

**XIZMATLAR BOZORIDA XALQARO STRATEGIK  
MARKETING VA UNING SAMARADORLIK OMILLARI**

*Toshkent kimyo-texnologiya insituti  
Xaydarova Kamola Axinjanovna, dotsent  
Xolmamatov Bexruzбек Shokir o'g'li  
23-63 guruh talabasi  
Email: behruzxolmamatov8380@gmail.com*

**Annotatsiya.** Mazkur maqolada xizmat ko'rsatish sohasida strategik marketingning mazmun-mohiyati hamda kompaniyalarning yangi bozorlarga kirish jarayonidagi o'ziga xos jihatlari tahlil etiladi. Shuningdek, xizmatlar sektorida bozor tadqiqotlari, segmentatsiya jarayonlari va samarali kirish strategiyalari (franchayzing, qo'shma korxonalar, to'g'ridan-to'g'ri investitsiyalar) keng ko'lamda ko'rib chiqiladi.

Bundan tashqari, yangi bozorlarga chiqishning afzalliklari va yuzaga kelishi mumkin bo'lgan muammolar, xizmatlarni mahalliy sharoitlarga moslashtirish (lokalizatsiya) hamda innovatsiyalarni joriy etishning o'ziga xos xususiyatlari batafsil yoritib beriladi.

Maqola global kompaniyalar tajribasi va amaliy tavsiyalar asosida tayyorlangan bo'lib, xalqaro bozorga chiqishni rejalashtirayotgan xizmat ko'rsatish kompaniyalariga foydali bo'lishi mumkin.

**Kalit so'zlar:** strategic marketing, yangi bozorlar, bozor segmentatsiyasi, franchayzing, qo'shma korxonalar, to'g'ridan-to'g'ri investitsiya, raqobat strategiyasi, global brend, marketing kommunikatsiyalari, xizmatlar innovatsiyasi.

Xizmat ko'rsatish sohasida globalizatsiya jarayonlari va texnologik rivojlanish natijasida kompaniyalar uchun yangi xalqaro bozorlarga chiqish imkoniyatlari sezilarli darajada kengaydi. Mazkur jarayon strategik marketingning ustuvor yo'nalishlaridan biriga aylanib, xizmatlar sektorida faoliyat yurituvchi subyektlardan nafaqat mahsulot yoki xizmatlarni taklif etish, balki ularni mahalliy bozor ehtiyojlari va talablariga mos ravishda yuqori sifat darajasida taqdim etishni talab etadi. Xizmat ko'rsatish sohasi o'zining o'ziga xos xususiyatlari bilan ajralib turadi, chunki unda natija faqat moddiy mahsulotlar bilan emas, balki inson kapitali, xizmat ko'rsatish jarayoni va sifat ko'rsatkichlari bilan chambarchas bog'liqdir.

Xalqaro strategik marketing xizmat ko'rsatish kompaniyalarining yangi bozorlarga muvaffaqiyatli kirib borishini ta'minlash uchun tizimli va kompleks rejalashtirishni talab qiladi. Har bir mamlakatning iqtisodiy, siyosiy, huquqiy hamda ijtimoiy-madaniy muhitini chuqur tahlil qilish xizmatlar sektorining samarali rivojlanishida muhim ahamiyat kasb etadi. Shu bilan birga, bozorda barqaror raqobat

ustunligini shakllantirish maqsadida xizmatlar marketingi yondashuvlari, shuningdek, yetakchi global kompaniyalar tajribasi ilmiy-nazariy va amaliy jihatdan o'rganilishi zarur.

Xizmat ko'rsatish sohasida strategik marketingni rivojlantirish uchun nazariy asos sifatida Philip Kotler, Michael Porter, Jean-Jacques Lambin kabi yetakchi mutaxassislarning tadqiqotlari asos bo'ladi. Ularning asarlarida xizmatlar marketingi, raqobatbardoshlik va innovatsiyalar, hamda xizmat ko'rsatish sektoridagi global yondashuvlar haqida chuqur tahlil berilgan.

Xizmat ko'rsatish sohasida bozor tadqiqotlari va segmentatsiya jarayoni mahsulotlar bilan solishtirganda, yuqori darajada o'ziga xos. Har bir xizmatning mohiyati shundan iboratki, u bevosita mijozning ehtiyojlariga va talablarga javob beradi. Shuning uchun, xizmat ko'rsatish sektori bozor segmentatsiyasida demografik, geografik va psixografik yondashuvlarni qo'llash zarur.

Xizmat ko'rsatish sohasiga kirishning muhim strategiyalaridan biri franchayzing hisoblanadi. Ushbu yondashuv doirasida kompaniyalar o'z biznes modeli, brendi va xizmat standartlaridan foydalanish huquqini mahalliy hamkorlarga beradi. Masalan, **KFC** kompaniyasi xalqaro bozorlarga kirishda franchayzing tizimidan keng foydalangan bo'lib, turli mamlakatlarda o'z faoliyatini mahalliy sheriklar orqali yo'lga qo'ygan.

Shu bilan birga, xizmatlar bozoriga kirishning yana bir asosiy shakli to'g'ridan-to'g'ri investitsiya hisoblanadi. Mazkur strategiya orqali kompaniyalar xorijiy bozorlarda o'z filiallarini mustaqil ravishda tashkil etadi va xizmatlarini bevosita taqdim etadi. Masalan, **Hilton Hotels & Resorts** kompaniyasi ko'plab mamlakatlarda mehmonxonalarini ochishda aynan to'g'ridan-to'g'ri investitsiya modelidan foydalangan.

Biroq, xizmat ko'rsatish bozorlariga kirish jarayoni qator murakkab muammolar bilan bog'liq bo'lishi mumkin. Jumladan, madaniy tafovutlar, xizmat sifati standartlaridagi nomuvofiqliklar, mamlakatlarning huquqiy-me'yoriy bazasi hamda bozor sharoitlarining o'zgaruvchanligi ushbu jarayonga sezilarli ta'sir ko'rsatadi. Masalan, **Airbnb** kompaniyasi ayrim davlatlarda turar joy bozorini tartibga soluvchi qonunchilik talablari sababli cheklovlarga duch kelgan bo'lsa, boshqa mamlakatlarda muvaffaqiyatli faoliyat yuritib kelmoqda.

Tadqiqot natijalariga ko'ra, xizmat ko'rsatish sohasida muvaffaqiyatli xalqaro bozorga kirish uchun quyidagi omillar muhim hisoblanadi:

1. Bozor tadqiqoti – xizmat ko'rsatish bozorlarini chuqur o'rganish va ehtiyojlarni tahlil qilish zarur.
2. Lokalizatsiya – xizmatlarni mahalliy sharoitlarga moslashtirish va global identifikatsiyani saqlash.
3. Marketing kommunikatsiyasi – samarali marketing kommunikatsiyalari

yordamida mijozlar bilan uzviy aloqalar o‘rnatish.

Jahon amaliyotida xizmat ko‘rsatish sohasida faoliyat yurituvchi kompaniyalar tomonidan xalqaro bozorlarga muvaffaqiyatli kirish strategiyalarining turli shakllari qo‘llanilayotganini kuzatish mumkin. Masalan, **IKEA** kompaniyasi global bozorlarga chiqishda xizmatlarni mahalliyashtirish strategiyasidan samarali foydalangan bo‘lib, har bir mamlakatning madaniy xususiyatlari va iste‘mol odatlarini inobatga olgan holda o‘z xizmat va mahsulotlarini moslashtiradi. Shuningdek, **Booking.com** platformasi xalqaro kengayishda raqamli xizmatlar va to‘g‘ridan-to‘g‘ri investitsiya elementlariga asoslangan modelni qo‘llab, turli mamlakatlarda muvaffaqiyatli faoliyat yuritmoqda. Yana bir misol sifatida **Domino’s Pizza** kompaniyasini keltirish mumkin, u mahalliyashtirish strategiyasini qo‘llab, menyusini har bir mamlakatning gastronomik an‘analari asosida moslashtiradi.

Xizmat ko‘rsatish sohasida global bozorlarga chiqish jarayoni murakkab va ko‘p qirrali yondashuvni talab etadi. Kompaniyalar xalqaro faoliyatni boshlashdan avval mahalliy iste‘molchilarning ehtiyoj va xohishlarini chuqur o‘rganishi, madaniy tafovutlarni hisobga olishi hamda marketing strategiyalarini moslashtirishi zarur. Shu bilan birga, bozorga kirishda mavjud to‘siqlarni aniqlash va raqobat muhitini kompleks tahlil qilish muhim ahamiyat kasb etadi.

Xizmat ko‘rsatish bozorlariga muvaffaqiyatli kirishni ta‘minlash uchun kompaniyalar strategik rejalashtirish jarayoniga alohida e‘tibor qaratishi, tizimli bozor tadqiqotlarini amalga oshirishi va marketing yondashuvlarini moslashuvchan tarzda qo‘llashi lozim. Olib borilgan tahlillar natijalari xizmat ko‘rsatish sohasidagi korxonalar uchun amaliy tavsiyalar ishlab chiqishda muhim metodologik asos bo‘lib xizmat qiladi.

#### **Foydalanilgan adabiyotlar:**

1. Kasimova F. Trends and Prospects for the Development of Digital Marketing Activities in Small Business //International Journal of Early Childhood Special Education. – 2022. – T. 14. – №. 5.
2. Хайдарова К. А. МОДЕРНИЗАЦИЯ ХИМИЧЕСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ КАК ИСТОЧНИК ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТАСПОСОБНОСТИ РЕСПУБЛИКИ //Интернаука. – 2017. – №. 10-3. – С. 19-21.
3. McKinsey & Company. (2020). Customer Experience: New Capabilities, New Audiences, New Opportunities. <https://www.mckinsey.com/>
4. Forbes. (2021). The Importance of Customer Loyalty Programs. <https://www.forbes.com/>

5. Касимова Ф. Т., Джалилов Ш. К. ОСОБЕННОСТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА В МАЛОМ БИЗНЕСЕ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ //Marketing Jurnalі. – 2025. – №. 11.
6. Касимова Ф. Т. Особенности и отличительные свойства малого бизнеса и частного предпринимательства //Молодой ученый. – 2017. – №. 1. – С. 193-195.
7. Kakhramonovna K. F. T. K. N. et al. Marketing research management in the digital economy //Confrencea. – 2025. – Т. 6. – №. 6.