

## XIZMATLAR SIFATINI OSHIRISH TADBIRLARI VA USULLARI

**Boyjigitov Sanjarbek Komiljon o'g'li**

SamISI "Marketing" kafedراسi assistenti

**Annotatsiya.** Mazkur maqolada xizmatlar marketingining shakllanish tarixi, mohiyati va xizmatlar sifatini oshirish tadbirlari va usullari muallif tomonidan o'rganilgan. Qolaversa, xizmatlar marketingining iqtisodiyotdagi o'rni, sifatni oshirish usullari bo'yicha ikr-mulohazalar keltirilgan.

**Kalit so'zlar:** xizmat, xizmatlar marketingi, sifat, xizmatlar sifati, xizmatlar sifatini oshirish usullari, kutilayotgan sifat.

## MEASURES AND METHODS OF IMPROVING THE QUALITY OF SERVICES

**Boyjigitov Sanjarbek Komiljon ugli**

Assistant of department of "Marketing" SamIES

**Abstract.** In this article, the history of the formation of service marketing, its essence, measures and methods of improving the quality of services are studied by the author. In addition, comments on the role of service marketing in the economy and ways to improve quality are presented.

**Key words:** service, service marketing, quality, service quality, ways to improve service quality, expected quality.

Xizmat ko'rsatish korxonalarining asosiy raqobatbardoshlik omillari – bu personalning ijodiy faolligini mobilizatsiyalash choralaridir. Xizmat ko'rsatish sohasidagi mashhur mutaxassis Normann R. korxonada xodimi va mijozning bevosita aloqaga kirishini "haqiqat payti" deb nomladi. Xodimlarning mahoratlari, bilimlari bir tomondan, mijozlarning ishonchi va xulqi ikkinchi tomondan – bu xizmatlarni ko'rsatish jarayoni elementlaridir.

Xizmat ko'rsatishda insoniy omillar korxonaning muhim resursi bo'lib, asosiy rolni o'ynaydi. Personal va mijoz o'rtasidagi xizmat ko'rsatish jarayonidagi o'zaro munosabatlar aniqlovchi payt hisoblanadi, chunki "xizmat ko'rsatish" tushunchasining o'zi bunday munosabatlarning yig'indisidir. Xizmat ko'rsatish amaliyoti shundan dalolat beradiki, xizmat ko'rsatish jarayonida personal va mijoz o'rtasidagi o'zaro munosabatlar ulushiga xizmat jarayonidan iste'molchilarning qoniqmasligi kabi yuzaga keluvchi vaziyatlarning 79-90 % i to'g'ri keladi. Shu sababli xizmat ko'rsatish korxonalari sifatli xizmat ko'rsata oladigan xodimlar shtatiga ega bo'lishi kerak.

Mijozlarga yuqori sifatli xizmat ko'rsatishning muhim omili – mahsulotni taklif etish muhitini aniqlovchi atrof-muhit hisoblanadi, bu mijozning u yoki bu korxonaga xizmatidan foydalanishga qarori uchun asos bo'ladi. Masalan, restoran zalidagi muhit xo'randaga tez ta'sir ko'rsatadi. Tan olingan samara restoranni tanlash jarayoniga ta'sir etadi. Beixtiyor samara eng nozik vositalar bilan yaratiladi: yorug'lik, mebel turi, dasturxon rangi, musiqa orqali amalga oshiriladi. Bu ko'proq "mavzuli" restoranlarda ko'rinadi. Ular mijozlarda maxsus kayfiyatni ko'tarish uchun rang, tovush, yorug'lik, dekorativ va vizual samaralardan foydalanadilar. Xuddi shunday, mehmonxona mahsulotini shakllantirib, uning taklif etilish muhitini inobatga olish kerak. Tashqi ko'rinishi kerakli bezatilmagan mehmonxona uning obro'siga putur yetkazishi mumkin. Kechqurunlari ba'zi harflarining chiroqlari yonmaydigan yozuvlar, kerakli tarzda jihozlanmagan avtomobillar to'xtash joylari, xizmat ko'rsatuvchi personallarning yuvilmagan ish kiyimlari, eskirgan reklama ma'lumotlari va boshqa narsalar mijozda mehmondo'stlik industriyasi korxonasi haqidagi salbiy taassurotlarni shakllantiradi.

**Marketingni tashkil etish** marketing tadbirlarini amalga oshirishni ta'minlovchi, shuningdek o'zaro munosabat marketingi va ichki marketingni rivojlantirish va shakllantirishga yordam beruvchi korxonaning tegishli tashkiliy tizimini yaratishga qaratilgan.

Korxonada faoliyati ular oldida turgan maqsadlar marketing strategiyasi va dasturlarini ishlab chiqishdagi dastlabki bosqich hisoblanadi, ularning bajarilish jarayoni ko'zlangan maqsadga aniq siljishini ta'minlashi kerak.

Ko'zlangan maqsad va dasturlarning bajarilish darajasini baholash **marketingni nazorat qilish** yordamida ta'minlanadi. U korxonada marketingni boshqarish jarayonini integratsiyalash va koordinatsiyalashning konseptual va uslubiy asosi kabi chiqadi. Nazorat marketingni boshqarish jarayonini o'z ichiga oladi va bir vaqtning o'zida marketing faoliyatini rejalashtirishning yangi siklini boshlaydi.

Amaliyotda marketingni boshqarish jarayoni egiluvchanligi bilan farqlanadi. U o'zining tuzilishi, alohida tarkibiy qismlarning o'rnini korxonada xususiyati va uning marketingga kiritilganligi, bozorni o'rganish darajasi, qo'yilgan maqsadlar, vazifalar va shartlaridan qat'i nazar o'zgartirishi mumkin. Biroq bu elementlarning hammasi bir-biri bilan o'zviy bog'liqdir. Ularning hech birini marketingni boshqarish jarayonidan chiqarib bo'lmaydi.

### **Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati**

1. Po'latov M.E., Xolmamatov D.H., Yahyoxonov N.B. Xizmatlar marketing. O'quv qo'llanma. Samarqand. Fan bulog'i nashryoti, 2021 y., - 445 bet.

2. Ergashxodjaeva Sh.Dj., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing asoslari. - O'zbekiston Respublikasi Oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligi - T.: "IQTISODIYOT", 2019. - 305 bet.

3. Haqberdievich K. D., Shavkiddinovich M. M. USE OF INTERNATIONAL MARKETING STRATEGIES IN THE DEVELOPMENT OF FREE ECONOMIC ZONES //Journal of marketing, business and management. – 2022. – T. 1. – №. 1. – C. 53-61.

4. Haqberdievich K. D., Shavkiddinovich M. M. SWOT ANALYSIS OF FREE ECONOMIC ZONES (FEZ) IN UZBEKISTAN //Gospodarka i Innowacje. – 2022. – T. 22. – C. 610-615.

5. Мурадова Н. У. Специфика рынка лизинговых услуг и используемых в них маркетинговых инструментов //ГЛОБАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ МОДЕРНИЗАЦИИ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ. – 2019. – С. 493-499.

6. Kholmammatov Diyor Haqberdiyevich. [Main Directions of Application Marketing Logistics](#). Academic Journal of Digital Economics and Stability, 2021