



ISSN 2091-5187

СЕРВИС

ИЛМИЙ-АМАЛИЙ
ЖУРНАЛ

2025
1-сон



СЕРВИС

ИЛМИЙ-АМАЛИЙ ЖУРНАЛ 2025 йил, 1-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., доцент Ф.А.Сафаров

PhD, доцент И.М.Пардаева

А.Х.Мингбоев

Техник муҳаррир:

и.ф.н., проф. А.Н.Холиқулов

Корректор:

PhD, доц. С.А.Бабаназарова

Саҳифаловчи:

PhD Х.Н.Очилова

1 йилда 4 маротаба
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, DSc

Ф.А.Сафаров – СамИСИ доценти, DSc

А.М.Каримова – СамИСИ профессори в.б., DSc

МУНДАРИЖА:

НАЗАРИЯ ВА МЕТОДОЛОГИЯ	
Саидахроп Саидахмедович Гуломов, Мамаюнус Қаршибаевич Пардаев Ақлий меҳнатнинг ўзига хос хусусиятлари, унинг самарадорлигини ошириш йўналишлари	5
Умар Худайбердиев “Яшил” иқтисодиёт ривожланишининг муҳим омиллари	9
РАҚАМЛИ ВА ИННОВАЦИОН ИҚТИСОДИЁТ	
Зарина Муродовна Мухаммедова Хизматлар соҳасининг виртуаллаштирилган инновацион инфратузилмасини шакллантиришда электрон иқтисодиёт воситаларидан фойдаланиш имкониятлари	12
Sirojiddin Abdullayevich Maxmudov Raqamli iqtisodiyot sharoitda elektron savdoning rivojlanishiga ta'sir etuvchi omillar	16
Jonibek Adxam o'g'li Maxmudov Mintaqani barqaror rivojlantirishda turizm sohasidagi tarkibiy o'zgarishlar va ularda raqamli texnologiyalarning ahamiyati	22
САНОАТ ВА ҚИШЛОҚ ХЎЖАЛИГИ	
Бекзод Низамкулович Атамуродов Respublikamizda maxsus iqtisodiy zonalarining bugungi kundagi holati tahlili	28
ТАДБИРКОРЛИК, МЕҲНАТ, БАНДЛИК ВА КАМБАҒАЛЛИКНИ ҚИСҚАРТИРИШ	
Ашур Али Рустам ўғли Латипов Камбағалликни қисқартиришда иш билан бандликни таъминлашнинг стратегик йўналишлари	31
ХИЗМАТ КўРСАТИШ ВА СЕРВИС	
Тулкин Саидахмедович Шарипов Овқатлантириш хизматларини ривожлантиришда оммавий ахборот воситалари ва ижтимоий тармоқлардан фойдаланиш имкониятлари	39
Шохида Ильясовна Артикова, Дилафруз Бахриллоевна Абдуллаева Развитие сферы услуг в условиях цифровой трансформации экономики	43
Zafarjon A'zamovich Axmedov Tibbiy xizmatlari bozorida iste'molchi (bemor)larning talabini baholash borasida yondoshuvlari	47
Мурод Нозирович Ибрагимов Совершенствование формы и содержания технического задания на оказание консультационных услуг	51
Фарход Анварович Сафаров Хизмат кўрсатиш корхоналари фаолиятини такомиллаштиришда innovatsion jarayonlarning xususiyatlari	57
Nasiba Ergasheva Keytering outsorsing xizmatlarini rivojlantirishning zamonaviy tryendi sifatida	62
Khudoynazar Ergashev, Azizbek Khabibullaev, Odiliya Soibnazarova Supporting the service sector from the state government mechanism	66

ХИЗМАТ КЎРСАТИШ ВА СЕРВИС

Тулкин Саидахмедович Шарипов – Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти, Реал иқтисодиёт кафедраси профессори в.б.

ОВҚАТЛАНТИРИШ ХИЗМАТЛАРИНИ РИВОЖЛАНТИРИШДА ОММАВИЙ АХБОРОТ ВОСИТАЛАРИ ВА ИЖТИМОЙ ТАРМОҚЛАРДАН ФОЙДАЛАНИШ ИМКОНИЯТЛАРИ

Аннотация. Ушбу мақолада овқатлантириш хизматларини ривожлантиришда оммавий ахборот воситалари ва ижтимоий тармоқлардан фойдаланиш имкониятлари ўрганилиб, унда овқатлантириш хизматлари соҳасида оммавий ахборот воситалари ва ижтимоий тармоқлардан самарали фойдаланиш орқали маркетинг стратегияларини такомиллаштириш ва мижозлар жалб қилиш имкониятлари таҳлил қилинган.

Калит сўзлар: овқатлантириш хизматлари, интернет-маркетинг, ижтимоий тармоқлар, паззандалик санъати, умумий овқатланиш корхоналари, меню, таом.

Кириш. Ҳозирги вақтда жамиятда овқатланиш хизматларининг аҳамияти кундан кунга ортиб бормоқда. Одамлар учун тезкор, қулай ҳамда юқори сифатли овқатланиш хизматларига бўлган талаб муттасил ўсиб, ушбу соҳада рақобат муҳитини янада кучайтирмоқда. Технология ва инновацияларнинг ривожланиши натижасида, овқатланиш хизматлари кўрсатишнинг янги формалари вужудга келди. Масалан, онлайн буюртмалар, мобил иловалар ва интерактив хизмат платформалари орқали истеъмолчиларга тез ва қулай ечимлар таклиф қилинмоқда.

Бундан ташқари, оммавий ахборот воситалари ва ижтимоий тармоқлар каби коммуникация воситалари ушбу хизматларнинг тарғиб қилинишини осонлаштириб, уларнинг оммалашувида муҳим рол ўйнамоқда. Масалан, ижтимоий тармоқлар орқали маҳсулот ва хизматлар ҳақида фикр-мулоҳазаларни тарқатиш, истеъмолчиларни жалб қилиш ва улар билан узлуксиз алоқани таъминлаш мумкин.

Шунингдек, замонавий медиаплатформалар орқали истеъмолчилар эҳтиёжлари ва афзалликларини таҳлил қилиш ҳамда уларга мослашган маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш имкони туғилмоқда. Ушбу жараёнларда янги технологиялардан фойдаланиш нафақат самарадорликни оширади, балки соҳанинг рақобатбардошлигини ҳам таъминлайди. Шу боис, овқатланиш хизматлари ривожланишида инновацион ёндашувлар ва коммуникация воситаларидан самарали фойдаланиш муҳим аҳамият касб этмоқда.

Мавзуга оид адабиётлар таҳлили. Тадқиқотчиларнинг фикрича, овқатлантириш хизматларини ривожлантиришда рақамли маркетингнинг ўрни катта. Масалан, Kotler P. ва Keller K. (2021) "Marketing Management"¹ китобида рақамли каналлар орқали мижозлар билан боғланишнинг устунликлари кўрсатилган. Шунингдек, ижтимоий тармоқларда фойдаланувчиларнинг фикр-мулоҳазаларини баҳолаш орқали хизмат сифатини яхшилаш мумкинлиги таъкидланган.

П.Осипованинг журналистик тадқиқотларига асосланган "Ресторан бизнеси: онлайн ва офлайн режимида реклама қилиш ғоялари"² мақоласида ресторан ва кафе фаолиятини самарали тарзда илгари суриш учун тавсиялар берилган. Муаллиф, ижтимоий тармоқларда фаол бўлишни, хусусан, Instagram, Facebook каби платформаларида саҳифалар юритишни маслаҳат беради. Сифатли фотосуратлар, қизиқарли контент ва мижозлар билан доимий алоқа орқали аудиторияни жалб қилиш мумкинлигига алоҳида тўхталади.

С.Гранкина, А.Дектяревалар³ ўз тадқиқотларида SMM маркетинг (ижтимоий медиа

¹ Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Marketing Management. Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, United States of America 2021 y.

² <https://restoplace.cc/blog/idei-dlya-prodvizheniya>

³ <file:///C:/Users/User/Desktop/smm-prodvizhenie-kak-instrument-razvitiya-restorannogo-biznesa-na-primere-predpriyatiy-obshchestvennogo-pitaniya-g-samara.pdf>

маркетинг) орқали ресторан бизнесини ривожлантиришга эътибор қаратишади. Уларнинг асосий тадқиқот йўналишлари ижтимоий тармоқлар орқали мижозларни жалб қилиш ва бренд имижини шакллантириш, Instagram, Вконтакте ва Facebook каби платформаларнинг ресторан бизнесига таъсирини тадқиқ қилишга қаратилган.

В.Сычева, Т.Черевичколар¹ интернет-маркетингнинг умумий овқатланиш корхоналари фаолиятида тутган ўрнини таҳлил қилишган. Муаллифлар интернет-маркетинг тушунчасини шарҳлаб, унинг каналлари ва инструментларини аниқлашган ҳамда умумий овқатланиш хизматларини интернет орқали тарғиб қилиш хусусиятларини очиб беришган.

Юқорида келтирилган олимларнинг тадқиқотлари шуни кўрсатадики, овқатлантириш хизматларини ривожлантиришда оммавий ахборот воситалари ва ижтимоий тармоқлардан самарали фойдаланиш учун визуал контент, рақамли технологиялар ва мижоз фикрини таҳлил қилиш каби замонавий ёндашувлардан фойдаланиш зарур. Бунда ҳар бир тадқиқот овқатлантириш соҳасидаги инновацион стратегияларни ишлаб чиқишга асос бўлади.

Тадқиқот методологияси. Мақолада тадқиқот методлари сифатида контент таҳлил, анкетали сўров ва тажриба-синов усуллари қўлланилди. Ушбу усуллар орқали, ижтимоий тармоқлар ва ОАВ орқали маркетинг фаолиятининг овқатлантириш хизматларига таъсири ўрганилди.

Таҳлил ва натижалар. “Мустақиллик йилларида Ўзбекистонда тарихий мерос ва маданий бойлик сифатида пазандачилик санъатини сақлаб қолиш борасида катта ишлар амалга оширилди, миллий-тарихий аъёнларни ва озиқ-овқат технологиясининг замонавий тенденцияларини ҳисобга олган ҳолда умумий овқатланиш соҳасини ривожлантириш учун зарур ташкилий-ҳуқуқий шарт-шароитлар яратилди. Умумий овқатланиш соҳасида ёш юқори малакали ошпазлар ва мутахассислар тайёрлашга катта эътибор берилмоқда. Буларнинг барчаси миллий пазандачиликнинг нуфузи ошишига, уни янада оммалаштиришга кўмаклашди”². Шу сабабли, пазандачилик санъати намунаси бўлган миллий таомларни тайёрлаш ва сотишга ихтисослашган умумий овқатлантириш корхоналарининг самарали фаолият юритишини таъминлаш муҳим аҳамиятга эга.

Бундай корхоналарда тайёрланадиган таомлар ва хизмат кўрсатиш сифати ҳамда самарадорлигини ошириш, уларнинг кенг мижозлар аудиториясини жалб этиши учун тизимли чора-тадбирларни амалга ошириш талаб этилади. Бу эса нафақат миллий таомларнинг ривожланишига, балки мамлакатнинг гастрономик туризм салоҳиятини оширишга ҳам хизмат қилади.

Ҳозирги рақамли иқтисодиёт шароитида умумий овқатлантириш корхоналари рақобатбардошликни таъминлаш ва истеъмолчилар сегментини кенгайтириш мақсадида Instagram, Facebook ва шу каби ижтимоий тармоқ платформаларидан фаол равишда фойдаланмоқда. Бундай платформалар орқали маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш ва жорий этиш умумий овқатлантириш соҳасида хизмат кўрсатиш самарадорлигини оширишда муҳим восита ҳисобланади.

Жумладан, контент-маркетинг ва таргетли реклама тадбирлари орқали брендингни мустаҳкамлаш, мижозлар билан ўзаро мулоқотни кучайтириш ва уларнинг талаб ва эҳтиёжларини тезкорлик билан қондириш имконияти яратилади. Шу сабабли, ижтимоий тармоқларда олиб борилаётган маркетинг стратегияларини чуқур таҳлил қилиш, уларнинг интернетдаги бизнес кўринишига таъсирини баҳолаш ва мижозлар садоқатини ошириш механизмларини тадқиқ этиш муҳим илмий-амалий аҳамиятга эга.

Бундай ёндашув, ўз навбатида, умумий овқатлантириш корхоналарининг рақамли муҳитдаги мавқеини мустаҳкамлаш, маркетинг жараёнларининг самарадорлигини ошириш

¹ Сычева В. О., Черевичко Т. В. Интернет-маркетинг в деятельности предприятий общественного питания // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – № 12 (декабрь). – 0,9 п. л. – URL: <http://e-koncept.ru/2016/16257.htm>.

² Ўзбекистон Республикаси Вази́рлар Маҳкамасининг 2012 йил 10-октябрдаги “Умумий овқатланиш ташкилотларининг фаолиятини янада такомиллаштириш ва ходимларининг касбий даражасини ошириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги 289-сонли қарори.

ва рақобатбардошлик даражасини юксалтириш имконини беради. Шу билан бирга, ижтимоий тармоқлардан самарали фойдаланиш орқали бизнес фаолиятининг инновацион ривожланишига замин яратилади.

Овқатлантириш хизматларини ривожлантириш жараёнида оммавий ахборот воситалари ва ижтимоий тармоқлардан самарали фойдаланиш муҳим аҳамият касб этади. Телевидение, радио ва босма нашрлар орқали тарғибот кампанияларини олиб бориш овқатлантириш хизматларининг оммабоплигини ошириш ҳамда мижозлар оқимини кўпайтиришда муҳим роль ўйнайди. Шу билан бирга, Facebook, Instagram, Telegram ва TikTok каби ижтимоий тармоқларда маркетинг тадбирларини амалга ошириш ва уларнинг самарадорлигини таҳлил қилиш орқали мижозлар талабларига мос реклама ва контент стратегияларини ишлаб чиқиш замонавий маркетингнинг энг самарали йўналишларидан бири ҳисобланади.

Олиб борилган тадқиқотлар натижаларига кўра, ижтимоий тармоқларда, айниқса, Instagram платформасида фото ва видео контент орқали маркетинг кампанияларини ўтказиш бошқа анъанавий реклама воситаларига нисбатан 35%га кўпроқ мижозларни жалб қилиш имконини беради. Бундан ташқари, ижтимоий тармоқлардаги реклама орқали аниқ мақсадли аудиторияга йўналтирилган контент яратиш ва уни тарқатиш орқали брендинг ва мижозлар садоқатини ошириш мумкин.

Шунингдек, бундай платформаларда фойдаланувчилар билан интерактив мулоқот ўрнатиш, уларнинг фикр-мулоҳазаларини инобатга олиш ва хизмат сифатини доимий равишда яхшилаш орқали овқатлантириш соҳасидаги бизнесни ривожлантиришга қаратилган инновацион ёндашувларни қўллаш имконияти яратилади. Бу эса корхоналарнинг рақамли муҳитда рақобатбардошлигини таъминлашга ва мижозлар базасини кенгайтиришга хизмат қилади.

Олиб борилган тадқиқотлар доирасида овқатлантириш хизматларида оммавий ахборот воситалари ва ижтимоий тармоқлардан фойдаланиш самарадорлигини баҳолаш ҳамда мижозлар эҳтиёжлари ва фикрларини аниқлаш мақсадида ижтимоий сўровнома ташкил этилди. Ушбу сўровнома доирасида 78 нафар респондент қатнашиб, уларнинг фикрлари ва тажрибалари таҳлил қилинди. Сўровнома саволлари овқатлантириш соҳасидаги маркетинг стратегияларининг таъсирчанлигини ўрганиш ва самарадорлигини баҳолашга йўналтирилган.

Сўровнома натижаларига кўра, ижтимоий тармоқлар ресторан ва кафеларни танлашда муҳим рўл ўйнайди. 78 нафар респондент иштирок этган сўровнома натижалари шуни кўрсатадики, аксарият истеъмолчилар (78%) ресторан ва кафе ҳақидаги маълумотларни ижтимоий тармоқлар орқали излайди. Бу ҳолат ижтимоий тармоқларнинг овқатланиш хизматлари ҳақида қарор қабул қилишда самарали восита эканини тасдиқлайди.

Энг кўп кузатилган ижтимоий платформалар Instagram (71%), Telegram (51%) ва YouTube (45%)ни ташкил этган. Бундан кўриниб турибдики, овқатланиш корхоналари ўз маркетинг тадбирларида айнан шу каналлардан самарали фойдаланишлари лозим. Шу билан бирга, ижтимоий тармоқларда фаол бўлган ресторанлар ўз мижозлари билан яқин муносабат ўрнатиши ва уларнинг ишончини қозониши мумкин.

Респондентларнинг аксарияти овқат сифати (83%), хизмат кўрсатиш даражаси (71%) ва нарх сиёсати (67%) каби омилларга эътибор қаратишини таъкидлаган. Шунингдек, жойлашув (62%) ва интерьер муҳити (51%) ҳам ресторан танлашда муҳим омиллар сифатида қайд этилган. Бу натижалар ресторанлар учун “ишончли мижоз базасини шакллантириш учун юқори сифатли овқат ва хизмат кўрсатиш даражаси устувор вазифа бўлиши керак” деган хулоса чиқариш имконини беради.

Истеъмолчилар овқатлантириш корхоналари ижтимоий тармоқларда қуйидаги турдаги маълумотларни кўпроқ тақдим этишларини исташини билдиришган:

мижозлар ресторан ва кафеларнинг ижтимоий тармоқлардаги саҳифаларида асосан менюдаги таомларнинг сифатли ва жозибали расмларини кўришни хоҳлайдилар (71%). Бу уларда иштаҳа уйғотиш билан бирга, таомлар ҳақида тўлиқ тасаввур ҳосил қилиш имко-

нини беради;

истеъмолчилар ресторан ва кафелар томонидан тақдим этиладиган махсус таклифлар, чегирмалар ва бонуслар ҳақида хабардор бўлишни истайдилар (64%). Бу нафақат уларнинг қарор қабул қилиш жараёнига таъсир қилади, балки ресторанга ташрифлар сонини ошириш имконини яратади;

истеъмолчилар ўз танловини бошқа мижозларнинг фикр ва таассуротларига таянган ҳолда амалга оширадилар (51%). Шу сабабли, ижтимоий тармоқларда мижозларнинг изоҳлари, видеотаассуротлари ва рейтинг тизимлари мавжудлиги ресторан ва кафелар обрўси учун муҳим аҳамиятга эга;

ресторан ва кафелар ижтимоий тармоқларда жонли эфирлар ташкил этиб, мижозлари билан интерактив алоқа ўрнатиш имкониятига эга (51%). Жонли эфирлар орқали ошпазлар маҳорат дарслари ўтказиши, янги меню ҳақида маълумот бериш ёки махсус таклифлар ҳақида аниқ маълумот тақдим этиш мумкин. Бу эса мижозлар ишончини оширишга ва уларни жалб қилишга хизмат қилади.

Бу натижалар ресторан ва кафелар учун самарали ижтимоий тармоқ стратегиясини ишлаб чиқишда муҳим кўрсаткичлар ҳисобланади. Меню ва овқат расмлари, акциялар ва мижозлар фикрлари ҳақидаги маълумотлар аудитория эътиборини жалб қилишнинг энг самарали усули эканлиги аниқланди.

Сўровнома иштирокчиларининг 36%и ижтимоий тармоқлардаги реклама орқали ресторан танлаган бўлса, 38%и камдан-кам ҳолларда бундай қарор қабул қилишини билдирган. Шунингдек, 77% респондентлар мижозлар фикри ва изоҳлари уларнинг қарор қабул қилишларига катта таъсир қилишини қайд этган.

Бу натижалардан келиб чиқиб, ижтимоий тармоқларда фаолият юритувчи овқатланиш корхоналари учун ижобий мижоз фикрлари ва реал таассуротлар асосида ишончли имиж яратиш муҳим аҳамиятга эга. Буни таъминлаш учун ресторан ва кафелар мижозлар билан яқин мулоқотда бўлиши, уларнинг фикрларини инобатга олиб хизмат сифатини яхшилаши лозим.

Тадқиқот натижалари шундан далолат берадики, ижтимоий тармоқларда фаолият юритувчи умумий овқатлантириш корхоналари истеъмолчилари ишончини осонроқ қозонади. Овқат сифати ва хизмат даражаси биринчи ўринда турар экан, ижтимоий тармоқлардаги фаоллик мавжуд мижозларни сақлаб қолиш ва янги мижозларни жалб қилиш учун муҳим маркетинг воситаси ҳисобланади. Шу сабабли, ресторан ва кафелар ижтимоий тармоқларда фаолликни ошириш, мижозлар фикрларини кузатиб бориш ва интерактив контентлар орқали улар билан доимий алоқа ўрнатишга эътибор қаратишлари лозим.

Хулоса ва таклифлар. Оммавий ахборот воситалари ва ижтимоий тармоқлар овқатлантириш хизматларини ривожлантиришда йирик имкониятлар яратади. Уларни самарали қўллаш орқали овқатлантириш корхоналари ўз рақобатбардошлигини ошириш, кенг аудитория эътиборини жалб қилиш ва хизмат кўрсатиш сифатини яхшилаш имконига эга бўладилар.

Тадқиқот натижаларига асосан, овқатлантириш хизматларини ривожлантириш ва мижозлар аудиториясини кенгайтириш мақсадида қуйидаги чора-тадбирларни амалга ошириш тавсия этилади:

ижтимоий тармоқларда самарали маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш ва амалга ошириш, турли платформаларда фаол реклама тадбирларини олиб бориш, мақсадли аудиторияни жалб қилиш ва бренд оммабоплигини ошириш;

тарғибот контентлари сифати ва жозибадорлигини ошириш, фото ва видео материаллар орқали хизматлар тарғиботини кучайтириш, интерфаол контент яратиш ва фойдаланувчиларни жалб қилиш;

мижозларнинг фикр-мулоҳазаларини мунтазам таҳлил қилиш ва хизмат сифатини яхшилаш, шарҳлар, сўровномалар ва рейтинглар орқали истеъмолчилар эҳтиёжларини ўрганиш ва хизмат кўрсатиш стандартларини такомиллаштириш;

тармоқ маркетинг технологияларини кенг жорий этиш, блогерлар, инфлюенсерлар ва миждозларнинг тавсияларидан фойдаланиб, брендга нисбатан ишончни ошириш ва хизматлар сотувчи кўпайтириш.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати:

1. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2012 йил 10-октябрдаги “Умумий овқатланиш ташкилотларининг фаолиятини янада такомиллаштириш ва ходимларининг касбий даражасини ошириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги 289-сонли қарори.

2. Шарипов Т.С. “Умумий овқатланиш корхоналари самарадорлигини оширишнинг ташкилий-иқтисодий механизмларини такомиллаштириш (Самарқанд вилояти мисолида). Иқтисодиёт фанлари номзоди илмий даражасини олиш учун тайёрланган диссертация. С.: 2010 й.

3. Шарипов Т.С. Умумий овқатланиш корхоналари самарадорлигини оширишнинг ташкилий-иқтисодий механизмларини такомиллаштириш имкониятлари // Иқтисодиёт ва таълим. – Т.: 2009 й.

4. Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Marketing Management. Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, United States of America 2021 у.

5. Гранкина Светлана Валерьевна, Дектярева Анастасия Валерьевна. SMM-продвижение как инструмент развития ресторанного бизнеса на примере предприятий общественного питания г. Самара. Вопросы студенческой науки. Выпуск №9 (49), сентябрь 2020

6. Полина Осипова. Ресторанный бизнес: идеи для продвижения в сети и офлайне. <https://restoplace.cc/blog/idei-dlya-prodvizheniya>

<p>Т.Шарипов</p> <p>Возможности использования средств массовой информации и социальных сетей в развитии сферы общественного питания</p> <p>Аннотация. В данной статье рассматриваются возможности использования средств массовой информации и социальных сетей в развитии общественного питания, а также анализируются возможности совершенствования маркетинговой стратегии и привлечения клиентов за счет эффективного использования средств массовой информации и социальных сетей в сфере общественного питания.</p> <p>Ключевые слова: услуги общественного питания, интернет-маркетинг, социальные сети, кулинарное искусство, заведения общественного питания, меню, продукты питания.</p>	<p>T.Sharipov</p> <p>Opportunities for using mass media and social networks in the development of the food service industry</p> <p>Abstract. This article examines the possibilities of using mass media and social networks in the development of food services, and analyzes the possibilities of improving marketing strategies and attracting customers through the effective use of mass media and social networks in the field of food services.</p> <p>Keywords: catering services, internet marketing, social networks, culinary arts, catering establishments, menu, food products.</p>
---	--

Шохида Ильясовна Артикова –и.о. доцента кафедры «Цифровая экономика», СамИЭС
Дилафруз Бахрилловна Абдуллаева – магистрант 2-курса СамИЭС

РАЗВИТИЕ СФЕРЫ УСЛУГ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ ЭКОНОМИКИ

<p>Аннотация. В статье рассматриваются особенности развития сферы услуг в условиях цифровой трансформации экономики. При этом обосновывается важность использования цифровых технологий для развития сферы услуг в обеспечении повышения качества и уровня жизни населения.</p> <p>Ключевые слова: услуги, информационные коммуникации, цифровые платформы, бизнес-процесс, бытовые услуги, услуги связи, занятость, искусственный интеллект, торговля.</p>

ISSN 2091-5187

☞ “СЕРВИС” ☞

Журнал Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти таҳририят
бўлимида нашрга тайёрланди.

14.03.2025 йилда теришга берилди. 25.03.2025 йилда босишга рухсат этилди.
Офсет босма қоғози. Қоғоз бичими 60x84_{1/8}. “Times” гарнитураси. Офсет
босма усули. Шартли босма табағи 14,6. Ҳисоб-нашриёт
табағи 13,87. Адади 100 нусха. Буюртма № 0012А/25

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, 2025.