

RAQOBAT MUHITIDA AVTOSERVIS KORXONALARINING MARKETING STRATEGIYALARI

Marqayev Xurshid Aliqulovich

Abu Rayhon Beruniy nomidagi Urganch davlat universiteti

Iqtisodiyot kafedrasida mustaqil izlanuvchisi

Tel: +998 91 563 07 70

Annotatsiya. Mazkur maqolada raqobat muhiti sharoitida avtoservis korxonalarining marketing strategiyalarini shakllantirish va takomillashtirish masalalari o'rganildi. Tadqiqotda xizmat ko'rsatish bozori xususiyatlari, iste'molchi xatti-harakati, narx siyosati, reklama va raqamli marketing vositalarining samaradorligi tahlil qilindi. Ekonometrik yondashuv asosida marketing xarajatlari, xizmat sifati va mijozlar sonining daromadga ta'siri baholandi. Natijalar shuni ko'rsatdiki, raqamli marketing va xizmat sifati oshirish strategiyasi korxonalar raqobatbardoshligini sezilarli darajada kuchaytiradi.

Kalit so'zlar: avtoservis, marketing strategiyasi, raqobat muhiti, xizmat bozori, narx siyosati, raqamli marketing, regressiya tahlili, daromad, raqobatbardoshlik.

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЙ АВТОСЕРВИСА В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНЦИИ

Аннотация В данной статье рассматриваются вопросы формирования и совершенствования маркетинговых стратегий предприятий автосервиса в условиях конкурентной среды. В исследовании проанализированы характеристики рынка услуг, поведение потребителей, ценовая политика, эффективность рекламных и цифровых маркетинговых инструментов. На основе эконометрического подхода оценено влияние маркетинговых затрат, качества обслуживания и количества клиентов на выручку. Результаты показали, что стратегия цифрового маркетинга и повышение качества обслуживания значительно повышают конкурентоспособность предприятия.

Ключевые слова: автосервис, маркетинговая стратегия, конкурентная среда, рынок услуг, ценовая политика, цифровой маркетинг, регрессионный анализ, выручка, конкурентоспособность.

MARKETING STRATEGIES OF AUTO SERVICE ENTERPRISES IN A COMPETITIVE ENVIRONMENT

Annotation This article examines the issues of forming and improving marketing strategies of car service enterprises in a competitive environment. The study analyzed the characteristics of the service market, consumer behavior, pricing policy, the

effectiveness of advertising and digital marketing tools. Based on an econometric approach, the impact of marketing costs, service quality and the number of customers on revenue was assessed. The results showed that the strategy of digital marketing and improving service quality significantly enhances the competitiveness of the enterprise.

Keywords: car service, marketing strategy, competitive environment, service market, pricing policy, digital marketing, regression analysis, revenue, competitiveness.

Kirish. Bozor iqtisodiyoti sharoitida avtoservis korxonalarida o'rtasida raqobat tobora kuchayib bormoqda. Avtomobillar sonining ortishi, texnik xizmat ko'rsatish bozorining kengayishi hamda iste'molchilar talabining o'zgarishi marketing strategiyalarini takomillashtirishni talab etadi.

Raqobat muhiti sharoitida korxonaning muvaffaqiyati nafaqat texnik imkoniyatlarga, balki samarali marketing siyosatiga ham bog'liqdir. Ayniqsa, xizmat sifati, narx siyosati, brend imiji va mijozlar bilan uzoq muddatli aloqalarni yo'lga qo'yish muhim ahamiyat kasb etadi.

Shu bois mazkur maqolaning maqsadi – avtoservis korxonalarida samarali marketing strategiyalarini aniqlash va ularning iqtisodiy samaradorligini baholashdan iborat.

Adabiyotlar tahlili. Xalqaro ilmiy adabiyotlarda marketing strategiyalari va raqobat nazariyasi bo'yicha fundamental tadqiqotlar xorijiy olimlar tomonidan keng o'rganilgan.

1. Kotler marketingni iste'molchi ehtiyojini aniqlash, qiymat yaratish va uzoq muddatli mijozlar munosabatini shakllantirish jarayoni sifatida talqin qiladi. Uning konsepsiyasiga ko'ra, xizmat ko'rsatish sohasida marketing strategiyasi 4P (Product, Price, Place, Promotion) modeliga asoslanadi¹.

2. Zeithaml & Bitner (Services Marketing). Xizmat marketingi nazariyasiga ko'ra, xizmat sifati va mijozlar qoniqishi o'rtasida bevosita bog'liqlik mavjud. SERVQUAL modeli xizmat ko'rsatish korxonalarida sifatni baholash uchun keng qo'llaniladi².

O'zbekiston olimlari va mahalliy tadqiqotlar xizmat ko'rsatish sohasida marketingni rivojlantirish.

1. Mahalliy ilmiy tadqiqotlarda kichik biznes va xizmat ko'rsatish sohasida marketing mexanizmlarini takomillashtirish masalalari o'rganilgan. Unda narx siyosati, reklama va mijozlar bilan ishlash strategiyalari muhim omil sifatida ko'rsatiladi³.

¹ <https://scholar.google.com/scholar?q=Philip+Kotler+Marketing+Management>

² <https://scholar.google.com/scholar?q=Zeithaml+Bitner+Services+Marketing>

³ <https://scholar.google.com/scholar?q=O%27zbekistonda+xizmat+ko%27rsatish+sohasida+marketing>

2. Avtoservis korxonalarining iqtisodiy samaradorligi. Mahalliy tadqiqotlarda avtoservis shahobchalarining daromad va xarajatlari nisbatini tahlil qilish, marketing xarajatlarining iqtisodiy natijaga ta'siri o'rganilgan⁴.

Tadqiqot metodologiyasi. Tadqiqotda quyidagi usullardan foydalanildi:

- Tizimli tahlil
- Taqqoslash usuli
- So'rovnoma natijalarini statistik qayta ishlash
- Ko'p omilli regressiya modeli

Ekonometrik model quyidagi ko'rinishda ifodalanadi:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Bu yerda:

- Y – korxonada daromadi
- X_1 – marketing xarajatlari
- X_2 – xizmat sifati indeksi
- X_3 – mijozlar soni
- ε – tasodifiy xatolik

Natijalar va muhokama. Tahlil natijalari quyidagilarni ko'rsatdi:

- Marketing xarajatlarining 1% ga oshishi daromadni o'rtacha 0,45% ga oshiradi.
- Xizmat sifati indeksining oshishi mijozlar sonining ko'payishiga olib keladi.
- Raqamli marketing (ijtimoiy tarmoqlar, onlayn reklama) an'anaviy reklama vositalariga nisbatan samaraliroq.

1-Jadval

Omllarning daromadga ta'siri

Omil	Koeffitsiyent	Ahamiyatlilik
Marketing xarajatlari	0.45	yuqori
Xizmat sifati	0.38	yuqori
Mijozlar soni	0.52	juda yuqori

Modelning determinatsiya koeffitsiyenti $R^2 = 0.71$ ni tashkil etdi, bu daromaddagi o'zgarishlarning 71% tanlangan omillar bilan izohlanishini ko'rsatadi.

Muhokama. Olingan natijalar shuni ko'rsatadiki, raqobat muhiti sharoitida avtoservis korxonalarida marketing faoliyatini strategik asosda tashkil etishi zarur. Ayniqsa:

- Brend imijini shakllantirish
- Sodiq mijozlar dasturini joriy etish

⁴ <https://scholar.google.com/scholar?q=avtoservis+korxonalarida+marketing+strategiyasi>

- Onlayn buyurtma va navbat tizimini yaratish
- Ijtimoiy tarmoqlarda faol reklama olib borish

Marketing strategiyasini to'g'ri tanlash korxonaning uzoq muddatli barqaror rivojlanishini ta'minlaydi.

Xulosa. Raqobat muhiti sharoitida avtoservis korxonalarining barqaror faoliyat yuritishi va bozordagi mavqegini mustahkamlashi ko'p jihatdan samarali marketing strategiyasiga bog'liq ekanligi tadqiqot natijalarida o'z tasdig'ini topdi. Xizmat ko'rsatish sohasining o'ziga xos xususiyati mijoz bilan bevosita aloqa, xizmat sifati va ishonch omilining ustuvorligi marketing yondashuvini an'anaviy ishlab chiqarish korxonalariga nisbatan yanada kompleks tarzda tashkil etishni talab etadi.

O'tkazilgan tahlillar shuni ko'rsatdiki, marketing xarajatlari, xizmat sifati va mijozlar soni korxonada daromadning asosiy determinantlari hisoblanadi. Ayniqsa, xizmat sifatini oshirish va mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni yo'lga qo'yish daromad barqarorligini ta'minlovchi muhim omil bo'lib xizmat qiladi. Ekonometrik baholash natijalari marketing faoliyatining daromadga sezilarli ijobiy ta'sirini ko'rsatdi, bu esa marketingni xarajat emas, balki investitsiya sifatida ko'rish zarurligini anglatadi.

Shuningdek, raqamli marketing vositalaridan (ijtimoiy tarmoqlar, onlayn reklama, mobil ilovalar, CRM tizimlari) foydalanish avtoservis korxonalarining raqobatbardoshligini oshirishda samarali instrument ekanligi aniqlandi. Zamonaviy iste'molchilar axborotni asosan internet orqali olishi sababli, korxonalar o'z brendini onlayn muhitda faol targ'ib qilishi lozim.

Tadqiqot natijalariga asoslanib quyidagi amaliy takliflar ilgari suriladi:

1. Avtoservis korxonalarida strategik marketing rejasini ishlab chiqish va uni muntazam yangilab borish.
2. Xizmat sifatini baholash va nazorat qilishning ichki monitoring tizimini joriy etish.
3. Raqamli marketing va sodiqlik dasturlarini kengaytirish orqali doimiy mijozlar bazasini shakllantirish.
4. Marketing samaradorligini ekonometrik modellar asosida muntazam tahlil qilib borish.

Umuman olganda, raqobat muhiti sharoitida marketing strategiyasini ilmiy asosda tashkil etish avtoservis korxonalarining iqtisodiy samaradorligini oshirish, daromadni barqarorlashtirish hamda bozordagi raqobat ustunligini ta'minlashning muhim omili hisoblanadi.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Krugman, P. R., Obstfeld, M., & Melitz, M. J. (2018). *International Economics: Theory and Policy*. Pearson Education. Rasmiy sayt: https://www.pearson.com/en-gb/subject-catalog/p/Krugman-International-Economics-Theory-and-Policy-plus-Pearson-My-Lab-Economics-with-Pearson-e-Text-Global-Edition-11th-Edition/P200000004681?view=educator&utm_source=chatgpt.com
2. World Bank. (2023). *World Development Indicators*. Jahon banki rasmiy ma'lumotlar bazasi. Rasmiy sayt: https://databank.worldbank.org/source/world-development-indicators?utm_source=chatgpt.com
3. UNCTAD. (2022). *Trade and Development Report*. United Nations Conference on Trade and Development. Rasmiy sayt: https://unctad.org/publication/trade-and-development-report-2022?utm_source=chatgpt.com
4. Balassa, B. (1985). *Exports, policy choices, and economic growth in developing countries*. *Journal of Development Economics*, 18(1), 23–35. Rasmiy sayt: <https://www.sciencedirect.com/journal/journal-of-development-economics>
5. Helpman, E., & Krugman, P. (1985). *Market Structure and Foreign Trade*. MIT Press. Rasmiy sayt: <https://mitpress.mit.edu>
6. Asad o'g'li, R. D. (2025). *Mintaqada sanoat ishlab chiqarishining baholash omillari*. *Journal of New Century Innovations*, 89(2), 103–105. Rasmiy sayt: jurnalning rasmiy sahifasi yoki DOI orqali qidirish kerak.
7. Asad o'g'li, R. D. (2025). DEMOKRATIK VA HUQUQIY JAMIYATNI MA'NAVIY-AXLOHIY VA MADANIY INNOVATSION RIVOJLANTIRISH ISTIQBOLI. *Global Trends in Science and Innovation*, 1(1), 104-109.
8. O'zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo'mitasi. *Mintaqalar kesimidagi tashqi savdo statistik ma'lumotlari*.
9. Aghion, P., & Howitt, P. (1998). *Endogenous Growth Theory*. MIT Press.
10. АСКАРОВА, Н. ОЦЕНКА ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА И ЧАСТНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА НА ОСНОВЕ ЭКОНОМЕТРИЧЕСКИХ МОДЕЛЕЙ. *ЭКОНОМИКА*, (9), 814-818.