

XIZMAT KO'RSATUVCHI KORXONALAR MARKETING STRATEGIYASINING NAZARIY ASOSLARI: MODDIY VA NOMODDIY XIZMATLARNING QIYOSIY TAHLILI

Raxmatova Sitara Shuxratjon qizi

Tashkent International University
“Iqtisodiyot va Moliya” kafedrası o‘qituvchisi

Annotatsiya

Mazkur maqolada xizmat ko'rsatuvchi korxonalar marketing strategiyasining nazariy asoslari hamda xizmatlar bozorining tovarlar bozoridan farqlanuvchi o'ziga xos xususiyatlari tahlil qilindi. Tadqiqotning asosiy maqsadi moddiy va nomoddiy xizmatlar o'rtasidagi sifat farqlarini izchil mezonlar asosida asoslash va shu asosda xizmat marketingi yondashuvini takomillashtirishdan iborat. Tadqiqotda qiyosiy tahlil, tasniflash, tizimli yondashuv va kontent-tahlil usullaridan foydalanildi. Xizmatning iqtisodiy mohiyatiga oid mavjud ta'riflar umumlashtirilib, xizmatning mehnat mahsuli sifatidagi talqini asoslandi. Moddiy va nomoddiy xizmatlar beshta mezon - xizmatning o'ziga xosligi, baholash, xizmat ko'rsatuvchi xodimlar, ishlab chiqaruvchi-iste'molchi munosabati va texnologiya bo'yicha qiyoslandi. Xizmatning asosiy va to'liq shakllari, xizmatlarning moslik darajasi hamda xizmat ko'rsatish faoliyatining funksiyalari aniqlandi. Raqamlashtirish va sun'iy intellektning biznes modellariga ta'siri tahlil qilindi. Tadqiqot natijalari xizmat ko'rsatuvchi korxonalar uchun differensiatsiyalashgan marketing dasturlarini ishlab chiqishda amaliy ahamiyatga ega.

Kalit so'zlar: xizmatlar bozori, xizmat marketingi, moddiy va nomoddiy xizmatlar, xizmat differensiatsiyasi, raqamlashtirish, iste'molchi ehtiyoji.

Аннотация

В статье проанализированы теоретические основы маркетинговой стратегии предприятий сферы услуг, а также специфические особенности рынка услуг, отличающие его от рынка товаров. Основная цель исследования заключается в обосновании качественных различий между материальными и нематериальными услугами на основе последовательной системы критериев и в совершенствовании на этой базе подхода к маркетингу услуг. В исследовании использованы методы сравнительного анализа, классификации, системного подхода и контент-анализа. Обобщены существующие определения экономической сущности услуги и обоснована её трактовка как продукта труда. Материальные и нематериальные услуги сопоставлены по пяти критериям: специфика услуги, оценка, обслуживающий персонал, отношения «производитель -потребитель» и технология. Определены основная и полная формы услуги, степень совместимости услуг, а также функции сервисной деятельности. Проанализировано влияние цифровизации и искусственного интеллекта на бизнес-модели. Результаты исследования имеют практическое значение при разработке дифференцированных маркетинговых программ для предприятий сферы услуг.

Ключевые слова: рынок услуг, маркетинг услуг, материальные и нематериальные услуги, дифференциация услуг, цифровизация, потребности потребителя.

Abstract

The article analyzes the theoretical foundations of the marketing strategy of service enterprises, as well as the specific features of the service market that distinguish it from the goods market. The main aim of the study is to substantiate the qualitative differences between tangible and intangible services on the basis of a consistent set of criteria and, on this basis, to improve the service marketing approach. The study applies the methods of comparative analysis, classification, systematic approach and content analysis. The existing definitions of the economic essence of a service are generalized, and its interpretation as a product of labor is substantiated. Tangible and intangible services are compared by five criteria: the specificity of the service, evaluation, service personnel, the producer -consumer relationship, and technology. The basic and full forms of a service, the degree of service compatibility, and the functions of service activity are identified. The impact of digitalization and artificial intelligence on business models is analyzed. The findings are of practical importance for developing differentiated marketing programs for service enterprises.

Keywords: service market, service marketing, tangible and intangible services, servicescape, service differentiation, digitalization, consumer needs.

KIRISH

Zamonaviy iqtisodiyotda xizmat ko'rsatish sohasining roli va salmog'i izchil ortib bormoqda. Statistik ma'lumotlarga ko'ra, rivojlangan mamlakatlarning yalpi ichki mahsulotidagi xizmatlar ulushi hozirgi kunda uchdan ikki qismni tashkil etmoqda [17]. Mazkur o'sishning asosida ishlab chiqarishning murakkablashuvi, bozorning kundalik tovarlar bilan to'yinganligi hamda ilmiy-texnik taraqqiyot natijasida yangi faoliyat turlarining paydo bo'lishi yotadi.

Xizmatlar bozori tovarlar bozori bilan birgalikda bozor iqtisodiyotining umumiy qonunlariga bo'ysunadi, biroq u bir qator o'ziga xos xususiyatlari bilan tubdan ajralib turadi. Aynan shu xususiyatlar tovarlarni sotish uchun ishlab chiqilgan an'anaviy marketing modellarini xizmat ko'rsatish sohasiga o'zgarishsiz qo'llashni imkonsiz qiladi [8]; [9]. Shu boisdan xizmat ko'rsatuvchi korxonalar uchun marketing strategiyasini ishlab chiqishdan oldin xizmat turlarini, uning mohiyatini va o'ziga xos mahsulot sifatidagi tabiatini chuqur tahlil qilish zarurati tug'iladi.

Xizmat ko'rsatish sohasi bo'yicha ko'plab ilmiy ishlar mavjud bo'lishiga qaramay, moddiy va nomoddiy xizmatlar o'rtasidagi sifat farqlari hamda ularning marketing nuqtai nazaridan oqibatlari yetarlicha tizimlashtirilmagan. Ayni shu tadqiqot bo'shlig'i - xizmatning ikki turini izchil mezonlar tizimi orqali qiyoslash va undan strategik xulosalar chiqarish zaruratidir.

Tadqiqotning maqsadi - moddiy va nomoddiy xizmatlarning sifat farqlarini asoslash va shu asosda xizmat ko'rsatuvchi korxonalar marketing strategiyasining nazariy asoslarini takomillashtirishdan iborat. Mazkur maqsadga erishish uchun quyidagi vazifalar belgilandi:

- xizmatlar bozorining tovarlar bozoridan farqlanuvchi xususiyatlarini umumlashtirish;
- xizmatning iqtisodiy mohiyatiga oid mavjud ta'riflarni tahlil qilish va muallif talqinini asoslash;
- moddiy va nomoddiy xizmatlarni beshta mezon bo'yicha qiyoslash;
- xizmatning asosiy va to'liq shakllari hamda moslik darajasini aniqlash;
- xizmat ko'rsatish faoliyatining funksiyalarini va raqamlashtirish ta'sirini baholash.

ADABIYOTLAR SHARHI

Mustaqil Davlatlar Hamdo'stligi va xorijiy mamlakatlar olimlarining ilmiy nashrlarining katta qismi xizmat ko'rsatish sohasidagi tadqiqotlarga bag'ishlangan. Shunga qaramay, fanda xizmat kategoriyasining yagona ta'rifi shakllangan emas - olimlar uning juda ko'p sonli talqinlarini taklif qiladi.

G.L.Bagiyevning ishlarida xizmatga oid ta'riflar tizimlashtirilgan bo'lib, ularda xizmat harakat, faoliyat, faoliyat turi, faoliyat natijasi yoki foyda orqali belgilanadi [1]. Bu yondashuvlarning aksariyati xizmatni jarayon yoki natija sifatida qarashda farqlanadi. V.N.Staxanov va D.V.Staxanovlarning ta'rifiga tayanib [2], mazkur tadqiqotda xizmat - mehnat mahsuli bo'lib, uning foydali ta'siri moddiyatga yoki shaxsga qaratilgan faoliyat (jarayonning o'zi yoki uning natijasi) shaklida namoyon bo'ladi, deb talqin qilinadi. Ushbu ta'rif xizmatning ham jarayoniy, ham natijaviy jihatlarini birlashtirgani bilan ajralib turadi.

Xizmat marketingi sohasida M.J.Bitnerning ishlari muhim o'rin tutadi. U xizmatning ko'rinmas tabiati sharoitida iste'molchi idrokini shakllantiruvchi moddiy muhit yig'indisini «xizmat ko'rsatish landshafti» (servicescape) tushunchasi orqali izohlaydi [3]. E.V.Novatorov esa qarama-qarshi tendensiyaning - tovar ishlab chiqaruvchilar mahsulotga nomoddiy xususiyatlar qo'shishga intilayotgan bir paytda, xizmat ko'rsatuvchilar o'z takliflariga sifatga guvohlik beruvchi moddiy elementlar qo'shishini ta'kidlaydi [4]. Xizmat sifatini baholashda Parasuraman, Zeithaml va Berry ishlab chiqqan SERVQUAL modeli keng qo'llaniladi [13], unda sifat ishonchlik, javob berish qobiliyati, kafolat, empatiya va moddiy ashyolar o'lchamlari orqali baholanadi.

Xizmatlarni tasniflash masalasida I.M.Tihoykina va E.V.Petruhinaning yondashuvi diqqatga sazovor: ular xizmatlarni oddiy va murakkab turlarga ajratadi, bunda bir qator komponentlardan tashkil topgan murakkab xizmat mahsulot sifatida qaralishi mumkin [5]. A.J.Romanovich boshchiligidagi olimlar guruhi xizmat ko'rsatish faoliyatining funksiyalarini ajratib ko'rsatadi [6]. Yu.P.Sviridenko va V.V.Xmelevlarning ehtiyojlarni energiya resurslari bilan tenglashtiruvchi qarashi [7] bahsli bo'lib, mazkur tadqiqotda to'liq qo'llab-quvvatlanmaydi. Vargo va Lushning «Service-Dominant Logic» paradigmasi esa xizmatni barcha iqtisodiy ayirboshlashlarning fundamental shakli sifatida talqin qiladi [12].

Adabiyotlar sharhi shuni ko'rsatadiki, mavjud tadqiqotlar xizmatning umumiy mohiyatini yetarlicha yoritgan bo'lsa-da, moddiy va nomoddiy xizmatlar o'rtasidagi farqni izchil mezonlar asosida qiyoslash hamda bu farqlardan marketing strategiyasi

uchun amaliy xulosalar chiqarish masalasi ochiq qolmoqda. Ushbu maqola aynan shu bo'shliqni to'ldirishga qaratilgan.

METADOLOGIYA

Tadqiqot sifatli (kvalitativ) tahlilga asoslangan bo'lib, quyidagi ilmiy usullar majmuasidan foydalanilgan. Qiyosiy tahlil usuli moddiy va nomoddiy xizmatlarni beshta mezon bo'yicha taqqoslashda qo'llanildi. Tasniflash usuli xizmatlarni turlari, mosligi va murakkablik darajasiga ko'ra guruhlash imkonini berdi. Tizimli yondashuv xizmat ko'rsatish faoliyatini o'zaro bog'liq funksiyalar majmuasi sifatida ko'rib chiqishga asos bo'ldi.

Nazariy asos sifatida xizmat marketingi va xizmat iqtisodiyoti sohasidagi yetakchi mualliflarning ilmiy ishlari kontent-tahlildan o'tkazildi [1], [13]. Tahlil jarayonida mavjud ta'riflar va tasniflar qiyoslanib, ularning kuchli va zaif jihatlari aniqlandi hamda mualliflik umumlashmalari shakllantirildi. Tadqiqotning empirik bazasini xizmat ko'rsatish sohasining turli segmentlaridan (bank, ta'lim, tibbiyot, turizm, maishiy xizmatlar) olingan amaliy misollar tashkil etadi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Tadqiqot natijalari xizmatlar bozorini tovarlar bozoridan ajratib turuvchi quyidagi asosiy xususiyatlarni aniqlash imkonini berdi:

- hududiy segmentatsiya va mahalliy xususiyat;
- qisqa ishlab chiqarish sikli tufayli yuqori kapital aylanmasi;
- xizmat ko'rsatishda kichik va o'rta korxonalarning ustunligi;
- xizmatlarni tashish va saqlashning imkonsizligi sababli ularning bozor sharoitlariga yuqori sezgirliги;
- ishlab chiqaruvchi va iste'molchi o'rtasidagi shaxsiy kommunikatsiya bilan bog'liq xizmat ko'rsatish jarayonining o'ziga xosligi;
- xizmatlar va texnologiyalarning individualligi hamda nostandartligi natijasida mahsulotlarning yuqori differentsiatsiyasi.

Mazkur xususiyatlar xizmatlar bozorini hududiy jihatdan bo'linuvchan va iste'molchi bilan bevosita aloqaga bog'liq bozor sifatida tavsiflaydi. Shu sababli xizmat marketingida hududiy yondashuv va shaxsiy kommunikatsiya tovarlar marketingiga nisbatan ancha katta ahamiyat kasb etadi [9]. Shu bilan birga, ta'lim, sog'liqni saqlash, madaniyat va san'at kabi sohalarda bozor munosabatlari davlat ishtirokining muhim sektorini ham o'z ichiga oladi: ijtimoiy xizmatlar inson hayoti uchun fundamental ahamiyatga ega bo'lgani bois ularni alohida iste'moldan chiqarib tashlash maqbul emas.

Tadqiqotning markaziy natijasi xizmatlarni moddiy va nomoddiy turlarga ajratish va ularni izchil mezonlar bo'yicha qiyoslashdan iborat. Moddiy xizmatlar (ta'mirlash, transport, yuklash-tushirish, saqlash, uy-joy va kommunal xizmatlar) moddiy obyektlarni o'zgartirishga (yaxshilashga) qaratilgan bo'lsa, nomoddiy xizmatlar (ta'lim, madaniyat, tibbiyot, turizm, sug'urta) shaxsga yo'naltirilgan bo'ladi. Quyidagi 1-jadvalda ikki tur beshta mezon bo'yicha qiyoslangan.

1-jadval.
Moddiy va nomoddiy xizmatlarning beshta mezon bo'yicha qiyosiy tahlili¹

Mezon	Moddiy xizmatlar	Nomoddiy xizmatlar
Xizmatning o'ziga xosligi	O'zgaruvchanlik diapazoni nisbatan tor; dekompozitsiya tahlili mumkin (rang, o'lcham, shakl o'zgaradi).	O'zgaruvchanlik diapazoni keng; standartlashtirish qiyin, individuallik yuqori.
Xizmatni baholash	Faqat bevosita natija muhim; nuqsonlarni tuzatish ko'pincha mumkin.	Obyektning yakuniy holati muhim; baholash «xizmat ko'rsatish landshafti» orqali amalga oshadi.
Xizmat ko'rsatuvchilar	Asosan o'rta (maxsus) ma'lumotli xodimlar; ko'proq erkaklar.	Ko'pincha oliy ma'lumotli mutaxassislar; ko'proq ayollar.
Ishlab chiqaruvchi - iste'molchi munosabati	Iste'molchining jarayonda doimiy ishtiroki shart emas; tezroq bajarilishi afzal ko'riladi.	Iste'molchi ishtiroki va ijobiy munosabati natijaga sezilarli ta'sir qiladi (ta'lim, tibbiyot).
Xizmat ko'rsatish texnologiyasi	Texnologik sikl qisqa/uzoq; xatolarni tuzatish imkoniyati nisbatan yuqori.	Inson mehnati ulushi katta; xatolarni tuzatish deyarli imkonsiz.

1-jadvalda nomoddiy xizmatlarda baholashning dastlabki bosqichda imkonsizligi marketing strategiyasi uchun hal qiluvchi ahamiyatga ega. Iste'molchi xizmatni iste'mol qilishdan oldin uning sifatini oldindan tekshira olmagan bo'lsa, xizmat ko'rsatuvchi korxona xizmatning ko'rinadigan elementlari - bino interyerining jozibadorligi va xodimlarning do'stona, e'tiborli munosabati orqali sifatga ishonch hosil qilishga harakat qiladi. M.J.Bitner ta'biri bilan aytganda, aynan shu elementlar yig'indisi «xizmat ko'rsatish landshafti»ni tashkil etadi [3]. Mahsulotlar ko'proq logistika orqali, xizmatlar esa marketing orqali targ'ib qilingani sababli, xizmatlarni «moddiylashtirish» zamonaviy xizmat marketingining markaziy vazifasiga aylanadi[4].

Ikki tur o'rtasidagi yana bir muhim farq xatolar narxida namoyon bo'ladi. Moddiy xizmatlarda nuqsonni keyinchalik tuzatish ko'pincha mumkin bo'lsa, nomoddiy xizmatlarda bu deyarli imkonsiz. Xalq orasidagi yondashuvga ko'ra «shifokorlarning xatolari qimmatga tushadi»; o'qituvchilarning xatolari esa avvaliga kamroq sezilsa-da, oxir-oqibat ular ham qimmatga aylanadi. Bu holat nomoddiy xizmatlarda sifat nazorati va xodimlar malakasiga qo'yiladigan talablarni keskin oshiradi [13]; [14].

Tadqiqot natijalari xizmatning ikki shaklda - asosiy va to'liq shaklda taqdim etilishini ko'rsatadi. Asosiy xizmat faqat xizmatning o'zagini qamrab olsa, to'liq xizmat unga infratuzilma elementlarini va boshqa iste'molchilar bilan muloqot

¹ Muallif tomonidan ilmiy adabiyotlar tahlili asosida tuzilgan/

imkoniyatini qo'shadi. Masalan, uyda sartarosh asosiy xizmatni taqdim etadi, salonda esa to'liq xizmat ko'rsatish uchun interyer, harorat, yorug'lik, kutish davridagi qulayliklar (jurnallar, choy, kofe) hamda muloqot muhiti yaratiladi. Spektakl yoki konsertning televizion ko'rsatuvi asosiy xizmatga misol bo'lsa, madaniy muassasaga tashrif to'liq xizmat hisoblanadi.

Narx siyosati nuqtayi nazaridan xizmat narxi xizmat ko'rsatuvchining darajasi va xizmat elementlarining to'liqligi bilan belgilanadi. Qiziq holat shundaki, asosiy xizmat har doim ham arzonroq bo'lavermaydi: agar mutaxassis maxsus korxonadan chaqirilsa va yetib kelish xarajatlari yuqori bo'lsa, asosiy xizmat to'liq xizmatdan qimmatga tushishi mumkin. Bundan tashqari, xizmat sifati va'da qilingan darajaga mos kelsa, iste'molchi qo'shimcha haq to'lashga ham tayyor bo'ladi - bu xizmat marketingida qiymatga asoslangan narx belgilash imkoniyatini ochadi [8].

Xizmatlarni tasniflashda ularning o'zaro mosligi muhim masala hisoblanadi. Tadqiqotda mosligi bo'yicha ikki guruh ajratildi. Birinchisi - shartli ravishda mos keladigan xizmatlar, masalan, tibbiy xizmatni madaniy-ko'ngilochar xizmatlar bilan birlashtirish (stomatologik muolajaga sokin musiqa hamrohligi yoki statsionar bemorlar uchun tinchlantiruvchi videolar). Ikkinchisi - mos keladigan xizmatlar, jumladan chakana savdo (agar tovar muassasa profiliga mos kelsa) va ovqatlanish xizmatlari deyarli barcha xizmatlar bilan uyg'unlashadi.

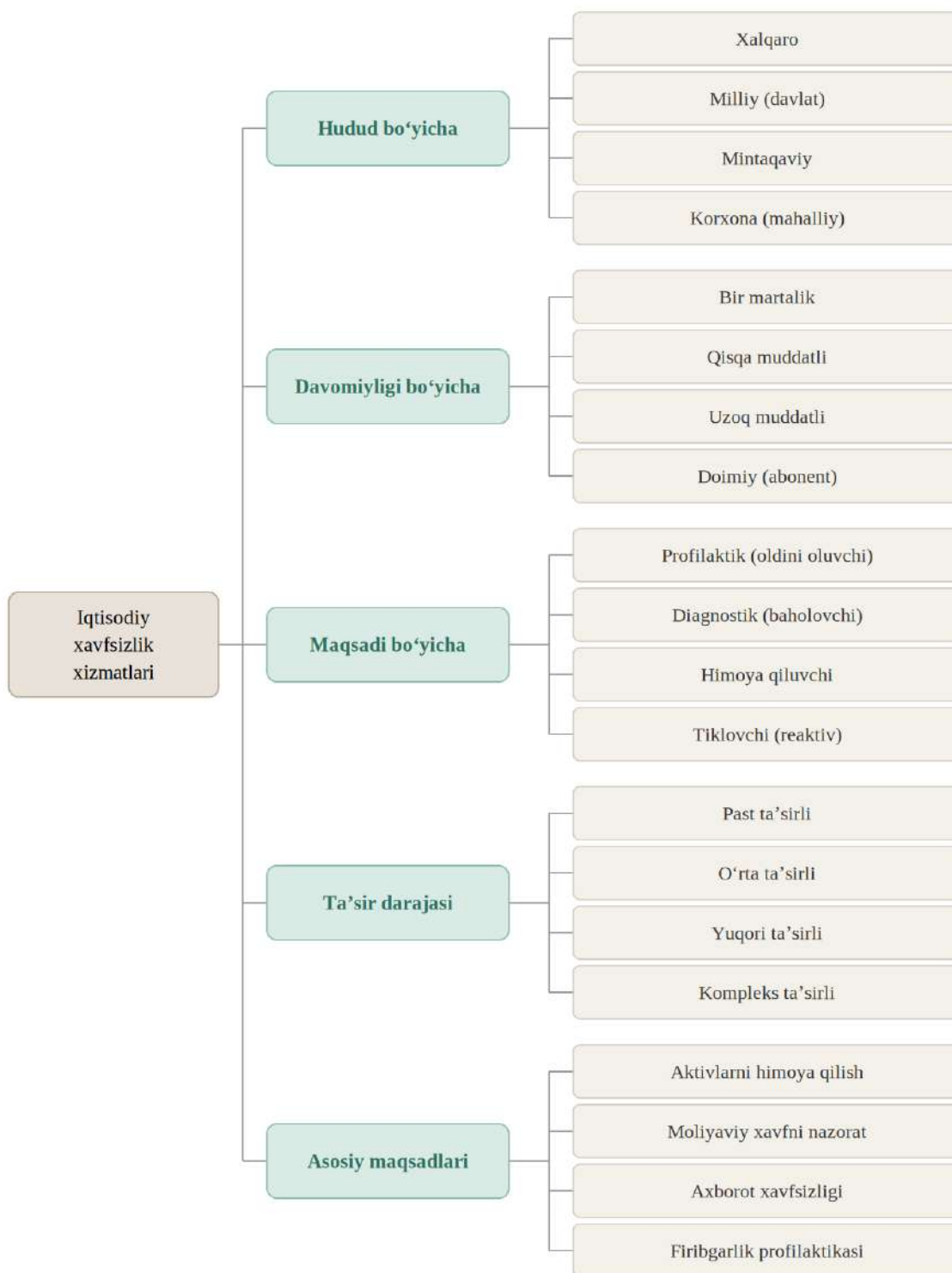
Murakkab xizmatlarning yaqqol namunasi turizm bo'lib, u maqsadli xizmatni (sog'liqni saqlash, sport, madaniy ko'ngilochar xizmatlar) va infratuzilma xizmatlarini birlashtiradi [5]. Iste'molchi dam olish maskanini xizmatlar to'plamini o'z ichiga olgan yaxlit mahsulot sifatida tanlaydi va uning umumiy foydaliligini boshqa hududlar bilan qiyoslaydi. Bu holat xizmat marketingida alohida xizmatlarni emas, balki yaxlit qiymat taklifini (value proposition) shakllantirish zaruratini ko'rsatadi [12].

A.J.Romanovich boshchiligidagi olimlar ishlari [6] va mazkur tadqiqot asosida xizmat ko'rsatish faoliyatining quyidagi funksiyalari aniqlandi: axborot, qiymatga yo'naltirilganlik, kommunikatsiya, kadrlar resursi va dam olish. Bularning ichida qiymatga yo'naltirilganlik funksiyasi alohida ilmiy qiziqish uyg'otadi. Mavjud yondashuvda bu funksiya asosan reklama, ekspertiza, imij yaratish va psixodiagnostika xizmatlari orqali izohlanadi.

Biroq mazkur tadqiqotda muallif boshqacha yondashuvni asoslaydi: jamiyatning teng darajada, ehtimol undan ham muhimroq vazifasi inson ongini to'g'ri ma'naviy yo'nalishga yo'naltirishdir. Shu sababli ta'lim va madaniyat ham qiymatga yo'naltirilganlik funksiyasini bajaradigan xizmat ko'rsatish faoliyati turlariga kiritilishi kerak. Ushbu nazariy qo'shimcha xizmatning nafaqat iqtisodiy, balki ijtimoiy-ma'naviy qiymat yaratuvchi tabiatini ta'kidlaydi.

Iste'molchilar o'z ehtiyojlarini har doim ham to'liq anglayvermasligi yoki aniq ifodalay olmasligi muhim ahamiyatga ega. «Nosce te ipsum» (o'zingni angla) tamoyiliga muvofiq, xizmat ko'rsatuvchining vazifasi iste'molchiga uning haqiqiy ehtiyojlarini aniqlashda yordam berish va siyosiy, iqtisodiy hamda ijtimoiy jarayonlarni hisobga olgan holda bu ehtiyojlarning o'zgarishiga ta'sir ko'rsatishdir. Bu

yondashuv xizmat marketingini oddiy sotuvdan farqli ravishda iste'molchi bilan uzoq muddatli munosabat shakllantirishga yo'naltiradi [12].

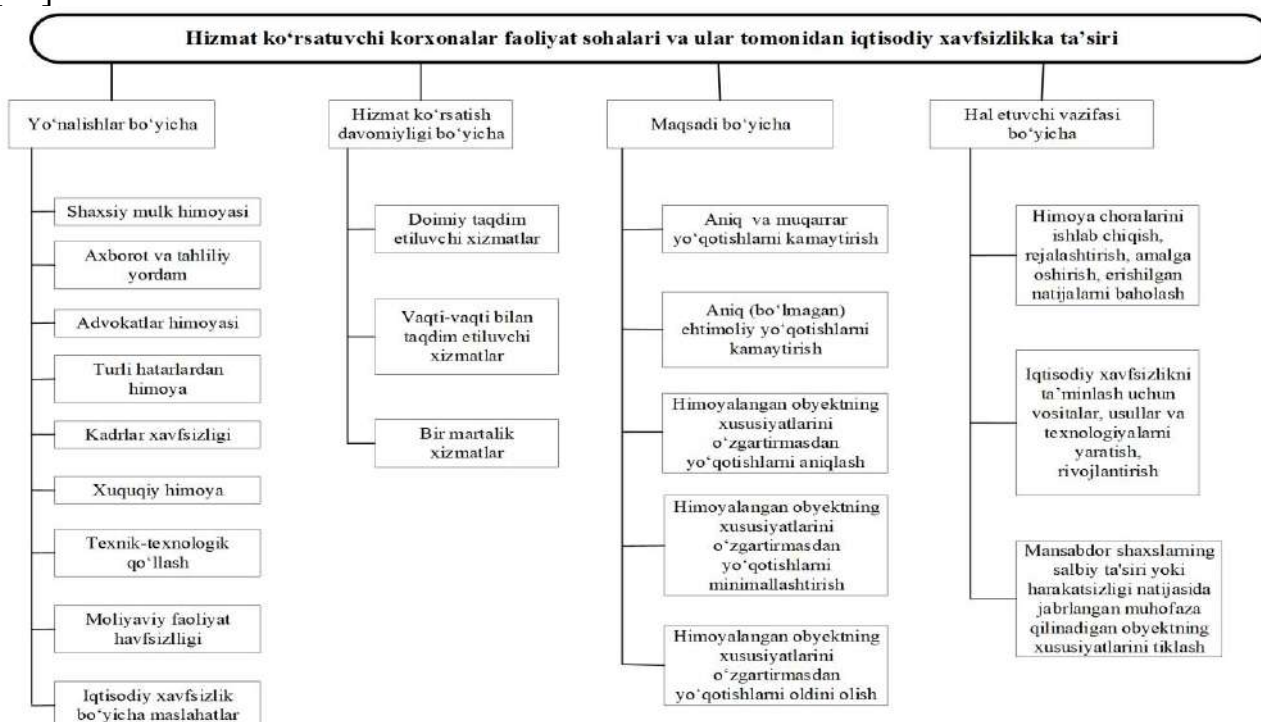


1-rasm. Iqtisodiy xavfsizlik xizmatlarini beshta belgi bo'yicha tasniflovchi blok-sxema¹

¹ Muallif ishlanmasi

Tadqiqot natijalari ilmiy-texnik taraqqiyot, xususan raqamlashtirish va sun'iy intellektning xizmat ko'rsatish biznesini tubdan o'zgartirayotganini ko'rsatadi [15; 16]. Yangi texnologiyalar nafaqat xizmat ko'rsatish usulini, balki butun biznes modellarini o'zgartirmoqda. Masalan, bank operatsiyalarini avtomatlashtirish, omonatlarni qabul qilish, kreditlarni qaytarish va bankomatlar orqali naqd pul berish kabi jarayonlar mijozga xizmat ko'rsatishning an'anaviy modelini qayta qurmoqda.

Ilmiy-texnik taraqqiyotga asoslangan iqtisodiy rivojlanish, o'z navbatida, tovarlarni yetkazib berish va ulardan foydalanish bilan bog'liq xizmatlarning o'sishiga obyektiv ravishda yordam beradi: har qanday yuqori texnologiyali va uzoq muddat xizmat qiluvchi mahsulot o'ziga xizmatlarga talab yaratadi [14]. Shu tariqa raqamlashtirish moddiy va nomoddiy xizmatlar o'rtasidagi chegaralarni yumshatib, gibril (aralash) xizmat modellarini vujudga keltirmoqda. Bu xizmat marketingida texnologik vositalar bilan inson omilini muvozanatlashtirish vazifasini ilgari suradi [16].



2-Rasm. Xizmat ko'rsatuvchi korxonalar faoliyat sohalari va ular tomonidan iqtisodiy xavfsizlikka ta'siri¹

Xizmat ko'rsatish sohasining alohida yo'nalishini davlat va xususiy korxonalar tomonidan shartnoma asosida haq evaziga ko'rsatiladigan ixtisoslashgan iqtisodiy xavfsizlik xizmatlari tashkil etadi. Bunday xizmatlar himoyalananayotgan aktivning xususiyatlarini saqlash, yaxshilash, tiklash hamda himoya choralari ko'rilmagan taqdirda yuzaga kelishi mumkin bo'lgan zararni oldini olish yoki qoplashga qaratiladi. Ularni beshta belgi - hudud, xizmat ko'rsatish davomiyligi, maqsadi, himoyalangan aktivga ta'sir darajasi va hal qilinadigan asosiy maqsadlar bo'yicha tasniflash mumkin (1-rasm).

¹ Muallif ishlanmasi

Ushbu tasnif zarur resurslarni aniqroq rejalashtirish, kuchlarni to'g'ri taqsimlash va tegishli ish usullarini tanlash imkonini beradi; aktivga ta'sir darajasini bilish esa uning kelajakdagi xavfsizligini oldindan baholashga yordam beradi. Shu bilan birga, xizmat ko'rsatuvchi korxonalarining turli faoliyat sohalari iqtisodiy xavfsizlikning muayyan jihatlariga bevosita ta'sir ko'rsatadi: moliyaviy xizmatlar barqarorlikni, biznes xizmatlari risklarni boshqarishni, axborot-kommunikatsiya xizmatlari kiberhimoyani, transport-logistika ta'minot uzluksizligini, ijtimoiy xizmatlar esa inson kapitalini ta'minlaydi (2-rasm).

Xizmatga bo'lgan talab tahlil qilinganda, ba'zi xizmatlar iste'molchining o'zi tomonidan o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish tarzida bajarilishi mumkinligini hisobga olish muhim. Bunday xulq-atvor ikki turtki bilan izohlanadi: xarajatlarni tejash yoki sevimli mashg'ulot (xobbi). Mazkur ikki turtkning shartlar bo'yicha qiyosi 2-jadvalda keltirilgan.

2-jadval

Xarajatlarni tejash yoki sevimli mashg'ulot tufayli o'z-o'ziga xizmat ko'rsatishni qiyoslash¹

O'z-o'ziga xizmat shartlari	Xarajatlarni tejash	Sevimli mashg'ulot (xobbi)
Kerakli vaqtning mavjudligi	Ba'zan asosiy faoliyat hisobiga	To'liq bo'sh vaqt
Malaka darajasi	Mutaxassisdan tegishli tayyorgarlikdan o'tish talab etiladi	Ko'nikmalar ko'pincha mustaqil yoki fikrdoshlar bilan takomillashtiriladi
Uskuna va moddiy resurslarni sotib olish	Narx arzon bo'lgan davrda amalga oshiriladi	Narx hal qiluvchi omil emas

XULOSA VA TAKLIFLAR

Tadqiqot natijalari xizmat ko'rsatuvchi korxonalar marketing strategiyasining nazariy asoslari bo'yicha quyidagi asosiy xulosalarni shakllantirish imkonini berdi.

Birinchidan, xizmatlar bozori tovarlar bozorining umumiy qonunlariga bo'ysunsa-da, hududiy segmentatsiya, kapitalning yuqori aylanmasi, saqlash va tashishning imkonsizligi hamda ishlab chiqaruvchi-iste'molchi o'rtasidagi bevosita kommunikatsiya kabi xususiyatlari bilan ajralib turadi. Bu xususiyatlar xizmat marketingida differentsiatsiyalashgan yondashuvni talab qiladi.

Ikkinchidan, moddiy va nomoddiy xizmatlarning beshta mezon bo'yicha qiyosiy tahlili shuni ko'rsatdiki, nomoddiy xizmatlar yuqori o'zgaruvchanlik, baholashning dastlabki imkonsizligi, iste'molchining jarayondagi faol ishtiroki va xatolarni tuzatishning murakkabligi bilan tavsiflanadi. Aynan shu farqlar xizmat ko'rsatish landshaftini shakllantirish va xizmatni "moddiylashtirish"ni nomoddiy xizmatlar marketingining markaziy vazifasiga aylantiradi.

Uchinchidan, xizmatning asosiy va to'liq shakllarini ajratish hamda murakkab xizmatlarni yaxlit qiymat taklifi sifatida shakllantirish xizmat ko'rsatuvchi

¹ Muallif ishlanmasi

korxonalarga qiymatga asoslangan narx belgilash va iste'molchi sodiqligini oshirish imkonini beradi.

To'rtinchidan, tadqiqotda ta'lim va madaniyatni xizmat ko'rsatish faoliyatining qiymatga yo'naltirilganlik funksiyasiga kiritish asoslandi, bu esa xizmatning ijtimoiy-ma'naviy qiymat yaratuvchi tabiatini nazariy jihatdan boyitadi.

Tadqiqot natijalari asosida xizmat ko'rsatuvchi korxonalar uchun quyidagi takliflar ishlab chiqildi:

- xizmat turiga qarab differentsiatsiyalashgan marketing dasturlarini ishlab chiqish;
- nomoddiy xizmatlarda sifatga guvohlik beruvchi moddiy belgilar (interyer, xodimlar ko'rinishi, raqamli platforma sifati)ga e'tibor qaratish;
- xizmat sifatini muntazam baholash va nazorat qilish tizimini joriy etish;
- raqamli vositalar bilan inson omilini muvozanatlashtirgan gibrid xizmat modellarini qo'llash;
- iste'molchi bilan uzoq muddatli munosabatni rivojlantirishga yo'naltirilgan marketing yondashuvini shakllantirish.

Tadqiqotning cheklovlari uning asosan nazariy-qiyosiy tahlilga asoslanishi va empirik miqdoriy ma'lumotlar bilan to'ldirilmaganligi bilan bog'liq. Kelajakdagi tadqiqotlarda taklif etilgan nazariy umumlashmalarni aniq tarmoqlar misolida empirik tekshirish, iste'molchi qoniqishini o'lchovchi modellar ishlab chiqish hamda raqamlashtirishning xizmat sifatiga ta'sirini miqdoriy baholash istiqbolli yo'nalish hisoblanadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Bagiyev, G.L., & Tarasevich, V.M. (2018). Marketing: uchebnik dlya vuzov. 4-e izd. SPb.: Piter. - 752 s.
2. Stakhanov, V.N., & Stakhanov, D.V. (2017). Marketing sfery uslug: uchebnoe posobie. M.: Ekspertnoe byuro. - 160 s.
3. Bitner, M.J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. Journal of Marketing, 56(2), 57 -71. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002224299205600209>
4. Novatorov, E.V. (2015). Marketing uslug: teoriya i metodologiya: monografiya. SPb. - 198 s.
5. Tikhoykina, I.M., & Petrukhina, E.V. (2019). Voprosy klassifikatsii sfery uslug. Ekonomicheskie nauki, (4), 45 -52.
6. Romanovich, V.K. i dr. (2016). Servisnaya deyatelnost: uchebnik. M.: Dashkov i K. - 284 s.
7. Sviridenko, Yu.P., & Khmelev, V.V. (2014). Servis i servisnaya deyatelnost. M.: Alfa-M. - 240 s.
8. Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). Marketing Management. 15th ed. Pearson Education. URL: <https://www.pearson.com>
9. Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). Services Marketing: People, Technology, Strategy. 8th ed. Pearson Education.

10. Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., & Gremler, D.D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. 7th ed. McGraw-Hill Education.
11. Grönroos, C. (2015). *Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic*. 4th ed. Wiley. URL: <https://www.wiley.com>
12. Vargo, S.L., & Lusch, R.F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1 -17. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
13. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12 -40.
14. Fitzsimmons, J.A., & Fitzsimmons, M.J. (2014). *Service Management: Operations, Strategy, Information Technology*. 8th ed. McGraw-Hill.
15. Wirtz, J., & Lovelock, C. (2021). Digital service strategy: technology and the transformation of services. *Journal of Service Management*, 32(4), 533 -550.
16. Huang, M.H., & Rust, R.T. (2018). Artificial Intelligence in Service. *Journal of Service Research*, 21(2), 155 -172. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1094670517752459>
17. O‘zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo‘mitasi. (2024). *Xizmatlar sohasi ko‘rsatkichlari: statistika to‘plam*. Toshkent. URL: <https://stat.uz>



Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir:
Ingliz tili muharriri:
Rus tili muharriri:
Musahhih:
Sahifalovchi va dizaynerlar:

Xakimov Ziyodulla Axmadovich
Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich
Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li
Karimova Shirin Zoxid qizi
Sadikov Shoxrux Shuxratovich
Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

2026-yil, iyun, 6-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**. GOST 7.56-2002 "Seriya nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlaro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**