

## **XIZMATLAR MARKETINGINING XALQARO MODELLARI**

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

SamISI "Marketing" kafedrası assistenti

**Annotatsiya.** Mazkur maqolada xizmatlar marketingining shakllanish tarixi, mohiyati va bugungi kundagi ahamiyati muallif tomonidan o'rganilgan. Qolaversa, xizmatlar marketingining iqtisodiyotdagi o'rni haqida fikr-mulohazalar keltirilgan.

**Kalit so'zlar:** xizmat, xizmatlar marketingi, iqtisodiyot, xalqaro modellar, Bitner modeli, Gronrus modeli, Kotler modeli, Ratmel modeli, P.Eygli va Ye.Langearda modeli.

## **INTERNATIONAL MODELS OF SERVICES MARKETING**

**Boyjigitov Sanjarbek Komiljon ugli**

Assistant of department of "Marketing" SamIES

**Abstract.** In this article, the author has studied the history of service marketing, its essence and today's importance. In addition, opinions are given about the role of service marketing in the economy.

**Key words:** service, service marketing, economy, international models, Bitner model, Gronrus model, Kotler model, Ratmel model, P. Egli and E. Langeard model.

Keyingi yillarda xizmatlar marketingini riojlantirishga katta e'tibor qaratila boshlandi. Bu sohaga e'tibor qaratilishining asosiy sababi so'nggi yillarda ishlab chiqarishga aloqasi bo'lmagan sohalarni xususiylashtirish va turli xil xizmat turlarining paydo bo'lishi bilan tushuntiriladi. Xizmatlar marketingi sohasi tezlik bilan rivojlanib borayotganligiga qaramasdan bugungi kungacha Rossiya marketologlarida ham xizmatlar marketingining umume'tirof etilgan modeli mavjud emas. Chet mamlakatlarda, xususan G'arbiy Yevropa mamlakatlarida xizmatlar marketingining bu modelning umume'tirof etgan strukturaviy elementlari mavjud. Ana shunday modellardan biri D.Ratmel modeli hisoblanadi.

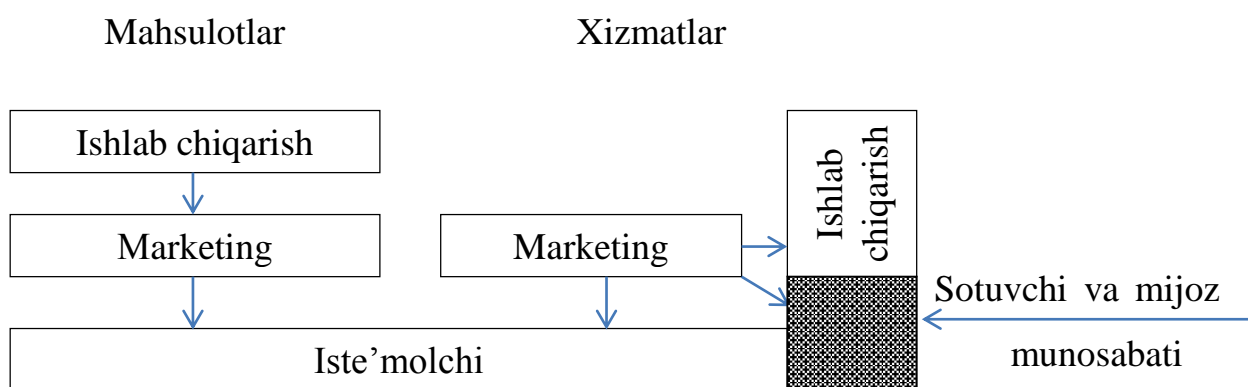
D.Ratmel modeli. Xizmatlar marketingining dastlab yaratilgan modellaridan biri D.Ratmel modeli hisoblanadi. Ratmel modeli dastlab marketingning funksional vazifalari bilan ishlab chiqarish va noishlab chiqarish sektori orasidagi farqni ko'rsatishga urinishlardan biri hisoblanadi.

Ratmel modeli ishlab chiqarish sektorida bir-biri bilan bog'langan va mustaqil uchta jarayonni farqlash zarurligini targ'ib etadi:

- 1) tovarni ishlab chiqarish jarayoni;
- 2) bu tovarlarning marketing jarayoni;
- 3) bu tovarlarni iste'mol qilish jarayoni.

Bu sistemada marketingning funksional vazifasini an'anaviy deb atash mumkin. Birinchi navbatda iste'molchilar talabini qondiradigan tovarlarni ishlab chiqarish kerak, ikkinchidan bu tovarlarning marketing jarayonini tashkil etish kerak (kommunikatsiya, strategiyasi, narx va tarqatish kanallari), ya'ni tovarni iste'molchiga siljitish (marketing\_miks) kerak. Uchinchidan, iste'molchining xulq-atvorini bilish uchun iste'mol jarayoni monitoringini olib borish kerak.

Quyida D.Ratmelning xizmatlar marketingi konsepsiyasini keltiramiz.

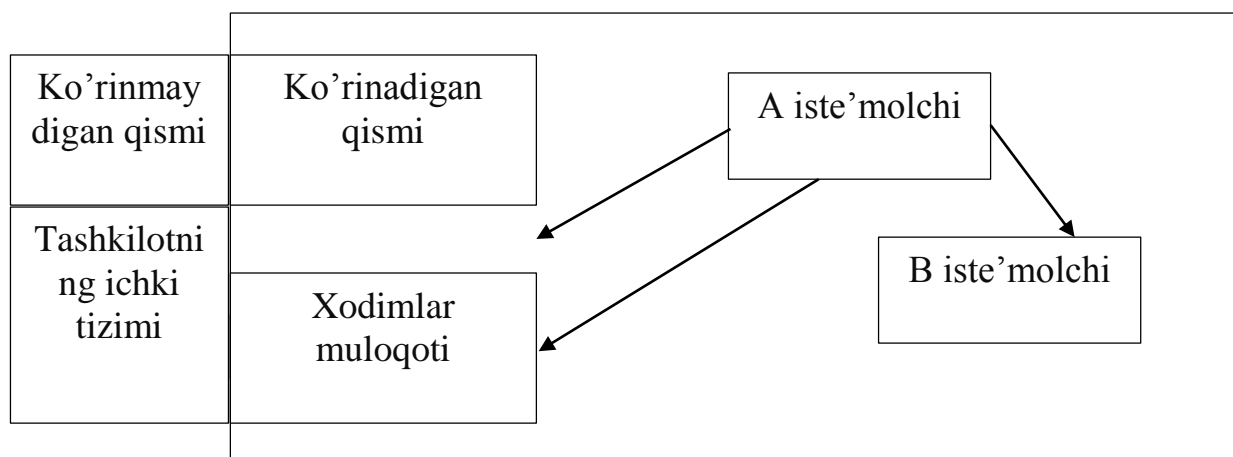


**1-chizma. D.Ratmelning xizmatlar marketingi konsepsiyasi**

Chizmada keltirilgan ma'lumotlar shundan dalolat beradiki, xizmatlar kontekstida ishlab chiqarish, marketing va xizmatlar iste'molini alohida jarayonlarga ajratish juda qiyin hisoblanadi. Ratmel modelida asosiy e'tibor xizmatlarning tovarlar singari o'ziga xos-xususiyatga ega ekanligiga qaratiladi. Bu yerda xizmatlarni ko'rsatish va uning iste'moli bir vaqtning o'zida ro'y beradi.

P.Eygli va Ye.Langearda modeli. Xizmatlar marketingining bu modeli 1976 yilda Fransiyada Marsel universitetining professorlari P.Eygli va Ye.Langeardalar tomonidan ishlab chiqilgan. Ular bu modelni “servakshn” yoki “xizmat ko’rsatish harakatdadir” deb atashgan.

Quyidagi 2-chizmada P.Eygli va Ye.Langearda modeli keltiriladi.



## **2-chizma. P.Eygli va Ye.Langeardalarning “servakshn” modeli.**

Bu model ishlab chiqarish va iste'molning bir vaqtda ro'y berishini ko'rsatibgina qolmasdan, balki xizmatlar marketingining qo'l bilan ushlab bo'lmaslik xususiyatini ham qayd etadi. Bu modelda bosh omillar quydagilar hisoblanadi:

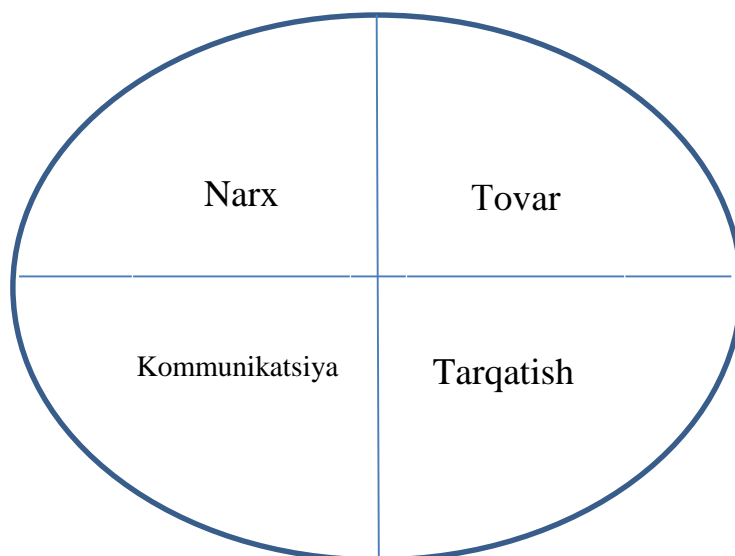
- 1) katta kvadratda xizmat ko'rsatish jarayonlari;
- 2) kichik kvadratda xizmatni tashkil etish;
- 3) A iste'molchi;
- 4) B iste'molchi.

Bu modelda muhim element bo'lib firma xizmatining maqsadli bozori sifatida namoyon bo'lgan A iste'molchi hisoblanadi. Bu yerda A iste'molchi xulq-atvoriga strelka bilan ko'rsatilgan uchta omil katta ta'sir ko'rsatadi. Eygli va Langeard xizmatlarni tashkil etishni ikki qismga ajratadi: ko'rinadigan va ko'rinmaydigan qismlar. Modelga binoan marketing uchun eng muhim qism ko'rinadigan qism hisoblanadi.

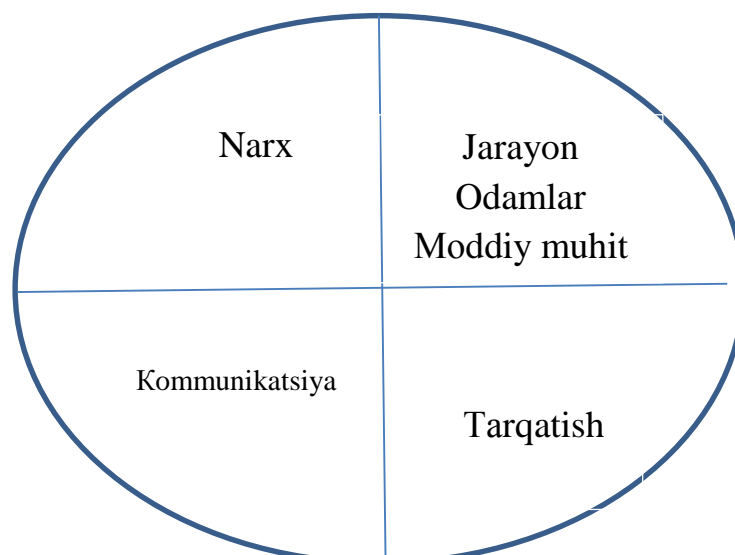
Bu modelning mantiqi shuki, marketing bo'yicha menejer marketingning an'anaviy strategiyalaridan tashqari yana uchta qo'shimcha strategiyalarni o'ylashi va rejalashtirishi kerak. Birinchi marta menejer tashkilotning ko'rinadigan qismi haqida o'ylashi, ya'ni iste'molchi qilinadigan xizmatni baholashi uchun moddiy muhit yaratishi kerak. Amaliyotda bu strategiya xonalarning dizayni va inter'eri orqali amalga oshiriladi. Ikkinchidan, menejer xizmat ko'rsatish jarayonida iste'molchi bilan muloqotda bo'ladigan xodimlarning ma'lum bir standartga mos xulq-atvorini ta'minlashi talab etiladi. Amaliyotda bu strategiya xodimlarni o'qitish va ularning malakasini oshirish orqali amalga oshiriladi. Uchinchidan, menejer iste'molchilarni tashkil etish haqida ham bosh qotirishi kerak. Bunga misol qilib aviakompaniyalarda ekonom va biznes-klasslarning tashkil etilishini ko'rsatish mumkin.

M.D.Bitnerning xizmatlar marketingi modeli. Amerika marketing maktabi hozirgi kungacha 1960 yilda Djerom Makkatri tomonidan yaratilgan "4P"ga sodiqligicha qolmoqda. Arizonsk universitetida M.Bitner bu formulani xizmatlar sohasiga tadbiq etib "6P" gacha ko'paytirdi. Ma'lumki, "4P" an'anaviy formulasi tashkilot uchun nazorat qilishi mumkin bo'lgan marketing faktorlarini (tovar-product, narx-price, tarqatish kanallari-place, kommunikatsiya elementlari-promotion) o'z ichiga oladi. Tashkilotning asosiy maqsadi shundan iborat bo'lishi kerakki, ular maqsadli bozorga raqobatchilarga qaraganda samaraliroq ta'sir ko'rsatsin. Bu formulani M.Bitner xizmatlar sohasiga qo'llab yana uchta "P"ni kiritib formulani "7P" modeliga aylantirdi. Bular quyidagilar: jarayon-process, moddiy muhit-physical evidence, odamlar-people (3-chizma).

Tovarlar  
uchun



Xizmatlar  
uchun



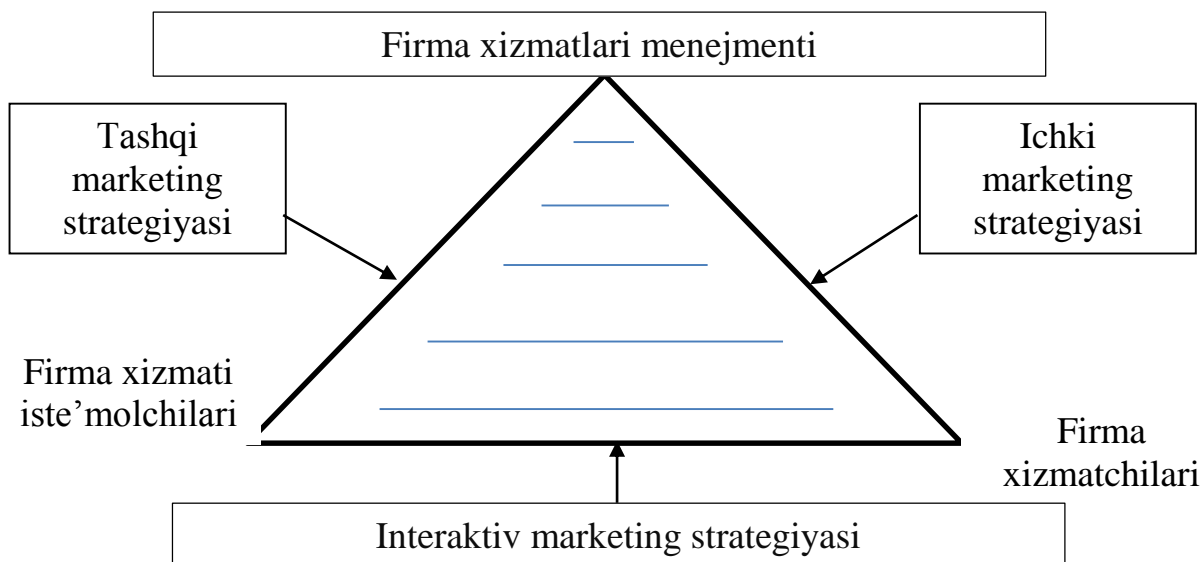
### 3-chizma. “4P” va M.D.Bitnerning xizmatlar marketingi uchun “7P”si

3-chizmadagi ma’lumotlar shundan dalolat beradiki, bu yerda M.Bitner modeliga binoan marketing bo’yicha menejerlar yettita omildan foydalana oladilar. Bu omillar esa xizmatlar marketingining o’ziga xos-xususiyatlaridan vujudga keladi.

F.Kotler modeli. F.Kotler xizmatlar marketingida bir-biriga bog’liq uchta bo’g’inni farqlashni tavsiya etadi: 1) firma rahbariyati; 2) xizmatchilar aloqasi; 3) iste’molchilar (4-chizma).

Firmaning xizmatlarida marketingni samarali boshqarish uchun uchta bo’g’inga qaratilgan uchta strategiyani rivojlantirish kerak. Birinchi strategiya –

bu an'anaviy marketing strategiyasi, "firma – iste'molchi" bo'g'iniga qaratilgan strategiya bo'lib, narxlashtirish, kommunikatsiya, tovar tarqatish masalalarini o'z ichiga oladi.



#### **4-chizma. Xizmatlar marketingining uchburchak modeli**

Ikkinchi strategiya – bu ichki strategiya marketingi "firma-xizmatchilar" bo'g'iniga qaratilgan bo'lib, xizmatchilarning iste'molchilarga sifatli xizmat ko'rsatish motivatsiyasi bilan bog'liqdir.

Uchinchi strategiya – bu interaktiv marketing strategiyasi firmaning "xizmatchi-iste'molchi" bo'g'iniga qaratilgan bo'lib, xizmatchilar va iste'molchilarning bir-biriga munosabati jarayonida xizmat ko'rsatish sifatini nazorat qilish bilan bog'liqdir.

Xizmatlar marketingining xalqaro konsepsiyasini tahlil qilib shunday xulosaga kelish mumkinki, ular tovar marketingi singari umumiylikka ega ekan. Ularda qo'llash mumkin bo'lgan qo'shimcha strategiyalarga esa ichki marketing va interaktiv marketinglarni kiritish mumkin ekan.

**Kristian Gronroos modeli (Gronroos C.).** Kristian Gronros - Shvetsiya va Finlyandiya iqtisod maktablari olimlari tomonidan olib borilgan xizmatlar marketingi sohasidagi tadqiqotlar bilan ifodalangan "Nordic" xizmatlar marketingi maktabining eng taniqli vakilidir. Katta darajada, bu model oldingi

modellarga asoslangan va rasmiy ravishda hech qanday original sxematik ifodaga ega emas!

Shimoliy maktabning xizmatlar marketingi nazariyasiga qo'shgan hissasi, odatda, xizmatlar marketingi terminologiyasini batafsil konseptual ishlab chiqish va shunga o'xshash tushunchalarni ilmiy muomalaga kiritish sifatida e'tirof etiladi.

- ichki marketing;
- xizmat sifati;
- interaktiv marketing.

Ratmell “marketingning qo'shimcha funksiyasi” deganda nimani nazarda tutadi, xizmatlarga nisbatan K.Gronros “interaktiv marketing” deb atagan: Interfaol marketing iste'molchi va xizmat ko'rsatuvchi firma xodimlari o'rtasidagi o'zaro munosabatlar jarayoniga qaratilgan.

Xizmat sifati aynan interaktiv marketing jarayonida yaratiladi. Interaktiv marketingning asosiy vazifasi yuqori sifatli xizmat ko'rsatish standartlarini yaratish va qo'llab-quvvatlashdir. Buning asosiy omillari:

- sifatli xizmat ko'rsatish jarayoni;
- xizmat ko'rsatuvchi xodimlarning xatti-harakati.

Shu sababli, ushbu omillarga strategik ta'sir ko'rsatish imkoniyati uchun K.Gronros ikkita qo'shimcha tushunchani kiritadi:

- ▶ xizmat sifatining funksional-instrumental modeli;
- ▶ ichki marketing.

Xizmat sifatining funksional-instrumental modeli xizmat ko'rsatish jarayonida iste'molchi uchun nafaqat uning xizmat ko'rsatish jarayonida nimani olishi (instrumental sifat), balki bu jarayon qanday sodir bo'lishi (funksional sifat) ham muhimligini nazarda tutadi.

Xizmatning funksional sifatini yaratish uchun ichki marketing strategiyasini ishlab chiqish kerak. Ichki marketing firmaning aloqa xodimlariga qaratilgan bo'lib, xizmat ko'rsatishning funksional sifatini yaratishga faol hissa

qo'shadigan motivatsion va tashkiliy ish sharoitlarini yaratishga qaratilgan. K.Gronros quyidagi atamalarni kiritadi:

- “ichki mahsulot” (ish jarayoni);
- “ichki iste'molchi” (kompaniya xodimlari).

### **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. – С. 53-61.

4. Haqberdievich K. D., Shavkiddinovich M. M. SWOT ANALYSIS OF FREE ECONOMIC ZONES (FEZ) IN UZBEKISTAN //Gospodarka i Innowacje. – 2022. – T. 22. – С. 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. Kholmamatov Diyor Haqberdiyevich. [Main Directions of Application Marketing Logistics](#). Academic Journal of Digital Economics and Stability, 2021