

## **XIZMATLAR SOHASI KORXONALARIDA ICHKI MARKETING IMKONIYATLARI**

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

SamISI, "Marketing" kafedrası katta o'qituvchisi

**Annotatsiya.** Ushbu maqolada xizmat ko'rsatish korxonalarida ichki marketing boshqaruvi doir muallif tomonidan fikr mulohazalar keltirilgan. Qolaversa, xizmatlar sohasi korxonalarida ichki marketing imkoniyatlari yoritib berilgan.

**Kalit so'zar:** xizmat, ichki marketing, marketing, personalni boshqarish, xizmatlar sohasi.

## **INTERNAL MARKETING OPPORTUNITIES IN SERVICE INDUSTRY ENTERPRISES**

**Boyjigitov Sanjarbek Komiljon ugli**

Senior lecture of department of Marketing, SamIES

**Abstract.** In this article, the author's comments on internal marketing management in service enterprises are presented. In addition, internal marketing opportunities in service sector enterprises are highlighted.

**Key words:** service, internal marketing, marketing, personnel management, service industry.

Ichki marketing nazariyasi 1980 yillarda boshqaruvning nazariyasi va sotsiologiyasi, personalni boshqarish, sifatni boshqarish, biznes jarayonlarni boshqarish kabi fanlari zamirida vujudga keldi. Shunga mos ravishda ko'pchilik atamalar, instrumentlar va tadqiqot an'analari ana shu fanlardan olingan.

Ichki marketing konsepsiyasi o'zining evolyutsion davrida uch bosqichni o'tagan. Ichki marketingning vujudga kelishi xorijiy adabiyotlarda ilgari surilgan g'oyalar bilan bog'liq bo'lib, shular asosida vujudga kelgan. Ichki marketing rivojlanishining bosh trag'ibotchisi F.Kotler hisoblanadi. Ichki marketing yuqori malakaga ega bo'lgan xodimni munosib sharoit yaratib berish orqali uni jalb etish,

o'qitish, rag'batlantirish va shu asosda korxonada ushlab qolishni ko'zda tutadi. Bu maqsadga erishishda bosh instrument bo'lib mijoz singari, xodim haqida qayg'urish hisoblanadi. Xizmatlar marketingi bo'yicha shimoliy amerika maktabining xodimlari L.I.Berri va A.Parasuramanlar ichki marketingni yuqori malakali xodimni uning talabini qondira oladigan ish taklif etish orqali jalb etish, rivojlantirish, motivlash va uni saqlab qolish deb ta'riflaydilar. Ichki marketing – bu xodimga mijoz singari munosabatlar falsafasi va xodim-mijoz ehtiyojiga mos ravishda ish-mahsulot yaratish strategiyasi hisoblanadi.

Ichki marketingning ikkinchi bosqichining rivojlanishida asosiy qadamni K.Grenros quydi. U xodimlarni nafaqat yaxshi ishlashga rag'batlantirish, balki xodimlarni sotishga ham yo'naltirish maqsadga muvofiq deb hisoblaydi. Yana shuni ham aytish lozimki, samarali servis kontakt va qo'llab-quvvatlovchi xodimlarni o'zaro munosabatlarini koordinatsiya qilishni ham talab etadi.

Ichki marketing konsepsiyasining rivojlanishining uchunchi bosqichining boshlanishida Vinter, Djordj, Glassman, Makeffi kabi tadqiqotchilarning tashkilotning o'z maqsadlariga erishishida ichki marketingi personalni boshqarish texnologiyasi ekanligini tan olishlari muhim rol o'ynadi.

Ichki marketing konsepsiyasining evolyutsiyasi rivojlanish doirasida uning mohiyatini tushunishga bir qancha yondashuvlar shakllandi.

Birinchi yondashuv ichki marketingni tashkilot bilan personalning o'zaro munosabati sistemasi degan fikrni bildiradi. Ichki marketing yondashuvning birinchi asosi bo'lib taqdim etilayotgan xizmatning sifati va tashqi mijozlarning qoniqishi, bu xizmatni ko'rsatayotgan xodimlarning ishi sifati orasidagi bog'liqlikning mavjudligi hisoblanadi. Har bir xodim individual ekanligini va uning har qanday hodisaga o'z munosabati borligini hisobga olsak, u holda xizmatning sifati bir xil bo'lmasligi, doimiy emasligi va xizmat manbadan ajralmas ekanligiga ishonch hosil qilish mumkin bo'ladi.

Ichki marketingni munosabatlar sistemasi sifatida qarasaq, u holda taqdim etilayotgan xizmatning sifatini oshirish uchun quyidagi vazifalarni hal etish zarur bo'ladi:

a) xodimlarning ishi haqida, xususan uning mijozlarga munosabati haqida axborotlar to'plash;

b) ichki mijozlar ehtiyojini aniq belgilash;

c) personalning g'oyalarini qabul qilish, tushunib yetish va uni mijozga yo'naltirish;

d) xodimlarni mijozlar bilan bo'ladigan hodisalarni boshqarishga o'qitish;

e) mijozga yo'naltirilgan tashkiliy madaniyatni yaratish;

f) ishga kelmay qolish va tez-tez ishdan bo'shab ketish holatlariga barham beradigan kadrlar tarkibini vujudga keltirish;

g) mijozlarga xizmat ko'rsatishda mas'uliyat sezish va yuksak axloq normalariga rioya qilish va boshqalar.

Ichki marketing – bu tashkilotning inson resurslarini boshqarish falsafasi hisoblanadi.

Ikkinchi yondashuvda ichki marketing firma ichidagi bozorga yo'naltirilgan falsafa sifatida qaraladi. Bu holatda bozorga yo'naltirilganlik ikki nuqtai nazardan qaraladi. Birinchisi – bu mijozga qaratilganlik, ya'ni korxonalar xizmatchilarining mijozlarni tushunib yetishi va ularning ehtiyojlarini qondirishida namoyon bo'ladi. Ikkinchisi bu – raqobatchilarga qaratilganlik, ya'ni korxonalar xizmatchilari raqobatchilar haqida axborotga ega bo'lishi va bu axborotlardan mijozlarning ehtiyojlarini to'liq qondirishda foydalana olish tarzida namoyon bo'ladi.

Uchinchi yondashuvda esa ichki marketing korxonalar strategiyasini amalga oshirish va hamma xodimlarda yagona fikrni shakllantirish usuli sifatida qaraladi.

Martin, Darling va Teylorlar ichki marketingni korxonalar bo'limlarining izolyatsiyasini va ular orasidagi funksional kelishmovchiliklarni kamaytirish,

shuningdek, xizmatchilarning yangiliklarni joriy etishga to'sqinlik qilishining oldini olishga qaratilgan eng muhim dastur sifatida talqin etadilar.

Ba'zi bir tadqiqotchilar esa ichki marketingni strategiyani amalga oshirish mexanizmi va korxonaning turli bo'limlari orasidagi funksional kelishmovchiliklarni bartaraf etish vositasi sifatida talqin etadilar.

Korxonaning tashkiliy strukturasi o'z navbatida ichki marketing samaradorligiga katta ta'sir ko'rsatadi. Bu yerda kim ichki marketing bilan shug'ullanishi aniq bo'lishi kerak. Bunda ichki marketing ishlarini olib boradigan alohida bo'lim tashkil etilishi maqsadga muvofiq hisoblanadi. Agar buning iloji bo'lmasa bu vazifani bajarishga mas'ul xodim tayinlanadi.

### **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. **ISBN: 978-9943-7833-2-4**

2. Ergashxodjaeva Sh.Dj., Yusupov M.A., G'oyipnazarov S.B., Sharipov I.B. Marketing asoslari. - O'zbekiston Respublikasi Oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligi - T.: «IQTISODIYOT», 2021. - 251 bet.

3. Yusupov M.A. Xizmatlar marketingi. Darslik -T.: «IQTISODIYOT», 2021. - 355 b. **ISBN: 978-9943-7329-1-9**

4. 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.

5. Белобородова А.Л., Шарафутдинова Н.С. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности – Казан: 2018. - 233с.

6. Services Marketing Management. Third Edition. Peter Mudie and Angela Pirrie, 2006. – Published by Elsevier. 267 pages.