

O'ZBEKISTON SUG'URTA BOZORI

VOL. 2 ISS: 1 (2025)

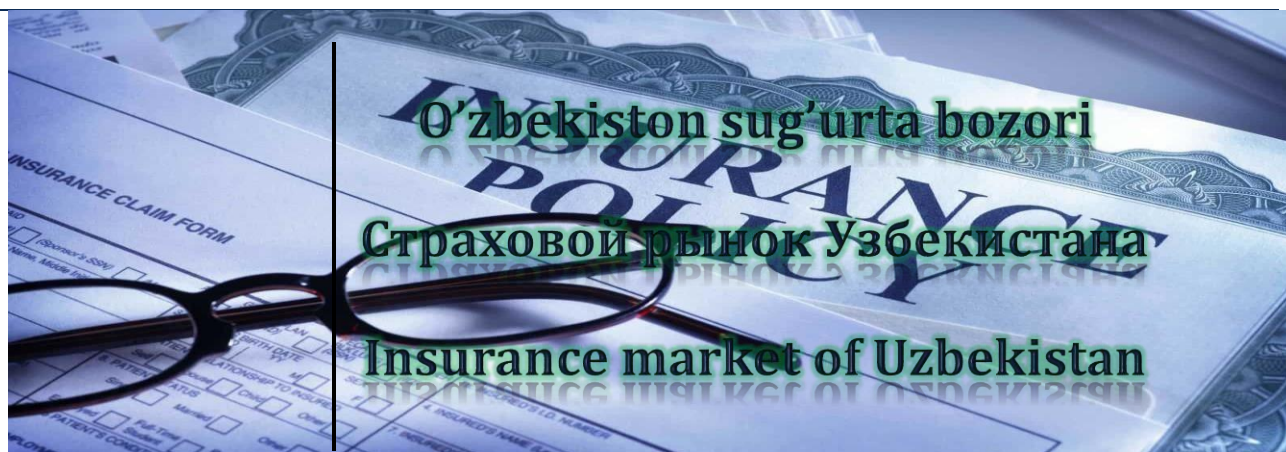
INSURANCE MARKET OF UZBEKISTAN

СТРАХОВОЙ РЫНОК УЗБЕКИСТАНА

INSURANCE



№	MUNDARIJA	Page
1.	YASHIL SUG'URTA ORQALI IQTISODIYOTNI RIVOJLANTIRISH VA EKOLOGIYANI ASRASH <i>Yuldashev Akromjon Qurbonnazarovich, To'rayev Sherxon Mo'min o'g'li</i>	3
2.	IQLIM O'ZGARISHI TA'SIRIDAGI MOLIYAVIY YO'QOTISHLARDAN HIMOYALASHDA INDEKS SUG'URTALASHNI JORIY ETISHNING O'ZIGA XOS XUSUSIYATLARI <i>Yadgarov Akram Akbarovich</i>	6
3.	O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI SUG'URTA BOZORINING RIVOJLANISH JARAYONLARI TAHLILI <i>Nurullaev Abdulaziz Sirojiddinovich</i>	9
4.	СУГУРТА БОЗОРИ ВА МОЛИЯВИЙ КОНВЕРГЕНЦИЯ ЖАРАЁНИДА УНИНГ ТРАНСФОРМАЦИЯСИ <i>Халиков Умид Рахматуллаевич</i>	13
5.	СУГУРТА КОМПАНИЯЛАРИНИНГ МОЛИЯВИЙ РЕСУРСЛАРИНИ ЖОЙЛАШТИРИШ САМАРАДОРЛИГИНИ ОШИРИШ <i>Маврулова Нулуфар Абдухалиловна</i>	18
6.	REGULATORY AND FINANCIAL BARRIERS TO SME DEVELOPMENT IN EMERGING MARKETS (IN CASE OF UZBEKISTAN) <i>Tojiyev Abror Rakhmonalievich, Rakhmonaliev Abbas Abror ugli</i>	21
7.	TIJORAT BANKLARIDA CHAKANA BANK MAHSULOTLARINI SOTISH AMALIYOTINING RIVOJLANGAN DAVLATLAR TAJRIBASI <i>Yunusova Shaxlo Raximdjanoyna</i>	24
8.	USING MARKETING STRATEGIES TO ENHANCE THE COMPETITIVENESS OF THE NATIONAL ECONOMY <i>Bobomurodov Kayimjon Homidovich</i>	29
9.	НЕЙРОМАРКЕТИНГ И ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ: ГЛУБОКОЕ ПОНИМАНИЕ МЕХАНИЗМОВ ВЫБОРА <i>Юлдашев Жамшид Абрарович</i>	32
10.	ЎЗБЕКISTON АҲОЛИСИ ТУРМУШ ДАРАЖАСИДАГИ ТАФОВУТЛАРИНИНГ ИҚТИСОДИЙ- СТАТИСТИК ТАХЛИЛИ <i>Илёсова Дилбар Исмоил қизи</i>	35
11.	KORPORATIV TUZILMALARDA AKSIYALAR BOZORIDAN MOLIYAVIY RESURLAR JALB QILISHNI TAKOMILLASHTIRISH <i>Xasanov Xayrullo Nasrullayevich</i>	38
12.	ISHSIZLIKNI KAMAYTIRISH UCHUN KICHIK VA O'RTA BIZNESNI RIVOJLANTIRISH <i>Muhammadjonova Iroda Bahodir qizi, Tohirjonov Rahmatillo Farhodjon o'g'li, Hayitaliyev Jahongir Komiljon o'g'li</i>	41
13.	SOLIQ BAZASINI ANIQLASH METODOLOGIYASIGA OID UMUMIY NAZARIYA VA YONDASHUVLAR <i>Xalikchayeva Sadokat Ilxomjonovna</i>	43
14	XIZMAT KO'RSATISH KORXONANING MARKETING FAOLIYATI OB'EKTI SIFATIDA <i>Isakova Naima Ikromjonovna</i>	62



XIZMAT KO'RSATISH KORXONANING MARKETING FAOLIYATI OB'EKTI SIFATIDA

Isakova Naima Ikromjonovna

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti dotsenti, PhD

E-mail: noimaisakova@gmail.ru

ORCID: 0009-0008-3370-6882

ARTICLE INFORMATION

Volume: 2
Issue: 1

ABSTRACT

Mazkur maqolada xizmat ko'rsatish korxonalarining marketing faoliyatidagi o'rni va ahamiyati yoritilgan. Xizmat ko'rsatish korxonasi marketing faoliyatining asosiy ob'ekti sifatida tahlil qilinib, xizmatlar bozori sharoitida iste'molchilar ehtiyojlarini aniqlash, xizmatlar sifatini oshirish, raqobatbardoshlikni ta'minlash hamda mijozlar sodiqligini shakllantirish masalalari ko'rib chiqilgan. Shuningdek, xizmat ko'rsatish korxonalarida zamonaviy marketing vositalari va strategiyalaridan foydalanishning samaradorligi baholangan.

KEYWORDS

Xizmat ko'rsatish korxonasi, marketing faoliyati, xizmatlar bozori, iste'molchi talabi, marketing strategiyasi, xizmat sifati, raqobatbardoshlik, mijozlar sodiqligi, marketing kommunikatsiyalari, xizmatlar marketingi.

Kirish (Введение /Introduction).

Jahon iqtisodiyotida xizmatlar sohasi yalpi ichki mahsulotni shakllantirish, aholi bandligini ta'minlash va iqtisodiy o'sishni rag'batlantirishning muhim omillaridan biri hisoblanadi. Raqobat muhitining kuchayishi, iste'molchilar ehtiyoj va talablarining tez o'zgarishi hamda raqamli texnologiyalarning keng joriy etilishi xizmat ko'rsatish korxonalarini faoliyatini samarali tashkil etishda marketingning ahamiyatini yanada oshirmoqda. Zamonaviy bozor sharoitida korxonalarining muvaffaqiyati nafaqat sifatli xizmat ko'rsatish, balki iste'molchilar ehtiyojlarini chuqur o'rganish, ularga mos xizmatlarni taklif etish va uzoq muddatli mijozlar munosabatlarini shakllantirish bilan ham belgilanadi.

Xizmat ko'rsatish korxonalarini o'z faoliyatining o'ziga xos xususiyatlari bilan moddiy mahsulot ishlab chiqaruvchi korxonalardan farq qiladi. Xizmatlarning nomoddiyligi, saqlab bo'lmazligi, ishlab chiqarish va iste'mol jarayonining bir vaqtda amalga oshirilishi hamda sifatning inson omiliga bog'liqligi marketing faoliyatini tashkil etishda alohida yondashuvlarni talab etadi. Shu sababli xizmat ko'rsatish korxonasi marketing faoliyatining asosiy ob'ekti sifatida qaralib, uning bozor sharoitlariga moslashuvchanligini ta'minlash muhim ilmiy va amaliy ahamiyat kasb etadi.

Bugungi kunda O'zbekistonda xizmatlar sohasini rivojlantirish, uning iqtisodiyotdagi ulushini oshirish va xizmatlar eksportini kengaytirish davlat iqtisodiy siyosatining ustuvor yo'nalishlaridan biri hisoblanadi. Xizmat ko'rsatish korxonalarida marketing faoliyatini takomillashtirish orqali mijozlarga yo'naltirilgan boshqaruv tizimini shakllantirish, xizmatlar sifatini oshirish va korxonalar raqobatbardoshligini mustahkamlash imkoniyati yaratiladi. Bu esa xizmatlar bozorida barqaror rivojlanish va iqtisodiy samaradorlikka erishishning muhim sharti hisoblanadi.

Mazkur maqolaning maqsadi xizmat ko'rsatish korxonasining marketing faoliyati ob'ekti sifatidagi nazariy va amaliy jihatlarini o'rganish, xizmatlar marketingning o'ziga xos xususiyatlarini tahlil qilish hamda marketing vositalaridan samarali foydalanish orqali korxonalar faoliyatini rivojlantirish bo'yicha ilmiy taklif va tavsiyalar ishlab chiqishdan iborat. Shu maqsadda xizmatlar bozori rivojlanishining zamonaviy tendensiyalari, iste'molchilar xulq-atvoriga ta'sir etuvchi omillar va marketing strategiyalarining samaradorligi tadqiq etiladi.

Mavzuga oid adabiyotlar tahlili (Обзор литературы/Literature review).

Xizmat ko'rsatish korxonalarining marketing faoliyati bo'yicha olib borilgan ilmiy tadqiqotlar xizmatlar marketingining nazariy asoslari, iste'molchilar xulq-atvori, xizmat sifati va mijozlar sodiqligini shakllantirish masalalariga qaratilgan. Zamonaviy iqtisodiyotda xizmatlar sohasining ulushi ortib borayotgani ushbu yo'nalishdagi ilmiy izlanishlarning dolzarbligini yanada kuchaytirmoqda.

Kotler va Keller marketing nazariyasini rivojlantirish orqali korxonalarining bozor faoliyatini iste'molchilar ehtiyojlari asosida tashkil etish zarurligini ta'kidlaydilar. Ularning fikricha, xizmat ko'rsatish korxonalarining muvaffaqiyati marketing strategiyalarining bozor talablari bilan uyg'unligiga bog'liqdir [1].

Armstrong va Kotler xizmatlar marketingida mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni shakllantirish raqobat ustunligini ta'minlovchi muhim omil ekanligini qayd etadilar. Ularning tadqiqotlarida xizmat sifati va mijozlar qoniqishi marketing samaradorligining asosiy ko'rsatkichlari sifatida baholanadi [2].

Zeithaml, Bitner va Gremler xizmatlar marketingining o'ziga xos jihatlarni o'rganib, xizmatlarning nomoddiyligi, o'zgaruvchanligi va saqlab bo'lmazligi marketing faoliyatini tashkil etishda alohida yondashuvlarni talab qilishini asoslab berganlar [3].

Lovelock va Wirtz xizmat ko'rsatish korxonalarida qiymat yaratish jarayoni iste'molchilar ehtiyojlarini chuqur o'rganish va xizmatlar sifatini muntazam takomillashtirish bilan bog'liqligini ta'kidlaydilar. Ular xizmatlar bozorida innovatsion marketing texnologiyalaridan foydalanishning ahamiyatini alohida ko'rsatib o'tganlar [4].

Klaus va Edvardsson tomonidan olib borilgan tadqiqotlarda mijozlar tajribasi (customer experience) xizmat ko'rsatish korxonalarini marketing faoliyatining markaziy elementi sifatida e'tirof etilgan. Mualliflar korxonalarining raqobatbardoshligini oshirishda mijozlar bilan samarali kommunikatsiyalar muhim o'rin tutishini ta'kidlaydilar [5].

Lemon va Verhoef xizmat ko'rsatish jarayonida mijozlarning korxonalar bilan barcha aloqa nuqtalaridagi tajribasini boshqarish marketingning strategik vazifalaridan biri ekanligini asoslaydi. Ularning fikricha, raqamli texnologiyalar ushbu jarayonning samaradorligini oshirishga xizmat qiladi [6].

Rust va Huang xizmatlar iqtisodiyoti rivojlanishi sharoitida marketing faoliyatining asosiy maqsadi mijozlar uchun uzoq muddatli qiymat yaratish ekanligini ta'kidlaydi. Ular xizmat ko'rsatish korxonalarida ma'lumotlarga asoslangan marketing qarorlarining ahamiyatini ko'rsatib berganlar [7].

Chaffey va Ellis-Chadwick raqamli marketing vositalarining xizmat ko'rsatish korxonalaridagi rolini tahlil qilib, internet marketing, ijtimoiy tarmoqlar va mobil platformalarning mijozlar bilan munosabatlarni rivojlantirishdagi o'rnini yoritganlar [8].

So'nggi yillarda xalqaro tashkilotlar tomonidan olib borilgan tadqiqotlarda xizmatlar sektorining iqtisodiy rivojlanishdagi ahamiyati va marketing innovatsiyalarining korxonalar samaradorligiga ta'siri keng o'rganilmoqda. Xususan, xizmatlar bozorida raqamli transformatsiya jarayonlari marketing faoliyatining yangi shakllarini vujudga keltirmoqda [9].

Tadqiqotni amalga oshirishda foydalanilgan usullar (Методы /Methods).

Mazkur tadqiqotda xizmat ko'rsatish korxonasining marketing faoliyati ob'ekti sifatidagi nazariy va amaliy jihatlarini o'rganish uchun ilmiy bilishning umumiy va maxsus usullaridan foydalanildi. Tadqiqotning metodologik asosini marketing nazariyasi, xizmatlar marketingi konsepsiyalari hamda iste'molchiga yo'naltirilgan boshqaruv tamoyillari tashkil etadi.

Tadqiqot jarayonida xizmat ko'rsatish korxonalarining marketing faoliyatiga oid mahalliy va xorijiy olimlarning ilmiy ishlari, xalqaro tashkilotlarning hisobotlari hamda xizmatlar bozori rivojlanishiga oid statistik ma'lumotlar o'rganildi. Mavzuni yoritishda tahlil va sintez, induksiya va deduksiya, taqqoslash, guruhlash hamda tizimli yondashuv usullaridan keng foydalanildi.

Xizmat ko'rsatish korxonalarining marketing faoliyati samaradorligiga ta'sir etuvchi omillarni aniqlash maqsadida xizmat sifati, iste'molchilar ehtiyojlari, mijozlar qoniqishi, raqobat muhiti va marketing kommunikatsiyalarining o'zaro bog'liqligi tahlil qilindi. Shuningdek, xizmatlar marketingining 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) modeli asosida korxonalarining marketing faoliyati baholandi.

Tadqiqotda qiyosiy tahlil usuli yordamida xizmat ko'rsatish korxonalarida qo'llanilayotgan marketing strategiyalarining afzalliklari va kamchiliklari aniqlandi. Olingan natijalar asosida xizmatlar bozorida korxonalarining raqobatbardoshligini oshirish, mijozlar sodiqligini mustahkamlash hamda marketing faoliyatini takomillashtirishga qaratilgan ilmiy xulosalar va amaliy tavsiyalar ishlab chiqildi.

Tadqiqotning uslubiy yondashuvi xizmat ko'rsatish korxonalarida marketing faoliyatini kompleks baholash, iste'molchilar talabining o'zgarishlarini aniqlash va bozor sharoitlariga mos marketing qarorlarini ishlab chiqishga xizmat qiladi. Shu orqali xizmat ko'rsatish korxonalarining barqaror rivojlanishini ta'minlashga qaratilgan ilmiy-uslubiy asoslar shakllantirildi.

Tahlil va natijalarlar (Анализ и результаты/Analysis and results).

Xizmat ko'rsatish sohasi zamonaviy iqtisodiyotning eng tez rivojlanayotgan tarmoqlaridan biri hisoblanadi. So'nggi yillarda iqtisodiyotning raqamlashtirilishi, iste'molchilarning ehtiyoj va talablari o'zgarishi hamda raqobat muhitining kuchayishi xizmat ko'rsatish korxonalarida marketing faoliyatining ahamiyatini yanada oshirmoqda. Marketing korxonaning bozor sharoitlariga moslashishi, mijozlar ehtiyojlarini qondirishi va raqobat ustunligini ta'minlashga xizmat qiluvchi muhim boshqaruv vositasi sifatida namoyon bo'lmoqda. Shu nuqtai nazardan, xizmat ko'rsatish korxonasi marketing faoliyatining asosiy ob'ekti sifatida qaraladi va uning samarali boshqarilishi korxonaga muvaffaqiyatining muhim omillaridan biri hisoblanadi.

Xizmat ko'rsatish korxonalarida marketing faoliyatining asosiy maqsadi iste'molchilar ehtiyojlarini aniqlash, ularga mos xizmatlarni taklif qilish va uzoq muddatli mijozlar munosabatlarni shakllantirishdan iborat. Tahlillar shuni ko'rsatadiki, bugungi kunda xizmatlar bozorida faoliyat yuritayotgan korxonalar mijozlarning talab va istaklarini muntazam ravishda o'rganishga alohida e'tibor qaratmoqda. Chunki xizmatlar sohasida iste'molchi qoniqishi korxonaga faoliyati samaradorligining asosiy ko'rsatkichlaridan biri hisoblanadi.

Xizmatlarning o'ziga xos xususiyatlari marketing faoliyatini tashkil etishda alohida yondashuvlarni talab qiladi. Birinchidan, xizmatlar nomoddiy xarakterga ega bo'lib, iste'molchi ularni xarid qilishdan oldin to'liq baholay olmaydi. Shu sababli marketing faoliyatida korxonaning obro'si, brendi, xizmat ko'rsatish sifati va mijozlar fikri muhim ahamiyat

kasb etadi. Ikkinchidan, xizmatlar ishlab chiqarilishi va iste'mol qilinishi bir vaqtning o'zida sodir bo'ladi. Bu esa xizmat ko'rsatish jarayonida xodimlarning malakasi va muloqot madaniyatini marketing faoliyatining muhim tarkibiy qismiga aylantiradi. Uchinchidan, xizmatlarni xazirada saqlash imkoniyati mavjud emasligi sababli talab va taklif o'rtasidagi muvozanatni ta'minlash marketingning asosiy vazifalaridan biri hisoblanadi.

Tadqiqot davomida xizmat ko'rsatish korxonalarida marketing faoliyatining samaradorligini belgilovchi asosiy omillar tahlil qilindi. Natijalar shuni ko'rsatdiki, xizmat sifati korxonaning bozordagi mavqei belgilovchi eng muhim omil hisoblanadi. Yuqori sifatli xizmat iste'molchilarning korxonaga bo'lgan ishonchini oshiradi, takroriy murojaatlar sonining ko'payishiga va mijozlar sodiqligining shakllanishiga xizmat qiladi. Aksincha, xizmat sifatining pastligi korxonaning bozor ulushi qisqarishiga va raqobatbardoshligining pasayishiga olib keladi.

Tahlillar shuni ko'rsatadiki, xizmatlar bozorida narx siyosati ham marketing faoliyatining muhim elementi hisoblanadi. Xizmatlar uchun narxlarni shakllantirishda xizmat tannarxi, iste'molchilarning to'lov qobiliyati, bozor kon'yunkturasi va raqobatchilar faoliyati hisobga olinishi zarur. Zamonaviy xizmat ko'rsatish korxonalarida moslashuvchan narx siyosatini qo'llash orqali turli segmentdagi mijozlarni jalb qilish imkoniyatiga ega bo'lmoqda. Bu esa korxonalarining daromadlari va rentabelligini oshirishga xizmat qilmoqda.

Marketing faoliyatining yana bir muhim yo'nalishi bozor segmentatsiyasi hisoblanadi. Tahlil natijalariga ko'ra, iste'molchilarni yosh, daromad darajasi, kasbi, yashash hududi va xizmatlardan foydalanish odatlariga qarab segmentlarga ajratish marketing strategiyalarining samaradorligini oshiradi. Segmentatsiya korxonalariga har bir iste'molchilar guruhining ehtiyojlarini chuqurroq o'rganish va ularga mos xizmatlarni taklif qilish imkonini beradi. Natijada xizmatlar sifati va mijozlar qoniqishi darajasi ortadi.

Xizmat ko'rsatish korxonalarining marketing faoliyatida kommunikatsiya siyosati ham alohida o'rin tutadi. Reklama, PR faoliyati, bevosita marketing, savdoni rag'batlantirish va raqamli kommunikatsiyalar mijozlarni jalb qilish va ushlab qolishning samarali vositalari hisoblanadi. O'rganishlar natijasida internet marketing va ijtimoiy tarmoqlardan faol foydalanayotgan korxonalarda mijozlar bazasi va xizmatlar hajmi an'anaviy reklama vositalaridan foydalanayotgan korxonalariga nisbatan tezroq o'sayotgani kuzatildi.

Raqamli transformatsiya jarayonlari xizmat ko'rsatish korxonalarining marketing faoliyatiga sezilarli ta'sir ko'rsatmoqda. Bugungi kunda ko'plab korxonalar mobil ilovalar, elektron to'lov tizimlari, sun'iy intellekt elementlari, CRM tizimlari va internet platformalaridan foydalanmoqda. Ushbu texnologiyalar mijozlar haqidagi ma'lumotlarni yig'ish, tahlil qilish va marketing qarorlarini qabul qilish jarayonlarini takomillashtirish imkonini bermoqda. Tadqiqot natijalariga ko'ra, raqamli marketing vositalarini qo'llayotgan korxonalarda xizmatlardan foydalanish qulayligi ortib, mijozlar bilan aloqalar samaradorligi yaxshilanmoqda.

Xizmat ko'rsatish korxonalarida inson omili marketing faoliyatining eng muhim tarkibiy qismlaridan biri hisoblanadi. Xodimlarning kasbiy malakasi, xizmat ko'rsatish madaniyati va mijozlar bilan ishlash ko'nikmalari korxonaning marketing natijalariga bevosita ta'sir ko'rsatadi. Tahlillar shuni ko'rsatdiki, xodimlarni muntazam o'qitish va malakasini oshirish xizmat sifati hamda mijozlar qoniqishini sezilarli darajada yaxshilaydi. Shu sababli zamonaviy xizmat ko'rsatish korxonalarida ichki marketing tamoyillariga alohida e'tibor qaratmoqda.

Mijozlar sodiqligini shakllantirish xizmatlar marketingining strategik yo'nalishlaridan biri hisoblanadi. Tadqiqot natijalari ko'rsatishicha, bonus dasturlari, chegirmalar, individual xizmat ko'rsatish va mijozlar bilan doimiy aloqalarni yo'lga qo'yish korxonaning doimiy mijozlari sonini oshiradi. Mijozlar sodiqligining ortishi esa marketing xarajatlarining kamayishi va korxonaga daromadlarining barqaror o'sishiga olib keladi.

O'tkazilgan tahlillar asosida xizmat ko'rsatish korxonalarining marketing faoliyati samaradorligiga ta'sir etuvchi asosiy omillar quyidagilar ekanligi aniqlandi:

- xizmatlar sifatining yuqori darajada tashkil etilishi;
- iste'molchilar ehtiyojlarini muntazam monitoring qilish;
- samarali narx siyosatini yuritish;
- bozor segmentatsiyasi va maqsadli marketingdan foydalanish;
- reklama va kommunikatsiya faoliyatining rivojlanganligi;
- raqamli marketing texnologiyalarining joriy etilishi;
- xodimlar malakasi va xizmat ko'rsatish madaniyati;
- mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni shakllantirish;
- innovatsion xizmatlarni ishlab chiqish va joriy etish.

Umuman olganda, tadqiqot natijalari xizmat ko'rsatish korxonasi marketing faoliyatining asosiy ob'ekti ekanligini va korxonaga faoliyatining barcha yo'nalishlari marketing tamoyillari asosida boshqarilishi zarurligini ko'rsatdi. Mijozlarga yo'naltirilgan yondashuv, xizmatlar sifatini muntazam takomillashtirish, raqamli texnologiyalardan keng foydalanish va marketing

strategiyalarini bozor talablariga moslashtirish korxonalarining raqobatbardoshligini oshirishga xizmat qiladi. Shuningdek, marketing faoliyatini korxonada boshqaruv tizimining ajralmas qismi sifatida rivojlantirish xizmat ko'rsatish korxonalarining uzoq muddatli barqaror rivojlanishini ta'minlashning muhim omili hisoblanadi.

Xulosa va takliflar (Выводы и предложения/Conclusion).

O'tkazilgan tadqiqotlar natijasida xizmat ko'rsatish korxonasi marketing faoliyatining asosiy ob'ekti sifatida muhim ahamiyat kasb etishi aniqlandi. Zamonaviy bozor munosabatlari sharoitida korxonalarining muvaffaqiyatli faoliyati iste'molchilar ehtiyojlarini chuqur o'rganish, ularga mos xizmatlarni taklif etish va marketing faoliyatini samarali tashkil etish bilan chambarchas bog'liqdir.

Tahlillar shuni ko'rsatdiki, xizmatlar sohasining o'ziga xos xususiyatlari – nomoddiylik, xizmat ko'rsatish va iste'mol qilish jarayonlarining bir vaqtda amalga oshirilishi, sifatning inson omiliga bog'liqligi marketing faoliyatiga alohida yondashuvni talab qiladi. Shu sababli xizmat ko'rsatish korxonalarida marketing faoliyati nafaqat xizmatlarni sotish, balki iste'molchilar bilan uzoq muddatli munosabatlarni shakllantirish, mijozlar qoniqishini oshirish va korxonada imidjini mustahkamlashga qaratilishi lozim.

Tadqiqot natijalari xizmat sifati, narx siyosati, marketing kommunikatsiyalari, xodimlar malakasi va raqamli texnologiyalardan foydalanish marketing samaradorligiga bevosita ta'sir ko'rsatishini tasdiqladi. Ayniqsa, raqamli marketing vositalarining joriy etilishi mijozlar bilan aloqalarni rivojlantirish, xizmatlarni targ'ib qilish va bozor imkoniyatlarini kengaytirishda muhim omil bo'lib xizmat qilmoqda.

Shuningdek, marketing faoliyatini strategik boshqaruv tizimiga integratsiya qilish korxonalarining raqobatbardoshligini oshirish, bozor ulushini kengaytirish va uzoq muddatli iqtisodiy barqarorlikka erishish imkoniyatlarini yaratishi aniqlandi.

Takliflar

Tadqiqot natijalari asosida xizmat ko'rsatish korxonalarining marketing faoliyatini takomillashtirish bo'yicha quyidagi takliflar ishlab chiqildi:

Foydalanilgan adabiyotlar (Литературы /References)

- 1.Kotler P., Keller K.L. Marketing Management. 16th Edition. – Harlow: Pearson Education, 2022.
- 2.Armstrong G., Kotler P. Principles of Marketing. 19th Edition. – London: Pearson, 2024.
- 3.Zeithaml V.A., Bitner M.J., Gremler D.D. Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. 8th Edition. – New York: McGraw-Hill Education, 2023.
- 4.Lovelock C., Wirtz J. Services Marketing: People, Technology, Strategy. 9th Edition. – Singapore: World Scientific Publishing, 2022.
- 5.Klaus P., Edvardsson B. The Handbook of Customer Experience Management. – Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2023.
- 6.Lemon K.N., Verhoef P.C. Customer Experience Management and Marketing Strategy in the Digital Era // Journal of Marketing. – 2023. – Vol. 87(4). – pp. 45–63.
- 7.Rust R.T., Huang M.H. The Service Revolution and the Future of Marketing. – New York: Springer, 2022.
- 8.Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing. 9th Edition. – Harlow: Pearson Education, 2024.
- 9.World Bank. World Development Report 2024: Digitalization and Service Sector Development. – Washington, DC: World Bank Publications, 2024.

Iste'molchilar ehtiyojlarini muntazam monitoring qilish tizimini joriy etish va marketing qarorlarini bozor talabi asosida shakllantirish maqsadga muvofiq.

Xizmatlar sifatini baholash va nazorat qilish mexanizmlarini takomillashtirish, mijozlarning fikr-mulohazalarini muntazam ravishda o'rganib borish zarur.

Raqamli marketing texnologiyalaridan foydalanish ko'lamini kengaytirish, jumladan ijtimoiy tarmoqlar, mobil ilovalar, CRM tizimlari va elektron platformalarni faol qo'llash tavsiya etiladi.

Marketing faoliyatida maqsadli segmentatsiya va differensial yondashuvlarni rivojlantirish orqali turli iste'molchilar guruhlari uchun mos xizmat paketlarini ishlab chiqish lozim.

Xodimlarning marketing va mijozlar bilan ishlash bo'yicha malakasini oshirish maqsadida muntazam trening va seminarlar tashkil etish zarur.

Mijozlar sodiqligini oshirish dasturlarini joriy etish, jumladan bonus tizimlari, chegirmalar va individual xizmat ko'rsatish mexanizmlarini rivojlantirish tavsiya etiladi.

Marketing faoliyatida zamonaviy analitik vositalardan foydalanishni kengaytirish, katta ma'lumotlar (Big Data) va sun'iy intellekt texnologiyalaridan foydalanish orqali iste'molchilar xatti-harakatlarini prognozlash maqsadga muvofiq.

Korxonalarining brend siyosatini kuchaytirish, xizmatlar bozori ishtirokchilari orasida ijobiy imidj va ishonchni shakllantirishga alohida e'tibor qaratish lozim.

Marketing faoliyatining samaradorligini baholovchi ko'rsatkichlar tizimini ishlab chiqish va ularni korxonada boshqaruv amaliyotiga joriy etish tavsiya etiladi.

Yuqoridagi takliflarning amaliyotga tatbiq etilishi xizmat ko'rsatish korxonalarida marketing faoliyati samaradorligini oshirish, iste'molchilar ehtiyojlarini yanada to'liq qondirish hamda korxonalarining bozordagi raqobatbardoshligini mustahkamlashga xizmat qiladi. Natijada xizmatlar sohasining barqaror rivojlanishi va iqtisodiy samaradorligi ta'minlanadi.