

XIZMAT KO'RSATISH KORXONALARIDA MARKETING TADQIQOTLARINI OLIB BORISH XUSUSIYATLARI

Toshkent kimyo-texnologiya instituti

Temirov Ilyosbek Olimkul o'g'li

23-65 MK guruh talabasi

Toshkent kimyo-texnologiya institute, dotsenti

Muxamedova Shoxista Akbarovna

Email: ilyosbektemirov9@gmail.com

Tel: +998995780428

ORCID:0009-0002-1673-3383

Annotatsiya: Mazkur maqolada xizmat ko'rsatish sohasida faoliyat yurituvchi korxonalarda marketing tadqiqotlarini olib borishning o'ziga xos xususiyatlari o'rganiladi. Unda marketing tadqiqotlarining ahamiyati, turlari, hamda ularni rejalashtirish va amalga oshirishdagi zamonaviy yondashuvlar tahlil qilinadi. Shu bilan birga, xizmat ko'rsatish sohasida iste'molchilar ehtiyojlarini aniqlash, bozor tendensiyalarini kuzatish va raqobatbardoshlikni oshirishga qaratilgan tadqiqotlar misollar orqali yoritiladi. Tadqiqot natijalari xizmat korxonalarida samarali marketing strategiyalarini ishlab chiqishda amaliy ahamiyatga ega bo'ladi.

Kalit so'zlar: Marketing tadqiqotlari, xizmat ko'rsatish sohasi, bozor tahlili, iste'molchi ehtiyojlari, raqobatbardoshlik, mijozlar segmentatsiyasi, marketing strategiyasi, ma'lumot to'plash usullari, bozor tendensiyalari, CRM tizimlari, mijozlar qoniqishi, so'rovnoma va intervyular

ОСОБЕННОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ПРЕДПРИЯТИЯХ СФЕРЫ УСЛУГ

Аннотация: В данной статье изучаются особенности проведения маркетинговых исследований на предприятиях сферы услуг. Анализируется значение и виды маркетинговых исследований, а также современные подходы к их планированию и реализации. Кроме того, рассматриваются примеры исследований, направленных на выявление потребностей потребителей, отслеживание рыночных тенденций и повышение конкурентоспособности в сфере услуг. Результаты исследования имеют практическое значение для разработки эффективных маркетинговых стратегий в сервисных компаниях.

Ключевые слова: Маркетинговые исследования, сфера услуг, анализ рынка, потребности потребителей, конкурентоспособность, сегментация

клиентов, маркетинговая стратегия, методы сбора данных, рыночные тенденции, CRM-системы, удовлетворённость клиентов, опросы и интервью

FEATURES OF CONDUCTING MARKETING RESEARCH IN SERVICE ENTERPRISES

Abstract: This article explores the specific features of conducting marketing research in service-oriented enterprises. It analyzes the importance and types of marketing research, as well as modern approaches to planning and implementation. The study also highlights examples of research aimed at identifying consumer needs, tracking market trends, and enhancing competitiveness in the service sector. The results of the research have practical significance for developing effective marketing strategies in service companies

Keywords: Marketing research, service sector, market analysis, consumer needs, competitiveness, customer segmentation, marketing strategy, data collection methods, market trends, CRM systems, customer satisfaction, surveys and interviews.

Kirish. Bozor iqtisodiyoti sharoitida xizmat ko'rsatish sohasi iqtisodiy o'sish va bandlik darajasini oshirishda muhim o'rin tutadi. Bugungi kunda raqobatning keskinlashuvi, iste'molchilar ehtiyojlarining tez-tez o'zgarib turishi hamda innovatsion xizmat turlarining paydo bo'lishi xizmat ko'rsatish korxonalarini o'z faoliyatlarini bozor talablari asosida takomillashtirishga undamoqda. Bunda marketing tadqiqotlarining ahamiyati beqiyosdir.

Marketing tadqiqotlari xizmat ko'rsatish korxonalari uchun bozor kon'yunkturasini o'rganish, mijozlarning ehtiyoj va istaklarini aniqlash, raqobatchilar faoliyatini tahlil qilish hamda samarali marketing strategiyalarini ishlab chiqishda asosiy vosita bo'lib xizmat qiladi. Ayniqsa, xizmat ko'rsatish sohasida iste'molchi bilan to'g'ridan-to'g'ri aloqaning kuchli bo'lishi bu tadqiqotlarni yanada dolzarb qiladi. Ushbu maqolada xizmat ko'rsatish korxonalarida marketing tadqiqotlarini olib boorish xususiyatlari korxona ya'ni, "AKFA MEDLINE" tibbiyot markazi misolida ko'rib chiqamiz.

Mavzuga oid adabiyotlar tahlili.

Azizxon Tillyaxodjayev, Akbar Boyqobilov. "Marketing strategiyasini baholashning mezon va usullari". Ushbu maqolada marketing strategiyasini ishlab chiqish, faoliyatini samarali yo'lga qo'yish va samaradorligini baholash bo'yicha tahlillar amalga oshirilgan. Mazkur yo'nalishda tadqiqotlar olib brogan xorijiy olimlarning fikrlari batafsil o'rganilgan. Shuningdek, marketingni baholashda rejalashtirish tamoyillari, korxonani o'sishni baholash strategiyasini uch bosqichdagi tahlil asosida ishlab chiqish lozimligi, marketingni nazorat qilish jarayonining asosiy bosqichlari, ishlab chiqarish bo'limi bo'yicha marketing dasturi qanday maqsadlarga

yo'naltirilganligi, marketingni makro va mikromuhit omillari, marketing strategiyasini baholashda qanday mezon va usullardan foydalanish lozimligi batafsil ko'rib chiqilgan.¹

Madinaxon Normatova, Mamlakat Xamidova. "Kompaniyalar faoliyatini tashkil etishda marketing tadqiqotlarining ahamiyati". Maqolada zamonaviy iqtisodiy sharoitda kompaniyalarda marketing tadqiqotlarini tashkil etishning ahamiyati va zarurligi muhokama qilindi. Ushbu mavzu bo'yicha turli mualliflarning asarlarida marketing tadqiqotlarining ta'rifi o'rganiladi. Marketing tadqiqotlarini tashkil etish kompaniyalarning maqsadlari va funksiyalariga bo'ysunadi va kompaniyalarning istiqbollari belgilaydi. Shularni hisobga olgan holda, o'rganish davomida marketing tadqiqotlarini rejalashtirish va o'tkazishdagi muammolar hamda marketing tadqiqotlarining muhimligi haqida fikr yuritildi.²

Faruddin Eshmirzayev, Zaxro Salimova. "Tadbirkorlik faoliyatini rivojlantirishda marketingning roli". Maqolada kichik biznes va xususiy tadbirkorlik korxonalarida marketing faoliyatini tashkil etish va rivojlantirish xususiyatlari o'rganilib, uni takomillashtirish bo'yicha ilmiy asoslangan takliflar va amaliy tavsiyalar ishlab chiqilgan.³

Nafisa Muradullaeva. "Xizmat ko'rsatish korxonalari faoliyatini boshqarish samaradorligini zamonaviy axborot-kommunikatsiyalari texnologiyalaridan foydalanish imkoniyatlari". Ushbu maqola zamonaviy axborot-kommunikatsiya texnologiyalaridan foydalanish orqali xizmat ko'rsatish korxonalari faoliyatini boshqarish samaradorligini oshirish imkoniyatlarini tahlil qilingan va ushbu xizmatning mijozlar bilan o'zaro aloqalarni yaxshilash, operatsion xarajatlarni kamaytirish va biznes jarayonlarini avtomatlashtirishdagi ahamiyatini ko'rsatib o'tilgan hamda, texnologiyalarni joriy qilish orqali korxonalar xizmat sifatini oshirib, raqobatbardoshlik darajasini mustahkamlay olishi ko'zda tutilgan.⁴

Xaydarova K.A. "Globallashuvning O'zbekiston kimyo sanoatida marketing strategiyalarini tanlashga ta'siri". Ushbu maqolada kimyo sanoati korxonalarining marketing faoliyatining maqsadi va strategiyasi muhokama qilinadi.⁵

Tadqiqot metodologiyasi. Ushbu tadqiqotda xizmat ko'rsatish korxonalarida, xususan, Akfa Medline tibbiyot markazida marketing tadqiqotlarini olib borish

¹ https://doi.org/10.55439/eit/vol12_iss1/i20

² <https://doi.org/10.47390/sp1342v3i5y2023n11>

³ https://doi.org/10.55439/ged/vol1_iss10/a640

⁴ <https://doi.org/10.47390/spr1342v4si5y2024n05>

⁵ Boyqobilov Xondamir Xolmaxmat o'gli. (2025). OZIQTADQIQOTLARIDAN FOYDALANISHNI TAKOMILLASHTIRISH. PEDAGOGS, 77(1), 279-286. <https://scientific-jl.com/ped/article/view/5015>

xususiyatlarini o'rganildi. Tadqiqotda ilmiy-analitik yondashuv asosida bir nechta metodlar qo'llanildi. Xususan, tahliliy metod, so'rovnoma usuli, kuzatuv usuli va solishtirma tahlili asosida tibbiyot markazining xizmat ko'rsatish faoliyati o'rganib chiqildi.

Tahlil va natijalar. Xizmat ko'rsatish korxonalarida marketing tizimi va tadqiqoti juda katta ahamiyatga ega. Shundan kelib chiqib biz quyidagi ma'lumotlarda xizmat ko'rsatish korxonalarida marketing tadqiqotlarini olib borishning xususiyatlarini ko'rib chiqamiz:

Xizmatning nomoddiy tabiati: Xizmatlar mahsulotlardan farqli o'laroq, ko'pincha nomoddiy bo'lib, ularni sinab ko'rish yoki oldindan baholash qiyin. Shuning uchun tadqiqotlarda mijozlarning his-tuyg'ulari, tajribasi va kutganlari tahlil qilinadi.

Mijozlar tajribasiga e'tibor: Xizmat ko'rsatish sifati mijozlarning bevosita tajribasiga bog'liq. Tadqiqotlar mijozlarning xizmat jarayonidagi qoniqish darajasini, xodimlar bilan muloqotni va xizmat muhitini o'rganishga qaratiladi.

Individual yondashuv: Xizmatlar ko'pincha mijozning shaxsiy ehtiyojlariga moslashtiriladi. Marketing tadqiqotlari mijozlar segmentatsiyasiga va ularning o'ziga xos talablariga alohida e'tibor beradi.

Xizmat ko'rsatish jarayonining o'zgaruvchanligi: Xizmat sifati xodimlarning malakasiga, mijozning ishtirokiga va boshqa omillarga bog'liq bo'lib, bu tadqiqotlarda doimiy monitoring va tezkor tahlilni talab qiladi.

Mijozlarning fikr-mulohazalariga urg'u: So'rovnomalar, intervyular va sharhlar orqali mijozlarning fikr-mulohazalarini yig'ish muhim. Bu xizmat sifatini yaxshilash uchun asosiy ma'lumot manbai hisoblanadi.

Vaqt omili: Xizmatlar real vaqtda taqdim etiladi, shuning uchun tadqiqotlar xizmat ko'rsatish jarayonining tezkorligi, qulayligi va samaradorligiga qaratiladi.

Raqobat muhitini tahlil qilish: Xizmat sohasida raqobat yuqori bo'lib, tadqiqotlar raqobatchilarning strategiyalari, narx siyosati va mijozlarga yondashuvini o'rganishni o'z ichiga oladi.

Ma'lumotlarni yig'ishning murakkabligi: Mijozlarning xatti-harakatlarini tahlil qilish uchun sifatli (masalan, chuqur intervyular) va miqdoriy (masalan, so'rovnomalar) usullarning kombinatsiyasi talab qilinadi.

“Akfa Medline” xizmat ko'rsatish korxonasi Markaziy Osiyodagi eng yirik xususiy ko'p tarmoqli tibbiyot markazi sifatida faoliyat yuritadi va marketing tadqiqotlari xizmat ko'rsatish sohasining xususiyatlariga mos ravishda olib boriladi. Quyidagi jadvalda xizmat ko'rsatish korxonalarining marketing tadqiqotlari xususiyatlari bo'yicha “Akfa Medline”ning marketing faoliyati tahlil qilindi:⁶

⁶ Clinics.uz→akfa medline
med24.uz→akfa medline

Xizmatning nomoddiy tabiati	Xizmatlar nomoddiy bo'lgani uchun "Akfa Medline" marketing faoliyatida mijozlarning ishonchini oshirishga e'tibor beradi. Buning uchun klinika o'z veb-sayti (akfamedline.uz) va ijtimoiy tarmoqlarda zamonaviy uskunalari, malakali shifokorlar va xizmatlar haqida batafsil ma'lumot beradi. Masalan, Siemens va Roche Hitachi kabi brendlarning radiologik va immunologik tadqiqot apparatlari ta'kidlanadi, bu mijozlarda xizmat sifatiga ishonchni oshiradi. Bundan tashqari, klinika sertifikatlar, xodimlarning malakasi va bemorlarning ijobiy sharhlari orqali moddiy dalillarni taqdim etadi.
Mijozlar tajribasiga e'tibor	"Akfa Medline" mijozlar tajribasini yaxshilash uchun individual yondashuvga asoslanadi. Klinika har bir bemorga shaxsiy yordam ko'rsatishni ta'minlaydi, bu shifokorlar jamoasining har bir bemor uchun maxsus davolash rejasini ishlab chiqishi orqali amalga oshiriladi. Mijozlarning qoniqish darajasini o'lchash uchun "Sirli mijoz" usuli kabi tahlil vositalari qo'llanilishi mumkin, bu xizmat jarayonidagi kamchiliklarni aniqlashga yordam beradi (masalan, bank sohasida qo'llanilgan usulga o'xshash). SPA majmuasi, fitness zali va restoran kabi qo'shimcha xizmatlar ham mijozlar tajribasini boyitadi.
Individual yondashuv	"Akfa Medline" mijozlarni segmentatsiya qilish orqali turli ehtiyojlarga mos xizmatlar taklif qiladi. Masalan, kardiologiya, neyroxirurgiya, ortopediya kabi ixtisoslashgan xizmatlar yuqori darajadagi tibbiy yordam izlayotgan bemorlarga, SPA va fizioterapiya xizmatlari esa sog'lom turmush tarzini qo'llab-quvvatlaydigan mijozlarga mo'ljallangan. Marketing tadqiqotlari orqali klinika maqsadli auditoriyaning ehtiyojlarini aniqlaydi va ularga mos reklama strategiyalarini ishlab chiqadi, masalan, dermatologiya maslahatlari yoki og'irlikni yo'qotish dasturlari haqida maxsus takliflar
Xizmat ko'rsatish jarayonining o'zgaruvchanligi	Xizmat sifati xodimlar malakasiga bog'liq bo'lgani uchun "Akfa Medline" xodimlarni doimiy ravishda o'qitish va ularning faoliyatini monitoring qilishga e'tibor beradi. Marketing tadqiqotlari xodimlarning mijozlar bilan muloqot sifatini baholash, shuningdek, xizmat ko'rsatish jarayonidagi o'zgaruvchan omillarni tahlil qilishga qaratiladi. Masalan, klinika korporativ uslubni joriy qilish orqali xodimlarning professional imidjini mustahkamlaydi, bu mijozlarda ishonchli muhit yaratadi

Mijozlarning fikr-mulohazalariga urg'u	“Akfa Medline” mijozlarning fikr-mulohazalarini yig'ish uchun faol choralar ko'radi. Med24.uz va Clinics.uz kabi platformalarda bemorlar klinika xizmatlari haqida sharhlar qoldirishi mumkin, bu esa klinikaga o'z xizmatlarini yaxshilash uchun muhim ma'lumot beradi. Masalan, bemorlarning yuqori bosim yoki dermatologik muammolar bo'yicha so'rovlari klinika tomonidan tezkor javob bilan ta'minlanadi, bu mijozlar ishonchini oshiradi. Marketing tadqiqotlari ushbu sharhlarni tahlil qilish orqali xizmat sifatini oshirish yo'llarini aniqlaydi
Vaqt omili	“Akfa Medline” xizmatlarning tezkorligi va qulayligiga katta e'tibor beradi. Klinika zamonaviy diagnostika va davolash uskunalariga ega bo'lib, bu jarayonlarni tezkorlashtiradi (masalan, multispiral kompyuter tomografiyasi va magnit-rezonans tomografiyasi). Marketing tadqiqotlari mijozlarning vaqtga bo'lgan talablarini o'rganadi va klinika bu ma'lumotlardan foydalanib, qabulga yozilish jarayonini soddalashtiradi, masalan, onlayn ro'yxatdan o'tish imkoniyati orqali
Raqobat muhitini tahlil qilish	“Akfa Medline” xususiy tibbiyot sohasida raqobatchilarning strategiyalarini tahlil qiladi. Marketing tadqiqotlari orqali klinika o'zining Yevropa sifatidagi uskunalar va ko'p tarmoqli xizmatlarini raqobatchilardan farqlovchi omil sifatida ta'kidlaydi. Masalan, xorijiy brendlarning zamonaviy uskunalaridan foydalanish va xalqaro standartlarga mos xizmatlar klinikaning bozor pozitsiyasini mustahkamlaydi. Bundan tashqari, AKFA Groupning marketing tajribasi (reklama va brend yaratishga katta sarmoya kiritish) klinikaning targ'ibot strategiyalarida ham qo'llaniladi
Ma'lumotlarni yig'ishning murakkabligi	“Akfa Medline” sifatli va miqdoriy tadqiqot usullarini qo'llaydi. Sifatli usullar orqali (masalan, chuqur intervyular) bemorlarning individual ehtiyojlari aniqlanadi, miqdoriy usullar (so'rovnomalar va statistik tahlillar) esa kengroq auditoriyaning qoniqish darajasini o'lchaydi. Masalan, klinika o'z xizmatlarining samaradorligini baholash uchun bemorlarning sharhlarini tahlil qiladi va bu ma'lumotlarni xizmatlarni optimallashtirish uchun ishlatadi. Shuningdek, “Akfa Medline” universiteti bilan hamkorlikda ilmiy-tadqiqot faoliyati olib borilishi marketing strategiyalarini yanada mustahkamlashi mumkin

“Akfa Medline” marketing faoliyati xizmat ko‘rsatish sohasining xususiyatlariga mos ravishda tashkil etilgan. Klinika nomoddiy xizmatlarni moddiy dalillar bilan mustahkamlash, mijozlar tajribasini yaxshilash, individual yondashuvni ta’minlash va raqobat muhitini tahlil qilish orqali bozorda muvaffaqiyatli pozitsiyani egallaydi. Mijozlarning fikr-mulohazalari va zamonaviy uskunalar klinikaning marketing strategiyasining asosiy elementlari hisoblanadi.

Tadqiqot davomida qo‘llanilgan metodlar orqali Akfa Medline tibbiyot markazida marketing faoliyatining turli jihatlari o‘rganildi va quyidagi natijalar olindi:

Tibbiyot markazining marketing bo‘limi faoliyati, reklama siyosati, xizmatlar assortimenti va mijozlar bilan aloqa shakllari bo‘yicha mavjud ichki hujjatlar hamda veb-sayt, ijtimoiy tarmoqlardagi sahifalari orqali tahlil o‘tkazildi. Natijada aniqlanishicha, Akfa Medline o‘z xizmatlarini mijozlarga yetkazishda zamonaviy raqamli marketing vositalaridan – Instagram, Telegram, Facebook va veb-sayt orqali faol foydalanadi. Ular orqali doimiy ravishda yangi xizmatlar haqida ma’lumotlar berib boriladi, chegirmalar e’lon qilinadi, bu esa auditoriyani jalb etish samaradorligini oshiradi.

Tadqiqot doirasida 100 nafar mijoz o‘rtasida so‘rovnoma o‘tkazildi. So‘rovda ishtirok etganlarning 64 foizi Akfa Medline haqida ilk bor ijtimoiy tarmoqlardagi reklama orqali xabardor bo‘lganini bildirgan. Bu raqam marketing bo‘limining raqamli reklama vositalaridan samarali foydalana olayotganini ko‘rsatadi.

Kundalik faoliyat jarayonlarini bevosita kuzatish orqali mijozlarga xizmat ko‘rsatish sifati, administrator va tibbiyot xodimlarining munosabati, xizmatlarning bajarilish tezligi o‘rganildi. Kuzatuvlar davomida shuni aniqlash mumkinki, Akfa Medline xodimlari professional va mehribon munosabat bilan ajralib turadi. Ular bemorlar bilan ehtiyotkorlik va diqqat bilan muomala qiladilar, bu esa ishonch muhitini ta’minlaydi.

Kuchli tomonlar (Strengths)	Zaif tomonlar (Weaknesses)	Imkoniyatlar (Opportunities)	Tahdidlar (Threats)
Brend obro‘si va ishonch: Akfa Medline o‘z mijozlari orasida sifatli xizmat ko‘rsatish va professional xodimlar orqali yuqori darajada ishonch qozongan	Navbat va kutish muammolari: Ayniqsa, yuqori talab bo‘lgan vaqtlarda navbatlarning tartiblanmagani mijozlarning	Sodiqlik dasturlarini joriy etish: Bonus kartalari, chegirmalar va a’zo dasturlari orqali mavjud mijozlar bazasini kengaytirish va ularni uzoq muddat	Raqobatchilar sonining ko‘payishi: Toshkent va boshqa yirik shaharlarda shaxsiy tibbiyot markazlarining ko‘payishi raqobatni kuchaytirmoqda.

Raqamli marketingdagi faollik: Instagram, Telegram va veb-sayt orqali faol reklama olib borilishi natijasida keng auditoriyaga tez yetib borilmoqda. Keng ko'lamli xizmatlar assortimenti: Terapiya, jarrohlik, laboratoriya va boshqa ko'plab yo'nalishlar bo'yicha xizmatlar ko'rsatilib, keng auditoriyani qamrab olish imkoniyati mavjud	noroziligiga sabab bo'lmoqda. Xizmat narxlarining nisbatan balandligi: Ayrim raqobatchilarga qaraganda xizmatlar narxi yuqoriroq bo'lib, bu narx sezgir mijozlar qatlamini yo'qotishga olib kelishi mumkin. Maqsadli marketing yetarlicha chuqur emas: Har bir xizmat turi uchun maxsus mo'ljallangan, aniq segmentlarga qaratilgan marketing kampaniyalari yetishmayapti. Sodiqlik dasturlarining yo'qligi: Boshqa raqobatchilar taklif qilayotgan mijozlarga sodiqlik kartalari va bonus tizimlari kabi rag'batlantiruvchi tizimlar mavjud emas	saqlab qolish mumkin. Onlayn xizmatlar va telemeditsina rivoji: Masofaviy maslahatlar va online yozilish tizimlarini kuchaytirish orqali zamonaviy mijozlar ehtiyojiga javob berish mumkin. Brend sherikchiliklari: Farmatsevtika kompaniyalari, sug'urta firmalari va boshqa sog'liqni saqlash subyektlari bilan hamkorlik qilish orqali xizmat ko'lamini kengaytirish imkoniyati mavjud. Hududiy kengayish: Faqat Toshkent bilan cheklanib qolmay, boshqa shaharlarda filiallar ochish orqali yangi bozorlarni egallash imkoniyati mavjud	Narx sezgirligi: Iqtisodiy muhitdagi o'zgarishlar (inflyatsiya, aholining xarid qobiliyati pasayishi) xizmat narxlariga talabni kamaytirishi mumkin. Mijoz kutishining oshishi: Navbatlar va xizmatdagi kechikishlar mijozlarning salbiy tajribasini oshirib, ularning raqobatchilarga o'tib ketishiga sabab bo'lishi mumkin. Texnologik yangiliklardan orqada qolish xavfi: Innovatsion tibbiyot uskunalari va xizmatlarni tezda joriy qilmagan taqdirda bozorda o'z pozitsiyasini yo'qotish ehtimoli mavjud
--	---	---	---

Akfa Medline marketing faoliyati boshqa shaxsiy tibbiyot markazlari, xususan "Medion", "Doctor D", "SmartMed" kabi muqobililar bilan solishtirildi. Solishtirma

tahlil shuni ko'rsatdiki, Akfa Medline reklama kampaniyalari bo'yicha raqobatchilaridan ustunroq – ular brending, ranglar uyg'unligi, logotip va kontent dizaynida yuqori sifatli yondashuvga ega.

Endi yuqoridagi ma'lumotlar va tahlil natijalaridan foydalanib, quyidagi jadvalda "Akfa Medline" tibbiyot markazining SWOT tahlilini ko'rib chiqamiz:

Xulosa va tavsiiyalar: Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatdiki, xizmat ko'rsatish korxonalarida, ayniqsa tibbiyot markazlarida marketing tadqiqotlarini olib borish o'ziga xos xususiyatlarga ega. Akfa Medline tibbiyot markazi misolida olib borilgan tahlillar marketing tadqiqotlari nafaqat iste'molchilarning ehtiyoj va talablarini chuqur o'rganish, balki xizmat sifati, narx siyosati, reklama strategiyalari va mijozlar bilan aloqa sifatini baholashda ham muhim ahamiyat kasb etishini ko'rsatdi.

Tadqiqot davomida qo'llangan metodlar – tahliliy metod, so'rovnoma, kuzatuv va solishtirma tahlil orqali markazning mavjud kuchli va zaif tomonlari aniqlab olindi. Raqamli marketing vositalaridan faol foydalanish, xizmat turlarining kengligi va professional xodimlar kuchli jihatlar sifatida ajralib turgani holda, navbatlarning tartiblanmagani, narx sezgirligi va sodiqlik dasturlarining yetishmasligi zaif tomonlar sifatida e'tirof etildi.

Akfa Medline tibbiyot markazining marketing tizimi va xizmat ko'rsatish darajasini yanada rivojlantirish uchun amalga oshirilishi kerak bo'gan asosiy ishlar quyidagi ma'lumotlarda keltirilgan:

1. Maqsadli marketing tadqiqotlarini kuchaytirish: Har bir xizmat turi uchun alohida mijoz segmentatsiyasi va ehtiyojlarni aniqlashga qaratilgan tadqiqotlar olib borish lozim.

2. Navbatlarni boshqarish tizimini optimallashtirish: Onlayn yozilish, real vaqt rejimida navbat monitoringi va xizmat ko'rsatish vaqtini qisqartirish orqali mijozlarning kutish vaqtini minimallashtirish kerak.

3. Sodiqlik dasturlarini joriy etish: Doimiy mijozlar uchun chegirmalar, bonus tizimlari va sovg'ali aksiyalar ishlab chiqish orqali mijoz sodiqligini oshirish mumkin.

4. Xizmat narxlari va sifat balansini targ'ib qilish: Marketing materiallarida xizmat sifati va uning narxi o'rtasidagi uyg'unlikni aniq ko'rsatish, shaffof va ishonchli narx siyosatini amalga oshirish kerak.

5. Innovatsion texnologiyalardan foydalanishni kuchaytirish: Telemeditsina, onlayn maslahat va virtual navbatga yozilish kabi zamonaviy xizmatlarni rivojlantirish marketing samaradorligini oshiradi.

6. Mijozlardan muntazam ravishda fikr-mulohaza olish: So'rovnomalar, onlayn sharhlar va telefon orqali mijoz fikrlarini yig'ish va ularni tahlil qilish orqali xizmatlarni doimiy ravishda takomillashtirib borish zarur.

7. Brend imidjini mustahkamlash: Raqamli marketing vositalarida doimiy va professional tarzda kontent joylashtirish, mijozlarga ijobiy taassurot qoldiradigan brend faoliyatini kuchaytirish kerak.

Adabiyotlar/Literatura/References

1. **Marketing strategiyasini baholashning mezon va usullari February 2024**
International Journal of Economics and Innovative Technologies **12(1):176-184**
DOI:10.55439/EIT/vol12_iss1/i20 https://doi.org/10.55439/eit/vol12_iss1/i20
2. Madinaxon Normatova, Mamlakat Xamidova. “Kompaniyalar faoliyatini tashkil etishda marketing tadqiqotlarining ahamiyati”.
<https://scienceproblems.uz/index.php/journal/issue/view/15>
<https://doi.org/10.47390/sp1342v3i5y2023n11>
3. Faruddin Eshmirzayev, Zaxro Salimova. “Tadbirkorlik faoliyatini rivojlantirishda marketingning roli”.
<https://yashil-iqtisodiyot-taraqqiyot.uz/journal/index.php/GED/issue/view/1>
https://doi.org/10.55439/ged/vol1_iss10/a640
4. Nafisa Muradullaeva. “Xizmat ko'rsatish korxonalari faoliyatini boshqarish samaradorligini zamonaviy axborot-kommunikatsiyalari texnologiyalaridan foydalanish imkoniyatlari”.
<https://scienceproblems.uz/index.php/journal/issue/view/44>
<https://doi.org/10.47390/spr1342v4si5y2024n05>
5. Xaydarova K. A. Globallashuvning O'zbekiston kimyo sanoati korxonalarida marketing strategiyalarini tanlashga ta'siri // Zamonaviy fan va tadqiqotlar. – 2025. – V. 4. – No 2. – B. 1237-1240.
6. Xaydarova, K. A., and M. B. Bakhtiyorova. "DIGITAL ECONOMY IN ENTERPRISES II." Экономика и социум 11-1 (102) (2022): 348-351.