



UDK: 614.2:658.8:331.45

**QURILISH FAOLIYATIDA ISHLOVCHI XODIMLARGA TIBBIY XAZMAT
KO'RSATISHDA MARKETING TADQIQOTLARINI ZAMONAVIY TENDENTSIYALARI.**



Mamasoliyeva Shoxista Abdugapparovna¹

¹SamDTU "Jamoat salomatligi va sogliqni saqlash menejmenti" kafaedrasi katta o'qituvchisi

e-mail: mamasoliyeva.shoxista77@gmail.com

telefon raqam: +998933480989

<https://orcid.org/0000-0003-1844-5588>



Abdunazarova Yulduz²

² 3 son Politekniki qoshidagi Qurilish sohasi malakali mutaxassislarini tayyorlash markazi maxsus fan o'qituvchisi

e-mail:

yulduzabdunazarova54@gmail.com

telefon raqam: +998906551255

<https://orcid.org/0009-0002-7679-3564>

Annotatsiya. Ushbu maqola qurilish faoliyatida ishlovchi xodimlarga tibbiy xizmat ko'rsatishda marketing tadqiqotlarining zamonaviy tendentsiyalarini tahlil qiladi. Maqolada, tibbiy xizmatlarning ahamiyati, xodimlarning sog'lig'ini saqlash va kasalliklarni oldini olishdagi roli ko'rsatilib, zamonaviy marketing strategiyalarining asosiy jihatlari, jumladan, raqamli marketing, ma'lumotlar tahlili, sog'liqni saqlashni qo'llab-quvvatlash va ijtimoiy mas'uliyat kabi yo'nalishlar yoritiladi. Ushbu tadqiqotlar, qurilish sohasidagi xodimlarning sog'lig'ini yaxshilash va tibbiy xizmatlarning samaradorligini oshirishda muhim ahamiyatga ega. Maqola, kelajakda ushbu sohada innovatsion yondashuvlar va strategiyalar ishlab chiqilishi kutilayotganini ta'kidlaydi, bu esa xodimlarning farovonligini yanada oshirishga yordam beradi.

Kalit so'zlar : tibbiy xizmatlar marketing, qurilish xodimlari salomatligi, marketing tadqiqotlari tendentsiyalari, katta ma'lumotlar tahlili, segmentatsiya va personalizatsiya, preventiv marketing, proaktiv xavf profile, sog'liqni saqlashda raqamli transformatsiya, korporativ sog'lomlashtirish dasturlari, mehnat giiyenasi .

Аннотация. Данная статья анализирует современные тенденции маркетинговых исследований в области оказания медицинских услуг работникам строительной отрасли. В статье подчеркивается важность медицинских услуг, их роль в сохранении здоровья сотрудников и профилактике заболеваний, а также рассматриваются основные аспекты современных маркетинговых стратегий, включая цифровой маркетинг, анализ данных, поддержку здоровья и социальную ответственность. Эти исследования имеют важное значение для улучшения здоровья работников строительной сферы и повышения эффективности медицинских услуг. Статья также отмечает, что в будущем ожидается разработка инновационных подходов и стратегий в данной области, что поможет еще больше повысить благосостояние сотрудников.

Ключевые слова: маркетинг медицинских услуг, здоровье работников строительства, тенденции маркетинговых исследований, анализ больших данных, сегментация и персонализация, профилактический маркетинг, про активный профиль риска, цифровая трансформация в здравоохранении, корпоративные программы оздоровления, гигиена труда.



Abstract. This article analyzes the modern trends in marketing research related to providing medical services to workers in the construction industry. It highlights the importance of medical services, their role in maintaining employee health and preventing illnesses, and examines the key aspects of contemporary marketing strategies, including digital marketing, data analysis, health support, and social responsibility. These studies are crucial for improving the health of construction workers and enhancing the effectiveness of medical services. The article also emphasizes the expectation of innovative approaches and strategies being developed in the future, which will further contribute to the well-being of employees.

Keywords: healthcare marketing, construction worker health, marketing research trends, big data analysis, segmentation and personalization, preventive marketing, proactive risk profiling, digital transformation in healthcare, corporate wellness programs, occupational hygiene

KIRISH. Qurilish faoliyati yuqori kasbiy xavf, jismoniy zo'riqish va noqulay tashqi sharoitlar bilan bog'liq bo'lib, bu omillar xodimlarning spetsifik sog'liq muammolarini keltirib chiqaradi (masalan, tayanch-harakat tizimi kasalliklari, nafas olish yo'llari patologiyalari, ish joyidagi jarohatlanishlar). Shu sababli, qurilish sohasida ishlovchi xodimlarga yo'naltirilgan tibbiy xizmat ko'rsatish tizimini tashkil etishda ushbu ehtiyojlarni chuqur o'rganuvchi marketing tadqiqotlari alohida ilmiy ahamiyat kasb etadi. Qurilish sohasida ishlovchi xodimlar sog'lig'i va farovonligi, ularning ish samaradorligini oshirishda muhim rol o'ynaydi. Tibbiy xizmatlar va ularning marketingi, xodimlarning ehtiyojlarini qondirishda va sog'liqni saqlash tizimining samaradorligini oshirishda muhim ahamiyatga ega. Ushbu maqolada, qurilish faoliyatida ishlovchi xodimlarga tibbiy xizmat ko'rsatishda marketing tadqiqotlarining zamonaviy tendentsiyalari tahlil qilinadi. An'anaviy marketing yondashuvlari sog'liqni saqlash xizmatlarining nomaterialligi va subyektivligi sababli, ayniqsa, yuqorida qayd etilgan segmentda o'z samaradorligini yo'qotmoqda. Shu bois, maqolaning asosiy vazifasi tibbiy xizmatlar marketingi tadqiqotlarining zamonaviy metodologik tendensiyalarini tahlil qilish va ularni qurilish sektori xodimlari ehtiyojlariga moslashtirish usullarini ishlab chiqishdan iborat[4,6].

Tibbiy xizmatlar, xodimlarning sog'lig'ini saqlash va kasalliklarni oldini olishda muhim ahamiyatga ega. Qurilish sohasidagi xodimlar ko'pincha og'ir mehnat sharoitlariga duch keladilar, bu esa ularning sog'lig'iga salbiy ta'sir ko'rsatishi mumkin. Shuning uchun, tibbiy xizmatlar, jumladan, profilaktika, diagnostika va davolash xizmatlari, xodimlarning ish faoliyatini va umumiy farovonligini yaxshilashda muhimdir.

Ilmiy tadqiqot maqsadi: Qurilish sohasida ishlovchi xodimlarga ko'rsatiladigan tibbiy xizmatlar bozoridagi zamonaviy marketing tadqiqotlari tendentsiyalari, usullari va mexanizmlarini tahlil qilish, ularning amaliyotga joriy etilishi samaradorligini baholash hamda mazkur xizmatlar sifatini, qulayligini va xodimlarning ehtiyojlariga mosligini oshirish bo'yicha ilmiy asoslangan takliflar va tavsiyalar ishlab chiqish.

Tadqiqot materiali va usullari: normativ-huquqiy hujjatlar, adabiyotlar tahlili(Mantiqiy-tahliliy usul) va Benchmarking usullari.

Tibbiy xizmat ko'rsatishda qo'llaniladigan marketing tadqiqotlarini o'tkazishda marketing turlari xizmatning spetsifik xususiyatlarini hisobga olgan holda bir nechta asosiy yo'nalishlarga bo'linadi. Bu turlar, odatda, an'anaviy (tashqi) marketing va zamonaviy (ichki va raqamli) marketing kategoriyalari ostida tasniflanadi[5].

1. An'anaviy (tashqi) marketing turlari .

Bu turdagi marketing bevosita tashqi auditoriyaga – bemorlarga va aholiga yo'naltirilgan.

Marketing turi	Ta'rifi	Tibbiy sohadagi ahamiyati
B2C (Business-to-Consumer) marketing	Xizmatlarning bevosita yakuniy iste'molchiga (bemorga yoki uning oila a'zolariga) sotilishi.	Xususiyl klinikalar, stomatologiya, kosmetologiya xizmatlari kabi oddiy tibbiy xizmatlarning keng aholiga taklif



TOSHKENT TIBBIYOT AKADEMIYASI URGANCH FILIALI JANUBIY OROLBO'YI TIBBIYOT JURNALI

1-TOM, 3-SON. 2025

14.00.00 - TIBBIYOT FANLARI ISSN: 3093-8740

		etilishi. Brendni shakllantirish bunda muhim.
B2B (Business-to-Business) Marketing	Tibbiy xizmatlarning boshqa korxonalar yoki tashkilotlarga (masalan, sug'urta kompaniyalari, katta korxonalar, davlat idoralari) sotilishi.	Yirik kompaniyalar xodimlarini muntazam tibbiy ko'rikdan o'tkazish bo'yicha shartnomalar, korporativ sug'urta paketlari.
To'g'ridan-to'g'ri marketing	Shaxsiy aloqa orqali xizmatlarni taklif qilish (elektron pochta, SMS, pochta jo'natmalari orqali eslatmalar).	Bemorlarga navbatdagi tibbiy ko'rik yoki emlash muddatini eslatish.

2. Zamonaviy (raqamli) marketing turlari .

Bugungi kunda tibbiyot sohasida eng faol qo'llaniladigan, texnologiyalarga asoslangan turlar.

Marketing turi	Ta'rifi	Tibbiy Sohadagi Ahamiyati
Raqamli marketing (Digital marketing)	Internet kanallari orqali amalga oshiriladigan barcha marketing faoliyati.	Veb-saytni optimallashtirish, onlayn ro'yxatdan o'tish imkoniyatlari, tibbiy bloglar.
Kontent marketingi (Content marketing)	Ma'lumotli va foydali kontent (maqolalar, videolar, infografikalar) yaratish orqali bemorlarning ishonchini qozonish.	Kasalliklarning oldini olish, sog'lom turmush tarzi, yangi davolash usullari haqida ishonchli ma'lumot berish. Autoritetni mustahkamlash uchun eng muhim usul.
Qidiruv tizimida optimallashtirish (SEO)	Klinika yoki shifokorning veb-sahifasini Google kabi qidiruv tizimlarida yuqori o'rinlarga chiqarish.	"Toshkentda kardiolog", "eng yaxshi tish shifokori" kabi kalit so'zlar bo'yicha potentsial bemorlarni jalb qilish.
Ijtimoiy tarmoqlar marketingi (SMM)	Facebook, Instagram, Telegram kabi platformalarda klinikalar sahifalarini yuritish.	Aksiyalar, yangi xizmatlar haqida ma'lumot berish, to'g'ridan-to'g'ri savollarga javob berish.

3. Spetsifik marketing turlari .

Tibbiy xizmatlarning o'ziga xosligi va sotsial ahamiyatidan kelib chiqadigan maxsus turlar.

Marketing turi	Ta'rifi	Tibbiy Sohadagi Ahamiyati
Sotsial marketing (Social Marketing)	Nafrat yoki foyda olish maqsadida emas, balki jamoat salomatligini yaxshilashga qaratilgan marketing.	Chekishga qarshi kurash, emlashni targ'ib qilish, sog'lom ovqatlanishni ommalashtirish.
Ichki marketing (Internal marketing)	Bemorlarga xizmat ko'rsatish sifatini oshirish uchun tibbiy muassasa xodimlarini (shifokorlar, hamshiralar, ma'murlar) o'qitish va motivatsiyalash.	Xodimlarning o'zaro hamkorligi va kasbiy madaniyatini yaxshilash orqali bemorlarning qoniqishini oshirish.
Munosabatlar marketingi (Relationship marketing)	Bemorlar bilan uzoq muddatli va ishonchli aloqalarni shakllantirishga qaratilgan.	Shifokor-bemor o'rtasidagi doimiy aloqani qo'llab-quvvatlash, sodiq bemorlarga maxsus takliflar berish.

Tibbiyot marketingining muvaffaqiyati **"7P" modeliga** asoslanadi: odatiy 4P (Product, Price, Place, Promotion) ga qo'shimcha ravishda **People** (Xodimlar), **Process** (Jarayonlar) va **Physical Evidence** (Moddiy isbot) muhim rol o'ynaydi. Bugungi kunda ayniqsa **kontent marketingi** va **ichki**



marketing muhim ahamiyat kasb etmoqda, chunki bemorlar yuqori sifatli va ishonchli ma'lumot izlaydi hamda xizmat ko'rsatish jarayonining insoniy tomoniga yuqori baho beradi.

Marketing tadqiqotlarining zamonaviy tendentsiyalari

1. *Raqamli Marketing.* Raqamli marketing, tibbiy xizmatlar sohasida samarali marketing strategiyalarini ishlab chiqishda muhim vosita bo'lib xizmat qiladi. Internet va ijtimoiy tarmoqlar orqali xodimlar bilan muloqot qilish, ularning ehtiyojlarini aniqlash va xizmatlarni taklif etish imkoniyatlarini oshiradi. Masalan, onlayn so'rovlar va anketalar orqali xodimlarning fikrlarini yig'ish orqali, xizmatlarni yaxshilash va yangi xizmatlar yaratish mumkin. Raqamli texnologiyalar marketing tadqiqotlarining fundamental asoslarini o'zgartirib yubormoqda. Qurilish sohasida bu jarayon ikki asosiy yo'nalishda namoyon bo'ladi:

1.1. *Katta Ma'lumotlar (Big Data) tahlili.* Katta ma'lumotlar tahlili orqali xodimlarning sog'liq holati haqidagi ma'lumotlarni (tibbiy ko'riklardan o'tish chastotasi, kasallanish dinamikasi, jarohatlanish sabablari) chuqur o'rganish imkoniyati paydo bo'ladi. Tibbiy muassasalar va ish beruvchi kompaniyalar ma'lumotlarini integratsiyalash orqali "proaktiv xavf profillari" (Proactive Risk Profiling) yaratiladi[1,2,3]. Ushbu profillar xodimlarning keyingi 6-12 oy ichida ma'lum bir kasallikka chalinish yoki jarohat olish ehtimolligini bashorat qilish imkonini beradi. Bu marketing resurslarini eng zarur ehtiyojli guruhlariga yo'naltirish uchun asos bo'ladi. Uning asosiy metodologiyasi mashinani o'rganish (Machine Learning) algoritmlari, xususan, regressiya va tasniflash (classification) modellaridan foydalanishdan iborat[2].

1.2. *Raqamli etnografiya va ijtimoiy mediadan foydalanish.* Bunda an'anaviy so'rovnomalarni o'rniga, xodimlarning salomatlikka oid xulq-atvori va tibbiy xizmatlarga munosabati internetdagi muhokamalar, forumlar va sotsial media orqali o'rganiladi. Sentiment tahlili (Sentiment Analysis) yordamida qurilish xodimlari guruhlarida tibbiy xizmatlarning sifati, erishilishi va narxi haqida bildirilgan

2. *Ma'lumotlar tahlili.* Ma'lumotlar tahlili, xodimlar sog'lig'i va tibbiy xizmatlarga bo'lgan ehtiyojlarini aniqlashda muhim ahamiyatga ega. Tibbiy xizmatlar ko'rsatuvchi tashkilotlar, xodimlar haqida yig'ilgan ma'lumotlarni tahlil qilish orqali, xizmatlarni shaxsiylashtirish va samaradorligini oshirish imkoniyatiga ega bo'lishadi. Bu esa, xodimlarning qoniqish darajasini oshirishga yordam beradi.

3. *Sog'liqni saqlashni qo'llab-quvvatlash.* Xodimlarning sog'liqni saqlashini qo'llab-quvvatlash, tibbiy xizmatlarning marketing strategiyalarining muhim qismidir. Tashkilotlar, sog'liqni saqlash dasturlarini ishlab chiqish va amalga oshirish orqali, xodimlarning sog'lig'ini yaxshilashga qaratilgan tashabbuslarni qo'llab-quvvatlaydilar. Bu esa, xodimlarning ishga bo'lgan munosabatini ijobiy tomonga o'zgartiradi.

4. *Ijtimoiy Mas'uliyat.* Tibbiy xizmatlar sohasida ijtimoiy mas'uliyat, tashkilotlarning marketing strategiyalarining muhim jihatlaridan biridir. Qurilish sohasidagi kompaniyalar, xodimlarga sifatli tibbiy xizmat ko'rsatish orqali, ijtimoiy mas'uliyatni o'z zimmasiga olishadi. Bu esa, kompaniyaning ijtimoiy imidjini oshiradi va xodimlar orasida ishonchni mustahkamlashga yordam beradi.

Ehtiyojlar asosida segmentatsiya va personalizatsiya. Qurilish xodimlari bir xil guruh emas. Ularning sog'liqqa ehtiyojlari yosh, malaka (muhandis, usta, yordamchi ishchi), ish turi va xavf darajasiga qarab farqlanadi.

Spetsifik Segmentatsiya (Micro-Segmentation). Marketing tadqiqotlari geografik va psixografik yondashuvlardan tashqari, mehnat sharoitlari va xavf darajasiga asoslangan spetsifik segmentatsiyani talab qiladi. Har bir segment (masalan, balandlikda ishlovchilar, payvandchilar, og'ir jismoniy ish bilan shug'ullanuvchilar) uchun alohida xizmat paketi (Product Mix) ishlab chiqiladi. Masalan, balandlikda ishlovchilar uchun vestibulyar apparatni tekshirish va stressni boshqarish bo'yicha xizmatlar, og'ir jismoniy ishchilar uchun esa rehabilitatsiya va fizioterapiya



paketlari kabi. Bu "qiymat taklifi differentsiatsiyasi" (Value Proposition Differentiation) ning ilmiy asosidir.

Xizmatlarni Shaxsiylashtirish (Hyper-Personalization). Har bir xodimga o'zining xavf profili va shaxsiy tibbiy ma'lumotlariga asoslangan holda moslashtirilgan tibbiy xizmatlarni taklif qilish. Marketing kommunikatsiyalari "segmentning bir kishisi" (Segment of One) tamoyiliga asoslanadi. Masalan, aniq bir ishchiga mobil ilova orqali faqat uning uchun muhim bo'lgan, ish joyidagi chang bilan bog'liq nafas olish mashqlari yoki bel og'rig'ini yengish bo'yicha maslahatlar yuboriladi[7.9].

Muhokama. Ushbu tadqiqot qurilish faoliyatidagi xodimlarga tibbiy xizmat ko'rsatish tizimida zamonaviy marketing tadqiqotlarining o'rni va samaradorligi borasidagi aniq natijalarni talqin qilishga qaratilgan. Yuqorida ko'rsatilgan Marketing tadqiqotlari natijasida xodimlarni kasbiy xavflariga qarab segmentlash va ularga individual ehtiyojlariga mos tibbiy profilaktika dasturlarini taklif qilish samarali ekanligi, shuningdek an'anaviy yagona tibbiy ko'riklar o'rniga, marketing tadqiqotlari orqali aniqlangan kasbiy xavf-xatarga asoslangan segmentatsiya (Targeting) yordamida shaxsiylashtirilgan (Personalized) tibbiy xizmatlar dasturlarini joriy etish zarurligini asoslash zarurligini ko'rsatadi. Raqamli tendentsiyalarni joriy qilishda ehtiyot bo'lish kerak. Marketing sa'y-harakatlari axborot-targ'ibot (Informational) va o'qitish (Educational) markazlari yoki ta'lim muassasalariga qaratilishi lozim. Bu orqali xodimlarni yangi, qulayroq tibbiy xizmat turlariga ishonitirish mumkin. Tadqiqotda yig'ilgan tibbiy ko'riklar ma'lumotlari, ish sharoitlari va shikastlanishlar statistikasi "Big Data" to'plash imkonini beradi. Bu ma'lumotlarni tahlil qilish tibbiy muassasalarga nafaqat reaktiv (davolash), balki proaktiv (ogohlantiruvchi) tibbiy xizmatlar (profilaktika) ko'rsatish uchun aniq tibbiy prognozlarni (Predictive Analytics) shakllantirishga yordam beradi. An'anaviy marketingdan farqli o'laroq, tibbiy marketingda xizmatni iste'mol qilish qarori ko'pincha xodimning o'zi emas, balki ish beruvchi tomonidan qabul qilinadi. Marketing tadqiqotlari nafaqat xodimlarning ehtiyojlarini, balki ish beruvchilarning korporativ sog'liqni saqlash siyosatiga bo'lgan talablarini ham o'rganishga yo'naltirilishi lozim. Bu B2B (Business-to-Business) marketing yondashuvini talab qiladi. Maqola qurilish faoliyatidagi xodimlar uchun tibbiy xizmat ko'rsatish tizimida zamonaviy marketing tadqiqotlarining o'rni va samaradorligi borasidagi zarur bo'lgan strategik qarorlar qabul qilishga zamin yaratadi

Xulosa va tavsiyalar:

Qurilish faoliyatida ishlovchi xodimlarga tibbiy xizmat ko'rsatishda marketing tadqiqotlarining zamonaviy tendentsiyalari, raqamli marketing, ma'lumotlar tahlili, sog'liqni saqlashni qo'llab-quvvatlash va ijtimoiy mas'uliyat kabi jihatlarni o'z ichiga oladi. Ushbu tendentsiyalar, xodimlarning sog'lig'ini yaxshilash va tibbiy xizmatlarning samaradorligini oshirishda muhim rol o'ynaydi. Kelajakda, ushbu sohada yanada innovatsion yondashuvlar va strategiyalar ishlab chiqilishi kutilmoqda, bu esa qurilish sohasida ishlovchi xodimlarning farovonligini yanada oshirishga yordam beradi.

Tavsiyalar asosan davlat organlari, qurilish tashkilotlari (ish beruvchilar) va tibbiy xizmat ko'rsatuvchi muassasalarga qaratiladi. Bular:

1. Marketing tadqiqotlari (segmentatsiya) asosida xodimlarning ish turiga (balandlikdagi ishlar, payvandlash, mexanizmlarni boshqarish) bog'liq kasbiy xavflarini aniqlash;
2. Ushbu xavflarga mos ravishda tibbiy ko'riklar chastotasi va tekshiruvlar ro'yxatini individual yondashuv asosida tuzish. An'anaviy umumiy ko'riklar o'rniga shaxsiylashtirilgan tibbiy profilaktikani amalga oshirish.
3. Xizmat Sifatini O'lchash (SERVQUAL Modelini Qo'llash)- Tibbiy xizmat sifatini muntazam ravishda mijozlar (qurilish xodimlari) fikri orqali o'lchash[5] va xizmat ko'rsatish jarayonining barcha bosqichlarida (ro'yxatdan o'tish, navbat kutish, muolaja sifati) teskari aloqa (feedback) yig'ish mexanizmini ishlab chiqish;
4. Marketing Tadqiqotlarida "Big Data" dan Foydalanish ya'ni qurilish tashkilotlari bilan hamkorlikda uzoq muddatli statistik ma'lumotlarni (kasallanish, ish staji, ish sharoitlari) to'plash va



tahlil qilish (Data Analytics) hamda ushbu ma'lumotlar asosida kelajakda yuzaga kelishi mumkin bo'lgan kasalliklar prognozini tuzish va profilaktik tadbirlarni (seminar, maxsus mashg'ulotlar) o'tkazish.

Qurilish faoliyatida ishlovchi xodimlarga tibbiy xizmat ko'rsatishdagi marketing tadqiqotlari endilikda shunchaki so'rov o'tkazish bilan cheklanmasdan, raqamli texnologiyalar, ma'lumotlar tahlili va chuqur segmentatsiyaga asoslangan kompleks va ilmiy yondashuvni talab qiladi. Marketing endi nafaqat xizmatlarni sotish, balki ish xavfsizligi va xodimlar farovonligini oshirish (Well-being) kabi korporativ strategiyaning ajralmas qismi hisoblanadi. Ultradissiplinar integratsiya marketing tadqiqotlari tibbiy epidemiologiya, mehnat gigiyenasi va ma'lumotlar injeneriyasi (Data Engineering) metodologiyalarini o'z ichiga olishi zarur[8]. Qurilish kompaniyalariga amaliy tavsiya sifatida, ular ichki ma'lumotlarni tahlil qilish imkoniyatlarini kengaytirishi va tashqi tibbiy muassasalar bilan profilaktik va shaxsiylashtirilgan tibbiy xizmatlarni taqdim etish bo'yicha strategik marketing sherikligini yo'lga qo'yishlari lozim.

ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. **Beshimov A. S.**, Raqamli iqtisodiyot sharoitida tibbiy xizmatlar marketingi, // Ilmiy maqola-2021yil "Iqtisodiyot va Moliya" Jurnali;
2. **Berwick, Donald M.**, Continuous Improvement as an Ideal in Health Care Ilmiy, // maqola-1989 New England Journal of Medicine;
3. **Gremy F.; Bonnin M.**, Big Data and Artificial Intelligence in Healthcare: Promises and Challenges, // Ilmiy maqola-2018yil, "Methods of Information in Medicine" Jurnali
4. **Muxamedova M.N.**, Sog'liqni saqlash marketingi: nazariya va amaliyot, // Monografiya-2018 yil "Fan va texnologiya" nashriyoti ;
5. **ША Мамасолиева, МС Шеховцова, ЮР Абдуназарова**, SERVQUAL МЕТОДИКА КАК ИНСТРУМЕНТ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ, JOURNAL OF BIOMEDICINE AND PRACTICE №3/1, 2025 год
6. **Porter, Michael E.; Teisberg, Elizabeth O.**, Redefining Health Care: Creating Value-Based Competition, //Kitob/ Monografiya-2006yil, Harvard Business School Press nashriyoti;
7. **Kottler, Philip; Keller, Kevin Lane**, Marketing Management, // Darslik-2024yil Pearson Education (yoki oxirgi nashr) nashriyoti;
8. **Qosimova Z.A.**, Sog'liqni saqlash tizimini boshqarishda menejment asoslari, O'quv qo'llanma-2020yil, "Iqtisod-Moliya" nashriyoti;
9. **Rustamov R. M.**, Qurilish ishlari xavfsizligi va mehnat muhofazasi, // Darslik-2019yil, "Tafakkur" nashriyoti;
10. **Shumaxer M. D.**, Tibbiy texnika va innovatsiyalarni klinik amaliyotga tatbiq etishning menejmenti, // O'quv qo'llanma-2017yil, "Yangi asr avlodi" nashriyoti;
11. **Zeithaml, V. A.; Bitner, M. J.; Gremler, D. D.**, Services marketing: integrating customer focus across the firm, //Darslik-2021yil, McGraw-Hill Education (yoki oxirgi nashr) nashriyoti;