



**XIZMAT KO'RSATISH KORXONALARIDA MARKETING TIZIMINING  
TASHKILIY TUZILMALARI VA MARKETING XIZMATI SAMARADORLIGINI  
OSHIRISHNING USLUBIY ASOSLARI**

*PhD Mamatqulov Zarifbek*

*Farg'ona davlat texnika universiteti*

*ORCID: 0009-0004-5651-3363*

[bek.samo@mail.ru](mailto:bek.samo@mail.ru)

**Annotatsiya.** Ushbu maqolada xizmat ko'rsatish korxonalarida marketing xizmatining funksional tashkiliy tuzilmasi, marketing xizmatining funksional tashkiliy tuzilmasining afzallik va kamchiliklari hamda xizmat ko'rsatish korxonalarida marketing xizmatining tovar ishlab chiqarish yondashuviga asoslangan tashkiliy tuzilmasi kabi strategik ahamiyatga ega bo'lgan boshqaruv munosabatlari tahlil qilingan.

**Kalit so'zlar:** xizmat ko'rsatish korxonalarida, xizmatlar sifati, marketing tizimi, marketing tadqiqotlari, marketing tuzilmasi, tashkiliy tuzilma, iqtisodiy tuzilma.

**ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ СТРУКТУРЫ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ  
СФЕРЫ УСЛУГ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ  
МАРКЕТИНГА УСЛУГ**

*PhD Mamatkulov Zarifbek*

*Ферганский государственный технический университет*

**Аннотация.** В данной статье анализируются такие стратегически важные управленческие взаимоотношения, как функциональная организационная структура маркетинга услуг на предприятиях сферы услуг, преимущества и недостатки функциональной организационной структуры маркетинга услуг, а также организационная структура маркетинга услуг на предприятиях сферы услуг, основанная на товарно-производственном подходе.

**Ключевые слова:** предприятия сферы услуг, качество услуг, система маркетинга, маркетинговые исследования, структура маркетинга, организационная структура, экономическая структура.

**ORGANIZATIONAL STRUCTURES OF THE MARKETING SYSTEM IN SERVICE  
ENTERPRISES AND METHODOLOGICAL FOUNDATIONS FOR IMPROVING THE  
EFFECTIVENESS OF MARKETING SERVICES**

*PhD Mamatkulov Zarifbek*

*Fergana State Technical University*

**Abstract.** This article analyzes such strategically important management relationships as the functional organizational structure of marketing services in service enterprises, the advantages and disadvantages of the functional organizational structure of marketing services, and the organizational structure of marketing services in service enterprises based on the commodity production approach.

**Keywords:** service enterprises, service quality, marketing system, marketing research, marketing structure, organizational structure, economic structure.

### **Kirish.**

Tez o'zgaruvchan bozor sharoitlarida, shuningdek, kuchli raqobat muhiti yaratilgan barcha tizimlarda marketing xizmatiga bo'lgan ehtiyoj o'z-o'zidan ortib bormoqda. Chunki, bunday muhitda sog'lom raqobat shartlari asosida ustunlikka erishishning yagona yo'li marketing xizmati samaradorligini oshirish orqali hisoblanadi. Korxonaning bozor faoliyatida yo'nalishi va mahsulotlar assortimenti xilma-xil bo'lsa, korxonaning marketing xizmati bo'limi funksiyalari ham ortib boradi. Bu funksiyalarni bajarish uchun esa ko'plab marketing mutaxassislari jalb qilinadi.

Erkin bozor mexanizmlari amal qiladigan sharoitda muvaffaqiyatli faoliyat yuritish, foyda olishni ta'minlash va mijozlar qiymatini yaratishning o'ziga xos shartlaridan biri marketing funksiyalaridan samarali foydalanish hisoblanadi. Korxonada marketing funksiyalarining qay darajada bajarilishi bevosita korxonaning marketing xizmatiga bog'liq. Marketing xizmati bugungi zamonaviy rivojlanish tendensiyasida korxonada boshqaruvining eng muhim bo'g'ini hisoblanadi. Marketing xizmati korxonada faoliyatida bozor talabini qondirish va shu asosida iqtisodiy va ijtimoiy foyda olishga qaratilgan yaxlit jarayonni yaratadi.

### **Adabiyotlar sharhi.**

Kotler va Armstrong (2019) korxonaning maqsadlariga erishish asosan uchta omilga, ya'ni, tanlangan marketing strategiyasiga, marketing xizmatining tashkiliy tuzilmasiga va ushbu tuzilma qanday ishlashiga bog'liq deb ta'kidlashgan. Marketing xizmati tashkiliy tuzilmasi marketing konsepsiyasini muvaffaqiyatli amalga oshirish uchun juda muhimdir. Marketing xizmatini tashkil etishning universal tuzilmasi mavjud emas. Iste'molchilarning qondirilmagan ehtiyojlarini aniqlash, bozorlarni geografik kengaytirish, bozorning yangi segmentlarini topish, muayyan vazifalarni bajarish, foydani oshirish kabi maqsadlardan kelib chiqib tashkil etadi.

Bu borada yetakchi Rossiyalik mutaxassis Golubkov (2010) marketing xizmatining rahbari va uning xodimlari foyda keltiruvchi bozorlarni topa bilishi, bozor vaziyatini tahlil qilishi, yangi tovarlarni chiqarish haqida tavsiyalarni tayyorlashi, bozorning istiqbolini aniqlashi, marketing strategiyasi, taktikasi va dasturini ishlab chiqishi, tovarga, uning assortimentiga qo'yiladigan asosiy talablarni ishlab chiqishi, korxonaning narx va sotish siyosatini aniqlashi va ularning amalga oshirilishini nazorat qila olishi kerak ekanligiga o'z tadqiqotlarida to'xtalib o'tgan.

Marketing xizmatining tashkiliy tuzilmalari bo'yicha yetakchi xorijiy mutaxassis olimlar Kotler, Armstrong, Golubkov, Bagiev (2001) va mahalliy olimlarimizdan G'ulomov (2002), Bekmuradov (2010), Ergashxodjaeva (2019) kabilarning ilmiy asarlarida aks ettirilgan, qolaversa, Bekmuradov (1994), Boltaboev (1999), Allanazarov (2001)larning ilmiy tadqiqot izlanishlarida bir xil yondashuv mavjud. Ular tomonidan ilgari surilgan marketing xizmatining tashkiliy tuzilmasi quyidagilardan iborat:

1. Marketing xizmatining funksional tashkiliy tuzilmasi;
2. Marketing xizmatining tovar ishlab chiqarishga asoslangan tashkiliy tuzilmasi;
3. Marketing xizmatining bozorga yo'naltirilgan tashkiliy tuzilmasi;
4. Marketing xizmatining hududga asoslangan tashkiliy tuzilmasi.

### **Tadqiqot metodologiyasi.**

Mazkur tadqiqotda xizmat ko'rstaish korxonalarida marketing tizimi samaradorligini baholashda natijaviy-indikatorli yondashuvlar uyg'unlashtirildi. Tadqiqotning metodologik asosini xizmatlar sifatini boshqarishni kompleks menejment jarayoni sifatida qarash va ushbu ko'rsatkichga ta'sir etuvchi omillarni tahlil qilish tashkil etadi.

### Tahlil va natijalar muhokamasi.

Yuqoridagi tuzilma shakllari marketing xizmatini tashkil etishning an'anaviy tashkiliy tuzilmasi bo'lib, qolganlari aralash (kombinirlashtirilgan) tashkiliy tuzilmalar hisoblanadi. Aralash tashkiliy tuzilmaga ega marketing xizmati shakllariga quyidagilar kiradi:

1. Marketing xizmatining tovar – funksional tashkiliy tuzilmasi;
2. Marketing xizmatining bozor – funksional tashkiliy tuzilmasi;
3. Marketing xizmatining tovar – bozorga asoslangan tashkiliy tuzilmasi.

Marketing xizmatining tashkiliy tuzilmalari bo'yicha olib borilgan ilmiy tadqiqotlar natijalari bo'yicha yetakchi olimlarning qarashlari deyarli bir xil. Mazkur yo'nalishdagi ilmiy izlanishlarda barcha yetakchi mutaxassislar amaliyotda marketing xizmatining tashkiliy tuzilmalarining universal shakl mavjud emasligi, korxonalar va kompaniyalarning faoliyatidan kelib chiqib marketing xizmati tashkil etilayotganligini ta'kidlashmoqda.

Kotler, Armstrong, Bagiev (2019), Golubkov (2010) kabi jahondagi yetakchi marketing bo'yicha mutaxassislar so'ngi tadqiqotlarida marketing xizmatining matritsali tashkiliy tuzilmasi ham shakllanganligi va jahonga mashhur kompaniyalar tomonidan qo'llanilayotganligiga ta'kidlab o'tilmoqda.

Marketing xizmatining tashkiliy tuzilmasini shakllantirishda uslubiy jihatdan har bir tuzilmaning kuchli va kuchsiz tomonlari tahlil qilinib, keyin korxonalar uchun samarali hisoblangan tashkiliy tuzilma tanlanadi. Ma'lum darajada marketing xizmatining u yoki bu tashkiliy tuzilmasini tanlashning o'ziga xos qoidalari mavjud. Bularni marketing xizmatining har bir tashkiliy tuzilmasining tavsifidan bilib olish mumkin.

Marketing xizmatining funksional tashkiliy tuzilmasi eng keng tarqalgan tuzilma hisoblanadi. Marketing xizmatining funksional tashkiliy tuzilmasi bozor tadqiqotlari, tovar assortimenti, reklama va sotishni rag'batlantirish, sotishni tashkil etish va servis xizmatlari sohalari bo'yicha mas'uliyatni taqsimlashni ko'zda tutadi. Marketing xizmatining funksional tashkiliy tuzilmasi turli xil funksiyalari bo'yicha mutaxassislar ular faoliyatini tartibga soluvchi rahbarga bo'ysunadilar (1-rasm).



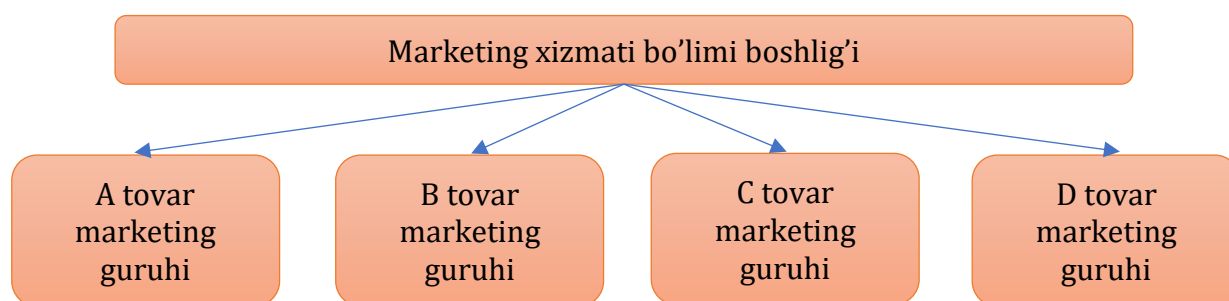
**1-rasm. Xizmat ko'ristaish korxonalarida marketing xizmatining funksional tashkiliy tuzilmasi**

Ushbu yondashuv ishlab chiqarish va marketing funksiyalarining asosan kichik hamda o'rta korxonalarining monotonligi va doimiyliги bilan juda samarali hisoblanadi hamda uning ishlashi xalqaro bozorlarda iqtisodiy tizimlari va qonunchiligi har xil bo'lgan davlatlarda faoliyat yuritadigan korxonalar uchun to'g'ri kelmaydi.

**Marketing xizmatining funksional tashkiliy tuzilmasining afzallik va kamchiliklari**

Afzalliklar	Kamchiliklar
<p><b>Boshqaruvning qulayligi:</b> Har bir xodimning majburiyatlari va funksiyalari aniq ekanligi; Marketologlarning funksional ixtisoslashuvi ularning kasbiy tayyorgarligining o'sishini ta'minlaydi; Ish samaradorligini oshirish uchun rag'batlantirish sifatida individual ishtirokchilar o'rtasidagi raqobat bo'ladi.</p>	<p>Tovarlar nomenklaturasi va assortimenti kengayishi bilan ish sifatining pasayishi kuzatiladi; Kompaniyaning noan'anaviy turlari va faoliyatini izlash mexanizmining yo'qligi; Raqobat korporativ manfaatlar uchun emas, balki shaxsiy manfaatlar uchun kuchayadi.</p>

Marketing xizmatining tovar ishlab chiqarishga asoslangan tashkiliy tuzilmasi korxonalariga har bir tovar assortimenti bo'yicha bozor va iste'molchilar talablariga yaxshiroq yobdashishiga va ishlab chiqarish texnologiyalari har xil, tovar hayotiy davri qisqa, innovatsion va zamonaviyligi yuqori bo'lgan tovarlarni ishlab chiqarishga imkon beradi (2-rasm).



**2-rasm. Xizmat ko'rsatish korxonalarida marketing xizmatining tovar ishlab chiqarish yondashuviga asoslangan tashkiliy tuzilmasi**

2-rasmdagi marketing xizmati tashkiliy tuzilmasini asosan tovar nomenklaturasi keng bo'lgan korxonalar uchun ishlaydi. Marketing xizmatining mazkur shakli xorijiy korxonalar amaliyotida ayniqsa, keng tarqalgan. Demak, marketing xizmatining tovar ishlab chiqarishga asoslangan tashkiliy tuzilmasi keng turdagi tovarlarni katta hajmda bir xil bozorlarda sotish imkoniyatiga ega bo'lgan, shuningdek, alohida mahsulot guruhlarini sotishning yetarlicha katta hajmiga ega bo'lgan korxonalar uchun samarali hisoblanadi.

Tovarlarni tashkil etish keng assortimentga ega bo'lgan tovarlar va ularni ko'p miqdordagi bir xil bozorlarda sotish uchun samarali hisoblanadi. Tovarni tashkil etish ayniqsa quyidagi hollarda samarali bo'ladi:

a) korxonadan ishlab chiqarilgan har bir mahsulot uchun qadoqlash, marketing, reklamaga qo'yiladigan talablar bir-biridan sezilarli darajada farq qilgan holatda;

b) har bir mahsulot bo'yicha sotish hajmi ushbu mahsulot uchun marketing xizmatini tashkil qilish xarajatlarini oqlash uchun yetarlicha katta bo'lganda.

### **Xulosa va takliflar.**

Xizmat ko'rsatish korxonalarida marketing tizimining samarali tashkiliy tuzilmasini shakllantirish bozor talablariga tezkor moslashish, mijozlar ehtiyojini chuqur o'rganish va xizmatlar raqobatbardoshligini oshirishning muhim sharti hisoblanadi. Marketing xizmatining funksional, mijoz segmentlariga yo'naltirilgan, matritsali va raqamli-integratsiyalashgan shakllaridan korxonaga xususiyatlariga mos foydalanish boshqaruv qarorlarining natijadorligini ta'minlaydi.

Marketing xizmati samaradorligini moliyaviy natijadorlik, bozor mavqei, mijozlar qoniqishi va raqamli kanallar faolligini ifodalovchi KPI ko'rsatkichlari asosida kompleks baholash korxonaning kuchli va zaif jihatlarini aniqlash imkonini beradi. Ayniqsa, mijozlarni saqlash darajasi, marketing xarajatlari rentabelligi, onlayn buyurtmalar ulushi va xizmatlar sotuvining o'sishi marketing boshqaruvi samaradorligini belgilovchi ustuvor mezonlar sifatida namoyon bo'ladi.

Shu bois xizmat ko'rsatish korxonalarida marketing faoliyatini strategik rejalashtirish, raqamli texnologiyalar va CRM tizimlarini joriy etish, mijozlar fikrini muntazam monitoring qilish hamda marketing natijalarini integral baholash asosida boshqaruv qarorlarini takomillashtirish maqsadga muvofiqdir. Mazkur yondashuv marketing xizmatining amaliy samaradorligini oshirish, mijozlar sodiqligini mustahkamlash va korxonaning bozordagi barqaror raqobat ustunligini ta'minlashga xizmat qiladi.

### **Adabiyotlar / Lumeputya / Reference:**

*Ergashxodjayeva Sh.Dj. (2019) Strategik marketing. Ergashxodjaeva Sh.Dj. –T.: "IQTISODIYOT", - 236 bet.*

*Алланазаров А.Ш. (2001) Дон маҳсулотлари маркетинги ва уни такомиллаштириш. (Ўзбекистон Республикаси мисолида). Иқтисодиёт фанлари номзоди илмий даражасини олиш учун ёзилган диссертацияси. –Тошкент.*

*Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. (2001) Маркетинг. Учебник для вузов / Под общ. ред. Г.Л. Багиева. 2-е изд., перераб. и доп. –М.: Издательство «Экономика», - 718 с.*

*Бекмурадов А.Ш., Косимова М.С., Эргашходжаева Ш.Ж. (2010) Стратегический маркетинг. Учебное пособие. –Ташкент: ТДИУ, -161 с.*

*Бекмуродов А.Ш. (1994) Эффективность маркетинга средств производства (на материалах предприятий сельхозмашиностроения Республики Узбекистан). Диссертация на соискание ученой степени доктора экономических наук, –Ташкент.*

*Болтабоев М.Р. (1999) Пахта толаси экспортида маркетинг самарадорлиги. Иқтисодиёт фанлари номзоди илмий даражасини олиш учун ёзилган диссертацияси. – Тошкент.*

*Голубков Е.П. (2010) Маркетинг: стратегия, планы, структуры / Е.П.Голубков – М.: Дело, – 318 с.*

*Ғуломов С.С. (2002) Маркетинг асослари. Иқтисодиёт йуналишидаги олий ўқув юртлари учун ўқув қўлланма. Т.: "Шарқ" нашрети, - 256 б.*

*Котлер Филип, Сондерс Джон, Вонг Вероника, Армстронг Гари. (2019) Основы маркетинга. 5-е европейское издание. Издательство: Диалектика, 752 стр. Подробнее: <https://www.labirint.ru/books/512912/>.*