



ISSN 2091-5187

СЕРВИС

ИЛМИЙ-АМАЛИЙ
ЖУРНАЛ

2026
1-сон



SERVIS

ILMIY-AMALIY JURNAL 2026 yil, 1-soni

Muassis: Samarqand iqtisodiyot va servis instituti

O‘zbekiston Matbuot va axborot agentligi tomonidan 2008 yil 31 dekabrda
0561-raqam bilan ro‘yxatga olingan.

O‘zR OAK Riyosatining 19.03.2017 y., 239/5-sonli qarori bilan e‘tirof etilgan

Tahririyat a‘zolari:

Mas‘ul kotib:

i.f.d., prof. M.Q.Pardaev

Muharrirlar:

i.f.d., dotsent F.A.Safarov
PhD, dotsent I.M.Pardaeva
PhD, I.Sh.Ernazarova

Texnik muharrir:

katta o‘qituvchi F.O.O‘roqov

Korrektor:

PhD, dotsent v.b.
T.I.Yahyoyev

Sahifalovchi:

PhD, dotsent v.b.
H.N.Ochilova

1 yilda 4 marotaba
chop etiladi.

**O‘zbekiston hududida
tarqatiladi.**

Tahririyat manzili:

140100, Samarqand shahar,
Amir Temur ko‘chasi, 9-uy,

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

faks: +998(366)231-12-53
el.pochta:

samisiservis@mail.ru

Tahrir hay‘ati raisi:

M.E.Po‘latov – Samarqand iqtisodiyot va servis instituti rektori,
i.f.d., professor

Tahrir hay‘ati raisi o‘rinbosari:

M.Q.Pardayev – SamISI professori, iqtisod fanlari doktori

Tahrir hay‘ati a‘zolari:

M.M.Muxammedov – SamISI professori, iqtisod fanlari
doktori

D.R.Zaynalov – SamISI professori, iqtisod fanlari doktori

O.M.Murtazayev – TDIUSF direktori, iqtisod fanlari doktori,
professor

M.R.Boltabayev – TDIU professori, iqtisod fanlari doktori

R.X.Ergashev – QarMII professori, iqtisod fanlari doktori

B.K.G‘oibnazarov – iqtisod fanlari doktori, professor

I.S.To‘xliyev – SamISI professori, iqtisod fanlari doktori

K.B.Urazov – SamISI professori, iqtisod fanlari doktori

Q.J.Mirzayev – SamISI professori, iqtisod fanlari doktori

B.I.Isroilov – TDIU professori, iqtisod fanlari doktori

G.M.Shodiyeva – SamISI professori v.b., iqtisod fanlari doktori

S.N.Toshnazarov – SamISI professori, iqtisod fanlari doktori

R.N.Normaxmatov – SamISI professori, texnika fanlari doktori

A.Bektemirov – SamISI professori, iqtisod fanlari doktori

O.M.Pardayev – SamISI professori, iqtisod fanlari doktori

M.T.Alimova – SamISI professori, iqtisod fanlari doktori

Z.Dj.Adilova – TDIU professori, iqtisod fanlari doktori

Sh.O.Quvondiqov – SamISI professori, iqtisod fanlari doktori

L.N.Xalikova – SamISI professori, iqtisod fanlari doktori

F.A.Safarov – SamISI dotsenti, iqtisod fanlari doktori

A.M.Karimova – SamISI professori, iqtisod fanlari doktori

I.B.Mattiyev – SamISI professori, pedagogika fanlari doktori

B.F.Boronov – SamISI professori v.b., iqtisod fanlari doktori

A.N.Xoliqulov – SamISI professori, iqtisod fanlari nomzodi

X.A.Raximov – SamISI dotsenti, PhD

S.A.Babanazarova – SamISI dotsenti, PhD

H.N.Ochilova – SamISI dotsenti v.b., PhD

I.R.Berdikulova – SamISI dotsenti v.b., PhD

A.Q.G‘apparov – SamISI dotsenti v.b., PhD

Xurshid Azamatovich Yunusov Tadbir va ko‘ngilochar xizmatlarni rivojlantirishda marketing strategiyalaridan foydalanish	154
Hamdam Iris o‘g‘li Allayorov Logistika axborot oqimlarini sun‘iy intellekt asosida optimallashtirish	159
Nodirjon Fayzullayevich Bekbutayev Monopoliyaga qarshi siyosatni amalga oshirishda davlat organi va hududiy boshqarmalar faoliyatining samaradorligi	163
Bekzodjon Sheraliyevich Oblakulov Improving private education customer loyalty and brand trust through the implementation of digital marketing strategies	167
Sadulla Shodiyevich Urazov, Laylo Obidjon qizi Abduraxmanova Ta‘lim muassasalarida tashkiy tuzilmaning boshqaruv samaradorligiga ta‘siri	170
MOLIYA, PUL MUOMALASI VA KREDIT	
Nuriddin Elamonovich Ernazarov Aksiz solig‘ining byudjeti daromadlarini shakllantirishdagi muammolar	174
Шавкат Собирович Олтаев Рақамли иқтисодиёт шароитида суверен фондларни самарали бошқариш масалалари	177
Madina Sanjar qizi Khotamkulova Corporate efficiency as a financial market participant	181
BUXGALTERIYA HISOBI, IQTISODIY TAHLIL VA AUDIT	
Komil Vaxromovich Urazov, Qahramon Hamidovich Vaxobov Pochta xizmatlarini ko‘rsatuvchi korxonalar xarajatlari hisobining o‘ziga xos xususiyatlari	186
Ortiq Eshnazarovich Ernazarov Xizmatlar sohasini chiziqli ekonometrik modellashtirish asosida tahlil qilish va prognozlashtirish	191
Тўлқин Исматулла ўғли Яхёев Қурилиш хизматлари кўрсатувчи корхоналарда 15 сон МХХС асосида даромадларни тан олиш	198
Jamshidbek Axmad ug‘li Abdurasulov Korxonalarni qayta tashkil etishning o‘zgartirish shaklida buxgalteriya hisobi va hisobotini MHXS asosida takomillashtirish	202
TA‘LIM, KADRLAR TAYYORLASH VA PEDAGOGIKA	
Умар Худайбердиев Мактабгача ва мактаб таълими - илм ва муваффақият калитидир	209
Bexzod Nematillayevich Gapparov OTM kichik guruhlarda temperamentga yo‘naltirilgan pedagogik model	212
Iltom Begmatdulobovich Mattiyev Chet tillarni o‘rganishda pedagogik texnologiyalarning o‘rni	216
Anvar Maxkamovich Soatov Talabalar temperamentiga mos akademik yuklama taqsimotining samaradorligi	221
E‘TIBORGA MOLIK MASALALAR	
Мамаюнус Қаршибаевич Пардаев Рамазон луғати Бахт нима?	225

Xurshid Azamatovich Yunusov – SamISI mustaqil izlanuvchisi

TADBIR VA KO‘NGILOCHAR XIZMATLARNI RIVOJLANTIRISHDA MARKETING STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISH

Annotasiya. Mazkur maqolada Yangi O‘zbekistonda tadbir va ko‘ngilochar xizmatlarni rivojlantirishda marketing strategiyalaridan samarali foydalanish masalalari yoritilgan. Tadbir va ko‘ngilochar xizmatlar bozorida raqobatning kuchayishi, iste‘molchilar ehtiyojlarining o‘zgarishi hamda yirik tadbirlar sonining ortib borishi sharoitida marketing yondashuvlarini ilmiy asosda takomillashtirish zarurati asoslab berilgan. Shuningdek, maqolada tadbirlar industriyasining shakllanish bosqichlari, xalqaro tajriba hamda zamonaviy marketing nazariyalari, xususan STP modeli asosida segmentatsiya, maqsadli auditoriyani aniqlash va pozitsiyalash mexanizmlari tahlil qilingan.

Kalit so‘zlar: tadbir va ko‘ngilochar xizmatlar, ommaviy tadbirlar, zamonaviy marketing strategiyalari, segmentatsiya, maqsadli auditoriyani aniqlash va pozitsiyalash, xizmatlar marketingi, integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalari, raqobat ustunligi.

Kirish. Yangi O‘zbekistonda tadbir va ko‘ngilochar xizmatlar sohasi so‘nggi yillarda jadal rivojlanayotgan, iqtisodiyotning istiqbolli yo‘nalishlaridan biriga aylanib bormoqda. Mazkur soha nafaqat xizmatlar bozorining tarkibiy qismi, balki aholining bandligini ta‘minlash, shaharlar infratuzilmasini modernizatsiya qilish, hududiy brendlarni shakllantirish hamda mamlakatning xalqaro imijini mustahkamlashda muhim omil sifatida namoyon bo‘lmoqda. Raqobat muhitining kuchayishi, iste‘molchilarning talab va ehtiyojlari diversifikatsiyalashuvi hamda xizmatlar sifatiga bo‘lgan talabning ortishi ushbu yo‘nalishda zamonaviy marketing strategiyalarini ishlab chiqish va qo‘llash zaruratini yuzaga keltirmoqda.

So‘nggi yillarda mamlakatda xalqaro forumlar, investitsiya anjumanlari, madaniy festivallar, ko‘rgazmalar, sport musobaqalari va biznes konferensiyalari muntazam tashkil etilmoqda. Jumladan, Samarqand, Toshkent, Buxoro va Xiva shaharlarida o‘tkazilayotgan yirik tadbirlar xizmatlar bozorining institutsional rivojlanishiga, infratuzilmaning takomillashuviga hamda kreativ industriyaning faollashuviga xizmat qilmoqda.

Xususan, 2025-yil 30-oktabrdan 14-noyabrgacha O‘zbekistonda UNESCOning 43-Bosh konferensiyasining o‘tkazilishi mamlakatda ilmiy-madaniy hamkorlikni kengaytirish, global muloqot maydonini yaratish va yirik xalqaro tadbirlarni tashkil etish salohiyatini namoyish etish nuqtayi nazaridan muhim voqea bo‘ldi. Bunday ko‘lamdagi tadbirlar xizmatlar bozori uchun yangi marketing imkoniyatlarini yuzaga chiqarib, investitsiya jozibadorligini kuchaytirish hamda milliy brend imijini mustahkamlashga xizmat qiladi.

Shu bois tadbir va ko‘ngilochar xizmatlarni rivojlantirishda marketing strategiyalaridan samarali foydalanish, bozor segmentatsiyasi va pozitsiyalashuvni aniqlash, raqamli kommunikatsiyalarni keng joriy etish hamda xizmatlar diversifikatsiyasini ta‘minlash ilmiy-amaliy jihatdan dolzarb masalaga aylanmoqda. Mazkur maqolada aynan ushbu jarayonlarning nazariy asoslari va amaliy mexanizmlarini tadqiq etish ko‘zda tutilgan.

Mavzuga oid adabiyotlar tahlili. Tadbir va ko‘ngilochar xizmatlarni tashkil etish hamda ularni bozor tamoyillari asosida boshqarish masalalari xalqaro amaliyotda uzoq tarixga ega. 1896-yilda AQShning Detroit shahrida ilk bor kongress va tashrif buyuruvchilar byurosining tashkil etilishi mazkur yo‘nalishning institutsional asoslarini yaratdi. Keyinchalik Cleveland (1904), Atlantic City (1908), Denver va St. Louis (1909), shuningdek Louisville hamda Los Angeles (1910) shaharlarida ham shunday markazlar faoliyati yo‘lga qo‘yildi. Mazkur tuzilmalar hududiy marketingni kuchaytirish, kongress va konvensiyalarni jalb etish hamda tashrif buyuruvchilar oqimini boshqarishga qaratilgan professional mexanizmlarni shakllantirdi. Hozirgi kunda AQShda 400 dan ortiq kongress va tashrif buyuruvchilar byurolari faoliyat yuritayotgani ushbu tizimning barqaror rivojlanib borayotganini ko‘rsatadi [1].

1914-yilda tashkil etilgan Xalqaro Konvensiya Byurolari Assotsiatsiyasi keyinchalik o‘z faoliyatini kengaytirib, 1974-yilda nomini Destination Marketing Association International (bugungi kunda Destinations International) deb o‘zgartirdi. Ushbu tashkilotlar global miqyosda tadbirlar marketingi, hududiy brending va tashrif buyuruvchilarni jalb qilish bo‘yicha metodik tavsiyalar ishlab chiqishda muhim rol o‘ynadi.

Ikkinchi jahon urushi davrida iqtisodiy beqarorlik sabab mazkur soha rivoji sekinlashgan

bo‘lsa-da, 1950-yillardan boshlab transmilliy kompaniyalar faoliyatining kengayishi, korporativ uchrashuvlar va xodimlarni malaka oshirish dasturlariga talabning ortishi natijasida tadbirlar bozori jadal rivojlana boshladi. Urushdan keyingi davrda transport, xususan havo qatnovining rivojlanishi, ishbilarmonlik aloqalarining kengayishi hamda investitsiyalarning ko‘payishi tadbirlar industriyasini ommaviy va tizimli sohaga aylantirdi. 1960-yillardan boshlab Yevropa va boshqa mintaqalarda yirik kongress markazlari, ko‘rgazma majmualari va ko‘p funksiyali infratuzilmalarni barpo etishga katta miqdorda investitsiyalar yo‘naltirildi. Bu jarayon tadbir va ko‘ngilochar xizmatlarning iqtisodiy samaradorligini oshirish bilan birga, hududlar o‘rtasidagi raqobatni ham kuchaytirdi [3].

Tadbir va ko‘ngilochar xizmatlarni rivojlantirishda marketingning nazariy-uslubiy asoslari alohida ahamiyat kasb etadi. Xususan, STP modeli (Segmentation, Targeting, Positioning) mazkur yo‘nalishda eng samarali konseptual yondashuvlardan biri hisoblanadi. Segmentatsiya g‘oyasi ilk bor Wendell R. Smith tomonidan 1956-yilda ilmiy muomalaga kiritilgan bo‘lib, u bozorni iste‘molchilar xatti-harakatlari va ehtiyojlariga qarab guruhlariga ajratish zarurligini asoslab bergan. Keyinchalik Philip Kotler ushbu yondashuvni rivojlantirib, segmentatsiya, maqsadli auditoriyani tanlash va pozitsiyalash jarayonlarini yagona strategik tizim sifatida marketing amaliyotiga joriy etdi. Michael Porter esa STP modelini raqobat ustunligini shakllantirish va strategik menejment konsepsiyalari bilan bog‘lab, xizmatlar bozorida differensial ustunlikka erishish mexanizmlarini ilmiy asoslab berdi [6].

Mazkur nazariy qarashlar tadbir va ko‘ngilochar xizmatlar segmentida marketing strategiyalarini ishlab chiqishda muhim metodologik asos bo‘lib xizmat qiladi. Chunki ushbu sohada auditoriya tarkibi turlicha (korporativ mijozlar, davlat tashkilotlari, yoshlar, oilaviy auditoriya, xalqaro delegatsiyalar va boshqalar) bo‘lib, har bir segment uchun mos marketing yondashuvi talab etiladi. STP modeli orqali xizmatlar portfelini aniq segmentlarga moslashtirish, brend pozitsiyasini belgilash hamda raqobat muhitida barqaror ustunlikka erishish mumkin.

Shunday qilib, tarixiy tajriba va zamonaviy marketing nazariyalari tahlili shuni ko‘rsatadiki, tadbir va ko‘ngilochar xizmatlarni rivojlantirish samarali institutsional mexanizmlar, rivojlangan infratuzilma va ilmiy asoslangan marketing strategiyalarini uyg‘unlashtirish orqali ta‘minlanadi. Mazkur maqolada aynan ushbu nazariy yondashuvlar asosida amaliy taklif va tavsiyalar ishlab chiqish maqsad qilingan.

Tadqiqot metodologiyasi. Mazkur ilmiy maqolada tadbir va ko‘ngilochar xizmatlarni rivojlantirishda marketing strategiyalaridan foydalanish jarayonini kompleks o‘rganish maqsadida tizimli va ko‘p bosqichli metodologik yondashuv qo‘llanildi. Tadqiqot metodologiyasi nazariy va amaliy tahlil usullarining uyg‘unligiga asoslanib, sohaning institutsional, iqtisodiy hamda marketing jihatlarini o‘zaro bog‘liq holda o‘rganishni nazarda tutadi. Tadqiqotda marketing nazariyasining zamonaviy konsepsiyalari, xususan segmentatsiya, maqsadli auditoriyani aniqlash va pozitsiyalash (STP modeli), xizmatlar marketingi, integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalari hamda raqobat ustunligini shakllantirish tamoyillariga tayangan holda tahlillar olib borildi. Shuningdek, strategik menejment va xizmatlar iqtisodiyoti bo‘yicha ilmiy manbalar, xalqaro tajriba hamda tadbirlar industriyasiga oid normativ-huquqiy hujjatlar o‘rganildi. Nazariy yondashuvlar asosida tadbir va ko‘ngilochar xizmatlar bozorining o‘ziga xos xususiyatlari – xizmatning nomoddiyligi, talabning mavsumiyliigi, auditoriya tarkibining heterogenligi hamda yuqori raqobat muhiti kabi omillar tizimlashtirildi. Shuningdek, tahlil va sintez usulidan tadbir va ko‘ngilochar xizmatlar bozoridagi marketing faoliyatini tarkibiy qismlarga ajratib o‘rganish hamda umumlashtirilgan xulosalar chiqarishda foydalanilgan.

Tahlil va natijalar. Zamonaviy ommaviy tadbirlar nafaqat ijtimoiy faollikning ifodasi, balki aholining bo‘sh vaqtini mazmunli tashkil etish, ma‘naviy-madaniy ehtiyojlarini qondirish va turizmni rivojlantirishda muhim vosita hisoblanadi. Ular ijtimoiy jarayonlar, sport va san‘at bilan shug‘ullanish imkoniyatlarini yaratadi hamda shaxslar va jamoalar o‘rtasidagi kommunikatsiya va hamkorlikni kuchaytiradi. Shu bilan birga, yirik ommaviy tadbirlar, jumladan, festivallar, konsertlar, sport musobaqalari va xalq bayramlari, mahalliy hamda xorijiy sayyohlarni jalb qilishi orqali hududning turistik jozibasini oshiradi va iqtisodiy samaradorlikni mustahkamlaydi.

Ijtimoiy hayotimizda to‘y marosimlari, marafonlar, teatr tomoshalari, ko‘rgazmalar, biznes va professional uchrashuvlar kabi turli formatdagi ommaviy tadbirlar keng tarqalgan. Bunday

tadbirlar nafaqat madaniy merosni namoyon etadi, balki ishtirokchilar uchun yangi tajribalar yaratadi, ularning hududga bo‘lgan qiziqishini oshiradi va qayta tashrif buyurishga undaydi. Shu tariqa, tadbirlar turizmdagi ijtimoiy va iqtisodiy foydani birlashtiruvchi vosita sifatida ishlaydi.

Marketing – bu har qanday tadbir yoki ko‘ngilochar xizmatning muvaffaqiyati uchun asosiy vosita bo‘lib, u mijozlarni jalb qilish, ularning ehtiyojlarini aniqlash va mahsulot yoki xizmatni raqobatbardosh tarzda bozorga chiqarishni ta‘minlaydi. Tadbir va ko‘ngilochar xizmatlar sohasida marketingning o‘ziga xosligi shundaki, u nafaqat mahsulot yoki xizmatni targ‘ib qilish, balki ishtirokchilar uchun unutilmas tajribalar yaratish, brendni kuchaytirish va biznes natijalarini oshirishga qaratilgan strategik jarayonni tashkil etadi.

Marketing strategiyasini ishlab chiqish jarayoni bir nechta muhim bosqichlarni o‘z ichiga oladi:

1. Ma‘lumot va tahlil. Tadbir yoki xizmatning asosiy auditoriyasi aniqlanadi, ularning ehtiyojlari, xohishlari va psixografik xususiyatlari o‘rganiladi. Bu bosqich muvaffaqiyatli marketingning poydevorini tashkil etadi.

2. Yagona qiymat taklifi. Tadbir yoki ko‘ngilochar xizmatning boshqa raqobatchilardan farq qiluvchi noyob jihatlari aniqlanadi va ular marketing kommunikatsiyasida asosiy o‘rinni egallaydi.

3. Marketing kommunikatsiyasi va kanallari. Maqsadli auditoriyaga eng samarali tarzda yetib borish uchun reklama kanallari (ijtimoiy tarmoqlar, elektron pochta, veb-platformalar, PR va boshqalar) tanlanadi va integratsiyalashgan kommunikatsiya strategiyasi ishlab chiqiladi.

4. Narx siyosati va aksiyalar. Tadbir yoki xizmat uchun optimal narx belgilash, chegirmalar, paket takliflar va boshqa sotuvni rag‘batlantiruvchi vositalar ishlab chiqiladi.

5. Natijalarni o‘lchash va muvofiqlashtirish. Marketing kampaniyalarining samaradorligi doimiy ravishda monitoring qilinadi, olingan natijalar asosida strategiyalar takomillashtiriladi.

Ishlab chiqilgan marketing strategiyasi yangi mijozlarni jalb qilish, mavjud ishtirokchilarni ushlab qolish va ularning sodiqligini oshirishga xizmat qiladi. Tadbirlar davomida amalga oshiriladigan faol marketing faoliyati brendning bozoridagi o‘rnini mustahkamlash, ishtirokchilarning qoniqishini oshirish va kelgusidagi tadbirlar uchun ijobiy reputatsiya yaratadi.

Event marketing – bu tadbirlarni targ‘ib qilishning strategik jarayoni bo‘lib, u ishtirokchilarni jalb qilish, brendni tanitish va unutilmas tajribalarni yaratish orqali biznes maqsadlarini amalga oshirishga qaratilgan. Ivent-marketingning samaradorligi tadbirning har bir bosqichida, ya‘ni rejalashtirishdan tortib tadbirni o‘tkazish va undan keyingi qo‘llab-quvvatlashgacha bo‘lgan jarayonlarda namoyon bo‘ladi. Shu bilan birga, to‘g‘ri yondashuv bilan ivent-marketing oddiy tadbirni strategik o‘sish vositasiga aylantiradi.

Zamonaviy tadbir va ko‘ngilochar xizmatlar sohasida marketing strategiyalari quyidagi yo‘nalishlarda samarali bo‘lishi mumkin:

- ishtirokchilarni jalb qilish va ularni faol ishtirokchiga aylantirish;
- brendning taniqliligi va ijobiy imidjini shakllantirish;
- ijtimoiy media va raqamli kanallar orqali auditoriya bilan uzluksiz aloqani ta‘minlash;
- tadbirlar qiymatini oshirish va ishtirokchilarning sodiqligini mustahkamlash;
- natijalarni o‘lchash va keyingi tadbirlar uchun strategik tavsiyalar ishlab chiqish.

Shu tariqa, tadbir va ko‘ngilochar xizmatlarni rivojlantirishda marketing strategiyalaridan foydalanish ularni raqobatbardosh va samarali qilish, ishtirokchilar uchun qadrlil va unutilmas tajribalar yaratish hamda biznes natijalarini oshirish imkonini beradi.

Marketing strategiyalari zamonaviy tadbir va ko‘ngilochar xizmatlarni rivojlantirishda quyidagi yo‘nalishlarda muhim ahamiyatga ega:

1) Auditoriyani aniqlash va segmentlash. Tadbir yoki xizmatning asosiy ishtirokchi auditoriyasi aniqlanadi, ularning ehtiyojlari, xohishlari va psixografik xususiyatlari o‘rganiladi.

2) Yagona qiymat taklifi yaratish. Tadbir yoki xizmatning raqobatchilardan farq qiluvchi noyob jihatlari ishlab chiqiladi va marketing kommunikatsiyasida asosiy o‘rinni egallaydi.

3) Marketing kanallari va kommunikatsiya. Maqsadli auditoriyaga yetib borish uchun raqamli platformalar, ijtimoiy tarmoqlar, PR, elektron pochta va boshqa kanallar integratsiyalashgan holda qo‘llaniladi.

4) Narx siyosati va aksiyalar. Tadbirlar uchun optimal narx belgilash, chegirmalar va paket takliflar orqali ishtirokchilar sonini ko‘paytirish strategiyasi ishlab chiqiladi.

5) Natijalarni monitoring va muvofiqlashtirish. Tadbir va xizmatlarning samaradorligi doimiy ravishda o‘lchanadi, olingan natijalar asosida strategiyalar takomillashtiriladi.

1-jadval

Tadbir va ko‘ngilochar xizmatlarni rivojlantirish bo‘yicha marketing strategiyalarini ishlab chiqishning asosiy bosqichlari

Bosqichlar	Mazmuni	Strategik ahamiyati
Strategik tahlil va konsepsiyani shakllantirish	Tadbirning maqsadi, vazifalari, maqsadli auditoriyasi, asosiy g‘oyasi va kutiladigan natijalarini aniqlash	Marketing faoliyatining umumiy yo‘nalishini belgilaydi va barcha keyingi qarorlar uchun metodologik asos yaratadi
Moliyaviy holatni rejalashtirish va byudjetni ishlab chiqish	Xarajatlar va daromadlar prognozi, homiylik manbalari, resurslar taqsimoti va risklarni hisoblash	Tadbirning iqtisodiy barqarorligini ta‘minlaydi hamda moliyaviy xavflarni kamaytiradi
Taym menejment va jadval tuzish	Tayyorlov bosqichlari, reklama kampaniyasi muddatlari va tadbir o‘tkazish sanalarini aniq rejalashtirish	Jarayonlarni muvofiqlashtiradi va vaqt resursidan samarali foydalanishni ta‘minlaydi
Logistika va infratuzilmani tashkil etish	Joy tanlash, texnik jihozlar, transport, xavfsizlik, xizmat ko‘rsatish va tashkiliy infratuzilmani shakllantirish	Tadbirning moddiy-texnik asosini yaratadi va uning uzluksiz o‘tishini ta‘minlaydi
Marketing kommunikatsiyalari dan foydalanish	Reklama kampaniyalari, PR faoliyati, raqamli marketing, auditoriyani jalb qilish va branding	Ishtirokchilar oqimini shakllantiradi, brend imijini mustahkamlaydi va tadbirning ijtimoiy rezonansini oshiradi
Tadbirni amalga oshirish va operativ boshqaruv	Tadbir jarayonini real vaqt rejimida boshqarish, jamoa koordinatsiyasi va muammolarni tezkor hal etish	Rejalashtirilgan strategiyaning amaliy natijasini belgilaydi va ishtirokchilar tajribasini shakllantiradi
Monitoring, tahlil va keyingi faoliyat	Natijalarni baholash, ishtirokchilar fikrini o‘rganish, moliyaviy hisobotlar va xulosalar chiqarish	Kelgusidagi tadbirlar sifatini oshirish va marketing strategiyasini takomillashtirish imkonini beradi

Shu tariqa, marketing strategiyalarining samarali qo‘llanilishi tadbir va ko‘ngilochar xizmatlarni raqobatbardosh va qiziqarli qiladi, ishtirokchilar uchun unutilmas tajribalar yaratadi va hududning iqtisodiy va turistik rivojlanishiga sezilarli hissa qo‘shadi.

Tadbir va ko‘ngilochar xizmatlarni samarali tashkil etish zamonaviy boshqaruv sharoitida tasodifiy qarorlar asosida emas, balki puxta ishlab chiqilgan strategik yondashuv asosida amalga oshiriladi. Har qanday muvaffaqiyatli tadbir aniq maqsadlar, auditoriya ehtiyojlarini chuqur tahlil qilish, resurslarni oqilona taqsimlash va marketing kommunikatsiyasini samarali yo‘lga qo‘yish orqali shakllanadi. Shu bois tadbir strategiyasini ishlab chiqish jarayoni o‘zaro bog‘liq bosqichlardan iborat kompleks boshqaruv tizimi sifatida qaraladi.

Tadbirni rejalashtirish jarayoni, avvalo, uning umumiy konsepsiyasi va yo‘nalishini aniqlashdan boshlanadi. Bu bosqichda tadbirning asosiy maqsadi, kutilayotgan natijalari, ijtimoiy yoki tijoriy vazifalari belgilab olinadi. Masalan, tadbir brend imijini mustahkamlash, yangi mahsulotni taqdim etish, auditoriya bilan aloqani kuchaytirish yoki daromad olishga qaratilgan bo‘lishi mumkin.

Maqsadning aniq va o‘lchab bo‘ladigan tarzda belgilanishi keyingi barcha boshqaruv qarorlarining asosini tashkil etadi. Strategik aniqlik marketing kampaniyalari, budjet shakllantirish va kommunikatsiya siyosatini yagona yo‘nalishga yo‘naltiradi.

Tadbir va ko‘ngilochar xizmatlarning muvaffaqiyati ko‘p jihatdan maqsadli auditoriyani to‘g‘ri aniqlashga bog‘liq. Shu sababli strategik rejalashtirish jarayonida ishtirokchilarning yoshi, ijtimoiy maqomi, kasbiy sohasi, qiziqishlari, xarid qobiliyati va motivatsiyasi o‘rganiladi.

Auditoriyani segmentlash marketing strategiyasini individuallashtirish imkonini beradi. Masalan, yoshlar auditoriyasi uchun raqamli platformalar va ijtimoiy tarmoqlar samarali bo‘lsa, biznes auditoriya uchun professional platformalar, PR tadbirlar va to‘g‘ridan-to‘g‘ri marketing vositalari ustuvor ahamiyat kasb etadi. Auditoriyani chuqur tahlil qilish tadbir formatini, dastur mazmunini va kommunikatsiya uslubini to‘g‘ri tanlashga xizmat qiladi.

Xulosa va takliflar. Tadbir va ko‘ngilochar xizmatlarni rivojlantirishda marketing strategiyasi ajralmas omil hisoblanadi. Marketing quyidagi yo‘nalishlarda amalga oshiriladi:

- reklama kampaniyalarini ishlab chiqish;
- ijtimoiy tarmoqlarda faoliyat yuritish;
- PR va ommaviy axborot vositalari bilan hamkorlik;
- branding va vizual identifikatsiya;
- auditoriya bilan ikki tomonlama kommunikatsiya.

Marketing faoliyati tadbirning ijtimoiy rezonansini oshiradi, brend imijini shakllantiradi va ishtirokchilar sonini ko‘paytiradi. Zamonaviy sharoitda raqamli marketing vositalari – maqsadli reklama, kontent-marketing, email kampaniyalar va influencer hamkorliklari alohida ahamiyat kasb etadi.

Tadbirni bevosita o‘tkazish jarayoni avvalgi bosqichlarda ishlab chiqilgan rejalar samaradorligini sinovdan o‘tkazadi. Bu bosqichda tezkor boshqaruv, jamoa koordinatsiyasi va muammolarni operativ hal etish qobiliyati muhim rol o‘ynaydi. Nazorat va monitoring mexanizmlari jarayonni boshqariladigan holatda saqlash imkonini beradi.

Tadbir va ko‘ngilochar xizmatlarni rivojlantirish bo‘yicha marketing strategiyalari – bu tadbir va ko‘ngilochar mahsulotlarning bozordagi raqobatbardoshligini oshirish, maqsadli auditoriyani aniqlash va jalb etish, xizmatlar sifatini takomillashtirish hamda barqaror daromad oqimini shakllantirishga qaratilgan kompleks boshqaruv va kommunikatsiya choralar tizimidir.

Marketing strategiyalari bozorni tahlil qilish, iste‘molchilar ehtiyojini o‘rganish, branding, narx siyosati, reklama va PR faoliyati, raqamli marketing vositalaridan foydalanish, xizmatlar diversifikatsiyasi hamda mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni shakllantirish kabi yo‘nalishlarni o‘z ichiga oladi.

Natijada marketing strategiyalari tadbir va ko‘ngilochar xizmatlarning iqtisodiy samaradorligini oshirish, auditoriya sodiqligini mustahkamlash va bozordagi barqaror o‘shishi ta‘minlashga xizmat qiladi.

Tadbir va ko‘ngilochar xizmatlarni rivojlantirishda marketing strategiyalaridan foydalanishda quyidagilarga e‘tibor berish maqsadga muvofiqdir:

1. Tadbir va ko‘ngilochar xizmatlar marketing strategiyalarini ishlab chiqishda STP modelini keng qo‘llash, ya‘ni segmentatsiya, maqsadli auditoriyani aniqlash va brend pozitsiyasini shakllantirish.

2. Raqamli marketing vositalaridan foydalangan holda ishtirokchilar bilan muntazam interaktiv aloqani ta‘minlash va sodiqlikni oshirish.

3. Moliyaviy va logistika rejalashtirishni integratsiyalash, tadbir resurslarini samarali boshqarish va operatsion jarayonlarni muvofiqlashtirish.

4. Tadbirdan keyingi baholash mexanizmlarini joriy etish, shu jumladan ishtirokchi fikrlarini o‘rganish, moliyaviy natijalarni tahlil qilish va kelgusi tadbirlar uchun strategik xulosalar chiqarish.

5. Xalqaro tajriba asosida zamonaviy marketing va PR texnologiyalarini tatbiq etish orqali tadbirlarning xalqaro maydondagi raqobatbardoshligini oshirish.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

1. Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
2. Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403-428.

3. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson.
4. Jahon Gretzel, U. (2021). Stienmetz, J., V. Bellász, Zsuzsa Szent István .
5. Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
6. Kotler On Marketing Mastering Modern Marketing for Competitive Advantage Written by Bookey
7. Middleton, V. T. C. (1994). Marketing in travel and tourism. Butterworth Heinemann.
8. Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). Services Marketing: People, Technology, Strategy (8th ed.). Pearson.
9. Solomon, M. R. (2017). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (12th ed.). Pearson.

<p style="text-align: center;">X.IYunusov</p> <p style="text-align: center;">Использование маркетинговых стратегий в развитии событийных и развлекательных услуг</p> <p>Аннотация. В статье освещаются вопросы эффективного использования маркетинговых стратегий в развитии событийных и развлекательных услуг в Новом Узбекистане. Обоснована необходимость научного совершенствования маркетинговых подходов в условиях усиления конкуренции на рынке событийных и развлекательных услуг, изменения потребностей потребителей и роста числа крупных мероприятий. Также в статье проанализированы этапы формирования индустрии событий, международный опыт и современные маркетинговые теории, в частности механизмы сегментации, определения целевой аудитории и позиционирования на основе модели STP.</p> <p>Ключевые слова: событийные и развлекательные услуги, массовые мероприятия, современные маркетинговые стратегии, сегментация, определение и позиционирование целевой аудитории, маркетинг услуг, интегрированные маркетинговые коммуникации, конкурентное преимущество.</p>	<p style="text-align: center;">Kh.Yunusov</p> <p style="text-align: center;">Utilization of Marketing Strategies in the Development of Event and Entertainment Services</p> <p>Abstract. This article examines the issues of effective application of marketing strategies in the development of event and entertainment services in New Uzbekistan. The necessity of scientifically improving marketing approaches is substantiated in the context of increasing competition in the event and entertainment services market, changing consumer needs, and the growing number of large-scale events. The article also analyzes the stages of formation of the event industry, international experience, and modern marketing theories, in particular the mechanisms of segmentation, target audience identification, and positioning based on the STP model.</p> <p>Keywords: event and entertainment services, mass events, modern marketing strategies, segmentation, target audience identification and positioning, services marketing, integrated marketing communications, competitive advantage.</p>
--	---

Hamdam Iris o‘g‘li Allayorov – SamISI, Marketing kafedراسي dotsenti v.b.

LOGISTIKA AXBOROT OQIMLARINI SUN‘IY INTELLEKT ASOSIDA OPTIMALLASHTIRISH

<p>Annotatsiya. Mazkur maqolada logistika tizimlarida axborot oqimlarini boshqarishning nazariy va amaliy jihatlari tahlil qilindi hamda sun‘iy intellekt texnologiyalari asosida ularni optimallashtirish mexanizmlari ko‘rib chiqildi. Ta‘minot zanjirida ma‘lumotlar hajmining ortishi sharoitida AI (Artificial Intelligence) yechimlarining prognozlash, marshrutni rejalashtirish, zaxiralarni boshqarish va risklarni kamaytirishdagi roli asoslab berildi. Tadqiqot natijasida logistika axborot oqimlarini intellektual boshqarish samaradorlikni oshirish, xarajatlarni kamaytirish va qaror qabul qilish tezligini yaxshilashga xizmat qilishi aniqlangan.</p> <p>Kalit so‘zlar: axborot logistikasi, sun‘iy intellekt, ta‘minot zanjiri, Big Data, optimallashtirish, operatsiya, raqamlashtirish.</p>
--

Kirish. Raqamli iqtisodiyot sharoitida logistika tizimlari murakkablashib axborot oqimlarining tezkorligi va aniqligi ta‘minot zanjiri barqarorligini belgilovchi asosiy omilga aylandi hamda sun‘iy intellekt texnologiyalarini joriy etish logistika jarayonlarini real vaqt rejimida optimallashtirish imkonini beradi. Jahon iqtisodiyotining globallashtirish-raqamlashtirish

ISSN 2091-5187

☞ “SERVIS” ☞

Jurnal Samarqand iqtisodiyot va servis instituti tahririyat
bo‘limida nashrga tayyorlandi.

06.03.2026 yilda terishga berildi. 19.03.2026 yilda bosishga ruxsat etildi. Ofset
bosma qog‘ozi. Qog‘oz bichimi 60x84_{1/8}. “Times” garniturasini. Ofset bosma usuli.
Shartli bosma tabog‘i 15,4. Hisob-nashriyot
tabog‘i 14,37. Adadi 100 nusxa. Buyurtma № 0031A/26

Samarqand iqtisodiyot va servis institutining
matbaa bo‘limida chop etildi.

Litsenziya № 025316.

Reestr № X-119112.

Manzil: Samarqand shahri, Shoxruh ko‘chasi, 60-uy.

© Samarqand iqtisodiyot va servis instituti, 2026.