

KORXONALARDA MARKETING XIZMATINI TASHKIL ETISH VA RIVOJLANTIRISH OMILLARI

Uzoqov Muhibillo Juraboyevich

Namangan muhandislik texnologiya instituti,

Marketing kafedrası katta o'qituvchisi

E-mail: uzokovmukhibillo@gmail.com

Jo'raboyev Jo'rabek Muhibillo o'g'li

mustaqil ilmiy izlanuvchi

***Annotatsiya:** Maqolada "Marketing xizmatlari"ning mazmuni, nazariy asoslarining shakllanishi, tadbirkorlik subyektlari bozor faoliyatidagi ahamiyati, O'zbekistonda marketing xizmatlarini rivojlantirish bo'yicha ilmiy-tadqiqot ishlarini olib borishni yo'lga qo'yish bo'yicha tavsiyalar berilgan.*

***Kalit so'zlar:** marketing, marketing xizmati, marketing xizmati obyekti, marketing xizmati maqsadi, nomoddiylik, ajralmaslik, o'zgaruvchanlik, saqlashning imkonsizligi.*

ФАКТОРЫ ОРГАНИЗАЦИИ И РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ УСЛУГ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ

***Аннотация:** В статье изложены зарождение и развитие теоретических основ «Маркетинговых услуг». Представлен интерпретация процесса маркетинговых услуг с начала 1970-х годов по настоящее время, даны мнения ученых разных стран. Даны рекомендации по исследованию развития маркетинговых услуг в Узбекистане.*

***Ключевые слова:** услуги, маркетинговая услуга, рынок услуг, модель маркетинговой услуги, неосвязаемость, неделимость, изменчивость, невозможность хранения.*

FACTORS OF ORGANIZATION AND DEVELOPMENT OF MARKETING SERVICE IN ENTERPRISES

Uzokov Mukhibillo

Namangan Institute of Engineering and Technology,
senior teacher at the Department of Marketing

E-mail: uzokovmukhibillo@gmail.com

Juraboyev Jurabek

independent researcher

E-mail: joraboyevjurabek07@gmail.com

***Annotation:** The article describes the essence and formation of the theoretical foundations of “Marketing Services” and the importance in the market activity of business entities. Recommendations on the study of the development of marketing services in Uzbekistan are given.*

***Keywords:** marketing, marketing services, marketing service object, marketing service goal, intangibility, inseparability, variability, impossibility of storage.*

KIRISH

Hozirgi globallashuv sharoitida har bir tadbirkorlik faoliyati bilan shug‘ullanuvchi xo‘jalik subyektlarining bozorda erkin faoliyat olib borib, nafaqat ishlab chiqarish hajmini oshirish, balki ishlab chiqarilgan mahsulotni sotish bo‘yicha iste‘molchilarni jalb qilish va ularning doirasini kengaytirish borasida ham raqobatchilar bilan kurashishga doir tadbirlar ishlab chiqishi hamda amaliyotga tadbiriq qilish dolzarb masalaga aylanib bormoqda. Servis va xizmat ko‘rsatish sohalariga ilg‘or zamonaviy texnologiyalarni joriy qilinishi, kompaniyalarning tarmoq va mintaqaviy xizmat bozorlariga kirishi uchun imkoniyatlar yaratib bermoqda.

“2022-2026-yillarga mo‘ljallangan Yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasi”ni amalga oshirish Davlat Dasturining “Milliy iqtisodiyotni jadal rivojlantirish va yuqori o‘shirish sur‘atlarini ta‘minlash” ustuvor vazifalarini amalga oshirish borasida “... Servis sohasini rivojlantirishning 5 yillik maqsadli ko‘rsatkichlaridan kelib chiqib, 2022-yilda xizmatlar hajmini 1,5 baravarga oshirish, 1,5 mln yangi ish o‘rinlarini yaratish va 60 mingdan ortiq servis obyektlarini tashkil etish dasturni amalga oshirish... Tadbirkorlik faoliyatini tashkil qilish va doimiy daromad manbalarini shakllantirish uchun sharoitlarni yaratish, xususi sektorning yalpi ichki mahsulotdagi ulushini 80 foizga va eksportdagi ulushini 60 foizga yetkazish...”[1] ko‘zda tutilgan. Demak, O‘zbekistonda xizmatlar sohasini jadal rivojlantirish, iqtisodiyotning asosiy

“drayver”iga aylanayotganini tasdiqlaydi.

Mamlakat milliy iqtisodiyotini jadal rivojlantirish, iqtisodiyotda davlat ulushini qisqartirish hamda xususiy sektorga investitsiya jalb qilish ko‘lamini kengaytirish borasida ham salmoqli amaliy ishlar amalga oshirilmoqda. Jumladan, Namangan viloyati bo‘yicha hududiy investitsiya dasturi doirasida 2021-yilda 8,2 trln. so‘mlik 1451 ta loyihalar amalga oshirilishi natijasida 35341 nafar yangi ish o‘rinlari yaratilgan bo‘lib, xizmat ko‘rsatish sohasida mos ravishda 1,4 trln.so‘mlik 585 ta loyiha amalga oshirilib, 4996 ta ish o‘rni yaratilgan. Mazkur jarayon 2022-yilda umumiy qiymati 10,5 trln. so‘m investitsiya mablag‘larini o‘zlashtirish hisobiga 1137 ta yangi loyihalarni ishga tushirish va bu orqali 34806 nafar yangi ish o‘rinlarini yaratilishi rejalashtirilgan. Shundan, xizmat ko‘rsatish sohasida Namangan shahrida joylashgan umumiy qiymati 108,0 mlrd. so‘mlik “Asr Steel Group” MCHJ tomonidan zamonaviy ko‘p tarmoqli savdo kompleksi va avto turargoh tashkil etilib, 300 nafar yangi ish o‘rinlari yaratilishi ko‘zda tutilgan. [2]

ADABIYOTLAR TAHLILI VA METODOLOGIYA

Xizmat ko‘rsatish jarayonida yangi, ilgari mavjud bo‘lmagan moddiy mahsulot yaratilmaydi, balki mavjud, yaratilgan mahsulotning sifati o‘zgaradi. Bular iste‘mol yoki ayirboshlash tovarlari shaklida emas, balki faoliyat shaklida taqdim etiladigan tovarlardir. Xizmat ko‘rsatishning o‘zi iste‘molchi uchun kerakli natijani yaratadi. Xizmatlar turlari ichida “Marketing xizmatlari” tushunchasi, dastlab 1970-yillardan ilmiy adabiyotga kirib keldi. Jahon iqtisodiyotida xizmatlar sohasi tarkibida marketing xizmati alohida fan sifatida shakllanib, xorijiy, MDH va mahalliy olimlar tomonidan ilmiy tadqiqot ishlari olib borilmoqda.

“Marketing xizmatlari” bo‘yicha ilmiy tadqiqotlar: F.Kotler, E.Jonson, Ch.Veynsberg, R.Judd, D.Ratmel, P. Eygliye, K. Grenroos, E. Lanjear, K. Lavlok, J. Shostak va boshqalar tomonidan olib borilgan[9]. E.Jonson o‘z tadqiqotida birinchi marta “Jismoniy tovarlar va xizmatlar o‘rtasida haqiqatan ham farq bormi?” degan savolni o‘rtaga tashlagan edi.

1977-yilda marketing xizmatining fan sifatida rivojlanishi tarixida ikkita muhim voqea yuz berdi. Ulardan biri Marketing xizmatlari instituti (The Marketing Service Institute, MSI) tomonidan o‘sha paytda yaratilgan to‘plamning nashr etilishi edi. Ushbu nashrda bir qator tadqiqot natijalari e‘lon qilindi. Jumladan, J. Baytsonning “Bizga marketing xizmatlari kerakmi?”, P. Eygliye va E. Lanjearning “Xizmat marketingiga yangicha yondashuv” va “Marketing boshqaruvidagi muammolarning umumiyliqi haqida eslatmalar: dala tadqiqotlari”, K. Lavlok va R. Yangning “Xizmat ko‘rsatish tarmoqlarida unumdorlikni oshirishda marketing salohiyati” kabi ilmiy ishlari va boshqalar. Ikkinchi voqea - Citibank vitse-prezidenti J. Shostakning

«Tovarlar marketingidagi tanaffus (uzilish)” maqolasining Journal of Marketing jurnalida e’lon qilinishidir. Ushbu maqola bo’yicha F.Kotler shunday fikr bildirdi, “Ushbu maqola bizning nafaqat marketingning fan sifatida, balki marketing xizmati haqidagi fikrimizni o’zgartirishi kerak.” L. Shostakning maqolasida quyidagi fikrlar bor: “...Xizmat ko’rsatish sohalari marketingni qaror qabul qilish va boshqaruv jarayonlariga integratsiyalashishda juda sust edi, chunki marketing ularga xizmat ko’rsatish sohasiga tegishli terminologiya yoki qoidalarni taqdim etmadi”[3].

O’zbekistonlik olimlardan A.Soliyev, Sh.Ergashxodjayeva, A.Bekmurodov, A.Fattaxov, M.Ikramov, M.Boltabayev, N.To’xliyev, Yo.Abdullayev va boshqalar xizmatlar sohasi, jumladan marketing xizmatlarining ilmiy muammolarini tadqiq etganlar. Professor A.Soliyevning fikricha, “Xizmatlar bozori - aholiga maishiy, ma’rifiy, tibbiy, texnik, kommunal, madaniy, aloqa, transport, konsalting, injiring, lizing va boshqa xizmatlar ko’rsatish bo’yicha oldi-sotdi munosabatlarini ifodalaydi. Uning ham o’ziga xos shaxobcha va muassasalari shakllanadi. Iste’mol tovarlari va xizmatlar bozorlarining o’xshashligi shundaki, ular to’g’ridan-to’g’ri insonlar ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan”[4]. Yuqoridagi ta’riflardan ko’rinib turibdiki, xizmatlar milliy ijtimoiy mahsulotning ajralmas elementi hisoblanib, naf keltirish xususiyatidagi moddiy shaklga ega bo’lmagan, lekin insonlarning muayyan ehtiyojlarini qondiradigan yoki iqtisodiy manfaat keltiruvchi faoliyat turi hisoblanadi.

NATIJALAR

“Iste’molchi uchun kurashda ishlab chiqaruvchilar o’rtasidagi raqobatning kuchayishi, oxir-oqibat biznes yuritish tamoyillarining o’zgarishi, ya’ni ishlab chiqarishga yo’naltirilganlikdan sotishga yo’naltirishga o’tishni talab etadi. Natijada iste’molchining o’ziga xos ehtiyojlari va xohish-istaklari birinchi o’ringa chiqadi” [5]. O’z navbatida tadbirkorlik subyektlarida “marketing xizmati”ning tashkil etilishi va amaliyotda qo’llash orqali yuqori foydalilik darajasini ta’minlashni taqozo qiladi.

Iqtisodiyot sohasida ilmiy tadqiqot ishlarini olib borgan olimlar va amaliyotchi-mutaxassislar tomonidan marketing va “marketing xizmati”ni keng ma’noda - raqobat muhitida firma strategiyasi va taktikasini belgilovchi biznes falsafasi sifatida ifodalaydilar[6].

Firmalarning ta’minot, ishlab chiqarish, sotish, moliyaviy va kadrlar faoliyatini muntazam o’zgarib boruvchi iqtisodiy vaziyatlar (daromad, narx, konyunktura)ga hamda bozordagi iste’molchilarning talabiga moslashtirishda marketing xizmatidan foydalanishni taqozo qiladi.

Zamonaviy iqtisodiyotda marketingning obyekt sifatida quyidagilarni belgilash mumkin:

- Iste’mol va ishlab chiqarishga mo’ljallangan tovarlar;

- Aqliy mehnat mahsuli (ixtiro, nou-xau, texnologiya, loyiha, amaliy dasturlar majmuasi va hokazo);
- Iste'mol va ishlab chiqarish ehtiyoji uchun xizmatlar (transport, aloqa, saqlash, sotishgacha va sotishdan keyingi xizmatlar, ta'lim, sog'liqni saqlash, maishiy va hokazo);
- Nomoddiy aktivlar (tovar marka va belgilari);
- Mulkiy huquqlar (aksiya va boshqa qimmatli qog'ozlar, mualliflik huquqi, yer va binolarga bo'lgan mulk huquqi va hokaza).

MUHOKAMA

Marketing xizmati kompaniya tovarlarini bozorga olib chiqish bilan bog'liq marketing vazifasidir. Marketing bo'yicha nashr etilgan ilmiy adabiyotlarda, **marketing xizmati** (inglizcha "marketing services" ya'ni "bozor xizmatlari" so'zidan olingan) – zamonaviy marketing fani tarmog'i bo'lib, foyda olish maqsadida, kompaniyalarning biznes bo'yicha marketing faoliyatini o'rganishdan va ularga xizmat ko'rsatishdan iboratdir degan ta'rif berilgan. Marketing xizmati ko'rsatish bozor subyektlarini siyosati, moddiy tovarlar ishlab chiqarish va sotish faoliyati bilan shug'ullanadigan kompaniyalarning marketing siyosatidan sezilarli darajada farq qiladi. Bu birinchi navbatda, "ishlab chiqarish" yoki xizmat ko'rsatishning o'ziga xos xususiyati bilan bog'liq.

Xizmatning o'ziga xosligi, u xizmat xaridori (foydalanuvchisi) va xizmat ishlab chiqaruvchi (ko'rsatuvchi)si o'zaro munosabatga kirishganda yoxud bog'langandagina vujudga keladi. Marketing xizmati mazmunan boshqa xizmatlardan farq qilib, xizmatlar marketing dasturini ishlab chiqishga ta'sir ko'rsatuvchi quyidagi asosiy xususiyatlarga egaligi ko'rsatib o'tiladi:[7]

nomoddiylik - ko'rsatish, ko'rish, tatib ko'rish, tashish, saqlash, qadoqlash yoki o'rganish mumkin emas. Bularning barchasi faqat yakuniy natijaga nisbatan mumkin (bu bo'lgan - bu);

ajralmaslik - xizmat faqat buyurtma kelganda yoki mijoz paydo bo'lganda taqdim etilishi mumkin, ya'ni. xizmatlar bir vaqtning o'zida taqdim etiladi va iste'mol qilinadi;

o'zgaruvchanlik (standartlashtirilmagan) - mijozlar xizmat ko'rsatish jarayonining bevosita ishtirokchilari bo'lib, uning yakuniy natijasiga ta'sir qiladi;

saqlash imkoniyatining mavjud emasligi - moddiy ne'matlardan farqli o'laroq, ularni kelajakda foydalanish uchun ishlab chiqarish mumkin emas.

Marketing xizmatining maqsadi, bizning fikrimizcha, firmalarning ishlab chiqarayotgan tovarlari va ko'rsatilayotgan xizmatlarining iste'molchilar tomonidan yuqori baholanishi, muntazam foydalanishi, foydalanishdagi qulaylik va ustunliklar hisobiga bozordagi ulushini ortib borishi va pirovard natijada yuqori foydalilik

darajasini ta'minlashga qaratilgan moddiy va intellektual harakatlarni amalga oshirishdan iborat. Jumladan,

✓ Iste'molchi yoxud xaridorlarning sotib olingan tovar va ko'rsatilgan xizmatlardan qoniqishi;

✓ Doimiy mijozlarga ega bo'lish va ular geografiyasini kengaytirish;

✓ Tovar va xizmatlarning qadr-qiyamatini oshirish;

✓ Tovar ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish sifatini oshirish;

✓ Tovarlarini sotish va xizmat ko'rsatishdan olinadigan foyda va uning o'sishi.

Hozirgi sharoitda marketing xizmati ko'rsatuvchi firma va kompaniyalarda tobora takomillashib borayotgan xizmat turlari taklif etilmoqda. Jumladan,

- Tovar va xizmatlar bozori tadqiqotlari;
- Bozor holati va uni rivojlanish tendensiyalarini aniqlash;
- Bozor konyunkiurasi tahlili;
- Bozordagi raqobat muhiti tahlili;
- Bozorni segmentlash va biznes hamkorlarni izlash;
- Narxlar monitoringi, tahlili va sharhi;
- Tashqi bozorni o'rganish;
- Xarid qilish natijalari bo'yicha marketing ma'lumotlarini tayyorlash;
- Xarid qilishda foydalaniladigan axborot bazasini shakllantirish;
- Korxonalar va investitsiya loyihalari taqdimotini ishlab chiqish;
- Tijorat takliflarini ishlab chiqish va boshqalar.

XULOSA

“Marketing xizmatlari” bo'yicha marketing fani taromog'i sifatida olib borilgan ilmiy tadqiqot natijalari asosida, bizning fikrimizcha, **“marketing xizmatlari”** – *tovar va xizmatlar bozorini tashkil etilishi va bu jarayonda ishlab chiqaruvchi, vositachi, sotuvchi tomonidan tovarlarni chakana savdoga yetkazish, sotishga namoyish etish, reklama qilish, xaridor bilan munosabatlarni o'rnatish, sotish va qo'shimcha xizmatlarni tashkil etish jarayonlari tushuniladi hamda xizmat ko'satuvchi (ishlab chiqaruvchi) va iste'molchi tomonidan amalga oshiriladigan hatti-harakatlar majmuasidan iborat.*

Yuqorida bayon etilgan ilmiy mulohazalarga asoslanib, milliy iqtisodiyotni jadal rivojlantirishda marketing xizmatlarini tashkil etish va amaliyotga joriy qilishning ilmiy-uslubiy asoslariga e'tibor qaratish orqali, marketing xizmatlarini rivojlantirishni ilmiy jihatdan ahamiyatini kuchaytirish, ilmiy-tadqiqotlarni kengaytirish va o'quv qo'llanmalar tayyorlab marketing ixtisosligi talabalariga o'qitishni joriy etish.

ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. 2022-2026-yillarga mo‘ljallangan Yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasi. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi PF-60-sonli farmoni.
2. Namangan viloyati statistika boshqarmasi. Statistika ma’lumotlar. namstat.uz
3. Воронкова, О.В. Маркетинг услуг: учебное пособие / О.В. Воронкова, Н.И. Саталкина. – Тамбов : Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2011 г. 92 стр.
4. Солиев А., Бузрукханов С. Маркетинг. Дарслик, Т.- 2010.
5. Голубков Е.П. Что такое маркетинговая политика / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. – №6.
6. Багиев Г.Л. Маркетинг / Г.Л. Багиев. – М.: ОАО «Изд-во «Экономика», 2010. – 410 с
7. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: экспресс-курс / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2008. – 480 с