsatish korxonalarida inson omili marketing muvaffaqiyatining eng muhim tarkibiy qismlaridan biri hisoblanadi. Xizmat sifati ko'p jihatdan xodimlarning malakasi, kasbiy tayyorgarligi va mijozlar bilan muloqot qilish madaniyatiga bog'liq. Shu sababli zamonaviy marketing nazariyasida ichki marketing konsepsiyasi keng qo'llanilmoqda. Ushbu yondashuvga ko'ra, xodimlar korxonaning ichki mijozlari sifatida qaraladi va ularning motivatsiyasi hamda malakasini oshirish xizmatlar sifatini yaxshilashning muhim omili hisoblanadi.

Marketing nazariyasining rivojlanishida munosabatlarning marketingi (relationship marketing) konsepsiyasi alohida o'rin egallaydi. Tahlillar natijasiga ko'ra, ilgari korxonalar asosiy e'tiborni yangi mijozlarni jalb qilishga qaratgan bo'lsa, bugungi kunda mavjud mijozlarni saqlab qolish va ular bilan uzoq muddatli hamkorlikni rivojlantirish ustuvor vazifaga aylangan. Mijozlar sodiqligi korxonalar daromadlarining barqarorligini ta'minlash, marketing xarajatlarini kamaytirish va ijobiy imidj shakllantirishga xizmat qiladi.

Tadqiqot davomida xizmat ko'rsatish korxonalarining marketing faoliyatiga raqamli texnologiyalarning ta'siri ham o'rganildi. Natijalar shuni ko'rsatadiki, raqamli iqtisodiyot sharoitida marketing nazariyasi yangi rivojlanish bosqichiga ko'tarilgan. Internet marketing, elektron

tijorat, mobil ilovalar, sun'iy intellekt texnologiyalari va ijtimoiy tarmoqlar marketing faoliyatining ajralmas qismiga aylangan. Korxonalar raqamli platformalar orqali iste'molchilar bilan tezkor muloqot o'rnatish, ularning ehtiyojlarini aniqlash va individual xizmatlar taklif qilish imkoniyatiga ega bo'lmoqda.

Tahlillar shuni ko'rsatdiki, raqamli marketing vositalaridan foydalanuvchi xizmat ko'rsatish korxonalar bozorda yuqori raqobat ustunligiga ega bo'lmoqda. Xususan, CRM tizimlari orqali mijozlar haqidagi ma'lumotlarni yig'ish va tahlil qilish, maqsadli reklama kampaniyalarini amalga oshirish hamda xizmat ko'rsatish jarayonlarini avtomatlashtirish korxonalar samaradorligini sezilarli darajada oshirmoqda. Bu esa marketing nazariyasining zamonaviy bosqichida ma'lumotlarga asoslangan boshqaruv yondashuvining shakllanayotganligini ko'rsatadi.

Marketing nazariyasining evolyutsiyasi natijasida xizmat ko'rsatish korxonalarida iste'molchilar tajribasini boshqarish (Customer Experience Management) konsepsiyasi ham rivojlandi. Ushbu yondashuvga ko'ra, mijozning korxonaga bilan bo'lgan barcha aloqa nuqtalaridagi tajribasi uning xizmatdan qoniqish darajasini belgilaydi. Tahlil natijalari mijozlarga qulay va sifatli xizmat ko'rsatishga qaratilgan korxonalar bozorda mustahkam pozitsiyani egallashini ko'rsatdi. Shu bois xizmatlar marketingida mijozlar tajribasini boshqarish strategik ahamiyat kasb etmoqda.

Shuningdek, marketing nazariyasining shakllanishida innovatsion marketing konsepsiyalarining roli ham ortib bormoqda. Innovatsion xizmatlarni yaratish, xizmat ko'rsatish jarayonlarini takomillashtirish va yangi texnologiyalarni joriy etish korxonalarining bozor talablariga moslashuvchanligini oshirmoqda. Ayniqsa, xizmatlar sektorida innovatsiyalar korxonalarining raqobatbardoshligini ta'minlashning asosiy vositalaridan biri sifatida namoyon bo'lmoqda.

Tahlillar asosida xizmat ko'rsatish korxonalarini rivojlantirishda marketing nazariyasining shakllanishiga ta'sir etuvchi asosiy omillar quyidagilar ekanligi aniqlandi:

- bozor munosabatlarning rivojlanishi va raqobatning kuchayishi;
- iste'molchilar ehtiyojlari va xulq-atvorining o'zgarishi;
- xizmatlar sektorining iqtisodiyotdagi ulushining ortishi;
- xizmatlar sifatiga bo'lgan talabning oshishi;
- raqamli texnologiyalar va axborot-kommunikatsiya vositalarining rivojlanishi;
- mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni shakllantirish zarurati;
- innovatsion boshqaruv va marketing texnologiyalarining keng joriy etilishi.

O'tkazilgan tadqiqot natijalari marketing nazariyasining xizmat ko'rsatish korxonalarini rivojlantirishdagi o'rni tobora ortib borayotganligini ko'rsatdi. Zamonaviy marketing konsepsiyalari korxonalarga bozor talablarini chuqur o'rganish, iste'molchilarga yo'naltirilgan xizmatlarni taklif etish va barqaror raqobat ustunligini shakllantirish imkonini bermoqda. Marketing nazariyasining rivojlanishi natijasida xizmat ko'rsatish korxonalar faoliyatida strategik rejalashtirish, innovatsion boshqaruv va mijozlar bilan samarali munosabatlarni yo'lga qo'yish mexanizmlari takomillashtirilmog'da.

Umuman olganda, marketing nazariyasining shakllanishi xizmat ko'rsatish korxonalarining rivojlanishida muhim ilmiy asos bo'lib xizmat qilmoqda. Uning zamonaviy konsepsiyalari va yondashuvlaridan samarali foydalanish korxonalarining iqtisodiy samaradorligini oshirish, xizmatlar sifatini yaxshilash, mijozlar qoniqishini ta'minlash hamda milliy iqtisodiyotda xizmatlar sektorining barqaror rivojlanishiga erishishda muhim ahamiyat kasb etadi.

Xulosa va takliflar (Выводы и предложения/Conclusion).

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatdiki, marketing nazariyasining shakllanishi va rivojlanishi xizmat ko'rsatish korxonalarining samarali faoliyat yuritishi hamda raqobatbardoshligini oshirishda muhim ilmiy-uslubiy asos hisoblanadi. Marketingning evolyutsion rivojlanish jarayoni

ishlab chiqarishga yo'naltirilgan yondashuvdan iste'molchiga yo'naltirilgan boshqaruv konsepsiyasiga o'tish orqali xizmatlar sektorining zamonaviy talablariga moslashib borgan.

Tahlillar natijasida xizmatlar marketingi nazariyasi xizmatlarning nomoddiyligi, sifatining o'zgaruvchanligi, saqlab bo'lmasligi va xizmat ko'rsatish jarayonining iste'molchi bilan bevosita bog'liqligi kabi xususiyatlarni hisobga olgan holda shakllanganligi aniqlandi. Shu bilan birga, marketing nazariyasining rivojlanishi xizmat ko'rsatish korxonalarida mijozlarga yo'naltirilgan boshqaruv tizimini joriy etish, iste'molchilar ehtiyojlarini chuqur o'rganish va ular bilan uzoq muddatli munosabatlarni rivojlantirish imkonini yaratgan.

Tadqiqot davomida raqamli iqtisodiyot sharoitida marketing nazariyasining yangi bosqichga ko'tarilayotgani, internet marketing, ijtimoiy tarmoqlar, CRM tizimlari va sun'iy intellekt texnologiyalarining xizmat ko'rsatish korxonalarini rivojlanishida muhim omilga aylanayotgani aniqlandi. Shuningdek, xizmatlar sifatini oshirish, mijozlar qoniqishini ta'minlash va mijozlar tajribasini boshqarish zamonaviy marketing nazariyasining ustuvor yo'nalishlari sifatida shakllanayotgani asoslandi.

Natijalar shuni ko'rsatdiki, marketing nazariyasining zamonaviy konsepsiyalaridan samarali foydalanish xizmat ko'rsatish korxonalarining bozor ulushini kengaytirish, iqtisodiy samaradorligini oshirish va barqaror rivojlanishini ta'minlashga xizmat qiladi. Shu bois marketing nazariyasining amaliyot bilan uyg'unligini ta'minlash xizmatlar sektorini rivojlantirishning muhim sharti hisoblanadi.

Takliflar

Tadqiqot natijalari asosida xizmat ko'rsatish korxonalarini rivojlantirishda marketing nazariyasidan samarali foydalanish bo'yicha quyidagi takliflar ishlab chiqildi:

Xizmat ko'rsatish korxonalarida marketing faoliyatini strategik boshqaruvning ajralmas qismi sifatida joriy etish va barcha boshqaruv qarorlarini iste'molchilar ehtiyojlari asosida qabul qilish lozim.

Marketing nazariyasining zamonaviy konsepsiyalarini amaliyotga keng tatbiq etish, xususan, munosabatlar marketingi (Relationship Marketing) va mijozlar tajribasini boshqarish (Customer Experience Management) yondashuvlaridan foydalanish tavsiya etiladi.

Raqamli marketing texnologiyalaridan foydalanishni kengaytirish, jumladan, CRM tizimlari, sun'iy intellekt, Big Data tahlillari va ijtimoiy tarmoqlar orqali mijozlar bilan samarali aloqalarni rivojlantirish zarur.

Xizmatlar sifatini boshqarish tizimlarini takomillashtirish va iste'molchilar qoniqishini muntazam baholab borish mexanizmlarini joriy etish maqsadga muvofiq.

Marketing tadqiqotlarini muntazam ravishda amalga oshirish orqali bozor kon'yunkturasi, iste'molchilar talabi va raqobatchilar faoliyati to'g'risidagi ma'lumotlar bazasini shakllantirish lozim.

Xodimlarning marketing bo'yicha bilim va ko'nikmalarini oshirish, ularni mijozlarga yo'naltirilgan xizmat ko'rsatish tamoyillari asosida muntazam o'qitib borish tavsiya etiladi.

Innovatsion xizmatlarni ishlab chiqish va joriy etishni rag'batlantirish, xizmat ko'rsatish jarayonlariga zamonaviy texnologiyalarni keng tatbiq etish zarur.

Mijozlar sodiqligini oshirish dasturlarini rivojlantirish, bonus tizimlari, individual xizmat ko'rsatish va raqamli kommunikatsiya vositalaridan samarali foydalanish maqsadga muvofiq.

Marketing samaradorligini baholash ko'rsatkichlari tizimini ishlab chiqish, korxonalarda marketing faoliyati natijalarini muntazam monitoring qilish amaliyotini yo'lga qo'yish tavsiya etiladi.

Yuqoridagi takliflarning amaliyotga joriy etilishi xizmat ko'rsatish korxonalarida marketing faoliyatining samaradorligini oshirish, iste'molchilar ehtiyojlarini yanada to'liq qondirish, xizmatlar sifatini yaxshilash hamda korxonalarining milliy va xalqaro bozorlardagi raqobatbardoshligini mustahkamlashga xizmat qiladi. Natijada xizmatlar sektorining barqaror rivojlanishi va iqtisodiy o'sishga qo'shayotgan hisssasi yanada ortadi.

Foydalanilgan adabiyotlar (Литературы /References)

1. Kotler P., Keller K.L. Marketing Management. 16th Edition. – Harlow: Pearson Education, 2022.
2. Armstrong G., Kotler P. Principles of Marketing. 19th Edition. – London: Pearson Education, 2024.
3. Lovelock C., Wirtz J. Services Marketing: People, Technology, Strategy. 9th Edition. – Singapore: World Scientific Publishing, 2022.
4. Zeithaml V.A., Bitner M.J., Gremler D.D. Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. 8th Edition. – New York: McGraw-Hill Education, 2023.
5. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing. 9th Edition. – Harlow: Pearson Education, 2024.
6. Klaus P., Kesting T. Customer Experience and Service Management. – Cham: Springer, 2023.
7. Verhoef P.C., Lemon K.N. Customer Experience Management: Foundations and Trends in Marketing. // Journal of Marketing. – 2023. – Vol. 87(5). – pp. 32–56.
8. Rust R.T., Huang M.H. The Service Revolution and the Future of Marketing. – New York: Springer Nature, 2022.
9. Organisation for Economic Co-operation and Development. Services Trade and Digital Transformation Outlook 2024. – Paris: OECD Publishing, 2024.
10. Tog'ayniyazov Shohzodbek Ural o'g'li. (2026). Bank xizmatlarini sug'urtalashning ilmiy-nazariy ASOSLARI. Insurance market of Uzbekistan, 3(2), 30–33. https://doi.org/10.55439/INS/vol3_iss2/378