

MINTAQADA XUSUSIY TIBBIYOT MUASSASALARINING MARKETING SAMARADORLIGINI OSHIRISH OMILLARI

Yakubov Temur G'anibekovich

Abu Rayhon Beruniy nomidagi

Urganch davlat universiteti mustaqil izlanuvchisi

E-mail:temuryakubov68@gmail.com

Annotatsiya: Mazkur maqolada mintaqaviy sharoitda faoliyat yuritayotgan xususiy tibbiyot muassasalarining marketing samaradorligini oshirishga ta'sir etuvchi asosiy omillar tahlil qilinadi. Tadqiqotda xizmatlar marketingining nazariy asoslari, sog'liqni saqlash sohasining o'ziga xos xususiyatlari hamda zamonaviy marketing vositalaridan foydalanish imkoniyatlari yoritilgan. Shuningdek, mintaqaviy bozor sharoitida raqamli marketing, mijozlarga yo'naltirilgan yondashuv, xizmat sifati va brend imijining marketing samaradorligiga ta'siri o'rganilgan. Tadqiqot natijalari xususiy tibbiyot muassasalarida marketing faoliyatini takomillashtirish bo'yicha amaliy tavsiyalar ishlab chiqishga xizmat qiladi.

Kalit so'zlar: xususiy tibbiyot muassasalari, marketing samaradorligi, xizmatlar marketingi, mintaqaviy bozor, raqamli marketing, sog'liqni saqlash.

Аннотация: В данной статье анализируются основные факторы, влияющие на эффективность маркетинга частных медицинских учреждений, работающих в региональных условиях. Исследование охватывает теоретические основы маркетинга услуг, специфику сектора здравоохранения и возможности использования современных маркетинговых инструментов. Также изучается влияние цифрового маркетинга, клиентоориентированного подхода, качества обслуживания и имиджа бренда на эффективность маркетинга в условиях регионального рынка. Результаты исследования служат основой для разработки практических рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности в частных медицинских учреждениях.

Ключевые слова: частные медицинские учреждения, эффективность маркетинга, маркетинг услуг, региональный рынок, цифровой маркетинг, здравоохранение.

Annotation: This article analyzes the main factors affecting the marketing effectiveness of private medical institutions operating in regional conditions. The study covers the theoretical foundations of services marketing, the specific features of the healthcare sector, and the possibilities of using modern marketing tools. It also studies the impact of digital marketing, customer-oriented approach, service quality, and brand image on marketing effectiveness in regional market conditions. The results of the study serve to develop practical recommendations for improving marketing activities in private medical institutions.

Keywords: private medical institutions, marketing effectiveness, services marketing, regional market, digital marketing, healthcare.

KIRISH

So‘nggi yillarda sog‘liqni saqlash tizimida bozor mexanizmlarining keng joriy etilishi natijasida xususiy tibbiyot muassasalarining roli sezilarli darajada ortib bormoqda. Aholining sifatli, tezkor va zamonaviy tibbiy xizmatlarga bo‘lgan ehtiyojining oshishi mintaqaviy darajada xususiy tibbiyot sektorining faol rivojlanishiga turtki bermoqda. Shu bilan birga, xususiy tibbiyot muassasalari sonining ko‘payishi xizmatlar bozorida raqobat muhitini kuchaytirib, marketing faoliyatining samaradorligini ta‘minlashni muhim strategik vazifaga aylantirmoqda.

Tibbiyot xizmatlari o‘zining ijtimoiy ahamiyati, nomoddiyligi va yuqori darajadagi ishonch omiliga asoslanganligi bilan boshqa xizmat turlaridan tubdan farq qiladi. Ushbu xususiyatlar marketing faoliyatini tashkil etishda an‘anaviy yondashuvlardan tashqari, mijozlarga yo‘naltirilgan va uzoq muddatli munosabatlarni shakllantirishga qaratilgan strategiyalarni qo‘llashni talab etadi. Ayniqsa, mintaqaviy sharoitda aholining demografik tarkibi, daromad darajasi, madaniy va ijtimoiy omillar marketing strategiyalarining samaradorligiga bevosita ta‘sir ko‘rsatadi. Bugungi kunda raqamli texnologiyalarning jadal rivojlanishi xususiy tibbiyot muassasalari marketing faoliyatida yangi imkoniyatlarni yuzaga keltirmoqda. Internet, ijtimoiy tarmoqlar va onlayn xizmatlar orqali bemorlar bilan muloqotni yo‘lga qo‘yish marketing samaradorligini oshirishning muhim vositasiga aylanmoqda. Biroq, mintaqada ushbu imkoniyatlardan foydalanish darajasi yetarli darajada emasligi va marketing faoliyatining ko‘pincha tizimsiz olib borilishi muammoli jihatlar sifatida namoyon bo‘lmoqda. Shu munosabat bilan, mintaqada faoliyat yuritayotgan xususiy tibbiyot muassasalarining marketing samaradorligini oshirishga ta‘sir etuvchi omillarni aniqlash, ularni tizimli tahlil qilish hamda amaliy tavsiyalar ishlab chiqish mazkur tadqiqotning asosiy maqsadi hisoblanadi. Tadqiqot natijalari xususiy tibbiyot muassasalarida marketing strategiyalarini takomillashtirish, raqobatbardoshlikni oshirish va aholiga ko‘rsatilayotgan tibbiy xizmatlar sifatini yaxshilashga xizmat qiladi.

TADQIQOT METODOLOGIYASI

Mazkur tadqiqot mintaqadagi xususiy tibbiyot muassasalarining marketing faoliyati samaradorligini oshirishga ta‘sir etuvchi omillarni aniqlash, tahlil qilish va amaliy takliflar ishlab chiqishga qaratilgan. Tadqiqot jarayonida nazariy va empirik tadqiqot usullaridan kompleks tarzda foydalanildi.

Tadqiqot obyekti va predmeti

Tadqiqot obyekti sifatida mintaqada faoliyat yuritayotgan xususiy tibbiyot muassasalari tanlandi.

Tadqiqot predmeti esa ushbu muassasalarning marketing strategiyalari, marketing vositalari va ularning samaradorligiga ta‘sir etuvchi omillar hisoblanadi.

Tadqiqot usullari

Tadqiqotni amalga oshirishda quyidagi ilmiy-tadqiqot usullaridan foydalanildi:

- Tahlil va sintez usuli – marketing samaradorligiga ta‘sir etuvchi omillarni aniqlash va ularni tizimli tahlil qilishda qo‘llanildi.

- Taqqoslash usuli – xususiy tibbiyot muassasalarining marketing faoliyatini o‘zaro solishtirish orqali eng samarali amaliyotlarni aniqlash uchun ishlatildi.

- So‘rovnoma (anketa) usuli – tibbiyot muassasalari rahbarlari, marketing mutaxassislari hamda bemorlar o‘rtasida o‘tkazilib, marketing xizmatlari sifati va iste’molchi qoniqish darajasini baholashga xizmat qildi.

- Statistik tahlil usuli – yig‘ilgan ma’lumotlarni qayta ishlash, umumlashtirish va xulosalar chiqarishda qo‘llanildi.

- Kuzatuv usuli – muassasalarda marketing faoliyatining amaliy jarayonlarini bevosita o‘rganish uchun foydalanildi.

NATIJALAR VA MUHOKAMA

Tadqiqot jarayonida mintaqada faoliyat yuritayotgan xususiy tibbiyot muassasalarining marketing faoliyati o‘rganilib, uning samaradorligiga ta’sir etuvchi asosiy omillar aniqlandi. O‘tkazilgan so‘rovnoma, statistik tahlil va kuzatuv natijalari marketing strategiyalarini to‘g‘ri tanlash muassasalarning raqobatbardoshligini oshirishda muhim ahamiyatga ega ekanligini ko‘rsatdi.

Tadqiqot natijalari

So‘rovnoma natijalariga ko‘ra, respondentlarning aksariyati xususiy tibbiyot muassasasini tanlashda quyidagi omillarni muhim deb hisoblagan:

- Xizmatlar sifati va shifokorlar malakasi – respondentlarning katta qismi tibbiy xizmat sifati marketing samaradorligining asosiy omili ekanligini ta’kidladi.

- Muassasa imiji va brendi – barqaror obro‘-e’tibor va ijobiy imij bemorlar ishonchini oshirib, takroriy murojaatlarni ko‘paytirishi aniqlandi.

- Narx siyosati – moslashuvchan va shaffof narxlar siyosati marketing samaradorligiga ijobiy ta’sir ko‘rsatishi kuzatildi.

- Raqamli marketing vositalari – ijtimoiy tarmoqlar, veb-sayt va onlayn maslahat xizmatlaridan samarali foydalanayotgan muassasalarda bemorlar oqimi yuqori ekani aniqlandi.

- Mijozlar bilan munosabatlar – bemorlarga individual yondashuv va tezkor axborot almashinuvi muassasa marketing faoliyatining muhim elementi sifatida namoyon bo‘ldi.

Statistik tahlil natijalari shuni ko‘rsatdiki, marketingga tizimli yondashgan xususiy tibbiyot muassasalarida xizmatlardan foydalanish darajasi va moliyaviy ko‘rsatkichlar nisbatan yuqori bo‘lgan.

Muhokama

Olingan natijalar shuni ko‘rsatadiki, xususiy tibbiyot muassasalarida marketing samaradorligi faqat reklama faoliyati bilan cheklanib qolmay, xizmat sifati, ichki boshqaruv va mijozlar bilan aloqalar tizimi bilan chambarchas bog‘liqdir. Tadqiqot davomida aniqlangan omillar ilgari o‘tkazilgan ilmiy tadqiqotlar natijalari bilan hamohang bo‘lib, xizmatlar sohasida marketingning integratsiyalashgan yondashuvini talab etadi.

Shuningdek, raqamli marketing vositalaridan yetarli darajada foydalanilmasligi ayrim muassasalarning raqobat imkoniyatlarini cheklayotgani kuzatildi. Bu holat mintaqaviy xususiyatlar, marketing mutaxassislarning yetishmasligi hamda moliyaviy resurslar bilan bog‘liq bo‘lishi mumkin.

Natijalar asosida xulosa qilish mumkinki, marketing samaradorligini oshirish uchun xususiy tibbiyot muassasalari xizmat sifati va marketing strategiyalarini uyg‘unlashtirgan

holda olib borishi, mijozlar ehtiyojlarini muntazam o‘rganib borishi hamda zamonaviy marketing texnologiyalarini joriy etishi zarur.

XULOSA va TAKLIF

Mazkur tadqiqot mintaqada faoliyat yuritayotgan xususiy tibbiyot muassasalarining marketing faoliyati samaradorligini oshirishga ta’sir etuvchi omillarni aniqlash, tahlil qilish va baholashga qaratildi. Tadqiqot davomida marketing samaradorligi xizmatlar sifati, muassasa imiji, narx siyosati, raqamli marketing vositalaridan foydalanish darajasi hamda mijozlar bilan munosabatlar tizimi bilan chambarchas bog‘liq ekani aniqlandi.

O‘tkazilgan empirik tadqiqotlar natijalari shuni ko‘rsatdiki, marketing strategiyasiga tizimli yondashgan xususiy tibbiyot muassasalarida bemorlar oqimi, mijozlar qoniqish darajasi va moliyaviy ko‘rsatkichlar nisbatan yuqori bo‘ladi. Aksincha, marketing faoliyatiga yetarli e’tibor qaratilmagan muassasalarda raqobatbardoshlik darajasi past bo‘lib qolmoqda. Tadqiqot davomida aniqlanishicha, mintaqadagi ayrim xususiy tibbiyot muassasalari marketingni faqat reklama faoliyati sifatida qabul qilmoqda. Bu esa marketing samaradorligining pasayishiga olib kelmoqda. Aslida esa marketing xizmatlar sifati, iste’molchi ehtiyojlari va ichki boshqaruv tizimi bilan uyg‘un holda olib borilishi lozim.

Shuningdek, raqamli marketing va zamonaviy kommunikatsiya vositalaridan foydalanish darajasining pastligi, marketing mutaxassislarining yetishmasligi va marketing faoliyatini baholash mexanizmlarining to‘liq shakllanmaganligi mavjud muammolar sifatida aniqlandi. Umuman olganda, xususiy tibbiyot muassasalarida marketing samaradorligini oshirish bozor sharoitida barqaror rivojlanish, raqobatbardoshlikni ta’minlash va aholi uchun sifatli tibbiy xizmatlar ko‘rsatishda muhim omil hisoblanadi.

Takliflar

Tadqiqot natijalari va xulosalar asosida mintaqada xususiy tibbiyot muassasalarining marketing samaradorligini oshirish bo‘yicha quyidagi amaliy takliflar ishlab chiqildi:

1. Marketing strategiyasini tizimli ravishda ishlab chiqish. Har bir xususiy tibbiyot muassasasi o‘z faoliyatiga mos, uzoq va qisqa muddatli marketing strategiyasini ishlab chiqishi hamda uni umumiy boshqaruv tizimiga integratsiya qilishi lozim.
2. Xizmatlar sifatini marketingning asosiy elementi sifatida rivojlantirish. Shifokorlar malakasini oshirish, zamonaviy tibbiy texnologiyalarni joriy etish va xizmat ko‘rsatish madaniyatini yaxshilash marketing samaradorligini oshirishga bevosita xizmat qiladi.
3. Raqamli marketing vositalaridan faol foydalanish. Veb-saytlar, ijtimoiy tarmoqlar, onlayn maslahat va elektron navbat tizimlarini joriy etish orqali bemorlar bilan aloqalarni kuchaytirish tavsiya etiladi.
4. Muassasa imijini mustahkamlash. Ijobiy imij va brendni shakllantirish maqsadida jamoatchilik bilan aloqalar (PR), bemorlar fikrini o‘rganish va ijtimoiy loyihalarda ishtirok etish muhim hisoblanadi.
5. Narx siyosatini optimallashtirish. Xizmatlar narxini bozor talabi va aholi to‘lov qobiliyatidan kelib chiqib belgilash, chegirmalar va sodiqlik dasturlarini joriy etish marketing samaradorligini oshiradi.

6. Marketing faoliyatini baholash tizimini joriy etish. Marketing samaradorligini muntazam monitoring qilish uchun KPI ko‘rsatkichlari, mijozlar qoniqish indeksleri va moliyaviy tahlil usullaridan foydalanish zarur.

7. Marketing bo‘yicha mutaxassislar tayyorlash va malakasini oshirish. Xususiy tibbiyot muassasalarida marketing bo‘limlarini shakllantirish, xodimlarni zamonaviy marketing bilimlari bilan ta’minlash tavsiya etiladi.

Mazkur takliflarni amaliyotga joriy etish mintaqada xususiy tibbiyot muassasalarining marketing samaradorligini oshirish, raqobatbardoshligini mustahkamlash hamda aholiga ko‘rsatilayotgan tibbiy xizmatlar sifatini yaxshilashga xizmat qiladi.

ADABIYOTLAR RO‘YXATI:

1. World Bank. (2022). Structural transformation and housing development. <https://www.worldbank.org>
2. Asad o‘g‘li, R. D. (2025). MINTAQADA SANOAT ISHLAB CHIQRISHNING BAHOLASH OMILLARI. Journal of new century innovations, 89(2), 103-105.
3. UN-Habitat. (2021). Housing and economic development. <https://unhabitat.org>
4. Asad o‘g‘li, R. D. (2025). QASHQADARYO VILOYATIDA SANOATNI OPTIMAL MODELLAR ASOSIDA INNOVATSION RIVOJLANTIRISH ISTIQBOLLARI. Journal of new century innovations, 89(2), 111-114.
5. Asad o‘g‘li, R. D. (2025). DEMOKRATIK VA HUQUQIY JAMIYATNI MA’NAVIY-AXLOHIY VA MADANIY INNOVATSION RIVOJLANTIRISH ISTIQBOLI. ILM-FAN VA INNOVATSIYALARNING GLOBAL TENDENTSIYALARI, 1(1), 104-109.
6. Glaeser, E. L. (2019). Urban economics and housing markets. Journal of Economic Perspectives, 33(3), 3–26. <https://doi.org/10.1257/jep.33.3.3>
7. State Statistics Committee. (2023). Macroeconomic and housing indicators. <https://stat.uz>
8. Asad o‘g‘li, R. D. (2025). MINTAQADA SANOAT KORXONALARINI INNOVATSION RIVOJLANTIRISHNING SOLISHTIRMA EKONOMETRIK MODELLARI. Ta'limda raqamli texnologiyalarni tadbiq etishning zamonaviy tendensiyalari va rivojlanish omillari, 49(1), 323-326.