

XIZMAT KO'RSATUVCHI KORXONALAR MARKETING STRATEGIYASI VA UNI BOZORGA YO'NALTIRISH ASOSLARI

Sultonboyeva Munira Baxodirovna

Toshkentdagi Turin Politexnika Universiteti
“Menejment, iqtisod va gumanitar fanlar” kafedrası
dotsenti, DSc,

Raxmatova Sitora Shuxratjon qizi

Toshkent xalqaro universiteti,
“Iqtisodiyot va moliya” kafedrası o'qituvchisi

Annotatsiya

Mazkur maqolada xizmat ko'rsatuvchi korxonalarda marketing strategiyasini shakllantirish va uni bozorga yo'naltirishning nazariy asoslari tahlil qilindi. Tadqiqotda xizmat marketingining o'ziga xos xususiyatlari, 7P marketing aralashmasi hamda bozorga yo'naltirilganlik konsepsiyasi tizimli ko'rib chiqildi. Natijalar marketing strategiyasi samaradorligi mijoz ehtiyojlarini aniqlash, raqobat muhitini baholash va ichki resurslarni muvofiqlashtirishga bog'liqligini ko'rsatdi. Shuningdek, xizmat ko'rsatish jarayonlari, xodimlar roli va jismoniy muhit omillari marketing qarorlariga bevosita ta'sir etishi asoslandi. Tadqiqot xulosalari xizmat korxonalarida strategik boshqaruvni takomillashtirishga xizmat qiladi.

Kalit so'zlar: xizmat marketingi, marketing strategiyasi, 7P modeli, bozorga yo'naltirilganlik, xizmat sifati, mijoz ehtiyoji.

Аннотация

В статье проанализированы теоретические основы формирования маркетинговой стратегии сервисных предприятий и её рыночной ориентации. В исследовании систематизированы особенности маркетинга услуг, модель 7P и концепция рыночной ориентации. Результаты показали, что эффективность маркетинговой стратегии зависит от выявления потребностей клиентов, оценки конкурентной среды и координации внутренних ресурсов. Обосновано влияние процессов обслуживания, роли персонала и физической среды на маркетинговые решения. Полученные выводы направлены на совершенствование стратегического управления в сервисных предприятиях.

Ключевые слова: маркетинг услуг, маркетинговая стратегия, модель 7P, рыночная ориентация, качество услуг, потребности клиентов.

Abstract

The article analyzed the theoretical foundations of forming marketing strategies in service enterprises and their market orientation. The study systematized the specific features of service marketing, the 7P marketing mix, and the concept of market orientation. The results showed that marketing strategy effectiveness depended on identifying customer needs, assessing the competitive environment, and coordinating internal resources. The role of service processes, personnel, and physical evidence in influencing marketing decisions was substantiated. The findings contributed to improving strategic management in service enterprises.

Keywords: service marketing, marketing strategy, 7P model, market orientation, service quality, customer needs.

KIRISH

Xizmat ko'rsatish sohasi zamonaviy iqtisodiyotning muhim tarkibiy qismi hisoblanadi. Ushbu sektor yalpi ichki mahsulot hajmini shakllantirish, bandlikni ta'minlash va iqtisodiy o'sishni qo'llab-quvvatlashda muhim o'rin egallaydi. Rivojlangan mamlakatlar tajribasi xizmatlar ulushi iqtisodiy barqarorlik va raqobatbardoshlik bilan bevosita bog'liqligini ko'rsatadi. O'zbekistonda ham xizmat sohasi hajmi va o'sish sur'atlari ortib bormoqda. Bu esa xizmat ko'rsatuvchi korxonalar faoliyatini ilmiy asosda tashkil etishni talab qiladi.

Xizmat ko'rsatuvchi korxonalar faoliyatida marketing strategiyasi muhim boshqaruv vositasi hisoblanadi. U bozor talabi, mijoz ehtiyojlari va raqobat muhitini hisobga olgan holda xizmat taklifini shakllantirishni ta'minlaydi. Xizmatlarning nomoddiylik, sifatning o'zgaruvchanligi va ishlab chiqarish hamda iste'molning bir vaqtda amalga oshirilishi marketing yondashuvlarini o'ziga xos tarzda tashkil etishni talab qiladi.

Bozorga yo'naltirilganlik korxonaning mijoz ehtiyojlarini aniqlash, raqobatchilar faoliyatini baholash va ichki resurslarni muvofiqlashtirishga asoslangan boshqaruv yondashuvi hisoblanadi. Ushbu yondashuv xizmat ko'rsatuvchi korxonalarda marketing strategiyasining samaradorligini oshirishda muhim omil sifatida qaraladi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Xizmat marketingi mustaqil ilmiy yo'nalish sifatida Shostack [11] tadqiqotlaridan boshlangan bo'lib, u tovar marketingi yondashuvlarini xizmatlarga bevosita qo'llash samarali emasligini asoslab bergan. Shu asosda xizmatlarning asosiy xususiyatlari — nomoddiylik, o'zgaruvchanlik, ishlab chiqarish va iste'molning bir vaqtda sodir bo'lishi hamda saqlab bo'lmasligi (IHIP) tizimlashtirilgan. Keyingi tadqiqotlarda ushbu xususiyatlar xizmat turiga qarab farqlanishi aniqlangan [2], [6].

Gronroos [5] xizmat sifatini texnik (natija) va funksional (jarayon) jihatlariga ajratib, xizmatni baholashda jarayon ham muhim ekanligini ta'kidlaydi. Shuningdek, u munosabat marketingining xizmat sohasidagi ahamiyatini asoslab bergan [22].

Zeithaml, Bitner va Gremler [2] xizmat marketingini kompleks tizim sifatida ko'rib, mijoz kutganlarini kutilgan, maqbul va ideal darajalarga ajratadi. Bu yondashuv xizmat sifatini baholashda muhim ahamiyatga ega.

Lovelock va Wirtz [6] xizmat marketingi va boshqaruvini yagona tizim sifatida izohlab, xizmatlarni turkumlash orqali bozorni segmentlash zarurligini ko'rsatadi.

Bozorga yo'naltirilganlik konsepsiyasi Kohli va Jaworski [16] tomonidan ishlab chiqilgan bo'lib, u uch bosqichni o'z ichiga oladi: bozor ma'lumotlarini yig'ish, ularni tashkilot ichida tarqatish va ular asosida qaror qabul qilish. Ushbu

yondashuv keyinchalik MARKOR modeli orqali rivojlantirilgan [4]. Narver va Slater [3] esa bozorga yo‘naltirilganlikni mijozga yo‘naltirilganlik, raqobatchilar tahlili va ichki hamkorlik asosida izohlaydi.

Day [8] bozorga yo‘naltirilganlikni strategik qobiliyat sifatida baholagan, Slater va Narver [13] esa uni innovatsiya bilan bog‘lagan. Kumar va boshqalar [17] ushbu yondashuv korxona samaradorligiga ijobiy ta‘sir ko‘rsatishini aniqlagan.

Booms va Bitner [25] xizmatlar marketingini 7P modeli orqali kengaytirib, xodimlar, jarayonlar va jismoniy muhitning muhimligini ko‘rsatgan. Ayniqsa, xizmat ko‘rsatishda xodimlar mijoz bilan bevosita aloqada bo‘lgani sababli xizmat sifatiga sezilarli ta‘sir ko‘rsatadi [2].

Parasuraman, Zeithaml va Berry [7] tomonidan ishlab chiqilgan SERVQUAL modeli xizmat sifatini besh mezon asosida baholash imkonini beradi va xizmat sifati bilan mijoz kutganlari o‘rtasidagi tafovutni aniqlaydi.

Bitner [23] xizmat muhitining mijoz xulqiga ta‘sirini asoslagan, Berry [12] esa mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlar iqtisodiy samaradorlikni oshirishini ko‘rsatgan.

Rust, Moorman va Dickson [14] xizmat sifatiga investitsiya qilish ijobiy iqtisodiy natijalar berishini isbotlagan. Vargo va Lusch [18] esa xizmat-dominant yondashuvni ilgari surib, qiymat mijoz bilan hamkorlikda yaratilishini ta‘kidlaydi.

Kotler va boshqalar [24] marketing evolyutsiyasini tahlil qilib, zamonaviy bosqichda raqamli texnologiyalar va shaxsiylashtirish muhim rol o‘ynashini ko‘rsatadi. OECD ma‘lumotlariga ko‘ra, xizmatlar sohasida texnologik innovatsiyalar yuqori o‘sish sur‘atlariga ega [20].

TAHLIL VA NATIJALAR

Xizmat sohasida marketing strategiyasining farqlovchi xususiyatlari

Xizmat ko‘rsatuvchi korxonalarda marketing strategiyasi bir nechta o‘ziga xos jihatlar bilan ajralib turadi va ular marketing aralashmasining barcha elementlariga ta‘sir qiladi.

Birinchi jihat — xizmatning nomoddiyligi. Tovarni sotib olishdan oldin ko‘rish yoki sinab ko‘rish mumkin, xizmat esa faqat undan foydalangandan keyin baholanadi [6]. Shu sababli xizmat sifatini oldindan baholash qiyin bo‘ladi. Parasuraman va boshqalar [7] xizmat sifatlarini qidiruv, tajriba va ishonch omillari orqali izohlagan. Amaliyotda ko‘plab xizmatlar ishonch omiliga bog‘liq bo‘lib, mijozlar natijani to‘liq baholay olmaydi. Shu holatda korxonalar ishonchlilikni oshirish uchun sertifikatlar, mijoz fikrlari va amaliy natijalarni ko‘rsatishga e‘tibor qaratadi.

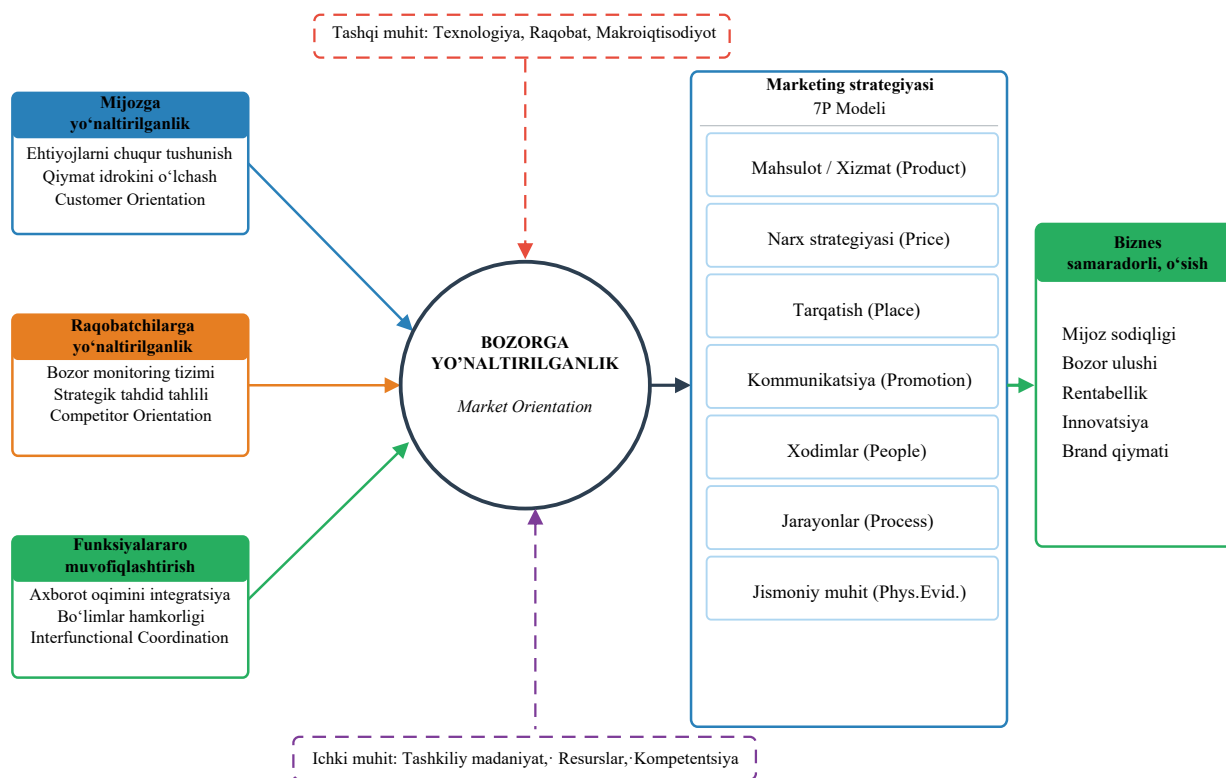
Ikkinchi jihat — inson omilining yuqori ulushi. Xizmat ishlab chiqarish va iste‘mol jarayoni bir vaqtda amalga oshadi, natijada xodim va mijoz o‘rtasidagi har bir muloqot xizmat sifatiga ta‘sir qiladi [25], [2]. Xodim nafaqat xizmatni bajaradi, balki korxona imijini ham ifodalaydi. Shu sababli xodimlarni tayyorlash va motivatsiya

qilish marketing strategiyasining muhim qismiga aylanadi. Ichki marketing orqali xodimlarni xizmat standartlariga moslash zarur [12].

Uchinchi jihat — xizmat sifatini bir xil darajada ta'minlash murakkabligi. Tovar ishlab chiqarishda sifat standartlari aniq belgilanadi, xizmatda esa sifat xodim, mijoz va vaziyatga bog'liq bo'ladi [6]. Tadqiqotlar xizmat sohasidagi muammolarning asosiy qismi xizmat ko'rsatish jarayoni bilan bog'liqligini ko'rsatadi [14]. Shu sababli xizmat korxonalarida jarayonlarni aniq rejalashtirish va sifat nazoratini tashkil etish muhim hisoblanadi.

Bozorga yo'naltirilganlik komponentlarining integratsion tahlili

1-rasmda xizmat ko'rsatuvchi korxonalarda bozorga yo'naltirilganlik va marketing strategiyasining o'zaro bog'liq konseptual modeli taqdim etilgan. Model Narver va Slater [3], Kohli va Jaworski [4], [16] hamda Booms va Bitner [25] nazariy konsruktlari asosida sintezlanib, uchta kiruvchi komponent (mijozga yo'naltirilganlik, raqobatchilarga yo'naltirilganlik, funksiyalararo muvofiqlashtirish), markaziy hub (bozorga yo'naltirilganlik), 7P marketing strategiyasi va biznes samaradorligi natijalarini izchil ketma-ketlikda ko'rsatadi.



1-rasm. Xizmat ko'rsatuvchi korxonalarda bozorga yo'naltirilganlik va marketing strategiyasining integratsion modeli¹

Mijozga yo'naltirilganlik xizmat ko'rsatuvchi korxona uchun asosiy axborot manbai hisoblanadi. Zeithaml va boshqalar [2] ushbu yondashuvni amaliyotda qo'llashning bir nechta yo'nalishlarini ko'rsatgan: mijozlar fikrini o'rganish,

¹ Manbalar asosida muallif tomonidan ishlab chiqilgan.

shikoyatlarni tahlil qilish, sodiqlik darajasini baholash va mijoz tavsiyalarini kuzatish. Xizmat sohasida mijoz umr bo‘yi qiymati (CLV) muhim ko‘rsatkich hisoblanadi, chunki doimiy mijoz bilan ishlash yangi mijoz jalb qilishga nisbatan kamroq xarajat talab etadi [1].

Raqobatchilarga yo‘naltirilganlik xizmat sohasida keng qamrovli tahlilni talab qiladi. Porter [9] modeliga ko‘ra, texnologik rivojlanish natijasida o‘rnini bosuvchi xizmatlar soni ortmoqda. Masalan, moliyaviy texnologiyalar bank xizmatlariga, onlayn ta’lim platformalari an’anaviy ta’limga, raqamli transport xizmatlari esa klassik xizmatlarga raqobat yaratmoqda. Shu sababli korxonalar nafaqat to‘g‘ridan-to‘g‘ri raqobatchilarni, balki yangi texnologik yechimlarni ham muntazam tahlil qilishi zarur. Tadqiqotlar mijoz va raqobat omillarini birgalikda hisobga olgan korxonalar yuqori innovatsion natijalarga erishishini ko‘rsatadi [10].

Funksiyalararo muvofiqlashtirish xizmat korxonalarida muhim boshqaruv omili hisoblanadi. Xizmat ko‘rsatish jarayoni marketing, operatsiyalar, kadrlar va boshqa bo‘limlar hamkorligini talab qiladi. Day [8] ushbu jarayonni bozor ma’lumotlarini tez va to‘liq almashish tizimi sifatida izohlaydi. Axborot oqimi samarali tashkil etilganda marketing qarorlari sifatli shakllanadi. Amaliyotda funksiyalararo muvofiqlashtirish darajasining pastligi xizmat korxonalarida strategiya samaradorligini cheklovchi omil sifatida kuzatiladi [21].

1-jadval.

7P Marketing aralashmasining xizmat sohasidagi operatsional mazmuni¹

T/r	Element (7P)	Xizmat sohasidagi operatsional mazmun
1	Mahsulot (Product)	Xizmat paketi (core, supplementary), xizmat darajasi shartnomasi (SLA), xizmat standarti, brend imiji va differensatsiya strategiyasi. Mijoz nuqtai nazaridan qiymat taklifi aniq va o‘ziga xos bo‘lishi lozim[1], [2], [5].
2	Narx (Price)	Sifat signali funksiyasi; psixologik narx strategiyasi; arzon va premium paket differensatsiyasi; abonement va yillik to‘lov modeli. Narx xizmat nomoddiylikni kompensatsiya qiluvchi ishonch ishorasi hisoblanadi[1], [7], [25].
3	Tarqatish (Place)	Xizmat yetkazib berish kanali (filial, onlayn, mobil ilova); omnikanallik strategiyasi; geografik qamrov; xizmat ko‘rsatish joyi strategik joylashuvi va qulay foydalanish muhimdir[6], [24], [25].
4	Kommunikatsiya (Promotion)	Ishonch qurishga mo‘ljallangan kommunikatsiya: ish natijalari, sertifikatlar, mijoz izohlari; ijtimoiy isbotlash (social proof); qayta murojaatchilar uchun sadoqat dasturlari; kontent marketing[2], [12], [24].
5	Xodimlar (People)	Xodimlar brenging tirik timsolidir. Ichki marketing (internal marketing): kompetentsiya rivojlantirish, motivatsiya, xizmat madaniyatini shakllantirish. Xodim qoniqishi - mijoz qoniqishining peshqadami[2], [12], [25].
6	Jarayonlar (Process)	Xizmat ko‘rsatish jarayonini standartlashtirish (service blueprint); sifat nazorat nuqtalarini belgilash; raqamlashtirish va avtomatlash; jarayon oqimini soddalashtirish va mijoz kuzatib borish imkoniyati[6], [14], [25].

¹ Muallif ishlanmasi

T/r	Element (7P)	Xizmat sohasidagi operatsional mazmun
7	Jismoniy muhit (Phys. Evidence)	Servicescape (Bitner): dizayn, atmosfera, belgilar, jismoniy tartib. Veb-sayt dizayni, brendlangan materiallar, tashqi ko‘rinish - nomoddiy xizmatni ko‘zga ko‘rinadigan qiluvchi elementlar[23], [25].

1-jadvalda keltirilgan 7P elementlari xizmat ko‘rsatuvchi korxonalarda bozorga yo‘naltirilganlik bilan uzviy bog‘liq holda shakllanadi. Mahsulot elementi mijoz ehtiyojlariga mos xizmat paketini shakllantirish bilan birga yangi xizmat yechimlarini ishlab chiqishni ham qamrab oladi [1]. Narx strategiyasi xarajat va daromad hisobiga qo‘shimcha ravishda xizmat sifati haqida tasavvur hosil qiladi va maqsadli segment tomonidan to‘g‘ri qabul qilinishini ta‘minlaydi.

Kommunikatsiya elementi xizmatning nomoddiylikni kamaytirishga xizmat qiladi. Amaliy natijalar, sertifikatlar va mijoz fikrlari orqali ishonch shakllantiriladi [2]. Xodimlar elementi xizmat sifatini belgilovchi asosiy omil hisoblanadi. Ichki marketing orqali xodimlarning bilim va motivatsiyasi oshiriladi, bu esa mijoz qoniqishiga bevosita ta‘sir qiladi [12].

Jarayonlar elementi xizmat ko‘rsatish bosqichlarini aniq belgilash va nazorat qilishni talab etadi. Har bir aloqa nuqtasini rejalashtirish xizmat sifatini barqaror ta‘minlashga yordam beradi [23]. Jismoniy muhit esa xizmatni ko‘rinadigan shaklda ifodalaydi va mijozda dastlabki tasavvurni shakllantiradi.

O‘zbekiston xizmat sektorida tarkibiy o‘zgarishlar kuzatilgan bo‘lib, xizmat turlari kengaygan va ulushi oshgan [19]. Shu bilan birga, ko‘plab korxonalarda marketing strategiyasi yetarli darajada shakllanmaganligi kuzatiladi [21]. Amaliyotda bozor ma‘lumotlarini tahlil qilish, bo‘limlararo hamkorlik va xodimlar malakasini rivojlantirish bilan bog‘liq muammolar mavjud [20].

Xizmat sohasida qiymatni birgalikda yaratish yondashuvi muhim ahamiyatga ega. Raqamli texnologiyalar yordamida mijozlarni xizmat jarayoniga jalb etish xizmat sifatini oshiradi [18]. Shuningdek, zamonaviy marketing yondashuvlari asosida shaxsiylashtirilgan xizmatlarni rivojlantirish raqobat ustunligini ta‘minlaydi [24].

XULOSA VA TAKLIFLAR

Maqolada xizmat ko‘rsatuvchi korxonalarda marketing strategiyasini shakllantirishning nazariy asoslari tizimli tahlil qilindi. Xizmat marketingining o‘ziga xos xususiyatlari, bozorga yo‘naltirilganlik konsepsiyasi va 7P marketing aralashmasi o‘zaro bog‘liq holda ko‘rib chiqildi. Ushbu yondashuvlar marketing strategiyasini shakllantirishda yagona metodologik asos sifatida namoyon bo‘lishi asoslandi.

Xizmat korxonalarida marketing strategiyasi mijoz ehtiyojlarini aniqlash, raqobat muhitini tahlil qilish va ichki resurslarni muvofiqlashtirishga tayanadi. Xizmatning nomoddiylik, inson omilining yuqori ulushi va sifatning o‘zgaruvchanligi marketing qarorlarini ishlab chiqishda alohida yondashuvni talab qiladi. 7P modeli ushbu jarayonlarni kompleks boshqarish imkonini beradi.

Bozorga yo‘naltirilganlik komponentlari marketing strategiyasi samaradorligini ta‘minlovchi asosiy omillar sifatida baholandi. Mijozga yo‘naltirilganlik xizmat

sifatini oshirishga, raqobatchilarni tahlil qilish strategik moslashuvga, funksiyalararo muvofiqlashtirish esa boshqaruv samaradorligiga xizmat qiladi.

O'zbekiston xizmat sektorida marketing strategiyalarini rivojlantirish zarurati mavjud. Korxonalarda marketing faoliyatini tizimli tashkil etish, bozor axborotidan foydalanish va ichki boshqaruv jarayonlarini takomillashtirish muhim hisoblanadi.

Tadqiqot natijalari asosida quyidagi takliflar ishlab chiqildi:

- mijoz ehtiyojlarini muntazam o'rganish va marketing qarorlarini ma'lumotlarga asoslash;
- ichki marketing tizimini joriy etish orqali xodimlar malakasi va xizmat sifatini oshirish;
- xizmat ko'rsatish jarayonlarini standartlashtirish va nazorat mexanizmlarini kuchaytirish;
- bozorga yo'naltirilganlik darajasini baholash va strategik rejalashtirishga integratsiya qilish;
- raqamli texnologiyalar asosida mijozlar bilan interaktiv aloqani rivojlantirish;
- bo'limlararo hamkorlikni kuchaytirish va axborot almashinuvini tizimlashtirish.

Mazkur takliflar xizmat ko'rsatuvchi korxonalarda marketing strategiyasini takomillashtirish va ularning raqobatbardoshligini oshirishga xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Kotler P., Keller K.L. Marketing Management. 15th ed. Pearson, 2016. 720 p. URL: <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-management/P200000005845>
2. Zeithaml V.A., Bitner M.J., Gremler D.D. Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. 7th ed. McGraw-Hill Education, 2018. 672 p. URL: <https://www.mheducation.com/highered/product/services-marketing-zeithaml/M9781260085617.html>
3. Narver J.C., Slater S.F. The effect of a market orientation on business profitability // Journal of Marketing. 1990. Vol. 54, No. 4. P. 20-35. URL: <https://doi.org/10.1177/002224299005400403>
4. Jaworski B.J., Kohli A.K. Market orientation: Antecedents and consequences // Journal of Marketing. 1993. Vol. 57, No. 3. P. 53-70. URL: <https://doi.org/10.1177/002224299305700304>
5. Gronroos C. Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition. 3rd ed. John Wiley & Sons, 2007. 483 p. URL: <https://www.wiley.com/en-us/Service+Management+and+Marketing%3A+Customer+Management+in+Service+Competition%2C+3rd+Edition-p-9780470028629>
6. Lovelock C., Wirtz J. Services Marketing: People, Technology, Strategy. 8th ed. World Scientific, 2016. 520 p. URL: <https://www.worldscientific.com/worldscibooks/10.1142/9808>

7. Parasuraman A., Zeithaml V.A., Berry L.L. A conceptual model of service quality and its implications for future research // Journal of Marketing. 1985. Vol. 49, No. 4. P. 41-50. URL: <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
8. Day G.S. The capabilities of market-driven organizations // Journal of Marketing. 1994. Vol. 58, No. 4. P. 37-52. URL: <https://doi.org/10.1177/002224299405800404>
9. Porter M.E. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. Free Press, 1985. 557 p. URL: <https://www.simonandschuster.com/books/Competitive-Advantage/Michael-E-Porter/9780684841465>
10. Deshpandé R., Farley J.U., Webster F.E. Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in Japanese firms: A quadrad analysis // Journal of Marketing. 1993. Vol. 57, No. 1. P. 23-37. URL: <https://doi.org/10.1177/002224299305700102>
11. Shostack G.L. Breaking free from product marketing // Journal of Marketing. 1977. Vol. 41, No. 2. P. 73-80. URL: <https://doi.org/10.1177/002224297704100219>
12. Berry L.L. Relationship marketing // Emerging Perspectives on Services Marketing / Ed. Berry L.L., Shostack G.L., Upah G.D. AMA, 1983. P. 25-28. URL: <https://www.ama.org/resources/pages/emerging-perspectives.aspx>
13. Slater S.F., Narver J.C. Market orientation and the learning organization // Journal of Marketing. 1995. Vol. 59, No. 3. P. 63-74. URL: <https://doi.org/10.1177/002224299505900306>
14. Rust R.T., Moorman C., Dickson P.R. Getting return on quality: Revenue expansion, cost reduction, or both? // Journal of Marketing. 2002. Vol. 66, No. 4. P. 7-24. URL: <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.4.7.18515>
15. Wilson A., Zeithaml V.A., Bitner M.J., Gremler D.D. Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. 3rd European ed. McGraw-Hill, 2016. 640 p. URL: <https://www.mheducation.co.uk/services-marketing-integrating-customer-focus-across-the-firm-9780077169312-emea-group>
16. Kohli A.K., Jaworski B.J. Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications // Journal of Marketing. 1990. Vol. 54, No. 2. P. 1-18. URL: <https://doi.org/10.1177/002224299005400201>
17. Kumar V., Jones E., Venkatesan R., Leone R.P. Is market orientation a source of sustainable competitive advantage or simply the cost of competing? // Journal of Marketing. 2011. Vol. 75, No. 1. P. 16-30. URL: <https://doi.org/10.1509/jm.75.1.16>
18. Vargo S.L., Lusch R.F. Evolving to a new dominant logic for marketing // Journal of Marketing. 2004. Vol. 68, No. 1. P. 1-17. URL: <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
19. World Bank. Uzbekistan Economic Update: Rebuilding Fiscal Buffers. World Bank Group, 2023. URL: <https://www.worldbank.org/en/country/uzbekistan/publication/uzbekistan-economic-update>

20. OECD. SME and Entrepreneurship Outlook 2023. OECD Publishing, 2023. URL: <https://doi.org/10.1787/337bff9f-en>
21. O‘zbekiston Respublikasi Milliy Statistika qomitasi. O‘zbekiston raqamlarda - 2023. Toshkent, 2023. URL: <https://stat.uz/uz/rasmiy-statistika/national-accounts>
22. Gronroos C. From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing // Management Decision. 1994. Vol. 32, No. 2. P. 4-20. URL: <https://doi.org/10.1108/00251749410054774>
23. Bitner M.J. Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees // Journal of Marketing. 1992. Vol. 56, No. 2. P. 57-71. URL: <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>
24. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. John Wiley & Sons, 2021. 224 p. URL: <https://www.wiley.com/en-us/Marketing+5.0%3A+Technology+for+Humanity-p-9781119668510>
25. Booms B.H., Bitner M.J. Marketing strategies and organization structures for service firms // Marketing of Services / Ed. Donnelly J.H., George W.R. AMA, 1981. P. 47-51. URL: <https://www.ama.org/resources/pages/marketing-of-services.aspx>



Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali



Muharrir: Xakimov Ziyodulla Axmadovich
Ingliz tili muharriri: Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich
Rus tili muharriri: Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li
Musahhih: Karimova Shirin Zoxid qizi
Sahifalovchi va dizaynerlar: Sadikov Shoxrux Shuxratovich
Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

2026-yil, fevral, 2-son

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar mas'ul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelavermasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga murojaat qilish mumkin. Ilmiy maqola, ommabop maqola, reklama, hikoya va boshqa ilmiy-ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.

Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

Elektron pochta: info@marketingjournal.uz
Bot: [@marketinjournalbot](https://t.me/@marketinjournalbot)
Tel.: +998977838464, +998939266610
Jurnalning rasmiy sayti: <https://marketingjournal.uz>

Marketing jurnali O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi **Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining 2024-yil 04-oktabrdagi 332/5 sonli qarori** bilan milliy ilmiy nashrlar ro'yxatiga kiritilgan



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali 2024-yil 15-martdan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan **C-5669517** reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan. **Litsenziya raqami: №240874**



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnalining xalqaro darajasi: 9710. FOCT 7.56-2002 "Seriya nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlato standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**