



ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ УСЛУГ: КАК ПРОДАВАТЬ «НЕВИДИМЫЙ» ТОВАР

Зулхайнаров Одилбек Зокир огли

студент 24-49г МТ,

Ташкентский химико-технологический институт

Аннотация: в данной статье рассматриваются особенности маркетинга в сфере услуг, где продукт нельзя увидеть, потрогать или хранить. Раскрываются ключевые характеристики услуг, проблемы их продвижения и основные инструменты маркетинга, которые помогают компаниям успешно продавать «невидимый» товар.

Ключевые слова: маркетинг услуг, нематериальный продукт, клиентский опыт, сервис, продвижение, доверие.

В современном мире сфера услуг занимает важное место в экономике. В Узбекистане, особенно в городе Ташкент, активно развиваются такие направления, как образование, медицина, IT, транспорт, консалтинг и ресторанный бизнес. Но в отличие от товаров, услуги имеют одну важную особенность — их нельзя увидеть заранее. Это создает определенные трудности для маркетологов. Возникает вопрос: как продать то, чего клиент не может потрогать? Цель данной статьи — объяснить особенности маркетинга услуг и показать, какие методы помогают эффективно продавать «невидимый» продукт.

Услуга — это деятельность или процесс, который приносит пользу клиенту, но не имеет материальной формы.

Основные особенности услуг:

1. Нематериальность

Услугу нельзя увидеть или попробовать до покупки. Например, обучение в учебном центре или консультация юриста — клиент не знает точный результат заранее.



2. Неотделимость от источника

Услуга тесно связана с тем, кто её оказывает. Например, качество зависит от преподавателя, врача или менеджера.

3. Непостоянство качества

Качество услуги может меняться. Один и тот же сотрудник может обслужить клиентов по-разному в разные дни.

4. Невозможность хранения

Услугу нельзя сохранить «на потом». Например, если место в отеле не продано сегодня, его нельзя продать завтра за тот же день.

Из-за особенностей услуг возникают следующие сложности:

- клиенту сложно оценить качество до покупки
- трудно установить цену
- высокая зависимость от персонала
- сложность формирования доверия

В Ташкенте это особенно заметно, например, в сфере образования или медицинских услуг, где клиент выбирает не продукт, а репутацию.

Для успешного маркетинга услуг используются специальные подходы:

1. Материализация услуги (осязаемость)

Компании стараются «показать» услугу через:

- интерьер офиса
- внешний вид сотрудников
- сертификаты и дипломы
- сайт и социальные сети

Например, учебные центры в Ташкенте показывают фото классов, отзывы студентов и результаты экзаменов.

2. Формирование доверия

Доверие — ключевой фактор в маркетинге услуг.

Методы:

- отзывы клиентов
- рекомендации



- кейсы и примеры
- гарантии

Чем больше положительного опыта показывается, тем выше вероятность покупки.

3. Персонал как часть маркетинга

В услугах сотрудники — это «лицо компании».

Важно:

- вежливость
- профессионализм
- умение общаться

Например, в ресторанах Ташкента качество обслуживания часто важнее самой еды.

4. Использование бренда

Сильный бренд снижает страх клиента.

Если компания известна, клиенту легче довериться. В Ташкенте многие выбирают услуги именно по бренду, даже если цена выше.

5. Эмоциональный маркетинг

Услуги часто продаются через эмоции:

- комфорт
- безопасность
- престиж
- забота

Например, фитнес-клубы продают не просто тренировки, а «здоровый образ жизни».

6. Онлайн-продвижение (SMM)

Социальные сети играют важную роль:

- Instagram
- Telegram
- TikTok



Компании показывают процесс работы, отзывы клиентов, закулисье бизнеса. Это делает услугу более «живой» и понятной.

В отличие от обычного маркетинга (4P), в услугах используется модель 7P:

1. Product (услуга) — что именно предлагается
2. Price (цена) — стоимость услуги
3. Place (место) — где предоставляется услуга
4. Promotion (продвижение) — реклама и PR
5. People (люди) — сотрудники
6. Process (процесс) — как предоставляется услуга
7. Physical Evidence (физическая среда) — интерьер, атмосфера

Эта модель помогает более полно управлять качеством сервиса. Рассмотрим пример учебного центра английского языка.

Что они делают для продвижения: показывают результаты учеников (IELTS баллы), публикуют отзывы, делают бесплатные пробные уроки, активно ведут Instagram, создают комфортную атмосферу в классе. Таким образом, они «материализуют» услугу и снижают риск для клиента.

В услугах очень важен customer experience (опыт клиента). Если клиент доволен: он возвращается, рекомендует другим, пишет положительные отзывы. Если нет — компания теряет не только его, но и потенциальных клиентов.

Маркетинг услуг имеет свои особенности из-за нематериальности продукта. Основная задача компании — сделать услугу понятной, осязаемой и надежной для клиента. В условиях Ташкента конкуренция в сфере услуг растет, поэтому компании должны уделять внимание качеству сервиса, работе с клиентами и онлайн-продвижению. Таким образом, чтобы успешно продавать «невидимый» товар, необходимо не просто рекламировать услугу, а создавать доверие, эмоции и положительный опыт.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Котлер Ф. — Маркетинг менеджмент



2. Лавлок К. — Маркетинг услуг
3. Официальные сайты компаний Узбекистана
4. Статьи по маркетингу (Investopedia, HubSpot)
5. Хайдарова, Камола, and Хуснора Ахмедова. "ДИВЕРСИФИКАЦИЯ КАК СТРАТЕГИЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ." *Универсальная индексная библиотека Евразийского журнала академических исследований* 2.13 (2022): 1259-1261.
6. Axinjanovna X. K. et al. YANGI BOZORLARGA KIRISH STRATEGIYALARI //Ta'lim innovatsiyasi va integratsiyasi. – 2025. – Т. 44. – №. 2. – С. 133-143.
7. Tulkunovna K. F. ISSUES OF EVALUATING THE LEVEL OF DEVELOPMENT OF MARKETING ACTIVITIES OF SMALL BUSINESS IN THE REPUBLIC OF UZBEKISTAN //ЕВРАЗИЙСКИЙ СОЮЗ УЧЕНЫХ (ЕСУ). – Т. 17.
8. Xaydarova, Kamola, et al. "Differensiyalangan Marketing Strategiyasining Mohiyati Va Uning Samaradorligi." *Advanced Economics and Pedagogical Technologies*, vol. 2, no. 3, 23 May. 2025, pp. 49-54, doi:[10.60078/3060-4842-2025-vol2-iss3-pp49-54](https://doi.org/10.60078/3060-4842-2025-vol2-iss3-pp49-54).