

Ўзбекистон Республикаси
Олий ва ўрта махсус таълим вазирлиги
Бухоро давлат университети

«Маркетинг» фанидан тайёрланган

РЕФЕРАТ

Мавзу: «**Хизматлар маркетингининг асосий тушунчалари ва
ривожланиш босқичлари**»

Тайёрлади: Бухоро Давлат университети
стажёр-тадқиқотчи-изланувчи – С.С. Давлатов.

Бухоро – 2016

Мундарижа

Кириш	3
1. Хизматлар маркетингининг асосий тушунчалари.....	4
2. Халқаро хизматлар маркетинги моделлари ва уларнинг мазмунли таҳлили.....	9
3. Ички корпоратив таълим хизматлари маркетинги.....	19
Хулоса	24
Фойдаланилган адабиётлар рўйхати	25

Кириш

Ўзбекистонда ривожланишнинг замонавий босқичлари жаҳон бозорларида рақобатбардошликини ошириш, шунингдек давом этаётган жаҳон молиявий иқтисодий инқироз шароитларида республика аҳолиси фаравонлигини ошириш ва барқарор иқтисодий ўсиш даражасини таъминлаш стратегияларини амалга ошириш билан таърифланади. Ўзбекистоннинг жадал ривожланаётган иқтисодиёт тармоқлари қаторига ёрқин ижтимоий хусусиятларга эга бўлган, аҳоли фаравонлигини ва ҳаёт турмуш даражасини оширишга йўналтирилган хизмат кўрсатиш соҳасини кўрсатишимиз мумкин.

Хизмат кўрсатиш соҳасининг қай даражада муҳимлилигига изоҳ берган ҳолда Ўзбекистон Республикаси Президенти И.А. Каримов шундай таъкидлаб ўтдилар, “Иш ўринлари сонини кўпайтиришда хизмат кўрсатиш ва сервис соҳасини ривожлантириш ва кенгайтириш муҳим ўрин тутади”¹

Республикамиз иқтисодиётининг бозор муносабатларига ўтиш шароитида хизмат кўрсатиш соҳаси, жумладан таълим соҳасида туб ислоҳотлар амалга оширилди.

Сўнгги йилларда хизмат кўрсатиш ва сервис соҳасини ривожлантириш бўйича изчил чоралар кўрилди. Хизматлар бозори таркиби хизматларнинг янги истиқболли турлари маркетинг тадқиқотлари ҳисобига такомиллашиб бормоқда.

Шу билан бирга, мазкур тармоқни ривожлантиришдаги жиддий камчиликларни таъкидлаш жоиз, хусусан, бандликни ошириш ва аҳоли таълим сифатини ошириш ҳамда ОЎЮлар бюджетларни тўлдиришнинг истиқболли манбаи сифатида хизмат кўрсатиш ва сервис имкониятларидан кам фойдаланилмоқда.

Ушбу муаммоларнинг долзарблиги нуқтаи назардан энг устувор вазифа - бу мамлакатимиз хизматлар кўрсатиш ва сервис соҳасини жадал ривожлантириш учун қулай шароит яратиш, унинг иқтисодиётдаги улушкини ошириш, хизмат кўрсатиш соҳаси тармоқларида банд бўлганлар сонини кўпайтириш ва шу асосда аҳоли даромадларини ошириш ҳамда ички истеъмол бозорини замонавий, сифатли турли-туман хизмат турлари билан тўлдириш мақсадида бозор муносабатларини ўрганиш ва хизматлар сифатини оширишнинг муҳим омили сифатида маркетинг ва менежмент инфратузилмаларини янада ривожлантиришдан иборат.

Мазкур рефератнинг асосий вазифаси давлат муассасалари фаолиятига таъсири нуқтаи назаридан танланган хизматлар маркетинги назарий асослари хизматлар маркетинги моделларининг қиёсий таҳлилидир.

¹ И.А. Каримов. Жаҳон молиявий-иктисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари. Т.: Ўзбекистон, 2009 й. 21-бет

1. Хизматлар маркетингининг асосий тушунчалари

Маркетинг фан соҳаларининг бири сифатида, маркетологларга қарор қабул қилишга кўмаклашувчи кенг қамровли назарий концепция ва методикалар маъжудлиги билан характерланади. Таҳлилимини маркетингга тавсиф беришдан бошлаймиз, сўнг унинг энг аҳамиятга молик восита ва концепцияларини кўриб чиқамиз.

Рефератда бир қатор муаллифларнинг маркетинг соҳасидаги аҳамиятга молик воқеалар ва тўқнашувларга оид фикрлари келтирилган.

Реферат ёзишда биз бир қатор тамойилларга асосландик. Уни мутолаа қилиш қизиқарли. Унда ҳам илмий ходим ҳам оддий талаба билиши жоиз бўлган барча асосий жиҳатлар ёритилган. Маълумотларни тақдим этиш мантиқий кетма – кетлиқда ривожланади. Маълумотларни баён этиш ҳар хил миш-миш ва тахминларга эмас, балки илмий изланишлар маълумотларига асосланган бўлиб, бошқарув муаммосига йўналтирилгандир. Бизнинг мақсадимиз – ишни олий таълимнинг муҳим бўғини ҳисобланган маркетинг тизимини ривожланишини ўрганишга бағишлиланган бўлиб, реферат ишини таълим соҳасида маркетинг бўйича мақсадга мувофиқ қарорлар қабул қилишга тайёрлашдир.

Инглиз тилидан келиб чиқсан бу сўз ўзбек тилида ўз вариантларига эга бўлмаган кўп маъноли “market” сўзидан келиб чиқсан бўлиб, от сифатида “бозор” маъносини, феъл сифатида “сотиш бозорини топиш” каби таржима қилинади. “Marketing” атамасини “бозор билан боғлик жараён” сифатида таржима қилиш мумкин (кўпчилик манбаларда уни “сотиш, савдо – сотик” деб таржима қилишади², албатта, бозорда содир бўладиган асосий жараёнларни эътиборга олган ҳолда). Аммо шуниси аниқки, жуда кўплаб “бозор жараёнлари” мавжуд – истеъмолчи ҳатти – ҳаракатларини ўзлаштириш, рақобат муҳити таҳлили, янги товар ва хизматларни шакллантириш, нархни шакллантириш, сотувни рағбатлантириш ва ҳоказолар. Шунинг учун ҳам маркетинг бозорнинг икки асосий категориясини – “талаб” ва “таклиф” билан чамбарчас боғланган турли – туман фаолият кўринишларини ўз ичига олиши лозим.

“Маркетинг” тушунчасининг мураккаблиги унинг фалсафий, иқтисодий, ҳуқуқий ва бошқарувга оид жиҳатларини ўрганишни тақозо қилмоқда.

Фалсафий нуқтаи назардан маркетинг – бу тафаккурнинг шундай кўринишики, у тадбиркорликни жамият эҳтиёжларини қондириш учун неъматлар яратишга йўналтиради.

Биз таълим маркетинг концепциясининг методологик асосланишида анъанавий маркетинг концепцияси ва хизматлар маркетинги тушунчаларини асослаб ўтмоқчимиз.

² Толковый словарь мобильного сотрудника <http://www.cdc.ru/about/dictionary> ҳамда <http://ru.wikipedia.org/wiki/Маркетинг>

Маркетинг концепцияси – турли бозорларда тижоратнинг мақсадли даражасига эришиш, маркетингни бошқариш асоси ҳисобланган муаммоларни ечишга энг умумий ёндашувлардир. Маркетинг концепциясининг асосий соҳаларидан бири – бу маҳсулот реализациясига таъсир қилувчи омиллар таҳлилидир.

Хизматлар бозорида ушбу концепцияни ривожлантириш учун шартшароитларнинг бутун бир комплекси мавжуддир.

Маркетингнинг фан сифатида юз йилдан ортиқ тарихи давомида унга 2 мингдан ортиқ таърифлар берилган.

Маркетинг кўп илмий таърифларга эга. Оддий айтганда, муассасани бошқариш ва иш усулидир. Маркетинг тушунчаси дастлаб Америка Кўшма Штатларида пайдо бўлди. Аввал маркетинг адабиётидан олинган айrim таърифларни қўшамиз:

Маркетинг – бизнес фалсафасининг асоси бўлиб, барча томонларга бир хилда фойдали бўлган транзакциялар орқали якка истеъмолчи ва ташкилотлар эҳтиёжларини аниқлаш ва қаноатлантириш жараёнини ўйналиради (Бутунжаҳон Маркетинг Ассоциацияси).

Маркетинг – ижтимоий ва бошқаришга оид жараён бўлиб, унинг давомида алоҳида шахслар ва гуруҳлар товар ва хизматлар ишлаб чиқариш ва айрибошлиш тизими эвазига ўзларининг эҳтиёжларини қондириш учун керакли барча неъматларга эга бўлишади (Ф.Котлер, В.Вонг, Д.Сондерс, Г.Армстронг, “Маркетинг асослари”)³.

Умумий маънода, бизнинг фикримизча, “Маркетинг” – қабул қилинишининг юқори эҳтимоли мавжуд жой ва вақтда таклиф қилишни кўра билишдир.

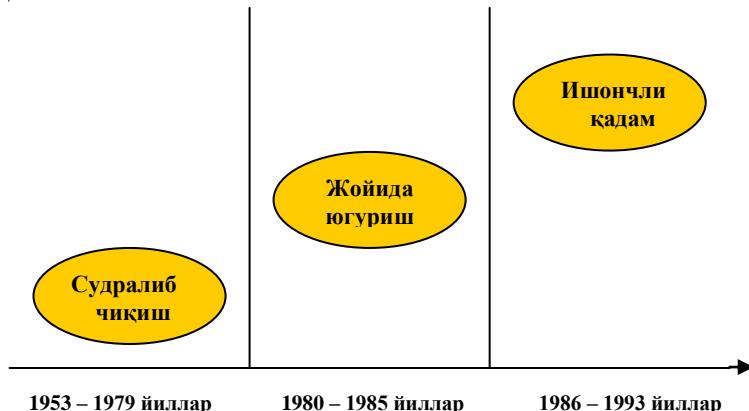
Юқорида кўрсатилган таърифларни таълим хизматлари бозорига мослашиш мумкин, ҳамда бундан чиқиб, реферат мақсадлари учун қуйидаги таърифдан фойдаланамиз: Бизнинг фикримизча **ОЎЮларидаги маркетинг бозорнинг олий таълим соҳасидаги таълим талаблари ва истакларини ўрганади, ва сўнг уларни тадқиқотларни ўтказиш воситаси ва таълимнинг бошқа шакллари билан самарали қондириш ҳидисобланади.** Буни белгилашда олий ўқув юртининг дидактик фаолияти ва улар фаолиятининг бошқа жиҳатлари кўрсатиб ўтилиши ҳисобга олинди (яъни иқтисодиёт соҳалари учун тадқиқотлар ўтқазиши).

Хизматлар соҳасидаги маркетинг концепцияларининг товар бозоридаги концепциялар билан умумий жиҳатлари мавжуддир ва улар хизматларни ишлаб чиқаришнинг, уларнинг характеристини ва сотиш шароитларини ўзига хос жиҳатларини таъкидлайдилар холос.

³ Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002, s. 39.

Хизматлар маркетинги – хизмат кўрсатиш соҳасига жалб этилган ташкилотлар маркетинг фаолиятининг ўзига хос хусусиятларини ўрганувчи замонавий маркетингнинг соҳаси.⁴

Фақатгина хизматлар соҳасида маркетинг тўлақонли фан соҳасига айланади. Чунки товар маркетингдан фарқли ўлароқ, нафақат ишлаб чиқарувчининг хоҳиш ва фаолияти, балки истеъмолчининг ҳам хоҳиш ва эҳтиёжларини, ходимлар психологиясини ҳам эҳтиборга олишга зарурат туғилади.



1-расм. Хизматлар маркетинги ривожланиш босқичлари.⁵

Хизматлар маркетинги бўйича илмий ишлар билан биринчи танишиш ўтган асрнинг 50-йиллари юза келди. Маркетинг хизматлари жараёни хаёт даври сифатида уч босқичга шартли бўлиш мумкин - "Судралиб чиқиш" (crawlin g out), 1953/79 йиллар, "Жойида югурниш" (Scurrying about), 1980 дан 1985 гача, ва "Ишончли қадам " (Walking Erect), 1986-1993 йиллари. Маркетинг хизматлари соҳасидаги илмий босмаларни тартибга солиш юзасидан илмий ишлар 1953-1993 йилларда америкалик олимлар Раймонд Фиск, Стивен Браун и Мэри Битнер томонидан амалга оширилди.

"Судралиб чиқиши" (crawling out), 1953-1979 й.й. Хизматлар маркетинги шаклланишининг биринчи босқичи ихтиrolар ва хавф – хатарлар даври бўлди. Даврнинг бошланиши хизматлар маркетингига оид биринчи нашрлар чиқиши билан белгиланса, охири – товар ва хизматларнинг маркетингда икки алоҳида – алоҳида маҳсулот сифатидаги фарқлар юзасидан қизғин баҳсларнинг бошланиши билан характеренланади.

27 йил давомида 120дан ортиқ ишлар чоп этилган. Энг танилган муаллифларнинг кўпчилиги - Джон Бейтсон⁶, Юджин Джонсон⁷, Эрик

⁴ Қосимова М.С. Хизматлар маркетингини ривожлантиришнинг концептуал масалалари. Республика илмий-амалий конференцияси материаллари. Бухоро -2007. 133-бет

⁵ Fisk, Raymond P. Tracking the Evolution of the Services Marketing Literature / Raymond P. Fisk, Stephen W. Brown, Mary Jo. Bitner // Journal of Retailing. — 1993. — Vol. 69 (Spring).

⁶ Journal of Marketing 48: 11-29. Bateson, John E.G.; Marketing Consumer Services: New Insights. Bateson, John E.G. 1977, Bateson, John E. G. (1977), "Do We Need Service Market- ing?"

⁷ Eugene Johnson., An Introduction to Service Marketing Management. 1964

Ланжар ва Пьер Эгле⁸, Жон Ратмел⁹, Кристиан Грёнроос¹⁰, Кристофер Лавлоклар¹¹ ўзларининг илк ва машхур илмий ишларини худди манашу давр давомида чоп этганлар.

Бу даврнинг хизматлар маркетингининг ривожланишига қўшган асосий ҳиссаси – бу хизмат хусусиятларининг маркетингда маҳсулот сифатида шакллантирилишидир. Бу хусусиятлар ҳис қилиб бўлмаслик, ажратиб бўлмаслик, сақлаб бўлмаслик ва гетерогенлик (турли таркибий қисмларга эгалик) бўлиб, улар товар маркетинги ва бир – биридан фарқ қилишини тушунишга пойдевор яратди.

Хизматлар маркетинги концепцияси бошланиш тариҳида, яъни АҚШ олими Роберт Бартелс¹² (1988йил) такидлашича, асосан қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини сотиш учун кенг фойдаланишдан бошланган. Натижада кейинчалик концепция моддий товарлар маркетингига кенгайди. Ушбу хизматлар таърифи юқорида қайт этилган олимларнинг асарларида ва қўйидаги изоҳимизда келтирилган.

Такидлашимиз жоизки “бизнес”нинг асосий вазифаси товар ва хизматларни сотишидир. Шубҳасиз ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш маркетингида бухгалтерия ҳисоби, банк иши, сугурта ва логистика фақатгина воситалар ҳисобланади. Ваҳоланки хизматлар маркетинги юқори фойда олиш ва маҳсулотни сота билиш гаровидир.

“Жойида югуриш” (Scurrying about), 1980-1985 й.й. 80 – йилларнинг биринчи ярми маркетинг бўйича адабиётлар учун “кўприкларни ўтказиш” даври бўлди. Бунда хизматлар маркетинги тарафдорлари ғалаба қозона бошладилар. 1981, 1982, 1983 ва 1985 йилларда АҚШда АМА (Америка Маркетинг Асоциасияси) ҳомийлигида хизматлар маркетинги бўйича биринчи конференция ўтказилди.

Атиги 6 йил мобайнида 287та илмий иш чоп этилди. Бу даврнинг хизматлар маркетингини ривожлантиришдаги асосий ўрни концептуал масалалар асосини шакллантиришда билинади. Улар хизмат сифатини (service quality)¹³ хизматга асосан алоқалар (service encounters) хизматлар кўрсатилиши жараёнини изоҳлаш (service blueprinting) билан боғлиқ.¹⁴

Шуни ишонч билан таъкидлаш мумкинки, 1980 – 1985 йилларда амалга оширилган изланишлар ҳозиргача давом этаётган хизматлар маркетингига оид адабиётлар сониниг юқори суръатлар билан ўсишини бошлаб берди.

“Ишончли қадам” Walking Erect 1986-1993йилларида тадқиқотчи олимлар хизматлар маркетингида аҳамиятли натижаларга эришдилар,

⁸ Pierre Eiglier.Eric Langeard. Marketing Consumer Services: New Insights. 1977

⁹ John Rathmeil. Marketing in the Service Sector. 1974

¹⁰ Christian Gronroos. Strategic Management and Marketing in the Service Sector. 1983

¹¹ Christopher Lovelock. Services Marketing: Text, Cases and Readings. 1984

¹² Robert Bartels The History of Marketing Thought by Robert Bartels (1988, Paperback, Subsequent Edition).

¹³ Brown., Stephen W., Gumesson, Evert, Edvardsson, Bo and Gustavsson B., eds., Service Quality:

Multidisciplinary and Multinational Perspectives. 1985

¹⁴ Gronroos Ch., and Gummesson E., eds., Service Marketing – Nordic School Perspectives.1985

холбуки хизматлар маркетинги маркетинг маданиятида муҳим аҳамиятли соҳа сифатида ўрин эгаллади. Дастраслабки нашрлар етарли даражада мувафақият келтирди. Ушбу мавзулар ўзига бошқарув сифати, хизмат кўрсатиш хилма хиллиги, аниқланмаган жараёнлар бошқаруви ва режасини қамраб олади.¹⁵

Фиск, Бровн ва Битнерлар (1993), хизматлар маркетингига оид адабиётларда хизмат кўрсатиш моҳияти, келиб чиқиши ва қонун қоидаларини ёзиб қолдиришиди. Уларнинг илмий изланишлари келажакда таянли маълумотлар сифатида илмий изланишлар мавзусига айланди. Ушбу мавзулар негизи асосида: хизмат кўрсатиш ва логистика, хизмат кўрсатиш тажрибаси, хизмат сифати ва мижоз талаби қондирилиши лойиҳалар ишлаб чиқилди.¹⁶

Кейинчалик Фиск ўз тадқиқотида, Стив Гров ва Жобби Жонлар билан биргаликда (2003), ўнта хизмат кўрсатиш мутахасисларидан “Келажакда қандай хизмат кўрсатиш турларини амалга оширишга буортма олишни хоҳлардизлар?” деб савол берадилар. Тадқиқот натижаларида уларнинг кузатуви З та асосий омилга қаратилган бўларди: хизмат табиийлиги, хизмат соҳаси шунингдек хизмат ва нарх критерияси.¹⁷

Хизматлар соҳасининг анъанавий тармоқлари билан бир қаторда ҳар доим янги хизматлар пайдо бўла бошлайди.

¹⁵ Bowen, David E., Chase, Richard B., and Cummings Tomas G., eds., *Service Management Effectiveness Strategy, Organization and Resources, Operations and Marketing*.

¹⁶ Fisk, Raymond P., Stephen W. Brown and Mary Jo Bitner (1993), “Tracking The Evolution of the Services Marketing Literature,” *Journal of Retailing*, 69 (Spring), 61-103.

¹⁷ “The Future of Services Marketing: Forecasts From Ten Services Experts,” with Steve Grove and Joby John, *Journal of Services Marketing*, Vol. 17, No. 2, 2003, 107-121.

2. Халқаро хизматлар маркетинги моделлари ва уларнинг мазмунли таҳлили

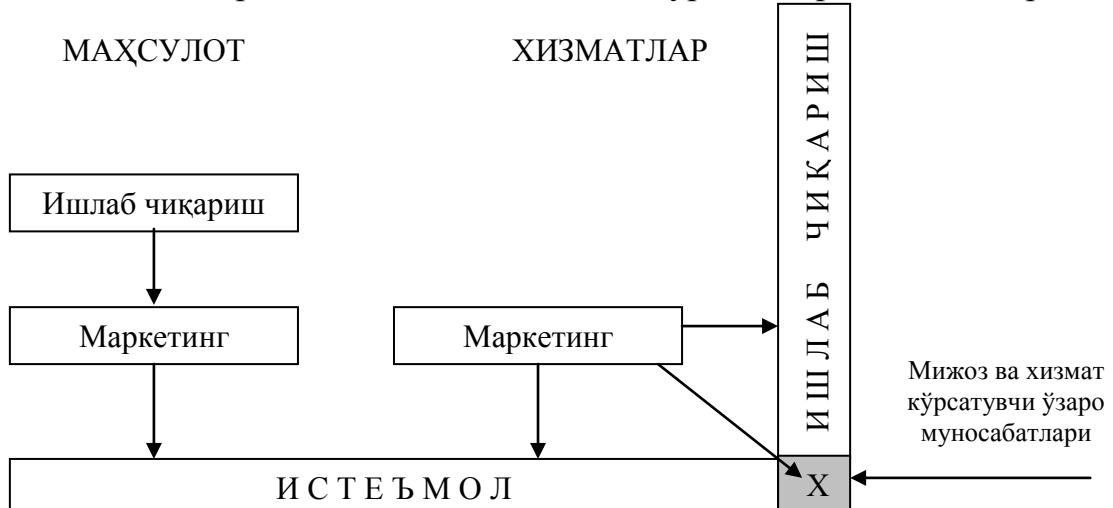
Таъкидлаб ўтганимиздек хориж олимлари хизматлар соҳасига ўтган асрнинг 50 -60 йилларида эътиборларини қаратдилар. Хизматлар маркетинги соҳасидаги илк изланишлар 70 – йиллар бошидан пайдо бўлди. Ҳозирги кунга келиб хорижда хизматлар маркетинги ва менежментини ўрганувчи кўплаб илмий изланиш марказ ва гурухлари мавжуд.

Бу мавзуга бағишлиган дастлабки миллий нашрлар 90 – йиллар охирига келиб пайдо бўлди. Ҳозиргача хизматлар маркетингини ўрганувчи бир қанча марказлар шаклланди, юртимиз олимларининг бир қатор монография ва жамоавий ишлари чоп этилди.

Бу соҳа устида хорижда амалга оширилган кўп йиллик изланишлар натижаси ўлароқ хизматлар маркетингининг турли моделлари таклиф этилди. Шулар жумласига қуйидагиларни айтиб ўтишимиз мумкин:

1. Жон Ратмел модели (Ж.Ратмелнинг хизматлар маркетинги концепцияси).

Дастлаб **Ж. Ратмел** томонидан тарихий шаклланган ушбу хизматлар маркетинги 1974 йилда ишлаб чиқилган. “Хизматлар маркетинги” тушунчаси 1970– йилларда ғарб адабиётларида пайдо бўлган “хизматлар соҳасида революция” тушунчасига жавоб тариқасида эндиғина вужудга келаётган эди. Ушбу моделнинг асосий мақсади фақатгина хизматлар маркетингига тавсиф бериш эмас, балки ишлаб чиқариш ва ноишлаб чиқариш соҳаларда маҳсулот ва хизматлар, маҳсулот маркетинги ва хизмат маркетингини таснифлаш қилишдан иборат. Моделнинг схематик сурати 2–расмда келтирилган.



2–расм. Ж.Ратмелнинг хизматлар маркетинги концепцияси¹⁸

¹⁸ Новаторов Э.В. Сравнительный анализ теорий маркетинга услуг. Журнал «Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия Менеджмент», № 2 за 2008 год

Ратмелл модели шуни күрсатадыки, саноат тармоғида бир – бири билан боғлиқ, аммо, умуман олганда, мустақил бўлган 3 жараённи ажратиш мумкин: 1) товарлар ишлаб чиқариш жараёни; 2) ўша товарлар маркетинги жараёни; 3) бу товарлар истеъмоли жараёни.

Юқорида таъкидлаб ўтилган маҳсулот ёки “моддий маҳсулотлар кўриниши” деб айтиш мумкин бўлган ишлаб чиқариш маркетингининг вазифалари бошқарув нуқтаи назардан ўзининг мустаҳкам логистик кетма-кетлигига эга.

Юқорида келтирилган 2– расмда кўрсатилганидек хизматлар маркетингида “хизмат” маҳсулотини “истеъмол қилиш”, “маркетинги” ва “ишлаб чиқариш” жараёнларини алоҳида вазифа ва босқичларга бўлиш мураккаб ҳисобланади. Бунинг сабаби – Ж. Ратмел хизматлар маркетинги моделида хизмат хусусиятини маҳсулот сингари эътибор қаратади.

Ушбу концепцияда хизматлар маркетингининг асосий тушунчаси бўйича ишлаб чиқариш ва хизматлар истеъмоли жараёнлари бир даврли бўлиб, моддий кўринишдаги товар маркетингида содир бўладиган алоҳида жараён ҳисобланмайди. Ҳолбуки хизмат товар сифатида ишлаб чиқарилган ҳолатда товар сифатида истеъмол қилинади. Бу ҳолатда хизматлар соҳасида анъанавий функционал вазифаларни тўлдириш мақсадида маркетингнинг янги функционал вазифаси келиб чиқади. Хизматлар ишлаб чиқарувчилар билан уларни истеъмол қилувчилар ўртасидаги ўзаро муносабат жараёнларни ўрганиш, ташкил этиш, баҳолаш, реклама қилиш ва бозорга чиқариш зарурияти келиб чиқади.

Хизматни истеъмолчи истеъмол қиласи, аммо одатда хизмат ходим томонидан кўрсатилади. Бу ҳол адабиётларда “маркетинг менежери” деб қайт этилади. Маркетинг менежери хизмат кўрсатувчи ходимларни бошқариши ва йўналтириши лозим бўлади. Ишлаб чиқариш соҳасида маркетинг менежери маҳсулотни бозорга чиқариш билан маҳсулотни ишлаб чиқарган ходим билан ҳеч тўқнаш келмаслиги мумкин. Натижада маркетинг менежери бир вақтда иккита вазифани бажаришга, яъни маркетинг бошқарувини ва алоқадаги ходимларни бошқаришга тўғри келади. Бу вазифа 2– расмда маркетингдан кўрсатувчи чизиқ асосида “Мижоз ва хизмат кўрсатувчи ўзаро муносабатлари” кўрсатилган.

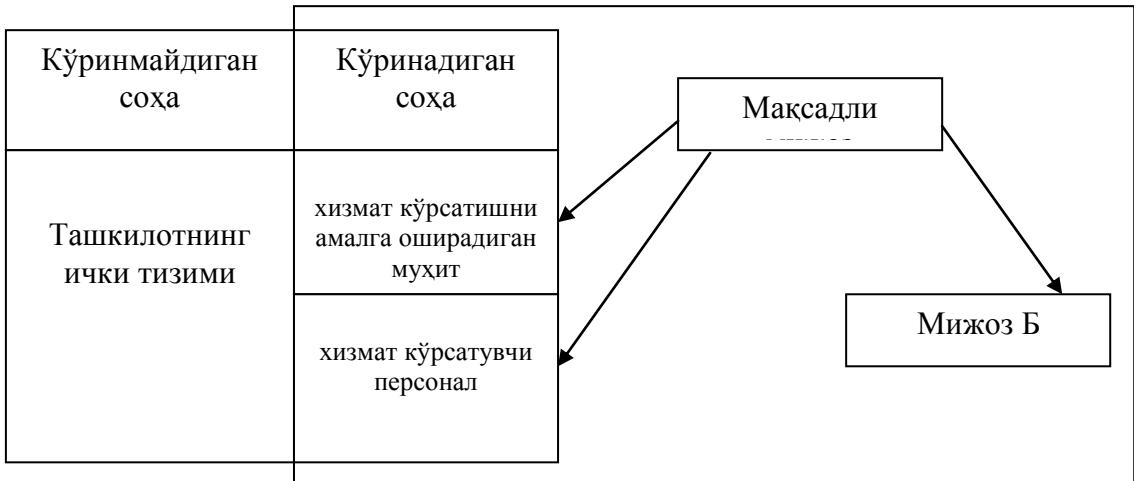
Ушбу модельнинг ижобий томони товарлар маркетинги моделидан принципиал фарқини харидор ва сотувчи ўзаро муносабатлар сифатида маркетологлар эътиборининг аҳамиятли қисмига олиб чиқиш ҳаракатидадир.

Камчилик томони эса маркетинг жараёнининг ўз моҳиятини, алгоритмининг йўқлиги, ноаниқлик ва хизмат маркетинги даврининг тугалланмаганлиги ҳисобланади.

2. П. Эйглие ва Е. Ланжеарнинг хизматлар маркетинги “Сервакшн” модели

Мазкур ёндашув 1976 йилда Франциядаги Марсель университети профессорлари П. Эйглие ва Е. Ланжеарлар томонидан «Сервакшн» ёки

«ҳаракатдаги хизмат кўрсатиш» хизматлар маркетинги модели сифатида ном олди.



3– расм. Хизматлар маркетинги “Servuction” модели¹⁹

П. Эйглие ва Е. Ланжеарлар модели дастлабки Ж. Ратмелнинг ишлаб чиқариш ва хизматлар истеъмоли жараёнлари бир даврлилигини таъкидлаб ўтган хизмат маркетинги моделидан фарқли равишда нафақат ишлаб чиқариш ва хизматлар истеъмоли жараёнлари бир даврлилиги, балки унинг сезилмас даражада таърифлайди. Агар Ж. Ратмел модели сотувчи ва сотиб олувчи ўртасидаги муносабатлар жараёнини маркетингнинг вазифаси сифатида фақатгина эътибор қаратиш лозимлигини таъкидлаган бўлса, “Servuction” моделида ушбу жараёнда содир бўлаётган ҳолатларни ёки хизмат кўрсатиш жараёнининг динамикасини батафсил намоён этишини кузатишмиз мумкин.

Мазкур моделдаги муҳим омиллар сифатида:

- хизмат кўрсатиш жараёнининг ўзи, - катта квадратда белгиланган;
- хизмат кўрсатувчи ташкилот, - кичкина квадратда белгиланган;
- мақсадли истеъмолчилар;
- бошқа истеъмолчилар.

Мазкур моделнинг энг муҳим омили шубҳасиз мақсадли истеъмолчилар хизмат кўрсатишнинг асосий сегменти сифатида чиқишиди. Модель муаллифлари фикрича 15-расмда чизиқлар билан кўрсатилган асосий омиллар мақсадли истеъмолчиларнинг ҳаракатига таъсир қиласи.

П. Эйглие ва Е. Ланжеарлар хизмат кўрсатувчи ташкилотни хизматлар маркетинги учун икки муҳим қисмларга бўлади: истеъмолчилар учун кўринмайдиган ва кўринадиган соҳаларга. Мазкур ёндашувга кўра самарали маркетинг учун ташкилотнинг кўринадиган соҳаси муҳим қисм ҳисобланади. Кўринадиган соҳанинг ўзи хизмат кўрсатувчи ходим ва хизмат кўрсатиш жараёни амалга ошадиган муҳити омилларига бўлинади. Моделга кўра ушбу

¹⁹ Eiglier, P. and Langeard, E Principles de politique marketing pour les entreprises de services. — L’Institute d’Administration des enterprises, Universite d’Aix-Marseille, 1976.

икки омил мақсадли истеъмолчиларнинг хизматлар жараёнидан қониқишига таъсир қиласи.

Шундай қилиб, П. Эйглие ва Е. Ланжеарларнинг хизматлар маркетинги концепцияси Ж. Ратмел моделини маркетингнинг ноанъанавий вазифалари билан, аникроғи хизмат кўрсатишнинг моддий муҳитини бошқариш билан кейгайтиради ёки тўлдиради. Моддий товарларни сотиш ҳаракатидаги маркетинг менежеридан фарқли равишда, хизмат кўрсатиш соҳасида маркетинг менежери нафакат хизмат кўрсатувчи ходимларни бошқариши ва йўналтириши, балки дизайн, тегишли ҳудуд назоратини, истеъмолчига таъсир кўрсатувчи ташкилотда мавжуд барча жараёнларни бошқариши лозим бўлади.

П. Эйглие ва Е. Ланжеарларнинг хизматлар маркетинги концепциясида намоён бўлган яна бир асосий омиллардан бири бу бошқа истеъмолчилар ҳисобланади. Моделга кўра хизмат кўрсатиш жараёни вақтида яқин ёки кўзга кўриниш масофасидан бошқа истемолчиларнинг сифатли ва ҳаракат хусусиятлари билан мақсадли истеъмолчига таъсир кўрсатади.

П. Эйглие ва Е. Ланжеарларнинг концепцияси бўйича хизматлар маркетинги менежери ишлаб чиқариш соҳасида анъанавий маркетингда фойдаланиладиган 4“П” (товар, нарх, тижорат, робита)дан ташқари қўшимча Зта стратегия режалаштириши лозим. Хизматлар маркетинги менежери ташкилотнинг кўринадиган соҳаси бўйича истеъмолчи баҳо берадиган хизмат кўрсатиш жараёни амалга ошадиган муҳитни ташкиллаштириши ва ишлаб чиқариши лозим. Ва ниҳоят, хизматлар маркетинги менежери истеъмолчиларнинг ҳар бири “ўзиникилар орасида” истеъмолчилар гуруҳида бўлиши ва хизмат истеъмолида бир бирига тўсиқ бўлмаслик мақсадида истеъмолчилар гуруҳини ташкиллаштириши билиши лозим. Бунга мисол равишда ҳаво йўлларида мавжуд эконом ва бизнес классларни, ресторандарда “чекувчилар” ва “чекмайдиганлар” ҳудудини келтиришимиз мумкин.

Француз профессорлари П. Эйглие ва Е. Ланжеарларнинг хизматлар маркетинги модели етарли даражада халқаро зътиборни ўзига каратди. Масалан, Скандинавиянинг хизматлар маркетинги олий мактабида [Gronroos, 2000]²⁰, ҳозирги замон адабиётлари мазкур модельни Америка хизматлар маркетингининг назарий асослари сифатида фойдаланадилар²¹, Ф. Котлер ва унинг ҳамкасларининг меҳмонхона иши ва туризм хизматлари маркетинги бўйича дарслигига ҳам мазкур модельни назарий асос сифатида фойдаланилган²². Мазкур модельнинг халқаро маркетинг ривожланиш оламида машҳурлик сабаби шубҳасиз унинг барқарорлиги бўлиб, модель

²⁰ Gronroos, C. (2000), Service Marketing and Management – Costumer Relationship Management Approach,/ John Wiley & Sons, pp242-3

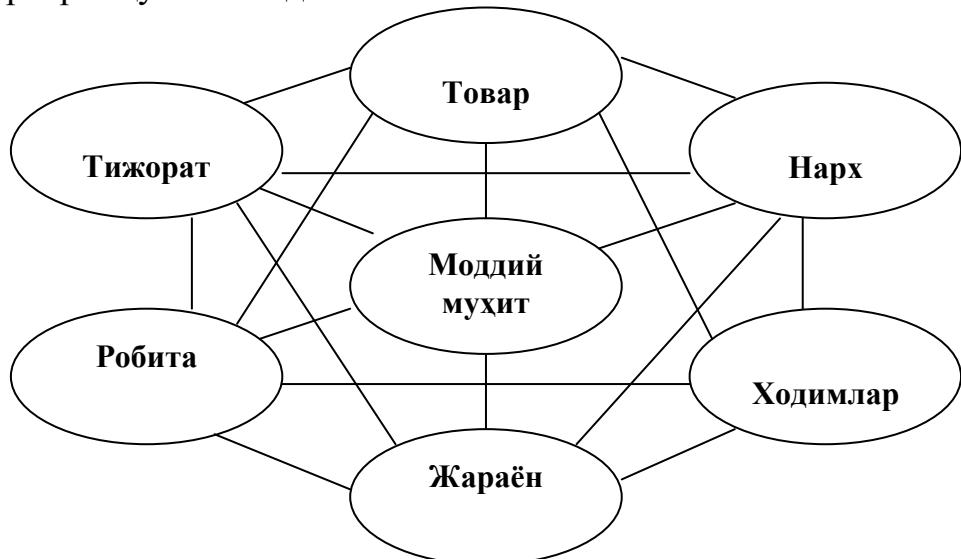
²¹ Christopher H. Lovelock . Services Marketing in Asia by Jochen Wirtz and Christopher H. Lovelock (2005

²² Маркетинг. Гостеприимство. Туризм : Учебник для вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз; Пер. с англ. под ред. Р. Б. Ноздревой. - М. : ЮНИТИ, 1998

хизматлар маркетингини режалаштиришда фойдаланилиши мумкин бўлган муҳим омилларни келтириб чиқаради.

3. М.Д. Битнернинг хизматлар маркетинги концепцияси.

Америка маркетинг ёндашувлар мактаби 1960-йилларда Ж.Маккарти томонидан ишлаб чиқсан “4Р” ёндашувига содик ҳолда фаолият олиб бордилар. М.Д. Битнер ёндашуви хизматлар соҳасига мазкур формулани “7Р” гача кенгайтирди. Анъанавий “4Р” формуласи менежер назоратидаги тўртта маркетинг омилларини ўз ичига олади: товар, нарх, тижорат, робита (product, price, place, promotion). Ташкилотнинг мақсади ушбу омилларни мақсадли бозорга рақобатчилардан фарқли равишда самарали йўналтиришдан иборат. М.Д.Битнер хизматлар соҳасига мазкур модель яна қўшимча учта “Р” таклиф қилди: жараёнлар, моддий муҳит ва ходимлар(process, physical evidence, people). 4— расмда кўрсатилган мазкур модель хизматлар ва товарларга қўлланилади.



4—расм. Хизматлар маркетинги “7Р” модели

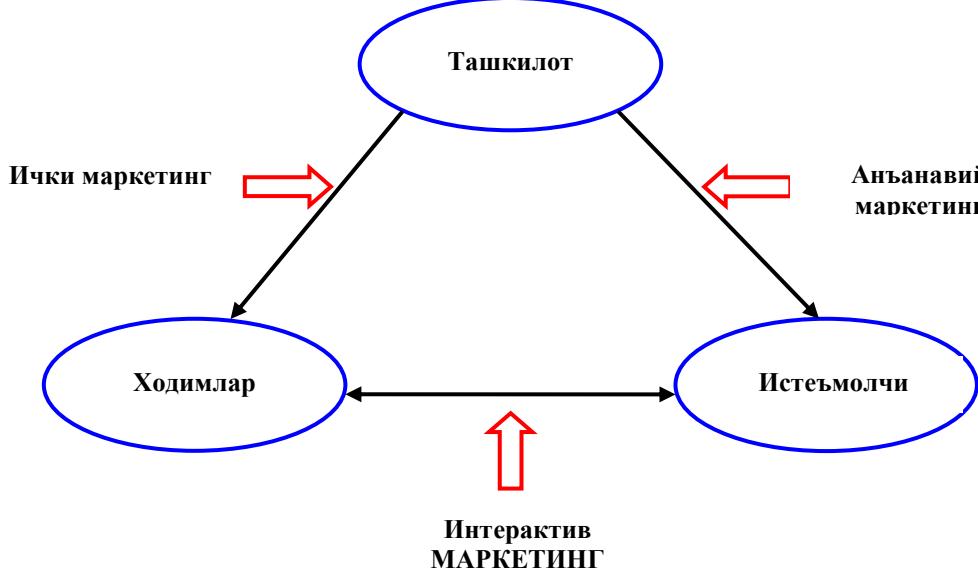
Модель танланган мақсадли истеъмолчиларни “нишон” сифатида ёндашади. Мазкур доиралар одатда “Маркетинг–микс” деб юритиладиган ёки маркетинг менежери томонидан истеъмолчилар ҳаракатига таъсир кўрсатишда фойдаланиладиган маркетинг унсурлари ҳисобланади. Анъанавий маркетингда менежерга асосий тўртта омилдан фойдаланиши мумкин. М.Д.Битнернинг хизматлар маркетинги асосида хизматлар товар хусусиятига эга сифатида менежер қўшимча уч омил билан биргаликда еттида омилдан фойдаланиши мумкин. Кўриниб турибтики М.Д.Битнернинг моделининг моҳияти П. Эйглие ва Е. Ланжеарлар ҳамда Ж. Ратмел моделлари билан ҳамоҳанг ўхшашликка эга.

М.Д. Битнер томонидан хизматлар маркетингининг “Servicecapes”²³ оригинал номга эга “тижорат” омилини батафсил ишлаб чиқиш даврида, “жараёнлар” ва “ходимлар” омиллари Техаснинг А&М университети профессори Л. Берри асарида муҳокамаси келтирилган эди. Л. Берри америка мактабида ички маркетинг бўйича мутахасис ҳисобланган, баъзида уни адабиётларда “корпоратив ичидағи маркетинг” деб юритилган. Булардан ташқариси у америка мактабида хизматлар сифати ёндашувини ишлаб чиқсан гурухга бошчилик қилган.

4. Ф. Котлернинг хизматлар маркетинги учбурчак модели.

Маркетингининг Америка мактаби олимлари ҳазил тариқасида шуни такидлашадики, Ф. Котлернинг маркетингда қўли тегмаган соҳа мавжуд эмас деб. Хизматлар маркетинги назарияси Ф. Котлернинг хизматлар маркетингининг “учбурчак” концепциясиз жозибадор кўринишга эга бўлмайди. Ф. Котлер маркетинг концепциясига ва ташкилот ичидағи комуникацион жараёнларида таққиқотларига асосланиб, хизматлар маркетингида учта ўзаромуносабатлар эга бирликларни таклиф қилди:

- 1) ташкилот ёки хизмат кўрсатувчи ташкилотнинг юқори бошқаруви.
 - 2) хизмат кўрсатувчи ташкилотнинг ходимлари
 - 3) хизмат кўрсатиши истеъмолчилари
- Ф. Котлернинг хизматлар маркетинги ёндашуви 5–расмда кўрсатилган.



5–расм. Ф. Котлернинг хизматлар маркетинги “учбурчак” модели

Мазкур чизмадан кели чиқиб “учбурчак”, баъзида эса “бермуд учбурчаги” концепцияни номлашади. 5–расмда кўрсатилган концепцияга

²³ Bitner, M. Servicecapes: The impact of physical surrounding on Costumer and Employees// Journal of Marketing. - April, 1992. p56

кўра, мазкур учта ўзаромуносабатлар эга бирликлар учта назорат қилувчи боғланишларни вужудга келтиради:

- 1) хизмат ташкилоти – хизмат кўрсатиш истеъмолчиси;
- 2) хизмат ташкилоти – хизмат кўрсатиш ходимлари;
- 3) хизмат кўрсатиш ходимлари – хизмат кўрсатиш истеъмолчиси.

Хизмат кўрсатиш ташкилотини самарали бошқариш учун менежер мазкур уч боғланишларга йўналтирилган учта стратегияни ривожлантириши лозим. Анъанавий маркетинг стратегияси “истеъмолчи – ташкилот” боғланишида йўналтирилган бўлиб, нархни шакллантириш, восита ва тақсимот каналлари масалалари билан боғлик. Ички маркетинг “ташкилот – ходим” боғланишига йўналтирилган бўлиб, ходимларнинг хизмат сифати ҳаракати масаласи билан боғланган. Ниҳоят, интерактив (ҳаракатланувчи) маркетинг “ходим – истеъмолчи” боғланишига йўналтирилган бўлиб, хизмат кўрсатишлар сифатини назорати билан боғлик.

Бизнинг турли халқаро хизматлар маркетинги моделлари таҳлилимиз натижасида энг назарий асосланган ёндашувлар сифатида Ф. Котлер ва М. Битнерлар концепциялари эканлиги келтириб чиқарилди. Ф. Котлернинг ишлаб чиқсан модели энг оммабоп ва умумий модел эканлиги намоён бўлди. П. Эйглие ва Е. Ланжеарларнинг модели ички маркетинг тизимини ишлаб чиқариш нуқтаи назаридан энг қизиқарли ва жозибадор ҳисобланади. Қуйида ўрганилган хизматлар маркетинги моделлари қиёсий таҳлили 8–жадвалда келтирилган.

Халқаро хизматлар маркетинги концепцияларини таҳлили қуйидаги фикрларни келиб чиқишига ёрдам беради: мазкур моделлар турли тадқиқотчилар томонидан ишлаб чиқилганлиги ва турли ёндашувлар асосида тузилганлигидан қатъий назар, улар иккита умумий назарий асосланишга эга.

Биринчидан, барча концепциялар хизматлар хусусиятини товар сифатида намоён бўлишини узоклаштиради. Турли даражада хизматларни сезилмас хизмат кўрсатиш манбасидан ажralмас хусусиятини, номуқобил ва доимийсиз сифатлилигини таъкидалашади.

Иккинчидан, ўрганилган хизматлар маркетинги ёндашувлари ташкилотда хизматлар маркетингини бошқаришда қўшимча стратегиялар ёки назоратдаги омиллар заруриятлилигини таъкидлашади ва йўналтиришади.

Мезонлар Х/М моделлари	Хизматлар хусусиятининг намоён бўлиши	Хизматлар маркетингини аниқ бошқарув алгоритмининг мавжудлиги	Моделнинг мажмуавий лиги	Маркетинг мажмуасининг ички тузулмасини ўрганилиши	Моделнинг амалийлиги	Маълумо тларнинг схематик кўрсатил ганлиги
Ж. Ратмел	+ (ишлаб чиқариш ва хизматлар истеъмоли жараёнлари бир даврли талабида намоён бўлади)	—	—	—	—	+
П. Эйглие ва Е. Ланжеар	+ (Кўрсатилган хизматларнинг кўринмас тузилмаси ва сезилмаслигининг намоён бўлиши)	+/- (алгоритм мавжуд эмас, аммо ёндашув ва усулнинг кўлланилиш соҳалари кўрсатилган)	—	—	+/- (хизмат кўрсатиш ходимлари малакисини ошириш тизимини бошқариш ва бошқарувнинг ташки қиёфасини шакллантириш заруриятини келтиради)	—
М. Битнер	+ (Анъанавий “4Р” моделини хизматлар соҳасига мослаштириши)	—	+	+	+/- (фақат маркетинг ҳаракатлари соҳаси таклиф қилинган, аммо асосий стратегиялар асосланмаган)	+
Ф. Котлер	+ (ишлаб чиқариш ва хизматлар истеъмоли жараёнлари бир даврли ва истеъмолчилар билан ўзаро муносабатлар тизимини шакллантириш зарурияти)	+/- (фақат маркетинг ҳаракатлари кўлланилиши соҳалари кўрсатилган)	—	—	Моделнинг ўзида маркетинг микс таркиблари ва усуллари аниқ ёритилмаган бўлсада, муаллиф бошқа олимларнинг моделларига уларнинг тарифлари орқали изоҳ беради.	+

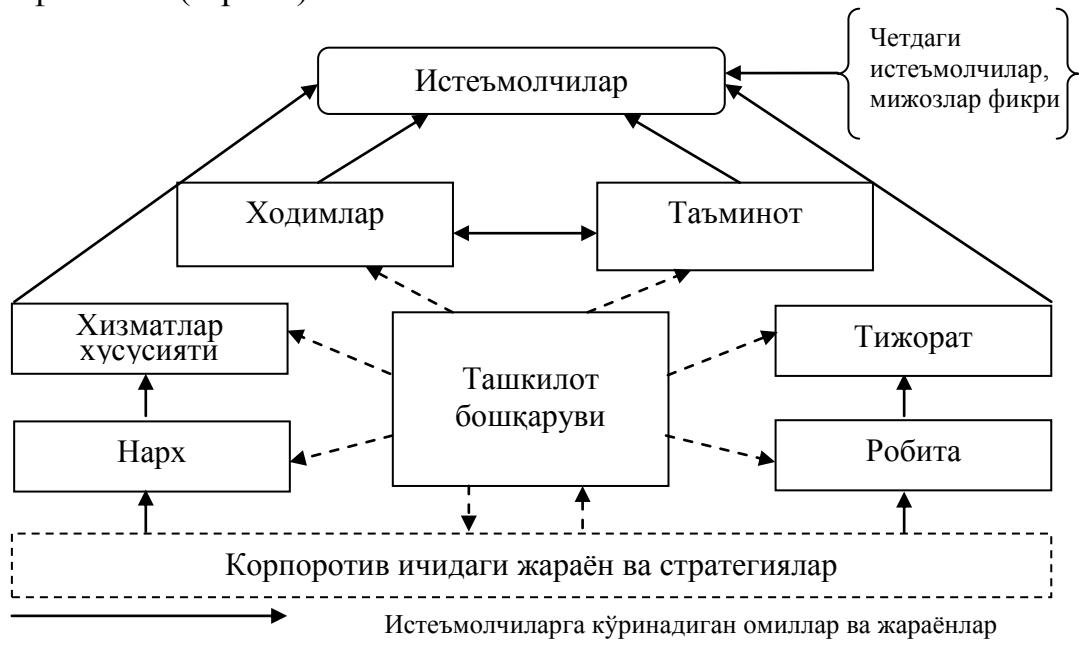
1-жадвал. Хизматлар маркетинги моделларининг қиёсий таҳлили²⁴

²⁴ Муаллиф ишланмаси

Шундай қилиб, барча хорижий моделлар умумий ривожланиш йүналишига эга: ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчи ўртасидаги ўзаро муносабатлар асосида интерактив маркетингни шакилланиши.

Мамлакатимиз илмий тадқиқотлари соҳасида ҳозиргача халқаро маркетинг тадқиқотларида тан олинган хизматлар маркетинги модели мавжуд эмас. Анъанавий равища, мамлакатимиз мутахасислари “4Р” концепцияси негизида хизматлар кўрсатиш усулларини ишлаб чиқариш билан чекланиб қолмоқдалар.

Шундай қилиб, турли хил хизматлар маркетинги моделларини таҳлили асосида биз томонимиздан кўйидаги хизматлар маркетинги моделини таклиф этамиз (6-расм).



6-расм. “Корпоратив ичидаги хизматлар маркетинги модели”

Мазкур модел қўйидаги тамойилларга асосланади:

- Ташкилотнинг барча жараёнлари истеъмолчилар учун кўринадиган ва кўринмайдиган соҳаларга бўлинади.
- Кўринмайдиган жараёнлар моҳияти шундан иборатки, улар ташкилот характерини келтириб чиқаради. Ташкилот бошқаруви кўринмайдиган жараёнлар маълумотлари асосида ички маркетингни ташкил эттиради. Улар стандартлаштириш, жараёнларни алгоритмлаш, юқори хизмат кўрсатиш маданиятини шакллантириш, ходимларни рағбатлантириш тизимини ишлаб чиқарышдан иборат.
- Истеъмолчилик ҳаракати кўрсатилган хизматлар негизида четдаги истеъмолчилар, мижозлар фикрларини шакллантириш ва бошқарув тизимидағи маркетинг-микс мажмуаси орқали ташкил этилади.

– Маркетинг-микс мажмуаси аниқ хусусиятга эга. Барча унсурлар ўзаро боғлиқликга эга, маркетингнинг умумий самарадорлиги барча унсурларнинг алоҳида самарадорлигига боғлиқ. Биз мажмуанинг 6 унсурини танладик. Дастребки 4 унсур маркетингнинг анъанавий характеристига эга. Аммо уларнинг шаклланиши ташкилот бошқарувининг ички маркетинг соҳасида фаолияти натижаси ҳисобланади. Хизматлар моҳияти қўшимча икки мажмуа унсурида акс эттирилади: жараёнлар ва таъминот ҳамда хизматлар хусусияти, улар шунингдек интерактив маркетингни намоён қилишади: хизматлар хусусияти ҳамда жараёнлар ва таъминот истеъмольчиларга кўрсатиладиган хизматларни ишлаб чиқаради ва ташкиллаштиради. Хизматлар хусусияти ҳамда таъминот жараёнларини оқилона ташкиллаштириш кўрсатилган хизматлар сифатини стандартлаштиришга ёрдам беради, ҳолбуки бу бошқарув тизимининг мавқейи ва ташқи кўриниши ҳисобланади. Шуни таъкидлаш жоизки, натижада маркетинг воситаларининг икки даври шаклланади:

- биринчиси, анъанавий, хизматлар кўрсатиш давригача амалга оширилади.
- иккинчиси, бевосита хизматларни истеъмол қилиш ва ишлаб чиқариш даврида.

Мазкур хизматлар маркетинги модели бошқарув тизимининг самарали ресурслардан фойдаланиш жараёни сифатида таклиф қилинади.

3. Ички корпоратив таълим хизматлари маркетинги

Ўзбекистонда таълим хизматлар бозорини шакллантиришнинг муҳим манбаи ва мамлакатимиздаги ОЎЮлар ўртасида компетентли олий маълумотли кадрларни тайёрлаш йўлида соғлом рақобатни кучайтиришнинг самарали омилини таълим маркетинги ташкил этади. Таълим менежментининг истиқболли йўналишларидан бири таълим тизимида маркетингли бошқарув ҳисобланади.

Европанинг ривожланган мамлакатлари қатори Польша Республикаси олий таълим тизимида маркетингли бошқариш масаласи XX асрнинг 90 йиллар бошида юзага келишни бошлади, қайсики бу даврда ОЎЮлар сони 400 тадан ошганди, абитуриентларни талабаликка қабул қилиш эса максимум даражага етган эди.²⁵ ОЎЮларининг мазкур ривожланиш динамикаси ва компетентли аббитуриентларни ўқишга қаул қилиш масаласида олий таълим муассасаларини маркетингли бошқариш методидан фойдаланишга туртки бўлди.

Бизнинг мамлакатимизда ҳам ОЎЮ ривожини такомиллаштириш ва бозор иқтисодиёти шароитида олий таълим муассасалари рақобатини кучайтириш масаласида маркетинг хизматлари фаолияти 90 йилларнинг охирларида амалга оширишни бошлади.

Олий таълим муассасаларида маркетинг хизматлари бўлими Ўзбекистон Республикаси Вазирлар маҳкамасининг 1998 йил 28 январдаги “Таълим хизматлари кўрсатиш бозорини шакллантириш ва кадрлар таёрлаш соҳасида маркетингни жадаллаштириш чора тадбирлари тўғрисида”ги 48-сонли қарорига асосан ташкил этилган.

Хозирги кунда ҳар бир инсон таълим соҳасидаги маркетинг тўғрисида тасаввурга эга. Аммо олий таълимда маркетинг концепцияси нималарда билинади?

Олий таълим маркетинги – таълим хизматларини яратувчи, сотувчи ва сотиб олевчичи, сотувчи ва истеъмол қилувчи хизматлар бозори субъектлари – таълим муассасалари, истеъмолчи – ташкилотлар ва таълим олевчилар, воситачи тузилималар ўртасидаги ўзаро алоқалар тактика ва стратегияларини ўрганувчи ва шакллантирувчи маркетинг соҳаси бўлиб ҳисобланади.

Таълим тизимида маркетинг ўзига яраша долзарб масала ҳисобланади, чунки у иқтисодий соҳадаги инқироз вазияти ва таълим соҳасидаги юқори ўсиш суръатлари ўртасидаги тобора чукур кўриниш олаётган қарама – қаршиликларни ечишга имкон беради.

Таълим мазмунини маркетинг обьекти сифатида тенглаш ва унинг таълим хизматлари бозорида қандай қўриниш олишини тушиниш учун бу муаммони назарий жиҳатдан асослаш керак.

²⁵ Strategia rozwoju szkolnictwa wyzszeego do roku 2010, MENiS. <http://www.menis.gov.pl/szk-wyz/> 1.12.2003.

Маркетингли бошқариш концепцияси бозор иқтисоди шароитларида бошқарувга текширилган ва самарали ёндашув ҳамда инқироз вазияти мұхитта мослашиш зарурати сифатида рақобатни енгишга, мижозларни құлға киритиш ва ушлаб қолишга ҳамда корхона фаолияти билан боғлиқ фойдани олишга йўл беради.

Параграфнинг асосий вазифаси маркетинг концепциясини олий таълим фаолиятида қўллаш таҳлилидир. Бизнинг концепциямизни кўздан кечириш таълим ҳизматлари ва маркетингли бошқарув таърифини, олий таълим бошқарувидаги қабул қилинган маркетинг коммуникацияларини ўзига киритган.

Мазкур масаланинг ўрганиш мақсади – ўзининг истиқболли ривожланиши учун янги йўналиш топиш, ва шунингдек, олий таълим янги бозорини очиш учун маркетинг ҳизматларини ишлатиш учун тегишли моделларини ишлаб чиқиш, ва балки ўз фаолиятини бозор талабларига мувофик ўзгартириш.

Биз таълим маркетинги соҳасига ва олий ўқув юртлари фаолиятидаги таълим ҳизматлари сифатида олий ўқув юртлари мавқенини шаклланиши таъсирига эътибор қаратишимиз лозим. Сўнги йилларда пайдо бўлган олий ўқув юртлари маркетинг ҳаракатларини бошқариш бутун дунёда асосий мавзу бўлиб қолди, ва бунга халқаро жараёнлар олий таълим сифатини таъминлашда мавқенини шакллантириш амалда қандай изоҳ қилиниши ҳамда амалга оширилишида мұхим аҳамиятга эга

Бизнинг ўтказилган тадқиқотлармиз бўйича кўпчилик олий ўқув юртлари раҳбарлари маркетинг воситаларини ОЎЮлари мавқенини шакллантириш учун академик жамиятининг асосий стратегик мақсади сифатида ишлатиш имконияти деб қарамоқдалар.

Асосий тадқиқотларнинг биринчи мақсади ОЎЮлари бошқарувидаги маркетингни ишлатиш(ишлатилмаслик) мөхияти, даражаси ва сабаблари диагнози эди. Тадқиқотларга аниқроқ интилиш натижасида: раҳбар кадрларнинг имиджни шакллантиришда олий ўқув юртларининг макро ва микро мұхитини қайси даражада билиб олишлари ва таҳлил қилишлари, ОЎЮларига кўмаклашиш учун қандай воситалар ёрдамида маркетинг текширишлари қўлланилади (агар ҳа бўлса, унда қайси соҳаларда, қандай усуллар ёрдамида ва қандай натижалар билан), мижозларни ҳамда молия ресурсларни олиш учун қандай чоралар кўрилди?-каби муаммолар ўрганилди.

Олий таълим учун мазмунли воситаларни танлаш масаласини ҳал қилиш учун амалиётда ишлатилиб асосланган турли усуллар билан фойдаланиш мумкин.

Ф. Котлернинг таъкиди бўйича, маркетингли бошқарув тушунчаси негизида нархни шакллантириш сиёсати, ташкилот ва истеъмолчилар эҳтиёжларини қониқтиришга йўналтирилган маҳсулот ва ҳизматларни

тақсимоти тушунилади. Ташкилотнинг бундай фаолияти бир бири билан ўзаро муносабатларга киришган унсурлар мухитида амалга оширилади.

Олдинги параграфда таҳлил қилинган хизматлар маркетинги методлари шуни кўрсатдики ҳақиқатдан ҳам ОЎЮларининг кўрсатаётган таълим хизматлари хусусиятига кўра маркетинг воситаларини (маркетинг-микс) давлат олий таълим муассасалари мақсадлари фаолияти ва ривожига йўналтириш мақсадга мувофиқ ҳисобланади.

Олий таълим маркетинг тизимида куйилган мақсадга эришиш учун истеъмолчилар ва бошка субъектларга таъсир этиш учун маркетинг воситалари, яъни маркетинг усуллари йигиндиси, услублари зарурдир. Шундай воситалардан маркетинг-микс, маркетинг мажмуаси булиб ҳисобланади.

Маркетинг-микс замонавий маркетингнинг истиқболли ғояларидан биридир. Олий таълимда маркетинг-микс мажмуаси барча унсурлар ўзаро боғлиқлигига эга, маркетингнинг умумий самарадорлиги барча унсурларнинг алоҳида самарадорлиги билан муҳим. Биз юқорида ўрганилган ва ишлаб чиқилган хизматлар маркетинги унсурлари негизида ОЎЮлар ичидаги таълим маркетинг модели самарали равишда ишлаши учун бозор муносабатлари ёндашуви нуқтаи назаридан маркетинг мажмуаси ишлаб чиқилди. Унга кўра барча таълим хизматлари маркетинги, жумладан олий таълим учун маркетингнинг одатий тўрт унсурдан иборат маркетинг мажмуаси (“4-Пи”: «price» - нарх; «place» - тижорат ёки товар тақсимоти ва ҳаракати ҳамда «promotion» - маркетинг робитаси; «personal» - ходимлар) га қўшимча равишда иккита: 1) таълим хизмати ва 2) сифат таъминоти унсурлари қўшилиши эвазига хизматлар маркетингининг “ТХ-4П-СТ” (таълим хизмати, прайс, плейс, промошин, персонал, сифат таъминоти) концепцияси яратилди (7-расмга қаранг).

Ҳар бир унсур бевосита таълим сифатини оширишда муҳим аҳамиятга эга. Келтирилган ҳар бир унсур таълим хизматлари истеъмолчилари эҳтиёжларини қондириш бўйича самарали тадқиқот воситаси сифатида олий таълим сифатини ўлчашда амалий методика бўлиб хизмат қиласи.



7-расм. “TX-4П-СТ” маркетинг-микс

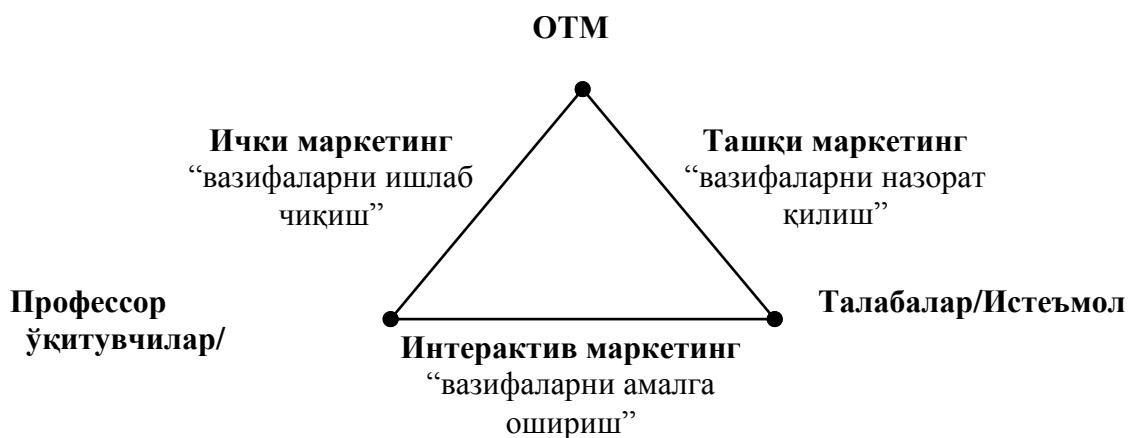
Олий таълим маркетинги мажмуаси моҳияти қўшимча икки мажмуа унсурида акс эттирилади: сифат таъминоти ва таълим хизматлари, улар шунингдек интерактив маркетингни намоён қилишади: сифат таъминоти ва таълим хизматлари истеъмолчиларга кўрсатиладиган таълим хизматларни ишлаб чиқаради ва ташкиллаштиради. Шуни таъкидлаш жоизки, натижада маркетинг воситаларининг икки даври шакланади. Биринчиси, анъанавий, маркетинг хизматларини кўрсатиш давригача амалга оширилади. Иккинчиси, бевосита таълим хизматларини истеъмол қилиш ва ишлаб чиқариш даврида.

Мазкур олий таълим маркетинг-микс мажмуаси маркетингли бошқарув тизимининг самарали ресурслардан фойдаланиш жараёни сифатида таклиф қилинади.

Таълим хизматлари маълум бир олий ўкув юрти асосида бўлса ҳам таълим бериш турли ўқитувчилар томонидан, турли вақтларда, турли жойларда ва турли истеъмолчилар учун амалга оширилади. Шунинг учун ҳам кўрсатилаётган хизматлар сифати хизмат кўрсатувчининг имкониятлари, вазифалари ва мотивацияси, ҳамда истеъмолчиларни қизиқтира билиш хусусиятларига боғлиқ.

Ўзбекистон ОЎЮлари томонидан фойдаланиши мумкин бўлган мазкур стратегияларни 8-расмга келтирилган олий таълим муассасалари учун хизматлар маркетинги учбурчаги бўйича уч гурухга бўлиш мумкин:

1. Ташқи маркетинг стратегиялари.
2. Ички маркетинг стратегиялари.
3. Интерактив маркетинг стратегиялари.



8-расм. Олий таълим муассасалари учун хизматлар маркетинги учбурчаги²⁶

8-расмда кўрсатилганидек ташқи маркетинг стратегиялари ва интерактив маркетинг стратегиялари истеъмолчига йўналтирилган ўзароҳаракатлар тўқнашуви доирасида ривожланиши зарур бўлган ҳолда, ички маркетинг стратегияси эса “корпоратив ичида”, яъни ОЎЮ доирасида ривожланиши лозим.

ОЎЮларда корпоратив ичидағи маркетингнинг мақсади муассасанинг барча бўлимларини бирлаштириб жамоавийлигини шакллантиришга шароит яратишидир, яъни умумий бошқарув стратегияларини самарали амалга оширишни таъминлаш. Шунинг учун ҳам ОЎЮларда корпоратив ичидағи маркетинг таълим хизматлари ва сифат таъминотининг марказлашган бўлимлари билан узвий боғлиқдир.

Мазкур муаммо доирасида олий таълим маркетингининг “корпоратив ичидағи маркетинг” моделини яратилиш ва унинг имкониятларидан фойдаланган ҳолда олий таълим сифатини ошириш механизмини ишлаб чиқиш амалий масаланинг ечилиши кўзда тутилган.

Зероки, бозор муносабатлари иқтисодиёт ривожини жадаллаштиришда катта имкониятларга эга. Бу бозорнинг хўжалик юрутувчи субъектларга, жумладан, олий таълим муассасаларига бошқарув ва таълим сифатини ошириш фаолияти учун кенг имкониятлар яратиб бериш билан боғлиқ. Бу ҳам тизим ичида ҳам ундан ташқарида мавжуд туб ислоҳотлар билан боғлиқ мураккаб ҳал қилувчи янгиланишларни ўтказаётган Ўзбекистон олий таълим тизими учун жуда муҳимдир.

Олий таълим соҳасидаги сифат кўп ўлчамли, унинг бутун вазифаси ва фаолият турларини қамраб оловчи тузилма ҳисобланади. Сифат муаммоларини ҳал қилишда у таъсир этувчи омиллар бутун мажмуини уларнинг ўзаро алоқадорлиги ва шу билан бирга ҳаракат қилишлигига бошқаришлик зарур, яъни тизимли ёндашишдан фойдаланиш лозим.

²⁶ Ф. Котлернинг “хизматлар маркетинги учбурчаги” ёндашуви асосида ОТМ учун муаллиф ишланмаси

Хулоса

Олий таълим соҳасида асосий маркетинг концепцияларининг қўлланилиши, бу таълим хизматлари жараёнида кейинчалик қўлланилиши мумкин бўлган таълим хизматлари маркетингини бошқаришнинг мақсад ва концепцияларидир. Бундай асосий концепциялар ҳақида фикр юритиш учун бир қатор мақсадларни ойдинлаштириш зарур. Шундай қилиб, мазкур бобда олий таълим фаолиятидаги хизматлар маркетингнинг асосий концепциялари киритилган эди. Бу илмий иш таклиф қилинаётган таълим хизматлари маркетинги концепцияни, жумладан олий таълим сифатини маркетингли бошқаришнинг моделини таркибий тузилишининг муаллифлик ғояси ёхуд унинг “TX-4П-СТ” моделининг элементлари ишлаб чиқиши учун зарур ва олий таълим тизими маркетинги билан боғлиқ бўлган ижтимоий фикрни йиғиши, ташкил этишга имкон яратади.

Сўнгги 10 йил ичида маркетингни турли фаолият доирасида қўллаш билан боғлиқ вазият шунчалик ўзгариб кетди, ОЎЮлари ўз дастурида бундай предметсиз қандай фаолият юритганликлари тасаввур этиш қийин эмас. Бу рефератда юқорида айтилганлар нуқтаи назаридан олий таълим маркетинги тушунчаси тўғрисида нималарни аниқлаш мумкинлиги ўрганилди.

ОЎЮ фаолиятида маркетингни самарали тарзда қўллаш учун яхши ишлаб чиқилган базавий тушунчаларга асосланиш лозим. Шунинг учун ҳам Ўзбекистон, ҳам Польша ва бутун дунёда маркетингнинг бу йўналишида шаклланган истиқболларини, олий таълим маркетинги асосий тушунчаларини тавсифлаш қизиқарли бўлиб туюлди.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Каримов И. А. “2012 йил Ватанимиз тарақиётини янги босқичга кўтарадиган йил бўлади.” / Ўзбекистон Республикаси Президенти И.А. Каримовнинг 2011 йил асосий якунлари ва 2012 йилда Ўзбекистонни ижтимоий-иқтисодий ривожлантиришнинг устувор йўналишларига бағишланган Вазирлар Маҳкамасининг мажлисидаги маърузаси./ Ишонч. 2012 йил 24 январ. № 11-12
2. Каримов И.А. Асосий вазифамиз – Ватанимиз тараққиёти ва халқимиз фаровонлигини янада юксалтиришдир / - Тошкент, «Ўзбекистон» 2010, 34-35 бетлар
3. Каримов И.А. Жаҳон молиявий иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари. –Т.: «Ўзбекистон», 2009. 56-бет
4. Назарова Ф.М. Каримова Р. Н. Халқаро маркетинг. Ўқув қўлланма. – Т.: ТДИУ, 2010, 10-33 б
5. Котлер Ф. Основы маркетинга. Учебник. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2010, -656 стр.
6. Котлер Ф. Менежмент – маркетинг. Учебник. – СПб «Питер», 2009, 300 стр
7. Косимова М.С., Юсупов М.А. Маркетинг. Дарслик. Т.: ТДИУ, 2010. 263 бет.
8. Николайчук Н. Е. Маркетинг и менеджмент услуг. Деловой Сервис. СПб.: Питер, 2005
9. Кристофер Лавлок. Маркетинг услуг: Персонал, технология. 4-е изд.: пер. с анг. –М.: Издательский дом “Вильямс”, 2005
10. Кориева Ё. “Халқаро маркетинг”. Тошкент . “ФАН”. 2005. 152 бет