



Tashkent State University of Economics

# JOURNAL OF INTERNATIONAL FINANCE AND ACCOUNTING

ISSN  
2181-1016



## KO'RSATILGAN XIZMATLAR XUSUSIYATINI HISOBGA OLGAN HOLDA KORXONALARNING MARKETING FAOLIYATINI DIAGNOSTIKA QILISH USLUBIYOTI

*Isakova Naima Ikromjonovna*

*Urganch davlat universiteti mustaqil tadqiqotchisi  
Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti dotsenti, PhD*

*E-mail: [noimaisakova@gmail.ru](mailto:noimaisakova@gmail.ru)*

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

## METHOD OF DIAGNOSING THE MARKETING ACTIVITIES OF ENTERPRISES TAKING INTO ACCOUNT THE CHARACTERISTICS OF THE SERVICES PROVIDED

*Isakova Naima Ikromjonovna*

*Independent researcher at Urgench State University  
Associate professor at Tashkent State University of Economics, PhD*

*E-mail: [noimaisakova@gmail.ru](mailto:noimaisakova@gmail.ru)*

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

**Annotatsiya:** Ushbu maqolada ko'rsatilgan xizmatlarning o'ziga xos xususiyatlarini hisobga olgan holda korxonalarining marketing faoliyatini diagnostika qilish uslubiyoti tadqiq etilgan. Xizmatlar sohasida marketing samaradorligini baholashning nazariy va amaliy jihatlari tahlil qilinib, xizmatlarning nomoddiylik, ajralmasligi, o'zgaruvchanligi hamda saqlab bo'lmazligi kabi xususiyatlari asosida diagnostika mezonlari ishlab chiqilgan. Marketing faoliyatining samaradorligini aniqlash uchun mijozlar qoniqishi, xizmat sifati, bozor ulushi, mijozlar sodiqligi va raqamli marketing ko'rsatkichlarini baholashga alohida e'tibor qaratilgan. Tadqiqot natijalari xizmat ko'rsatish korxonalarida marketing strategiyalarini takomillashtirish va raqobatbardoshlikni oshirishga xizmat qiladi.

**Kalit so'zlar:** marketing diagnostikasi, xizmatlar marketingi,

marketing samaradorligi, xizmat sifati, mijozlar qoniqishi, raqobatbardoshlik, marketing strategiyasi.

**Abstract:** This article examines the methodology for diagnosing the marketing activities of enterprises by taking into account the specific characteristics of the services provided. Theoretical and practical aspects of evaluating marketing effectiveness in the service sector are analyzed, and diagnostic criteria are developed based on the key service characteristics such as intangibility, inseparability, variability, and perishability. Particular attention is paid to assessing customer satisfaction, service quality, market share, customer loyalty, and digital marketing performance indicators. The research findings contribute to improving marketing strategies and enhancing the competitiveness of service enterprises.

**Keywords:** marketing diagnostics, service marketing, marketing effectiveness,

*service quality, customer satisfaction, competitiveness, marketing strategy.*

### **Kirish**

Jahon iqtisodiyotida xizmatlar sohasi yalpi ichki mahsulotning asosiy tarkibiy qismlaridan biri sifatida iqtisodiy o'sish, aholi bandligini ta'minlash va innovatsion rivojlanishning muhim omiliga aylanib bormoqda. Raqamli iqtisodiyotning rivojlanishi, iste'molchilar ehtiyojlarining o'zgarishi hamda bozor raqobatining kuchayishi xizmat ko'rsatish korxonalaridan marketing faoliyatini yanada samarali tashkil etishni talab etmoqda. Bunday sharoitda korxonalarining marketing faoliyatini muntazam ravishda diagnostika qilish va uning natijadorligini baholash muhim ilmiy-amaliy ahamiyat kasb etadi.

Xizmatlar marketingi moddiy mahsulotlar marketingidan o'zining bir qator o'ziga xos xususiyatlari bilan farqlanadi. Xususan, xizmatlarning nomoddiyligi, xizmat ko'rsatuvchi va iste'molchi o'rtasidagi bevosita aloqadorlik, sifatning o'zgaruvchanligi hamda xizmatlarni zaxiralash imkoniyatining mavjud emasligi marketing faoliyatini rejalashtirish va baholashda alohida yondashuvlarni talab qiladi. Shu sababli xizmat ko'rsatish korxonalarida qo'llaniladigan marketing diagnostikasi uslublari ushbu xususiyatlarni hisobga olgan holda ishlab chiqilishi lozim.

Bugungi kunda xizmatlar bozorida muvaffaqiyatli faoliyat yuritish nafaqat sifatli xizmat ko'rsatishga, balki mijozlar ehtiyojlarini chuqur o'rganish, ularning qoniqish darajasini oshirish, uzoq muddatli munosabatlarni shakllantirish va korxonaning bozordagi mavqeini mustahkamlashga ham bog'liqdir. Marketing faoliyatining diagnostikasi

korxonaning ichki imkoniyatlari va tashqi bozor muhiti o'rtasidagi muvozanatni aniqlash, marketing strategiyasining samaradorligini baholash hamda mavjud muammolarni o'z vaqtida bartaraf etishga xizmat qiladi.

Shu nuqtai nazardan, ko'rsatilgan xizmatlar xususiyatini hisobga olgan holda korxonalarining marketing faoliyatini diagnostika qilish uslubiyotini takomillashtirish dolzarb ilmiy masalalardan biri hisoblanadi. Mazkur tadqiqotning maqsadi xizmat ko'rsatish korxonalarida marketing faoliyatini baholashning nazariy va uslubiy asoslarini o'rganish, marketing diagnostikasining asosiy mezon va ko'rsatkichlarini aniqlash hamda ularni amaliyotda qo'llash bo'yicha ilmiy tavsiyalar ishlab chiqishdan iborat.

Tadqiqot natijalari xizmat ko'rsatish korxonalarida marketing boshqaruvini takomillashtirish, marketing qarorlarining samaradorligini oshirish, mijozlar qoniqishini ta'minlash va korxonalarining raqobatbardoshligini kuchaytirishga xizmat qiladi. Shuningdek, ishlab chiqilgan uslubiy yondashuvlar xizmatlar bozorida faoliyat yuritayotgan korxonalar uchun marketing strategiyalarini shakllantirish va amalga oshirishda muhim amaliy ahamiyatga ega.

### **Adabiyotlar sharhi**

Korxonalarining marketing faoliyatini diagnostika qilish masalalari iqtisodiyot va menejment fanlarida keng tadqiq etilgan bo'lib, ayniqsa xizmatlar sohasining jadal rivojlanishi ushbu yo'nalishdagi ilmiy izlanishlarning dolzarbligini oshirmoqda. Xizmatlarning nomoddiyligi, ishlab chiqarish va iste'mol jarayonlarining bir vaqtda sodir bo'lishi, sifatning o'zgaruvchanligi hamda saqlab bo'lmasligi

kabi xususiyatlari marketing faoliyatini baholashning o'ziga xos metodologiyasini ishlab chiqishni talab etadi.

Xizmatlar marketingi nazariyasining rivojlanishida zamonaviy marketing konsepsiyalarini xizmatlar sohasi sharoitlariga moslashtirish muhim o'rin tutadi. So'nggi tadqiqotlarda xizmat ko'rsatish korxonalarida marketing samaradorligini baholashda mijozlar ehtiyojlari va qoniqish darajasini aniqlash asosiy omillardan biri sifatida e'tirof etilmoqda [1]. Tadqiqotchilarning fikricha, korxonalarining bozordagi muvaffaqiyati xizmat sifatini boshqarish va mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni shakllantirish darajasiga bog'liqdir.

Marketing diagnostikasining zamonaviy yondashuvlari korxonaning ichki va tashqi muhitini kompleks baholashga asoslanadi. Ushbu yondashuvda marketing strategiyasi, iste'molchilar xatti-harakati, raqobatchilar faoliyati hamda bozor tendensiyalari o'rtasidagi bog'liqliklar tahlil qilinadi [2]. Shu bilan birga, raqamli texnologiyalar va ma'lumotlarga asoslangan boshqaruv tizimlarining rivojlanishi marketing diagnostikasining yangi usullarini shakllantirmoqda.

Xizmat ko'rsatish korxonalarida marketing faoliyatining samaradorligini baholashda xizmat sifati muhim ko'rsatkichlardan biri hisoblanadi. Zamonaviy tadqiqotlarda SERVQUAL va SERVPERF modellarining takomillashtirilgan variantlari asosida mijozlarning kutayotgan va qabul qilayotgan xizmat darajalari o'rtasidagi tafovutlarni aniqlash amaliyoti keng qo'llanilmoqda [3]. Bu esa marketing faoliyatidagi

kamchiliklarni aniqlash va ularni bartaraf etish imkonini beradi.

Mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish (CRM) tizimlari marketing diagnostikasining muhim tarkibiy qismi sifatida qaralmoqda. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, CRM texnologiyalaridan samarali foydalanish mijozlar sodiqligini oshirish, takroriy xaridlar ulushini ko'paytirish va marketing xarajatlarini optimallashtirish imkonini beradi [4]. Shu sababli marketing faoliyatini baholashda mijozlar bazasi va ularning xatti-harakatlarini tahlil qilish alohida ahamiyat kasb etadi.

So'nggi yillarda xizmatlar marketingida raqamli transformatsiya jarayonlari kuchayib, marketing diagnostikasida internet marketing ko'rsatkichlari, ijtimoiy tarmoqlardagi faollik, veb-saytlar samaradorligi va onlayn mijozlar tajribasi muhim mezonlarga aylangan [5]. Raqamli marketing vositalarining rivojlanishi korxonalariga iste'molchilar ehtiyojlarini tezkor aniqlash va ularga mos xizmatlarni taklif etish imkonini bermoqda.

Marketing faoliyatining natijadorligini baholashda mijozlar qoniqishi va mijozlar sodiqligi indeksleri ham keng qo'llaniladi. Tadqiqotlarga ko'ra, yuqori darajadagi mijozlar qoniqishi korxonaning bozordagi ulushi va moliyaviy natijalariga bevosita ta'sir ko'rsatadi [6]. Shu bois diagnostika jarayonida mijozlarning fikr-mulohazalari va baholarini muntazam ravishda monitoring qilish zarur.

Xizmatlar bozorida raqobatning kuchayishi korxonalarining marketing strategiyalarini muntazam ravishda tahlil qilishni talab etmoqda. Ilmiy manbalarda

marketing auditi va marketing diagnostikasi korxonaning bozor imkoniyatlari, tahdidlari va ichki resurslarini aniqlashning samarali vositasi sifatida tavsiflangan [7]. Marketing auditi natijalari korxonaga strategiyasini takomillashtirish va raqobat ustunliklarini shakllantirishga xizmat qiladi.

Barqaror rivojlanish tamoyillarining marketing faoliyatiga integratsiyalashuvi ham marketing diagnostikasining yangi yo'nalishlaridan biri hisoblanadi. Tadqiqotchilar ekologik va ijtimoiy mas'uliyat tamoyillariga asoslangan marketing yondashuvlari xizmat ko'rsatish korxonalarining imijini yaxshilashi va iste'molchilar ishonchini oshirishini ta'kidlaydilar [8].

Umuman olganda, ilmiy adabiyotlar tahlili shuni ko'rsatadiki, xizmatlar xususiyatlarini hisobga olgan holda korxonalarining marketing faoliyatini diagnostika qilishda xizmat sifati, mijozlar qoniqishi, mijozlar sodiqligi, raqamli marketing ko'rsatkichlari, CRM tizimlari va marketing auditi natijalaridan kompleks foydalanish muhim ahamiyatga ega. Shu bilan birga, xizmat ko'rsatish korxonalarida marketing faoliyatini baholashning integrallashgan uslubiyotini ishlab chiqish bo'yicha ilmiy izlanishlar davom etmoqda [9].

### **Tadqiqot metodologiyasi**

Mazkur tadqiqotda ko'rsatilgan xizmatlar xususiyatlarini hisobga olgan holda korxonalarining marketing faoliyatini diagnostika qilishning uslubiy yondashuvlarini ishlab chiqish va takomillashtirish masalalari o'rganildi. Tadqiqotning metodologik asosini marketing nazariyasi, xizmatlar marketingi

konsepsiyalari hamda korxonalarining marketing faoliyatini baholashga oid ilmiy qarashlar tashkil etadi.

Tadqiqot jarayonida tizimli yondashuv, qiyosiy tahlil, iqtisodiy-statistik tahlil, ekspert baholash, guruhlash va umumlashtirish usullaridan foydalanildi. Xizmat ko'rsatish korxonalarining marketing faoliyatiga ta'sir etuvchi omillarni aniqlashda ilmiy abstraksiya va mantiqiy tahlil usullari qo'llanildi. Shuningdek, xizmatlarning nomoddiylik, saqlab bo'lmaslik, xizmat ko'rsatuvchi va iste'molchi o'rtasidagi bevosita aloqadorlik hamda sifatning o'zgaruvchanligi kabi o'ziga xos xususiyatlari marketing faoliyatini diagnostika qilishning asosiy mezonlari sifatida qabul qilindi.

Marketing faoliyatini baholashda korxonalarining bozor ulushi, mijozlar qoniqish darajasi, xizmatlar sifati, mijozlar sodiqligi, marketing xarajatlari samaradorligi, raqobatbardoshlik darajasi va xizmatlarni ilgari surish natijadorligi kabi ko'rsatkichlar tizimidan foydalanildi. Tadqiqot davomida ushbu ko'rsatkichlarning o'zaro bog'liqligi va korxonaga faoliyati natijalariga ta'siri tahlil qilindi.

Bundan tashqari, marketing faoliyatini diagnostika qilishning integral baholash modeli ishlab chiqilib, unda xizmat ko'rsatish korxonalarining marketing salohiyati va faoliyat samaradorligini kompleks baholash imkoniyatlari o'rganildi. Tadqiqot natijalari asosida xizmat ko'rsatish korxonalarida marketing faoliyatini takomillashtirish va boshqaruv qarorlarining samaradorligini oshirish bo'yicha ilmiy-amaliy xulosalar shakllantirildi.

## Tahlil va natijalar

Bozor iqtisodiyoti sharoitida xizmat ko'rsatish korxonalarini faoliyatining samaradorligi ko'p jihatdan marketing faoliyatining qay darajada to'g'ri tashkil etilganligi va boshqarilganligiga bog'liq. Xizmatlar bozori raqobatining kuchayishi, iste'molchilar talab va ehtiyojlarining tez o'zgarishi hamda xizmatlar sifatiga bo'lgan talabning ortib borishi korxonalarda marketing faoliyatini muntazam diagnostika qilib borishni talab etadi. Shu sababli xizmatlar xususiyatlarini hisobga olgan holda marketing faoliyatini baholash va diagnostika qilishning ilmiy-uslubiy asoslarini ishlab chiqish dolzarb masalalardan biri hisoblanadi.

Xizmat ko'rsatish korxonalarining marketing faoliyatini diagnostika qilishda avvalo xizmatlarning o'ziga xos jihatlarini inobatga olish zarur. Ma'lumki, xizmatlar nomoddiyligi, ishlab chiqarish va iste'molning bir vaqtda amalga oshirilishi, sifatning o'zgaruvchanligi hamda saqlab bo'lmazligi bilan moddiy mahsulotlardan farq qiladi. Ushbu xususiyatlar marketing faoliyatini baholash mezonlarini tanlashda muhim ahamiyat kasb etadi. Moddiy mahsulotlar uchun ishlab chiqilgan marketing baholash usullari xizmatlar sohasida to'liq natija bermasligi mumkin. Shu sababli xizmat ko'rsatish korxonalarida mijozlar qoniqishi, xizmat sifati, iste'molchilar sodiqligi va xizmat ko'rsatish jarayonining samaradorligi asosiy baholash mezonlari sifatida qaraladi.

Tahlillar shuni ko'rsatadiki, xizmat ko'rsatish korxonalarida marketing faoliyatining natijadorligi ko'p jihatdan mijozlarga yo'naltirilgan boshqaruv tizimining mavjudligiga bog'liq.

Mijozlarning talab va ehtiyojlarini chuqur o'rganadigan korxonalar bozor sharoitlaridagi o'zgarishlarga tez moslasha oladi va raqobat ustunligiga ega bo'ladi. Marketing diagnostikasi jarayonida iste'molchilar fikrini o'rganish, xizmat sifatini baholash va mijozlarning korxonaga faoliyatidan qoniqish darajasini aniqlash alohida ahamiyatga ega.

Marketing faoliyatining samaradorligini tahlil qilishda korxonaning bozor ulushi muhim ko'rsatkichlardan biri hisoblanadi. Bozor ulushining oshishi korxonaning marketing strategiyasi to'g'ri tanlanganligini va xizmatlarning iste'molchilar orasida talab yuqori ekanligini ko'rsatadi. Shu bilan birga, bozor ulushi yuqori bo'lishiga qaramasdan mijozlar qoniqish darajasining pastligi kelgusida korxonaga raqobatbardoshligining pasayishiga olib kelishi mumkin. Shuning uchun marketing diagnostikasida miqdoriy ko'rsatkichlar bilan bir qatorda sifat ko'rsatkichlarini ham baholash zarur.

Xizmat ko'rsatish korxonalarining marketing faoliyatini tahlil qilishda xizmat sifati alohida o'rin tutadi. Xizmat sifati iste'molchilar tomonidan qabul qilinadigan qiymatning asosiy omili hisoblanadi. Xizmat sifati yuqori bo'lgan korxonalar mijozlarni saqlab qolish va yangi iste'molchilarni jalb qilish imkoniyatiga ega bo'ladi. Tadqiqotlar natijasida aniqlanishicha, xizmat sifati va mijozlar sodiqligi o'rtasida kuchli bog'liqlik mavjud. Xizmat sifati oshgani sari iste'molchilarning korxonaga bo'lgan ishonchi va sodiqligi ham ortadi.

Marketing diagnostikasi jarayonida reklama va kommunikatsiya faoliyatining samaradorligini baholash ham muhim

hisoblanadi. Zamonaviy sharoitda korxonalar an'anaviy marketing vositalari bilan bir qatorda raqamli marketing texnologiyalaridan ham keng foydalanmoqda. Ijtimoiy tarmoqlar, internet reklamalari, mobil ilovalar va elektron kommunikatsiya vositalari iste'molchilar bilan samarali aloqa o'rnatish imkonini bermoqda. Tahlillar natijasi shuni ko'rsatadiki, raqamli marketing vositalaridan faol foydalanayotgan xizmat ko'rsatish korxonalarida mijozlar oqimi va xizmatlar hajmi an'anaviy marketing usullaridan foydalanayotgan korxonalariga nisbatan yuqoriroq bo'lmoqda.

Korxonalarining marketing faoliyatini diagnostika qilishda marketing xarajatlari samaradorligini baholash ham muhim ahamiyatga ega. Marketingga sarflangan mablag'larning qaytimi korxonalar uchun iqtisodiy samaradorlik ko'rsatkichlaridan biri hisoblanadi. Tahlillar shuni ko'rsatadiki, marketing xarajatlarini to'g'ri rejalashtirish va maqsadli auditoriyaga yo'naltirish korxonaning moliyaviy natijalariga ijobiy ta'sir ko'rsatadi. Aksincha, marketing resurslaridan samarasiz foydalanish korxonalar xarajatlarining ortishiga va foyda miqdorining kamayishiga sabab bo'ladi.

Xizmat ko'rsatish korxonalarida marketing faoliyatining natijadorligini baholashda raqobatbardoshlik ko'rsatkichlari ham muhim rol o'ynaydi. Raqobatbardoshlik korxonaning bozordagi mavqeini, xizmatlar sifatini va marketing salohiyatini ifodalaydi. Marketing diagnostikasi natijalari asosida korxonaning kuchli va zaif tomonlari aniqlanadi. Bu esa marketing strategiyasini takomillashtirish va

korxonalar faoliyatining istiqbolli yo'nalishlarini belgilash imkonini beradi.

Tadqiqot davomida xizmat ko'rsatish korxonalarining marketing faoliyatini kompleks baholash uchun integral diagnostika yondashuvi taklif etildi. Mazkur yondashuvda marketing faoliyatining asosiy elementlari – bozor ulushi, mijozlar qoniqishi, xizmat sifati, marketing xarajatlari samaradorligi, raqobatbardoshlik va mijozlar sodiqligi kabi ko'rsatkichlar o'zaro bog'liq holda baholandi. Integral baholash natijalari marketing faoliyatining umumiy holatini aniqlash va boshqaruv qarorlarini qabul qilishda muhim axborot manbai bo'lib xizmat qilishi aniqlandi.

O'tkazilgan tahlillar shuni ko'rsatdiki, xizmat ko'rsatish korxonalarida marketing faoliyatini muntazam ravishda diagnostika qilish korxonalar samaradorligini oshirishning muhim omillaridan biridir. Diagnostika natijalari asosida marketing strategiyasini qayta ko'rib chiqish, xizmatlar sifatini yaxshilash, iste'molchilar bilan aloqalarni mustahkamlash va marketing resurslaridan samarali foydalanish imkoniyatlari yaratiladi. Natijada korxonaning bozordagi mavqei mustahkamlanadi, xizmatlar hajmi ortadi va moliyaviy natijalar yaxshilanadi.

Tadqiqot natijalari xizmat ko'rsatish korxonalarida marketing faoliyatini baholashda faqat iqtisodiy ko'rsatkichlarga tayanish yetarli emasligini ko'rsatdi. Xizmatlarning o'ziga xos xususiyatlarini hisobga oluvchi kompleks diagnostika tizimi marketing faoliyatining haqiqiy holatini aniqlash imkonini beradi. Shuningdek, raqamli marketing vositalari va zamonaviy axborot-kommunikatsiya texnologiyalaridan foydalanish marketing faoliyatining

samaradorligini oshirishning muhim omili sifatida namoyon bo'ldi.

Umuman olganda, xizmatlar xususiyatlarini hisobga olgan holda korxonalarining marketing faoliyatini diagnostika qilish uslubiyoti korxonaning marketing salohiyatini aniqlash, mavjud muammolarni baholash va rivojlanish istiqbollarini belgilash imkonini beradi. Mazkur yondashuv xizmat ko'rsatish korxonalarining raqobatbardoshligini oshirish, mijozlar ehtiyojlarini to'liq qondirish hamda uzoq muddatli iqtisodiy barqarorlikni ta'minlashga xizmat qiladi.

### **Xulosa va takliflar**

Tadqiqot natijalari xizmat ko'rsatish korxonalarida marketing faoliyatini diagnostika qilish korxonaning bozor sharoitlariga moslashuvchanligini oshirish, raqobatbardoshligini mustahkamlash va iqtisodiy samaradorligini ta'minlashning muhim vositalaridan biri ekanligini ko'rsatdi. Xizmatlarning nomoddiylik, sifatining o'zgaruvchanligi, saqlab bo'lmazligi va iste'molchi bilan bevosita bog'liqligi marketing faoliyatini baholashda o'ziga xos yondashuvlarni qo'llashni talab etadi.

Tahlillar shuni ko'rsatdiki, marketing faoliyatining samaradorligi mijozlar qoniqishi, xizmat sifati, iste'molchilar sodiqligi, bozor ulushi, marketing xarajatlari samaradorligi va korxonaning raqobatbardoshlik darajasi bilan chambarchas bog'liqdir. Mazkur ko'rsatkichlarni kompleks baholash korxonaning marketing salohiyatini aniqlash va mavjud muammolarni o'z vaqtida bartaraf etish imkonini beradi.

Tadqiqot davomida xizmat ko'rsatish korxonalarida marketing faoliyatini diagnostika qilishning integral uslubiy

yondashuvi asoslandi. Ushbu yondashuv marketing faoliyatining barcha muhim jihatlarini yagona tizim asosida baholash imkonini beradi hamda boshqaruv qarorlarini qabul qilishning ilmiy asoslanganligini oshiradi.

Shuningdek, zamonaviy raqamli marketing vositalari va axborot-kommunikatsiya texnologiyalaridan foydalanish marketing faoliyati natijadorligini oshirish, iste'molchilar bilan samarali aloqalarni rivojlantirish va xizmatlar bozorida barqaror raqobat ustunligini shakllantirishga xizmat qilishi aniqlandi.

### **Takliflar**

Tadqiqot natijalari asosida quyidagi takliflarni amalga oshirish maqsadga muvofiq hisoblanadi:

1. Xizmat ko'rsatish korxonalarida marketing faoliyatini baholashning kompleks diagnostika tizimini joriy etish va uni muntazam ravishda amalga oshirib borish lozim.
2. Marketing faoliyatini diagnostika qilishda iqtisodiy ko'rsatkichlar bilan bir qatorda mijozlar qoniqishi, xizmat sifati va iste'molchilar sodiqligi kabi sifat ko'rsatkichlariga ham ustuvor ahamiyat berish zarur.
3. Korxonalarda marketing faoliyatini monitoring qilish va baholash uchun zamonaviy raqamli texnologiyalar hamda CRM (Customer Relationship Management) tizimlaridan keng foydalanish tavsiya etiladi.
4. Marketing xarajatlarining samaradorligini oshirish maqsadida reklama va kommunikatsiya faoliyatining natijadorligini muntazam tahlil qilib borish lozim.

5. Ijtimoiy tarmoqlar, internet marketing, mobil ilovalar va elektron tijorat platformalaridan foydalanishni kengaytirish orqali korxonalarining marketing imkoniyatlarini kuchaytirish maqsadga muvofiqdir.

6. Xizmatlar sifati va iste'molchilar ehtiyojlarini aniqlash bo'yicha muntazam marketing tadqiqotlarini tashkil etish zarur.

7. Marketing bo'limlari faoliyatida ma'lumotlarga asoslangan boshqaruv tamoyillarini joriy etish va marketing qarorlarini qabul qilishda analitik vositalardan foydalanishni kengaytirish lozim.

8. Xodimlarning marketing sohasidagi bilim va ko'nikmalarini oshirish uchun malaka oshirish kurslari, treninglar va seminarlarni muntazam tashkil etish tavsiya etiladi.

9. Korxonalarining marketing strategiyalarini xizmatlar bozori tendensiyalari va iste'molchilar xulq-atvoridagi o'zgarishlarga mos ravishda takomillashtirib borish zarur.

10. Marketing faoliyatini diagnostika qilish natijalaridan korxonaning uzoq muddatli rivojlanish strategiyasini ishlab chiqishda va raqobatbardoshlikni oshirish bo'yicha boshqaruv qarorlarini qabul qilishda samarali foydalanish lozim.

Umuman olganda, xizmatlar xususiyatlarini hisobga olgan holda korxonalarining marketing faoliyatini diagnostika qilish uslubiyotini amaliyotga joriy etish xizmat ko'rsatish korxonalarining iqtisodiy samaradorligini oshirish, bozor mavqeini mustahkamlash va iste'molchilar ehtiyojlarini yanada to'liq qondirishga xizmat qiladi.



## FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Kotler P., Keller K.L. Marketing Management. 16th Edition. – Harlow: Pearson Education, 2022.
2. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 8th Edition. – London: Pearson, 2022.
3. Wilson A., Zeithaml V.A., Bitner M.J., Gremler D.D. Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. 4th European Edition. – London: McGraw-Hill Education, 2023.
4. Kumar V., Reinartz W. Customer Relationship Management: Concept, Strategy and Tools. 4th Edition. – Berlin: Springer, 2023.
5. Kingsnorth S. Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. 3rd Edition. – London: Kogan Page, 2022.
6. Lemon K.N., Verhoef P.C. Customer Experience Management and Customer Satisfaction in the Digital Era // *Journal of Marketing*. – 2023. – Vol. 87(4). – pp. 45–63.
7. West D.C., Ford J., Ibrahim E. Strategic Marketing: Creating Competitive Advantage. 5th Edition. – Oxford University Press, 2022.
8. Belz F.M., Peattie K. Sustainability Marketing: A Global Perspective. 4th Edition. – Wiley, 2023.
9. Rust R.T., Huang M.-H., Wang Y. The Service Revolution and Marketing Performance Measurement // *Journal of Service Research*. – 2024. – Vol. 27(1). – pp. 3–21.