



ISSN 2091-5187

# СЕРВИС

№3

ИЛМИЙ-АМАЛИЙ  
ЖУРНАЛ

2024



# СЕРВИС

ИЛМИЙ-АМАЛИЙ ЖУРНАЛ 2024 йил, 3-сони

Муассис: Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти

Ўзбекистон Матбуот ва ахборот агентлиги томонидан 2008 йил 31 декабрда  
0561-рақам билан рўйхатга олинган.

ЎЗР ОАК Риёсатининг 19.03.2017 й., 239/5-сонли қарори билан эътироф этилган

**Тахририят ижодий  
жамоаси:**

**Бош муҳаррир:**  
и.ф.д., проф. М.Э.Пўлатов

**Бош муҳаррир  
ўринбосари:**  
и.ф.н., проф. Д.Х.Асланова

**Масъул котиб:**  
и.ф.д., проф. М.Қ.Пардаев

**Муҳаррирлар:**  
и.ф.д. Ф.А.Сафаров  
PhD, доцент И.М.Пардаева  
катта ўқит. Ш.З.Ўразов

**Техник муҳаррир:**  
и.ф.н., доц. А.Н.Холиқулов

**Корректор:**  
PhD С.А.Бабаназарова

**Саҳифаловчи:**  
PhD Х.Н.Очилова

1 йилда 4 мартаба  
чоп этилади.

**Ўзбекистон худудида  
тарқатилади.**

**Тахририят манзили:**  
140100, Самарқанд шаҳар,  
Амир Темур кўчаси, 9-уй,

тел.: +998(66)233-28-38,  
+998(97)913-74-40

факс: +998(366)231-12-53  
эл.почта:

samisiservis@mail.ru

**Тахририят кенгаши раиси:**

**М.Э.Пўлатов** – Самарқанд иқтисодиёт ва сервис  
институти ректори, и.ф.д., профессор

**Тахририят кенгаши раиси ўринбосари:**

**Д.Х.Асланова** – СамИСИ илмий ишлар ва  
инновациялар бўйича проректори, и.ф.н., профессор

**Тахрир кенгаши аъзолари:**

**Б.А.Бегалов** – Ўзбекистон Республикаси Президенти  
хузуридаги Статистика агентлиги директори, и.ф.д.,  
профессор

**М.Қ.Пардаев** – СамИСИ профессори, и.ф.д.

**Б.К.Ғоибназаров** – и.ф.д., профессор.

**М.М.Мухаммедов** – СамИСИ профессори, и.ф.д.

**Д.Р.Зайналов** – СамИСИ профессори, и.ф.д.

**О.М.Муртазаев** – ТДИУ СФ директори, и.ф.д., проф.

**М.Р.Болтабаев** – ТДИУ профессори, и.ф.д.

**Р.Х.Эргашев** – ҚарМИИ профессори, и.ф.д.

**И.С.Тўхлиев** – СамИСИ профессори, и.ф.д.

**К.Б.Уразов** – СамИСИ профессори, и.ф.д.

**Қ.Ж.Мирзаев** – СамИСИ профессори, и.ф.д.

**Б.И.Исроилов** – ТДИУ профессори, и.ф.д.

**Г.М.Шодиева** – СамИСИ профессори, и.ф.д.

**Б.Абдукаримов** – СамИСИ профессори, и.ф.н.

**Р.Қобилов** – Самарқанд вилояти ҳокими ўринбосари

**С.Н.Тошназаров** – СамИСИ профессори, и.ф.д.

**Р.Н.Нормахматов** – СамИСИ профессори, т.ф.д.

**А.Бектемиров** – СамИСИ профессори, и.ф.д.

**О.М.Пардаев** – СамИСИ профессори, и.ф.д.

**М.Т.Алимова** – СамИСИ профессори, и.ф.д.

**З.Дж. Адилова** – ТДИУ профессори, и.ф.д.

**Ш.О.Қувондиқов** – СамИСИ профессори в.б., иқтисод  
фанлари доктори

**Л.Н.Халикова** – СамИСИ профессори в.б., DSc

**Ф.А.Сафаров** – СамИСИ доценти в.б., DSc

<b>МЕНЕЖМЕНТ ВА МАРКЕТИНГ</b>	
<b>Olimjon G‘ayrat o‘g‘li Fattoyev</b> Peculiarities of stock market development	157
<b>Abdulxay Xasanboyevich Xodjayev, Omonilla Saydaminovich Umarov</b> Transformatsion davlatda iqtisodiy xavfsizlikka ta’sir qiluvchi omillar	160
<b>Рохила Баходир қизи Азизова</b> Заргарлик хизматларини кўрсатишда маркетинг стратегияларидан фойдаланиш	163
<b>Shahnoza Abdirashitovna Po‘latova</b> Global iqtisodiyot sharoitida innovatsiyalar va yashil marketing konsepsiyasidan foydalanishning dolzarb masalalari	169
<b>Xilola Nematovna Ochilova</b> O‘zbekistonda oliy ta’lim tizimini boshqarishning o‘ziga xos xususiyatlari	173
<b>Baxtiyor Nabijanovich Dedajanov</b> Operatsion faoliyat, uni boshqarish va yangi tendensiyalar	178
<b>Bezodjon Oblakulov, Mekhrusa Vafokulova</b> Marketing analysis of international brand in the case of “Chartak mineral water jv ltd”	182
<b>ИНВЕСТИЦИЯ</b>	
<b>Заррух Умарович Мухаммадиев</b> Иқтисодиётнинг ривожланишида капитал инвестицияларнинг роли ва аҳамияти	186
<b>МОЛИЯ, ПУЛ МУОМАЛАСИ ВА КРЕДИТ</b>	
<b>Жахонгир Расулович Зайналов</b> Проблемы налогообложения прибыли инновационных предприятий	192
<b>Xusnora Dilmurod qizi Umarova</b> Kuchli raqobat sharoitida korxonalar moliyaviy barqarorligini ta’minlash masalalari	196
<b>Abdusamat Abdusaitovich Mamanazarov</b> Bank faoliyatini tartibga solishning zamonaviy mexanizmlarini tatbiq etish	199
<b>БУХГАЛТЕРИЯ ҲИСОБИ, ИҚТИСОДИЙ ТАҲЛИЛ ВА АУДИТ</b>	
<b>Mamurjon Avazxon o‘g‘li Abdivoxidov</b> Xizmat ko‘rsatish sohasini samarali rivojlantirish yo‘llari	206
<b>ТАЪЛИМ, КАДРЛАР ТАЙЁРЛАШ ВА ПЕДАГОГИКА</b>	
<b>Jaxongir Baxtiyorovich Quljanov, Shaxnoza Ergashevna Samandarova</b> Katta sonlar qonuni va markov teoremasi	213
<b>ЭЪТИБОРГА МОЛИК МАСАЛАЛАР</b>	
<b>Мамаюнус Қаршибаевич Пардаев</b> Мамлакатимизда маънавий-маърифий ишлар самарадорлигини ошириш соҳасини янги босқичга олиб чиқиш, ёшларни ўз атрофига жалб этадиган лойиҳа ва ташаббусларга оид айрим таклиф ва тавсиялар	216
<b>ИБРАТЛИ БИТИКЛАР</b>	
<b>Мамаюнус Қаршибаевич Пардаев</b> Бола тарбияси	218

<p><b>А.Ходжаев, О.Умаров</b></p> <p><b>Факторы, влияющие на экономическую безопасность в трансформационном государстве</b></p>	<p><b>A.Khodjaev, O.Umarov</b></p> <p><b>Factors affecting economic security in a transformational state</b></p>
<p><b>Аннотация.</b> В научной статье освещены состояние перехода в трансформационное государство, экономическая безопасность, переходный процесс, экономические отношения постиндустриального общества, экономические преобразования, стабильность, преемственность, содержание экономической безопасности, долгосрочная финансовая устойчивость, факторы стремления к нестабильным возможностям, а также, величина высокой стабильности, изменения для обеспечения долгосрочной стабильности и их особенности.</p> <p><b>Ключевые слова:</b> трансформационное государство, экономическая безопасность, переходный период, долгосрочная финансовая стабильность, преемственность, изменения, факторы стремления, влияющие факторы, определение содержания, локальность, политика достижения устойчивости, отношения, классификация, стратегия, экономическая независимость, экономические факторы.</p>	<p><b>Abstract.</b> The scientific article covers the state of transition to a transformational state, economic security, transition process, economic relations of post-industrial society, economic transformations, stability, continuity, content of economic security, long-term financial sustainability, factors of striving for unstable opportunities, as well as the value of high stability, changes to ensure long-term stability and their features.</p> <p><b>Keywords:</b> transformational state, economic security, transition period, long-term financial stability, continuity, changes, factors of striving, influencing factors, definition of content, locality, policy of achieving sustainability, relations, classification, strategy, economic independence, economic factors.</p>

**Рохила Баходир қизи Азизова** – Наманган муҳандислик-технология институти, таянч докторанти

### ЗАРГАРЛИК ХИЗМАТЛАРИНИ КЎРСАТИШДА МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯЛАРИДАН ФОЙДАЛАНИШ

<p><b>Аннотация.</b> Ушбу мақолада заргарлик хизматларини амалга оширишда маркетинг стратегияларини қўллаш, биринчи навбатда перфоманс-маркетинг концепцияларидан фойдаланиш, ҳамда перфоманс-агентликлар фаолияти, заргарлик хизматларида мижозларни турли гуруҳларга ажратиш билан заргарлик хизматларини ривожлантириш бўйича маълумотлар берилган бўлиб, шу орқали заргарлик маҳсулотлари ишлаб чиқариш ва уларга мос хизмат кўрсатиш йўлларини ишлаб чиқиш йўналишлари берилган.</p> <p><b>Калит сўзлар:</b> маркетинг тадқиқотлари, перфоманс-маркетинг, реклама, онлайн реклама, интернет-агентлик, заргарлик бозори, заргарлик буюмлари, заргарлик кластери, интернет, Cost Per Action, Rocket 10 Videase бизнеси, молиявий инқирозлар, ҳаётийлик цикли, прогнозлаш.</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Кириш.** Ҳозирги даврда маркетинг тадқиқотларида янги йўналиш шакллана бошлади, бу йўналишни хизмат кўрсатиш соҳаларида амалиётда қўллаш кўпроқ самара беради деб ҳисоблаймиз. XXI асрни бошларида АҚШда биринчилардан бўлиб перфоманс-маркетинг иборалари қўлланила бошлаган. Перфоманс-маркетинг (инглизчада Performance – натижадорлик, самарадорлик маъноларини англатиб) – интернет реклама стратегиялари сифатида молиявий натижаларни ижобий ўзгаришига таъсир кўрсатадиган, молиявий жиҳатдан ўлчанадиган натижаларга эришишга ёрдам берадиган онлайн реклама стратегиясидир. Ҳамда реклама берувчи эса аниқ харидорларнинг маълум ҳаракатлари учун ҳақ тўлайди, бу ҳаракатлар ўз навбатида хизмат кўрсатиш соҳалари корхоналари иқтисодий ривожланиш даражасига, молиявий натижаларини ўсишига хизмат қилиши керак бўлади. Иқтисодиёт кўплаб тармоқлари, шу билан бирга йирик ва кичик компаниялар перфоманс-маркетинг хизматларига мурожат этишади ва перфоманс-маркетинг бизнесни ривожланишида муҳим роль ўйнайди, қанча буюртма келганлигини, реклама орқали корхоналар савдосининг ўсиши ўрганилади. Бу ўз навбатида интернет-маркетинг инструментлари сифатида эътироф этилади, у ижтимоий тармоқлар орқали фаолият юритиб, онлайн харидорлари гуруҳини шакллантиради. Шу сабабдан бугунги кунда

АҚШда ва бошқа кўплаб мамлакатларда истеъмолчилар мобил иловалар орқали маҳсулотлар ва хизматларни топиш ва улар орқали сотиб олиш, сотиш ривожланди. Тадбиркорлик фаолиятида онлайн маркетингни ривожлантириш, турли ижтимоий тармоқлар орқали онлайн харидорлар, сотувчиларни шакллантириш ва ривожлантириш зарурдир.

**Мавзуга оид адабиётларнинг таҳлили.** XXI асрнинг бошларидан бошлаб АҚШда перфоманс-маркетинг қўлланила бошлади, хизмат кўрсатиш корхоналари томонидан бажарилган барча ҳар бир хизматлар учун алоҳида ҳақ тўлаш тизими амалга оширила бошланди, бу жараёнлар ўз навбатида заргарлик хизматларини кўрсатиш даврида ҳам кўзга ташлана бошлади. Adindex нашриёти Г. Лурьенинг мақолада берилган Rocket 10 Videase бизнеси – энг самарадорлиги юқори бўлган маркетинг интернет-агентликларидан бири сифатида эътироф этилган [1], унга кўра ихтисослашган самарадорлиги юқори интернет-маркетинг кенг маънода перфоманс-маркетинг сифатида майдонга чиқди. Шу билан бирга заргарлик буюмларининг ижтимоий ва экологик оқибатларини таҳлил қилиш билан S Chattopadhyay, S Banerjee, M Carrigan, M McEachern, C Moraes va C Bosangitлар шуғулланишган. Заргарлик бозорини ва жаҳон заргарлик тенденцияларини таҳлили билан Г. И. Ушницкая шуғулланган бўлиб, заргарлик буюмларига талабни ҳар томонлама баҳолаш масалалари билан [2]. Н. Н. Миронова ва В. И. Жеребцовлар шуғулланишган. Хизмат кўрсатиш ходимлари ва чакана савдо дўконлари учун корпоратив идентификацияни шакллантириш масалалари билан Д. А. Карх, С. Р. Тсарегородцева, В. М. Гаянова, З.О.Фадеевалар шуғулланганлар [3]. С. А. Ниналалов Доғистон заргарлик хунармандчилигининг ривожланиш муаммоларини кўриб чиқди. Унинг фикрига кўра Япония, Кострома ва Краматорск (Украина)даги шунга ўхшаш кластерларни мисол қилиб келтирган ҳолда, Доғистон Республикасида заргарлик кластерини яратиш дастурини таклиф қилади [4]. М.Д. Будашова бозорнинг айрим сегментларида, биринчи навбатда, қимматбаҳо металллардан тайёрланган маҳсулотлар бўйича истеъмол талабининг сезиларли даражада пасайиши билан заргарлик корхоналарининг позицияларини ўрганади [5].

**Тадқиқот методологияси.** Ушбу илмий тадқиқот доирасида заргарлик хизматларини амалга ошириш, заргарлик маҳсулотлари ишлаб чиқиш жараёнларини амалга оширишда маркетинг стратегияларини қўллаш, заргарлик хизматларини назарий-методологик асосларини ёритиш, перфоманс-маркетинг концепцияларини заргарлик хизматларида қўллаш орқали истиқболдаги ривожланиш йўналишлари кўрсатиб ўтилган. Илмий тадқиқот ишини бажариш давомида маълумотларни тўплаш, монографик кузатиш, аналитик таққослаш, гуруҳлаштириш, башоратлаш усулларида кенг фойдаланилган.

**Таҳлил ва натижалар.** Перфоманс-маркетингни интернет-маркетингдан асосий фарқларидан бири эса бошланаётган фаолиятда янги рақамли технологиялардан фойдаланиш, барча онлайн савдо каналлари ва ижтимоий тармоқлардаги фаолият самарадорлиги юқори бўлиши керак бўлади, хизмат кўрсатиш соҳаларида перфоманс-маркетингни қўлашдан мақсад эса барча онлайн-маркетинг фаолияти самарадорлигини оширишдан иборат. Шу сабабдан перфоманс-маркетинг тушунчасига бир қанча қарашлар мавжуд, улардаги асосий эътиборли томонларидан бир эса бу иборага берилаётган таърифларда зиддиятли қарашларни мавжудлигидир.

Биринчидан, перфоманс-маркетинг ёндашуви, бу ибора барча учун умумий фойдаланишдаги иборадир, маркетинг фаолиятидаги фаоллик интернет тармоқлари орқали эришилади. Бундай ёндашув кейинги йилларда энг асосий ёндашувлардан бирига айланди. Ҳамда кўпчилик томонидан қабул қилинган ёндашув орқали перфоманс-маркетинг барча маркетинг стратегияларни хизматлар соҳаси учун ишлаб чиқиш мақсад қилинган, шу билан бирга кўплаб экспертлар хизмат кўрсатиш соҳасидаги перфоманс-маркетинг барча бошқа соҳалар каби интернет тармоқлари орқали онлайн хизматлар кўрсатади, онлайн миқозларни жалб этади, самарали фаолият турларини ривожлантиради ва шакллантиради.

Иккинчидан, перфоманс-маркетинг концепцияси тўғрисида иккита субъектлар мисолида кўриш мумкин, биринчиси, бевосита бизнесга боғлиқ ҳолда буюртма қилинган маркетинг хизматларини сифатига эътибор қаратади; иккинчидан, маркетинг

компаниялари ва агентликларига хизматларни бажарувчиси сифатида хизматлар сифатига талаб қўйиб ижрочиларни кўплаб вазифаларини ўзини зиммасига олади. Перфоманс-маркетинг онлайн маркетинг ва рекламага тегишли барча онлайн дастурлар ва мобил иловалар ўз ичига қамраб олиб, сотувчи ва харидорлар ўртасидаги муносабатларни виртуал ташкил этиш сифатига эътибор қаратади. Унинг таркибида CPA-маркетинг соҳаларини ҳам қамраб олади, CPA (инглизчада «Cost Per Action», ҳар бир ҳаракат учун харажат) [6] — компания сайтларида мақсадли ҳаракатларни амалга оширган битта фойдаланувчини жалб қилиш қанчага тушишини ҳисоблашга ёрдам берадиган кўрсаткичдир. Уларни турларига қуйидагилар киради: компанияга кўнғироқ қилиш, ариза шаклини юбориш, электрон почта хабарномасига обуна бўлиш, бизнесни ижтимоий тармоқларида олиб бориш, телеграмм каналларига аъзо бўлиш кабиларни киритиш мумкин бўлади. Бир қатор тадқиқотчилар фикрига кўра CPA маркетинг ҳамкорлик маркетингги сифатида эътироф этилади, унда буюртмачи аниқ маркетинг хизматлари учун тўлов қилади. Шу сабабдан CPA ва пермомакс-маркетинг ибораларини ҳамкорликда қўлланиб, уларни хизмат кўрсатиш корхоналари мисолида амалиётда фойдаланиш мақсад қилинди. Кўплаб фаолият йўналишлари бўйича CPA-маркетингни перфоманс-маркетингни алоҳида йўналиши сифатида кўрила бошланди, ҳамда интернет орқали ҳаракатларда чекланган миқдордаги маркетинг фаоллигини таъминлайди. Перфоманс-маркетинг фаолиятини ривожланиши 2020 йилни биринчи чорагида бошланган эпидемия билан узвий боғлиқдир, барча бизнес фаолият турларини онлайн платформаларга кўчиши таъсирида, юқоридаги ёндашувларга эътибор кучайди ва юқори даражада самарадорликка эришиш имкониятларига эга бўлишди, кам харажат қилиб, юқори даражада фойда олиш мумкинлиги амалиётда исботланди. Уларга мисол қилиб, Adindex нашриёти Г. Лурьенинг мақолада берилган Rocket 10 Videase бизнеси – энг самарадорлиги юқори бўлган маркетинг интернет-агентликларидан бири сифатида эътироф этилган [7], унга кўра ихтисослашган самарадорлиги юқори интернет-маркетинг кенг маънода перфоманс-маркетинг сифатида майдонга чиқди. 2020 йилдаги эпидемия ҳолати перфоманс-маркетингни аҳамиятини янада оширди, унга бизнес субъектлар ва агентликларга эътиборини ўзига қаратди. Шу билан бирга хизмат кўрсатиш соҳалари фаолиятини ривожлантириш, меҳнат фаолияти давомида учрайдиган интернет тармоқларида олиб борилиши керак бўладиган фаолият турлари айнан перфоманс-маркетинг орқали амалга оширилади. Анъанавий ёндашувлардан фарқли равишда ахборот платформалардаги форматланмаган, тартибланмаган турли-туман ахборотлар ичидан хизматлар соҳаси учун зарур ахборотларни ажратади, таҳрирлайди, интернет платформаларидаги онлайн харидорлар учун мослайди.

Перфоманс-маркетинг 2000 йиллар бошларида АҚШда қўлланила бошлади, хизмат кўрсатиш корхоналари томонидан бажарилган ҳар бир хизматлар учун харидор алоҳида ҳақ тўлай бошлади, бу жараёнлар онлайн платформалар орқали амалга оширила бошлади. Шундан кейин кўплаб америка маркетинг агентликлари ҳар бир бажарилган хизмат учун кўшимча ҳақ ола бошладилар, сабаби барча жараёнлар онлайн бажарилганлигидан харидор вақт ва маблағ тежаганлигидан бундай компаниялар билан ишлай бошлади. Ҳамда америка маркетинг агентликлари перфоманс-агентликларга айлана бошлади. 2010 йилларга қадар перфоманс ёндашувлар соҳасида бир қатор зиддиятли вазиятлар юз берди, шундан сўнг перфоманс-агентликлар фаолиятини кенгайтириб, барча онлайн платформалар орқали фаолият турларини кенгайтириб, перфоманс-маркетинг концепцияларини янада ривожланишига ҳисса қўшди. Бундан ташқари буюртмачилар агентликларга барча бажарилган хизматларни натижалари кўзга ташлана бошлагандан кейин тўловларни амалга оширдилар. Бу ерда нафақат хизматлар савдоси, мижозлар тўғрисида маълумотлар, улардаги хоҳиш-истакларни ўзгариши, рақамли платформалар ёки ижтимоий тармоқлардаги исътемољчилардаги ҳар қандай ўзгаришларни перфоманс агентликлар ўрганиб, таҳлил қилиб, прогноз маълумотлар ишлаб чиқа бошладилар. Шу сабабдан кўплаб хизмат кўрсатиш корхоналари ўз фаолиятларини перфоманс агентликлар билан

хамкорликда амалга ошира бошладилар. Бу жараён фақат АҚШда эмас, балки кўплаб ривожланган ва ривожланаётган мамлакатларда кузатила бошлади, бу мамлакатларда ижтимоий-иқтисодий ривожланиш даражаси турлича, бозор иқтисодиёти ривожланиши ҳам турлича, шу сабабдан бу жараён турли-туман омиллар таъсирида кўплаб мамлакатларда турлича шаклда ривожланиш босқичига ўтди. Дастлаб қўшимча иш сифатида меҳнат фаолиятини бошлаганлар аста-секинлик билан агентликлар шаклида кейинчалик фирма ва компаниялар шаклидаги меҳнат фаолияти шаклига айлана бошладилар. Перфоманс-агентликлар ижтимоий тармоқлардаги кенг фаолиятни ривожланиши таъсирида буюртмачилар перфоманс-агентликлар билан яқуний шартномаларни имзолаш имкониятига эга бўлдилар. Ҳамда перфоманс-маркетингда тадбиркорлик фаолиятини олиб бориш учун муҳим бўлган КРІ кўрсаткичларини, таҳлил қилиш учун фойдаланадиган воситаларни ўлчаш орқали сотув тизимини рағбатлантиришдан иборат.

Бундан ташқари маркетинг стратегиялар бозор иқтисодиёти шароитида бир қатор омиллар таъсирида шаклланади.

Биринчидан, глобаллашув жараёнини кучайиши таъсирида иқтисодий ривожланишдаги ноаниқликларни кучайиши кузатила бошлади ва мамлакат иқтисодиётини турли хил бозор ихтисослашуви туфайли бир неча тармоқларда таъминот занжиридаги мураккабликлар юзага келди.

Иккинчидан, глобаллашув таъсирида хизмат кўрсатиш корхоналари ички муҳити мураккаблашуви кузатилди, уларни кўпчилиги диверсификацияланган тузилишга эга ва турли хил даражадаги рақобат муҳитлари шароитида истеъмолни тез-тез ўзгариб туриши эса узоқ муддатли бизнес муваффақиятига эриша олмадилар, шу сабабдан хизмат кўрсатиш соҳаларида ҳам ташқи ва ички муҳит омиллари таъсирида янги технологиялар асосида маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш талаб этилади.

Учинчидан, хизматлар соҳасида инвестицияларни кўпайиши таъсирида соҳа жозибadorлиги оша бошлади ва янги инвесторларни жалб этиш қобилияти узоқ муддатда корхоналарни ишончилиги оша бошлайди. Шу билан бирга хизмат кўрсатиш соҳалари истиқболга қараш, ташқи бозорлардаги янги юзага келадиган турли хавф-хатарларга жавоб бериш стратегиясини аниқ белгилаш учун истиқболдаги ривожланиш стратегияларини ишлаб чиқиш талаб этилади.

Хизмат кўрсатиш соҳаларида заргарлик хизматларини амалга оширишда бозор муносабатларини инобатга олган ҳолда маркетинг фаолиятини ташкил этиш зарур. Заргарлик маҳсулотлари савдосини ривожлантириш, уларга таъсир этувчи омиллар гуруҳини шакллантириш талаб этилади, бундан ташқари заргарлик маҳсулотлари таклиф этилаётганда истеъмолчилар даромадлари, уларни харид қобилиятини инобатга олиш зарурдир. Истеъмолчиларнинг хоҳиш-истаклари, заргарлик маҳсулотлари хизматларини кўрсатишда модалар тенденцияларни инобатга олиш керак бўлади, ўзига хос бўлган заргарлик маҳсулотлари дизайни, уларни маълум тор мижозлар гуруҳи учун мўлжалланганлиги, юқори даражада даромадлиги билан заргарлик соҳаси ажралиб туради. Заргарлик хизматларини амалга оширишни баҳолаш ва соҳа ривожланиши учун бир неча кўрсаткичлардан фойдаланиш тавсия этилади.

Биринчидан, заргарлик хизматлари бозори параметрлари (Салоҳият, савдо ҳажми);

Иккинчидан, рақобат масштаби (локал, минтақавий, миллий, халқаро);

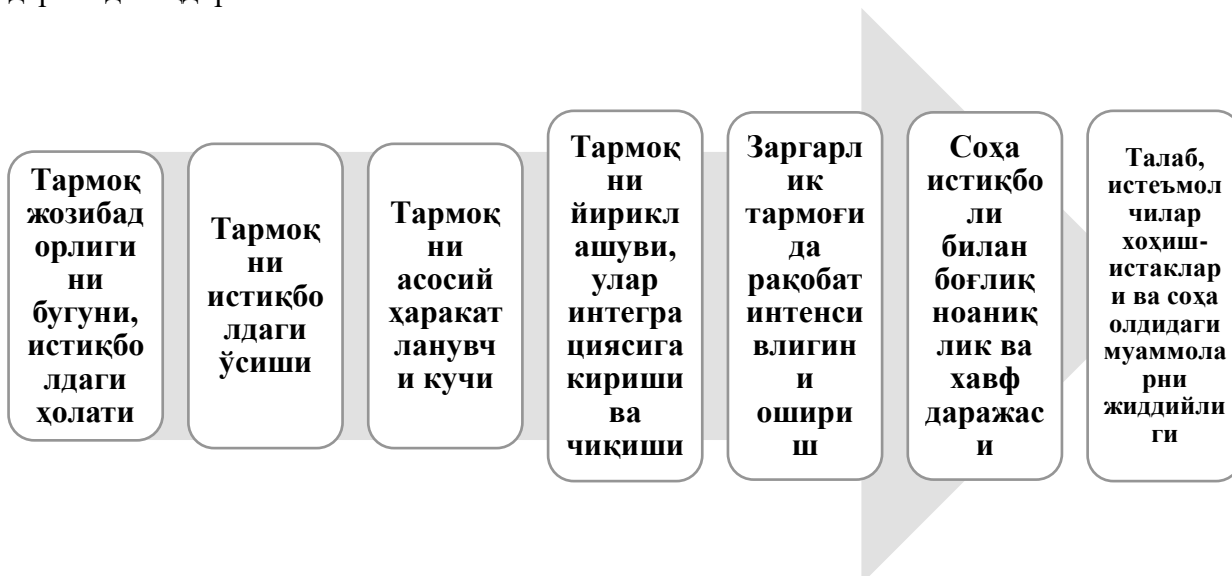
Учинчидан, заргарлик хизматларини ривожланиш суръати (%) ва соҳа маҳсулоти, хизматларининг ҳаётийлик цикли (ҳажм, тез ўсиш, етуклик, пасайиш, тўйинганлик);

Тўртинчидан, рақобат таркиби (рақобатчилар миқдори, уларни бозордаги улуши, асосий харидорлар ва уларни молиявий ҳолати, вертикал интеграция даражаси истеъмолчилар ёки етказиб берувчилар билан);

Бешинчидан, янги заргарлик маҳсулотлари ва хизматларида инновациялар ёки технологиялар ўзгариш даражаси;

Олтинчидан, ишлаб чиқариш, етказиш, ташишдаги тежамкорлик миқдори, мавжуд харажатларни камайтириш;

Еттинчидан, заргарлик корхоналарини инвестиция қабул қилиш сиғими ва ўрточа даромад миқдори.



**1-расм. Заргарлик фаолияти жозибдорлигини оширишга таъсир этувчи омиллар гуруҳи<sup>1</sup>**

Шу билан бирга заргарлик хизматларини амалга оширишда минимум даражада ҳаражатларни пасайтириш талаб этилади, ҳамда соҳа жозибдорлигини ошириш, улар фаолиятига таъсир этувчи омиллар гуруҳини шакллантириш зарур бўлади. Юқорида берилган маълумотларда заргарлик хизматлари кўрсатувчи ташкилотларни бозор иқтисодиёти шароитидаги фаолият йўналишлари берилган, бундан ташқари мустақил хўжалик субъекти сифатида юридик шахс мақомида ўз ҳуқуқларини сақлаб қолади, кўрсатилаётган хизматларни истеъмолчилар нуқтаи назаридан бозор баҳосини бериш, даромадларни ошириш, заргарлик хизматларини кўрсатиш даврида ишчи-ҳодимларни рағбатлантириш ва ўз иш жойидан қониқиш ҳиссини шакллантириш, соҳа учун мос келадиган маркетинг концепцияларини ишлаб чиқиш мақсад қилинган. Заргарлик ташкилотлари- бу қимматбаҳо ва рангли металллар қайта ишлаш, табиий рангли металллар ва тошлардан заргарлик маҳсулотлари ишлаб чиқишда кенг фойдаланиш ташкил этиш билан шуғулланувчи ташкилотлар ҳисобланади. Заргарлик корхоналари фаолияти давомида техник мураккаблик ва қимматбаҳо тошлардан ясаладиган бадий ижод натижаларини доимо янгилаб бориш талаб этилади ва шу билан бирга ўзига хослик, такрорланмаслик, бежиримлик, яққол кўзга ташланадиган бўлиши керак бўлади. Истеъмолчилар томонидан қўйиладиган талабга кўра заргарлик маҳсулотлари табиий ва сунъий яратилган бўлиши мумкин. Бир қатор заргарлик ишланмалардаги безаклар ва декоратив қўшимчалар монолит қотишмалардан тайёрланади, бугунги кунда заргарлик буюмлари сифатида шахсий безаклар, тақинчоқлар эмас, балки уй-рўзгор буюмлари кумуш, олтиндан ясалиши, сигарет қутилари ва бошқа шахсий буюмлар ҳам заргарлик маҳсулотларни ҳам киритиш мумкин бўлади.

**Хулоса ва таклифлар.** Шу сабабдан заргарлик буюмларининг катта қисми тўй, турли маросимларда ишлатилганлиги сабабли давр ўзгаришлари, мода индустриясидаги турли ўзгаришлар кабилар таъсирида ўзгариб туради. Заргарлик хизматлари ривожланишига айнан юқоридаги омиллар таъсир этади, улардан юқори даражада дид, гўзаллик талаб этилади, заргарлик баюмлари хизматлари ривожланишига эса даромад даражаси, маълум давр учун хос бўлган талаблар таъсир этиши мумкин. Юқоридаги тадқиқотчиларни фикрларини жамлаган ҳолда заргарлик маҳсулотлари хизматларини олиб боришни бир неча гуруҳларга ажратиш таклиф этилди.

<sup>1</sup> Муаллиф ишланмаси

Биринчи гуруҳ - шахсий заргарлик буюмлари гуруҳи – уларга узуклар, сирғалар, мар-жонлар, брошлар, билакузуклар, медаллонлар, занжирлар ва бошқалар киради;

Иккинчи гуруҳ – дастурхон учун жиҳозлар гуруҳи - уларга вилкалар, пичоқлар, қошиқлар, шиша ушлагичлар, вазалар ва бошқалар киради;

Учинчи гуруҳ – ҳожатхона буюмлари гуруҳи – уларга қутилар, кукунли компактлар, шишалар киради;

Тўртинчи гуруҳ - ички безатиш буюмлари гуруҳи - пластик заргарлик буюмлари, рамкалар, портретлар ва бошқа жиҳозларни киритилади;

Бешинчи гуруҳ - чекиш учун аксессуарлар гуруҳи - сигарет қутилар, сигарет ушлагичлар, кулдонлар ва бошқалар киради;

Олтинчи гуруҳ - диний ва дунёвий маросимларда қўлланиладиган қимматбаҳо металллардан тайёрланган маросим буюм ёки жиҳозлар гуруҳи ташкил этади.

Заргарлик ташкилотлари бундан ташқари бир қатор маҳсулотлар ишлаб чиқиш орқали янги заргарлик хизматларини таклиф этади. Декоратив соатлар - механик соатлар қимматбаҳо металллардан тайёрлангани, уларда бадиий қайта ишланган бўлади. Заргарлик галантерияси – қимматбаҳо материаллар қўшилмаган маҳсулотлар ҳисобланади, қимматбаҳо металллар қоплаш орқали ижодий қайта ишланади. Галантерия савдо ибораси бўлиб, товарлар гуруҳини англатади, кичик шахсий буюмларни (гластук, қўлқоп, шарф, сумка ва бошқалар) ифодаловчи товарлар гуруҳини англатувчи савдо атамаси ҳисобланади. Металл галантерия буюмлари – бадиий ишлов бериш ёрдамида қимматбаҳо бўлмаган материаллардан тайёрланган буюмлар, сувенирлар ҳисобланади, бундан ташқари заргарлик маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи корхоналар ва заргарлик хизматларини амалга оширувчи ташкилотлар ўзларини меҳнат фаолиятлари давомида турли-туман технологик жараёнларни бошдан кечиради, масалан, куйиш, чизиш, ишлов беришнинг автоматлаштирилган ёки қисман механизациялашган жараёнларини, штаплаш, фрезалаш, қимматбаҳо металлларни қайта ишлашнинг турлари киради. Ҳамда заргарлик маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи ва хизматлари кўрсатувчилари мураккаб ва ихтисослашган жараёнларни бошдан кечиради, юпка эмал, алоҳида элементларни бўрттириш, ўйма буюмлар тайёрлаш, қимматбаҳо, безак материалларни ўрнатиш ишларини мисол қилиш мумкин.

#### Фойдаланилган адабиётлар рўйхати:

1. Лурье Г. COVID показал, что все движется к performance-маркетингу [Электронный ресурс] // Adindex. URL: <https://adindex.ru/publication/hr/dayman/2020/07/20/283807.shtml> (дата обращения: 13.01.2021).
2. Ушницкая Г. И. Разработка маркетинговой стратегии ювелирного предприятия [Текст] / Г. И. Ушницкая – Якутск : Государственное бюджетное учреждение "Академия наук Республики Саха (Якутия)", 2007. – С. 51-53
3. Карх Д. А. Анализ рынка ювелирных изделий [Текст] / Д. А. Карх, С. Р. Царегородцева, В. М. Гаянова, З. О. Фадеева. – Челябинск : Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет), 2015. – С. 106-113
4. Ниналалов С.А. Перспективы ювелирной промышленности Дагестана [Текст] / С. А. Ниналалов – Махачкала : ГАОУ ВПО "Дагестанский государственный институт народного хозяйства", 2015. – С. 41-47
5. Будашова М.Д. Стратегия корпоративной диверсификации в ювелирной отрасли [Текст] / М.Д. Будашова. – М. : Экономика и бизнес, 2020. –С. 108-111
6. [https://roistat.com/rublog/cpa/#:~:text=CPA%20\(%C2%ABCost%20Per%20Action%C2%BB,%D0%B2%20%D1%81%D0%BE%D1%86%D1%81%D0%B5%D1%82%D0%B8%20%D0%B1%D0%B8%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D1%81%D0%B0%20%D0%B8%20%D0%B4%D1%80%D1%83%D0%B3%D0%BE%D0%B5](https://roistat.com/rublog/cpa/#:~:text=CPA%20(%C2%ABCost%20Per%20Action%C2%BB,%D0%B2%20%D1%81%D0%BE%D1%86%D1%81%D0%B5%D1%82%D0%B8%20%D0%B1%D0%B8%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D1%81%D0%B0%20%D0%B8%20%D0%B4%D1%80%D1%83%D0%B3%D0%BE%D0%B5).
7. Лурье Г. COVID показал, что все движется к performance-маркетингу [Электронный ресурс] // Adindex. URL: <https://adindex.ru/publication/hr/dayman/2020/07/20/283807.shtml> (дата обращения: 13.01.2021).

<p><b>Р.Азизова</b></p> <p><b>Использование услуг маркетинга ювелирных изделий, предоставляемых стратегически</b></p> <p><b>Аннотация.</b> В данной статье представлена информация о применении маркетинговых стратегий при реализации ювелирных услуг, прежде всего, использовании концепций Performance-маркетинга, а также о деятельности Performance-агентств, развитии ювелирных услуг путем разделения клиентов на различные группы, в следствии чего определены направления по развитию ювелирного производства и услуг.</p> <p><b>Ключевые слова:</b> маркетинговые исследования, перфоманс-маркетинг, реклама, интернет-реклама, интернет-агентство, ювелирный рынок, ювелирные изделия, ювелирный кластер, интернет, Cost Per Action, Rocket 10 Bidease бизнес, финансовые кризисы, жизненный цикл, прогнозирование.</p>	<p><b>R.Azizova</b></p> <p><b>Using jewelry marketing services provided strategically</b></p> <p><b>Abstract.</b> This article provides information on the application of marketing strategies in the realization of jewelry services, primarily the use of Performance marketing concepts, as well as the activities of Performance agencies, the development of jewelry services by dividing clients into different groups, as a result of which directions for the development of jewelry production and services are determined.</p> <p><b>Keywords:</b> marketing research, performance marketing, advertising, online advertising, internet agency, jewelry market, jewelry, jewelry cluster, internet, Cost Per Action, Rocket 10 Bidease business, financial crises, life cycle, forecasting.</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Shahnoza Abdirashitovna Po‘latova** – Samarqand iqtisodiyot va servis instituti mustaqil izlanuvchisi

**GLOBAL IQTISODIYOT SHAROITIDA INNOVATSIYALAR VA YASHIL MARKETING KONSEPSIYASIDAN FOYDALANISHNING DOLZARB MASALALARI**

**Annotasiya.** Mazkur maqolada globallashuv sharoitida resurslar inqirozi kuzatilayotgan davrda yashil marketing va eko-innovatsiyalarni yaratishning muhim dolzarb masalalari rivojlangan davlatlar misolida yoritilgan. Mamlakatimizda yashil marketing konsepsiyasidan foydalanishga doir taklif va tavsiyalar ishlab chiqilgan.

**Kalit so‘zlar:** yashil marketing, yashil marketing innovatsiyalari, marketing innovatsiyalari, barqaror iste’mol, “yashil sertifikat”, yashil mahsulot, yashil xarid, yashil mahsulot strategiyasi.

**Kirish.** Jahonda sodir bo‘layotgan globallashuvning o‘ziga xosligi, aholi sonining va ehtiyojlarning keskin o‘sib borishi, siyosiy, iqtisodiy, demografik o‘zgarishlar, resurslar inqirozining kuchayib borishi bilan bog‘liq muammolar o‘z-o‘zidan resurslarning qayta tiklanadigan o‘rinbosarlarini yaratishning zamonaviy innovatsion usullariga o‘tish va yashil marketing bilan bog‘liq imkoniyatlarni kengaytirishning zarur shart-sharoitini keltirib chiqarmoqda.

Jahon Sog‘liqni Saqlash Tashkilotining (World Health Organization – WHO) hisobotiga ko‘ra, nosog‘lom ovqatlanish, oziq-ovqat xavfsizligi, ochlik va to‘yib ovqatlanmaslikning barcha ko‘rinishlarida, (jumladan, mikroelementlarning etishmasligi, ortiqcha vazn va boshqalar) muammosini bartaraf etish, nafaqat omon qolish uchun, balki yetarli miqdorda oziq-ovqat bilan ta‘minlash, mahsulotning ekologik tozaligiga ahamiyat berish, ayniqsa yuqori darajadagi muammolar safida turibdi. Bunga esa, asosiy to‘siq to‘yimli oziq-ovqat mahsulotlarining yuqori narxi va ko‘plab oilalar uchun sog‘lom oziq-ovqat uchun moliyaviy imkoniyatlarining pastligi bo‘lib qolmoqda. Inson taraqqiyotining asosiy ko‘rsatkichlaridan biri bo‘lgan sog‘liqni saqlash sohasi o‘z-o‘zidan yashil markeing va ekologik innovatsiyalar bilan chambarchas bog‘liq.

Samarali innovatsion faoliyat nafaqat ishlab chiqarish strategiyasi, balki mamlakatning iqtisodiy salohiyatini kuchaytirish hamda muhim global muammolarning yechimi sifatida alohida o‘rin kasb etadi. Ayniqsa, jadallashayotgan va aholi sonining ortishi iqtisodiyotning resurslarga

ISSN 2091-5187

❧ “СЕРВИС” ❧

Журнал Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти таҳририят  
бўлимида нашрга тайёрланди.

12.09.2024 йилда теришга берилди. 27.09.2024 йилда босишга рухсат этилди.  
Офсет босма қоғози. Қоғоз бичими 60x84<sub>1/8</sub>. “Times” гарнитураси. Офсет  
босма усули. Шартли босма табоғи 15,76. Ҳисоб-нашриёт  
табоғи 13,75. Адади 100 нусха. Буюртма № 0110А/24

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, 2024.