

XIZMATLAR MARKETINGINING SHAKLLANISH TARIXI, MOHIYATI VA BUGUNGI KUNDAGI

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, xizmatlarning shakllanish tarixi.

HISTORY OF FORMATION, ESSENCE AND PRESENT DAY 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, history of service formation.

Xizmatlar marketingi zamonaviy marketingning bir tarmog'i bo'lib, xizmat ko'rsatish korxonalarini marketing faoliyatining o'ziga xos xususiyatini o'rgatuvchi ilmiy fandır. Xizmatlar marketingi bo'yicha ilmiy maqolalar o'tgan asrning 50-yillaridan boshlab e'lon qilingan. Xizmatlar marketingining shakllanish tarixini shartli ravishda uch bosqichga bo'lish mumkin.

Birinchi bosqich – "Qiyinchilik bilan harakat" (crawlingout) 1953-1979 yillarni o'z ichiga oladi.

Ikkinchi bosqich – "Shoshilinch harakat" (scurrying about) 1980-1985 yillarni shz ichiga oladi.

Uchinchi bosqich – “Ishonchli qadam” (walking erect) 1986-1993 yillarni oʻz ichiga oladi.

1953-1993 yillarda xizmatlar marketingi boʻyicha yaratilgan ilmiy ishlarni tartibga keltirish bilan amerika olimlari Reymond Fisk, Stiven Braun va Meri Bitnerlar shugʻullanganlar.

“Qiyinchilik bilan harakat”, 1953-1979 yillar. Xizmatlar marketingining bu bosqichi xavf-xatarlar va xizmatlar marketingining vujudga kelish davri boʻldi deyish mumkin. Bu bosqichning boshlanishi xizmatlar marketingi boʻyicha matbuotda ilmiy ishlar eʼlon qilinishi bilan tavsiflanadi. Bu davrning tugashida esa xizmatlar va tovarlar marketingining ikki tur elementi sifatida namoyon boʻla boshladi.

Ana shu 27 yil mobaynida 120 dan ortiq ishlar chop etildi. Shu davrlarda keng tanilgan mualliflar – Djon Beytson, Leonard Berri, Stiven Braun, Per Ele, Vilyam Djordj, Yudjin Djonson, Erik Lanjar, Kristofer Lavlokklar oʻzlarini mashhur qilgan birinchi ishlarini aynan shu davrda chop etdilar. Bu bosqichning xizmatlar marketingining vujudga kelishidagi hissasi shundan iboratki, xizmatlar marketing mahsuloti sifatida oʻziga xos tavsifga ega boʻldi. Bu tavsiflar tovarlardan farq qilib, xizmatlarning qoʻl bilan ushlab boʻlmaslik, manbadan ajralmaslik, xizmatlar sifatining doimiy emasligi, xizmatlarni saqlab boʻlmaslik kabi xususiyatlarni oʻz ichiga oladi.

“Shoshilinch harakat”, 1980-1985. Oʻtgan asrning 80 yillaridan boshlab marketing boʻyicha koʻplab adabiyotlar chop etildi. 1981, 1982, 1983 va 1985 yillarda Amerika marketing assotsiatsiya yordamida AQShda xizmatlar marketingi sohasida birinchi ilmiy anjumanlar oʻtkazildi. Shu 6 yil mobaynida 287 dan ortiq ilmiy ishlar chop etilgan. Xizmatlar marketingining bu bosqichda oʻz oʻrnini egallashdagi hissasi shundan iboratki, bu yillarda xizmatlar sifati (service quality), xizmat koʻrsatish jarayonlarini tavsiflash (service bineprinting) kabi yoʻnalishlarning konseptual asoslari izohlandi. Ana shu yillar davomida

xizmatlar marketingi sohasida ko'plab adabiyotlar chop etildi va bugungi kungacha bu jarayon javom etmoqda.

Xizmatlar marketingi bo'yicha dissertatsiyalar. Xizmatlar marketingi bo'yicha dastlabki dissertatsiya tadqiqotlari 1969 yillardan boshlanadi. Shu sohada birinchi dissertatsiyani Vashington (AQSH) universitetida Ejen Djonson yozdi va himoya qildi.

1972 yilda esa boshqa amerika tadqiqotchisi Djordjiya Universitetida (AQSH) Vilyam Djordj "Xizmatlar industriyasida marketing" mavzusida doktorlik dissertatsiyasini himoya qildi. Dastlab xizmatlar marketingidan dissertatsiya yozgan olimlar qatoriga skandinaviyalik Evert Gammessonni kiritish mumkin. Bu olim 1977 yilda doktorlik dissertatsiyasini himoya qildi. Evert Gammessonning Shvesiyadagi Karlstad Universitetida xizmatlar sohasini o'rganish bo'yicha markaz ochganligi ham diqqatga sazovordir.

Gammesondan ikki yil keyin Shvesiyaning biznes boshqaruvi va iqtisod maktabida ishlovchi Kristian Grenross "Marketing xizmatlari: firma xizmatlarida marketing funksiyasini o'rganish" mavzusida doktorlik dissertatsiyasini himoya qildi. Tabiiyki, xizmatlar marketingining ilmiy fan sifatida shakllanishida har xil ilmiy va professional tashkilotlar ham muhim rol o'ynaydi.

Bular qatoriga Amerika marketing instituti va Amerika marketing assotsiatsiyasi kabi tashkilotlarni kiritish mumkin. 1984 yilda esa Amerika marketing assotsiatsiyasi tarkibida maxsus xizmatlar marketingi bilan shug'ullunadigan rasmiy ravishda alohida seksiya tashkil etildi.

Marketing evolyutsiyaning murakkab yo'lini boshidan o'tkazdi, uning o'ziga xos xususiyati – bu konsepsiyani globalashtirishdir, ya'ni uni inson faoliyatining turli sohalarida qo'llash. Dastlab marketing jismoniy sezilarli tovarlarni sotishga moslashgan holda rivojlangan. Hozirgi sharoitda xizmat ko'rsatish sohasini nihoyatda kengaytirishga va unda marketingni jadalroq qo'llanilishiga katta e'tibor qaratilmoqda.

Xizmatlar deganda faoliyatlarning, ishlar va mashg'ulotlarning har xil turlarining ko'plab miqdori tushuniladi. Shu munosabat bilan F.Kotler shunday deydi: "Xizmat – bu tomonlardan biri boshqasiga taklif qiladigan har qanday tadbir, faoliyat yoki foyda. Xizmatlarni ishlab chiqarish tovar bilan uning moddiy ko'rinishida bog'liq bo'lishi va bog'liq bo'lmasligi ham mumkin". Xizmatlarni ko'rsatish bo'yicha har xil faoliyat turlarini birlashtiruvchi narsa – ashyoviy shakllarga ega bo'lmagan iste'molchilik boyliklarini ishlab chiqarishdir.

Xizmatlarning sezilarsiz harakteri ham haridorlarda, ham sotuvchilarda muammolarni keltirib chiqaradi. Xizmatlarni harid qiluvchilar harid vaqtida "qopdagi mushukni" sotib oluvchi odamlar holatiga tushadilar, chunki bitim predmetini tashkil etuvchi narsani ko'rish, tatib ko'rish yoki ushlab ko'rish imkoniyatiga bo'lmaydi. Bunaqa vaqtda olinadigan xizmatlar sifatini aniqlashda qiynaladilar, ishonchsizlik hissi ortadi.

Xizmatlarning sezilarsizligi sotuvchi faoliyatini murakkablashtiradi. Xizmatlarni ko'rsatuvchi tashkilotlarda kamida ikkita muammo yuzaga keladi. Bir tomondan, mijozlarga o'z tovarini ko'rsatish juda qiyindir. Mehmonxonaning marketing xizmati mutaxassislari sotish vaqtida "tovar"ni ko'rsatish uchun bozorga mehmonxona nomerini o'zi bilan olib boraolmaydilar. Deyarli ular nomerni o'zini emas, balki ma'lum vaqtga uni egallash huquqini sotadilar. Bunda mijoz nomerning egasi bo'lmaydi, balki belgilangan vaqtda undan foydalanish huquqiga ega bo'ladi va kapitalga kirishga haqli bo'ladi – ovqatlanish, trenajyor zallari, saunalar, basseynlar va boshqalar. Boshqa tomondan, xizmatlarni sotuvchilar mijozlarga nima uchun pul to'layotganliklarini tushuntirish yanada murakkab. Haridor xizmatlarni olgandan keyin sotuvchi imtiyozlarni tavsiflab beradi. Xizmatlar marketingidagi asosiy tushunchalar mijoz oluvchi foydadir.

Xizmatlarning sezilarsiz harakteri korxonada oldiga nafaqat ularni moddiylashtirish, balki ma'lum xizmat ko'rsatish muhitini yaratish vazifasini ham qo'yadi. Mehmonxonalar iste'molchilarga shunchaki toza choyshab va yaxshi taomni taklif qilibgina qolmay, balki mehmondo'stlik haqidagi

taassurotlarni yaratishga imkon beruvchi sezilarsiz xizmatlarni ham taklif qiladi. Bu jismoniy buyumlar emas, balki harakt yoki takliflardir. Albatta, mehmonxona restoranida beriladigan aom shubhasiz mehmonlarning sezilarli taassurot elementidir. Biroq mehmondo'stlik sifatli ovqatlanishdan ustun turadi.

Xulosa qilib aytadigan bo'lsak, xizmatlarda sezilarli elementlarning mavjudligi iste'molchilar tomonidan 4 ta asosiy sensorli kanallar yordamida qabul qilinadi: ko'rish, eshitish, ta'm bilish va hid bilish. Boshqacha qilib aytganda, xizmat ko'rsatishning moddiy imiji iste'molchi ongida uning ko'rishi, eshitishi, xidlashi va ushlab ko'rinishidan shakllanadi.

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