



ПОВЫШЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ СЕРВИСА ПУТИ УВЕЛИЧЕНИЯ

Маматкулова Шоира Джалоловна

Кандидат экономических наук,

Доцент кафедры маркетинга,

Самаркандский институт экономики и сервиса

Аннотация: Статья посвящена исследованию стратегий и методов повышения маркетинговой деятельности и эффективности предприятий сферы услуг. В условиях современного бизнеса, где конкуренция растет, и ожидания потребителей меняются, предприятиям сервиса необходимо постоянно совершенствовать свои маркетинговые подходы. В статье мы рассматриваем практические пути увеличения эффективности маркетинговой стратегии, включая использование цифровых технологий, анализ поведения потребителей, улучшение качества обслуживания и другие ключевые аспекты. Приводятся конкретные рекомендации и практические шаги для предприятий сферы услуг, стремящихся увеличить свою конкурентоспособность и удовлетворить изменяющиеся потребительские требования.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность, эффективность предприятий, услуги, конкурентоспособность, цифровые технологии, анализ потребительского поведения, качество обслуживания, инновации в маркетинге, стратегии роста, потребительская удовлетворенность.

Abstract: The article is devoted to the study of strategies and methods for increasing marketing activities and the efficiency of service enterprises. In modern business conditions, where competition is growing and consumer expectations are changing, service enterprises need to constantly improve their marketing approaches. In this article, we look at practical ways to increase the effectiveness of a marketing strategy, including the use of digital technologies, analysis of consumer behavior, improvement of service quality and other key aspects. Specific recommendations and practical steps are provided for service businesses seeking to increase their competitiveness and meet changing consumer demands.

Key words: marketing activities, enterprise efficiency, services, competitiveness, digital technologies, analysis of consumer behavior, quality of service, innovations in marketing, growth strategies, consumer satisfaction.



В последние годы принимаются последовательные меры по развитию сферы услуг в нашей стране. Во всех реализованных реформах меры, направленные на доведение экономики нашей страны до более совершенного уровня, служат большим импульсом для развития нашей страны. Сектор услуг занимает свое место в экономике. В рыночной экономике любые произведенные товары или услуги должны потребляться. Только тогда это будет целесообразно и появится шанс получить определенную прибыль от деятельности в этой сфере.

Характерным аспектом предоставления услуг является то, что качество услуг, предоставляемых в контексте непосредственного потребления, можно ощущать и воспринимать одновременно. Невозможно обнаружить его по прошествии определенного периода времени. В связи с этим необходимо изучать и осваивать способы привлечения клиентов в процессе оказания услуг. В процессе оказания услуги необходимо создать ситуацию, которая побуждает клиента еще раз насладиться этой услугой. Это требует большого мастерства от поставщика услуг. В связи с этим человек, предоставляющий услугу, должен обладать отличными знаниями и навыками во всех аспектах. Сектор услуг имеет ряд преимуществ по сравнению с другими отраслями, которые показывают необходимость его формирования в еще более широком масштабе в экономике, а также полезность значительного улучшения показателей его эффективности. Этот сектор требует меньших капиталовложений и усилий по сравнению с другими отраслями, в свою очередь, это обеспечивает получение положительных результатов, таких как значительное сокращение периода развития, достижение высокого уровня доходов при относительно низких затратах. Развитие маркетинга в сфере услуг является основным условием и фактором либерализации экономики. Как известно, при последовательном росте спроса на услуги и услуги этот сектор играет важную роль не только в повышении уровня жизни населения, предоставлении самых необходимых современных услуг, но и в решении проблем трудоустройства людей. С помощью маркетинга производитель и поставщик услуг определяет текущие и будущие потребности покупателя (клиента), а также превращает его покупательную способность в конкретный спрос на данный товар (услугу) и достигает прочных и долгосрочных отношений с покупателями. Это преимущество. Для оценки и анализа эффективности маркетинга в сфере услуг необходимо разработать следующую систему отражающих их показателей:

- производительность труда;



- доля расходов по отношению к доходам;
- показатель эффективности по отношению к доходу;
- показатель эффективности по отношению к затратам;
- размер прибыли на одного работника.

Комплексный анализ этих показателей позволяет разработать основные направления повышения эффективности в сфере услуг. Комплексный анализ этих показателей позволяет разработать основные направления повышения эффективности в сфере услуг. Но собрать все эти показатели через отчеты не получится, поскольку большинство субъектов обслуживания не имеют статуса юридического лица. На предприятиях сферы услуг факторы маркетинговой среды возникают из особенностей деятельности предприятия, его внутренних возможностей и внешних условий. Здесь маркетинг и вся другая промежуточная деятельность объединяются в единый направленный процесс для достижения поставленных целей. Оценка факторов маркетинговой микросреды на предприятиях сферы услуг заключается в определении группы людей, которые заинтересованы в предприятии или влияют на его способность достичь поставленной цели. В эти группы входят поставщики, маркетинговые посредники, финансовые учреждения, правительственные учреждения и группы граждан. К факторам маркетинга на предприятиях сферы услуг можно отнести и развитие предпринимательства, в результате развития предпринимательства:

- . государственный бюджет наполнен средствами;
- . будут созданы новые рабочие места и снизится безработица;
- рынок страны насыщен необходимой продукцией;
- происходит снижение цен на товары на рынках;
- повышается благосостояние населения;
- каждый хозяйствующий субъект стремится к конкуренции для обеспечения своей жизнеспособности;
- В стране достигнут высокий экономический рост.

Улучшение маркетинговой деятельности предприятий сферы услуг и повышение ее эффективности сегодня стало необходимостью. Это определяется:

- открытие обслуживающих предприятий создаст дополнительные рабочие места за счет негосударственных средств;
- занятая часть населения обеспечивает благополучие себя и своей семьи, получая зарплату с этого места;



- возможно увеличение доходной части государственного бюджета за счет различных платежей;

- строя красивые и величественные здания для развития страны, современные технологии будут привлечены в сферу производства и услуг.

В целях улучшения маркетинговой деятельности предприятий сферы услуг, полагаем, необходимо реализовать следующие меры:

- максимальное ограничение любых форм государственной монополии в экономике, особенно в сфере обслуживания клиентов;

- увеличение доли услуг в системе производства и экспорта;

-изучение потребностей и запросов потребителей;

- дальнейшее совершенствование скоординированной деятельности органов, проверяющих предпринимательскую деятельность, усиление деятельности аудиторов и повышение их ответственности;

- совершенствование законодательства о собственности, т.е. усиление права собственности;

- ограничение административных барьеров для входа на рынок и создание условий для поставщиков услуг;

-широкое развитие страховых услуг, организация выездных страховых операций;

- создание дополнительных возможностей, служащих повышению эффективности обслуживания клиентов. В процессе оказания услуги достижение положительного результата также будет способствовать внесению потребителю иных дискреционных предложений, которые еще больше повышают качество услуги и ее эффективность. Результат: предложение призвано оставить положительное впечатление в сознании клиентов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
2. Grönroos, C. (2007). *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
3. Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
4. Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. Free Press.



5. Smith, A. K., Bolton, R. N., & Wagner, J. (1999). A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 356-372.
6. Gummesson, E. (2008). Extending our Understanding of Service Exchange and Value Creation: Are we Really So Unique? *The Journal of Services Marketing*, 22(3), 244-252.
7. Gronroos, C. (2008). Service Logic Revisited: Who Creates Value? And Who Co-creates? *European Business Review*, 20(4), 298-314.
8. Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action. *Harvard Business Review*, 74(1), 76-85.
9. Rust, R. T., Moorman, C., & Bhalla, G. (2010). Rethinking Marketing. *Harvard Business Review*, 88(1/2), 94-101.
10. Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing Services: Competing Through Quality*. Free Press.