

MARKETING XIZMATLARINING NAZARIY ASOSLARI VA KONSEPTUAL YONDASHUVLARI

Muhibillo Juraboyevich Uzoqov

Namangan muhandislik texnologiya instituti
katta o'qituvchisi

Juraboyev Jurabek Muhibillo o'g'li

Namangan muhandislik texnologiya,
“Marketing” yo`nalishi magistranti

Annotatsiya

Mazkur maqola marketing xizmatlarining nazariy asoslari va konseptual yondashuvlariga bag'ishlangan. Xizmatlar marketingi o'ziga xos xususiyatlari bilan mahsulot marketingidan ajralib turadi. Maqolada, xizmatlar marketingining asosiy tushunchalari, uning xususiyatlari, strategik yondashuvlari va xizmatlar sifatini boshqarishning nazariy aspektlari tahlil qilinadi. Shuningdek, marketing xizmatlarining muvaffaqiyatli amalga oshirilishiga asoslangan zamonaviy konseptual yondashuvlar va metodologiyalarni o'rganish orqali, xizmatlar marketingining amaliyotga qanday integratsiya qilinishi ko'rib chiqiladi. Ushbu maqola ilmiy-tadqiqot ishlarining bir qismi bo'lib, xizmatlar marketingining nazariy asoslari va amaliy yondashuvlarini rivojlantirishga xizmat qiladi.

Kalit so'zlar: Marketing xizmatlari, konseptual yondashuvlar, xizmatlar marketing, xizmatlar sifatini boshqarish, strategik yondashuvlar, marketing kontseptsionalari, xizmat ko'rsatish jarayonlari, mijozlar bilan ishlash

Аннотация

Данная статья посвящена теоретическим основам маркетинга услуг и концептуальным подходам. Маркетинг услуг выделяется своей спецификой и отличается от маркетинга товаров. В статье анализируются основные понятия маркетинга услуг, его особенности, стратегические подходы и теоретические аспекты управления качеством услуг. Также рассматриваются современные концептуальные подходы и методологии, которые лежат в основе успешной реализации маркетинга услуг, а также изучается, как интегрировать маркетинг услуг в практическую деятельность. Эта статья является частью научно-исследовательской работы и направлена на развитие теоретических основ и практических подходов в области маркетинга услуг.

Ключевые слова: маркетинг услуг, концептуальные подходы, маркетинг услуг, управление качеством услуг, стратегические подходы, маркетинговые концепции, процессы предоставления услуг, работа с клиентами.

Abstract

This article is devoted to the theoretical foundations of service marketing and conceptual approaches. The marketing of services is distinguished by its specifics and

differs from the marketing of goods. The article analyzes the basic concepts of service marketing, its features, strategic approaches and theoretical aspects of service quality management. It also examines modern conceptual approaches and methodologies that underlie the successful implementation of service marketing, as well as examines how to integrate service marketing into practical activities. This article is part of a research paper and is aimed at developing theoretical foundations and practical approaches in the field of service marketing.

Keywords: service marketing, conceptual approaches, service marketing, service quality management, strategic approaches, marketing concepts, service provision processes, customer service.

KIRISH

Marketing sohasida xizmatlar iqtisodiyotining o'sishi va rivojlanishi bilan birga, xizmatlar marketingi o'zining o'ziga xos xususiyatlari va strategik yondashuvlari bilan muhim ahamiyat kasb etmoqda. Xizmatlar marketingi – bu mijozlarga xizmat ko'rsatish va ularga qo'shimcha qiymat yaratish jarayonini anglatadi. Biroq, xizmatlar marketingini o'rganish va uning nazariy asoslarini tushunish yanada murakkab jarayon bo'lib, bu sohada ko'plab konseptual yondashuvlar va metodologiyalar mavjud.

Xizmatlar, o'z tabiatidan kelib chiqib, mahsulotlardan farq qiladi, chunki ular bevosita tashqi ko'rinishga ega emas, ular tez-tez iste'mol qilinadi va yetkazib berish jarayonida doimiy o'zgarib turadi. Shu sababli, marketing xizmatlarini o'rganishda boshqa sohalardan farq qiladigan o'ziga xos yondashuvlar zarur bo'ladi. Ushbu maqola, marketing xizmatlarining nazariy asoslarini va konseptual yondashuvlarini tahlil qilishni maqsad qiladi. Ayniqsa, xizmatlar marketingining asosiy tushunchalari, strategik rejalashtirish, xizmat sifatini boshqarish va mijozlarni jalb qilish kabi mavzularni muhokama qilishga e'tibor qaratiladi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Marketing nuqtai nazaridan xizmatlar deganda, iste'molchiga foyda keltiruvchi yoki foydali natijadorligini ta'minlovchi xizmat taqdim etuvchining tadbirkorlik ko'rinishidagi faoliyati yig'indisi tushuniladi. 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.

Xizmatlar tushunchasi, iqtisodiy mohiyati va ularning ahamiyati mamlakat ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishining real holatiga bog'liq bo'lib, ularning nazariy asoslarini ifodalashda xorijiy olimlar tomonidan turlicha yondashuvlar mavjud bo'lib,

ularni xizmatlar mohiyatini ifodalash nuqtai nazaridan 3 guruhga ajratish mumkin (1-jadval).

1-jadval

Xizmatlar ta'rifiga bo'lgan ilmiy yondashuvlar

Muallif yoki manba	Ta'rif
1. Harakat yoki faoliyat turini tavsiflovchi xizmatlar	
K. Grenroos [1]	Xizmat-xaridor, xizmat ko'rsatuvchi personal, moddiy resurs, korxona tizimi-xizmat ko'rsatuvchilarni o'zaro munosabatlarida vujudga keladigan, nomoddiy harakatlarda mujassamlashgan jarayondir. Bu jarayon xizmatdan foydalanuvchi iste'molchining ehtiyojini qondirishga qaratiladi.
F.Kotler [2]	Xizmat-bir tomon ikkinchi tomonga taklif qiladigan har qanday nomoddiy faoliyatdan iborat. Ayrim hollarda xizmat ko'rsatish moddiy mahsulot bilan bog'liq bo'lsa, boshqasida unga hech qanday aloqasi bo'lmaydi
T.P.Danko[3]	Xizmat-moddiy shaklga ega bo'lmagan, kishilarning muayyan ehtiyojini qondirishga qaratilgan, foyda keltiruvchi faoliyat turidan iborat.
2. Faoliyat natijasini tavsiflovchi xizmatlar	
M.Levi va Barton A.Veyts [4]	Xizmat- ularni taqdim qilish-xarid amalga oshirish jarayonini yaxshilashga yo'naltirilgan harakatlar va dasturlar majmuidan iborat.
Christian Grönroos [5]	Xizmat- yangi mahsulot yaratilmasdan, oldin ishlab chiqarilgan mahsulot sifatini o'zgartirish bilan bog'liq faoliyat, ish turi hisoblanadi.
V.I.Staxanov [6]	Xizmat-buyum yoki kishilarga foydali manfaat beruvchi faoliyat turini ifodalovchi mehnat mahsulidan iborat.

Yuqoridagi tariflardan kelib chiqib, xizmat-asosan nomoddiy shaklga ega, bir tomon ikkinchi tomonga taklif qilishi mumkin bo'lgan faoliyat yoki foydali manfaat keltiruvchi harakatlar yig'indisidan iborat, degan xulosaga kelish mumkin. Zamonaviy konsepsiyada "xizmatlar" deganda, ijtimoiy-iqtisodiy takror ishlab chiqarish sharoitida amalga oshiriladigan turli faoliyat, ish va mashg'ulotlar majmui tushuniladi [6].

O'zbekistonlik olimlardan A.Soliyev, Sh.Ergashxodjayeve, 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"[7]. 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.

METODOLOGIYA

Marketing xizmatlarining nazariy asoslari bo'yicha mavjud bo'lgan ilmiy tadqiqotlarni o'rganish, xizmatlar, jumladan marketing xizmatlari nazariyasining shakllanishini qiyosiy solishtirish, statistik ma'lumotlarni o'rganish va iqtisodiy jihatdan taqqoslash va tahlil qilish, mantiqiy fikrlash, ilmiy abstraksiyalash, ma'lumotni guruhlash, analiz va sintez, induksiya va deduksiya usullaridan keng foydalanilgan.

TAHLIL VA NATIJALAR

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.

Bir qator marketolog-olimlar tomonidan marketing xizmati mazmun-mohiyatini ochib berishga qaratilgan nazariy modellar ishlab chiqilgan bo'lib, xizmatlar marketingi mazmunan boshqa xizmatlardan farq qilib, xizmatlar marketing dasturini ishlab chiqishga ta'sir ko'rsatuvchi quyidagi asosiy xususiyatlarga egaligi ko'rsatib o'tiladi:

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.

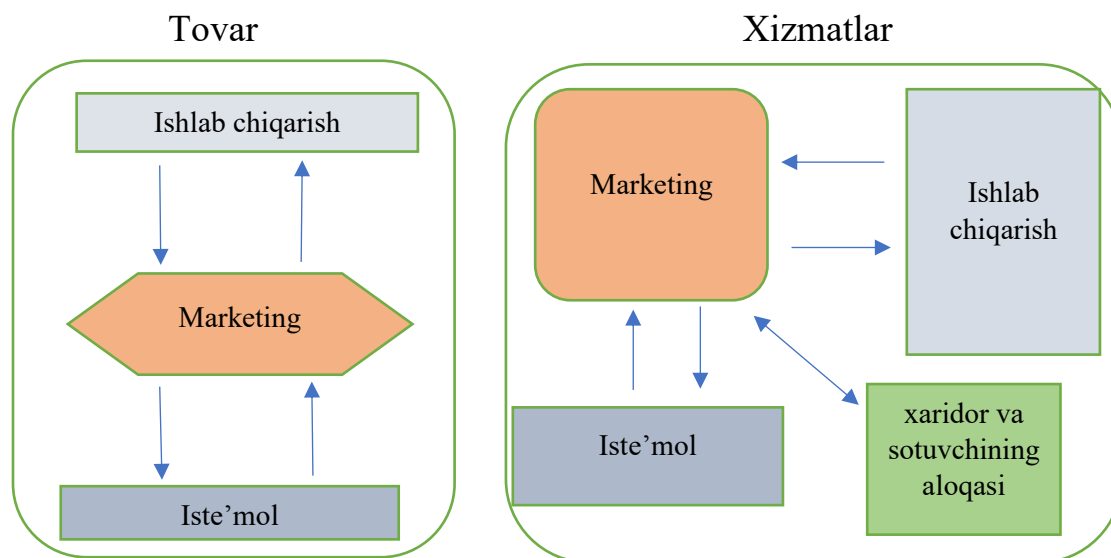
Marketing xizmatining maqsadi, bizning fikrimizcha, firmalarning ishlab chiqarayotgan tovarlari va ko'rsatilayotgan xizmatlarining iste'molchilar tomonidan yuqori baholanishi, muntazam foydalanishi, foydalanishdagi qulaylik va ustunliklar hisobiga bozordagi ulushini ortib borishi va pirovard natijada 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-qiyimatini oshirish;
 Tovar ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish sifatini oshirish;
 Tovarlarini sotish va xizmat ko'rsatishdan olinadigan foyda va uning o'sishi.

Zamonaviy marketing xizmatlari modellari marketing qarorlarini qabul qilish jarayonini tushuntirishda muhim ahamiyat kasb etib, bir qator e'tirof etilgan nazariy modellar mavjud. Bunday modellarni mualliflari J.Ratmel, P.Eygliye, Ye.Lanjear, K.Grenroos, F.Kotler, V.Zeytxaml, M.Bitner, E.Gammesson kabi olimlardir. Tadqiqotchilar ba'zi modellarni yoki hech bo'lmaganda bunday modellarning ayrim tarkibiy elementlarini amaliyot uchun eng maqbul deb hisoblashadi [4,9].

Dastlabki marketing xizmatining konseptual asosi J.Ratmel tomonidan ishlab chiqilgan bo'lib, S.Shugan tomonidan qayta ishlab chiqilgan marketing xizmati modeli hisoblanadi. J.Ratmel tomonidan ishlab chiqilgan model ishlab chiqarish va noishlab chiqarish sohasida marketingning funksional vazifasining xususiyatlari ochib berilgan (1-rasm).



1-rasm. J.Ratmelning marketing xizmati modeli [8].

Mazkur model J.Ratmel tomonidan ishlab chiqarish sohasida mantiqan o'zaro bog'liq va o'z navbatida mustaqil jarayonlar ifodalab berilgan:

1. Moddiy tovar (boylik)lar ishlab chiqarish;
2. Bunday tovar(boylik)larning marketing jarayoni;
3. Tovar (boylik) larni iste'mol jarayoni.

Bu tizimda marketing funksional vazifasini marketingning klassik vazifasi sifatida baholash mumkin. Ya'ni, bunda asosiy e'tibor ishlab chiqarilgan tovarlarni sotishga emas, balki iste'molchi ehtiyojini qondirishga qaratilgan tovarlar ishlab chiqarishga qaratiladi. Bunday qarashlar zamonaviy marketing ilmda marketing-miks yoki "4R" ((tovar (product), baho (price), kommunikatsiya (promotion), taqsimlash kanallari (place)) shaklida ham ifodalanadi. Bunda, "4R" iste'molchilar xatti-harakati, marketing tadqiqotlari, bozorni segmentlash, raqobatchilar o'rtasida tovarning o'zining

maqomini (pozitsiyasini) belgilanishini tahlil qilinadi hamda olinadigan foydani maksimallashtirish bo'yicha iste'molchilarning ehtiyojlari va xatti-harakatlari muntazam monitoring qilib boriladi.

Keyinchalik 1976-yilda fransuz olimlari, Marsel universiteti biznes maktabi professorlari P.Eygliye va Ye.Lanjeara tomonidan "Servuction" ya'ni "server" yoki "harakatdagi xizmat" marketing xizmati modeli ishlab chiqildi. [9] Ushbu model nafaqat xizmatni ishlab chiqarish va iste'mol qilishning bir vaqtdaligini, balki uning nomoddiylikini ham ifodalaydi. Agar J.Ratmel modeli yangi funksional marketing vazifasi sifatida sotuvchi va xaridor o'rtasidagi o'zaro ta'sir jarayoniga e'tibor berish zarurligini ko'rsatgan bo'lsa, u holda "server" modeli, go'yo mikroskopik tarzda bizga bu jarayonda nima sodir bo'lishini ko'rsatib beradi.

Modeldagi eng muhim element, firma xizmatining asosiy segmenti sifatida maqsadli iste'molchi A belgilanadi. Mualliflar fikricha, maqsadli iste'molchiga ta'sir ko'rsatuvchi asosiy omillar o'q chiziqlarida aks ettirilgan. Bu omillar maqsadli iste'molchining xatti-harakatlariga sezilarli darajada ta'sir ko'rsatadigan omillarni belgilab, xizmatlar ko'rsatuvchi kompaniyani ikki qismga, ya'ni kompaniyaning iste'molchiga ko'rinadigan va ko'rinmas qismlarga bo'linadi. Shunday qilib, P.Eygliye va Ye.Lanjearning modeli o'z navbatida J. Ratmel modelini kengaytiribgina qolmasdan, balki marketing funksional vazifasiga xos bo'lmagan, ayniqsa xizmat ko'rsatishning moddiy muhitini nazorat qilish bilan to'ldiradi.

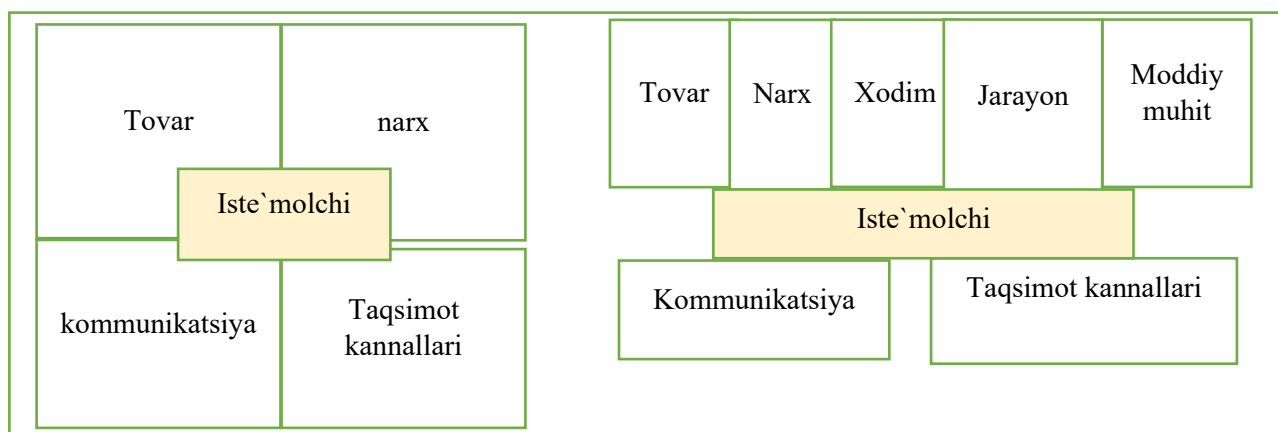
Marketing xizmatlari bo'yicha K. Grenroos tomonidan taklif qilingan model J. Ratmel va P. Eygliye hamda Ye. Lanjeear modellariga asoslangan bo'lib, marketing xizmatlari terminologiyasini batafsil konseptual asosini ishlab chiqish, ichki marketing, xizmat ko'rsatish sifati va interaktiv marketing kabi tushunchalarning ilmiy asoslari sifatida e'tirof etiladi. **Interaktiv marketing** - bu xizmat ko'rsatish jarayonida iste'molchi va firma xodimlari o'rtasidagi o'zaro munosabatlarni interaktiv tartibga solishni ta'minlaydigan marketing. K.Grenroosning fikricha, sifat aynan xizmat ko'rsatish jarayonida yaratiladi va interaktiv marketingning asosiy vazifasi, yuqori sifatli xizmat ko'rsatish standartlarini yaratish va qo'llab-quvvatlashdan iborat. Bunda asosiy omillar tarkibida sifatli xizmat ko'rsatish jarayoni va xizmat ko'rsatuvchi xodimlarning xatti-harakatidir belgilanib, muallif tomonidan ikkita qo'shimcha tushuncha kiritiladi: xizmat sifatining funksional-instrumental modeli va ichki marketing. **Xizmat sifati modeli** - iste'molchining xizmat ko'rsatish jarayonida nafaqat uning xizmat ko'rsatish jarayonida oladigan narsasi (instrumental sifat), balki bu jarayon qanday sodir bo'lishi (funksional sifat) ham muhimligini nazarda tutib, xizmat ko'rsatishning funksional sifatini yaratish uchun menejer ichki marketing strategiyasini ishlab chiqishi kerak.

Ichki marketing - kompaniya xodimlari bilan bog'lanishga qaratilgan bo'lib, xizmat ko'rsatishning funksional sifatini yaxshilashga faol hissa qo'shadigan motivatsion va tashkiliy ish sharoitlarini yaratishni ta'minlaydi. K. Grenroos "ichki mahsulot" (ish) va "ichki iste'molchi" (firma xodimlari) kabi atamalarni kiritadi. Bundan tashqari, olim modeliga ko'ra, sifatli xizmatni tashqi iste'molchiga sotishdan avval, uni ichki iste'molchiga, ya'ni "o'rindosh marketolog" bo'lgan xodimlarga

“sotish” kerak yo ki xodimlar rahbariyat tomonidan o‘rnatilgan tashqi iste‘molchilarga xizmat ko‘rsatish sifati standartlariga javob berishga ongli ravishda rag‘batlantirilishi kerak.

1960-yillarda Amerika marketing maktabida J.Makkarti tomonidan ishlab chiqilgan “4R” (marketing-miks) formulasini kengaytirib, Arizona universiteti huzuridagi marketing xizmatlari markazi tadqiqotchisi M.Bitner qo‘shimcha tarzda “7R” formulasini yaratadi (3-rasm).

Yaratilgan modelga asosan M.Bitner tomonidan qo‘shimcha uchta omil kiritiladi, ya‘ni jarayon (process), moddiy asos (physical evidence) va inson (people). Bu model mantiqan J. Ratmel, P. Eygliye va E. Lanjear hamda K. Grenroos modellari bilan organik jihatdan uyg‘unlikni tashkil etadi.

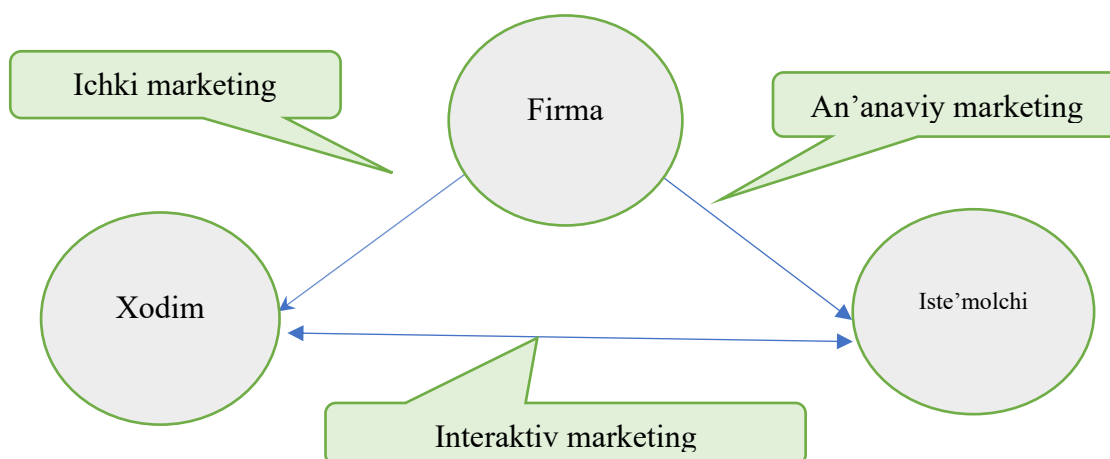


3-rasm. Marketing xizmatlarining J.Makkarti (4P) va M.Bitner (7P) modeli [10, 11]

Ishlab chiqilgan modellar zahirida F.Kotler tomonidan taklif qilingan model (4-rasm) nisbatan mukammal hisoblanib, kompaniyaning ichki kommunikatsion jarayonlar tadqiqotlariga asoslanadi. F.Kotler tomonidan taklif qilingan marketing xizmatining uchburchak modelida uchta asosiy nazorat qilinadigan bo‘g‘inlarni belgilash mumkin:

1. Xizmatni tashkil etish- xizmatdan foydalanuvchi yoki iste‘molchi;
2. Xizmatni tashkil etish-xizmat ko‘rsatuvchi personal;
3. Xizmat ko‘rsatuvchi personal, - xizmatdan foydalanuvchi personal yoki iste‘molchi.

Marketing xizmatini boshqarish samaradorligini ta‘minlashda uchta bo‘g‘inga qaratilgan marketing strategiyalarini rivojlantirishi lozim. Jumladan, an‘anaviy marketing strategiyasi, ya‘ni “iste‘molchi-firma” bo‘g‘ini bo‘lib, narxlashtirish, kommunikatsiya va taqsimot kanallarini bilan bog‘liq. “Firma-personal” bo‘g‘ini ichki marketing strategiyasini ifodalab, personalni rag‘batlantirishni ifodalaydi. Nihoyat, “personal-iste‘molchi” interaktiv marketing strategiyasi bo‘lib, xizmat ko‘rsatish sifatini nazorat qilishni ifodalaydi.



4-rasm. F.Kotler marketing xizmatining uchburchak modeli[2]

Marketing xizmatlarining nazariy asoslariga doir rivojlangan xorijiy mamlakatlar olimlari tomonidan olib borilgan va ilmiy asoslangan tadqiqot natijalarini tahlil qilish orqali marketing xizmatlari konseptual unsurlardan iborat umumiy tarkibiy tuzilishga ega.

Birinchidan, barcha modellar mahsulot sifatida xizmat ko'rsatishning o'ziga xos xususiyatlariga asoslanadi. Bu tushunchalar u yoki bu darajada xizmatlarning nomoddiylikni, manbadan ajralmasligini, turg'un emasligi va sifatning nomuvofiqligini ifodalaydi.

Ikkinchidan, barcha modellar xizmat ko'rsatish marketingida xodimlar, xizmat ko'rsatish jarayoni va xizmatning moddiy asosi kabi strategik omillarga e'tibor berish zarurligini ko'rsatadi.

Uchinchidan, bir qator tushunchalar marketing xizmatini boshqarish uchun qo'shimcha strategiyalar zarurligini aks ettirib, ichki marketing va interaktiv marketingni o'z ichiga oladi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

“Marketing xizmatlari” bo'yicha marketing fani tarmog'i sifatida olib borilgan ilmiy tadqiqot natijalari, ishlab chiqilgan modellar tafsilotlarini tahlil qilish natijasida, muallif fikricha, “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'rsatuvchi (ishlab chiqaruvchi) va iste'molchi tomonidan amalga oshiriladigan xatti-harakatlar majmuasidan iborat.

Yuqorida bayon etilgan, ilmiy mulohazalarga asoslanib, shunday xulosa qilish mumkinki, O'zbekistonda marketing xizmatlarini rivojlantirishning ilmiy-uslubiy asoslariga hali jiddiy e'tibor qaratilgani yo'q.

Bizning fikrimizcha, O'zbekistonda marketing xizmatlarini rivojlantirish masalalariga, avvalo, ilmiy jihatdan ahamiyatni kuchaytirish, ilmiy-tadqiqotlarni kengaytirish va o'quv qo'llanmalar tayyorlab, marketing ixtisosligi talabalariga o'qitishni joriy etish zarur deb hisoblaymiz. Mamlakatimizdagi barcha vazirliklar,

idoralar, viloyat va tuman(shahar) hokimliklari iqtisodiyot bosh boshqarmalarida marketing xizmatlari ko'rsatuvchi bo'limni tashkil etishga alohida e'tibor berish lozim.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Гренроос К. Маркетинг взаимодействия: диапазон стратегий / К. Гренроос. – М.: Infra-M, 2006. 25 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг - Менеджмент: экспресс-курс / Ф. Котлер: 2-е изд. – Спб.: Питер, 2006. – 896 с.
3. Данко, Т.Р. (Ед.). 2018. Маркетинговое управление потенциалами. Регион, города, компании: Для студентов вузов, обучающихся по направлениям подготовки "Экономика" и "Менеджмент" [Tutorial Marketing Capacity Management. Regions, Cities, Companies: For University Students of "Economics" and "Management" Programs]. Moscow: UNITY-DANA
4. Леви М., Вейтц Б. А.Л36 Основы розничной торговли / Пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского. — СПб: Издательство «Питер», 1999. — 448 с. — (Серия «Теория и практика менеджмента»).
5. Christian Grönroos An Applied Service Marketing Theory Article in European Journal of Marketing · December 1993
6. Стаханов В.Н. Маркетинг сферы услуг: учеб.пособие /В.Н.Стаханов, Д.В.Стаханов.- М.: Экспертное бюро, 2001.-160 с.
7. Soliyev A.,Buzrukhanov S. Marketing. Darslik, T.- 2010.
8. Rathmell, J. Marketing in the Service Sector. — Mass: Winthrop Publishers, 1974.
9. Eiglier, P. and Langeard, E Principes de politique marketing pour les entreprises de services. — L'Institute d'Administration des entreprises, Universite d'Aix-Marseille, 1976.
10. McCarthy at al (1968), «Basic marketing a managerial approach», McCarthy E Jerome, Homewood, Ill., R.D. Irwin, 1960
11. Booms, Bitner (1981), «Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms». Booms, B.H. and Bitner, M.J. , In: «Marketing of Services», American Marketing Association, Chicago, p. 47-51
12. Pesoskaya, Ye.V. Marketing uslug / Ye.V.Pesoskaya. -Spb.:Iz-vo "Piter", 2000.-160s
13. Staxanov V.N. Marketing sfery uslug: ucheb.posobiye /V.N.Staxanov, D.V.Staxanov.- М.: Ekspertnoye byuro, 2001.-160 s.
14. Novatorov E.V. Marketing uslug: teoriya i texnologiya. Monografiya, SPb, IP Petrov D.A., 2015 g. 200 str.
15. Voronkova, O.V. Marketing uslug: uchebnoye posobiye / O.V. Voronkova, N.I. Satalkina. – Tambov : Izd-vo FGBOU VPO "TGTU", 2011 g. 92 str.