

XIZMATLAR MARKETINGI VA ULARNING XUSUSIYATLARI

Xamidullayev Zabihulloh Abdullo o'g'li

Toshkent menejment va iqtisodiyot instituti talabasi

Annotatsiya. Ushbu maqolada xizmatlar marketingining nazariy asoslari, amaliy qo'llanilishi, zamonaviy marketing vositalari va strategiyalari batafsil yoritilgan. Xizmatlar sektorining o'ziga xos xususiyatlari, jumladan, nomoddiylik, mijoz bilan bevosita muloqot, xizmat sifati va raqamli texnologiyalarning ahamiyati tahlil etilgan. Shuningdek, O'zbekistondagi xizmatlar sohasining hozirgi holati, mavjud muammolar va ularni bartaraf etish yo'llari haqida tavsiyalar berilgan.

Kalit so'zlar: xizmatlar marketingi, nomoddiylik, mijozga yo'naltirilganlik, raqamli marketing, xizmat sifati, strategik yondashuv.

Abstract. This article provides a comprehensive analysis of the theoretical foundations and practical applications of services marketing, focusing on modern tools and strategies. It explores the specific characteristics of the service sector, including intangibility, direct customer interaction, service quality, and the role of digital technologies. The current state of the service industry in Uzbekistan is examined, along with key challenges and practical recommendations for improvement.

Keywords: services marketing, intangibility, customer orientation, digital marketing, service quality, strategic approach.

Аннотация. В статье подробно рассматриваются теоретические основы и практическое применение маркетинга услуг, включая современные маркетинговые инструменты и стратегии. Анализируются особенности сектора услуг, такие как нематериальность, непосредственный контакт с клиентом, качество обслуживания и роль цифровых технологий. Также представлены актуальное состояние сферы услуг в Узбекистане, существующие проблемы и предложения по их устранению.

Ключевые слова: маркетинг услуг, нематериальность, ориентация на клиента, цифровой маркетинг, качество обслуживания, стратегический подход.

Zamonaviy bozor iqtisodiyotida xizmatlar sektori jadal sur'atlar bilan rivojlanib, iqtisodiy o'sishning muhim drayverlaridan biriga aylanmoqda. Xizmatlar nafaqat aholi ehtiyojlarini qondiruvchi faoliyat turi, balki mamlakatlar iqtisodiyoti tarkibidagi yirik tarmoq sifatida ham alohida ahamiyatga ega. Bugungi globallashuv, raqobatning keskinlashuvi va raqamli transformatsiya sharoitida xizmatlar sohasi korxonalarining muvaffaqiyati

ko'p jihatdan ularning marketing strategiyalariga, mijozlar ehtiyojlarini aniqlash va ularni samarali qondirish qobiliyatiga bog'liq bo'lib bormoqda.

Xizmatlar marketingi an'anaviy mahsulot marketingidan tubdan farq qiladi. Bu sohada modda shaklida taqdim etilmaydigan, ko'pincha mijoz ishtirokida bevosita amalga oshiriladigan xizmatlar bilan ishlanadi. Shu bois xizmatlar marketingi o'ziga xos yondashuvlar, vositalar va

strategiyalarni talab qiladi. Jumladan, xizmatlar nomoddiyligi, bir martalik iste'molga yo'naltirilganligi, ishlab chiqarish va iste'mol jarayonlarining ayni vaqtda kechishi kabi omillar marketing faoliyatining murakkabligini oshiradi. Shu bilan birga, xizmat ko'rsatuvchi xodimlarning malakasi, mijoz bilan muloqot sifati va ishonchli aloqa mexanizmlari xizmatlar marketingining asosiy komponentlari sifatida e'tirof etiladi.

Xizmatlar marketingi sohasining rivojlanishi zamonaviy iqtisodiyotda ustuvor ahamiyat kasb etmoqda. Bugungi kunda xizmatlar sektori global yalpi ichki mahsulotning yarmidan ortig'ini tashkil qilishi, bandlikdagi ulushining esa ko'plab mamlakatlarda 60–70 foizga yetishi ushbu yo'nalishning iqtisodiy muvozanatdagi rolini yaqqol namoyon etadi. Xususan, O'zbekiston misolida ham xizmatlar sohasi yalpi ichki mahsulotda salmoqli o'rin tutib, 2023-yil yakunlariga ko'ra, bu ko'rsatkich 35 foizdan oshdi. Transport, savdo, moliya, axborot texnologiyalari va turizm singari yo'nalishlar xizmatlar marketingi strategiyalarining turli shakllarda qo'llanilishini talab qilmoqda.

Xizmatlar marketingi an'anaviy marketingdan ko'plab jihatlari bilan ajralib turadi. Xizmatlarning nomoddiyligi, ularni saqlash yoki zaxiralash imkonsizligi, ishlab chiqarish va iste'mol jarayonining bir vaqtda kechishi, xizmat ko'rsatuvchi va iste'molchi o'rtasidagi yaqin muloqot zarurati ushbu farqlarning

asosiylaridandir. Shuningdek, xizmatlar sifati ko'pincha xodimlar malakasi va mijozlar bilan o'zaro munosabatga bevosita bog'liq bo'lib, bu esa «inson omili»ni marketing strategiyalarining markaziga aylantiradi. Shu bois, xizmatlar marketingida 4P modeliga qo'shimcha ravishda 3P – ya'ni, people (insonlar), process (jarayon) va physical evidence (jismoniy isbot) elementlari kiritilgan bo'lib, bu yondashuv 7P marketing modeli deb yuritiladi.

O'zbekistonda xizmatlar sohasining rivojlanishi bozor mexanizmlarining takomillashuvi, raqamli texnologiyalarning keng joriy qilinishi, logistika imkoniyatlarining kengayishi, aholi daromadlarining o'sishi bilan chambarchas bog'liq. Davlat tomonidan xizmatlar sektorini rivojlantirishga qaratilgan qator dasturlar, jumladan, elektron hukumat, raqamli bank xizmatlari, onlayn savdo platformalari va elektron to'lov tizimlari faoliyatini qo'llab-quvvatlash choralari ko'rilmogda. Xizmatlar marketingining zamonaviy shakllari, xususan, raqamli marketing, ijtimoiy tarmoqlar orqali reklama, individuallashtirilgan takliflar, mijozlar ehtiyojlarini oldindan bashorat qilishga asoslangan AI (sun'iy intellekt) texnologiyalari kundalik amaliyotga jadal kirib bormogda.

Biroq, xizmatlar marketingining samaradorligiga to'sqinlik qilayotgan qator muammolar ham mavjud. Eng avvalo, xizmat ko'rsatuvchi xodimlarning malakasi yetarli darajada

emasligi, servis madaniyatining pastligi va mijozlar bilan ishlash standartlarining tizimli yo'lga qo'yilmaganligi raqobatbardoshlikni pasaytiradi. Mahalliy xizmat ko'rsatuvchi tashkilotlarda marketing strategiyalarining ilmiy asosda ishlab chiqilmasligi, bozor segmentatsiyasining aniqligicha belgilab olinmagani, mijozlar xatti-harakatlarini tahlil qilishda zamonaviy usullar yetarlicha qo'llanilmasligi bu sohada tizimli yondashuvning zaifligini ko'rsatadi. Ayrim xizmat turlarida (masalan, tibbiyot, ta'lim, mehmonxona xizmatlari) xizmat sifatining barqarorligi va individual ehtiyojlarga moslashtirish darajasi past bo'lib, bu esa mijozlar sodiqligining susayishiga olib kelmoqda.

Bundan tashqari, sohadagi texnologik infratuzilma bilan bog'liq muammolar, ya'ni onlayn xizmatlarning sekinligi, raqamli platformalarning xavfsizligi va texnik xizmat ko'rsatishdagi uzilishlar ham xizmatlar marketingi samaradorligini kamaytiradi. Reklama va PR faoliyatining aksariyat hollarda maqsadli auditoriyani aniqlashga emas, balki ommaviy, umumiy yondashuvga asoslanishi, bu boradagi kreativlikning pastligi marketing kampaniyalarining kutilgan natijani bermasligiga sabab bo'lmoqda. Raqobat muhitining zaifligi, ayrim sub'yektlarning monopol mavqei esa narx va sifat o'rtasidagi bog'liqlikni izdan chiqarib, iste'molchi ishonchini pasaytiradi.

Xizmatlar marketingi sohasidagi mavjud muammolarni hal qilish uchun bir nechta samarali yechimlar mavjud. Birinchidan, xizmat ko'rsatish xodimlarini maxsus trening va malaka oshirish dasturlari orqali mijoz bilan ishlash madaniyatiga o'rgatish zarur. Bunda xizmatlar psixologiyasi, xulq-atvor marketingi, konfliktologiya va mijozga yo'naltirilgan yondashuv bo'yicha maxsus modul kurslarini joriy qilish maqsadga muvofiq. Ikkinchidan, har bir xizmat turi bo'yicha aniq bozor segmentatsiyasi, maqsadli guruhlar ehtiyojlarini aniqlash, mijozlar fikrini monitoring qilish tizimlarini yo'lga qo'yish lozim. Bu esa taklif etilayotgan xizmatlarning aniq ehtiyojga mos kelishini ta'minlaydi.

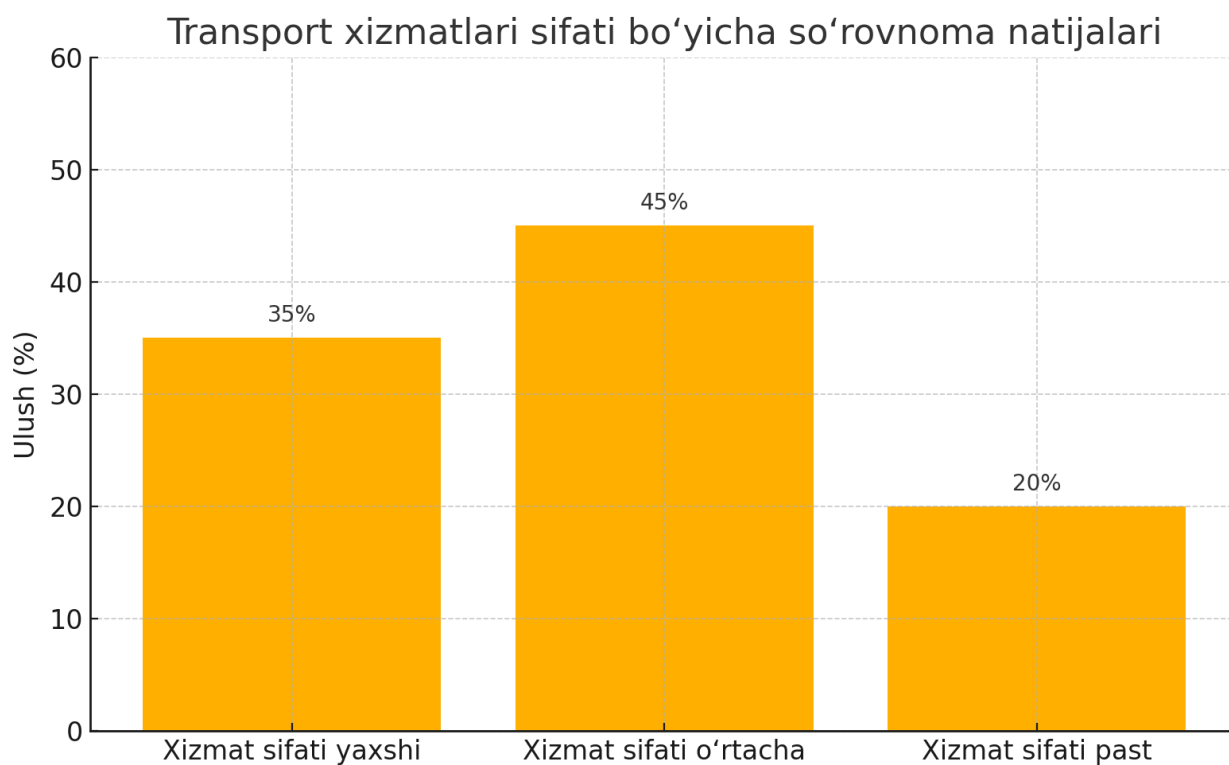
Shuningdek, raqamli marketing vositalarini, xususan, kontekstli reklama, SEO optimizatsiya, mobil ilovalar orqali individual takliflar yuborish, chatbotlar yordamida mijoz bilan muloqotni avtomatlashtirish kabi innovatsion texnologiyalarni keng qo'llash xizmatlar marketingini yanada samarali qiladi. Uchinchi jihat – bu xizmatlar sifatini baholovchi ichki va tashqi tizimlarni yaratish, xizmat ko'rsatish jarayonini standartlashtirish va uzluksiz monitoring mexanizmlarini ishlab chiqish zaruratidir. Bu orqali xizmatlar sifati doimiy nazorat ostida bo'ladi va mijozlar ishonchi mustahkamlanadi.

Mahalliy xizmat ko'rsatuvchi kompaniyalar uchun xorijiy tajribani o'rganish, xususan, Yaponiya, Janubiy Koreya, Singapur va Yevropa

mamlakatlarning mijozga yo'naltirilgan marketing yondashuvlaridan o'rnak olish dolzarbdir. Masalan, Yaponiya xizmatlar sektorida omotenashi – mehmonni oldindan tushunish va unga e'tiborli bo'lish madaniyati asosiy mezon sifatida qaraladi. Bunday yondashuv O'zbekistonda xizmatlar sifati va marketing strategiyasini rivojlantirishda foydali bo'lishi mumkin.

Bundan tashqari, davlat siyosati doirasida xizmatlar sohasiga oid

reglamentlar, soliq yengilliklari, innovatsion loyihalarni qo'llab-quvvatlash dasturlarini ishlab chiqish va ularni amaliyotga tatbiq etish orqali sohaning raqobatbardoshligini oshirish mumkin. Innovatsion startaplar, texnoparklar, axborot texnologiyalari markazlarining xizmatlar marketingi bilan integratsiyasi yangi biznes modellarning yuzaga chiqishiga zamin yaratadi (1-rasm).



1-rasm. Transport xizmatlari sifati bo'yicha so'rovnoma natijalari

Yuqoridagi grafik transport xizmatlari sifati bo'yicha o'tkazilgan so'rovnoma natijalarini uchta asosiy toifada aks ettiradi: yaxshi, o'rtacha va past baholangan xizmatlar. Tahlil

natijalariga ko'ra, eng katta ulush — 45% — xizmat sifatini o'rtacha darajada deb baholagan respondentlarga to'g'ri keladi. Bu esa transport xizmatlarining ko'p hollarda

mijozlar kutgan darajada emasligini, lekin to'liq qoniqarsiz deb baholanishiga ham sabab yetarli emasligini ko'rsatadi.

Shuningdek, 35% ishtirokchi xizmat sifatini yaxshi deb baholagan. Bu ijobiy ko'rsatkich bo'lsa-da, xizmat ko'rsatuvchi tizimning faqat uchdan bir qismi mijozlar talabiga javob bera olayotganini anglatadi. Bu holat raqobat kuchli bo'lgan xizmatlar sektorida yetarli emas va xizmat ko'rsatish standartlarini oshirish zarurligini bildiradi.

Eng tashvishli jihat shundaki, 20% respondent xizmat sifatini past deb baholagan. Bu katta foiz bo'lib, xizmat ko'rsatuvchi kompaniyalarda jiddiy muammolar borligini ko'rsatadi. Bu muammolar mijoz bilan muloqotda befarqlik, xizmat sifati ustidan nazoratning sustligi yoki transport vositalarining texnik holati bilan bog'liq bo'lishi mumkin.

Umuman olganda, grafikdan ko'rinib turibdiki, xizmatlar marketingi strategiyalarini kuchaytirish, mijozlarga yo'naltirilgan yondashuvni joriy etish va xizmat ko'rsatish standartlarini qayta ko'rib chiqish transport sohasida dolzarb vazifalardandir. Ayniqsa, o'rtacha baholangan segmentni "yaxshi" darajaga olib chiqish uchun malakali kadrlar tayyorlash, texnologik yangilanishlar joriy etish va muntazam monitoring zarur.

Xizmatlar marketingi sohasining jadal rivojlanishi iqtisodiy barqarorlik

va raqobatbardoshlikni ta'minlashda muhim omilga aylanmoqda. Mavjud muammolarning tahlili shuni ko'rsatadiki, xizmatlar ko'rsatish madaniyatining sustligi, marketing strategiyalarining zamonaviy talablar darajasida emasligi va raqamli texnologiyalarning to'liq joriy etilmaganligi sohaning rivojlanishiga salbiy ta'sir ko'rsatmoqda. Shunday ekan, xizmatlar marketingini takomillashtirish uchun birinchi navbatda kadrlar malakasini oshirish, mijozga yo'naltirilgan yondashuvni rivojlantirish, xizmat ko'rsatish standartlarini ishlab chiqish va monitoring qilish tizimini yaratish zarur.

Bundan tashqari, raqamli marketing vositalarini keng joriy etish, sun'iy intellekt texnologiyalaridan foydalangan holda mijozlar ehtiyojlarini aniqlash, xizmatlarning sifati va sodiqligini ta'minlaydigan vositalarni amaliyotga tatbiq etish ham muhimdir. Xorijiy ilg'or tajribalarni o'rganish, mahalliy sharoitga moslashtirish hamda davlat tomonidan qo'llab-quvvatlovchi siyosat yuritilishi xizmatlar marketingining raqobatbardoshligini oshirishga xizmat qiladi. Bularning barchasi xizmatlar sohasining samaradorligini ta'minlab, mamlakat iqtisodiyotining diversifikatsiyasiga, aholi turmush darajasi va hayot sifatining yuksalishiga sezilarli hissa qo'shadi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. Kotler P., Keller K.L. *Marketing Management*. 15th ed. – Pearson Education Limited, 2016. – 832 p.
2. Zeithaml V.A., Bitner M.J., Gremler D.D. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. 7th ed. – McGraw-Hill Education, 2017. – 672 p.
3. Lovelock C., Wirtz J. *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. 8th ed. – Pearson, 2016. – 696 p.
4. Аскеров А.А. *Маркетинг услуг: теория и практика*. – М.: Инфра-М, 2019. – 284 с.
5. Мамедов Н.Г. *Современный маркетинг в сфере услуг*. – Баку: Элм, 2017. – 232 с.
6. Назаров Ш.Ш., Турсунов Б.О. *Marketing*. – Т.: Iqtisodiyot, 2018. – 380 b.
7. Odilova D.Q., Qodirova D.T. *Xizmatlar marketingi*. – Т.: Iqtisodiyot va moliya, 2020. – 212 b.
8. Kotler F. *Raqamli marketing asoslari*. – Т.: Innovatsion rivojlanish nashriyoti, 2021. – 198 b.
9. Rust R.T., Huang M.H. *Handbook of Service Marketing Research*. – Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2014. – 616 p.
10. Berry L.L., Parasuraman A. *Marketing Services: Competing Through Quality*. – Free Press, 1991. – 212 p.