



ISSN 2091-5187

# СЕРВИС

ИЛМИЙ-АМАЛИЙ  
ЖУРНАЛ

2023  
2-сон



<b>Шахноза Махмудовна Латипова</b> Лизинг хизматларининг атроф-муҳитни муҳофаза қилишда қўлланилиши	74
<b>Умид Холбоевич Холбоев</b> Хизмат кўрсатиш соҳасида хизматлар самарадорлиги ва сифатини оширишга рақобатнинг таъсирини баҳолаш	79
<b>Нилуфар Зиябаевна Юлдашова</b> Агросервисни ривожлантиришда хорижий мамлакатлар тажрибаси	83
<b>Нигина Маруповна Усманова</b> Китоб савдосини самарали ташкил қилишдаги муаммолар ва уларнинг ечимлари бўйича айрим тавсиялар	87
<b>Фарход Анварович Сафаров</b> Хизмат кўрсатиш корхоналари фаолиятини такомиллаштиришда инновацион жараёнларнинг аҳамияти	92
<b>ТУРИЗМ ВА МЕҲМОНХОНА ХЎЖАЛИГИ</b>	
<b>Алишер Абдуганиевич Эшгаев</b> Халқаро туризм бозорининг ривожланиш тенденциялари ва унда Ўзбекистоннинг иштироки	97
<b>Shovqiddin Erkin o'g'li Abdurasulov</b> Turizm rivojlanishi sharoitida “ekologik turizm” tushunchasining ijtimoiy-iqtisodiy mohiyati va xususiyatlari	102
<b>Ollonazar Norbek o'g'li Allonazarov</b> Mintaqada mehmonxona xizmatlari faoliyati ko'rsatkichlari tahlili	105
<b>Адхам Итолмасович Рахматов</b> Туризм соҳасида юқори малакали кадрлар билан таъминланганлик даражасига таъсир қилувчи омиллар ва уларни аниқлаш йўллари	109
<b>КИЧИК БИЗНЕС ВА ОИЛАВИЙ ТАДБИРКОРЛИК</b>	
<b>Юлдуз Пирназаровна Урунбаева</b> Кичик тадбиркорлик ва аҳоли турмуш даражаси: ўзаро боғлиқлиги	115
<b>Мехрангиз Олимовна Мамаюнусова</b> Мамлакатимиз худудларида оила хўжаликларининг таркибий тузилиши ва ўзгариши билан боғлиқ масалалари	119
<b>МЕНЕЖМЕНТ ВА МАРКЕТИНГ</b>	
<b>Sanjarbek Komiljon o'g'li Boyjigitov</b> Marketing xizmati samaradorligini baholashning nazariy asoslari va amaliy ifodasi	125
<b>Zulfiya Musayevna Usmanova</b> Kadrlarni boshqarish mexanizmini takomillashtirish muammolari	129
<b>Кахрамон Сайдуллаевич Махмудов</b> Хизматлар сифатини баҳолаш ва назорат қилишнинг ўзига хос жиҳатлари	132
<b>Shokhista Bahridin kizi Turdieva</b> Specific features of the conceptual framework of social marketing	138
<b>Diyor Haqberdiyevich Xolmamatov</b> Ulgurji savdoda sotuvdan keyingi servisni rivojlantirishning marketing strategiyasi	142
<b>МОЛИЯ, ПУЛ МУОМАЛАСИ ВА КРЕДИТ</b>	
<b>Азиза Махомадризовна Каримова</b> Оценка современного состояния рынка и условия кредитования субъектов туристических услуг Республики Узбекистан	148

- Marketing, 35
4. Lefebvre, R.C. & Flora, J. A. (1988). Social marketing and public health intervention. Health Education Quarterly, 15(3), 299-315.
  5. Levy, S.J. & Zaltman, G. (1975). Marketing, society and conflict. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
  6. Ling, J.C., Franklin, B.A.K., Lindsteadt, J.F. & Gearion, S.A.N. (1992). Social marketing: its place in public health. Annual Review of Public Health, 13, 341-362.
  7. Tena, M.A.M. (1988). El marketing social: una aproximación teórica, ICE Tribuna de Economía, 774, November. Tobacco or health: a global status report. Geneva: World Health Organization.
  8. Абчук В. А. Менеджмент и маркетинг в социальной сфере : учеб. пособие / В. А. Абчук. СПб. : Книж. дом, 2003. 636 с.
  9. Гаджалиев К. М. Сущность и содержание социального маркетинга в структуре услуг / К. М. Гаджалиев // Проблемы современной экономики. 2010. № 3. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-i-soderzhaniesotsialnogo-marketinga-v-strukture-uslug> (дата обращения: 01.04.2016).
  10. Знать каждый менеджер / Ф. Котлер. М. : Альпина Паблишер, 2015. 211 с.
  11. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я : 80 концепций, которые должен
  12. Кухтинова Л. Г. Маркетинг в сфере социальных услуг и формирование информационной экономики / Л. Г. Кухтинова // Изв. Высших учебных заведений. Поволжский регион. Сер. Общественные науки. 2011. № 4 (20). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/marketing-v-sferesotsialnyh-uslug-i-formirovanie-informatsionnoy-ekonomiki> (дата обращения: 01.04.2016).
  13. Новаторов Э. В. Сравнительный анализ теорий маркетинга услуг / Э. В. Новаторов // Вестн. Санкт-Петерб. ун-та. Сер. Менеджмент. 2008. № 2. URL: [http://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/models\\_service.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/models_service.htm) (дата обращения: 01.04.2016).
  14. Судас Л. Г. Маркетинговые исследования в социальной сфере : учебник / Л. Г. Судас, М. В. Юрасова. М. : ИНФРА-М, 2004. 272 с.

<b>Sh. Turdiyeva</b>	<b>Ш. Турдиева</b>
<b>Ijtimoiy marketing konseptual asosining o'ziga xos xususiyatlari</b>	<b>Особенности концептуальных основ социального маркетинга</b>
<p><b>Annotatsiya:</b> Ushbu maqolada ijtimoiy marketing o'ziga xos xususiyatlari, shuningdek, ob'ektning o'zining murakkabligi, ya'ni ushbu sohadagi tijorat va notijorat institutlarining o'zaro ta'siri ijtimoiy marketingning kontseptual asoslarini belgilashda ba'zi o'ziga xos xususiyatlarni oldindan belgilab berishi, ijtimoiy sohadagi ijtimoiy marketing tushunchasi va uning qo'llanish sohalarida asosiy konseptual asoslarining ahamiyatini tahlil qilish kabi masalalar ko'rib chiqilgan.</p> <p><b>Kalit so'zlar:</b> marketing, ijtimoiy marketing, ijtimoiy ramka, tijorat faoliyati, notijorat marketing, ijtimoiy srhrecam, ekonomika, tashqi siyosat, element.</p>	<p><b>Аннотация:</b> в данной статье рассматриваются особенности концептуальной основы социального маркетинга, а также сложность самого объекта, то есть взаимодействия коммерческих и некоммерческих институтов в этой сфере, определяются некоторые особенности в определении согласованных основ социального маркетинга, рассмотрены такие вопросы, как анализ значения концепции социального маркетинга в социальной сфере и его основных согласованных принципов в сферах его применения</p> <p><b>Ключевые слова:</b> маркетинг, социальный маркетинг, социальная структура, коммерческая деятельность, некоммерческий маркетинг, социальная сфера, экономическая эффективность, производитель, маркетинговый сервис, сервис.</p>

**Diyor Haqberdiyevich Xolmamatov** – SamlSI, dotsenti, PhD

### ULGURJI SAVDODA SOTUVDAN KEYINGI SERVISNI RIVOJLANTIRISHNING MARKETING STRATEGIYASI

<p><b>Annotatsiya:</b> maqolada ulgurji savdoda sotuvdan keyingi servisni rivojlantirish, sotuvdan keyingi servisning mazmuni, sotuvdan keyingi servisning turlari, sotuvdan keyingi servisning ulgurji savdodagi tavsifi ko'rib chiqilgan. Ulgurji savdo marketing faoliyati doirasida sotuvdan keyingi servis xizmat ko'rsatish sohasida differensiasiya va integrasiya strategiyalarini ishlab chiqish maqsadga muvofiqligi bo'yicha takliflar ishlab chiqilgan.</p> <p><b>Kalit so'zlar:</b> servis, sotuvdan keyingi servis, sotuvdan oldingi servis, kafolat davri va kafolat davridan keyingi servis, differensiasiya strategiyasi, integrasiya strategiyasi.</p>
--

**Kirish.** Zamonaviy ijtimoiy-iqtisodiy taraqqiyot milliy iqtisodiyotning globallashuvi, jahon iqtisodiyoti bilan integrasiyalashuvi bilan bevosita bog'liq. Shu bois so'ngi 4-5 yil ichida mamlakatimiz milliy iqtisodiyoti jahon iqtisodiyoti bilan integrasiyalashib, ochiq iqtisodiyotli davlatga aylanib bormoqdamiz. Yirik halqaro iqtisodiy tashkilotlar va iqtisodiyoti taraqqiy etgan davlatlar bilan hamkorlik yanada rivojlanib bormoqda. Buning natijasida esa, birinchi navbatda savdo aloqalari rivojlanib bormoqda.

Savdo mamlakat ichki bozorini tovar va xizmatlar bilan to'yintirishda, ishlab chiqarish bilan iste'mol bozorini bog'laydigan muhim bo'g'in hisoblanadi. Savdoning muhim shakli ulgurji savdo texnik-ishlab chiqarish maqsadlarga mo'ljallangan mahsulotlar (ishlab chiqarish vositalari) bozori va iste'mol bozorida talab hamda taklif muvozanatini ta'minlashda muhim faoliyat hisoblanadi. Mamlakatimizda ham sanoat ishlab chiqarishni va tashqi iqtisodiy faoliyatning rivojlanishi natijasida ulgurji savdo faoliyati jadal sur'atlar bilan rivojlanmoqda.

Mazkur sohani yanada rivojlantirish bo'yicha bir qator chora-tadbirlar ko'rilmogda. Jumladan, 2022-2026 yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning Taraqqiyot strategiyasining **34-maqsadiga ko'ra**, hududlarda xizmat ko'rsatish va servis sohalarini rivojlantirish, respublika hududlarida savdo va yo'lbo'yi xizmatlarini rivojlantirish orqali 130 ta zamonaviy bozorlar va savdo komplekslari, shuningdek, yo'lbo'yi infratuzilmasini rivojlantirish bo'yicha 65 ta yirik hamda 5000 ta kichik xizmat ko'rsatish obyektlarini tashkil etish belgilangan<sup>1</sup>. Maqroiqtisodiy barqarorlikni ta'minlashda alohida respublika hududlarida savdo infratuzilmasini rivojlantirish vazifasi belgilangan. Bunda: har bir hududda yirik ulgurji savdo markazlari, jumladan, logistika, muzlatgich, omborxonalarni tashkil etish, yirik tuman va shaharlarda kamida 3 tadan zamonaviy savdo markazlarini tashkil etish ko'zda tutilgan.

**Mavzuga oid adabiyotlar tahlili.** Ulgurji savdoni rivojlantirish bilan bog'liq marketing strategiyalarini ishlab chiqish, savdo faoliyatida qo'llaniladigan marketing strategiyalarining o'ziga xosligi bo'yicha xorijiy va mahalliy olimlarimiz tomonidan bir qator ilmiy izlanishlar olib borilgan. Mashhur marketing bo'yicha mutaxassis F.Kotler o'zining ilmiy izlanishlarida marketing strategiyasi ulgurji savdo korxonalarining tijorat maqsadlariga erishish vositasi, yangi mijozlarni topish va sotishni ko'paytirishga qaratilgan chora-tadbirlar majmui deb e'tirof etgan [2].

Rossiyalik mashhur marketing bo'yicha mutaxassis Ye.P.Golubkov o'zining ilmiy izlanishlarida ulgurji savdo biznesining muvaffaqiyati tanlangan marketing strategiyasiga bog'liqligini, marketing strategiyalarining tasnifi bo'yicha ilmiy izlanishlar olib borgan [4]. Rossiyalik taniqli ulgurji savdo muammolari bilan shug'ullanuvchi mutaxassis olim Ye.A.Golikov ilmiy izlanishlarida ulgurji savdoda marketing strategiyalarini ishlab chiqishning algoritmi, marketing strategiyalarining bazaviy asoslari, sotuvdan keyingi servisni rivojlantirish bo'yicha keng tadqiqotlar olib borgan [3].

Mahalliy olimlardan A.A.Fattaxov ulgurji savdoda marketing strategiyalarini qo'llanilishi bo'yicha ilmiy izlanishlar olib borib, marketing strategiyasi ulgurji sotuvchilarning iste'molchilarga ta'sir ko'rsatish vositasi ekanligini asoslab bergan [5].

Yuqoridagi ilmiy tadqiqot ishlarining uslubiyatiga tayangan holda ulgurji savdoni rivojlantirishning marketing strategiyalari mavzusi bo'yicha ilmiy maqola yoritilmoqda.

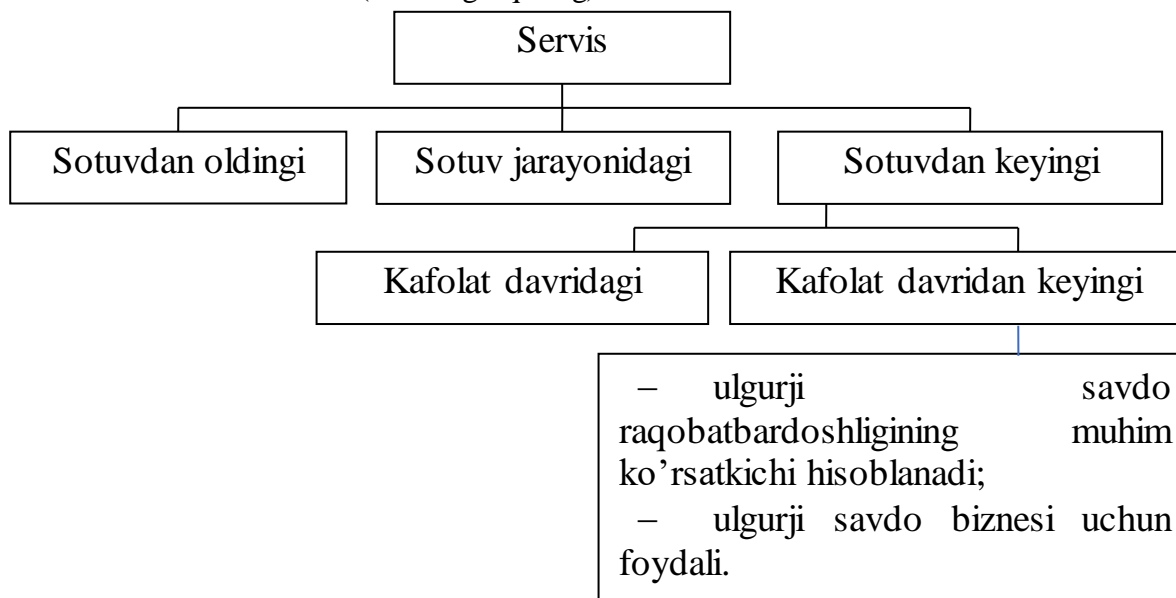
**Tadqiqot metodologiyasi.** Tadqiqot davomida sotuvdan keyingi servis tavsifi va turlarini tasniflashda analiz hamda sintez ilmiy tadqiqot usullaridan foydalanilgan. Shu asosida ulgurji savdoda sotuvdan keyingi servisni rivojlantirish bo'yicha marketing strategiyasi bo'yicha ilmiy-uslubiy taklif hamda amaliy tavsiyalar ishlab chiqilgan. Tadqiqotni olib borish jarayonida abstrakt fikrlash, mantiqiy yondoshuv, qiyosiy tahlil kabi usullaridan keng foydalanilgan.

**Tahlil va natijalar.** Bugungi shiddatli raqobat sharoitida iste'molchi talabi tovarga bo'lgan talab bilan chegaralanmaydi. Iste'molchi u yoki bu tovarni yetkazish bo'yicha jamg'arish - sotuv jarayonida unga ko'rsatiladigan xizmatlar tarkibi va sifati miqyosida ham o'z shartlarini

<sup>1</sup> O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022 yil 22 yanvardagi “2022-2026 yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to'g'risida”gi PF-60-sonli Farmoni

qo’ymoqda. Ayniqsa, sotuvdan keyingi servis bugungi kunda har qanday savdo korxonasi-ning, jumladan, ulgurji savdo korxonalarining ham raqobat sharoitida faoliyat ko’rsatishiga katta ta’sir ko’rsatmoqda.

Servis xizmati turlari orasida sotuvdan keyin ko’rsatiladigan servis xizmati muhim ahamiyatga ega. Shu o’rinda ulgurji savdo faoliyatida ko’rsatiladigan servisning tavsifiga e’tibor qaratadigan bo’lsak, uch turdagi sotuvdan oldingi, sotuv jarayonidagi va sotuvdan keyingi servisni ko’rishimiz mumkin<sup>1</sup> (1- rasmga qarang).



### 1-rasm. Ulgurji savdo faoliyatidagi servis tavsifi

Ushbu servislar orasida eng muhimi va bugungi kunda asosiy raqobat vositasi hamda kuchiga aylanib ulgurjan servis sotuvdan keyingi servisdur. Hozirgi kunda har qanday tovarning xarididan so’ng, ishlab chiqaruvchi korxonaga yoki savdo korxonasi sotilgan tovarga sotuvdan keyingi xizmatni – yetkazib berish, o’rnatish, nazorat qilish, texnik xizmat ko’rsatish va ta’mirlash, ehtiyot qismlar ta’minotini amalga oshiradi.

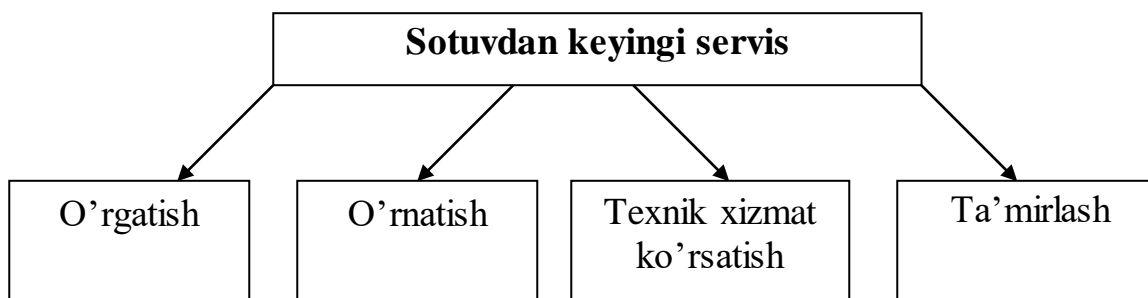
Sotuvdan keyingi xizmat ko’rsatish – bu ishlab chiqaruvchi yoki sotuvchi tomonidan o’rnatish, ta’mirlash va ishga tushirish, kafolat muddati davomida mahsulot (tovar)larning kamchiliklarini bartaraf etish va kafolatdan keyingi ta’mirlash bo’yicha amalga oshiriladigan tadbirlar majmuidir<sup>2</sup>. Bular faqat sotuvdan keyingi xizmat ko’rsatishning umumiy va asosiy elementlari hisoblanadi. Iste’molchilarning xayrixohligini qozonishga intiladigan korxonaga yangi servis xizmat ko’rsatish shakllari va standartlarini ishlab chiqadi (2-rasm).

Sotuvdan keyingi xizmatlar – bu xizmatlarni kafolatlashdan iboratdir. Kafolat davrida ishlab chiqaruvchi tovardan (tashishlar, uy jixozlari) kafolat berilgan muddat davomida buzilmasdan, kamchiliklarsiz ishlashi majburiyatini o’z bo’yniga oladi. Ana shu o’rnatilgan kafolat muddati davomida ishlab chiqaruvchi mijozga tovardan qanday foydalanishni o’rgatadi, undan qanday foydalanayotganligini nazorat qilib boradi, texnik vositalarni nazorat qilib, eskirgan qismlarini almashtiradi va hokazo.

Vakolatli servis markazlari tomonidan texnika va uskunalarga kafolatli servis xizmatlari ko’rsatiladi. Kafolatli servis xizmatlari – muayyan vaqt mobaynida (kafolat muddati) texnika yoki uskunalarni ishlatish jarayonidagi kamchiliklarni bartaraf etish, ta’mirlash va boshqa

<sup>1</sup> Роль, и функции послепродажного обслуживания [Электронный ресурс]. - Электрон. текстовые, граф.,зв. дан. Системные требования: ПК: Интернет доступ, клавиатура, мышь. - Режим доступа: [http://www.ruslib.ru/book/38/men/kyznchov/Lenkova\\_18-38.html](http://www.ruslib.ru/book/38/men/kyznchov/Lenkova_18-38.html)

<sup>2</sup> Стратегия послепродажного обслуживания [Электронный ресурс]. - Электрон. текстовые, граф.,зв. дан. Системные требования: ПК; Интернет доступ, клавиатура, мышь. - Режим доступа: <http://www.bibliotekar.ru/biznes-32/27.htm>



**2-rasm. Sotuvdan keyingi servisning turlari**

shakldagi xizmatlardir. Hududiy servis markazlari tomonidan texnika yoki uskunalarni ta'mirlash, texnikani qayta tiklash, nosoz texnika yoki uskunalarni tuzatish, boshqa yangisiga almashirish hamda mijozlarga qayta yetkazib berish servis markazlari tomonidan amalga oshiriladi.

Kafolatli xizmat ko'rsatish ulgurji sotuvchilar tomonidan tovarni xarid qilgan xaridorga kafolat davri davomida xizmatlar ko'rsatish bo'yicha majburiyatlarni bajaradi.

Ulgurji sotuvchi tomonidan sotib oluvchiga sotib olingan tovar uchun sifatli sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatish shartlari kafolat majburiyati uchun mo'ljallangan. Kafolatli xizmat hajmi va kafolat muddati texnika va uskunalarning turidan kelib chiqqan holda turlicha bo'ladi. Ularning qiymati va xizmatlarning takrorlanish muddatlari ham farqlanadi. Jumladan, ishlab chiqarish vositalari va iste'mol tovarlari sotuvdan keyin ko'rsatiladigan servisning tarkibi, kafolat muddati va strategik yo'nalishlari farqlanadi.

Iste'mol tovarlarining kafolat muddati bir necha oy (elektr dazmollar, mikserlar), va bir necha yilni (stanoklar, mashinalar, uskunalar) o'z ichiga olishi mumkin. Tayanch kafolat muddati texnika yoki uskunalarning uchun bir yoki bir necha yil bo'lib, asosiy kafolat muddati tugamasdan kafolatni kengaytirish paketini sotib olish yo'li bilan amalga oshirish mumkin.

Kafolat muddati davomida mavjud bo'lgan nuqsonlar servis markazlari tomonidan quyidagi shartlarga muvofiq bepul bartaraf etiladi:

- servis kitobchasida savdo tashkilotining muhiri, sotish sanasi, seriya raqami, ko'rsatmalar modeli bilan to'liq to'ldirilgan bo'lsa;

- mijozning shikoyat xatiga binoan texnika yoki uskunalarning seriya raqami, sotish sanasi va sotib olish raqami bo'lsa;

- nosoz texnika yoki uskuna servis markaziga taqdim etilsa.

Kafolatli xizmat ko'rsatish quyidagi holatlarda amalga oshirilmaydi:

- ishlab chiqaruvchining vakolatli vakili bo'lmagan tashkilot yoki shaxslarning ta'mirlashidan keyin;

- servis markazining roziligisiz uskunalarni modifikatsiya qilinsa;

- mexanik shikastlanishlar, ekspluatatsiya sharoitining talabga javob bermasligi, tabiiy ofatlar (yong'in, toshqin), buyumning ichiga begona narsalarni aralashishi, suyuqliklar, hashoratlar, noto'g'ri shamollatish, ishlab chiqaruvchi va sotuvchining nazorati ostida bo'lmagan boshqa sabablar tufayli nuqsonlar mavjud bo'lgan taqdirda.

Kafolatli servis ishlab chiqaruvchining kafolat muddati davomida tovarning ekspluatatsiyasi uchun zarur bo'lgan barcha ishlarni o'z ichiga oladi. Garovga bunday xizmat ko'rsatish bepul deb hisoblansa-da, aslida bajarilgan ishlar, shuningdek ishlatilgan ehtiyot qismlar va materiallar tovarning sotuv narxiga kiritiladi.

Ishlab chiqarish vositalarini sotishdan keyingi servis strategiyasi bozorda taklif qilinadigan foydali funksiyalarning umumiy taklifini ta'minlashga, shuningdek tovarlarga qo'shimcha ravishda quyidagilarni o'z ichiga oladi: tovarlarning butun hayoti davomida xizmat ko'rsatish tizimi. Ishlab chiqaruvchi uchta strategik yo'nalishda qaror qabul qiladi:

1. Ta'minot bilan bog'liq muammolar. Bu muammo tovarni ishlab chiqarishni boshidan boshlab hal qilinadi. Masofali xizmat ko'rsatish va avtodiagnostik imkoniyatlar, buyumning

ishonchlik koeffitsiyenti, xizmatlar uchun taxminiy xarajatlarni aniqlash, modulli dizayinni ishlatish.

2. Xizmatlarni segmentlash va raqobatchilar tahlili. Xizmatlarning tarkibi va hajmini rejalashtirish, shuningdek ularning sifatini.

3. Xizmat ko'rsatish sohasidagi differensiyasi va integrasiya strategiyasini yaratish, boshqa firmalar bilan hamkorlik shakllarini aniqlash.

Shuni alohida qayd etish lozimki, tovardan foydalanishning kafolat muddati o'tgandan keyin ham servis xizmati ko'rsatiladi. Lekin, bu ko'rsatiladigan xizmatlar pullik xizmatlar hisoblanib, uning narxi kontrakt shartnomasida ko'rsatiladi. Xizmatlar narxini belgilashda preyskurantlar va boshqa hujjatlar asos qilib olinadi.

Sotuvdan keyin ko'rsatiladigan servis xizmati mahsulotning belgilangan butun hayotiy davri davomida amaldagi iqtisodiy shartlar asosida mahsulotni samarali ta'minlashda ko'rsatilishi zarur bo'lgan xizmatlar yig'indisini o'z ichiga oladi. Sotuvdan keyingi servis xizmati mahsulot sotuvigacha va undan keyin ham amalga oshiriladi va quyidagi asosiy tadbirlarni qamrab oladi:

– sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatishga bo'lgan talabni uni iste'molchi bilan ishlab chiqish bosqichida aniqlash;

– mahsulot sotuvdan keyin iste'molchiga ko'rsatiladigan xizmatlarni aniqlash;

– mahsulotni yetkazib berishni muhokama jarayonida mahsulot sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatish tartibini belgilash (o'rnatish);

– ekspluatatsion va remont (ta'mirlash) ishlarini o'tkazish uchun xodimlar tarkibini tayyorlash, zarur texnik hujjatlarni tayyorlash va tasdiqlash;

– sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatish ta'minoti uchun kerakli infratuzilmani tayyorlash;

– mahsulot turini yangilash va eski mahsulotlarni zamonaviylashtirish tizimini ishlab chiqish.

Mahsulot ishlab chiqarish bilan bog'liq bo'lgan xavf-xatarlar qisqa vaqt ichida yirik miqdorda pul mablag'larini investisiya qilish orqali hal etiladi. Natijada tayyor mahsulotlar ishlab chiqarish boshlanadi. Tayyor mahsulotlarni sotish esa qilingan xarajatlarni qoplash va foyda olishni ta'minlash uchun xizmat qiladi. Lekin tayyor mahsulotlarni sotish jarayoni ham murakkab hisoblanadi. Iqtisodiy rivojlanishning bugungi bosqichida mahsulotni sotish bilan faoliyat yakunlanmaydi. Har qanday ishlab chiqarish va savdo korxonasining raqobatda ustunlikka erishishi sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatish sohasida amalga amalga oshirayotgan ishlariga ham bog'liq bo'lmoqda.

Sotuvdan keyingi servis xizmat ko'rsatish qayta ishlash, sanoat, qishloq xo'jaligi va boshqa sohalarda ishlab chiqarishni tashkil etish uchun ehtiyot qismlar, butlovchi buyumlar, uskunalar, xom-ashyolarni yetkazib berish, ularga texnik xizmat ko'rsatish, umuman moddiy-texnik ta'minotni ta'minlashda muhim ahamiyatga ega. Ushbu sohalarda tayyorlangan va ishlab chiqarilgan tayyor mahsulotlarni taqsimoti va sotuvini tashkil etish, yetkazib berish, urnatish, ta'mirlash, nosoz qismlarni tuzatish, almashtirish, kerakli ehtiyot qismlarni yetkazib berish, tovarning ekspluatatsiya davrida kerakli qismlarni almashtirish va yetkazib berish kabi xizmatlar ko'rsatiladi.

**Xulosa va takliflar.** Zamonaviy raqobat sharoitida xaridorlar juda ko'plab tovarlarni, ayniqsa, uzoq muddatli tovarlar, maishiy texnika tovarlari, kompyuterlar, avtomobillar, ishlab chiqarish vositalarini xarid qilishda sotuvdan keyingi servis xizmat ko'rsatishga qarab sotuvchini tanlamoqda. Demak, sotuvdan keyingi servis xizmat ko'rsatish xaridor tomonidan sotuvchini tanlashning asosiy mezonlaridan biriga aylanmoqda.

Sotuvdan keyingi servis xizmat ko'rsatishning ahamiyati shundaki, ulgurji savdo samaradorligiga to'g'ridan-to'g'ri ta'sir ko'rsatadi. Ulgurji savdoda tovar sotish hajmini oshirish va mijozlar bilan hamkorlik qilish uchun asos hisoblanadi.

Ulgurji savdoda sotuvdan keyingi servis xizmat ko'rsatish ulgurji savdo aylanmasida mavjud bo'lgan tovarlarning raqobatbardoshligini ta'minlashning muhim tarkibiy qismlaridan biri hisoblanadi. Shuningdek, bozorda ulgurji tovar sotishning muvaffaqiyati va intensivligini belgilaydi. Pirovardida sotuvdan keyingi servis xizmat ko'rsatish ulgurji savdo raqobat-

bardoshligini ta'minlashga xizmat qiladi.

Ulgurji savdo raqobatbardoshligi savdo hajmining oshishi natijasidir. Shu sababli, ulgurji savdo raqobatbardoshligini baholash ulgurji savdo tashkilotlarining asosiy maqsadlaridan biri bo'lgan rejalashtirilgan foydani va savdo hajmini aniqlash orqali amalga oshiriladi.

Ulgurji savdo marketing faoliyatida xaridorlarga sotuvdan keyingi servis xizmat ko'rsatish strategiyasi bozorda taklif qilinadigan tovarning raqobatbardoshligini oshirish, tovarlarning butun ekspluatasiya davrida xizmat ko'rsatish tizimini yo'lga qo'yishga qaratilgan. Ulgurji savdo marketing faoliyati doirasida sotuvdan keyingi servis xizmat ko'rsatish sohasida differensiasiya va integrasiya strategiyalarini ishlab chiqish maqsadga muvofiqdir. Bunda asosiy e'tiborni quyidagilarga qaratish lozim:

- sotuvdan keyingi servis xizmat ko'rsatishni texnologik innovasiyalar yordamida differensiasiya qilish, ya'ni xizmatlar tarkibini kengaytirish, tovarni ekspluatasiya davri davomida to'liq xizmat ko'rsatishni tashkil etish;

- sotuvdan keyingi servis xizmat ko'rsatishda o'zaro hamkorlik, ishlab chiqarish-ulgurji savdo-iste'mol zanjirida xaridorlarga ko'rsatiladigan xizmatlarni hamkorlik asosida tashkil etish, servis markazlar faoliyatini tashkil etish va muvofiqlashtirish;

- sotuvdan keyingi servis xizmat ko'rsatishning yuqori sifati uchun korxonalar xizmat ko'rsatishda band bo'lgan xodimlarni muntazam o'qitish, xizmat ko'rsatish tarmog'i bo'yicha bir xil xizmat darajasini ta'minlaydigan maxsus standartlar yoki xizmat ko'rsatish qoidalarini ishlab chiqish.

**Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:**

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022 yil 22 yanvardagi “2022-2026 yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to'g'risida”gi PF-60-sonli Farmoni.

2. Kotler, P. (1998) Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control. 9th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.

3. Голиков, Е. А. Оптовая торговля. Менеджмент. Маркетинг. Логистика. Финансы. Безопасность / Е. А. Голиков. - М.: Экзамен, 2010. - 352 с.,

4. Е.П.Голубков. Основы маркетинга. Учебник. Издательство «Финпресс», 1999 -656 с.

5. Fattaxov A.A. Ulgurji savdoda marketing strategiyasi va uning samaradorligini oshirish yo'llari. Iqtisodiyot fanlari doktori ilmiy darajasini olish uchun yozilgan dissertasiya Avtoreferati. Toshkent, 2006. - 46 b.

6. Роль, и функции послепродажного обслуживания [Электронный ресурс]. - Электрон. текстовые, граф.,зв. дан. Системные требования: ПК; Интернет доступ, клавиатура, мышь. - Режим доступа: [http://www.rus-lib.ru/book/38/men/kyznchov/Lenkova\\_18-38.html](http://www.rus-lib.ru/book/38/men/kyznchov/Lenkova_18-38.html)

7. Стратегия послепродажного обслуживания [Электронный ресурс]. - Электрон. текстовые, граф.,зв. дан. Системные требования: ПК; Интернет доступ, клавиатура, мышь. - Режим доступа: <http://www.bibliotekar.ru/biznes-32/27.htm>

<p><b>Д.Холмаматов</b></p> <p><b>Маркетинговая стратегия развития послепродажного обслуживания в оптовой торговле</b></p>	<p><b>D.Kholmamатов</b></p> <p><b>Marketing strategy for the development of after-sales service in wholesale trade</b></p>
<p><b>Аннотация:</b> в статье рассматривается развитие послепродажного обслуживания в оптовой торговле, содержание послепродажного обслуживания, виды послепродажного обслуживания, характеристика послепродажного обслуживания в оптовой торговле. В рамках маркетинга оптовой торговли разработаны предложения о целесообразности разработки стратегий дифференциации и интеграции в сфере послепродажного обслуживания.</p> <p><b>Ключевые слова:</b> сервис, послепродажное обслуживание, предпродажное обслуживание, гарантийный срок и послегарантийное обслуживание, стратегия дифференциации, стратегия интеграции.</p>	<p><b>Abstract:</b> the article discusses the development of after-sales service in wholesale trade, the content of after-sales service, types of after-sales service, description of after-sales service in wholesale trade. Within the framework of wholesale trade marketing, proposals were developed on the feasibility of developing differentiation and integration strategies in the field of after-sales service.</p> <p><b>Keywords:</b> service, after-sales service, pre-sale service, warranty period and post-warranty service, differentiation strategy, integration strategy.</p>

ISSN 2091-5187

∞ “СЕРВИС” ∞

Журнал Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти таҳририят  
бўлимида нашрга тайёрланди.

2.06.2023 йилда теришга берилди. 21.06.2023 йилда босишга рухсат этилди.  
Офсет босма қоғози. Қоғоз бичими 60x84<sub>1/8</sub>. “Times” гарнитураси. Офсет  
босма усули. Шартли босма табағи 14,6. Ҳисоб-нашриёт  
табағи 12,5. Адади 100 нусха. Буюртма № 0045А/23.

Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институтининг  
матбаа бўлимида чоп этилди.  
Лицензия № 025316.  
Реестр № Х-119112.

Манзил: Самарқанд шаҳри, Шохрух кўчаси, 60-уй.

© Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти, 2023