

22-23.04.2024

<https://phoenixpublication.uz/>

**XIZMAT KO'RSATISH SOHASIDA MARKETING STRATEGIYALARINI
QO'LLASH AHAMIYATI**

Xayitova I.N.

Buxoro muhandislik-texnologiya instituti, assistent, Buxoro sh.

iroda.xayitova@bk.ru

Jo'rayev J.Sh.

Buxoro muhandislik-texnologiya instituti, bakalavr, Buxoro sh.

**THE IMPORTANCE OF APPLYING MARKETING STRATEGIES IN THE
SERVICE SECTOR**

Khayitova I.N.

Bukhara Institute of Engineering and Technology, assistant, Bukhara.

Zhurayev J.Sh.

Bukhara Institute of engineering and Technology, Bachelor student, Bukhara

**ВАЖНОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ В СФЕРЕ
УСЛУГ**

Хайитова И.Н.

Бухарский Инженерно-Технологический институт, ассистент, г. Бухара

Жураев Ж.Ш.

Бухарский Инженерно-Технологический институт, студент, г. Бухара

Hozirgi kunda xizmatlar sohasi iqtisodiyotning tez rivojlanuvchi tarmoqlari bo'lib, u O'zbekiston iqtisodiyotini taraqqiyotini belgilovchi yangi yo'nalish sifatida namoyon bo'lmoqda. Xizmatlarning xilma-xil yangi turlari kengayib, xizmatlar bozorida salmoqli o'rinni egallab borayotgan bank-moliya, turizm, sug'urta, axborot-kommunikatsiya, ta'lim, sog'likni saqlash xizmatlari va boshqalarni rivojlantirish hisobiga yangi ish o'rinlari barpo etilmoqda. [1] Xizmatlar sohasi mamlakat iqtisodiy o'sishi, arzon ish o'rinlari yaratish, bandlikni ta'minlash va kambag'allikni kamaytirishda muhim ahamiyat kasb etadi. Xalqaro mehnat tashkiloti hisob-kitobiga ko'ra, xizmatlar sohasining 1 foizga o'sishi kambag'allikni o'rtacha 1,5 foizga qisqartiradi.

Xizmatlar marketingi-bu mijozlarga ajoyib tajribalarni taqdim etishga qaratilgan dinamik va murakkab jarayon. [2] Moddiy mahsulotlardan farqli, xizmatlar nomoddiy va tajribaga asoslangan, shuning uchun ushbu sohadagi marketing strategiyalari munosabatlar, ishonch va sadoqatni rivojlantirishga qaratilgan. Zamonaviy raqobat sharoitida xizmat ko'rsatish sohasida marketing strategiyalarini o'zlashtirish biznesning rivojlanishi va muvaffaqiyati uchun juda muhimdir [3].

22-23.04.2024

<https://phoenixpublication.uz/>

Adabiyotlarda J.E.Moore, xizmat ko'rsatish marketingi-bu iste'molchiga e'tibor qaratish va uning ehtiyojlarini qondirish zarurligiga qaratilgan murakkab va rivojlanayotgan soha deb ta'kidlaydi.[1] A.Kovalenko, xizmatlar bozori Internet texnologiyasiga tobora ko'proq e'tibor qaratgan holda mijozlarni jalb qilish uchun yaxshi ishlab chiqilgan reklama dasturini talab qiladi degan fikrni bildiradi.[2] D.Dashich, P. Ristić, M. Zlatkovich kabi mualliflar, zamonaviy mijozlarning ehtiyojlari tez o'zgarib bormoqda va mijozlarning istak va umidlariga javob beradigan innovatsion xizmatlar asosiy masaladir deb hisoblaydilar.[3] Bu ushbu sohada keyingi tadqiqotlar va ishlanmalar zarurligini ko'rsatadi.

G'arbiy Yevropa mamlakatlarida marketolog olimlar tomonidan xizmatlar marketingining umume'tirof etgan strukturaviy elementlari mavjud bo'lgan bir nechta modellari ishlab chiqilgan. [4] Ana shunday modellardan biri D.Ratmel modeli hisoblanadi. Ratmel modeli dastlab marketingning funksional vazifalari bilan ishlab chiqarish va noishlab chiqarish sektori orasidagi farqni ko'rsatishga urinishlardan biri hisoblanadi. 1976 yilda Fransiyada Marsel universitetining professorlari P.Eygli va Ye.Langeardalar tomonidan ishlab chiqilgani "servakshn" yoki "xizmat ko'rsatish harakatdadir" deb atalgan model ishlab chiqilgan. Marketolog F.Kotler xizmatlar marketingida bir-biriga bog'liq uchta bo'g'inni farqlashni tavsiya etadi: 1) firma rahbariyati; 2) xizmatchilar aloqasi; 3) iste'molchilar. Kristian Gronros - Shvetsiya va Finlyandiya iqtisod maktablari olimlari tomonidan olib borilgan xizmatlar marketingi sohasidagi tadqiqotlar bilan ifodalangan "Nordic" xizmatlar marketingi maktabining eng taniqli vakilidir. Bu model tashqi marketing strategiyasi, ichki marketing strategiyasi, firma xizmatlari menejmenti, firma xizmati iste'molchilari, firma xizmatchilari, interaktiv marketing strategiyasi modellarga asoslangan.[4]

Xizmat ko'rsatish marketingining samaradorligini [5] belgilaydigan asosiy jihatlar va strategiyalar sifatida quyidagilarni kiritish mumkin:

Xizmat ko'rsatish tajribasini tushunish: Xizmat ko'rsatish marketingida [6] Markaziy o'rin mijoz nuqtai nazaridan xizmat ko'rsatish tajribasini tushunishdir. Bunga mijozlarning sayohatlarini rejalashtirish, aloqa nuqtalarini aniqlash va xizmat ko'rsatish jarayonining [7] har bir bosqichidagi o'zaro ta'sirlarni tahlil qilish kiradi. Mijozlarning umidlari, og'riqli nuqtalari va afzalliklarini o'rganish orqali kompaniyalar [8] o'zlarining marketing harakatlarini mazmunli va esda qolarli tajribalar yaratish uchun moslashtirishlari mumkin.

Mijozlarga yo'naltirilgan e'tibor: Mijozlarga yo'naltirish xizmat ko'rsatish sohasida muvaffaqiyatli marketingning asosidir. Korxonalar o'zlarining marketing strategiyalari [9] doirasida mijozlarning ehtiyojlari, afzalliklari va fikr-mulohazalarini birinchi o'ringa qo'yishlari kerak. Bunga individual aloqa, mijozlarni diqqat bilan qo'llab-quvvatlash, so'rovlarga tezkor javob berish va muammolarni faol hal qilish kiradi. Mijozlarni marketing tashabbuslari markaziga qo'yish orqali kompaniyalar [10] ishonch, sadoqat va targ'ibotni kuchaytirishi mumkin.

Raqamli marketing kanallaridan foydalanish: Raqamli marketing kanallari xizmat ko'rsatish sohasida mijozlarni jalb qilishda muhim rol o'ynaydi. Kompaniyalar veb-saytlar,

22-23.04.2024

<https://phoenixpublication.uz/>

ijtimoiy media platformalari, elektron [11] pochta marketingi, kontent marketingi va qidiruv tizimini optimallashtirish (SEO) dan maqsadli auditoriya bilan aloqa o'rnatish, o'z xizmatlarini ko'rsatish va brend xabardorligini oshirish uchun foydalanishlari mumkin. Raqamli kanallar, shuningdek, kompaniyalarga ma'lumotlarni to'plash, ko'rsatkichlarni tahlil qilish [12] va yaxshi natijalarga erishish uchun marketing strategiyalarini takomillashtirish imkonini beradi. [13]

Tajriba va qiymat takliflarini namoyish qilish: Xizmat ko'rsatish sohasida mijozlarni jalb qilish va ushlab turish uchun vakolat, vakolat va qiymat taklifini namoyish etish juda muhimdir. [14]. Kompaniyalar o'zlarining marketing xabarlarida o'zlarining noyob afzalliklari, sanoat bilimlari, sertifikatlar, sharhlar, amaliy tadqiqotlar va muvaffaqiyat hikoyalari ta'kidlashlari kerak. [15]. Aniq foyda va natijalarni namoyish etish orqali kompaniyalar raqobatchilardan ajralib turishi va potentsial mijozlar ishonchini qozonishi mumkin. [16]

Tavsiyanomalar va og'zaki marketingni rag'batlantirish: Tavsiyalar va og'zaki marketing xizmat ko'rsatish biznesining kuchli o'sish omillaridir. Ijobiy tajribaga ega bo'lgan mamnun mijozlar boshqalarga xizmatlarni tavsiya qilish ehtimoli ko'proq. Kompaniyalar yo'naltiruvchi dasturlar [17], rag'batlantirish, fikr-mulohazalar va ijtimoiy tasdiqlash orqali yo'llanmalarni rag'batlantirishlari mumkin. Ijobiy sharhlar va tavsiyalar brendga bo'lgan ishonchni oshiradi va yangi mijozlarni organik ravishda jalb qiladi. [18]

Mijozlarga ajoyib xizmat ko'rsatish: Mijozlarga mukammal xizmat ko'rsatish samarali xizmat ko'rsatish [19] marketingining asosidir. Mijozlar bilan har qanday muloqot, xoh shaxsan, xoh telefon orqali, xoh onlayn bo'lsin, professionallik, sezgirlik va hamdardlikni aks ettirishi kerak. [20] Muammolarni tezda hal qilish, kutilganidan oshib ketish va ijobiy munosabatni saqlab qolish mustahkam obro'ga va mijozlarning sodiqligini oshirishga yordam beradi.

Samaradorlikni o'lchash va optimallashtirish: Marketing tashabbuslari samaradorligini o'lchash doimiy takomillashtirish va optimallashtirish uchun juda muhimdir. [14]. Kompaniyalar mijozlarni sotib olish xarajatlari, mijozlarning umr bo'yi qiymati, konversiya stavkalari, mijozlar ehtiyojini qondirish ko'rsatkichlari va jalb qilish ko'rsatkichlari kabi asosiy ishlash ko'rsatkichlarini (KPI) kuzatishi kerak. Analitik tahlil kompaniyalarga takomillashtirish sohasini aniqlash, strategiyalarni takomillashtirish va resurslarni samarali taqsimlash imkonini beradi. [20]

Bozor tendentsiyalari va innovatsiyalarga moslashish: Xizmat ko'rsatish sohasi doimiy ravishda yangi texnologiyalar, bozor tendentsiyalari va iste'molchilarning xatti-harakatlariga mos ravishda rivojlanmoqda. Kompaniyalar moslashuvchan, moslashuvchan bo'lib qolishlari va mijozlar tajribasini yaxshilaydigan faol innovatsiyalarni amalga oshirishlari kerak. Bunga mijozlarni qo'llab-quvvatlash uchun chatbotlardan foydalanish, qulaylik uchun mobil ilovalarni joriy etish, sun'iy intellektga asoslangan shaxsiylashtirish yoki immersiv tajriba yaratish uchun virtual haqiqat integratsiyasi kiradi.

22-23.04.2024

<https://phoenixpublication.uz/>

Xulosa qilib shuni ta'kidlaymizki, xizmat ko'rsatish marketingi ajoyib tajriba taqdim etish, munosabatlarni o'rnatish va mijozlar hayotiga qiymat qo'shishga qaratilgan. Xizmatning o'ziga xos xususiyatlarini tushunish, mijozlarga e'tiborni birinchi o'ringa qo'yish, raqamli kanallardan foydalanish, tajriba ko'rsatish, tavsiyalarni rag'batlantirish, mijozlarga ajoyib xizmat ko'rsatish, samaradorlikni baholash, bozor tendentsiyalariga moslashish va innovatsiyalarni amalga oshirish orqali korxonalar raqobat muhitida muvaffaqiyat va farqlanishga erishishlari mumkin. Oxir oqibat, mijozlarning qoniqishi va sodiqligi samarali xizmat ko'rsatish marketing strategiyalarining asosiy afzalliklari hisoblanadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR:

1. Moore, J.E. (1992). Marketing service businesses. Engineering Management Journal, 2, 11-22.
2. Kovalenko, Anastasiia et al. "FEATURES OF MARKETING ACTIVITIES IN THE SERVICE MARKET." 65 (2023): n. pag.
3. Dašić, Dejan et al. "Marketing and change management in the services sector." Ekonomski signali (2021): n. pag.
4. https://studme.org/197996/marketing/vvedenie_marketing_globalnom_mire#351
5. Халилова М., Мусаева Ж., Бухара Р. У. ИННОВАЦИОННЫЕ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ И ИХ ОСОБЕННОСТИ.
6. Мусаева, Ж. К. "Роль и значение экономических знаний в произведениях Алишера Навои." FORMAT: 98.
7. Мусаева, Ж. К. "РОЛЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ В РАЗВИТИИ НАУКИ И ТЕХНИКИ." ИННОВАЦИОН РИВОЖЛАНИШ УЧУН ИЛМИЙ АХБОРОТ РЕСУРСЛАР: 51.
8. Мусаева Ж. К. РОЛЬ УПРАВЛЕНИЯ В РАЗВИТИИ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ОТНОШЕНИЙ //Инновационное развитие. – 2017. – №. 4. – С. 70-71.
9. Мусаева Ж. К. СТРАТЕГИЯ И ПОТЕНЦИАЛ РАЗВИТИЯ ПРОИЗВОДСТВА //Ученый XXI века. – 2017. – С. 80.
10. Musaeva J. K., Elmurodov S. S., Yuldasheva S. N. ROLE OF CURRENCY RELATIONS IN THE DEVELOPMENT OF THE ECONOMY OF UZBEKISTAN //Бенефициар. – 2019. – №. 44. – С. 22-25.
11. Karomatovna M. J., Rustambek R. BILIMLARGA ASOSLANGAN RAQAMLI IQTSODIYOTNI RIVOJLANTIRISH OMILLARI //САМАРҚАНД ДАВЛАТ УНИВЕРСИТЕТИ. – 2021. – С. 505.
12. Musayeva J.K. O'zbekiston iqtisodiyotini rivojlantirishda korxona aktivlarini boshqarish, globallashtirish va integratsiya jarayonlarining ta'siri. СОЛИҚ ВА ҲАЁТ ЭЛЕКТРОН ИЛМИЙ ОММАБОП ЖУРНАЛ, II СОН. 2023, 13-19-bet

22-23.04.2024

<https://phoenixpublication.uz/>

13. Mukhsinov B., Yuldasheva S. Jamila Musaeva International journal of advanced science and technology vol. 29, no. 5, (2020) //issn. – 2005. – Т. 4238. – С. 1922-1926.

14. Musaeva J.K. Evaluation of the fixed capital of enterprises and the main ways of their effective use. "ЛОГИСТИКА ВА ИҚТИСОДИЁТ" илмий электрон журнали. 2022 йил 2 сон. 70-77 bet

15. Очилов СБОСБ, Худайбердиева О.К., Мехринисо К. ДИФФЕРЕНЦИАЛЬНЫЙ МЕТОД ПРОГНОЗИРОВАНИЯ ТРУДОВЫХ РЕСУРСОВ НА ОСНОВЕ КОРРЕЛЯЦИОННЫХ МОДЕЛЕЙ //Американский журнал социальных наук и инноваций в образовании. – 2023. – Т. 5. – №. 04. – С. 21-27.

16. Курбановна, Худайбердиева Айша и Убайтова Мохитабон. «СОВРЕМЕННЫЕ КЛАСТЕРЫ В НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКЕ ЯВЛЯЮТСЯ ЭФФЕКТИВНЫМ СРЕДСТВОМ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ». Новости образования: исследование XXI века 1.11 (2023): 177-185.

17. Пулатов Ш. Ш., Ходжиева С. Ш. СТРАТЕГИЧЕСКИЕ НАПРАВЛЕНИЯ УПРАВЛЕНИЯ ВЫСШИМИ УЧЕБНЫМИ ЗАВЕДЕНИЯМИ В УСЛОВИЯХ ИНТЕГРАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ //Экономика и социум. – 2023. – №. 6-1 (109). – С. 955-959.

18. Khalilova, M. N., and Pulotov Sh Sh. "Actuality of Public Finance Management System in The Republic of Uzbekistan: Main Directions, Stages, Prospects for Improvement." European Journal of Economics, Finance and Business Development 1.3 (2023): 1-3.

19. Shavkatovich P. S., Narzullayevna B. S., Rasulovna K. G. INCREASING THE INVESTMENT ACTIVITY OF PRODUCTION ENTERPRISES IN THE CONDITIONS OF THE DIGITAL ECONOMY //European Journal of Interdisciplinary Research and Development. – 2023. – Т. 15. – С. 31-34.

20. Артикова Д. М., Пулатов Ш. Ш. ПЕРСПЕКТИВЫ РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ «ЦИФРОВОЙ УЗБЕКИСТАН-2030» //Современные проблемы социально-экономических систем в условиях глобализации. – 2021. – С. 347-350.