

XIZMATLAR SOHASIDA MARKETING FAOLIYATINING MOHIYATI VA VAZIFALARI

Akbarov Nodir Gafurovich

TDIU "Raqamli iqtisodiyot va axborot texnologiyalari" fakulteti dekani PhD., dotsent

Annotatsiya

Xizmatlar sohasida marketing faoliyatining iqtisodiy mohiyati, uning raqamli iqtisodiyot sharoitidagi o'ziga xos xususiyatlari hamda samarali faoliyat yuritishdagi asosiy funksiyalari tahlil qilingan. Xizmat marketingining ishlab chiqarish marketingidan farqli jihatlari, xizmatlar iste'mol jarayonida mijoz qadriyatlari va tajribasining roli asoslab berilgan. Shuningdek, xizmatlar sektorida marketing faoliyatini tashkil etish va rivojlantirishning ustuvor yo'nalishlari yoritilgan.

Kalit so'zlar: xizmatlar bozori, marketing faoliyati, xizmat marketingi, raqamli iqtisodiyot, mijoz qadriyati, iste'molchi tajribasi, marketing funksiyalari.

Аннотация

В статье проанализирована экономическая сущность маркетинговой деятельности в сфере услуг, ее особенности в условиях цифровой экономики, а также основные функции, обеспечивающие эффективную деятельность. Обоснованы отличительные черты маркетинга услуг по сравнению с маркетингом в производственной сфере, а также роль клиентских ценностей и опыта в процессе потребления услуг. Кроме того, освещены приоритетные направления организации и развития маркетинга в секторе услуг.

Ключевые слова: рынок услуг, маркетинговая деятельность, маркетинг услуг, цифровая экономика, ценность клиента, потребительский опыт, функции маркетинга.

Abstract

The article analyzes the economic essence of marketing activities in the service sector, its specific features under the conditions of the digital economy, as well as the main functions that ensure effective operation. The distinguishing aspects of service marketing compared to production marketing are substantiated, along with the role of customer value and experience in the service consumption process. In addition, the paper highlights the priority areas for organizing and developing marketing activities in the service sector.

Keywords: service market, marketing activity, service marketing, digital economy, customer value, consumer experience, marketing functions.

Bugungi kunda xizmatlar sohasi O'zbekiston iqtisodiyotining eng tez sur'atlar bilan rivojlanayotgan tarmoqlaridan biri hisoblanadi. Xizmat ko'rsatish sektorining yalpi ichki mahsulotdagi ulushi yil sayin ortib borayotganligi, bu sohada marketing faoliyatining samarali tashkil etilishi davlat iqtisodiy siyosatining ustuvor yo'nalishlaridan biriga aylanganini ko'rsatadi.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2021-yil 11-may PQ-5113-son "Xizmatlar sohasini rivojlantirishni jadallashtirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi

Qarori (2020-yil 10-mart) ushbu yo'nalishda strategik hujjat hisoblanadi. Unda xizmatlar tarmog'ining iqtisodiyotdagi ulushini oshirish, xizmatlar turlarini kengaytirish, raqamli infratuzilmani rivojlantirish va xizmatlar eksportini qo'llab-quvvatlash choralari belgilangan. Mazkur qarorda ayniqsa marketing faoliyatini zamonaviy boshqaruv mexanizmlariga asoslash zarurligi alohida ta'kidlangan.

Shuningdek, "O'zbekiston Respublikasida 2030-yilgacha mo'ljallangan xizmatlar sohasini rivojlantirish konsepsiyasi" (O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2022-yil 20-apreldagi 204-son qarori) da xizmatlar sektori milliy iqtisodiyotning raqobatbardoshligini belgilovchi asosiy omil sifatida e'tirof etiladi. Konsepsiyada xizmatlar ko'rsatish tizimini boshqarishda marketingning innovatsion va integratsiyalashgan yondashuvlarini tatbiq etish, mijozlar ehtiyojlariga mos xizmatlar portfelini shakllantirish hamda xizmatlar sifati monitoringini yo'lga qo'yish bo'yicha aniq yo'nalishlar belgilangan.

Bundan tashqari, O'zbekiston Respublikasining "Raqamli iqtisodiyot to'g'risida"gi konseptual hujjatlari (2020–2030 yillar strategiyasi)da raqamli texnologiyalar xizmatlar sohasida marketing faoliyatini transformatsiya qilishning asosiy omili sifatida qayd etilgan. Bu esa xizmatlar marketingining dolzarbligini yanada oshiradi, chunki zamonaviy bozor sharoitida raqobat ustunligi ko'p jihatdan raqamli mijoz tajribasi (digital customer experience) va raqamli kommunikatsiya strategiyalari orqali belgilanadi.

Xizmatlar sohasi marketingining mohiyati uning moddiy mahsulot marketingidan farqli ravishda mijoz bilan bevosita o'zaro aloqaga asoslangan bo'lishida namoyon bo'ladi. Xizmat iste'molchi bilan bir vaqtda yaratiladi, ya'ni ishlab chiqarish va iste'mol jarayoni bir-biridan ajralmas. Shu bois xizmat marketingi mahsulotni emas, balki tajriba va qadriyatni sotishga yo'naltirilgan.

1-jadval

Xizmat marketingining mahsulot marketingidan farqli jihatlari¹

№	Belgilovchi xususiyat	Mahsulot marketingi	Xizmat marketingi
1	Moddiylik darajasi	Moddiy, saqlanadi	Nomoddiy, tajribaga asoslanadi
2	Ishlab chiqarish va iste'mol jarayoni	Ajralgan	Bir vaqtda kechadi
3	Sifatni nazorat qilish	Standartlashtirilgan	Subyektiv, mijozga bog'liq
4	Mijoz bilan aloqa	Nisbatan cheklangan	Bevosita va doimiy
5	Marketing markazi	Mahsulot	Mijoz qadriyati va tajribasi

Xizmat marketingida asosiy e'tibor mijoz tajribasi va sifatni subyektiv idrok etish jarayoniga qaratiladi. Shu bois, xizmat ko'rsatish korxonalarida marketing tizimi — bu "mijoz qadriyatini yaratish" mexanizmi hisoblanadi.

Xizmat marketingi — bu iste'molchining qadriyatlarini shakllantirish, ehtiyojlarini aniqlash va ularni barqaror qondirishga qaratilgan boshqaruv tizimidir. U

¹ Muallif ishlanmasi

nafaqat foyda olishga, balki ijtimoiy ishonch, barqaror aloqa va mijoz sadoqatini shakllantirishga xizmat qiladi.

Hozirgi davrda xizmatlar sohasida marketing faoliyatining quyidagi asosiy vazifalari ajratib ko'rsatiladi:

Bozorni o'rganish va segmentatsiya — xizmat ko'rsatish korxonalari marketing tadqiqotlari asosida maqsadli segmentlarni aniqlashi, mijoz ehtiyojlari dinamikasini tahlil qilishi zarur. Bu yo'nalish "Raqobat to'g'risida"gi Qonun (yangi tahriri, 2021-yil)da belgilangan halol raqobat tamoyillariga mos ravishda amalga oshiriladi.

Mijoz qadriyatini yaratish-xizmat sifati, qulaylik va shaxsiylashtirish orqali mijoz tajribasini yaxshilash — xizmat marketingining markaziy vazifasidir. Bu yo'nalish O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi PF-60-son "2022–2026 yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirish strategiyasi" to'g'risidagi Farmonida ham o'z aksini topgan bo'lib, unda mijozlarga yo'naltirilgan davlat va xususiy xizmatlarni rivojlantirish belgilangan.

Integratsiyalashgan kommunikatsiya va reklama faoliyati-xizmatlarni ommalashtirishda raqamli kanallar, ijtimoiy tarmoqlar va interaktiv kommunikatsiyalardan samarali foydalanish marketing faoliyatining zamonaviy vazifasidir. Bu jarayon raqamli iqtisodiyot siyosati bilan bevosita bog'liq.

Marketing faoliyatining samaradorligini baholash-xizmat korxonalari o'z marketing faoliyatini baholashda ROI(Return on Investment), ROMI(Return on Marketing Investment), CLV(Customer Lifetime Value) kabi ko'rsatkichlardan foydalanadi. Bu ko'rsatkichlar nafaqat iqtisodiy natijani, balki mijoz sadoqati va qoniqishini ham o'lchash imkonini beradi.

Raqamli iqtisodiyotning jadal rivojlanishi xizmat marketingining an'anaviy shakllarini tubdan o'zgartirdi. Endilikda marketingning asosiy vazifalaridan biri — mijoz bilan doimiy va ikki tomonlama interaktiv aloqa o'rnatish, ya'ni "offline" va "online" jarayonlarni integratsiyalashdir.

2-jadval

Xizmat sohasida marketingning asosiy vazifalari va ularning natijalari¹

№	Marketing vazifasi	Asosiy faoliyat yo'nalishlari	Kutilayotgan natijalar
1	Bozorni o'rganish	Segmentatsiya, tahlil, talab prognozi	Maqsadli auditoriya aniqlanadi
2	Mijoz qadriyatini yaratish	Xizmat paketi, tajriba boshqaruvi	Sodiqlik va CLV oshadi
3	Kommunikatsiya	IMC, raqamli reklama, PR	Brend ishonchi shakllanadi
4	Samaradorlikni baholash	ROI, ROMI, NPS	Marketing strategiyasi optimallashtiriladi

2-jadvalda xizmatlar sohasida marketing faoliyatining asosiy to'rt yo'nalishi tizimli tarzda ifodalangan. Har bir yo'nalish o'zaro bog'liq bo'lib, korxonaning umumiy marketing strategiyasini shakllantirishda zanjirli mexanizmni tashkil etadi.

¹ Muallif ishlanmasi

Xizmatlar marketingining tayanch nuqtasidir. Bozorni segmentatsiya qilish, talabni tahlil etish va prognozlash orqali korxona maqsadli auditoriyani aniq belgilaydi. Bu esa marketing resurslarini samarali taqsimlashga imkon beradi. Mazkur jarayon “Raqobat to‘g‘risida”gi qonun tamoyillariga mos ravishda adolatli va shaffof raqobat muhitini ta’minlaydi.

Xizmatlar marketingi nafaqat mahsulotni sotish, balki mijoz uchun qadriyat va ijobiy tajriba yaratish jarayonidir. “Xizmat paketi” va “tajriba boshqaruvi” orqali mijoz ehtiyojlari chuqur o‘rganiladi va shaxsiylashtirilgan xizmat ko‘rsatish tizimi yo‘lga qo‘yiladi. Natijada mijoz sodiqligi ortadi va CLV (Customer Lifetime Value) ko‘rsatkichi oshadi.

Integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyasi xizmatlar bozorida brendni shakllantirishning eng muhim omilidir. Raqamli reklama, ijtimoiy tarmoqlar va PR faoliyati korxonaning brend ishonchini mustahkamlaydi, mijoz bilan ikki tomonlama interaktiv aloqa yaratadi.

Marketing jarayonlarining yakuniy bosqichi sifatida ROI (Return on Investment), ROMI (Return on Marketing Investment) va NPS (Net Promoter Score) kabi ko‘rsatkichlar asosida natijadorlik baholanadi. Ushbu tahlil natijalari marketing strategiyasini optimallashtirish, resurslardan foydalanish samaradorligini oshirish hamda xizmat sifatini doimiy yaxshilash imkonini beradi.

Shunday qilib, xizmatlar sohasida marketing faoliyatining mohiyati — bu xizmat ko‘rsatish jarayonida mijoz ehtiyojini chuqur anglash, uning qadriyatini yaratish va uzoq muddatli ishonch asosida iqtisodiy samaradorlikka erishish jarayonidir. Xizmatlar sohasida marketing faoliyatini samarali yo‘lga qo‘yish nafaqat korxona raqobatbardoshligini, balki milliy iqtisodiyotning barqaror o‘sishini ta’minlaydi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. O‘zbekiston Respublikasining 1996-yil 26-aprel 221-I-son “Iste’molchilarning huquqlarini himoya qilish to‘g‘risida” Qonuni. – Toshkent, 2019. <https://lex.uz/docs/-4704>
2. O‘zbekiston Respublikasining 2023-yil 3-iyul O‘RQ-850-son “Raqobat to‘g‘risida” Qonuni <https://lex.uz/docs/-6518381>
3. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2021-yil 11-may PQ–5113-son “Xizmatlar sohasini rivojlantirishni jadallashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida” gi Qarori <https://lex.uz/uz/docs/-5421233>
4. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi PF–60-son. “2022–2026 yillarda O‘zbekiston Respublikasini rivojlantirish strategiyasi” to‘g‘risidagi Farmoni <https://lex.uz/ru/docs/-5841063> ;
5. Kotler, F., Keller, K. L. Marketing Management. – 15-th ed. – Pearson, 2016. – 784 p.;
6. Lovelock, C., Wirtz, J. Services Marketing: People, Technology, Strategy. – Pearson, 2019. – 960 p.;
7. Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., Berry, L. L. Problems and Strategies in Services Marketing. – Journal of Marketing, 49(2), 1985. – P. 33–46.;

8. Pine, B. J., Gilmore, J. H. The Experience Economy. – Harvard Business School Press, 1999. – 352 p.;
9. Rust, R. T., Zeithaml, V. A., Lemon, K. N. Driving Customer Equity. – The Free Press, 2000. – 272 p.;
10. Hunt, S. D. A General Theory of Competition. – Sage Publications, 2000. – 256 p.