

**XIZMAT KO'RSATISH KORXONALARIDA MARKETING
TIZIMI TARKIBIY QISMLARINING SAMARADORLIGINI BAHOLASH**

Isakova Naima Ikromjonovna

Urganch davlat universiteti mustaqil tadqiqotchisi

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti dotsenti, PhD

E-mail: noimaisakova@gmail.ru

ORCID: [0009-0008-3370-6882](https://orcid.org/0009-0008-3370-6882)

***Annotatsiya:** Mazkur tezisdagi xizmat ko'rsatish korxonalarida marketing tizimining tarkibiy qismlari va ularning samaradorligini baholash masalalari o'rganilgan. Marketing tadqiqotlari, narx siyosati, kommunikatsiya strategiyasi, xizmatlarni ilgari surish va mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish kabi elementlarning korxonada faoliyatidagi ahamiyati tahlil qilingan. Tadqiqot natijalariga ko'ra, marketing tizimining har bir tarkibiy qismini samarali tashkil etish xizmatlar hajmini kengaytirish va korxonada daromadlarini oshirishga xizmat qiladi. Shuningdek, marketing tizimini takomillashtirish bo'yicha ilmiy-amaliy tavsiyalar ishlab chiqilgan.*

***Kalit so'zlar:** marketing tizimi, xizmat ko'rsatish korxonasi, marketing strategiyasi, samaradorlik, mijozlar bilan munosabatlar, marketing kommunikatsiyasi.*

**ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ СТРУКТУРНЫХ ЭЛЕМЕНТОВ
МАРКЕТИНГОВОЙ СИСТЕМЫ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ УСЛУГ**

***Аннотация:** В тезисе изучены вопросы оценки эффективности структурных элементов маркетинговой системы предприятий сферы услуг. Проанализирована роль маркетинговых исследований, ценовой политики, коммуникационной стратегии, продвижения услуг и управления взаимоотношениями с клиентами. Результаты показывают, что эффективная организация каждого элемента маркетинговой системы*

способствует расширению объема услуг и росту доходов предприятия. Разработаны научно-практические рекомендации по совершенствованию маркетинговой системы.

***Ключевые слова:** маркетинговая система, предприятие сферы услуг, маркетинговая стратегия, эффективность, взаимоотношения с клиентами, маркетинговые коммуникации.*

ASSESSMENT OF THE EFFECTIVENESS OF MARKETING SYSTEM COMPONENTS IN SERVICE ENTERPRISES

***Abstract:** This thesis investigates the effectiveness of structural components of the marketing system in service enterprises. The roles of marketing research, pricing policy, communication strategy, service promotion, and customer relationship management are analyzed. The findings reveal that the effective organization of each marketing component contributes to service expansion and revenue growth. Scientific and practical recommendations for improving the marketing system are also proposed.*

***Keywords:** marketing system, service enterprise, marketing strategy, efficiency, customer relationship management, marketing communications.*

KIRISH

Bozor iqtisodiyoti sharoitida xizmat ko'rsatish korxonalarining muvaffaqiyatli faoliyat yuritishi ko'p jihatdan marketing tizimining samarali tashkil etilishiga bog'liq. Marketing tizimi korxonaning bozorni o'rganish, iste'molchilar talabini aniqlash, xizmatlarni targ'ib qilish va mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni shakllantirishga xizmat qiluvchi muhim boshqaruv vositasidir. Marketing tizimining tarkibiy qismlari o'zaro bog'liq holda faoliyat yuritib, korxonaning raqobatbardoshligini ta'minlaydi.

Hozirgi kunda xizmatlar bozorida raqobatning kuchayishi marketing tizimining samaradorligini baholash va uni takomillashtirish zaruratini yuzaga

keltirmoqda. Shu bois marketing tizimi elementlarining samaradorligini aniqlash va baholash ilmiy hamda amaliy ahamiyatga ega hisoblanadi.

ASOSIY QISM

Bozor iqtisodiyoti sharoitida marketing tizimi korxonada faoliyatining muhim tarkibiy qismi hisoblanadi. Marketing tizimi iste'molchilar ehtiyojlarini aniqlash, bozor talabini o'rganish va korxonaning strategik maqsadlariga erishish uchun xizmat qiladi [1].

Kotler va Keller marketing tizimini tadqiqotlar, rejalashtirish, kommunikatsiyalar va nazorat elementlaridan tashkil topgan murakkab boshqaruv mexanizmi sifatida tavsiflaydilar [2].

Armstrong marketing tizimi samaradorligi korxonaning bozor ulushi, mijozlar sodiqligi va moliyaviy natijalariga bevosita ta'sir ko'rsatishini ta'kidlaydi [3].

Lovelock xizmat ko'rsatish korxonalarida marketing tizimi tarkibiy qismlarining o'zaro integratsiyasi xizmatlar sifati va iste'molchilar qoniqishining muhim omili ekanligini qayd etadi [4].

Tadqiqotchilar marketing kommunikatsiyalari, narx siyosati va xizmatlarni ilgari surish mexanizmlarini marketing tizimining asosiy elementlari sifatida baholaydilar [5].

Raqamli marketing vositalarining rivojlanishi marketing tizimi samaradorligini baholashda yangi yondashuvlarni shakllantirdi. Chaffey raqamli platformalar marketing natijalarini tezkor monitoring qilish imkonini berishini ko'rsatadi [6].

So'nggi tadqiqotlar marketing tizimi samaradorligini kompleks ko'rsatkichlar asosida baholash korxonada rivojlanish strategiyasini shakllantirishda muhim ahamiyatga ega ekanligini tasdiqlaydi [7–9].

Mazkur tadqiqotda tizimli yondashuv, iqtisodiy tahlil, qiyosiy taqqoslash, guruhlash va umumlashtirish usullaridan foydalanildi. Marketing tizimining tarkibiy qismlari, jumladan marketing tadqiqotlari, narx siyosati, kommunikatsiya faoliyati, xizmatlarni ilgari surish va mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish

elementlari ilmiy manbalar asosida o'rganildi. Tahlil jarayonida marketing tizimi tarkibiy qismlarining korxonalar faoliyati samaradorligiga ta'siri nazariy jihatdan baholandi. Shuningdek, marketing tizimining alohida elementlari o'rtasidagi o'zaro bog'liqlik va ularning korxonalar raqobatbardoshligini oshirishdagi roli tizimli yondashuv asosida yoritildi. Olingan natijalar asosida marketing tizimi samaradorligini baholashning nazariy jihatlari umumlashtirildi.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida xizmat ko'rsatish korxonalarining muvaffaqiyatli faoliyat yuritishi marketing tizimining samarali tashkil etilishiga bevosita bog'liqdir. Marketing tizimi korxonaning bozorni o'rganish, iste'molchilar ehtiyojlarini aniqlash, xizmatlarni targ'ib qilish va mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni shakllantirishga qaratilgan faoliyatlar majmuasini o'z ichiga oladi. Shu sababli marketing tizimining tarkibiy qismlarini tahlil qilish va ularning samaradorligini baholash korxonalar rivojlanishining muhim omillaridan biri hisoblanadi.

Marketing tizimining asosiy tarkibiy qismlaridan biri marketing tadqiqotlari hisoblanadi. Marketing tadqiqotlari orqali korxonalar bozor holati, iste'molchilar talabi, raqobatchilar faoliyati va xizmatlar bozoridagi o'zgarishlar haqida zarur axborotlarga ega bo'ladi. Tahlillar shuni ko'rsatadiki, marketing tadqiqotlariga alohida e'tibor qaratadigan korxonalar bozor o'zgarishlariga tez moslashadi va xizmatlarni iste'molchilar talablariga muvofiq takomillashtirish imkoniyatiga ega bo'ladi.

Marketing tizimining yana bir muhim elementi xizmatlar siyosatidir. Xizmatlarning turi, sifati va assortimentini to'g'ri shakllantirish korxonaning bozordagi mavqeini mustahkamlashga xizmat qiladi. Zamonaviy xizmatlar bozorida iste'molchilar nafaqat xizmatning o'ziga, balki xizmat ko'rsatish jarayonining qulayligi va tezkorligiga ham katta ahamiyat bermoqda. Shu sababli xizmatlar siyosatini shakllantirishda mijozlar ehtiyojlarini chuqur o'rganish muhim hisoblanadi.

Narx siyosati marketing tizimining eng muhim tarkibiy qismlaridan biri sanaladi. Narx xizmatning qiymatini ifodalash bilan birga iste'molchining xarid

qilish qaroriga ham ta'sir ko'rsatadi. Tahlillar shuni ko'rsatadiki, moslashuvchan narx siyosatidan foydalanadigan korxonalar bozorda raqobat ustunligiga ega bo'ladi. Shu bilan birga, narxni shakllantirishda xizmat sifati va iste'molchilar tomonidan qabul qilinadigan qiymatni hisobga olish zarur.

Marketing kommunikatsiyalari ham korxonalar samaradorligini ta'minlashda muhim rol o'ynaydi. Reklama, jamoatchilik bilan aloqalar, shaxsiy sotuv va raqamli kommunikatsiyalar xizmatlarni targ'ib qilishning asosiy vositalari hisoblanadi. Raqamli texnologiyalarning rivojlanishi marketing kommunikatsiyalarining samaradorligini sezilarli darajada oshirdi. Ijtimoiy tarmoqlar, internet reklamalari va mobil ilovalar orqali xizmatlar haqida keng auditoriyaga axborot yetkazish imkoniyati yaratildi.

Mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish tizimi marketing faoliyatining muhim tarkibiy qismi hisoblanadi. Zamonaviy sharoitda korxonalarining muvaffaqiyati yangi mijozlarni jalb qilishdan ko'ra mavjud mijozlarni saqlab qolish bilan ko'proq bog'liq. Shu sababli korxonalar mijozlar ehtiyojlarini muntazam ravishda o'rganish, ularning fikr-mulohazalarini tahlil qilish va xizmatlar sifatini doimiy ravishda takomillashtirishga e'tibor qaratmoqda.

Tahlillar shuni ko'rsatadiki, marketing tizimi elementlari o'rtasida uzviy bog'liqlik mavjud. Marketing tadqiqotlari orqali olingan ma'lumotlar xizmatlar siyosati va narx strategiyasini shakllantirishga xizmat qiladi. Marketing kommunikatsiyalari esa ushbu strategiyalarni iste'molchilarga yetkazish imkonini beradi. Mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish esa marketing faoliyatining yakuniy natijalarini baholashga yordam beradi.

Raqamli marketing vositalarining joriy etilishi marketing tizimi samaradorligini sezilarli darajada oshirmoqda. Korxonalar internet texnologiyalaridan foydalangan holda mijozlar bilan bevosita aloqalarni yo'lga qo'yimoqda, ularning ehtiyojlarini tezkor aniqlamoqda va xizmatlarni individual tarzda taklif etish imkoniyatiga ega bo'lmoqda. Bu esa marketing xarajatlarining qisqarishi va xizmatlar hajmining ortishiga olib kelmoqda.

O'tkazilgan tahlillar asosida shuni ta'kidlash mumkinki, marketing tizimi tarkibiy qismlarining samaradorligi korxonalar raqobatbardoshligi va iqtisodiy natijalariga bevosita ta'sir ko'rsatadi. Marketing faoliyatini kompleks tashkil etish xizmatlar sifatini oshirish, mijozlar qoniqishini ta'minlash va korxonaning bozor ulushini kengaytirishga xizmat qiladi.

Natijalar shuni ko'rsatadiki, marketing tizimining barcha tarkibiy qismlarini uyg'un rivojlantirish xizmat ko'rsatish korxonalarining uzoq muddatli rivojlanishi uchun zarur shartlardan biri hisoblanadi. Ayniqsa, marketing tadqiqotlari, raqamli kommunikatsiyalar va mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish tizimlarini takomillashtirish korxonalarining bozordagi muvaffaqiyatini ta'minlaydi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Mazkur tadqiqot natijalari xizmat ko'rsatish korxonalarida marketing tizimining samaradorligi korxonalar faoliyatining barqarorligi, raqobatbardoshligi va iqtisodiy natijalariga bevosita ta'sir ko'rsatishini tasdiqladi. Bozor iqtisodiyoti sharoitida marketing tizimi korxonalar va iste'molchi o'rtasidagi asosiy bog'lovchi mexanizm sifatida xizmat qiladi. Marketing tizimining tarkibiy qismlari o'zaro uyg'un faoliyat yuritgandagina korxonalar bozorda muvaffaqiyat qozonishi mumkin.

Tadqiqot davomida marketing tadqiqotlari, xizmatlar siyosati, narx siyosati, kommunikatsiya faoliyati va mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish tizimi marketing faoliyatining asosiy tarkibiy qismlari ekanligi aniqlandi. Marketing tadqiqotlari orqali iste'molchilar ehtiyojlari va bozor tendensiyalarini aniqlash korxonalariga xizmatlar sifatini takomillashtirish imkonini beradi. Shuningdek, samarali narx siyosati va marketing kommunikatsiyalari xizmatlarga bo'lgan talabni oshirish hamda korxonalar imijini shakllantirishda muhim rol o'ynaydi.

Tahlillar marketing tizimining samaradorligi ko'p jihatdan raqamli texnologiyalardan foydalanish darajasiga bog'liqligini ko'rsatdi. Raqamli marketing vositalari korxonalariga mijozlar bilan bevosita aloqa o'rnatish, ularning ehtiyojlarini tezkor aniqlash va marketing xarajatlarini optimallashtirish imkoniyatini yaratadi. Ayniqsa, ijtimoiy tarmoqlar, elektron pochta marketingi va

internet reklamalari xizmatlarni targ'ib qilishning samarali vositalari sifatida namoyon bo'lmoqda.

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatdiki, mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni shakllantirish marketing tizimining muhim vazifalaridan biri hisoblanadi. Mijozlar ehtiyojlarini muntazam o'rganish va ularning qoniqish darajasini baholab borish korxonalar uchun qo'shimcha raqobat ustunligini yaratadi. Shu bilan birga, xizmatlar sifati va marketing faoliyati samaradorligi o'rtasida bevosita bog'liqlik mavjudligi aniqlandi.

Yuqoridagi natijalardan kelib chiqib, quyidagi takliflarni ilgari surish mumkin:

Birinchiidan, xizmat ko'rsatish korxonalarida marketing tadqiqotlarini muntazam ravishda amalga oshirish va bozor monitoringi tizimini takomillashtirish lozim. Bu iste'molchilar talabidagi o'zgarishlarni tezkor aniqlash imkonini beradi.

Ikkinchiidan, korxonalarda raqamli marketing texnologiyalaridan foydalanish ko'lamini kengaytirish maqsadga muvofiqdir. Xususan, ijtimoiy tarmoqlar, mobil ilovalar va elektron tijorat platformalaridan samarali foydalanish marketing natijadorligini oshiradi.

Uchinchiidan, marketing faoliyatining samaradorligini baholash uchun zamonaviy ko'rsatkichlar tizimini joriy etish zarur. Bu marketing strategiyalarining natijalarini muntazam nazorat qilish imkonini beradi.

To'rtinchiidan, mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish (CRM) tizimlarini keng joriy etish va iste'molchilar bilan individual ishlash mexanizmlarini rivojlantirish tavsiya etiladi.

Beshinchiidan, marketing bo'limlari xodimlarining malakasini oshirish va zamonaviy marketing texnologiyalari bo'yicha muntazam o'quv dasturlarini tashkil etish maqsadga muvofiq hisoblanadi.

Umuman olganda, marketing tizimi tarkibiy qismlarining samaradorligini oshirish xizmat ko'rsatish korxonalarining bozor ulushini kengaytirish, moliyaviy natijalarini yaxshilash va uzoq muddatli barqaror rivojlanishini ta'minlashga xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. OECD. *Service Economy Outlook 2024*.
2. Kotler P., Keller K.L. *Marketing Management*. Pearson, 2022.
3. Armstrong G., Kotler P. *Principles of Marketing*. Pearson, 2023.
4. Lovelock C., Wirtz J. *Services Marketing*. Pearson, 2022.
5. Hollensen S. *Marketing Management*. Pearson, 2023.
6. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. *Digital Marketing*. Pearson, 2024.
7. Grönroos C. *Service Management and Marketing*. Wiley, 2023.
8. UNCTAD. *Digital Economy Report 2024*.
9. World Bank. *Business Competitiveness Report 2024*.