

Ж.С.ФАЙЗИЕВ З.М.БАЗАРОВ

СЕРВИС ФАОЛИЯТИ



O'QUV ADABIYOTINING NASHR RUXSATNOMASI

O'zbekiston Respublikasi Oliy va o'rta maxsus
ta'lim vazirligining 2019 yil "20" iyul dagi
"654" -sonli buyrug'iga asosan

J. Fayziyev, Z. Bazarov

(muallifning familiyasi, ismi-sharifi)

5610100-Xizmatlar sohasi (restoran ishi)

(ta'lim yo'nalishi (mutaxassisligi))

ning

talabalari (o'quvchilari) uchun tavsiya etilgan

Servis faoliyati nomli

(o'quv adabiyotining nomi va turi: darslik, o'quv qo'llanma)

o'quv qo'llanmasi

ga

O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi tomonidan
litsenziya berilgan nashriyotlarda nashr etishga ruxsat
berildi.



Vazir

(inzo)

I. Madjidov

Ro'yxatga olish raqami 654-192

**ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ
ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ**

САМАРҚАНД ИҚТИСОДИЁТ ВА СЕРВИС ИНСТИТУТИ

**Ж.С.ФАЙЗИЕВ
З.М.БАЗАРОВ**

СЕРВИС ФАОЛИЯТИ

*Олий ва Ўрта Махсус таълим Вазирлиги ҳузуридаги Мувофиқлаштирувчи
Кенгаши томонидан 5610100 – Хизматлар соҳаси (ресторан иши) таълим
йўналишида таҳсил олаётган талабалари учун ўқув қўлланма сифатида чоп
этишига тавсия этилган*

I-14 Ж.С.Файзиев, З.М.Базаров.— Ўқув қўлланма.
Самарканд; _____ нашриёти, 2019 йил. — 340 бет

Тақризчилар:

**Н.У.Арабов — и.ф.н. доцент;
Қ.Ж.Мирзаев — и.ф.д. профессор;**

Ушбу ўқув қўлланма хизматлар соҳасида фаолият юритаётган корхоналарнинг хизмат кўрсатиш тизими муваффақиятини таъминлашда муҳим ўрин тутадиган хизматлар соҳасининг ривожланиш истикболлари, унинг назарий асослари, хизмат сифати, хизматларни ишлаб чиқиш ва яратиш, хизматлар соҳасидаги технологиялар бўйича билимларни ўзида мужассамлаштирган.

Ўқув қўлланма олий ўқув юртлири бакалавриатура таълим йўналишининг 5610100 – “Хизматлар соҳаси (ресторан иши) талабалари учун мўлжалланган бўлиб, ундан шу соҳа ўқитувчилари, магистрлар, касб-хунар коллежлари ўқитувчи ва талабалари, шунингдек турли мулк шаклидаги корхоналарнинг хизматчилари фойдаланишлари мумкин.

Данное учебное пособие воплощает в себя знания по перспективам развития сферы обслуживания, его теоретическим основам, качеству услуг, разработке и созданию услуг, технологиям в сфере услуг, имеющих важное место в обеспечении успеха системы обслуживания предприятий осуществляющих деятельность в сфере обслуживания.

Учебное пособие предназначено для студентов, обучающихся по направлению подготовки бакалавров 5610100 – Сфера обслуживания (ресторанное дело), ею могут воспользоваться преподаватели, магистры, преподаватели и учащиеся данной сферы, а т.е. служащие предприятий разных форм собственности.

This tutorial embodies the knowledge of the prospects for the development of the service sector, its theoretical foundations, the quality of services, the development and creation of services, and the technologies in the service sector that are important in ensuring the success of the service system of enterprises operating in the service sector.

The textbook is intended for students studying in the direction of bachelor's training, 5610100 - The service sector (restaurant business), it can be used by teachers, masters, teachers and students of this field, i.e. employees of enterprises of different forms of ownership.

МУНДАРИЖА

	КИРИШ.....	10
I БОБ.	СЕРВИС ФАОЛИЯТИНИНГ АҲАМИЯТИ ВА РИВОЖЛАНИШ ИСТИҚБОЛЛАРИ.....	12
1.1.	Сервис фаолиятининг тушунчаси ва моҳияти.....	12
1.2.	Сервис фаолиятининг аҳамияти ва ривожланиш истиқболлари.....	19
1.3.	Сервис фаолиятини мамлакат ижтимоий-иқтисодий ҳаётидаги аҳамияти.....	26
II БОБ.	СЕРВИС ФАОЛИЯТИНИНГ ТАРИХИЙ РИВОЖЛАНИШИ.....	34
2.1.	Анъанавий жамиятлардаги хизматлар.....	34
2.2.	Ўрта аср Ғарбий Европа жамиятидаги хизматлар.....	43
2.3.	Замонавий жамиятдаги сервис фаолияти ва ривожланиш истиқболлари.....	47
III БОБ.	СЕРВИС ФАОЛИЯТИНИНГ НАЗАРИЙ АСОСЛАРИ.....	55
3.1.	Сервис фаолиятининг қарама – қаршиликлари.....	55
3.2.	Хизмат тавсифлари.....	61
3.3.	Хизматлар қиммати.....	68
3.4.	Истеъмолчи томонидан қарор қабул қилиш модели.....	76
IV БОБ.	ЗАМОНАВИЙ СЕРВИС.....	88
4.1.	Хизматларнинг глобаллашуви.....	88
4.2.	Хизмат кўрсатиш сервис тизими сифатида.....	105
4.3.	Истеъмолчиларга алоқа зонасида хизмат кўрсатиш.....	125
4.4.	Истеъмолчиларга хизмат кўрсатиш шакл ва усуллари.....	137
V БОБ.	ХИЗМАТ СИФАТИ.....	140
5.1.	Хизмат сифатининг аҳамияти.....	140
5.2.	Хизмат сифатининг модели.....	147
5.3.	Сифатни бошқариш.....	157
5.4.	Рақобат устунлигини яратиш.....	171
VI БОБ.	ОВҚАТЛАНИШНИ ТАШКИЛ ЭТИШ СЕРВИС ХИЗМАТЛАРИ КОМПЛЕКСИ СИФАТИДА.....	190
6.1.	Ресторанларда меҳмонларни қабул қилишга бўлган талаблар.....	190
6.2.	Ресторанлардаги сервис хизматчилари.....	198
6.3.	Ресторанлардаги сервис тизими.....	207
6.4.	Ресторанлардаги сервис кўринишлари.....	211

6.5.	Ресторанларда меҳмонлар ишончи.....	218
6.6.	Барлардаги сервис.....	223
VII БОБ.	ХИЗМАТ СОҲАСИДАГИ МЕҲНАТ РЕСУРСЛАРИ.....	228
7.1.	Меҳнат ресурсларини бошқариш моҳияти.....	228
7.2.	Сервис корхонасининг ишлаб чиқариш менежменти хусусиятлари.....	233
7.3.	Хизматларни позициялаш ва маркетинги.....	240
7.4.	Иш унумдорлиги ва сервис корхонаси ишини баҳолаш.....	248
VIII БОБ.	ХИЗМАТЛАРНИ ИШЛАБ ЧИҚИШ ВА ЯРАТИШ.....	263
8.1.	Хизмат ишлаб чиқиш ва яратиш сабаблари.....	263
8.2.	Хизматларни сифати ва қимматини ишлаб чиқиш.....	269
8.3.	Хизмат ишлаб чиқиш тамойиллари.....	282
8.4.	Хизматларни ишлаб чиқиш жараёни.....	293
IX БОБ.	ХИЗМАТЛАР СОҲАСИДАГИ ТЕХНОЛОГИЯЛАР.....	306
9.1.	Информацион технологиялар.....	306
9.2.	Хизматлар соҳасида технологияларни фойдаланиш соҳалари.....	317
9.3.	Информацион тизимлар.....	325
	ГЛОССАРИЙ (ТАЯНЧ СЎЗЛАР).....	330
	ФОЙДАЛАНИЛГАН АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ.....	336

ОГЛАВЛЕНИЕ

	ВВЕДЕНИЕ.....	10
ГЛАВА I.	ЗНАЧЕНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	12
1.1	Понятие и сущность сервисной деятельности.....	12
1.2	Значение и перспективы развития сервисной деятельности.....	19
1.3	Значение сервисной деятельности в социально- экономической жизни страны.....	26
ГЛАВА II.	ИСТОРИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	34
2.1.	Услуги в традиционных обществах.....	34
2.2.	Услуги в средневековом обществе Западной Европы.....	43
2.3.	Услуги и сервисная деятельность в обществе современного типа.....	47
ГЛАВА III.	ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	55
3.1.	Противоречия сервисной деятельности.....	55
3.2.	Характеристики услуг.....	61
3.3.	Ценность услуги.....	68
3.4.	Модель принятия решения потребителем.....	76
ГЛАВА IV.	СОВРЕМЕННЫЙ СЕРВИС.....	88
4.1.	Глобализация услуг.....	88
4.2.	Обслуживание как сервисная система.....	105
4.3.	Обслуживание потребителей в контактной зоне.....	125
4.4.	Формы и методы обслуживания потребителей.....	137
ГЛАВА V.	КАЧЕСТВО УСЛУГИ.....	140
5.1.	Значение качества услуг.....	140
5.2.	Модель качества услуги.....	147
5.3.	Управление качеством.....	157
5.4.	Создание конкурентных преимуществ.....	171
ГЛАВА VI.	ОРГАНИЗАЦИЯ ПИТАНИЯ КАК КОМПЛЕКС СЕРВИСНЫХ УСЛУГ.....	190
6.1.	Требования к приему гостей в ресторанах.....	190
6.2.	Служащие сервиса в ресторанах.....	198
6.3.	Система сервиса в ресторанах.....	207
6.4.	Виды сервиса в ресторанах.....	211

6.5.	Доверие гостей в ресторанах.....	218
6.6.	Сервис в барах.....	223
ГЛАВА VII.	ТРУДОВЫЕ РЕСУРСЫ СФЕРЫ УСЛУГ.....	228
7.1.	Сущность управления трудовыми ресурсами.....	228
7.2.	Особенности производственного менеджмента сервисного предприятия.....	233
7.3.	Позиционирование и маркетинг услуг.....	240
7.4.	Производительность и оценка работы предприятия сервиса.....	248
ГЛАВА VIII.	РАЗРАБОТКА И СОЗДАНИЕ УСЛУГ.....	263
8.1.	Причины разработки и создания новых услуг.....	263
8.2.	Разработка качества и ценности услуг.....	269
8.3.	Принципы разработки услуг.....	282
8.4.	Процесс разработки.....	293
ГЛАВА IX.	ТЕХНОЛОГИИ В СФЕРЕ УСЛУГ.....	306
9.1.	Информационные технологии.....	306
9.2.	Области применения технологии в сфере услуг.....	317
9.3.	Информационные системы.....	325
	ГЛОССАРИЙ.....	330
	СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ... 336	

CONTENTS

	INTRODUCTION.....	10
CHAPTER I.	MEANINGS AND PROSPECTS OF THE DEVELOPMENT OF SERVICE ACTIVITIES.....	12
1.1	Conception and essence of service activity.....	12
1.2	Meaning and perspectives of development of service activity.....	19
1.3	Meaning of service activity in socio-economic life of the country.....	26
CHAPTER II.	HISTORICAL DEVELOPMENT OF SERVICE ACTIVITY.....	34
2.1.	Services in traditional societies.....	34
2.2.	Services in medieval society of Western Europe.....	43
2.3.	Services and service activity in society of modern type.....	47
CHAPTER III.	THEORETICAL FOUNDATIONS OF SERVICE ACTIVITY.....	55
3.1.	Contradiction of service activity.....	55
3.2.	Characteristics of Services.....	61
3.3.	Value of service.....	68
3.4.	Acceptance model of decision of the customers.....	76
CHAPTER IV.	MODERN SERVICE.....	88
4.1.	Globalization of services.....	88
4.2.	Servicing as a service system.....	105
4.3.	Servicing customers in contact zone.....	125
4.4.	Forms and methods of servicing customers.....	137
CHAPTER V.	SERVICE QUALITY.....	140
5.1.	Meaning quality of service.....	140
5.2.	Model of quality service.....	147
5.3.	Quality management.....	157
5.4.	Creation of competitive advantages.....	171
CHAPTER VI.	CATERING ORGANIZATION AS COMPLEX SERVICE ACTIVITY.....	190
6.1.	Requirements of receiving guests in restaurants.....	190
6.2.	Service stuff in restaurants.....	198
6.3.	System of service in restaurants.....	207
6.4.	Service shapes of the restaurants.....	211
6.5.	Trust of the guests in the restaurants.....	218

6.6.	Bar services.....	223
CHAPTER VII.	LABOR RESOURCES IN SPHERE	
	OF SERVICE.....	228
7.1.	Essence of controlling with labor resources.....	228
7.2.	Features of manufacturing management in service enterprise.....	233
7.3.	Positioning and service marketing.....	240
7.4.	Performance and evaluation of work in service enterprise.....	248
CHAPTER VIII.	ELABORATION AND CREATION	
	OF SERVICE.....	263
8.1.	Reasons of elaboration and creations of new services.....	263
8.2.	Elaboration of quality and value of service.....	269
8.3.	Principles of service elaboration.....	282
8.4.	Process of creation.....	293
CHAPTER IX.	TECHNOLOGIES IN SPHERE OF SERVICE....	306
9.1.	Information technologies.....	306
9.2.	Fields of application technologies in sphere of service.....	317
9.3.	Information systems.....	325
	GLOSSARY.....	330
	THE LIST OF REFERENCES.....	336

КИРИШ

Ушбу китоб сервис ташкилоти мутахассислари учун ўқув қўлланма сифатида ёзилган. Ундаги мавзулар кичик бизнес ва тадбиркорлик, маркетинг, халқаро менежмент, инсон ресурсларини бошқариш, ресторан бизнесини ташкил этиш, психология каби фанларнинг концепция, назария ва амалиётлари билан боғланган.

Ушбу китоб 5610100-Хизматлар соҳаси (ресторан иши), 5610100-Хизматлар соҳаси (товар экспертизаси хизматларини ташкил этиш), 5610200-Мехмонхона хўжалигини ташкил этиш, 5610300-Туризм (фаолият турлари ва йўналишлари бўйича) талабалари томонидан ўқув қўлланма ва қўшимча материал сифатида фойдаланилиши мумкин.

1-Бобда хизматларнинг жамиятимиздаги роли, ривожланиш истикболлари, унинг асосий тушунчаси ва моҳияти очиб берилган. 2-Бобда эса хизматларнинг тарихий ривожланиши, замонавий жамиятдаги сервис фаолияти акс эттирилган. 3-Бобда сервис фаолиятининг назарий асослари унинг характеристикаси ва уларни ишлаб чиқишни баҳолаш муҳимлиги акс эттирилган. 4-Бобда хизмат соҳасида фаолият юритувчи фирмаларининг халқаро муносабатлардаги истикболлари ва глобализация муаммолари очиб берилган. 5-Бобдаги “Хизмат сифати” мавзуси сифат, истеъмолчини қониқиши, қийматни яратиш ёрдамида стратегия ва рақобатбардошликка асосий эътибор қаратади.

6-Боб ресторан бизнесининг ўзига хос хусусиятлари, улардаги ўзига хос хизмат кўрсатиш тизимларига бағишланган. 7-Бобда қиймат яратиш ва истеъмолчилар эҳтиёжларини қондириш учун асосий эътиборни меҳнат ресурслари билан боғланган муаммоларга қаратилган. 8-Бобда бевосита хизматларни ишлаб чиқишдаги ўзига хосликлар, унинг тамойиллари, хизмат ишлаб чиқариш жараёни очиб берилган. Ҳозирги кунда энг долзарб ҳисобланган хизмат соҳасида технологиялардан фойдаланиш муаммолари ва соҳалари 9-Бобда ўз аксини топган.

Таклиф этилаётган ўқув қўлланма кўпгина бошқа фанларни ўрганиш учун ҳам фойдали бўлиши мумкин. Китобни нашрга тайёрлашда стратегик менежмент, маркетинг, халқаро менежмент, ресторан бизнеси, иқтисодиёт, стратегик бошқарув, психология, меҳнат ресурсларини бошқариш ва илмий менежмент соҳаларидаги концепциялар, сервис фаолияти, назариялар ва амалиётларни кўриб чиқилган.

ГБОУ. СЕРВИС ФАОЛИЯТИНИНГ АҲАМИЯТИ ВА РИВОЖЛАНИШ ИСТИҚБОЛЛАРИ

Таянч иборалар: сервис, хизмат, товар, хизмат кўрсатиш, антипод, сервис фаолияти, идеал хизмат, реал хизмат, моддий хизматлар, ижтимоий-маданий хизматлар, хизматлар сектори, саноат, иш билан бандлик, ЯИМ, халқаро савдо, дастурлар, Кооперативлар фаолияти.

1.1. Сервис фаолиятини тушунчаси ва моҳияти

Жамиятнинг моддий ўсиши табиий ресурсларга бўлган қўшимча қиймат ёрдамида таъминланади. Кўпгина ташкилотлар мавжудки, улар хом-ашё қазиб олишади, уни қайта ишлаш жараёнида қиймат қўшишади ва оралиқ материаллар ва компонентларни тайёр маҳсулотга ўзгартиришади. Аммо товарларни ишлаб чиқариш ва сотуви билан шуғулланишадиган бошқа ташкилотлар, шунингдек бизнинг шахсий ҳаётимиз қийматини ўзлари тақдим этадиган турли номоддий активлар ёрдамида оширадиган ташкилотлар ҳам мавжуд. Охири гуруҳ ташкилотларини маҳсулотлари хизматлар деб номланади.

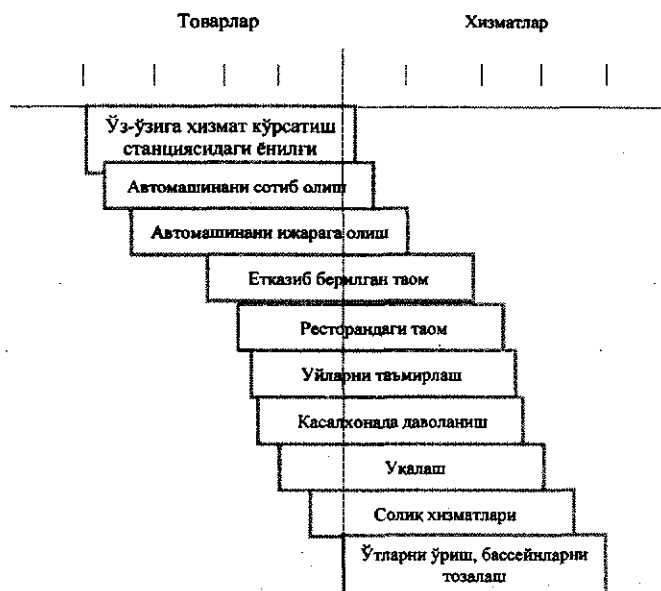
Хизматлар иқтисодий фаолият тури сифатида белгиланиши мумкин. Хизматлар – бу ҳаракат, иш, ёки ишни бажариш ҳисобланиб, улар сезилмасдир. Оқсочларнинг хизмати истеъмолчилар вақтини уй юмушларини бажариш ҳисобига тежайди. Универсал ва озик-овқат магазинлари қулай бир жойда кўпгина товарларни сотувга қўйишади. Маълумотлар базаси бўйича хизматлар ахборотни менежерлар учун қулай бўлган шаклда жойлаштиришади. Оғир иш ҳафтасининг ўртасида ресторан ёки кинотеатрда ўтказилган кеча рухий кучнинг тикланишини таъминлайди.

Хизматларни товарларга нисбатан кўзга ташланадиган қарама-қаршилиги бўйича ҳам тавсифлаш мумкин. Товар-бу сезилдиган объект бўлиб у яратилиши ва сотилиши ёки кейин фойдаланиши мумкин. Хизматлар сезилмайдиган ва тез бузиладиган маҳсулотдир. Улар бир вақтнинг ўзида яратилади ва истеъмол

килинади (ёки деярли бир вақтда). Ушбу таърифлар етарлича аниқ туюлиши мумкин, аммо товарни хизматдан фарқи кўзга ташланмайди. Масалан, биз автомобил сотиб олганимизда, товар ёки жўнатиш бўйича хизматлар олган бўламизми? Телевизор саноат товари ҳисобланади, аммо телешиттириш хизматисиз ундан қандай фойда бор? Ресторанда биз таом тайёрлаш бўйича хизматлар ёки овқатланиш маҳсулотлари ҳисобланган товарларни сотиб оламизми?

Ҳақиқатда товарни харид қилиш ҳамма вақт йўлдош хизматлар тақдим этилиши билан кечади ёки аксинча деярли ҳар бир хизматни харид қилиш йўлдош товарлар билан кечади. Шундай қилиб товар ва хизматлар ўртасидаги фарқни тушуниш учун ушбу предметлар антиподлар (қарама-қарши томонлар) ҳисобланмаслигини, аниқроғи улар бир континиумнинг иккита соҳаси ҳисобланишини англаш лозим бўлади. Бундай континиум 1.1.1-шовада келтирилган.

1.1.1-шовага мувофиқ биринчи учта предмет уларни юқори моддий таркиби сабабли “товар” сифатида тавсифланиши мумкин эди. Ёнилғини ўз-ўзига хизмат кўрсатиш шаклида сотиб олишда кам хизмат кўрсатиш мавжуд, автомобил асосан физик предмет ҳисобланади ва уни ижарага олиш маълум хизмат кўрсатишни такозо қилмагунича ижарага олинган автомобил товар ҳисобланаверади. Сўралаётган озик овқат қисман товар ва қисман хизмат ҳисобланиши мумкин. Қолган предметлар, эҳтимол, “хизмат” сифатида тавсифланади, аммо бунда баъзи физикавий таркиблар белгиланиши мумкин. Масалан, ресторанлар мижозларга нафакат маҳсулотларни физик озик-овқат сифатида, шу билан бир қаторда таом тайёрлайдиган ошпазлар, таом узатувчи официантлар хизматини, шунингдек таом истеъмол қилинадиган стол ва шинамгина хонани таклиф этишади. Аудит, истеъмолчи томонидан олинадиган, кам сонли моддий товарлар рўйхатига (эҳтимол, тайёр солиқ ведомости) эга бўлган деярли тоза хизмат ҳисобланади.



Манба: Based on Earl W. Sasser, Jr., R.P. Olsen, and D. Daryl Wyckoff,
Management of Service Operations (Boston, Allyn and Bacon, 1978), p.11

1.1.1-илова. Турли товар ва хизматларни таққослаш

1.1-илова келтирилган бошқа мисоллардаги товар ва хизматлар таркибини идентификация қила оласизми?

Сервис фаолияти деганда якка тартибдаги хизматларни кўрсатиш орқали инсонлар талабини қондиришга йўналтирилган фаолият турини тушуниш лозим. Ушбу турдаги фаолият билан турли хилдаги ташкилотлар шуғулланишади. Улар жумласига якка тартибдаги тадбиркорлар ва турли мулк шаклига эга бўлган сервис корхоналари киради. Улар меҳнатининг натижаси бўлиб хизмат ҳисобланади. Хизмат деганда аввало меҳнат маҳсулотини тушуниш лозим. Ушбу маҳсулотнинг асосий белгиланиши бўлиб, инсонларнинг аниқ талабларини қондириш ҳисобланади.

Хизмат – бу бажарувчи ва истеъмолчини (буюртмачини) бевосита ўзаро таъсир натижаси, шунингдек бажарувчини одам эҳтиёжини кондиритиш бўйича мустақил фаолияти ҳисобланади. Бошқача қилиб айтганда хизмат-бу инсонларнинг эҳтиёж ва талабларини кондиритишга қаратилган фаолиятдир.

Ушбу фаолият маҳсулотда гавдаланиши (моддий хизматлар), ҳамда меҳнат жараёнининг ўзида истемол қилинадиган фойдали меҳнат самараси сифатида (номоддий хизматлар) намоён бўлади. Масалан, тикувчининг хизмати шундан иборатки, у костюм, шим ва бошқа буюмлар тикади. Унинг фаолияти ушбу буюмларда гавдаланади (моддий хизмат).

Хизматнинг муҳим хусусиятларидан бири бўлиб, унинг истеъмолчи учун фойдалилиги ҳисобланади. Бу ерда шуни инобатга олиш зарурки, фойдалиликка ҳам моддий, ҳам номоддий хизматлар мажмуаси киради. Шу сабабли хизматнинг ижтимоий функцияси бўлиб, бевосита аҳолига хизмат кўрсатиш, ҳаёт фаолияти учун қулай шароитларни яратиш ҳисобланади.

Хизматдан фойдали самара-бу инсоннинг у ёки бу талабини кондиритишга бевосита йўналтирилган хизматнинг ялпи фойдали хусусиятидир.

Хизмат истемолчиси-бу шахсий эҳтиёж учун хизматни олувчи, буюртма берувчи ёки уни олиш ва буюртма бериш ниятида бўлган фуқородир.

Хизматни бажарувчи-истемолчига хизмат кўрсатувчи корхона, ташкилот ёки тадбиркор.

Хизматнинг натижаси бўлиб, товарнинг истемол хусусиятларини қайта тиклаш (ўзгартириш, сақлаш), буюртмага биноан янги маҳсулот яратиш, истемол шароитларини яратиш, соғлиқни, шахснинг маънавий ва жисмоний ривожланишини таъминлаш, касбий маҳоратини ошириш ҳисобланади.

Сервис фаолиятида идел ва реал хизмат тушунчалари мавжуд.

Идеал хизмат-бу сервис фаолиятининг у ёки бу турининг абстракт, назарий моделидир. У ўз ичига аҳолига хизмат кўрсатиш қоидалари, сифат стандартлари ва хизмат кўрсатиш технологияларини олади.

Реал хизмат-бу истемолчининг талабларини кондиритишга йўналтирилган аниқ моддий ҳаракатлардир. Ушбу хизматлар бажарувчилар, истемолчилар,

уларни кўрсатишнинг аниқ шaroитларига қараб яқка ҳолатда тартиблаштирилади.

Ҳозирги кунда сервис ташкилотлари моддий ва ижтимоий-маданий хизматларни амалга оширадилар.

Моддий хизматлар деганда, инсонларнинг модий талабларини қондирувчи хизматлар тушинилади. Ушбу хизматлар маҳсулотларни истемол қийматини қайта тиклайди (ўзгартиради, сақлайди) ёки истемолчилар буюртмаларига биноан янги маҳсулотлар ишлаб чиқаради, истемол учун шарт-шaroитларни яратиб беради. Жумладан, моддий хизматларга маиший хизматлар (маҳсулотлар, бино ва қурилмаларни таъмирлаш ва техник хизмат кўрсатиш бўйича хизматлар, саргарошхона хизматлари, фото хизматлар), турар жой-коммунал хизматлар, умумий овқатланиш хизматлари, транспорт хизматлари, қишлоқ хўжалик хизматлари ва бошқалар тегишлидир.

Ижтимоий-маданий хизматлар деганда, инсонларнинг маънавий, интеллектуал талабларини қондирувчи ва уларнинг нормал ҳаёт фаолиятини қўллаб қувватлашга мўлжалланган хизматлар мажмуаси тушунилади. Ушбу турдаги хизматлар соғлиқни сақлаш ва уни тиклаш, шахснинг маънавий ва жисмоний ривожланишини ва унинг профессионал тажрибасини оширишни таъминлайди. Ижтимоий-маданий хизматлар таркибига тиббий хизматлар, туризм, маданий ва таълим хизматлари киради.

Юқорида қайд қилинганидек моддий хизматларнинг натижаси бўлиб, бажарилган иш ёки маҳсулот ҳисобланади. Ижтимоий-маданий хизматлар натижаси моддий шаклга эга бўлмайди. Масалан туристик ва экскурсия хизматлари натижалари маҳсулот яратиш жараёнидан фарқ қилади.

Моддий ва ижтимоий-маданий хизматлар бир бирини доимий равишда тўлдирувчи ҳисобланади. Кўпчилик ҳолатларда товарларни харид қилишга хизматларни истемол қилиш ҳамроҳ бўлади. Масалан, умумий овқатланиш хизматларини истемол қилишда, истемолчи товар - озиқ-овқат маҳсулотларини, озиқ-овқат маҳсулотларини истемол қиладиган жойни, таомлар ва ичимликларни бериш бўйича хизматларни, психологик дам олишни олади.

Истемолчиларга хизматлар уларга хизмат килиш жараёнида амалга оширилади.

Хизматларни тақдим этиш деганда, хизматнинг бажарилишини таъминлаш учун зарур бўлган хизмат бажарувчисининг фаолияти тушинилади. Хизматларни тақдим этиш алоҳида босқичларга бўлинади. Улар жумласига зарур бўлган ресурслар билан таъминлаш, бажаришнинг технологик жараёни, назорат ва баҳолаш, хизмат кўрсатиш жараёни киради. Шундай қилиб, хизматлар истемолчилар ва уни амалга оширувчилар билан ҳамбарчас боғлиқ ҳисобланади.

Хизматнинг ҳаётий даври бир неча босқичларга бўлинади:

1. Истемолчиларга таклиф этилаётган хизматлар бўйича маълумот бериш.
2. Хизматга буюртмани қабул қилиш.
3. Хизматни бажариш.
4. Хизматни бажариш сифатини назорат қилиш.
5. Истемолчига буюртмасини бериш.

Хизматнинг истемолчиси ва бажарувчиси ўртасидаги ўзаро алоқалар хизмат кўрсатиш жараёнида содир бўлади. Ушбу ўзаро алоқаларнинг тавсифи тақдим этилаётган хизматларнинг шаклига боғлиқ бўлади, бевосита ва билвоситаларга бўлинади. Бевосита ўзаро алоқаларда хизматни бажарувчи ва унинг истемолчиси ўртасида тўғридан тўғри алоқа ўрнатилади. Билвосита ўзаро алоқаларда эса, алоқа воситачилар ёки хизматни бажарувчисининг ёрдамчи ходимлари орқали амалга оширилади.

Хизмат кўрсатиш-бу хизматни бажарувчисининг унинг истемолчиси билан бевосита алоқасига тўғри келадиган фаолиятидир. Ушбу хизмат кўрсатиш жараёни сервис корхонасининг ишлаб чиқариш воситалари ва ходимлари орқали таъминланади. Хизмат кўрсатиш ўз ичига истемолчи буюртмасини таҳлил қилиш, хизмат кўрсатиш лойҳасини ишлаб чиқиш (техник вазифалар ва хизмат кўрсатиш жараёни), хизмат кўрсатиш сифатини белгилаш ва таъминлашни истемолчига етказишларни олади.

Хизмат кўрсатиш сифатини
VA-SERVIS INSTITUT
AXBOROT RESURS MARK

Хозирги шароитда Республикамизда ўз фаолиятини амалга ошираётган сервис соҳаси мутахассислари хизмат кўрсатишнинг барча сир асрорлари тўғрисида профессионал билим ва малакага эга бўлишлари лозим. Жумладан, ресторан мижозларига хизмат кўрсатишда, официант мижозлар билан муомила қилиш малакасига, этикет билимига, таом ва ичимликларни узатиш ва йиғиш кўникмаларига эга бўлиши шарт. Хизмат кўрсатиш сифати кўпчилик ҳолатларда хизмат кўрсатиш услубларига боғлиқ бўлади. Хизмат кўрсатиш услублари корхоналар турларига тегишли бўлади. Масалан, тез хизмат кўрсатувчи умумий овқатланиш корхоналарида таомларни тайёрлаш ва етказиб беришнинг юқори тезлиги зарур бўлади. Кечки ва тунги мижозларга хизмат кўрсатувчи ресторанда эса таомларни навбати билан тортиш, столни сервировка қилиш, таомларни тортиш ва этикет қоидаларини инобатга олган ҳолдаги юқори сифатли хизмат кўрсатиш тақазо этилади.

Истемолчиларга хизмат кўрсатиш сервис корхонасининг ихтисослаштирилган хоналарида ёки хизмат тури ва буюртмачи талабига таълуқли равишда хизматни бажариш учун зарур бўлган ҳар қандай бошқа жойда амалга оширилади. Хизмат кўрсатиш сифатига хизмат кўрсатиш шароитлари бевосита боғлиқ бўлади. Бу ўз навбатида хизмат кўрсатиш жараёнида истемолчига таъсир кўрсатади.

Шундай қилиб, сервис фаолиятининг асоси бўлиб хизмат кўрсатишни амалга оширувчи ходимлар, хизмат кўрсатиш воситалари ва хизмат кўрсатиш шароитлари ҳисобланади.

Сервис корхонаси ишининг самарадорлиги раҳбарларнинг тўғри ташкилий-бошқарув фаолиятига боғлиқ бўлади. Ушбу ташкилий-бошқарув иши ўз ичига қуйидагиларни олади:

- корхонанинг сервис фаолиятини режалаштириш, бозорнинг ёки хизматлар ассортиментининг ўзгариши натижасида корхона ривожланишининг истиқболини белгилаш;

- ишлаб чиқариш ва ноишлаб чиқариш харажатларини баҳолаш;

- хизматлар ассортименти ва сифат даражасини инobatга олган ҳолда технологик асбоб-ускуналар ва техник воситалар таркибини оптималлаштириш;

- хизмат истемолчилари билан мулоқот учун алоқа зонасини ташкил этиш;

- истемолчилар билан ишлаш учун психологик қобилиятга эга бўлган ходимларни танлаш.

Шундай қилиб, сервис фаолияти қийин ва кўп қиррали жараён ҳисобланади. Ушбу жараён корхона ходимлари ва ресурсларини яхши бошқариш, хизмат кўрсатиш стандартларига риоя қилиш, кўрсатилаётган хизматларнинг истемолчилар талабларига мос келиши орқали таъминланади.

1.2. Сервис фаолиятининг аҳамияти ва ривожланиш истиқболлари

Дунё бозори иқтисодиётида товар, капитал, ишчи кучи бозорлари билан бир қаторда хизматлар бозори мавжуд. Хизматлар бозори мураккаб бўлиб унинг асосий вазифаси аҳолининг хизматларга бўлган эҳтиёжларини қондириш ҳисобланади. Хизматлар бозорини асосида дунё хўжалигини кенг ва тез ўсаётган қисми бўлмиш сервис соҳаси ётади. Дунё иқтисодиётида сервис соҳаси ҳаёт сифати даражасини оширишнинг асосий омили сифатида намоён бўлмоқда.

Замонавий шароитларда сервис соҳасини аҳамияти қуйидаги омиллар билан белгиланмоқда:

- сервис соҳасида доимий равишда янги ишчи ўринлар яратилади;
- сервис соҳаси ўз улушини мамлакат ялпи ички маҳсулотида тўхтовсиз ошириб боради;

- сервис соҳаси ҳисобидан уй хўжалигига хизмат кўрсатиш вақти қисқарадики, бу аҳоли ҳаёт сифатини оширади.

Куйида сервис соҳасининг мамлакат иқтисодиётига кўрсатадиган таъсирини АҚШ иқтисодиётидаги сервис сектори мисолида таҳлил қиламиз.

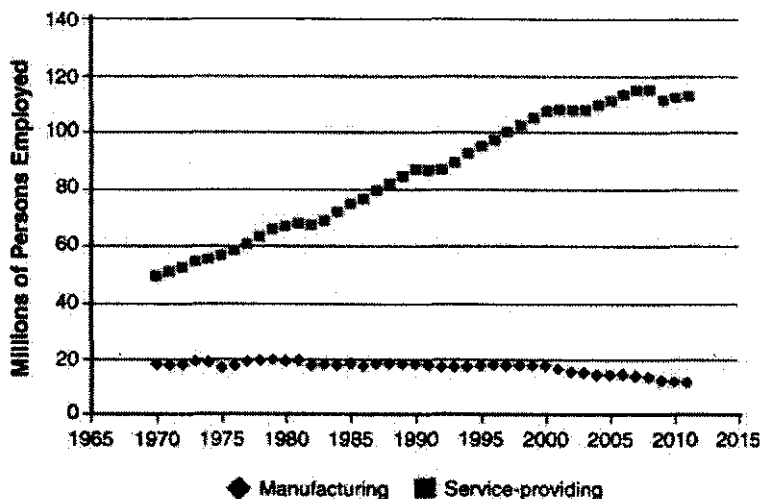
Макро жиҳатдан АҚШ иқтисодиёти учта турли хил секторга ажралади ва улар қуйидагилар: қазилма бойликлар сектори, унинг ичига тоғ-кон ва қишлоқ хўжалиги саноати киради, товарлар ишлаб чиқариш сектори, у ўз ичига ишлаб чиқариш ва қурилишни олади ва хизматлар кўрсатиш секторидан ташкил топган. Хизматлар кўрсатиш сектори АҚШ иқтисодиётига улкан таъсир кўрсатади. Ушбу таъсирларни иш билан бандлик, ЯИМ, ташкил этилаётган янги компанияларнинг сони, халқаро савдо ва ишлаб чиқаришга қўмаклашиш каби 5 та сарлавҳалар: остида муҳокама қиламиз.

Иш билан бандлик. Хизматлар ролини меҳнат бандлиги мисолида осон кўрсатиш мумкин. Ҳозирги кунда АҚШ иқтисодиёти хизматлар иқтисодиёти сифатида тавсифланадики, чунки иш билан банд бўлган аҳолининг асосий қисми хизматлар секторида меҳнат қилади. Таҳлилчи Джон Нэйсбитт (John Naisbitt) қуйидаги кузатувни амалга оширган: “1956-йилда Америка тарихида техник, бошқарув ва идора лавозимларида ишлаётган оқ ёқаликлар сони кўк ёқаликлар сонига нисбатан анча устун бўлди. Саноатлашган Америка, ахборот билан боғлиқ ишчилар сони товар ишлаб чиқариш билан боғлиқ ишчиларга нисбатан анча юқори бўлган давлатга айланди”². 1990 йилларнинг ўрталарида хизматлардаги иш ўринлари улуши 76%гача ўсди, 2.1-иловада кўрсатилганидек у 2010-йилда 84%ни ташкил этди. Бошқача сўз билан айтганда, бугунги кунда иш дунёсига киришни режалаштираётганларнинг 84%и хизмат кўрсатиш соҳасида ишлайди. 1.2.1-илова 1970-йилдан бошлаб хизматлар соҳасидаги иш ўринларини кескин ошишини кўрсатади.

1.2.1-илова. Сервис секторида меҳнат бандлиги (миллионлар)

Соҳа	1970		1980		1990		2000		2010	
Қазиб олиш	4,14	6%	4,44	5%	3,39	4%	4,35	3%	4,17	3%
Қишлоқ хўжалиги	3,46		3,36		3,22		3,75		3,42	
Тоғ-кон иши ва геофизик тадқиқотлар	0,68		1,08		0,77		0,6		0,75	
Товар ишлаб чиқариш	21,5	30%	23,18	25%	22,96	20%	24,06	18%	17,04	13%
Курилиш	3,65		4,45		5,26		6,79		5,52	
Узоқ муддатли истеъмол товарлари	10,76		11,68		10,74		10,88		7,06	
Қисқа муддатли истеъмол товарлари	7,09		7,05		6,96		6,39		4,46	
Хизмат ишлаб чиқариш	46,1	64%	66,26	70%	85,77	76%	107,1	79%	112,12	84%
Улғуржи савдо	3,42		4,56		5,27		5,93		5,45	
Чакана савдо	7,46		10,24		13,18		15,28		14,44	
Маиший хизматлар	0,54		0,65		0,74		0,6		0,55	
Транспорт ва логистика	-		2,96		3,48		4,41		4,19	
Ахборот	2,04		2,36		2,69		3,63		2,71	
Молиявий фаолият	3,53		5,03		6,61		7,69		7,65	
Қасбий ва бизнес хизматлари	5,27		7,54		10,85		16,67		16,73	
Таълим ва тиббий хизматлар	4,58		7,07		10,98		15,11		19,53	
Саёҳат ва меҳмондорчилик	4,79		6,72		9,29		11,86		13,05	
Турли хизматлар	1,79		2,75		4,26		5,17		5,33	
Ҳукумат (федераль, штат ва локал)	12,69		16,38		18,42		20,79		22,49	
Умумий бандлик	71,74	100%	93,88	100%	112,7	100%	135,6	100%	133,33	100%

Манба: Bureau of Labor Statistics, Employment, Hours, and Earnings from the Current Employment Statistics survey (National), <http://data.bls.gov/cgi-bin/surveymost?ce> (Accessed on 07/5/12).



1.2.2-илова. Хизмат секторида меҳнат бандлигининг ўсиши

Ялпи ички маҳсулот (ЯИМ) ишлаб чиқариладиган товар ва хизматларнинг умумий ҳажмини бозор нархлари бўйича баҳоланаши ҳисобланади. 2010 йил маълумотларига кўра Кўшма Штатларда хизматлар ЯИМни 82% ортигини ташкил этган. 1.2.2-иловада 1970-йилдан бошлаб ЯИМни тақсмоти ва уни таркибидаги ўзгаришлар келтирилган. Жадвалдан кўриниб турибдики, хизматлар сектори иқтисодиётдаги асосий қийматни ишлаб чиқаради. Бу охир-оқибатда ишлаб чиқаришни йўқолиб кетишини ёки кам аҳамиятли бўлишни аңглатмайди, балким хизматлар секторида иқтисодий фаолликни катта қисми мавжуд бўлишидан далолат беради. 1.2.3 ва 1.2.4-илваларда кўрсатилганидек казиб олиш секторига тўғри келадиган ЯИМ улуши охириги уч ўн йиллик давомида ўртача тахминан 2.5% атрофида тебраниди. Товар ишлаб чиқариш улуши 1970-йилдаги 27% дан аста - секин пасайиб 2010 йилда 15% ни ташкил этди.

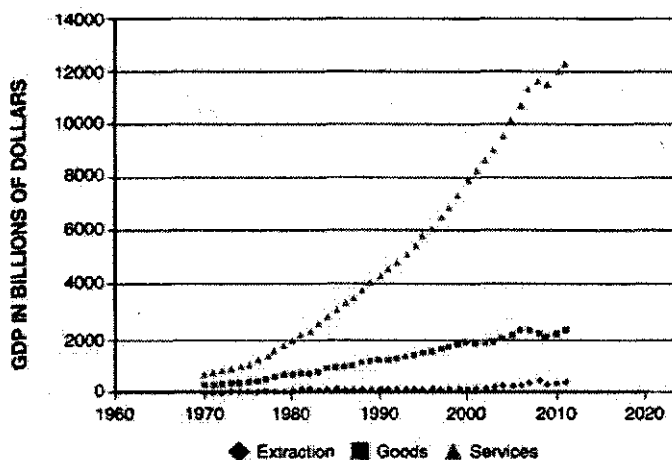
1.2.3-илова. Саноатнинг ялпи ички маҳсулотдаги улуши (млр доллар)

Йиллар Соҳалар	1970		1980		1990		2000		2010	
Қазиб олиш	42,4	4%	152,9	5%	184,1	3%	204,5	2%	396,5	3%
Қишлоқ хўжалиги, ўрмончилик, балиқчилик ва овчилик	27,3		62,1		95,7		95,6		157	
Тоғ-кон иши	15,1		90,8		88,4		108,9		239,5	
Товар ишлаб чиқариш	285,1	27%	689,8	25%	1212,5	21%	1882,9	19%	2213,5	15%
Қурилиш	49,5		131,5		243,6		467,3		511,6	
Ишлаб чиқариш	235,6		558,3		968,9		1415,6		1701,9	
Хизмат ишлаб чиқариш	711,0	69%	1945,3	70%	4401,1	76%	7864,1	79%	11916,5	82%
Улгуржи савдо	67,7		186,3		347,7		617,7		797,3	
Чакана савдо	83		198,3		400,4		686,2		884,9	
Маиший хизматлар	21,7		61		145,5		173,9		264,9	
Транспорт ва логистика	40,2		102,6		172,8		301,4		402,5	
Ахборот	37,4		108,3		235,6		417,8		623,5	
Молия, сугурта, кўчмас мулк, ижара ва лизинг	152,8		446,8		1049,2		1997,7		3007,2	
Касбий ва бизнес хизматлари	52		173,1		516,5		1116,8		1782,8	
Таълим хизматлари, соғлиқни сақлаш ва ижтимоий ҳимоя	40,3		134,1		376,7		678		1272,8	
Санъат, реклама, рекреация, турар жой ва овқатланиш хизматлари	29,8		83		199,6		381,6		555,8	
Бошқа хизматлар, Давлат хизматлари	27,8		68,5		153,9		277,6		356,8	
Ҳукумат	158,3		383,3		806,2		1215,4		1968,5	
Жами Ялпи ички маҳсулот*	71,74	100%	93,88	100%	112,7	100%	135,6	100%	133,3	100%

*Баъзи қўшимчалар товар ва хизмат ишлаб чиқариш атрофига тенг кирмаслиги мумкин

Манба: Bureau of Economic Analysis, "GDP by Industry."

<http://bea.gov/iTable/iTable.cfm?ReqID=5&step=1> (07-06-2012)



Source: Bureau of Economic Analysis, "GDP by Industry."

<http://bea.gov/iTable/iTable.cfm?ReqID=5&step=1> (07-06-2012)

1.2.4-илова. 1970-2011 йиллар давомида ЯИМнинг асосий компонентларини ўзгариши

Ташкил этилаётган янги компанияларнинг сони. Одатда, янги иш ўринлари мавжуд ташкилотларда уларни кенгайтириши давомида ёки янги компаниялар ташкил этилганда яратилади. Энг кўп янги компаниялар сервис секторида пайдо бўлади. Барча янги хусусий компанияларни 73%и хизмат кўрсатувчи компаниялар ҳисобланади. Бошқача қилиб айтганда, сервис сектори ҳаракат ва тадбиркорлик руҳи мавжуд бўлган жойда мавжуд бўлади.

Халқаро савдо – Хизматлар халқаро савдода муҳим ўринни эгаллайди. 1960-1970-йиллар давомида Қўшма Штатлар умумий экспортида хизматлар экспортининг улуши 22%ни ташкил этган бўлса 2000 йилларга келиб хизматлар экспортининг улуши 30 %га етди. Шу билан бирга Қўшма Штатлар деярли 20% хизматларни импорт қилади. Энг асосий факт шундаки 1971-йилдан бери хизматлар экспорти унинг импортидан юқори бўлиб қолмоқда. Бошқача қилиб айтганда, экспорт қилинаётган хизматлар импорт қилинаётган хизматларга

нисбатан давлатга кўпроқ фойда келтиради. Таъкидлаш жоизки, 1976-йилдан бери Кўшма Штатлар савдо балансида салбий натижалар қайд этилмоқда. Ушбу ҳолат бошқа давлатларга товар ва хизматлар учун тўланган, улардан сотиб олинганларни бошқа давлатлардан уларга сотилган товар ва хизматлар учун олинганлардан кўплиги билан тушунтирилади. 1.2.5-иловада ушбу халқаро савдо баланси натижасини кўришимиз мумкин. Жадвалдан кўриниб турибдики хизматлар савдосида фаол сальдо кузатилмаганда савдодаги дефицит янада юқори бўлиши мумкин эди.

1.2.5-илова. Кўшма Штатлар Савдо баланси (миллиард доллар)

Йил	Жами	Товарлар	Хизматлар
1960	3.51	4.89	-1.38
1970	3.90	2.58	-0.35
1980	-19.41	-25.50	6.09
1990	-80.87	-111.04	30.17
2000	-376.75	-445.79	69.04
2010	-516.90	-645.12	150.39

Манба: Bureau of Economic Analysis, Table 1 U.S. International

Transactions, <http://www.bea.gov/international/xls/table1.xls> (07/10/2012).

Ишлаб чиқариш билан боғлиқлик. Иктисодиётни бир-бирига тўлиқ боғлиқ бўлмаган уч секторга ажратиш мумкинлиги таъкидланган эди. Ишлаб чиқариш ва хизматлар ўртасидаги боғлиқлик энг кучли бўлиб бири иккинчисиз мавжуд бўлмайди. Баъзи бир хизматлар товарлар бўлмаганида мавжуд бўлмаган бўлар эди. Масалан, автомобилларни таъмирлаш хизматлари автомобилларсиз бор бўлмаган бўлар эди. Ёки, аксинча баъзи товарлар хизматсиз мавжуд бўлмайди. Масалан, футбол ёки бейсбол ўтказилмаса ҳеч ким стадион қурмаган бўлар эди.

1.3. Сервис фаолиятини мамлакат ижтимоий-иқтисодий ҳаётидаги аҳамияти

Сўнги йилларда Республикамизда хизмат кўрсатиш ва сервис соҳасини ривожлантириш бўйича изчил чоралар қўрилмоқда. Хизматлар бозори таркиби хизматларнинг янги истиқболли турлари - банк, молия, суғурта, ахборот – коммуникация хизматлари ва бошқаларни ривожланиши ҳисобида такомиллашмоқда. Оилаларни мураккаб, маиший техника, компьютерлар ва шахсий автотранспорт билан таъминлашни ошиши, уларга кўрсатилаётган хизматларни кенгайтишига имкон берди.

Шу билан бирга, хизмат соҳасини ривожлантиришдаги жиддий камчилик, бандликни ошириш ва аҳоли даромадларини кўпайтириш, маҳаллий бюджетларни тўлдиришни манбаи сифатида сервис ва хизмат кўрсатиш имкониятларидан кам фойдаланилиши ҳисобланмоқда. Хизмат кўрсатиш соҳаси қишлоқ жойларда суст ривожланмоқда. Шулар сабабли, хизмат кўрсатиш соҳасининг ялпи ички маҳсулотдаги улуши бозор мезонларига мос келмайди ва уни дунёни ривожланган мамлакатларида бу соҳада эришилган кўрсаткичлар билан таққослаб бўлмайди.

Бу мамлакатларда хизматларни ялпи ички маҳсулотдаги улуши 60-80 %ни ташкил қилади, хизмат соҳасида иқтисодиётда банд бўлган аҳолининг қарийб 70 %и меҳнат қилади, аҳолининг истеъмол харажатлари таркибида эса, мазкур соҳа 50-60 %ни ташкил қилади. Республикамизда эса, бу кўрсаткич 10-15 %дан ошмайди.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2006 йил 17 апрелдаги “Ўзбекистон Республикасида 2006-2010 йилларда хизмат кўрсатиш ва сервис соҳасини ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги ПҚ-325-сонли қарори ва қарор доирасида қабул қилинган хизматлар кўрсатиш ва сервис соҳасини 2006—2010 йилларда ривожлантириш Дастури ушбу соҳадаги камчиликларни бартараф этиш ва соҳа истиқболини белгилашга қаратилган эди.

Қарорда Ўзбекистон Республикасида хизмат кўрсатиш ва сервис соҳасини ривожлантиришнинг асосий йўналишлари этиб куйидагилар белгиланган:

- хизматлар кўрсатиш соҳасида тадбиркорларнинг фаоллигини кучайтириш учун шарт-шароит яратиш ва шу асосда 2010 йилгача хизматларни ялпи ички маҳсулотдаги улушини 49 %га етказиш;

- 2006-2010 йилларда хизматлар кўрсатиш соҳасида банд бўлган аҳоли сонини 1,6 марта кўпайтириш;

- кишлоқ жойларда истекомат қилаётган аҳолига кўрсатилаётган хизматлар, биринчи навбатда, коммунал-маиший, уй-жойларни таъмирлаш ва қуриш, сувдан фойдаланиш, ветеринария, кишлоқ хўжалик маҳсулотларини тайёрлаш ва машина трактор парклари соҳасидаги хизматлар ҳажми ва турларини янада ошириб бориш;

- анъанавий хизмат турлари билан бир қаторда янги истикболли – юридик, консалтинг, банк, молия, суғурта, лизинг ва баҳолаш хизмат турларини жадал ривожлантириш;

- мамлакатимиз корхоналарининг халқаро бозордаги хизматлари даражаси ва сифатини ошириш ҳамда шу асосда хизматлар экспортини кўпайтириш;

- хизматлар кўрсатиш ва сервис соҳасида ишлайдиган кадрларни тайёрлаш, қайта тайёрлаш ва малакасини оширишни ҳар томонлама қўллаб-қувватлаш.

2007 йил 21 май куни Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Ўзбекистон Республикасида 2010 йилгача бўлган даврда хизмат кўрсатиш ва сервис соҳасини ривожлантиришни жадаллаштиришга оид қўшимча чора тадбирлар тўғрисида”ги ПҚ-640-сонли қарори қабул қилинди. Қарорда таъкидланишича, «Хизматлар кўрсатиш ва сервис соҳасини 2006—2010 йилларда ривожлантириш дастури»ни амалга ошириш натижасида 2006 йилда аҳолига кўрсатилган пулли хизматлар ҳажми 19,3 фоиз ўсди, республикада

ишлаб чиқарилган ялпи ички маҳсулотнинг 39,5 фоизи хизмат кўрсатиш соҳасига тўғри келди. Хизматларнинг замонавий, илғор турлари — телекоммуникация хизматлари, уяли телефон алоқаси, молия-банк хизматлари ва суғурта, сайёҳлик-экскурсия ва бошқалар жадал суръатда ривожланди. 2006 йилда хизматлар кўрсатиш соҳасида 137 мингга яқин янги иш ўрни ташкил этилди.

2012 йил 10 май куни Ўзбекистон Республикаси Президентининг “2012-2016 йилларда Ўзбекистон Республикасида хизмат кўрсатиш соҳасини ривожлантириш дастури тўғрисида” ги ПҚ-1754-сонли қарори қабул қилинди. Қарорда қайд этилишича, мамлакатимиз иқтисодиётини диверсификация қилиш ва таркибий ўзгартириш бўйича аниқ йўналтирилган комплекс чора-тадбирларни амалга ошириш натижасида хизмат кўрсатиш соҳасининг ялпи ички маҳсулотдаги улуши 2005 йилдаги 38,7 фоиздан 2011 йилда 50,5 фоизга ўсди. Ахборот-коммуникация, банк, суғурта, лизинг, сайёҳлик-экскурсия ва бошқа замонавий юқори технологик ва бозор иқтисодиётига мос хизмат турлари илдам суръатлар билан ривожланмоқда. 2006-2011 йилларда хизмат кўрсатиш соҳасини тезкор ривожлантириш ҳисобига, авваламбор кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликда 1,1 млн. янги иш жойлари яратилди. Шу билан бирга кўрсатилаётган хизматларнинг эришилган даражаси ва сифати, айниқса қишлоқ жойларда, иқтисодий ривожланган мамлакатлар даражасига, республика аҳолисининг реал талабларига, мавжуд ресурслар ҳамда имкониятларга ҳали мос келмаяпти.

Қарорда хизмат кўрсатиш соҳасини жадал ривожлантириш, авваламбор қишлоқ жойларда кўрсатилаётган хизматларнинг турини кенгайтириш ҳамда сифатини яхшилаш ва бунинг асносида мамлакат иқтисодиётини барқарор ва шиддатли ривожлантиришда, аҳолининг бандлигини таъминлаш, даромадини кўпайтириш ва фаровонлигини юксалтиришда хизмат кўрсатиш соҳасининг роли ҳамда аҳамиятини ошириш мақсадида қуйидагиларни амалга ошириш белгиланган:

1. 2016 йилгача мамлакатимизнинг ялпи ички маҳсулотида хизмат кўрсатиш соҳасининг улуши 55 фоизгача оширилишини назарда тутадиган “2012-2016 йилларда Ўзбекистон Республикасида хизмат кўрсатиш соҳасини ривожлантириш Дастури”ни маъқуллаш. Айти пайтда Дастур куйидагиларни ўз ичига олади:

2012—2016 йилларда Ўзбекистон Республикаси ва Ўзбекистон Республикаси минтақалари бўйича хизмат кўрсатиш соҳасининг асосий турларини ривожлантириш мақсадли параметрлари;

2012—2016 йилларда Ўзбекистон алоқа ва ахборотлаштириш агентлиги томонидан кўрсатиладиган янги хизмат турларини ривожлантиришнинг прогноз параметрлари.

2. Қорақалпоғистон Республикаси Вазирлар Кенгаши, вилоятлар ва Тошкент шаҳар ҳокимликлари томонидан бир ой муддатда Ўзбекистон Республикаси Иқтисодиёт вазирлиги билан келишилган ҳолда куйидагиларни ишлаб чиқиш ва тасдиқлаш:

2012—2016 йилларда хизмат кўрсатиш соҳасини шаҳарлар, туманлар ва хизмат турлари бўйича ривожлантиришнинг ҳудудий дастурлари;

2012—2016 йилларда хизмат кўрсатиш соҳасини ривожлантиришнинг ҳудудий дастурларини амалга ошириш бўйича чора-тадбирлар комплексини.

Хизмат кўрсатиш соҳасини ривожлантиришнинг ҳудудий дастурлари ва уларни амалга ошириш бўйича комплекс чора-тадбирларни ишлаб чиқишда куйидагиларга алоҳида эътибор берилади:

- хизмат кўрсатиш соҳаси таркибини янада такомиллаштириш, аҳоли талабгор бўлган замонавий хизмат турлари билан бозорни жадал ривожлантириш ва тўлдиришга;

- шаҳар ва кишлоқ аҳоли пунктлари ҳудудларининг қурилишини режалаштиришда тасдиқланган меъёрлардан келиб чиққан ҳолда минтақалар аҳолисига турли ижтимоий ва коммунал-маиший хизмат кўрсатиш сифатини ошириш ва улардан фойдаланиш имкониятларини кенгайтириш;

•биринчи навбатда кишлоқ аҳоли пунктларида хизмат кўрсатиш корхоналарини ривожлантириш, хизмат кўрсатиш соҳасига оилавий тадбиркорлик субъектлари ҳамда ихтисослашган касб-хунар коллежлари ва олий таълим муассасалари битирувчилари ичидан ёшларни кенг жалб этиш.

3. «Микрокредитбанк» ОАТБ маблағлари ҳисобидан 2012—2016 йилларда хизмат кўрсатиш соҳасини ривожлантиришга йўналтириладиган имтиёзли кредит ресурсларининг прогноз ҳажмлари бўйича таклифларига розилик бериш. Бунда ажратиладиган имтиёзли кредит ресурслари хизмат кўрсатиш соҳасининг янги объектларини барпо этишга, шунингдек хизмат кўрсатишга ихтисослаштирилган амалдаги тадбиркорлик субъектларини техник ва технологик жиҳозлашга (қайта жиҳозлашга) мақсадли тарзда йўналтирилади. Шунингдек, имтиёзли кредит ресурсларини олиш учун устувор ҳуқуқ кишлоқ жойларда хизмат кўрсатаётган тадбиркорлик субъектларига берилади.

4. Хизмат кўрсатаётган микрофирмалар ва кичик корхоналар учун фойда солиғи ҳамда ягона солиқ тўлови бўйича имтиёзларнинг амал қилиш муддати 2017 йилнинг 1 январигача узайтириш.

5. 2012 йилнинг II чорагидан бошлаб қуйидагиларни амалга ошириш:

- кишлоқ жойлардаги маҳаллалар ҳудудида маиший хизмат кўрсатиш билан шуғулланувчи якка тартибдаги тадбиркорлар (сартарошлар, тикувчилар, пойафзал маиший техника таъмирлаш бўйича усталар ва бошқалар) қатъий белгиланган солиқ тўлашдан 3 йил муддатга озод этиш;

- кишлоқ жойларда якка тартибда уй-жой қурилиши асосида барпо этилаётган массивларда ташкил қилинаётган қирхоналар хизматларини кўрсатадиган микрофирмалар, кичик корхоналар ва якка тартибдаги тадбиркорлар тегишли равишда ягона солиқ тўлови ҳамда қатъий белгиланган солиқ тўловини тўлашдан 5 йил муддатга озод этиш.

Хизмат кўрсатиш соҳасининг асосий турларини ривожлантириш мақсадли параметрларига мувофиқ, 2016 йилда 2011 йилга нисбатан жами хизматлар ўсиш суръатларини Ўзбекистон Республикаси бўйича 2,1 маротаба (Самарқанд вилояти бўйича 2,4 маротаба), жумладан савдо ва умумий

овқатланиш хизматлари ўсиш суръатларини эса 2,4 маротаба ошириш назарда тутилган.

«Микрокредитбанк» ОАТБ маблағлари ҳисобидан 2012—2016 йилларда хизмат кўрсатиш соҳасини ривожлантиришга йўналтириладиган имтиёзли кредит ресурсларининг прогноз ҳажмлари Ўзбекистон Республикаси бўйича 189924 млн. сўмни, жумладан Самарқанд вилояти бўйича эса 9651 млн.сўмни ташкил этиши режалаштирилган.

Хизмат кўрсатиш ва сервис соҳасини жадал ривожлантириш иқтисодийтимизни таркибий ўзгартириш ва диверсификация қилишни чуқурлаштириш, бандликни таъминлаш, одамларимизнинг даромади ва ҳаёт сифатини оширишнинг муҳим омил ва йўналишларидан бири ҳисобланади. “2015 йилда ялпи ички маҳсулот ўсишининг ярмидан кўпи хизмат кўрсатиш соҳаси ҳиссасига тўғри келгани бу тармоқнинг иқтисодийтимиздаги ўрни ва таъсири нақадар катта эканини кўрсатади. Бугунги кунда хизмат кўрсатиш соҳасининг ялпи ички маҳсулотдаги улуши 2010 йилдаги 49 фоиздан 54,5 фоизга етди. Жами банд аҳолининг ярмидан кўпи ушбу соҳада меҳнат қилмоқда.

Банк, суғурта, лизинг, консалтинг ва бошқа турдаги бозор хизматлари барқарор суръатлар билан ривожланмоқда. Қишлоқ жойларда хизмат кўрсатиш ва сервис соҳасини янада жадал ривожлантириш дастури доирасида сўнгги уч йилда 22 минг 800 дан ортиқ лойиҳа амалга оширилди, кўрсатилаётган хизматлар ҳажми 1,6 баробар, қишлоқда бир кишига тўғри келадиган хизматлар ҳажми 1,5 баробар ошди.”¹

2016 йил 26 февралда Ўзбекистон Республикаси Вазирлар маҳкамасининг “Хизмат соҳасини 2016-2020 йилларга мўлжалланган ривожлантириш дастури тўғрисида” ги 55-сонли қарори қабул қилинди.

Қарорда хизмат соҳаси корхоналари фаолиятини мутаносиб ривожлантириш ва диверсификациялаш мақсадида, тақдим этилаётган хизматлар рақобатбардошлиги ва сифатини таъминлаш мақсадида вазирлар маҳкамаси томонидан белгиланган қатор чора-тадбирлар ўз аксини топган.

Қарор доирасида 2016-2020 йилларда Ўзбекистон Республикасида хизматлар соҳасини ривожлантиришни устивор йўналишлари ва вазифалари сифатида қуйидагилар эътироф этилган:

- хизмат соҳасини ривожлантириш ҳисобида ялпи ички маҳсулотни кўрайтириш;
- 2020 йилда қишлоқ жойларида хизматларни 1,8 мартаба ошириш;
- муҳандислик-коммуникация, йўл-транспорт инфратузилмаларини ривожлантириш, информация – коммуникация технологияларини тадбиқ этиш ҳисобида хизмат соҳасини жадал ривожлантириш, структуравий ўзгартиришлар учун шароит яратиш;
- рақобат муҳитини шакллантириш, кичик ва хусусий тадбиркорлик субъектларини ривожлантиришга қўмаклашиш;
- турли инновацион хизматларни, янги алоқа воситаларини кенгайтириш;
- қишлоқ аҳолисини телекоммуникация тармоқларига эришиш техник имкониятларини таъминлаш, 2020 йилда алоқа ва ахборотлаштириш хизматлари улушини Республика иқтисодиётида 2,5 % гача етказиш;
- янги электрон, тўлов технологияларини тадбиқ этиш орқали молиявий хизматларни ривожлантириш;
- соғлиқни сақлаш соҳасида юқори технологик хизматларни ривожлантириш.

Ушбу қарор билан хизмат соҳасини Ўзбекистон Республикасида 2016-2020 йилларда ривожлантириш дастури маъқулландики, у 2016-2020 йилларда Ўзбекистон Республикасида хизмат соҳасини ривожлантиришни мақсадли параметрларини, хизмат соҳасини қишлоқ жойларида ривожлантириш мақсадли параметрларини, хизмат соҳасини ривожлантиришни комплекс тадбирларини, шунингдек тижорат банклари томонидан хизмат соҳасини ривожлантириш учун ажратиладиган кредитларни прогноз ҳажмларини қамрайди.

Қарорда хизмат соҳасини 2016-2020 йилларда ривожлантиришни ҳудудий дастурларини шаҳарлар, туманлар, кесимида ишлаб чиқиш ҳам назарда тутилган.

Қарорда Ўзбекистон Республикасида 2020 йилда 2015 йилга нисбатан жами хизматлар ҳажмини 1,8 маротаба, жумладан яшаш ва овқатланиш хизматлари ҳажмини 1,8 маротаба ва савдо хизматлари ҳажмини 1,6 маротаба ошириш назарда тутилган.

Қарор доирасида 2020 йилда Республика регионларида қўшимча равишда 193 та янги пархез ошхоналарни яратиш, 200 та умумий овқатланиш ташкилотларида таомларни буюртма асосида етказиб бериш хизматлари ташкил этилади.

Шунингдек, қарорда Республика миқёсида 2020 йилда 2015 йилга нисбатан хизмат соҳасини ривожлантириш учун тижорат банклари томонидан ажратиладиган кредит ҳажмларини 1,6 маротаба кўпайтириш назарда тутилган.

Назорат учун саволлар.

1. *Хизмат нима?*
2. *Турли товар ва хизматларни таққослаб беринг?*
3. *Моддий хизматларни тавсифланг?*
4. *Номоддий хизматларни тавсифланг?*
5. *Сервис фаолиятидаги тушунчаларни тарифлаб беринг?*
6. *Ҳозирги кунда сервис ташкилотлари қандай хизматларни амалга оширадилар?*
7. *Хизматнинг ҳаётий даври босқичларини айтиб беринг?*
8. *Нега айнан АҚШ мисолида сервиснинг ривожланишини кўриб чиқмоқдамиз?*
9. *ЯИМ деганда нимани тушунаси?*
10. *Хизматлар соҳасининг ривожланишида халқаро савдонинг аҳамияти?*
11. *Республикамызда хизмат кўрсатиш ва сервис соҳасини ривожлантириш бўйича қандай изчил чоралар қўрилмоқда?*
12. *2016 йил 26 февралда Ўзбекистон Республикаси Вазирлар маҳкамасининг “Хизмат соҳасини 2016-2020 йилларга мўлжалланган ривожлантириш дастури тўғрисида” ги 55-сонли қарорининг тавсифланг?*

И БОБ. СЕРВИС ФАОЛИЯТИНИНГ ТАРИХИЙ РИВОЖЛАНИШИ

Таянч иборалар: анъанавий жамият, ибдитой одамлар, қадимий дунё, савдо, касблар, Ғарбий Европа, векселлар, капиталистик муносабатлар, индустриал жамият, истеъмол жамияти, интеллектуал капитал, ишлаб чиқариш, Постиндустриал, информацион революция

2.1. Анъанавий жамиятлардаги хизматлар

Ибтидоий жамият маданиятида ижтимоий мавқеалар ва машғулотларни дифференциацияланиши.

Сервис билан боғлиқ фаолиятни юзага келишини таҳлил этишда, унинг хўжалик активлигини таркибий қисми сифатида қайси тарихий босқичда ва қандай усулда пайдо бўлганлиги муҳим ҳисобланади. Ҳозирги пайтда фан ибтидоий тузумдаги (тарихга қадар бўлган тузум) хўжалик қандай эканлиги ҳақида тўлиқ бўлмаган маълумотларга эга. Бундай жамиятларни тарихга қадар дейилишини сабаби унда яшаган одамлар ёзувга эга эмас эди ва ўз ҳақида текст манбаъларини қолдиришмаган.

Ибтидоий одамларни барча турдаги хўжаликларини таҳлилига эътибор қаратмасдан, бу ҳолда ҳозирги турдаги одам (кроманьон), яъни 35-40 минг йил олдин яшаган бизни бевосита аجدодимиз қандай яшаган ва ҳаёт кечириш учун воситаларни қандай топганлиги ҳақида фикр юритамиз. Ўша давр одамлари оловдан фойдаланишни билишган, меҳнат қуролларидан фойдаланишган, овқат топишни асосий усули ўсимлик, мева териш ҳисобланган. Аммо ибтидоий тузум аста-секин териб олишдан ишлаб чиқарувчи хўжалик шакллари (ов қилиш, қўчманчи чорвачилик, оддий ўсимлик ўстириш) ўта бошлаган.

Ўзаро мулоқотда одамлар ривожланган гап коммуникациясидан фойдаланишган. Тузум ичида унчалик катта бўлмаган одамлар жамоалари (она ва бола, қариндошлар ва бошқалар) ва шунингдек анча катта ассоциациялар

(овчилар, аёллар, биргаликда олиб бориладиган хўжалик ва бошқалар) алақачон шаклланиб бўлган эди. Ўша пайтда одамни тараққий этишида унинг фикрлаши ва у билан боғлиқ образлар, ўзини тутиш меъёрлари, ман этишлар, анъаналар, бир сўз билан айтганда социал мухитни ҳайвон тузумларидан ажратиб турадиган барча омиллар катта аҳамиятга эга эди. Одам онги ва фикрлашини ўзгартириб бориши жамиятда мифология, магия амалиёти каби феноменларни юзага келишига олиб келди.

Ибтидоий тузум мифларида одамларни ўзи, дунё ҳақидаги тасавурлари, шунингдек кейинчалик диний тизимлар асосини ташкил этган образ ва билимлар шаклланган. Бир вақтни ўзида мифология коллективли ўрганиш шакли сифатида хизмат қилиб дунёни бадиий – эстетик тушуниш усули ҳисобланган. Унда кучли яратувчилик амалий бошланиш мавжуд эди.

Магия амалиёти жуда кўп функцияли ҳисобланди. Ўша давр одами учун магия бошқа дунё билан алоқа ўрнатишга ёрдам беради, мураккаб муаммоларни мувафакиятли ечилишига кўмаклашади деб туюлган. Ҳозирги пайтда шуни таъкидлаш мумкинки, магия одамларни ўраб турган дунёда ўзини янада ишончлироқ сезишига имкон берган. Бошқача қилиб айтганда, магия амалиёти психик ростилаш механизми бўлиб гуруҳ ичидаги муносабатларни ва ижтимоий алоқаларни тартибга солиш усули ҳисобланган.

Тарихгача бўлган тузумларда инсон амалиётини турли хўжалик машғулоти, эстетик фаолият (санъат) каби соҳалари хали дифференциация қилинмайдди. Турли фаолият ўртасидаги чегаралар аниқ эмас эди. Бу эса дастлабки инсон фаоллиги шакллариининг аморфлиги, уларни бир-бирига сиғириб бориши ҳақида гапиришга имкон беради.

Шунингдек бугунги кунда, биз хўжалик амалиёти деб атайдиганимиз ҳам энг оддий шаклларида бўлар эди. Хизматлар билан боғлиқ «тоза кўринишдаги» фаолият йўқ эди, тузунин ҳар бир аъзоси коллектив меҳнати турларида, ўз-ўзига хизмат кўрсатишда иштирок этишар эди. Инсон бошқалар билан биргаликда терибли олиш, овчилик орқали кун кечириш воситаларини ахтариб топар,

шунингдек овқат тайёрлай олар, афсунгарлик удумларини бажарар эди ва хоказо.

Шу билан бир каторда ибтидоий жамиятда меҳнат тақсимотини куртаклари мавжуд эди. Бундай жамитни маълум ривожланиш босқичларида бевосита жинс ва ёш белгилари билан боғлиқ бўлган турли машғулотлар, статус ўринлари ва ижтимоий мавқелар дифференциация қилина бошланди. Шунга ўхшаш тақсимотлар инсоний муносабатлар иерархиясини юзага келтирди, одамларни турли индивидуал сифатларини мустаҳкамлади. Кучли эркаклар ҳайвонларни ов қилишар, аёллар болаларга қарашар ва овқат пиширишар эди. Ёшлар катталардан ўрганишар эди. Хафли ҳолатларда онглилар, тез тушунувчилар бошқалар олдида устунликга эга эди. Яхши бажарилишини талаб қилувчи монотонли ишдаги яхши натижалар сабрсиз, қаноатсизларникига нисбатан сабрлиларда кутилар эди. Буларни ҳаммаси келгусидаги меҳнат тақсимоти ва машғулотлар дифференциациясида катта аҳамиятга эга эди.

Ибтидоий маданият ривожланишининг кейинги босқичларида мураккаб ҳўжалик машғулотлари мавжуд эди, маълум функционал аҳамиятга эга бўлган статусли мавқелар фаоллият кўрсатар эди. Гап лидер (йўл бошловчи, сардор), шаман, шунингдек замонавийроқ қилиб ифодалаганимизда бадийий бойликлар яратувчилари (ўша пайтда мустақил санъат соҳаси йўқ эди) яъни айтиб берувчилар, қоя тошларидаги расмлар муаллифлари, мусиқа ижрочилари мавқеи ҳақида бормоқда.

Шундай қилиб, юкорида келтирилган ижтимоий фаоллик турлари вакиллари алақачон бир неча минг йиллардан кейин хизматлар соҳаси билан боғлиқ бўладиган фаолият элементларини бажаришар эди. Бундай фаолият элементлари оила муносабатлари доирасида эмас ва балким жамият алоқалари муҳитида шаклланган эди, чунки йўл бошловчи, сардор, лидер, шаман, айтиб берувчилар фаоллигига жамиятни ўзи муҳтож эди. Бу ўз – ўзига хизмат қилиш, бир-бирига кўмаклашиш билан бир каторда аста секин бир вақтда кўп одамларни қамраб олишга қаратилган турли жамият хизмат кўрсатиш

турларини мустахкамланиб боришини англатади ва бунга ўхшаш машғулотларни ихтисосланишига олиб келди.

Аммо, ўша вақтда *бозор муносабатлари* ёки бундай фаолиятни турли турларига ташки мажбур этиш йўқ эди. Бу шароитда юқорида келтирилган машғулотлар бу ишга яроқли бўлган одамлар томонидан эркин, беғараз, текин амалга оширилар эди. Шундай қилиб бундай фаолият турлари бажарилишини объектив зуруриятлиги туфайли пайдо бўлди, чунки жамият олдида, доимий равишда ўзини ривожланишини янги шакллариини ишлаб чиқиш ва ўзгараётган ҳаёт шароитларига мослашиш вазибалари турар эди.

Ҳозирги пайтда Жанубий Америка марказида, Африка, Австралия ва қисман Америка ва Евросиё континентларини шимолида ҳаёт фаолияти юқорида баён этилган тарихгача бўлган маданиятни эслатувчи баъзи халқлар сақланиб қолган.

Ибтидоий тузум ҳаёт фаолияти ҳақидаги билимларни умулаштирилган ҳолда тақидлаш мумкинки, тарихгача бўлган маданият одамларида ривожланган хўжалик фаолияти мавжуд бўлмаган; уларни меҳнати асосан ер биоресурсларини ўзига инъом этиш ёки ишлаб чиқарувчи хўжаликларни оддий шакллариини ўзлаштиришга қаратилган эди. Ўша вақтда дифференциацияланган хўжалик ёки жамият машғулотлари мавжуд эмас эди. Тарихгача бўлган муносабатлар асосан ўз – ўзига хизмат кўрсатиш ва ўзаро ёрдамлашиш асосида қурилган эди. Аммо бу даврда анча кейин хизмат ва сервис фаолиятига ўсиб айланган, жамият машғулотларини ажралиб чиқиши ва ихтисосланиши учун зарур объектив шароитлар алақачон мавжуд эди.

Қадимий дунё жамиятларида хизматларни пайдо бўлиши ва ривожланиши.

Қадимий дунё жамиятларига тарихий вақт даврида дунёни қатор катта регионларида (Нил, Тигра, Еврат, Инда, Хуанхе водийлари, шунингдек ғарбий Европа жанубида) мавжуд бўлган халқлар ва давлат тузилмалари тегишли бўлиб, улар ҳақида инсоният ёзуви гувоҳликларга эга. Ушбу даврга бизнинг эраимизга қадар 3000-4000 йиллар ва бизни эраимиздаги V- аср ўртасидаги вақт

оралиғи тегишлидир. Бу тарихий даврни дастлабки босқичларида одам янги фаолият турларини ўзлаштира бошлади: кўчманчиликдан муқим яшаш ҳаёт тарзига ўтди, метал эритишни ўзлаштирди, ёзувни ишлаб чиқди.

Аммо бу санаб ўтилган янгиликлар қадимда унда яшаётган авлодлар учун деярли сезилмаган ҳолда босқичма-босқич пайдо бўлди ва ривожланди. Аниқ одамларни ҳаёти олдингидек удумлар, анъаналар билан белгиланар эди. Шунинг учун бунга ўхшаш тузумлар кўпгина ҳолларда анъанавий дейилади, чунки бу ерда ҳаёт фаолиятини ва кундалик амалиётни ананавийлик принциплари, яъни одатдаги фаолият меъёрлари, тассавурлар, маънавий қадриятлар сингиб ўтади. Айнан анъанавийлик қадимий дунёни буюк маданиятлари – Қадимий Египет, Месопотамия, Қадимий Хиндистон, Қадимий Хитой, антикликлар (Қадимий Греция ва Қадимий Рим маданиятлари) асослари ҳисобланади.

Олимлар, илмий фактлар ва назарий билимлар асосида, қадимий тузумларни тарихгача бўлган тузумлардан фарқлаб турувчи қатор муҳим хусусиятларни белгилашган. Бу хусусиятларни санаб ўтамыз:

- жамият амалиётини ташкил этиш ва бошқаришни ҳуқуқий шакллари шаклланди;
- хусусий мулкчилик ривожланди, бу эса иқтисодий ва ижтимоий табақаланишга олиб боради; кулдорчилик институти пайдо бўлади;
- хўжалик амалиётида товар – бозор муносабатларини оддий элементлари пайдо бўлади, бу эса меҳнат тақсмотини чуқурлаштиради, катта хўжалик соҳаларини – кишлоқ хўжалиғи, савдо, хунармандчилик ишлаб чиқариши ва хоказоларни юзага келтирди;
- кўплаб янги машғулотлар ва мутахассисликлар (жумладан, ёзув билан боғлиқ бўлган, давлат бошқаруви ва ҳуқуқий фаолият ва бошқалар);
- маънавий фаоллик шакллари ривожланди, унинг вакиллари аввало диний хизматчилар (жрецлар, Храм хизматчилари), шунингдек бадиий-эстетик бойликларнинг яратиш билан боғлиқ бўлган намояндалар (айтиб берувчилар, рассомлар, муסיқачилар, артистлар) ҳисобланди;

- бир томондан катта ижтимоий гуруҳларни (халқлар, давлатлар шаҳарлар) пайдо бўлиши, бошқа томондан майда ижтимоий ячейка-оилани шаклланиши.

Қадимда, аллақачон давлат ва ҳуқуқ тизими томонидан кўрсатиладиган жамият хизматлари пайдо бўлди ва ривожлана бошлади. Мисол сифатида шуни айтиш мумкинки, бизгача етиб келган энг кўхна ҳуқуқий кодекслар – Хаммурапи қонунлари (бизнинг эраизга қадар 1792-1750 йиллардаги қондалар) – Вавилонда яратилган. Ҳуқуқий кодекслар уйилган қора базальтли устун Вавилондаги бозор майдонида ўрнатилган эди. Ушбу устунда, тарихда биринчи марта фаолиятини ҳозирги пайтда бизлар хизмат соҳаси билан боғлайдиган, қатор мутахассислар ишини тавсифлашга ҳаракат қилинган. Чунончи, бу устунда агар қурувчи қурган уй қулаб тушса ва уй эгасини босса, унда қурувчини ўлим қутади деб кўрсатилган. Агар уй эгасини ўғли вафот этса, унда қурувчини ўғлини ўлдиришган. Агар врач операцияни ёмон ўтказса, унда уни қўллари кесиб ташланган.

Қадимий дунё маданиятида турли хизматлар билан боғлиқ фаолиятни юзага келиши учун кўплаб омиллар мавжуд эди. Ўша даврда ҳаёт фаолиятини турли соҳаларида ҳозирги кунда ҳам мавжуд бўлган муҳим хизматлар турлари шаклланди ва фаолият юрита бошлади:

-иқтисодий муносабатлар соҳасида (хунармандчилик ишлаб чиқариши, савдо, пул муомиласи ва бошқалар);

-давлат ҳуқуқ муносабатлари соҳасида;

- маънавий ва бадиий эстетик эҳтиёжлар соҳасида;

- маъиший шароитда ва яқка эҳтиёжларни қондиришда.

Қадимий савдо – иқтисодий хизматлар шакллари ўзини кўпгина сифатлари бўйича қатор замонавий талабаларга жавоб бериши мумкин. Бу кўп даражада қадимий Грецияда мавжуд бўлган, қадимий тузумлар ўртасида савдо ва пул муносабатларини юқори ривожланиши даражаси билан фарқланиб турувчи хизматларга тегишлидир. Греция шаҳарларидаги бозор одатда бош

майдонда жойлашган бўлар эди. Баъзи ҳолларда бозор учун махсус бинолар ажратилар эди.

Чунончи, Афинада бизни эрамизга қадар V асрда ун ва дон сотиладиган савдо расталари барпо этилган эди. Бозорга ҳунармандлар (курол, мебел, тери маҳсулотлари тайёрловчилар ва бошқалар) ўз маҳсулотларини киритар эдилар. Бу ерга мева-сабзавот, вино, парранда ва бошқалар билан савдо қилувчи атрофдаги деҳқонлар ҳам ўз товарларини келтиришар эди.

Греция шаҳарларида бозорни бошқарувчи махсус сайланидиган чиновниклар мавжуд эди. Уларни мажбуриятига бозорлардаги тартибни, бозор тўловларини хазинага келиб тушишини, сотиладиган товар сифатини кузатиш кирар эди. Ҳукумат савдо жараёнида ўлчов ва тарозиларни тўғрилигини жиддий кузатар эди. Аммо, чиновниклар чакана савдо операцияларига аралашмас эдилар, аммо баъзи ҳолларда у ёки бу товарни сотиш қондаларини белгилашар эди.

Шунинг билан биргалида қадимий дунёдаги хизматлар замонавий нуқтан назаридан экзотик кўринишига эга эди. Чунончи, Қадимий Греция шаҳарларида товар ишлаб чиқариш (озик-овқат маҳсулотлари, ҳунармандчилик буюмлари) уларни сотилиши ёки бошқа керакли товарга айрибошлаш билан кечар эди. Бозор ҳудудида қуллар билан савдо қилиш учун махсус жой ажратилар эди. Шунинг ўзида турли ишларни (ошпазлик, сартарошлик ва бошқалар) бажариш учун ёлланадиган бўш одамлар ўз хизматини таклиф этишар эди.

Савдо ва маиший хизматлар билан биргаликда қадимий дунё маданиятида ҳунарманчилик билан боғлиқ бўлган, шунингдек юқори малакали тайёргарликни талаб этувчи кўп сонли машғулотлар пайдо бўлди. Ўрта ер денгизи шаҳарларида ва Шарқда тош ўювчилар ва ҳайкалтарошлар, болаларни мактабда ўқитадиган ёзувчилар ва ўқитувчилар, овқатланадиган жой ва саройлар эгаллари ишлар эдилар.

Қадимий Хитойда бошқа маданиятларда маълум бўлмаган мутахассислар пайдо бўла бошлади. Хитойни амалий санъат буюмларини дунёда машҳур бўлишда фил суягига ишлов берувчилар, лак миниатюраси, эмал бўйича

мутахассислар, шойи матохлар, чинни ишлаб чиқарувчилар хизмати катта бўлди. Хитойда, жумладан мачитларда ҳам санъатга, психологик ва жисмоний ривожланиш усуларига ўргатадиган марказлар мавжуд эди.

Қадимий Ҳиндистонда будда мачитлари маълум вақтга ўқувчилар қабул қилишган бўлиб, улар бу ерда жисмоний ва ахлоқий юксалишни бошланғич курсини ўташган, маълум фалсафий билимлар ҳажми билан танишишган. Булар мустақил ҳаёт йўлидаги муҳим босқич сифатида қаралган.

Қадимий греклар ва римликларда суҳандонлик, санъат, фалсафа, актёрлик асосларига ўргатувчи, спорт мусобақаларига иштирок этишни ҳоҳловчиларни йўналтирувчи ўқитувчилар мавжуд эди. Бу барча ўқитиш турлари учун ҳақ олинган.

Бу мисоллар кўриб чиқиладиган тарихий даврда оиладан ташқари хизматларни хўжалик ва ижтимоий амалиётни муҳим қисмига айланаётганлигидан далолат беради. Аммо, бу хизматларга ҳақ тўланган ҳолларда ҳам улар хизмат кўрсатишни бозор шакллари билан тўлиқ ўхшашликка эга бўлмаган. Бу ҳолат бозор муносабатларини эндигина пайдо бўладиганлиги билан тушунтирилади. Ўша даврда хизмат кўрсатишга интилишни кўп фойда олиш истаги эмас, балким кўпроқ мижозлар тўплаш ва ўз соҳасини касб лидери бўлиш истаги белгилар эди. Ўша пайтдаги ҳар бир машғулот яшаш, оилани боқиш усули эди. Шаҳар аҳолисини асосий қисми ўзини ўрта ҳол ҳаёт даражасини табиий ҳолат сифатида қабул қилишган ва уни яхши томонга ўзгартиришга интилмас эдилар.

Қадимий дунёда уйдан ташқари хизматлар билан бир қаторда анча ҳажмдаги хизматлар оила доирасида амалга оширилар эди. Бу ўзини таъминлаш механизмларини сақланиб қолинганлиги ва ўзига хизмат кўрсатишни катта аҳамияти ҳақида далолат беради. Қадимий дунё жамиятларида оила умумий уй хўжалиги сифатида намоён бўла бошлади. Аммо қадимий дунё жамиятларидаги оилани, айниқса уни бошланғич ривожланиш босқичларида, бизни кунлардаги шаҳар оиласи билан тенглаштириш мумкин эмас. Анъанавий оила – кўп қариндошлар, оила аъзолари, уй хизматчилари

жамоасидир. Қадимий дунёни ўзига тўқ оилаларида уй хизматчилари вазифасини қўллар бажаришган. Кейинчалик, ўрта асрлардаги ғарбда бу функциялар ховли хизматчилари, янги вақтда эса - ёлланма хизматчилар зиммасига ўтди.

Хохлаган анъанавий маданиятдаги (Қадимий Рим маданияти бундан истасно бўлиши мумкин) хусусий ҳаёт нисбатан ёпик, хизматчилар ёки қўллар мавжуд бўлган ярим натурал уй хўжалиги асосида ўтар эди. Анъанавий маданиятни оддий вакили ҳақида гапирадиган бўлсак, уни бўш вақти йўқ эди. Бошқача қилиб айтганда кун, ҳафта, ой давомида одамни меҳнат билан банд бўлган аниқ белгиланган вақти мавжуд эмас эди, меҳнат мажбуриятларини бажариш учун кунни ёруғ вақти ажратилар эди. Шунингдек ишлаб чиқариш – меҳнат функциялари ва ундаги мажбуриятларни бажариш ўртасидаги аниқ чегаралар йўқ эди. Одамни ҳамма вақти оила - меҳнат мажбуриятларини бажариш билан тўлган бўлиб, улар жисмоний дам олиш (уйку, хордик) билан алмашиб турар эди. Кўпгина одамларни узоқ дам олиш, бўш кунлари ёки саёҳат қилиш имконияти бўлмаган, бундай кун кечириши бир умр давом этар эди.

Олий синф вакиллари, эркин касб эгаларини, ўз ишини усталарини кунлик кун кечириш характери бошқача эди. Биринчидан, уларни кўпчилиги ўзлари учун энг муҳим ёки ёқимли бўлган машғулотлар билан шугуллана олишса, иккинчидан улар бошқа шахслар (хўжайин ихтиёрида бўлган қарамлар, қўллар) хизматида фойдалана олишар эди. Бу табақа ва касбий гуруҳ вакиллари эркин вақтга эга бўлиб, улар уни саёҳатга, соғлигини тиклашга, ўз ички дунёсини ривожлантиришга сарфлай олар эдилар. Бу табақа доирасида кенг диапазондаги талабларни бериш жараёнлари, шунингдек уларни қондириш критериялари ишлаб чиқилар эди.

Анъанавий тузумларда анъанавий томошаларни ташкил этиш билан боғлиқ бўлган хизматлар дастлаб диний, бадий, спорт - мусобақа шаклларида бўлар эди. Чунончи, Қадимий Египет, Қадимий Грецияда храм олдиларида диний мавзулардаги оммавий томошалар - мистериялар ўтказилар эди. Қадимий Грецияда спорт мусобақалари, жумладан Олимпиада ўйинлари,

Қадимий Римда эса Гладияторлар мусобақалари ўтказилар эди. Гладияторлик жанглари доимий равишда ўтказилиб туриши уларни ташкилий ишларни ўтказилишини талаб этувчи оммавий томошаларга айлантирди.

Дастлаб мифологик сюжет, кейинчалик муаллифлик пьесалари асосида бажариладиган театр томошалари қадимий дунёни муҳим регионларида кенг тарқалган эди. Аммо Хитой бундан истасно бўлиб у ерда театр мустақил санъат сифатида нисбатан кечроқ – II минг йилликни бошларида император саройидаги спектакллар асосида пайдо бўлди. Оддий хитойликларни сеvimли томошалари цирк томошалари ҳисобланиб, бошқа давлатлар сингари кўп ҳолларда бозор майдонларида ва одамлар гавжум жойларда ўтказилар эди. Аммо бадий – эстетик фаолият турлари бой хонадонлар, ўзига тўқ оилаларда ташкил этилиши мумкин эди.

Қадимий Хитойдаги цирк санъатида ҳам дунёни бошқа регионлари каби цирк турлари мавжуд бўлиб, аммо Хитой цирки халқ санъатига таянганлиги, артистларни ўзига хос машқ тайёргарлиги ва психологик тайёргарлиги сабабли оригинал ходиса эди. Хон саройида мифологик сюжетдаги (масалан акробатика, рақс, мусиқа ва томоша эффектлари билан уйғунлашиб кетган «Баликни аждаҳога айланиши») цирк томошалари қўйилар эди.

Хитой цирки халқ томошаси бўлиб, кезиб юрувчи циркчилар қизиқарли номерлар билан ҳудуд ва кичик қишлоқларда ҳам бўлишар эди. Уларда шундай тирик жонзотлар балик, чумоли, тошбоқаларни дрессировка қилиш анъаналари мавжуд эди. Хитой аудиториясида фокуслар алоҳида машҳурликка эга эди.

2.2. Ўрта аср Ғарбий Европа жамиятидаги хизматлар

Ўрта асрларга V –XV асрлардаги тарихий давр мансуб. Ушбу даврни Ғарбий Европа, Ўрта ер денгизи ва яқин Шарқ давлатлари мисолида кўриб чиқиш мақсадга мувофиқдир. Бу вақтда айнан шу ерда янги турдаги иқтисод ва хизматлар шаклланишига бевосита алоқадор бўлган ҳўжалик ва бозор муносабатлари дифференциацияланишини чуқурлаштирувчи кўпгина ишлаб

чиқариш - молиявий ва жамият механизмлари ишлаб чиқилган эди. Буларни янги типдаги иқтисод ва хизматларни шаклланишидаги аҳамияти жуда катта эди.

Кўхна дунё жамиятларидаги хизматлар ўта патриархал тавфсифга эга бўлиб, бу жамиятлар учун умуман олганда сушт ривожланиш, жамият ривожланишини фаза ва сифатларини сушт алмашинувганлиги хос эди.

Шунга қарамасдан қадимий Греция ва Римда жамият ривожланишини динамизация қилишга қобилиятли фаолият турлари пайдо бўлади ва ўрта асрларда чуқурлашиб борди. Бу жамият маданиятларида одамларни тарккий эттиришга йўналтирилган ўша давр учун кучли илмий фалсафий фикр, шунингдек санъат мавжуд эди. Яқинлашиб келаётган ғарб саноат революцияси учун бу феноментлар катта аҳамиятга эга бўлди. Аммо ғарб давлатларидаги илғор фикр вакиллари ўзларидан олдингиларни ютуқларидан бирданига фойдалана олишмади.

Дастлаб қадимий дунё илмий фалсафий мероси IX – XI асрларда араб - мусулмон дунёсида талаб қилиб олинди. Мусульмон эътиқодига қарши бўлмаган, уни қўллаб – қувватлайдиган тўпланган билимлар соҳасида (математика, кимё, медицина ва бошқалар) араб фани гуллаб яшнади. Шунинг учун шарқ мусулмон вакиллари ўз илмий ютуқларни кенг рўёбга чиқариш имкониятига эга бўлишмади.

Қадимий дунё ва ўрта асрлар даврларидаги хитойликлар жуда яхши хўжалик юритувчилар (товар ишлаб чиқарувчилар, савдогарлар, саёхатчилар), ўзида катта амалий эффект (порох, компас, қоғоз ва бошқалар)ларни жамлаган ихтиролар муаллифлари сифатида машхур эдилар. Аммо, Хитой маданиятида хусусий анъаналарни янгилашга эмас, балким уни мустахкамлашга бўлган интилишлар сабабли бу оқилона фикрлар ривожланмади.

XX асрга қадар шарқ маданияти жамиятни сушт динамика билан ривожланишини саклаб туришди. Бу эса турли соҳаларда, жумладан хўжаликда ҳам инновациялар киритилишига тўсқинлик қилиб келди. Фақат ўрта асрларни охириги асрларида, шунингдек янги вақтда XVII асрлардан бошлаб Ўрта ер

денгизи ва Ғарбий Европа давлатларида жамият ва ҳўжалик ривожланишини эволюцион монотонлиги бузилди. Бу ерда иктисодий, меҳнат муносабатларида, шунингдек одамларни дунёкарашида бутун жамиятни маънавий ривожланишида катта ўзгаришлар рўй берди.

Ғарб давлатларида кулдорлик ишлаб чиқариши, ҳунармандчилик устахоналари ўрнига меҳнатни янада диференцияланишини ва специализацияси билан боғлиқ мануфактура ишлаб чиқариш кела бошлади. Қатта пул захираларини маълум шахслар қўлларида тўпланишига ва уларни ишлаб чиқаришни ривожлантиришга фоззли киритиш имкониятини яратувчи молия кредит ташкилотлари пайдо бўлди. Бир томондан ишлаб чиқариш ташкилотчиси бўлмиш мулкдор ва иккинчи томондан ёлланма ишчилар ўртасидаги муносабатлар товар пул механизмлари принциплари билан белгилана бошланди.

Савдодаги профессионал - корпоратив муносабатлар тарақий этган шакллarga эришди. Корпарация ичидаги савдо активлиги меъёрларини (сотиш, савдо хавфсизлиги ва бошқалар) ростлаш имконини берувчи савдо ассоциациялари (жамиятлар, гилдия), ганзей иттифоқлари тузилди. Айнан шу мақсадларда ишлаб чиқаришдаги меҳнат тартибини белгиловчи ҳунармандчилик цехлари, корпорациявий бирлашмалар тузилди. Ғарбий Европанинг қатор шаҳарларида университетлар, мактаблар пайдо бўлди.

Ўрта асрлар охирларида христиан дунё қараши и диний ташкилотлар мавқеи юкори бўлган шароитда ҳам, Шимолий Ўрта ер денгизи шаҳарларида савдо тизими, бунинг натижасида бозор типидagi пул муомаласи кескин ривожлана бошлади. Айнан савдо Ғарбни ўрта аср иктисодини жонланишига, унинг ихтисосланишига пул йўл бошловчи бўлди. Ҳунармандларни таклифи савдогар талабига буйсунган эди. Бу давр савдогарлари ҳақиқий ишбилармон эдилар. У бозор ва ярмаркаларни айланар, ҳунармандларни ҳом ашё билан таъминлар, улар уни тайёр маҳсулотга айлантиришганда эса, бу товарларни сотиб олар ва улар билан савдо килар эди. Буларни ҳаммаси молиявий айланмалар аҳамиятини оширар эди. Шимолий Италия шаҳарларида ҳозирги

кредит – банк тизимини прототипи пайдо бўла бошлади, бу эса бу ерда капиталистик хўжалик юритишини дастлабки шакллари пайдо бўлишига сабаб бўлди. Пулларни ўсишга фойзли бериш имконияти ўрта асрдаги Европада пайдо бўлди ва бу жараён курашсиз ва мураккаб тўсиқларсиз кечмади. Христиан ташкилотлари узок давр мобайнида бу процедурани алдамчилик деб ҳисоблашди ва бунга қаршилиқ қилишди. Аммо, XIII асрдан бошлаб Ломбардия ва Шимолий Италия банкирлари бу ман этишларни енгиб, пулларни фойзли бериш жараёнини ривожлантира бошлашди.

Молиявий тизимлар дунёсида биринчи марта катта пул маблағларини узок масофаларга махсус қозғалар – Векселлар ёрдамида кўчириш христиан Храм Ордени аъзолари - тамплиерлар томонидан XII асрда яратилди. Тамплиерларни молиявий тажрибаси Ғарбий Европани банк уйлари томонидан фойдаланилди.

Ўз хўжаликларини капиталлаштириш йўли билан бораётган жамиятларда замонавий сервисни асосий бўғини: “хизмат ишлаб чиқарувчилар - истеъмолчилар” шакллана бошлади. Ушбу занжир интенсив равишда сайёҳатлар соҳасида фаолият кўрсата бошлади. Сайёҳлар сонини ўсиб бориши яхши йўллар, меҳмонхоналар, овқатланиш жойлари бўлишини тақозо этди. Хизмат кўрсатувчилар ва хизматдан фойдаланувчиларни ўзаро муносабати дастлаб анъаналар, диний қарашлар, ҳар қунги ўзини тутиш меъёрлари билан ростланган бўлса, кейинчалик улар муносабатларида давлат томонидан белигланган ҳуқуқий стереотип ва меъёрлар кучайиб борди.

Бу даврда Ғарбий Европа давлатларида христиан динини ижтимоий мавқеи ҳам ўзгарди. XV аср охиридаги ислохотларни муҳим ғояларидан бири айнан, одамни ҳудо олдидаги шахсий жавобгарлиги, юқори меҳнат фаолияти фаоллигини ҳудого бўлган муҳаббат сифатида қаралиши ҳисобланди. Ислохот даврини радикал жараёнлари Ғарбий Европада капиталистик ишлаб чиқаришни шаклланишига, шунингдек буржуазияни жамиятдаги мавқеини биринчи ўринга чиқаришга имкон берди.

Капиталистик муносабатларни ривожланиши сарин товар ва хизматлар ишлаб чиқарувчиларни истеъмолчиларнинг талабини қондиришга, шунингдек ўз фойдасини ўстиришга интилиши кенгайди ва мустахкамланди. Бу эса қадимий дунёда кам учрайдиган ҳодиса эди. Аммо, бу ижобий жараёнлар жамият келиша олмайдиган ҳодисалар билан ҳам кечди. Турли хизматлар ташкилотчилари одамлар талабини қондиришга интилиб, ўз фойдасини кўзлаб одамларни қучсиз томонларидан фойдаланишдан ҳам тонмас эдилар. Одамларни ожиз томонларидан фойдаланиб томоша ёки ўйинда иштирок этиш орқали тезлик билан қандайдир неъмат олинишини таклиф этувчи гирромлар “хизматлари” ҳам маълум.

Иқтисодиёт соҳасида капиталистик муносабатларни пайдо бўлиши ва бозор хизматларини тарқалиши анъанавий жамиятларни XVII ва XVIII аср бошларида Ғарбий Европа давлатларида рўй берган саноат революциясига тайёрлади. Янги вақтда Ғарбий Европа цивилизацияси жамият ривожланишини янги омилларини (техника, саноат ишлаб чиқарилиши ва фан) фаоллаштирди ва улар янги индустриал жамиятнинг асосини ташкил этди.

2.3. Замонавий жамиятдаги сервис фаолияти ва хизматлар

Замонавий турдаги хизматлар индустриал маданиятнинг шакллантирган Ғарбий Европа давлатларида пайдо бўлди. Индустриал маданият доирасида ривожланаётган давлатларга ишлаб чиқариш воситаларига хусусий мулкчиликни ҳуқуқий асосда жорий этилган ва ривожлантирилган етук товар-пул шаклидаги капиталистик муносабатлар хос. Бу жамиятларни иқтисодий амалиётида ишлаб чиқариш меҳнатини илмий билимлар ва ўзлаштирилган технологиялар билан бирлашиши рўй беради. Бу қўл меҳнатини оммавий индустриал ишлаб чиқариш билан алмашишига олиб келади. Бундай ишлаб чиқаришни асосий бўғини йирик машина асосидаги саноат ҳисобланиб, у одамни оғир жисмоний меҳнатини босқичма-босқич машина иши билан алмаштириладиган, ўзаро боғланган ишлаб чиқариш тузилмаларини

бирлаштиради. Бу масштаби ишлаб чиқариш бирлашмаларни фаолият юритиши учун унда турли касб ва малакали ишчиларни жамланиши лозим. Улар ўзаро ҳамкорликда бир хил андозадаги товар яратадилар, натижада маҳсулот ишлаб чиқаришни юқори суръатларига ва катта ҳажмларига эришилади.

Индустриал саноат ишлаб чиқаришни мураккаб структураси ҳўжаликни турли соҳалари ўртасида ресурсларни янги қайта тақсимланишига кўмаклашиб, жамиятни структурасини, одамларни ҳаёт тарзини чуқур ўзгаришларига олиб келади. Энди кўп ресурслар анъанавий жамиятдаги каби савдо ишида эмас, балким катта ишлаб чиқариш ва кредит банк секторида тўпланади. Шаҳар аҳолисини улуши ўсиб боради, жамиятни табақаланишини чуқурлаштирувчи ва машиналарни ишлатиш билан боғлиқ янги касблар пайдо бўлади. Индустрлаштиришни биринчи босқичида аҳолини маълум қатламни иқтисодий аҳолини ёмонлашуви рўй берсада, аммо, XIX асрни охирида ривожланган ғарб давлатларини аҳолиси индустрлашдан ютиб чиққанлиги маълум бўлди. Бунга нафақат саноат, шунингдек кўпгина ғарб давлатларини мустамлакаларини мавжудлиги кўмаклашди ва улардан саноат ривожланиши учун зарур бўлган табиий ресурслар олиб келинар эди.

Илмий-техникавий революция жамиятда техника билан боғлиқ бўлган ва тадбиркорларга кенг оммага мурожаат қилиш имконини берувчи янги коммуникация воситаларини (китоб, газета, журналларни чоп этилиши) пайдо бўлишига олиб келди. Алоқа техникасини ривожланиши натижасида информацияни тарқатишни бошқа усуллари (радио, кино, телевидение, компьютер) ҳам пайдо бўлди.

Оммавий коммуникация воситалари (оммавий информация воситалари, масс-медиа) индустриал жамиятда доимий равишда анъаналардан узокланилишига олиб келади. Оммавий информация воситаларини тарқалаши натижасида халқ санъати, мифологияни аҳамияти йўқолиб боради, одамлар томонидан борлиқни ўзларича ва бошқа ўзига хос англаш шакллари тугалланади. Нафақат шаҳар, шунингдек қишлоқ аҳолиси ҳам техноген муҳит

билан ўралган бўлиб, улар одамларни мифлар дунёсида, романтик ҳаёллар оғушида қолиб кетишига йўл қўймайди ва уларни дунёга прагматик қарашга мажбур қилади. Ишлаб чиқариш структуралари ва сервис ташкилотлари оммавий информация каналларини оммабоп санъат, оммабоп информация ва рекламани узатиш воситасига айлантириб, шахс ва жамият онгига таъсир этишади. Энди одамларни талаб ва истеъмолчилик ҳатти-ҳаракатлари нафақат чинаккам эҳтиёжлар билан, балким реклама ва масс-медиа томонидан қўллаб қувватланадиган сохта эҳтиёжлар билан белгиланади.

Индустриал жамиятда эҳтиёжлари бир хил бўлмаган қатлам ва гуруҳларни турли-туманлиги даражаси ошиб боради. Булар эса ҳозиргача мавжуд бўлмаган янги неъмат ва хизматларни пайдо бўлиши имкониятини оширади. Бу пайтгача аҳамиятли ҳисобланган уй хўжалигини ижтимоий-иқтисодий мавъқенин ўзгаришига олиб келинади. Энди уни аъзолари уй хизматчилари ёки ўз-ўзига хизмат кўрсатиш тамойилларига суяна олишмайди. Улар товар-бозор, турли касблар асосида ишловчи ва ўз ишини ишлаб чиқариш фаолияти тамойиллари асосида ташкил этувчи жамият хизмат кўрсатиш секторидан фойдаланишга мажбур бўлишади.

Индустриал жамиятда ишчи шахси билан боғлиқ ҳаммаси тубдан ўзгаради. Ишчилар энди анъанавий меъёрлар ёки аجدодлар васиятларига кўра эмас, балким касбий тайёргарлиги, малака даражаси, умумий маданиятини ўсиб боришига мувофиқ меҳнат қилишади. Шу сабабли Фарбий Европа давлатларида умумий ва касбий таълим тизими жадал ривожланди.

Жамият ривожланишини санаб ўтилган бу омиллари фуқароларни янги ҳаёт тарзини шакллантиради. Машина технологиялари воситасида тайёрланган озиқ-овқат маҳсулотларини ва кундалик эҳтиёж товарларини сотиб олиш, типавий уй-жойларни индустриал асосида қуриш усуллари ижтимоий амалиётда сезиларли бўлади.

Замонавий ҳаёт тарзини муҳим тавсифи кунлик вақт ҳажмини тақсимоти билан боғлиқдир. Одамни индустриал даврдаги кундалик ҳаёт кечириши уларни ишда, уйда, дам олишда ва бошқа жойларда маълум вақт давомида

бўлишига йўналтирилган. Бундай ҳаёт тартиби одамларни ишлаб чиқариш мажбуриятларига эътиборини кучайтиради, ишлаб чиқариш унумдорлигини, ижтимоийлигини оширади. Айни шу вақтда интенсив меҳнат мақоми ишчиларда чарчокликни оширади, уларда стрессли ва руҳий четланишларни юзага келтиради. Шу билан биргаликда одамларни маълум бўш вақти кун, ҳафта охирида эмас, балким йил давомидаги таътил пайтида ҳам пайдо бўлади. Бундай вазиятда одамларни асосий ташвиши бўш вақтдан ўз кучларини тиклаш, яқин одамлар билан мулоқотда бўлиш, кўнгилни очиш учун самарали фойдаланишга қаратилган бўлади. Буларни ҳаммаси сервисни йирик сегменти бўлмиш рекреация, ўйин фаолияти, кўнгил очиш соҳаларини пайдо бўлиши учун замин яратади.

Шундай қилиб, индустрлаштириш натижасида сервис фаоллиги ўзи ичида ўзини ташкиллаштиришни янги шакллари ва турли-туман замонавий хизматларни ишлаб чиқиш орқали ривожланиш учун катта туртки олади. Сервис фаолияти янги ижтимоий-маданий эҳтиёжларни юзага келтириш имконига эга бўлади, истеъмол бозори ҳажминини оширади. Кўпгина хизмат кўрсатиш соҳаларида хизматларни саноат ишлаб чиқарилиши технологиялари билан яқин боғлиқлигини такозо этадиган «сервис индустрияси» шаклланади.

XX асрни ўрталарида ривожланган Ғарбий Европа ва Шимолий Америка давлатларини асосий фуқароларини ҳаёт даражаси энг юқори бўлди. Ривожланган жамиятдаги одамлар юқори маош олиб, унга нафақат онлани боқиш, болаларга яхши маълумот бериш, уй-жой, шахсий авто транспорт сотиб олиш, шунингдек, таътил пайтида бошқа континент курортларида дам олиш имкониятига эга бўлишди.

Постиндустриал жамиятдаги сервис фаолияти.

XX асрни 60-70 йилларида ривожланган давлатларда янги постиндустриал жамиятни сифатлари пайдо бўла бошлади. Унинг динамикаси индустриал – оммавий ишлаб чиқариш билан эмас, балким фанга бой информация - компьютер технологиялари ва сервисни ижтимоий ва маданий сегментларида хизматлар мавқеини ошиши билан белгиланди. Бундай

жараёнлар фанда “информацион революция”, “иктисодни сервислаштириш” деб ифодаланади.

Информацион революция одамлар ҳаётида компьютер техникаси алоқани автоматлаштирилган тизимларини кириб келиши билан боғлиқ. Информатизация жамият ривожланишини ижтимоий, технологик, иқтисодий-сиёсий ва маданий механизмларини интеграциялаштиради. Шундай қилиб, информацион характердаги янги маданий ва ижтимоий – гуманитар талаблар шаклланишига имкониятлар юзага келади. Янги информацияни пайдо бўлиши ва тарқалиши билан боғлиқ барча нарсалар ривожланган давлатлар ва жаҳон ҳўжалиги иқтисодида сервис – информацион ишлаб чиқариш сегментини ташкил этди.

Иқтисодни сервислаштириш бошқарув фаолияти, информация ишлаб чиқариш оқимлари ва умуман олганда хизмат кўрсатиш ишчиларини маданият даражаси ва профессионал сифати каби соҳаларни фаол равишда инвестициялаш билан боғлиқ. Бу жараён илмий-техникавий прогресс суръатларини ўсиши, иқтисодий фаолият доирасида фойдани ошиши, хизмат ишлаб чиқарувчиларни кредит ресурсларига бўлган талабини ошиши ва умуман олганда, рақобатни чуқурлашиши билан белгиланади.

XX асрни охирида ривожланган давлатларда хизмат секторини иккиламчи, саноатга бўйсинган ва унга боғлиқ деган тасаввурлар енгиб ўтила бошланди. Аср охирига бориб Ғарбий Европа, Япония давлатларида банк, молия, информацион бошқарув ва компьютер ишлаб чиқариш хизматлари миллий ва регионал ривожланишни етакчи элементлари сифатида белгиланди.

Постиндустриал иқтисодни фарқли хусусияти номоддий маҳсулот – хизматлар улушини, яқка буюртмалар бўйича маҳсулот ишлаб чиқарилишини ошишидир. Эртанги кун жамиятида хизматлар ва информациялар ишлаб чиқариш товар ишлаб чиқаришдан устун туриши олимлар томонидан таъкидланмоқда. Бундай турдаги жараёнларда билим, маънавий бойликлар, умуман олганда информация ишлаб чиқариш етакчи аҳамиятга эга. Ҳозирги кунда бундай ишлаб чиқариш жараёнларида буюртмани талабга мувофиқ

бажарилиши ҳақидаги бошланғич маълумотларни берувчи ҳисобланмиш истеъмолчиларни иштирок этиши зарурлиги ошиб бормокда. Айнан, ўзида ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчини интерактив муносабатини акс эттирган ана шундай маҳсулот жини келажакдаги товар – хизматни энг фаркли хусусияти ҳисобланади.

Яратилётган маҳсулот турларини кенгайиши, хизмат ёки товарларни юқори фойдалилигига эришиш ишлаб чиқаришни олдинги мақсадини, яъни юқори фойдага эришишни сақлаб туради. Аммо, қандай бўлмасин юқори фойда олиш тамойили катта сарф харажатлар билан кечиши сабабли постиндустриал жамият учун жуда хавфли ҳисобланади. Постиндустриал жамиятни вазибалари жамиятни атроф-муҳит билан яхши муносабатларига, одамлар алоқалари ва ўзаро таъсирларида инсонпарварликни амал қилинишига эришишга йўналтирилган бўлади.

Индустриал ривожланишни жиддий карама - қаршиликлари билан инсоният XX асрни охирларида юзма-юз тўқнаш келди. Ривожланган давлатлар тўқнаш келган муҳим салбий тенденциялар қуйидагилар ҳисобланади:

1. Ноқулай экологик ҳолат ва қайта тикланмайдиган табиий захираларни тугаб бориши.
2. Турли континетларда, бита давлатда яшовчи фуқаролар ўртасидаги ижтимоий тенгсизликни кучайиб бориши. Ҳозиргача ҳеч қайси бир давлатни ўсиб бораётган ишсизлик, шунигдек, юқори даромад олувчи ва камбағал аҳоли ўртасидаги ижтимоий тўсиқларни енгиб ўтишга имконияти етарли эмас.
3. Ғарбий Европа, АҚШ ва Канада давлатларида рўй бераётган кенг деиндустриализация жараёнлари. Бу давлатларни қудратли трансмиллий компаниялари учун маълум вақтдан бошлаб ўз ватанларида оммавий ишлаб чиқаришни ривожлантириш фойдасиз бўлиб қолар экан. Улар Осиё, Лотин Америкасини ривожланаётган давлатларига стандартлаштирилган оммавий талаб товарларини ишлаб чиқаришни бир қисмини, экологик зарарли ишлаб чиқаришни кўчиришмоқда. Бундай кадам уларга ўз давлатларига паст

таннархли тайёр маҳсулотни киритиш орқали ишлаб чиқариш харажатларини камайитириш ва юкори фойда олиш имконини беради.

Ривожланган давлатларда фанга бой, юкори аниклик талаб килувчи, уникал ишлаб чиқариш (самолётсозлик, аэрокосмик маҳсулотлар, компьютерлар учун микросхемалар ва бошқалар), шунингдек, стратегик, ижтимоий ва ҳарбий сабаблар туфайли четга чиқарилиши мумкин бўлмаган ишлаб чиқаришлар сақлаб қолинмоқда.

4. Ғарб Давлатларида информацион молиявий технологиялар ва банк капитали мавқеини ошириши. 80 йиллар ўрталаридан бошлаб молиявий капитални моддий ривожланиш ва ишлаб чиқариш қувватлари эҳтиёжларидан ажралиши рўй берди, бу эса банк хизмат кўрсатиши сектори – фонд бозорини ривожланишига олиб келди. Дунё иқтисодий амалиётида бир йилги валюта савдоси 400 трилион долларни ташкил этади, бу эса жаҳондаги товар савдосидан 80 маротаба юкоридир. Демак, замонавий ижтимоий ривожланиш реал қиймат ишлаб чиқаришсиз қўшимча фойда олиш учун шароит яратади. Валюта интервенциялари одатда, банк механизмлари тизимлари билан таъминланади, натижада капитални материалсизлаштириш ва ишлаб чиқаришга боғланмаслиги юзага келади.

5. Техногенли цивилизацияни ривожланиши сари одамни ички инқироzi рўй беради. Замонавий ҳаёт тарзи оила, алоҳида инсон ҳаёт фаолияти учун нокулай шароитлар яратади. Кўпгина одамлар психологик зўриқишларни қийин енгиб ўтади, техноген муҳитга мослаша олмайди. Одам умумий маънавий қиёфасини йўқота бошлайди, уларда оила, болаларга бўлган эҳтиёж йўқола боради. Бундай одамлар сонини ошиб бориши жамиятда жиноятлар сонини ўсишига, руҳий касаллар шунингдек, арокхўрлар, гиёхвандлар, ишсиз, уй-жойсиз шахсларни пайдо бўлишига олиб келади.

Назорат учун саволлар:

1. **Тарихга**ча бўлган тузумлардаги хўжалик ва жамият машғулотларини дифференциаланишини изоҳланг?
2. **Ўтмишда** жамиятда меҳнат тақсимоли куртакларини вужудга келишини мисоллар билан тушунтиринг?
3. Қадимий дунё жамиятларида қандай хизматлар турлари шаклланди?
4. Индустрιαл маданият доирасида ривожланаётган давлатларга қандай хусусиятлар хос?
5. Индустрιαл ишлаб чиқаришни тавсифланг?
6. Индустрιαл жамиятда ишчи шахсида, фуқароларни ҳаёт тарзида қандай ўзгаришлар рўй берди?
7. Постиндустрιαл жамиятни тавсифланг?
8. Постиндустрιαл иқтисодни фарқли хусусияти нимада?
9. Постиндустрιαл жамиятни вазифалари нимага йўналтирилган?
10. Индустрιαл ривожланишини салбий оқибатлари нимада намоён бўлди?

III БОБ. СЕРВИС ФАОЛИЯТИНИНГ НАЗАРИЙ АСОСЛАРИ

Таянч иборалар: қарама-қаршилик, реал хизмат, идеал хизмат, стандартлаштириш, индивидуллаштириш, сезилмаслик, сакланмаслик, манбадан ажралмаслик, сифат, тизим, Адам Смит, қиймат, хизмат қиймат модели, нарх, вақт, харидор, Маслоу, Истеъмолчи ҳатти-ҳаракати модели, социал статус, реферант гуруҳлар, мотив, жараён, риск тушунчаси.

3.1. Сервис фаолиятининг қарама – қаршиликлари

Хизматлар соҳаси доимо шакли бўйича ўзгариб ва ривожланиб борган. Ушбу ривожланиш механизмини тушиниш учун ва унинг келгуси натижаларини олдиндан кўра олиш учун сервис фаолиятининг асосий қарама қаршиликларини очиш лозим.

Бунинг учун кичикрок фалсафий четланишни амалга ошириш лозим. У нима сабабдан инсоният жамияти ўзгараяпти, уни нима ҳаракатга келтиради, унинг ривожланишини нима йўналтиради? Олимларнинг фикрига кўра, ҳар қандай ўзгариш ва ривожланишнинг ҳаракат кучи - бизни ўраб турган дунёнинг буюмлар ва жараёнларидаги яширинч қарама қаршиликлардир. Дунё фанида ривожланишнинг яхлит концепциясини яратган буюк немис файласуфи Г.В.Ф.Гегел шундай деб ёзади: "қарама қаршилик...ҳар қандай ҳаракат ва ҳаётийликнинг негизидир; фақат нимадир ўзида қарама қаршиликка эга бўлганлиги сабабли, у ҳаракат қилади, у ички туртки ва фаолиятга эга бўлади".

Ҳозирги замон иқтисодийи жамиятда товарлар ишлаб чиқариш жараёни ҳамда хизмат кўрсатиш жараёнларини ўз ичига камраб оладиган қарама қаршиликларнинг яхлит системасини вужудга келтиради ва такрор ишлаб чиқади. Шу сабабли сервис фаолиятидаги асосий қарама қаршиликларни ифодалаш ва уларга қисқача таъриф беришга ҳаракат қиламиз.

Реал иқтисодиётда товар ва хизмат ҳеч қачон соф кўринишда ҳаракат қилмайди. Таниқли америка ўқув қўлланмаси муаллифлари, қуйидагиларни таъкидлашди: “Ҳақиқатда қарийб ҳар доим товарларни харид қилиш ҳамроҳ хизматлар билан кузатилиб боради ва ҳар қандай хизматларни харид қилиш ҳамроҳ товарлар билан кузатилиб борилади. Шундай қилиб, товарлар ва хизматлар ўртасидаги фарқни тушиниш учун шу нарсани англаш лозимки, ушбу предметлар бир бирига қарама қарши ҳисобланмайди, балки ягона континуумнинг икки томонини акс эттиради”. Масалан, ҳар қандай товарни харид қилиш унинг рекламаси, сакланиши, намоиш қилиниши, ўраши, юклаш - тушириш, кафолатланган ва кафолатлангандан кейинги хизмат кўрсатиш бўйича хизматлар билан бевосита боғланган. Ресторанда мижозга сотиш учун товар сифатида нафақат овқатни таклиф қилишадилар, балки ошпазлар, официантлар хизматлари, овқатланиш учун зарур бўлган стол ва бинолар, айрим ҳолатларда эса дам олиш дастурлари ҳам тақдим этилади. Сезилмайдиган ахборот хизматларини ола туриб, биз товар сифатида намоён бўлаётган қоғоз ёки магнит лентасидаги маълумотни харид қилишимиз мумкин. Бундан шундай хулоса қилиб чиқадики, бир бирига қарама қарши товар ва хизмат қутблари чамбарчас боғлиқдир.

Сервис иқтисодиётини шакллантириш шароитида хизматлар қутби тарафига силжиш вужудга келмоқда, яъни ҳозирги жамиятда қўпчилик олди-сотди муносабатлари хизматлар кўрсатиш сифатида қаралмоқда. Ривожланган давлатлар иқтисодиётида хизматлар соҳасининг нисбатан кенгайиш тенденцияси кўзга ташланмоқда. Хулоса қилиб шуни айтиш мумкинки, “товарлар – хизматлар” тизимидаги мувозанат ушбу йўналишга силжиб бормоқда.

Идеал ва реал хизматлар ўртасидаги қарама – қаршилиқлар. Идеал хизмат - бу реал хизматнинг назарий моделидир, хизмат бажарувчиси мўлжал оладиган эталондир. Бир томондан реал хизмат ушбу эталонга яқинлашиши лозим, иккинчи томондан идеал моделнинг ўзи тўплаган тажриба ва талабнинг ўзгаришини инобатга олган ҳолда такомиллашиб боради.

Хизмат кўрсатишнинг реал жараёнида шу нарса кўзга ташланадики, идеал хизматнинг у ёки бу модели вақт ўтиши билан жамият эҳтиёжлари билан қарама қарши бўлади, шу сабабли ўзгатирилиб турилиши лозим. Идеал ва реал хизматлар ўртасидаги қарама қаршиликларнинг доимий ривожланишини ва уларнинг ўзаро бойитишини сервис фаолиятининг интенсив ривожланаётган йўналишлари ҳисобланган ахборот, таълим, банк, транспорт, сайёҳлик хизматларида кузатиш мумкин.

Хизматларнинг идеал шаклини ўзгартирмасдан туриб сервис фаолиятини амалда такомиллаштиришнинг имкони бўлмайди.

Хизматларни стандартлаштириш ва индивидуаллаштириш, мавжуд эҳтиёжлар ва уларни қондириш имкониятлари ўртасидаги қарама-қаршиликлар. Товар бозорини стандартлаштириш ва ривожланган давлатлар аҳолисининг ҳаёт тарзини бир хиллаштириш, катта ҳажмли бир бирига ўхшаш стандартлаштирилган хизматларга эҳтиёжларни шакллантиради. Айни вақтнинг ўзида мижознинг яқка тартибдаги ўзига хос эҳтиёжларини инобатга олиш саънати сервисни ривожлантиришнинг жуда катта резерви бўлиб келмоқда. Шунинг учун сервис фаолиятида хизматлар кўрсатишнинг универсал стандарт усуллари ва ҳар бир мижознинг эҳтиёжларини инобатга оладиган хизматлар ўртасидаги балансни излашга тўғри келади. Бу ўз навбатида таклиф қилинаётган хизматларнинг жозибадорлиги ва рақобатбардошлигини оширади. Булар алоҳида категориядаги мижозларнинг ўзига хос эҳтиёжларини ва х.к.ларни инобатга оладиган сайёҳлик ва таълимдаги турли хил экскурсия ва таълим дастурлари, молия фаолиятидаги - банк хизматларининг (пул қўйиш шароитлари, кредит турлари ва хоказолар) кенг турлари бўлиши мумкин.

Мавжуд эҳтиёжлар ва уларни қондириш имкониятлари ўртасидаги қарама-қаршиликлар. Ушбу фундаментал қарама қаршилиқ ҳам товарларни ишлаб чиқариш ва ҳам хизматларни кўрсатишда бир хил тарзда намоён бўлади. Хизматлар кўрсатиш соҳасида мижозлар эҳтиёжларини қондириш имкониятлари уч асосий омиллар туфайли тўхтатиб турилади:

- моддий ресурсларнинг чекланганлиги (тўлов қобилиятига эга бўлган талаб, сервис корхоналарининг молиявий ва техник имкониятлари);

- хаттоки, етарли даражада моддий ресурслар бўлган ҳолда ҳам хизматлар кўрсатиш бўйича у ёки бу вазифани ҳал қилиш имконини бермайдиган билимлар, тажрибалар ва сервис технологияларининг бўлмаслиги;

- ушбу жамиятда мавжуд бўлган урф-одатлар, анъаналар ва ахлоқий меъёрлар.

Ушбу қарама қаршилиқлар сервис фаолияти амалиётида қандай намаён бўлади?

Сервис фирмалари моддий ресурсларининг чекланганлиги хизмат кўрсатиш соҳасини кенгайтириш имконини бермайди ва капитални жалб қилишнинг янги усулларини қидиришга ундайди. Лекин, жалб қилинган янги маблағлар фақат сервис хизмат кўрсатишнинг талаб билан фойдаланиладиган янги йўналишлари таклиф этилганидагина ушбу қарама қаршилиқни ҳал қилишда ёрдам бериши мумкин.

Қонуний ва ахлоқий меъёрлар ҳам кўпчилик ҳолларда жамият эҳтиёжлари билан қарама қаршилиқга боради. Масалан, ҳокимиятни қўлга киритган Толибон ҳаракати Афғонистонда оддий косметик хизматлар учун ўлим жазоси билан қўрқитишган ва теледидитиришларни тақиқлаб қўйишган. Яна бир мисол, 1917 йилдаги революциядан кейин содир бўлган ўзгаришлар йирик профессионал гуруҳ бўлиб ҳисобланган уй хизматкорларининг йўқолиб кетишига олиб келди. Совет ҳокимияти даврида уй хизматкори сифатидаги иш ижтимоий фикрга кўра жуда салбий баҳоланарди. Унга кўра ушбу турдаги сервис фаолияти билан шуғулланувчининг инсон сифатида кадр-қимматини ҳўрланиши аниқ экан. Шу сабабли ҳозирги пайтгача бизнинг давлатимизда уй хизматларига бўлган эҳтиёжлар кўпчилик аҳолининг маънавий дунёқараши билан қарама қаршилиққа бормокда ва натижада ёмон қондирилмокда (асосан хусусий тартибда ва тўғри келган одамлар томонидан).

Турли гуруҳ мижозлари эҳтиёжларини қондириш ўртасидаги қарама қаршилиқ. Биринчи қарашда ҳар қандай тадбиркорга ўз мижозлари доирасини

имкони борича кенгайтириш фойдали кўринади. Лекин ресурсларнинг чекланганлиги ва бошқа иктисодий тавсифга эга бўлган бошқа сабаблар одатда шунга олиб келадики, максимал фойда хохловчиларга эмас, балки айрим ўзига хос миждозларга хизматларни қаратиш орқали олинishi мумкин. Ушбу ҳолатда миждозлар сонини онгли равишда камайтириш, хизматлар сонини ошириш ва уларни жозибалироқ қилиб кўрсатиш (истемолчиларнинг чекланган сонига бўлсада) имконини беради. Ҳозирги шароитда ҳар қандай фирмага шундай муаммони ҳал қилишга тўғри келади: қандайдир хизматни катта сонли миждозларга мўлжаллашми ёки унинг доирасини чегаралашми. Иккинчи ҳолатда хизматлар сифати ошади, миждозлар билан тескари алоқа ўрнатилади ва улар билан яқка тартибда ишлашнинг самарали услублари топилади. Иккинчи томондан, миждозлар доирасининг қисқариши кўпчилик йўқотишлар билан боғлиқ бўлади. Шу сабабли реал сервис фаолиятида бир бирларига қарама қарши бўлган тенденциялар ҳисобланган миждозлар сонининг кенгайishi ва камайishi ўртасида ўзаро тенглик мавжуд.

Инсоннинг мавжуд эҳтиёжларининг қондирилиши ва ушбу эҳтиёжларнинг шаклланиши ўртасидаги қарама қаршилиқ. Сервис фаолиятида бир бирига қарама қарши бўлган (одатда бир бирини тўлдирувчи) икки стратегиядан фойдаланиш мумкин: хизматларга бўлган мавжуд талабга мослашиш ва янги талаб, янги эҳтиёжларни шакллантириш.

Мавжуд талабларга мослашиш зарурияти бозор иктисодиётининг барча иштирокчилари учун одатийдир. Бунинг асосий сабаби шундаки, инсонларда жуда катта эҳтиёжлар узок тарихий давр давомида сақланиб қолади, гарчи ушбу эҳтиёжларни қондиришнинг конкрет услублари доимо ўзгариб боради. Булар жумласига озиқ - овқат, кийим- кечак, турар жой каби барча базали (дастлабки, кундалиқ) эҳтиёжлар қиради. Озиқ-овқат, турар жой, кўчмас мулк бозорлари ва капитал қурилиш билан боғлиқ сервис доимо талаб қилинган бўлади. Шу вақтнинг ўзида сервиснинг қолган турларига ҳам эҳтиёжлар мавжуд.

Фан-техника тараққиёти жамиятга янги, иккиламчи, қийинлашиб бораётган эҳтиёжларни кондирришга имконият яратади. Рақобат кураши сервис ташкилотларини ушбу эҳтиёжларга таъсир кўрсатишга мажбур қилади. Жумладан, XX асрнинг охирида шахсий компьютерлар, телевизуал ва тармоқли маълумотлар, уяли телефонлар, компьютер ўйинлари, янги спорт турлари ва бошқаларга эҳтиёжлар шаклланди.

Давлат ҳам ўзининг сиёсий эҳтиёжларидан келиб чикиб, икки хар хил стратегиялардан фойдаланади. Биринчидан, у фуқороларнинг анъанавий эҳтиёжларини (масалан, хавсизликка бўлган эҳтиёжлар, иқтисодиётнинг айрим секторларини қўллаб туриш) кондиради, иккинчидан, давлатнинг сиёсий ва мафкуравий манфаатларига жавоб берадиган инсон эҳтиёжларини шакллантиради ва коррективировка қилади. Бунинг учун таълим тизими, умумий ахборот воситалари ва идеологик муассасалар хизмат қилади.

Бевосита моддий манфаат билан боғлиқ эҳтиёжларни кондирриш ва шахснинг ўз ўзини шакллантириш эҳтиёжлари ўртасидаги қарама қаршилик. Жамият эҳтиёжларини алохида инсоннинг эҳтиёжлари каби икки гуруҳга бўлиш мумкин. Биринчиси - қобилиятларни ривожлантириш, шахснинг ижодий имкониятларини (таълим, касбий ўсиш, илмий, техник ва бадиий ижод, спорт) ошириш билан боғлиқ. Иккинчиси, хордик чиқариш ёки оддий физиологик лаззат олиш (алкогол ичимликлар истеъмол қилиш, турли хил хордик чиқариш). Ушбу гуруҳдаги эҳтиёжлар ўртасида кескин фарқ йўқ, лекин сервис тизимида тенгликнинг қандайдир варианти мавжуд. Унга кўра инсоннинг ижодий ва хордик чиқариш эҳтиёжларини кондирадиган хизматлар боғлиқлиги мавжуд. Улар ўртасидаги қарама қаршиликнинг қандай хал этилиши конкрет ижтимоий тизим (давлат, ҳудуд, халқ ёки ижтимоий гуруҳ) га, иқтисодиёт ривожланиш даражаси, маънавий меъёрлар ва маданий анъаналарга бевосита боғлиқ бўлади.

Юқорида қайд қилинган сервис фаолиятидаги қарама қаршиликлар, уларни жамият билан боғлайди. Ушбу қарама қаршиликларнинг мавжудлиги ва уларнинг хар хил даврда кучайиши, алохида инсонлар ва жамиятнинг доимий

равишда ривожланаётган эҳтиёжларига таълуқли равишда сервис тизими фаолиятини доимо ўзгартириб ва такомиллаштириб боришга мажбур қилади.

3.2. Хизмат тавсифлари

Сервис бизнеси ёки сервис ташкилоти хизматларини аниқлаш ишлаб чиқариш тизимларини ўрганишдаги доимий муаммолардан ҳисобланади. Ишлаб чиқариш хизмат кўрсатувчи ташкилотларнинг ишлаб чиқариш ташкилотларидан фарқлаб турувчи асосий жиҳат ҳисобланади. Бундай ёндашув хизматларни ишлаб чиқариш ташкилотлари билан жараён ёки маҳсулотларни истеъмол қилиш мезонлари бўйича аниқлашга ҳаракат қилади. Ушбу мавзуда маҳсулот ишлаб чиқариш тизимини умумий тушунчалари ва хизматларни ўзига хос тавсифлари кўриб чиқилади. Шунингдек, истеъмолчи ва хизмат кўрсатиш ташкилоти ўртасидаги муносабатларда муҳим рол ўйнайдиган, мижозлар томонидан хизматлар сифатини қабул қилинишига сезиларли таъсир этувчи ва мижозларни қайта харидни амалга оширишга ундовчи сотув олди хизматлари ҳам муҳокама қилинади.

Тизим, оддий қилиб айтганда қирувчи (хом-ашёга) га таъсир кўрсатиб умумий мақсадга эришиш учун маълум маҳсулот чиқарувчи элементлар қатори ҳисобланади. Маҳсулдор тизим эса қириб келган нарсани ўзгартириш жараёнида иктисодий ёки бошқа қийматни оширилишини таъминлайди. Ишлаб чиқариш тизимининг умумий кўриниши 3.2.1-шарҳида тасвирланган.

Маҳсулдор тизим бир бири билан боғланган физик элементлардан иборат. Ишлаб чиқариш тизимларининг бешта тури мавжуд:

1. Атроф муҳитдан материаллар ёки энергия қазиб олиш
2. Биологик ўсиш ва ўзгаришлар
3. Хом ашёни моддий ўзгартириш тизимлари
4. Номоддий ўзгартириш тизимлари
5. Гибрид ўзгартириш тизимлари

3.2.1-илова. Умумий ишлаб чиқариш тизими

Мумкин бўлган киримлар

Ахборот
Энергия
Материаллар
Инсонлар
Биологик фаол
бирликлар



Мумкин бўлган чиқишлар

Ахборот
Хом ашё
товарлар
Хизматлар
Иккинчи
даражали товарлар
Чикиндилар
Яроқсиз
маҳсулотлар
Энергия
Инсонлар
Биологик фаол
бирликлар

Буларни ҳар бирининг мисоллари 3.2.2-иловада келтирилган. Хизматлар одатда охирги икки гуруҳларни бирига тегишли бўлади. Масалан, ресторанлар одатда чиқиши ҳам моддий ва ҳам номоддий компонентлардан иборат бўлган хизматлар сифатида қаралади. Масалан, истеъмолчи томонидан истеъмол қилинадиган таом сезиладиган бўлишига қарамасдан ҳаммага манзур иш тажрибаси хизмат кўрсатишни номоддий компоненти ҳисобланади. Ташкилотдаги ишлаб чиқариш учинчи ва бешинчи гуруҳларга тегишли. Ташкилот ишлаб чиқаришидаги ягона чиқиш номоддий бўлиши мумкин эмас (тўртинчи). Аммо кўпгина “ишлаб чиқариш” фирмалари моддий ва номоддий натижалар қоришмасини таъминлайди. Барча жараён давомида мижоз билан алоқада ишлайдиган автомобил “ишлаб чиқарувчи” сени кўриб чиқамиз. Бу ҳолда фирма ишлаб чиқарувчи ҳисобланадими ёки у “Сервис” фирмасими?

3.2.2-илова. Ишлаб чиқариш тизимларининг турлари

Қазилма

Ер (ёки Ой) юзасидаги бойликларни
ишлаб чиқиш
Океан тубидаги бойликларни ишлаб
чиқиш
Океанлар ёки бошқа сув бирликларига
ишлов бериш
Атмосферадан газлар олиш

Номоддий ўзгартириш тизимлари

Маслаҳат бериш
Кино
Радиоэшиттириш
Физик экспертизалар
Болаларни парваришлаш
марказлари
Давлат бошқаруви

Биологик

Қишлоқ хўжалиги
Хайвондорчилик ва балиқларни
кўпайтириш
Микроорганизмларни биологик ўстириш
ва генетик ўзгартириш

Гибрид ўзгартириш тизимлари

Ресторанлар
Китоблар нашр этиш
Сартарошхона
Автомобилларни таъмирлаш

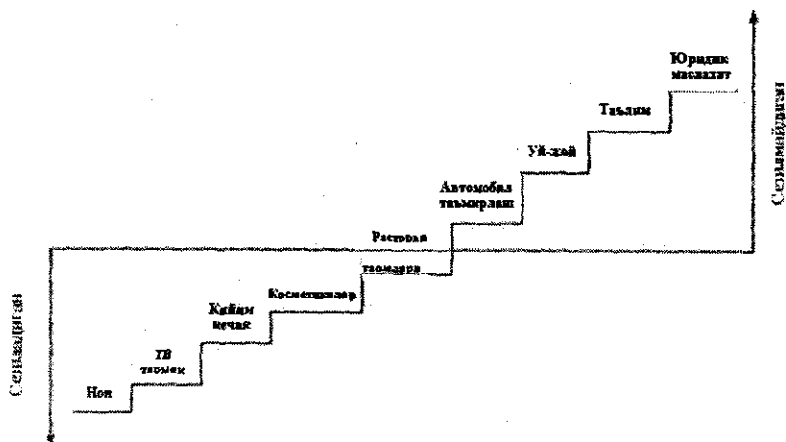
Хам ашёни моддий ўзгартириш тизимлари

Бирлик ёки буюртма, харидлар
Партия, порция, серия
Белгиланган бирликларни узлуксиз
ишлаб чиқариш
Жараён (алохида бирликларни
идентификация қилиш, текстил, резина,
шунингдек электроэнергия ишлаб
чиқаришда йўқотилади)

Хирургия

Шундай қилиб, “хизматлар” ва “ишлаб чиқариш” ўртасидаги
дихтономияни бир-бирига тегишли деб топиш осон эмас. Аниқроғи,
сезиладиган ва сезилмайдиган чиқиш маҳсулотларини умумий миқдори
ўзгарадиган ташкилотларнинг спектри мавжуд (3.2.3-иловага қаранг).

Сезилмаслик хизматларни муҳим тавфсифи ҳисобланади. Кейинги параграфларда хизматларни фарқлаб турувчи сезилмаслик ва бошқа муҳим тавфсифлар муҳокамаи келтирилган.



Манба: Adapted from G. Lynn Shostack, "Breaking Free from Product Marketing," Journal of Marketing (April 1987).

3.2.3-илова. Сезиладиган – Сезилмайдиган спектр

Йиллар давомида тадқиқотчилар ва таҳлилчилар хизматларни аниқлаш учун мезонларни ишлаб чиқишди. Натижада кўпгина хизматлар қисми учун умумий бўлган бир неча тавфсифлар ажратилди¹. Келтирилган тўртта тавфсифлар хизматларни ишлаб чиқарилган товарлардан фарқлаб турган ҳолда асосий ва энг кўп эслатиладиган тавфсифлар ҳисобланади:

1. Сезилмаслик.
2. Мулкдорлик ҳуқуқини бўлмаслиги
3. Манбадан ажралмаслиги.
4. Сақланмаслиги.
5. Сифатини доимий бўлмаслиги.

Ушбу тавфсифларни бизлар батафсил кўриб чиқамиз. Мавзу охирида келтирилган мухокамалар менежерларга хизмат кўрсатишда юзага келадиган йирик муаммоларга нисбатан қисқа маслахатларни тақдим этади.

Хизматларни катта қисми сезилмасдир. **Товар** моддий предмет хисобланади; унга тегиниш мумкин, сезиш, баъзи ҳолларда хидини сезиш, агар у истеъмол қилинадиган маҳсулот бўлса уни таъмини татиб кўриш мумкин. **Хизматлар** моддий предметлар хисобланмайди. Улар моддий предметлардан фойдаланиши ёки уларда гаьдаланиши мумкин, аммо уларни ўзлари моддий хисобланмайди. Масалан, дастурий таъминот йўриқномалардан иборат бўлади. Ушбу йўриқномалар одатда СД ёки эгилуван диск ёки интернетдан каттик дисга юкланиши мумкин. Демак, дастурий таъминот ишлаб чиқарувчилари томонидан тақдим этилган хизматлар моддий объектларда (СД, эгилуван диск ёки каттик диск) гаьдаланган ва бошқа моддий объектсиз (компьютер) фойдаланилиши мумкин эмас.

Кўпгина хизматлар ҳаракат хисобланади. Юридик маслахат хизмати, одатда, юридик ахборот беришни ва миҳозни судда тақдим этилишини назарда тутати. Бундай хизматларда, одатда, сезиладиган чиқиш маҳсулоти мавжуд бўлмайди. Сезиладиган маҳсулот воситачи сифатида намоён бўладики, у орқали хизмат истеъмолчига етказилади. Масалан, миҳозни иш билан боғлиқ муаммосини ечими баён этилган хисобот консалтинг хизматини реал якуний маҳсулоти хисобланмайди; реал якуний маҳсулот ушбу хисоботда баён этилган гоь хисобланади. Бошқа хизматлар, масалан, ресторан ёки интерьерни безаш ҳолатларида, сезилмайдиган якуний маҳсулотни моддий маҳсулот билан бирлаштирати. Аммо, сезилмаслик хизматларни ўзига хошлигини бошқа тавфсифларга нисбатан анча қисқа баён қилади.

Мулкдорлик ҳуқуқини бўлмаслиги

Сезилмасликни муҳим оқибати шундан иборатки, кўпгина хизматлар учун хизматларни сотиб олиш натижаси унга бўлган эғалик ҳуқуқини англатмайди, товарни харид қилиб олиш бундай мулкдорлик ҳуқуқини беради. Масалан, стерео тизимни харид қилаётган одам уни эғасига айланади ва у

билан хоҳлаганини қилиши мумкин: мусикадан роҳатланиши, уни кимгадир совға қилиши, телевизор учун асос сифатида фойдаланиши ёки сотиб юбориши. Кўпгина хизмат харидорлари учун бу танлов йўқ. Мисол учун, сиз Бродвейдаги шоуга чипта харид қилсангиз, сиз маълум кун ва вақтда томошабинлар сафида бўлиш ҳуқуқини оласиз. Агар сиз театрга келсангиз, сиз ушбу ҳуқуқдан фойдаланасиз, аммо сиз шоуни бошқа чипта харид қилмасдан туриб яна бир марта кўра олмайсиз.

Манбадан ажралмаслик

Кўпгина хизматларни ишлаб чиқариш ва истеъмол қилиниши ажралмасдир: улар фақат тайёрлаш давомида истеъмол қилиниши мумкин. Кўпгина товарлар учун бу икки жараён, одатда, ўзаро боғлиқ эмас. Телевизор маълум географик кенгликда жойлашган заводда тайёрланиши мумкин, ва сўнгра улгуржи ва чакана сотиш учун дунё бўйича жўнатилиши мумкин. Телевизорни харид қилган кимса, уни бирданига ёқишга мажбур эмас; телевизор номаълум вақтга ўз қутисида қолиши мумкин. Аммо, врач бераётган маслаҳат бир вақтда берилади ва қабул қилинади.

Манбадан ажралмасликни иккинчи шакли харидорни хизматни тақдим этиш жараёнидан ажралмаслиги ҳисобланади. Бошқача сўз билан айтганда, хизматларни кўпгина қисми келгусида фойдаланиш учун сақланиши мумкин эмас; истеъмолчи хизматни яратиш пайтида иштирок этиши лозим. Телевизор ишлаб чиқариш пайтида харидорни бўлиб туриши талаб қилинмайди, аммо врач кабинетида физик кўриқдан ўтказиш пациент бўлмаганида амалга оширилиши мумкин эмас. Аудиториядаги маъруза, футбол ўйини, рок-мусика концерти ва поездда катнаш ажралмасликни иккала шакллари келтирилган қўшимча мисоллар ҳисобланади; ушбу хизматларни бажарилиши ва истеъмол қилиниши бир вақда кечади ва бўлинмасдир, истеъмолчилар эса уни натижаларидан роҳатланишлари учун иштирок этишлари лозим.

Баъзи хизматларни биргаликда истеъмол қилиниши манбадан ажралмасликнинг учинчи шакли ҳисобланади. Баъзи хизматлар истеъмолчиларни катта гуруҳи учун тақдим этилади. Мисол учун, театр

махсулоти, концерт ва теплоходдаги круиз истеъмоличиларни катта гуруҳи учун тақдим этиладиган хизматлар бунга мисол бўла олади.

Сақланмаслик

Хизматларни катта қисми уларни бир вақтда ишлаб чиқарилиши ва истеъмоли қилиниши сабабли сақланмайдиган ҳисобланади, шунингдек инвентаризация қилинмайди. Отелдаги номерлар, самолётдаги ўринлар ёки адвокатни бир соатлик иши захирада сақлаб қолиниши ва фойдаланиш учун кейинчалик тақдим этилиши мумкин эмас.

Аммо, “сақланмайдиган” тушунчаси харидор нуктаи назаридан турлича бўлиши мумкин. Хизматни уйга олиб бориб бўлмайди, аммо хизмат кўрсатилган кимса уни харид қилгандан кейин узоқ вақт давомида қониқиш олишга қодир. Мисол учун, юракни трансплантация қилаётган хирург фақатгина алоҳида ҳаракатни (операция) амалга оширилишини таъминламайди, шу билан бирга пациентга қўшимча бир неча йил ҳаёт кечиришни ҳам тақдим этадики, бу билан у роҳатланиб юради.

Хизматларни сақланмаслиги хизматларга бўлган доимий ўзгарувчан талаб билан биргаликда менежерлардан хизматлар ҳажмини аниқлашга эътибор билан ёндашишларини ва сервис хизматларини фаол бошқаришга ҳаракат қилишларини талаб қилади.

Сифатини доимий бўлмаслиги

Хизматларни катта қисми одамлар томонидан бажарилади, шунинг учун харидор ва хизмат кўрсатувчи шахс ўзаро таъсир қилишга мажбур. Олинган натижа уларни умумий ҳаракатларидан ва истеъмоличини қабул қилишидан боғлиқ бўлади. Гўзаллик салони, кийим кечак фирмаси ва хизматчиларни ишга қабул қилиш фирмаси ҳар бир аниқ мижоз учун турлича бўлган хизматларни тақдим этишади.

Бир томондан, бу шуни англатадики, ҳатто биргина одам хизматларни бир неча харидорларга абсолют бир хил усулда тақдим этса, турли мижозлар томонидан турлича қабул қилиш, демак улар томонидан ўз эҳтиёжларини қондириш хусусида турли кечинмаларни ҳис этиш юзга келади. Бошқа

томондан, одам биргина хизматни кўрсата туриб ўз ҳаракатларини ҳар бир алоҳида бажаришда турлича ўзгартириши мумкин. Бунда уни физик ва рухий ҳолати муҳим рол ўйнайдик, у ҳар қуни бир хил бўлиши мумкин эмас.

Хизматларни кўрсатувчи одамлар томонидан ишни бажарилишида сифатни доимий бўлмаслиги, шунингдек истеъмолчиларни қабул қилишидаги фарқлар хизмат соҳасида ишлаётган менежерлар учун анча муаммолар туғдиради. Буни муҳим оқибати шундан иборатки, хизматларни катта қисми стандартлаштиришга мойил эмас, чунки агар ҳар бир миқдор ҳам хизматларни тақдим этилганига қадар ва ҳам хизматларни тақдим этиш вақтида ўз хоҳишларида фарқланиб турса яқиний маҳсулотни стандартлаштириш мумкин эмас. Кўпгина ҳолларда хизматларни тақдим этиш тартибини хизмат бажарувчиси, мисол учун маслаҳатчи, кўчмас мулк бўйича агент ёки врач белгилайди. Яқин хизматларни кўрсатувчи одам бунда миқдори эҳтиёжлари ва хоҳишларига мўлжал олиши керак. Хизмат кўрсатиш натижалари сифатини доимий бўлмаслиги сифатни назорат қилиш ва қафолатлашни мураккаблаштиради. Охирида шуни таъкидлаш мумкинки, сифатни доимий бўлмаслиги иш унумдорлигини меъёрлаштиришнинг сервис ташкилотлари менежерлари учун муаммога айлантиради.

3.3. Хизматлар қиммати

Қийматнинг иқтисодий концепцияси объекти фалсафа ва иқтисодчиларни бундан 2000 йил олдин ўрганишган. Адам Смит (1723–1790) қийматнинг иккита типини аниқлаган: истеъмолчи учун қимматлилиқ ва алмашиниш учун қимматлилиқ. У ўзининг машҳур *Wealth of Nations* («Халқлар бойлиги») асарида қуйидагиларни ёзган;

Истеъмол қиймати юқори бўлган нарсалар, одатда алмаштиришда қиймати паст ёки умуман йўқ; ва аксинча, алмаштиришда қиймати йўқори бўлган нарсаларнинг истеъмол қиймати анча паст бўлиши мумкин. Бу ҳаётда сувдек қимматлилиқка эга нарса бўлмаса керак лекин унинг алмаштиришда

қиймати анча паст чунки у жуда кўп. Олмос эса камёб бўлганлиги учун унинг қиймати юқори, аммо унинг фойдалилиги анча паст.

Бошқа таниқли иктисодчи Алфред Маршал (1842–1924) қийматнинг микроиктисодий терминологиясини келтирган: фойдалилик чегараси ва харажатлар чегараси. Маршал қийматни нархга тенглаштирди, шунда харажатлар чегараси фойдалилик чегараси билан солиштирилади. Шунинг учун чегаравий катталиклар таҳлили айтиб ўтишда, қимматли айрибошланиши товарнинг тўлиқ фойдалилиги тавсифи орқали аниқланмайди балки истеъмол қилишдаги охириги бирлик орқали тавсифланади. Бозордаги товарнинг нархи нафақат унинг фойдаланиш истеъмоли чегарасини балки товарни чиқаришдаги охириги чегараланган харажатлари бирлигини ҳам англатади.

Яқингача менежмент ва инженеринг каби соҳа мактабларида ҳам қийматнинг концепция ва ўлчовлари турли хил қарашлар вужудга келди. Ушбу соҳа вакилларида қиймат “нарх” билан тенг деган аниқ тўхтамга келишган. Мисол учун Гарвард профессори Майкл Портер қийматни қуйидагича таърифлаган: “истеъмолчи нимага тўлашга ҳаракат қилади...юқори даражадаги қиймат янада юқори бўлган нархлардаги ягона фойдали бўладиган ёки фойдалилик эквиваленти рақобатчиларга нисбатан паст нархлар таклиф этилганда юз беради”.

Де Марл эса бутунлай бошқача ёндашувни илгари сурди. Унинг қарашлари муҳандсликда қўлланилади ва асосан товар дизайнига эътибор қаратади: “Қиймат бу инсонни ҳаракатга келтирувчи биринчи мотивдир. Бу инсонлар ва улар хоҳлайдиган нарсалар ўртасидаги дихотомиядир. Қиймат бу биз ва биз муҳтож бўлган нарсалар ўртасидаги потенциал қувват майдони. Жозибадор бўлган нарсалар бизни ўзига тортади. Қачонки ушбу жозиба янада қучли бўлса биз унга эгалик қилиш учун ўз қувватимизни сарфлаймиз”.

Қийматнинг тавсифи

Юқоридаги фикрлардан келиб чиқган ҳолда қийматнинг тарифини қуйидагича келтирамиз:

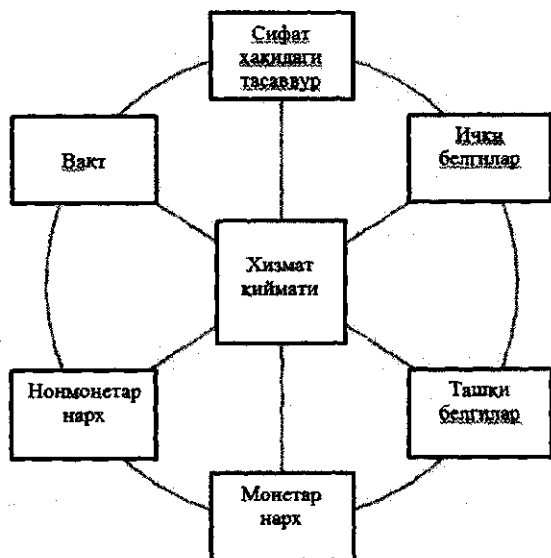
Қиймат бу товар ёки хизматларнинг истеъмолчи эҳтиёжини қондириш ёки истеъмолчига фойда келтириш лаёқати.

Ушбу таърифга асосан товар ва хизматлар қачонки истеъмолчини қониқтирса ёки унга фойда келтирса шундагина қийматга эга бўлади (инсон ёки ташкилотга). Қиймат бу субъектив бўлиб инсоннинг тасаввури ва эҳтиёжига боғлиқдир. Узок йўлга чикувчи инсонлар учун автомобил жуда қимматли бўлиши мумкин. Айнан шу автомобил, автомобил йўли ҳам мавжуд бўлмаган кичик оролчадан яшовчи инсон учун умуман аҳамиятсиз ёки умуман қийматга эга бўлмаслиги ҳам мумкин.

Энг муҳими товар ва хизматларнинг қиймати мавжудми йўқми: истеъмолчида нимагадир эҳтиёж бўлмаса, компонентларини такомиллаштиришган (шунингдек сифатни ошириш ва нархларни тушуриш) тақдирда ҳам унинг кераклигини англамайди. Оддийгина бифштекс очикқан ҳўранда учун қиймати юқори бўлиши мумкин аммо худди шундай бифштекс қандай тайёрлангани ва нархидан қатий назар вегетариян учун қийматсиздир. Болалар ўйингоҳи фарзандли оилалар учун жуда қимматли бўлиши, фарзанди йўқ оила ва ёлғиз инсонлар учун эса қийматсиз бўлиши мумкин.

Хизмат қиймати модели

Ушбу мавзуда келтирилган сервис қиймати модели Зейтамля (Zeithami) истеъмол қиймати моделининг анчагина модификацияланган версияси ҳисобланади. Модел ўз ичига истеъмолчининг сифат ҳақидаги тасаввури, ички белгилар, ташқи белгилар, пул шаклидаги қиймат ва пул шаклида бўлмаган яъни сифат тасаввури компонентларини ўз ичига олади. Биз ушбу моделни кенгайтириб олтинчи компонент сифатида “вақт” ни киритдик (3.3.1-илловага қarang).



3.3.1-илова. Хизмат қиймати модели

Сифат ҳақидаги тасаввур — Ушбу сифат тавсиф кўп ҳолларда “фойдаланишга яроқлилиқ” деб талкин қилинади. Ушбу тавсиф товар ва хизматлар ишлаб чиқарувчиларнинг иккаласига ҳам тегишлидир. Бошқа хизматлар сифати деганда “мижознинг қониқиши” ёки “мижознинг ташқи ва ички қониқиши” каби тавсифлар мос ҳисобланади. Ушбу тавсифлар сифатнинг асосини қамраб олиб, сифат мижознинг бахтиёр нигоҳларида акс этишини англатади. Истеъмолчи сифатнинг яқиний ҳаками ҳисобланади; сифат уни истеъмолчи қандай қабул қилишига қараб пайдо бўлади. Истеъмолчининг хизмат натижасидан кутаётган нарсаси атрофидагилардан эшитган маълумотлари, ўз эҳтиёжи, олдинги кўникма ва сервис ташкилоти билан ташқи коммуникация орқали шаклланади.

Бундан кўриниб турибдики хизмат истеъмолчининг тасаввурига ва нимани кутаётганига мос бўлса у шундагина қониқади ва истеъмолчи учун

киймат яраилади. Қанчалик хизмат сифати ҳақидаги юқори тасвур бўлса шу даражадаги юқори киймат тасаввури мавжуд бўлади.

Ички белгилар—Хизматнинг ички белгилари истеъмолчиларни фойда билан таъминлайди. Ички белгиларни икки гуруҳга ажратишимиз мумкин: асосий хизмат ва қўшимча хизматлар. Асосий хизмат бу ўзак ҳисоблансада аммо миқознинг ундан кутаётган фойдаси минималдир. Масалан ҳаво транспортида йўловчиларни ташишда асосий хизмат “истеъмолчиларни самолётда бир аэропортдан бошқасига ҳавфсиз ва қулай транспортировка қилиш” бўлса қўшича хизматлар эса ўз ичига, овқат, ичимликлар, кинофилмлар, ёстикчалар, ҳавойўллари ҳақидаги маълумотлар ва шу каби бошқа хизматларни олади.

Асосий хизматларни амалга ошириш учун бир қанча қўшимча хизматлар зарур бўлади. Уларсиз асосий хизмат юз бермаслиги мумкин. Қўшимча хизматларнинг нисбий муҳимлиги хизматнинг табиатига боғлиқ. Асосий хизматни муваффақиятли амалга ошира олмаган сервис ташкилоти одатда яшаб кета олмайди, аксинча асосий хизматни муваффақиятли амалга ошира олинса истеъмолчи учун киймат яратишдаги биринчи ва фундаментал кадам ҳисобланади. Аммо бу рақобатбардошлик учун етарли эмас. Шундай қилиб сервис ташкилотлари бир вақтнинг ўзида қўшимча хизматларни ҳам таклиф этиб ўз истеъмолчилари учун юқори кийматни яратишлари мумкин.

Ташқи белгилар—Хизматларнинг ташқи белгилари унинг ўзи билан боғланган бўлсада, аммо асосий хизмат ҳисобланмайди. Университетнинг аниқ бири фан бўйича “энг яхши” репутацияси ушбу аниқ фан мактабининг таълим даражаси ташқи кийматининг белгилайди. Қисқача айтганда психологик фойда хизматнинг ташқи белгилари билан боғлиқ. Одатда сервис ташкилотлари ушбу белгиларга тўғридан-тўғри ва бевосита таъсир ёки назорат эта олмайди. Лекин ушбу белгиларни яратиш мумкин шунинг учун охирида миқозга киймат яратилади.

Монетар нарх — Истеъмолчининг хизматларни олишдан олдин сарфлайдиган харажатлари суммаси монетар нархдир. У ўз ичига сервис

ташкilotи томонидан қўйилган хизмат устига қўйиладиган пулни ўз ичига олади шунинг билан бирга истеъмољчининг хизматга кириш ҳуқуқини олишга кетган харажатлари ҳам киради. Жарроҳга келган бемор яна қуйидагиларни ҳам ҳисобга олиши керак авиачипта харажатлари, ўзи ва кузатувчиси учун турар жойга тўлов бу эса қўшимча тўланадиган пул маблағидир. Хизматларни харид қилиш вақтида қийматнинг нархдаги нфодаси истеъмољчилар учун жуда катта аҳамиятга эга. Бунда ҳеч қандай ноодатий нарса йўқ истеъмољчи қийматни “паст нарх”да тавсифлайди. Шу туфайли сервис ташкilotи ўз истеъмољчисига хизматнинг хусусиятларини ёмонлаштирмасдан у учун муҳим бўлган нархни пасайтирган ҳолда яратиши мумкин.

Нонмонетар нарх — Истеъмољчининг хизматларни харид қилиш учун молиявий ҳаракатларидан бошқа барчаси нонмонетар нарх деб айтилади. Пул шаклида бўлмаган ҳаракатлар ўз ичига, керакли хизмат ва ташкilotни топиш учун, хизматни кўрсатиш жойига келгандаги, ва хизмат жараёнини кутишга кетган вақтлар киради. Пул шаклида бўлмаган нарх хизматларни бажаришгача ва ундан кейинги вақтдаги таваккалчилик ва хавотирлик каби психологик жараёнларни ҳам ўз ичига олади. Мисол учун бемор жарроҳнинг олдига киришдан олдин кучли ҳаяжонга тушади. Бундай ҳаяжонланиш хизмат кўрсатишдан олдин содир бўлади, яъни уни кутиш вақтида бу эса пул шаклида бўлмаган нарх деб юритилади.

Вақт – хизмат кўрсатиш қийматини яратишда вақт асосий рол ўйнайди ва уни яратишда 3 йўли мавжуд:

1. Хизматни олишга кетган вақт – баъзи бир хизматлар истеъмољчилар жалб этишни кам вақт талаб этади ва шунинг учун уларга истеъмољчи томонидан сафланган вақт унчалик ҳам жиддий деб қаралмайди. Мисол учун янги манзилга телефон линиясини ўрнатиш учун маҳаллий телефон компаниясига қўнғирок қилиш орқали бир неча дақиқада ҳал этиш мумкин. Аммо баъзи бир хизматлар сезиларли вақтни талаб этади. Олий маълумотни олиш учун камида тўрт йил зарур бўлади. Хизматларни олишда ҳар қандай фаолият ёки меҳнатга сарфланган вақт бу аҳамиятли йўқотиш ҳисобланади.

Умумий айтганда хизматларни олишга кетган вақт қанча кам бўлса унинг қиймати шунча юқори бўлади.

Хизматларнинг вақти ва сифати ўртасида жуда муҳим боғланиш мавжуд. Масалан хизмат сифатини куйидаги параметр “маъсулэтлилик” бўйича ўлчасак, бунинг тавсифи “истеъмолчига доимо ёрдам бериш ва тезда хизмат кўрсатиш” бўлади. Вақт кўпгина сервисдаги муваффақиятсизликларнинг асосий критик фактори ҳисобланади. Агар сервис ташкилоти айби билан муваффақиятсизлик юз берса, лекин уни бартараф этган тақдирда ҳам охир оқибат истеъмолчи вақт йўқотади, албатта йўқотилган вақтни тўғрилашнинг эса имкони йўқ. Масалан механик муаммо сабабли самолёт рейси бекор қилинса компания то уни бартараф этгунча ёки алтернатив вариант топгунча йўловчилар вақт йўқотишади. Ушбу юқотилган вақт муҳим учрашув ёки тўйга шошаётган мижозлар учун жуда муҳим бўлиши мумкин.

Бундан олдин айтганимиздек вақт пул шаклида бўлмаган тасаввурдаги нархнинг энг муҳим элементларидан бири ҳисобланади. Хизматларни харид қилишдан олдин истеъмолчилар уларга сарфлайдиган вақтни ҳисобга олишади. Масалан истироҳат боғи дам олиш кунлар ўта тирбанд бўлиши мумкин бу эса истеъмолчига у ерга дам олиш кунидан ташқари боришни ёки бир неча атракционлардан воз кечишини талаб этади. Шунинг учун баъзи бир истеъмолчилар истироҳат боғига ҳафта давомида боришни афзал кўришади. Хизматни эгаллашга кетган вақтнинг қисқартирилиши одатда хизматнинг қийматини оширади: баъзида истеъмолчилар хизматни эгаллашга кетган вақти қисқартирилса қўшимча ҳақ тўлашга ҳам рози бўлишади. Масалан Нью-Йорк – Париж йўналишидаги реактив лайнер деярли етти соатда, ҳудди шу рейс бўйича товуш тезлигидаги “Конкорд” уч ярим соатда етказиши мумкин аммо унинг нархи уч баробар қимматдир. Бундан кўриниб турибдики баъзи бир йўловчилар учун қўшимча тўловдан вақтни тежаши муҳим ҳисобланади.

2. Хизмат кетган вақтни тежашнинг бошқа хизмат алтернативи — Кўпгина хизматлар алтернатив хизматлар сифатида тақдим этилади; улар қийматни жуда муҳим йўналишда яратади; ва улар ҳудди шу хизматни

истеъмолчига тез ва вақтини тежаган ҳолда тақдим этади. Ушбу хизматларнинг кўпчилиги истеъмолчи томонидан иштиёқ билан қабул қилинади. Federal Express оддий почта хизматлари алтернативини таклиф этади; хат ёки бандеролни одатий АҚШ почта хизмати каби бир неча кун давомида эмас жуда тез етказади. Ҳаво транспортини йўлга қўйилиши ҳаракатланишнинг янги алтернативи сифатида пайдо бўлди ва ер усти транспортдан анчагина устунликка эга бўлди. Миллионлаб инсонлар вақтни тежаш мумкинлиги учун самолётда училишни афзал кўришади.

3. Хизмат кўрсатишдан кейинги фойданинг вақт чизиги — Хизматларни тақдим этишдаги фойда вақтнинг турли қисмларида истеъмолчи учун қиймат ҳосил қилади. Буни тўрт имкониятга бўлиш мумкин:

а. Қиймат ҳозир ва чекланган вақт учун — Баъзи бир хизматлар чекланган вақт ичида бевосита фойдани хис эттиради. Мисол учун сочларни қисқартириш мижозга бир неча ҳафтага чўзиладиган бевосита фойда келтиради; лекин вақтга ўтгани сайин фойда кичиклашиб боради. Меҳмонхонага жойлашган мижоз у ерда ётоқ билан таъминланади ва дам олади бу эса то у меҳмонхонани тарк этмагунча давом этади.

б. Қиймат ҳозир ва чекланмаган вақт учун — Қуйидаги хизматлар бевосита ва бекарор чекланмаган вақт давомида кўрсатиладиган хизматларга мисол бўла олади телефон, ТВ эшиттириш, полиция, почта ўтказмалари, оқилона овқатланиш ва турли хил касалликларга қарши эмлаш кабилар.

с. Келажақдаги қиймат ва чекланган вақт давомида — баъзи бир хизматлар истеъмолчиларга келажақда ва чекланган вақтга қиймат тақдим этади. Янги қурилаётган бошланғич мактаб шаҳарда яшовчиларнинг солиқ тўловларини ошишини англатсада; лекин баъзи бир оилалар учун келажақда қимматли бўлиши мумкин. Мактабгача ёшда фарзанди бор оилалар ушбу хизматдан келажақда фойда кўришлари мумкин. Бу чекланган вақт давомида яъни болалар мактабни тугатгунга қадар давом этади.

д. Келажақдаги қиймат ва чекланганмаган вақт давомида — Коллеждаги таҳсил ёки тиш шифокорининг қўйиб берган тиши узок муддатли ҳисоблансада

лекин қолган бутун бир умри учун фойдали ҳисобланади. Талаба токи коллежни тугатмасдан туриб ўзи танлаган соҳа бўйича тўлиқ иш кунда ишлай олмайди. Сервис ташкилотлари тасодифан рўй берган (мисол учун янги техникаларга ўқиган битирувчиларни олиш) янгилашга мурожат қилсада, кўпгина хизматлар уларсиз ҳам фойда билан таъминлашни давом эттираверади.

Ва ниҳоят сервис ташкилоти истеъмолчи учун қийматни фақат сифатни оширибгина ярата олади. Сервис ташкилотлари истеъмолчиларга бевосита ички белгилар орқали, яъни йиллар давомида кўрсатилган ишончли хизмат эвазига ҳам қийматни яратиши мумкин. Нархлар пасайтирилган тақдирда эса истеъмолчилар учун қийматнинг ошганлигини англатади. Хизмат кўрастишни кутиш ва унга кетган вақт қисқарса, фойда янада фойдали ва узоқ муддатга чўзилгани ва истеъмолчи учун қўшимча қиймат яратиши мумкин. Масалан Нью-Джерсидаги Motor Vehicles Department техник хизмат кўрсатиш станцияларидаги иш вақти автомобилчиларга ўз ишларидан қолмаслиги ва кечикмаслиги учун шанба куни ҳам ташкил этиб одатий иш кундаги иш вақти пешинги 7:00 га қадар узайтирди. Канаданинг Торонто шаҳридаги Shouldice Hospital шифохонасида чуррасини олдирган беморлар бошқаларга нисбатан ўз ишига бошқа шифохонада даволанган беморларга нисбатан икки баробар олдин чиқишади. Shouldice да қайта операция қилинган беморлар 0.8% ташкил этса, АҚШда эса бу кўрсаткич 10%ни ташкил этади. Бу эса Shouldice тақдим этаётган хизмат эса ўртачадан юқори фойда келтиришни англатади.

Хизмат қиймати модели сервисни такомиллаштириш ва етказиш, истеъмолчи учун қийматга эга бўлган дизайн стратегиясини ишлаб чиқиш учун асосий каркас ҳисобланади.

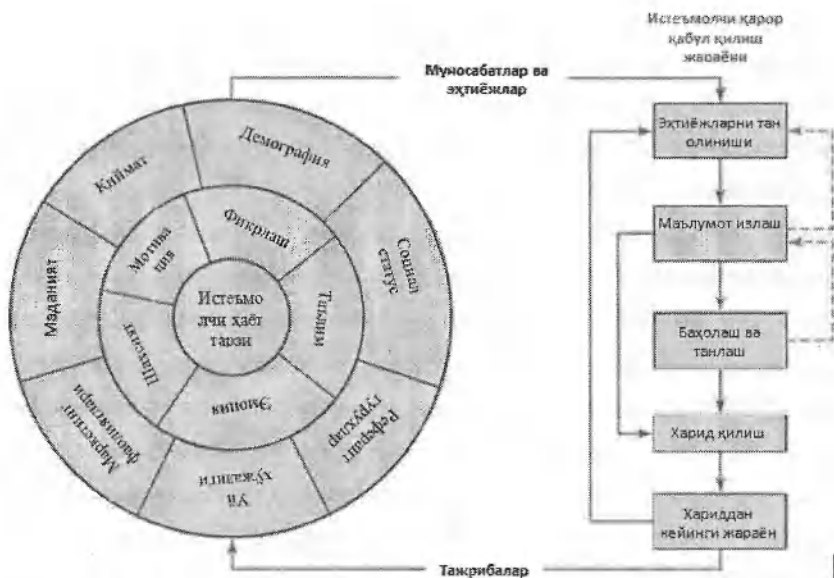
3.4. Истеъмолчи томонидан қарор қабул қилиш модели

Ҳозирги кунда харид вақтида замонавий истеъмолчиларнинг ҳатти ҳаракатларини аниқлаш учун Маслоунинг одамларнинг эҳтиёжлар иерархияси назарияси етарли ҳисобланмайди. Замонавий истеъмолчилар ўзининг ҳаётини шакллантириш

диди, кутиши ва талаблари билан фарқ қилади. Уларни категорияларга ажратишнинг имкони йўқ, уларда умумий хусусиятлар бўлиши мумкин лекин улар ҳам жуда катта турфа хилликни акс эттиради. Бундан ташқари истеъмолчилар характеристикаси – ҳаёт образи, диди, кутиш ва талаблари доимий равишда ўсиб, ўзгариб боради. Ушбу муаммолар 2-Жаҳон уришидан кейин янги товарларни тез тақдим этилиши, маҳсулотларнинг ҳаётий циклининг қисқариши, атроф-муҳитнинг муҳофазаланиши, истеъмолчилар ҳимоялашни кучайиши, халқаро бозорларда давлат полислари ва нотижорат ташкилотлар хизматларининг ўсиши истеъмолчилар ҳатти-ҳаракатларини ўрганишга олиб келди. Истеъмолчилар ҳуқуқ-атворини ўрганувчилар истеъмолчилар нима сотиб олади, нима учун сотиб олади, қанча тез, қаерда ва қачон сотиб олиши кабиларда индивидуал қарор қабул қилишини ўрганишади. Истеъмолчилар ҳатти-ҳарактини ўрганишда психология, социология, социал психология, антропологик маданият ва иқтисод каби фанларнинг концепция ва назария ларидан ҳам ахборот олади.

Истеъмолчилар ҳатти-ҳаракатларини ўрганувчи Маркетинг мактаби бир неча турли хил истеъмолчилар томонидан қарор қабул қилиш моделларини ишлаб чиқишган. Бу ерда жинсга тегишлилига боғлиқ ҳолда истеъмолчиларни ечим қабул қилиш моделига асосланган Хокинса Беста ва Кониннинг модели келтирилган. Бу тавсифловчи модел бўлиб у истеъмолчиларни ҳаёт тарзидан келиб чиқадиган турли эҳтиёжларни кондириш жараёнини ечим қабул қилиш сифатида тасвирлайди.

Ҳаёт тарзи эҳтиёжлар ва муносабатларн шаклланишида муҳим рол ўйнайди. Ҳаёт тарзи инсон қандай яшаётганлигини камраб оладиган жиҳатлардир. Бунга истеъмолчилар харид қиладиган товар ва хизматлар; шунингдек уларга нисбатан истеъмолчини баҳоси ва ўзини қандай тасаввур этиши тегишли. Инсонни ёки оилани ҳаёт тарзи 3.4.1-шовада кўрсатилгандек кўпгина таъсирлар натижаси ҳисобланади. Ушбу таъсирлар иккита: ички ва ташқи таъсирлар кўринишидаги майда гуруҳлар кўринишида тасвирланиши мумкин.



Манба: Adapted from Del I. Hawkins, Roger J. Best, and Kenneth A. Coney, *Consumer Behavior*, 5th ed. (Homewood, IL, Irwin, 1992), p.22.

3.4.1-илова. Истеъмолчи ҳатти-ҳаракати модели

Ташқи таъсирлар

Ташқи таъсирлар индивидни таъсир соҳасидан ташқарида бўлган кучлар ҳисобланадики, у инсон яшайдиган ташқи муҳитни шакллантиради. Демак бу кучлар индивид қандай яшашига ўраб турган дунёни қандай қабул қилишига, фикрлашига ва қарор қабул қилишига, жумладан харид ҳақида қарор қабул қилишига таъсир қилади.

Маданият жамиятнинг муҳим тавсифи ҳисобланади ва шу сабабли у деярли барча нима қилаётганимизга ёки бизни қандай ўйлашимизга таъсир қилади. Маданият ўрганилади ва у қандайдир статик ҳисобланмайди; вақт давомида у одатда жуда секинлик билан ўзгаради. Аммо маданият ўзини тутиш қондаларини оддий кетма-кетлиги эмас, балким аниқроғи у кўплаб одамлар ўйлайдиган ва ҳаракат қиладиган чегараларни белгилайди.

Қиймат - бу ота-оналар, оила, диний ташкилотлар, мактаб ва атроф-муҳитдан олинadиган маданиятнинг бир қисмидир. Маданий бойликлар – бу кенг қўллаб қувватланадиган нима маъқул ва тўғрилигини белгилайдиган ишонч ҳосил қилишлардир. Қийматлар ўзи қаратилган, бошқага қаратилган ёки атроф-муҳитга қаратилган бўлади. Ўзига қаратилган қийматлар аввало инсонга тегишли бўлиб улар унинг мақсадини ва ҳаётга бўлган ёндашувини акс эттиради. Бошқаларга қаратилган қийматлар инсон ва гуруҳлар ўртасидаги ўзаро муносабатларга тегишли бўлган жамият хоҳишларини акс эттиради. Атроф-муҳитга қаратилган қийматлар инсонни иқтисодий ва табиий муҳит билан бўлган яхши ўзаро муносабатлари ҳақидаги жамият тасвурларини қамраб олади.

Инсонларнинг ёши, жинси, маълумоти, даромади, жойлашган жойи, тарқалиши ва аҳоли зичлиги каби статистик характеристикалари жамият **демография**сини ташкил этади. Маркетинг ва менежер соҳасида ишловчилар потенциал клиентларни обектив баҳолаш ва аҳолининг характеристикаси муҳим ўзгаришларини ўрганишда демографик маълумотлардан кенг фойдаланишади.

Социал статус – бу инсоннинг жамиятнинг бошқа аъзоларига нисбатан ҳолати, ушбу терминологияда маълумоти, касби ва фойдаси каби ўлчаб бўладиган демографик характеристикалардан ташкил топади. Одамларнинг бир хил ёки ўхшаш статуси жамият синфи деб талқин қилинади. Умуман олганда бир хил социал синфга кирувчи одамаларнинг ниманингдир аҳамиятлилиги, ҳаёт стили, нимани афзал кўриши, харид одатлари ҳам деярли бир хил бўлади. Социал синфлар ўртасидаги фарқларни аниқлаш ва тушуниш компанияларга ҳар бир гуруҳдаги инсонларнинг ҳар хил эҳтиёжларини қондириш учун турли хил хизматларни ишлаб чиқишга ёрдам беради. Масалан банклар миқозларининг моддий ҳолатидан келиб чиққан ҳолда уларга турли хил даражадаги хизматларни кўрсатишади.

Гуруҳ-бу икки ва ундан ортиқ инсонларнинг мажмуидир. Гуруҳлар бир хил қизиқишли инсонлар, мақсад, муҳимлиги ёки ишончлиги. Гуруҳлар

Ўзларининг кизиқишлари, мақсад, ва бошқалар нуқтаи назаридан бир-бири билан ахборот алмашилишида ёки умумий мақсад сари бирлашиши орқали шаклланади. Инсонларнинг истеъмол қарорига таъсир кўрсатувчи гурулар **реферант гуруҳлар** деб аталади. Оила, дўстлар гуруҳи, формал социал гуруҳлар реферант гуруҳларга мисол бўла олади. Компаниялар ўз товар ва хизматларини сотиб олишни жалб этиш учун реклама қилишда маълум бир гуруҳнинг меъёри ва қийматига мос бўлган талаблар асосида таклиф этади.

Икки ва ундан кўп инсонлардан ташкил топган **уй хўжалиги**, бир томондан реферант гуруҳи ҳисоблансада бошқа томондан – истеъмол бирлиги сифатида қаралади. Уй хўжаликларига кўрсатиладиган хизматлар; телефон, кабелли телевидение, электр энергия, обонлаштириш, хавфсизлик, полиция ва ёнғин хавфсизлиги ҳисобланади, шунинг учун ҳам ушбу хизматларни таклиф этишда энг муҳим жиҳатлари аҳолининг характеристикасидан кўра демографик уй хўжаликларни инобатга олиш муҳим ҳисобланади.

Маркетинг фаолиятлари мижозлар билан бўладиган ўзаро алоқаларни қуриш ва мустаҳкамлашга қаратилган. Улар ички ва ташқи таъсирлар билан ўзаро боғланган. Маркетологлар яна мижозлар харид қилиш қарорига таъсир кўрсатувчи ички факторларни ҳам яхши тушунишлари зарур. Сервис ташкилотлари бир неча ёки барча ички элементлар муносабатлари ёрдами билан сезилмайдиган маҳсулотларни сезиладиган қилишга ундашади, “Қўлингизни чўзинг ва тегиб кўринг” каби.

Ички таъсир

Инсонларнинг индивидула танаси ёки таъсирида шаклландиган таъсирларга ички таъсирлар дейилади. Шуниси тушунарлики булар атроф-муҳит таъсирида шаклланади, қолаверса ҳар бир шахс учун ягона ҳисобланади, шундай экан бир хил вазиятлар инсонларга турли ҳилда реакцияси беради..

Эмоция – бу ташқи ҳодислар таъсирида юзага келувчи кучли ва назорат қилиб бўлмайдиган ҳис-туйғу. Қўрқув, жаж, хурсандчилик, қайғу, нафратланиш, қутиш ва хайрон бўлиш асосий эмоция ҳисобланади. Рухий ҳолатда юрак тез уриши, пешонасидан тери оқиши, тез-тез нафас олишлар

огоҳлантирувчи эмоциянинг пайдо бўлишини билдиради. Эмоция ижобий ва салбий бўлиши мумкин. Аммо бизни йиғлатувчи ёки қайғуга тушурувчи кинофилм ва китоблар истеъмолчи тажрибасида саёхатлар пакети кино, китоб, мусика – аслини олганда бундай кўнгил очар хизматлар эмоцияга таянади.

Шахсият - бу бутун бир психологик характеристикалар йиғиндиси* қайсики шахсий хусусиятлар. Маълумки шахсият харид вақтида истеъмолчилар учун асосий рол ўйнайди.

Мотив - бу инсонларнинг эҳтиёж ёки ҳоҳишларини натижасида уларни ҳаркат қилишга ундовчи ички куч. Менежерлар учун товар ва хизматларини истеъмолини ошириш мотивларини ўрганиши ўта муҳим ҳисобланади. Масалан, агар ўғрилиқ кўпайиб кетса индивидуал хавфсизликка бўлган эҳтиёжнинг ортишига, яъни хавфсизлик тизимига эга бўлган уйни ёки шунга мос бўлган хизматларга бўлган талбани ошириши мумкин.

Инсонлар жамиятда ўз ўрни ва функциясини аниқлаш учун турли хил соҳаларда таълим олишади. **Таълим олиш** худди бир жараён кабидир, **хотирдаги** узок муддатли ўзгаришлар натижасида инсонлар билим олишади. Кўп ҳолларда бизнинг дидимиз, ҳолатимиз, йўналишимиз, афзаллигимиз ва бизнинг хатти-ҳаракатларимиз ўрганилади. Бизнинг эҳтиёжларимизни қондирадиган товар ва хизматлар ҳақидаги билимларни ўрганишни такозо қилади. Истеъмолчилар мақсадини аниқлаш учун кўпгина маълумотлар оила, дўстлар, ОАВ, реклама, институтлар ва шахсий кўникмалар кабилардан олинади.

Тасаввур - бу атрофимиздаги дунёни қандай тушунишимиздир. Бу атрофимизни ўраб турганлардан биз сараланган, ташкиллаштириш, ва фикрлар импульсини қабул қилиш жараёнидир. Бизнинг сезги органларимиз: кўз, қулоқ, бурун, оғиз, тери кабилар орқали сезиладиган аромат, товуш, ёруғлик кабилар ўшандай импульсар ҳисобланади. Идрок қилиш бу нисбий тушунча, худди шу бир хил импульсар иснонлар ҳар хил тасаввур ҳосил қилади. Истеъмолчилар харид қилиш вақтида ўз тасавурларига таянишади, маркетинглар эса товар ва

хизматларини яратиш вақтида истеъмолчиларда ижобий тасаввур ҳосил қилишга қаратишади.

Муносабатлар ва эҳтиёжлар ички ва ташқи таъсирларни муҳокама қилиш натижасида муносабатлар шаклланади. Бошқача томондан яшаш давомида баъзи эҳтиёжалар пайдо бўлади, баъзилар эса туғулганданок шаклланади. Муносабат ва эҳтиёжлар иккаласи индивидиум ҳаёт тарзига таъсир этади улар ва бир вақтнинг ўзида у ҳаёт тарзини акс эттиради.

Истеъмолчиларнинг Қарор Қабул Қилиш Жараёни

Хоукинса, Беста ва Кониларнинг модели истеъмолчилар ҳаёт тарзига ички ва ташқи таъсирларининг таъсирини ифодалайди. Ўз навбатида 3.4.1-иловасида кўриниб турганидек истеъмолчиларнинг ҳаёт тарзи уларнинг муносабати ва эҳтиёжларига таъсир кўрсатиб, қарор қабул қилиш жараёнини шакллантиради. Ушбу ўзаро боғлиқлик ва таъсирларни маркетингда **психографика** соҳасини ривожланишига олиб келди. Психографика психологик ўлчовлар асосида истеъмолчилар ҳақида маълумот ва сегменталашга ҳаракат қилади. Дастлаб у ҳаракатлар, қизиқиш ва танловга эътибор қаратган бўлса, ҳозирда психографик тадқиқотлар ўз ичига муносабатлар, қиймат, демография ахборот воситалари ва фойдаланиш нормаларини ҳам қамраб олади.

Эҳтиёжларнинг билиб олиниши ва маълумот излаш – қачонки истеъмолчи ўз эҳтиёжларини англаб етса, эҳтиёжларни кондириш унинг мақсадига айлади. Агар мақсад товар ёки хизматлар хариди орқали унга етиб бўлса шунда қарор қабул қилиш жараёни бошланади. Биринчидан истеъмолчи муҳим маълумотни кутади. Бунда икки хил маълумот қарор қабул қилиш самарали мезонлари ва мавжуд марка ҳақидаги муълумотлар зарур ҳисобланади. Истеъмолчилар томонидан ушбу босқичга сарфланган вақт истеъмол табиатига боғли ҳолда ўзгаради. Масалан юқори синфдагилар коллеж ва университетларни топиш учун кўп вақтини сарфлашади. Аммо костюмини кимёвий тозалашга олиб бормокчи бўлган инсон кўп ҳам ўйлаб ўтирмайди.

Эвалюция ва танлов – истеъмолчилар учун товар ва хизматларни танлаш учун мезон зарур. Қолаверса уларга оқилонга торайтирилган маълумотлар зарур чунки истеъмолчиларнинг кўпчилиги вақти, қуввати, ахборотни таҳлил қилиш имкониятлари чекланган. Товар ва хизматларни танлашни ривожлантириш мезонлари мезон эволюцияси деб аталади. Мезон эвалюция товар ва хизматларни рақобатбардошлигини оширувчи истеъмолчиларнинг мезони. Мезонлар миқдори ва муҳимлиги истеъмолчилар табиати ва эҳтиёжига боғлиқ ҳисобланади. Хизматларни танлашдаги бир қанча мезонлар, нархи, сифати, қулайлиги, ҳамма учун баробарлиги, персонал хушмуомилаллиги ва компаниянинг обрўси қабиларни қамраб олади.

Харид вақтида вариантларни танлаш ва қарор қабул қилиш. Кўпгина ҳолатларда хизматларни танлаш ва хизмат кўрсатиш ташкилотларда параллел равишда кетади. Айрим ҳолларда истеъмолчи танланган хизматлар марқасини сотиб олишга мажбур бўлади. Сотувчи муносабати, сотув давомида ёрдам бериши, магазин жойлашган жойи ва унинг интерери қабил мезонлар қарор қабул қилишда муҳим аҳамият касб этади.

Харид вақтидаги реакция. Хизматларни тақдим этиш вақтида қуйидаги баҳолаш вариантлари бўлиши мумкин: (1) ишнинг бажарилиши истеъмолчи қутишига мос келади, нейтрал қониқиш ҳиссини уйғотади; (2) ишнинг бажарилиши қутишдан ортиқ бўлиши ва истеъмолчи қойил қолиши унда **ижобий муносабатларни** шакллантиради; (3) ишнинг бажарилиши истеъмолчи қутишига мос келмаслиги ва истеъмолчи қониқмасли худди **салбий муносабати**. Истеъмолчиларда ижобий ва нейтрал муносабат уйғонганда қайта харид қилиш имконияти кўпроқ бўлиши мумкин. Товарларга нисбатан хизмат кўрсатишда харид жараёнини баҳолашда ва ахборотларни излашда кўпроқ истеъмолчилар илгўштиради. Яна улар вариантларни излашнинг баҳосини эмас кўроқ харид жараёнини баҳолашга эътибор қаратишади. 3.4.1-иловада келтирилаганидек товар ва хизматга нисбатан бўлган нисбий малака ва таъсурот истеъмолчиларнинг ҳаёт тарзи ва келажакдаги қарорига таъсир кўрсатади. Харид вақтидаги истеъмолчи реакцияси менежер ва маркетинглар учун жуда

муҳим ҳисобланади чунки ушбу маълумотлар келгусидаги маҳсулотларни ишлаб чиқариш ва қабул қилиш стратегиясига таъсир кўрсатади.

Хизматларни харид қилишни ўзига хос жиҳатлари

Юқорида биз кўздан кечрган модел кўроқ товар ва хизматлар учун умумий ҳисобланади. Бироқ хизматларни харид қилиш вақтидаги қарор қабул қилиш жараёни эса янада чуқурроқ кўриб чиқишни тоқозо қилади.

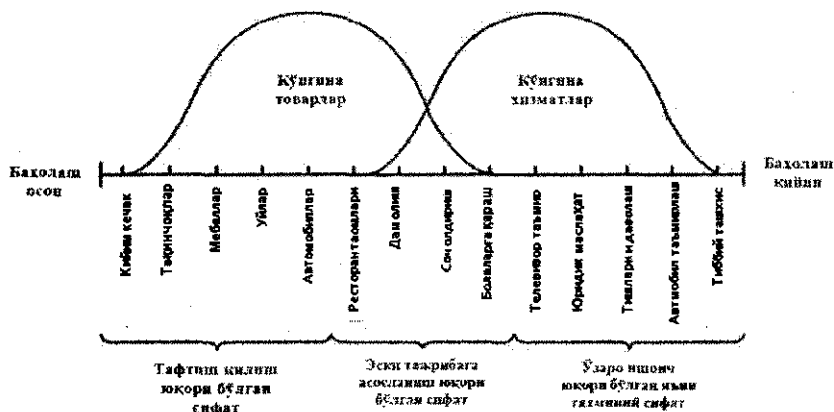
Турли хил мезонлар

Истеъмолчиларни хизматни товарга нисбатан ўзгача баҳолашади. Бу эса хизматларнинг сезилмаслигидан ёки унинг натижалари ўзгарувчанлигида ва истеъмолчи баҳолашда фойдананувчи 3 та хусусият (3.4.2-шова) да юз бериши мумкин.

1. Тафтиш қилиш юқори бўлган сифат. Ушбу белгилар эса харид қилиши қарори қабул қилишдан олдин аниқланади. Кўпгина товарларда сифат даражаси ўта юқори ҳисобланади шунинг учун уларни баҳолаш анча осон. Товарлар сифатини баҳолашда жуда кўп фойдаланилувчи мезонлар, нарх, стил, ранг, мост бўлган ўлчам, фойдалилик, сезиш ва ҳиди ҳисобланади. Хизматлар учун эса бу рўйхат қисқа ва ўз ичига нарх, жой, ассортимент кенглиги, хизмат кўрсатиш ва фойдалилик даражисини олади.

2. Тажрибага асосланиш юқори бўлган сифат. Бу албатта истеъмолдан кейинги малака белгилари яъни таъм ва қониқиш натижаси сифатида қараш мумкин.

3. Ўзаро ишонч юқори бўлган яъни тахминий сифат —бу истеъмочи умуман хабари бўлмаган атрибутлардир. Масалан бунга, товар ва хизматларни баҳолашда истеъмол вақтида ва ундан кейин техник билимларнинг етишмаслиги мисол бўла олади. Махсус малака (тиббиёт ёки юридик хизматлар) ва махсус техник билимлар ва малака (авторемонт) талаб қилувчи хизматларга бўлган ишонч юқори ҳисобланади. Одатда истеъмолчи ушбу хизматларни техник экспертизадан ўтказишининг имкони йўқ, шунинг учун одатда ушубу хизматларни баҳолашни қийинлаштиради.



Манба: Valarie A. Zeithaml, "How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services," in N.H. Donnelly and W.R. George (eds.), *Marketing of Services*, Proceedings of the 1981 Conference on Services Marketing (Chicago: American Marketing Association, 1981), p.186. Used with permission.

3.4.2-илова. Товар ва хизматни баҳолаш континууми

3.4.2-иловада товар ва хизматларни истеъмолчилар томонидан баҳолаш юқори сифатни ўрганишдан то юқори сифатга бўлган ишончгача континууми кўрсатилган.

Ахборот ресурсларининг бошқа манбалари

Ахборот манбасининг беш асосий базаси мавжуд **хотира** (шахсий малака), **персонал ресурс** (дўстлар ва оила), **мустиқил манбалар** (истеъмолчилар гуруҳи), **маркетинг манбалари** (сотувчи ва реклама) ва **экспериментал ресурслар** (тафтиш ёки синов йўли). Истеъмолчилар хизматлар ҳақидаги билимларида асосан хотира ва малакасига таянади, чунки оммавий ахборот воситалари сифат малакаси ҳақида эмас сифатни излаш ҳақида кўпроқ ахборот беради. Хизмат билан таниш бўлган дўстлар ва экспертлар унинг сифати ҳақида ишончли ахборот беришлари мумкин.

Персонал манбалар ҳам баъзида фойдасиз бўлиши мумкин, чунки баъзи бир хизмат кўрсатиш ташиклотлари ўз реклама ва экспертиза фондига эга бўлмаган кичик ва маҳаллий ташиклотлар бўлиши мумкин.

Танлов альтернативларини камайтириш

Юқорида айтганимиздек истеъмолчи томонидан харида вақтида қарор қабул қилишидаги вариантлар тўлиғича альтернативлар жамланмаси деб аталади. Хизматларда ушбу жамланма товарларга нисбатан камроқ. Асосий сабаб бунда битта товар маркасини турли хил магазиналардан сотиб олиш мумкин, хизматлар соҳасидаги фирмалар эса фақат битта “брендни”, фақат ўзиникини сотади. Шунинг учун ҳам хизмат кўрсатувчилар брендини одатда фақат битта жойдан сотиб олиш мумкин бўлади. Баъзи бир сервис компаниялари масалан банкларнинг турли жойларда ўз филиаллари жойлашган бўлиши мумкин. Бошқача айтганда сервис корхоналарига бўлган талабнинг чекланишига географик жойлашувлари сабаб бўлиши мумкин ва шунинг учун истеъмолчи ташки каналларни излашни истамайди, унинг ўрнини альтернатив сервис компаниялари эгаллайди.

Брендни ўзгартириш ва қайта харид хатти-ҳаракатлар

Сервис корхоналарида брендни ўзгартириш кам учрайди. Истеъмолчилар баъзи хизматларни сотиб олиш қарорини ҳаётида давомида кам ишлатиши мумкин ва маълум бир воқеа ёки муаммо юз бермаса унга қайтмаслиги мумкин. Масалан миждоз банкдаги ҳисоб-рақамини текшириш ёки ҳисобини сақлаши учун маълум бир вақт талаб этади агар у бошқа жойга кўчиб кетса ёки банк хизматидан норози бўлса у банкдан кетади. Баъзи бир сервис ташиклотлари фақатгина биргина альтернативни такдим этади. Ушбу альтернативлардан фойдаланиш газ, электр энергия, сув ва телефон алоқалри кабилардан фойдаланишлар киради. Камадан-кам ҳолларда сервис корхоналарига брендини алмаштириш кам харажат ва рисксиз содир бўлмайди. Сервис корхоналарида брендни ўзгартириш харажатлари товарларга нисбатан анча юқори туради.

Риск тушунчаси

Тадқиқотчилар томонидан хизматларни истеъмол қилишда товарларни харид қилишга нисбатан рискнинг катталиги таъкидланади. Хизматларда риск тушунчаси товарларга нисбатан қуйидагиларни вақт, иш, молиявий, социал ва рухий ўз ичига олади. Шунингдек баъзи бир тадқиқотчилар товарлар ва хизматларни ўртасидаги фарқлар уни истеъмол қилишида бир хил яъни физик риск деб баҳолашади. Бунинг асосий сабаби хизматларнинг сезилмаслиги ва уларни бир вақтнинг ўзида истеъмол қилинишидир. Агар истеъмолчи хизмат билан таниш бўлмаса ёки тез тез ундан фойдаланиб турмас, кўпгина ноаниқ бўлган рискларга дуч келиши мумкин. Яна бир риск ҳақидаги тасаввур шуки кўпгина хизматларнинг стандартлаштирилмаганлигидадир. Агар худди шу компания ёки сервер томонидан хизмат тақдим этилсада унинг кўрсатилиши ва натижаси ҳам бошқача бўлиши мумкин. Рискнинг яна бир томони шундаки баъзи бир хизматлар кафолатсиз ёки кафолати билан тақдим этиб бўлмаслигида, кафолат пули зарарнинг ўрнини қоплай олмаслиги мумкин, масалан стоматолог соғ тишни сугуруб олса ва бошқалар. Ушбу сабаблар туфайли баъзи бир хизматларни харид қилиш “одатга айланган” (соҳ қисқартириш) ёки автоматик (телефон алоқаси) бўлиши мумкин.

Назорат учун саволлар

- 1. Идеал ва реал хизмат ўртасидаги қарама-қаршиликлар?*
- 2. Хизматларни стандартизация ва индивидуализация ўртасидаги қарама-қаршиликлар?*
- 3. Сервис сифатининг доимий бўлмаслиги тавсифи?*
- 4. Хизматнинг тавсифлари?*
- 5. Хизмат қиймати тавсифлари?*
- 6. Хизмат қиймати модели?*
- 7. Истеъмолчи томонидан қарор қабул қилишга таъсир этувчи омиллар?*
- 8. Истеъмолчи ҳатти-ҳаракати модели тавсифи?*
- 9. Хизматларни харид қилишнинг ўзига хос жиҳатлари?*

Таянч нборалар: халқаро савдо, талаб, глобаллашув, интернационаллашув, ТНК, хорижий инвестициялар, импорт, экспорт, иттифоклар, сервис тизими, ҳаракатлар тизими, маркетинг тизими, сервис операциялари, front office, back office, физик қуруш, алоқа зонаси, персонал, масофа, бирламчи алоқа, кафолат, ўтказувчан тизим, таъсир этувчи тизим, хизмат кўрсатиш шакллари

4.1. Хизматларнинг глобаллашуви

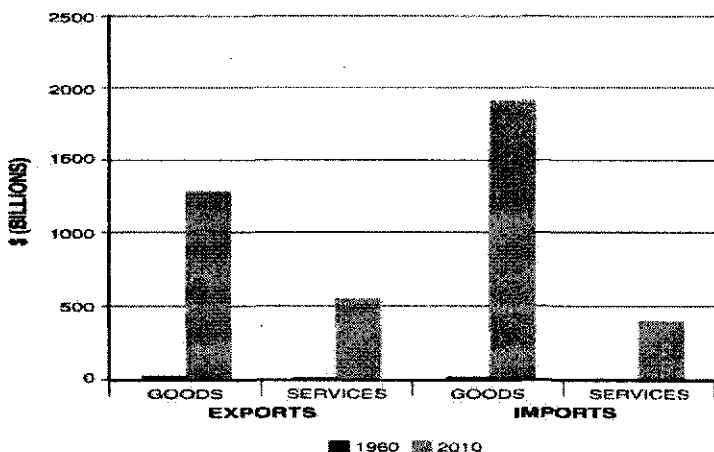
Ташқи савдо мамлакатлар, шаҳарлар ва хаттоки кишлоқлар ўзини алоҳида субъектлар сифатида намоён этган ва бир-бири билан савдо олиб борган вақтдан бошлаб мавжуд бўлган. Бундан 4000 йил оддин Яқин Шарқ ва Кичик Осиёда (ҳозирда Туркия) фаол савдо олиб борилган. Мисрликлар ўз ҳудудида, ҳозирги Ироқ ҳудудида яшаётган форслар эса - Кичик Осиё ва Сурия ҳудудларида савдо қилишган. Ҳозирги кунда халқаро савдо йил сайин ривожланиб бормоқда. Узок йиллар давомида хизматларнинг халқаро савдоси товарлар савдоси билан елкама-елка олиб борилган, чунки хизматларсиз товарларнинг халқаро савдоси мавжуд бўла олмас эди.

Ушбу бўлим хизматларнинг глобаллашувига қаратилган, унда фақат халқаро савдо эмас, шунингдек бошқа мамлакатларга уларни аҳолиси учун хизматларни ишлаб чиқариш ва сотиш мақсадида инвестициялар киритиш ҳам акс эттирилади.

Халқаро савдодан фарқли равишда хизматларга тўғридан-тўғри ташқи инвестициялар киритиш жаҳон иқтисодиётида яқиндагина аҳамият касб эта бошлади.

Хизматлар глобаллашувини иқтисодиётдаги муҳим ролини Қўшма Штатлар мисолида таҳлил қиламиз. 1960 йилда Қўшма Штатлар \$19.7 миллиард қийматга яқин товарлар ва \$6.3 миллиардга яқин хизматларни экспорт қилган,

\$14.8 миллиард қиймат товарлар ва \$7.7 миллиард хизматларни импорт қилган. 2011 йилнинг охирига келиб ушбу рақамлар ваҳимали равишда ўсди (4.1.1-иловага қаранг): товарлар экспорти \$1.50 триллион ва хизматлар экспорти эса \$606 миллиардни ташкил этди. Шу билан бирга товарлар импорти \$2.24 триллионга ўсди ва хизматларники эса \$427 миллионни ташкил этди. Яна шуни таъкидлаш лозимки, 2011-йилда халқаро савдода товарлар савдоси \$738 миллиардлик дефицит, аммо хизматлар савдоси \$178.5 миллиард профицит билан якунланган. Қўшма Штатлар халқаро савдо балансида 1971 ва 2011 йиллар давомида салбий ҳолат кузатилган (1973 ва 1975 йиллардан ташқари), аммо хизматлар савдосида ушбу вақтда ижобий ҳолат кузатилди. Бошқача айтганда, хизматлар соҳасидаги ижобий ҳолатлар бўлмаганда кўпгина одамларни хаяжонга солган товарлар дефицити янада кўпроқ бўлиши мумкин эди. Бинобарин ЯИМ ни 82% ни ташкил этувчи хизматлар, нафақат ташқи савдода балки Қўшма Штатлар иктисодиётида ҳам муҳим ўрин тутди.



Манба: Bureau of Economic Analysis, Table 1 U.S. International Transactions, <http://www.bea.gov/international/xls/table1.xls> (07/10/2012).

4.1.1-илова. АҚШда товарлар ва хизматлар халқаро савдосининг ўсиши

Халқаро савдо хизматларсиз мавжуд бўлмас эди. Бу ҳам ички ва ҳам ташиқ бозорда тақдим этилаётган хизматлар учун ҳос ҳисобланади. Товарлар ва хизматларни халқаро айрибошлашдаги асосий хизматлар транспортировка, телекоммуникация, суғурталаш, юридик ва банк хизматлари ҳисобланади. Ушбу хизматлар ички компаниялар томонидан бошқа давлатларга экспорт қилишда ёки хорижий компаниялар томонидан ушбу давлатга импорт қилишда фойдаланилганда улар билан халқаро даражада савдо қилинапти деб ҳисобланади. Таъкидлаш жоизки, халқаро савдога юк жўнатувчилар, юклар жўнатишни суғурталовчи, харид учун кредит берувчи, савдо қилётган компаниялар ўртасида товарларни ташиш учун етказиш фондлари ва алоқа воситаларини тақдим этувчи барча компаниялар жалб этилади. Ушбу мулохазалар халқаро савдо хизматларсиз мавжуд бўлмаслигини яна бир бор тасдиқлайди.

Ушбу мисолларда хизматлар халқаро савдога билвосита қатнашади. Албатта ушбу имкониятлар экспорт ва импорт қилинаётган хизматларга ҳам тегишлидир. Масалан америкалик кинопродюсер ўз филмини кўрсатишнинг Европа ҳуқуқини Англиялик дистрибютерга сотса, у хизматнинг ўзини экспорт қилган бўлади. янги модел яратиш учун италиялик дизайнерни ёллаётган америкалик автомобил ишлаб чиқарувчи хизматларни Италиядан импорт қилган бўлади. Қисқача қилиб айтганда, хизматларнинг хорижликларга сотилиши ёки сотиб олинishiда, хизматлар халқаро даражада сотилади.

Сўнги бир неча ўн йилликда хизматлар соҳасининг доллардаги халқаро савдоси доимий равишда ўсди. Бундай ўсишнинг иккита сабаби мавжуд: кўпгина мамлакатларда хизматларга бўлган умумий талабнинг ортиши ва товарлар савдосининг умумий ҳажмининг ортишидир.

Хизматларга бўлган умумий талабнинг ўсиши

Кўпгина мамлакатларда кейинги ўн йилликда хизматлар иқтисодиётда асосий ўринларда турибди. 1990-йилларда саноати ривожланган мамлакатлар ЯИМда хизматлар 65%гача етди, бошқа мамлакатларга нисбатан сезиларли равишда ўсди. Талабнинг бундай ўсиши асосан 4 йўналишнинг ривожланиши

сифатида тушунтирилади: дезинтеграция хизматларига бўлган талабнинг ўсиб бориш, ички кучлар таъсирида ташқи стовучиларга ишларни қисман ўтказиш махсус хизматлар, хизмат кўрсатувчи давлат ташкилотларнинг хусусиялаштирилиши ва компьютер ва теллекоммуникация соҳасидаги прогресслар.

Хизматларга бўлган талабнинг ўсиши — кўпгина мамлакатларда ҳаёт даражаси юксалди, уларнинг ҳаёт тарзида кўпгина ўзгаришлар юз берди жумладан: урбанизация, саёҳатга бўлган юқори талаб, таълим, дам олиш ва кўнгул очиш, юқори сифатли соғлиқни сақлаш хизматларига; ва юқори даражадаги маиший хизматларга бўлган талаблар ошди ва ўзгарди. Бизнесда турли хилдаги хизматларни яратишга бўлган талаб янада ортиди. Рақобатнинг янада кучайиши Америка компаниялар учун ўзга давлатларда реклама, бухгалтерия, консалтинг, юридик ва инвестицион хизматларга бўлган талабларнинг ортиши уларга янги имкониятларни очиб берди. Мисол учун собиқ Совет блокадаги компаниялар реклама, бухгалтерия/ консалтинг, юридик ва инвестицион хизматлар соҳасида жуда кам тажрибага эга. Бинобарин тажрибали халқаро сервис ташкилотлари тўйинмаган бозорни топишлари мумкин. Товарларни қалбакилаштириш қийин бўлган технологияга бўлган талабнинг ортиши, доимий равишда дизайнга бўлган талаб, таълим ва техник хизмат кўрсатишга бўлган талаб ўсиб бормокда. Доимий равишда ўзгаришлар ва технологик прогресслар янги хизматларни яратишга олиб келди, масалан, хавфли чиқиндиларни зарарсизлантириш ва синовлаштириш хизматлар ва бошқалар.

Хизмат фаолятининг бўлиниши — Кўпгина ривожланган уй хўжаликларда, ривожланган мамлакатлар тенг равишда эр ва хотин биргаликда меҳнат қилишади. Бу эса уй хўжалигидаги ишларнинг ўрнини босувчи хизматларга бўлган талабни оширди. Бунга бўлган яққол мисол америка тезкор овқатланишини кўпгина мамлакатлар бозорини экспансия қилди. Мисол учун Қўшма Штатлардан ташқарида биргина Доминоснинг ўзининг 60дан ортиқ халқаро бозорларда 3.500 дан ортиқ дўконлари бор,

Старбуксининг 56 мамлакатда 17.000 дан ортик савдо дўконлари; Кентукки Фри Чеекннинг 109 та давлатда 1.500дан ортик савдо дўконлари мавжуд. Бунга мос равишда кўпгина бизнес турларида танқидий бўлмаган хизматларга яъни олдин ички воситалар ёрдамида бажарилган; тўлов қайдалрини кўриб чиқиш, хавфсизлик, муҳофаза хизматлари ва техник хизмат кўрсатиш каби хизматларга ташқи ташкилотларни жалб этишни талаб этади. Кўпгина ҳолатларда дезинтеграциянинг асосий сабаблари иқтисод ҳисобланади, яъни стандартлаштириш ва жиҳозларни қўллаш ҳисобига кўзланган тежамкорлик масадига нисбий эришиш ҳисобланади.

Хизмат кўрсатувчи давлат ташкилотларнинг хусусийлаштирилиши— Хизматларга бўлган талабнинг ўсиши учинчи сабаби саноатлашган ва ривожланган мамлакатлардаги бир қанча давлат хизматларининг хусусийлаштирилишидир. Мисол учун Совет блокидаги мамлакатларда телекоммуникация воситалари, соғлиқни сақлаш ва таълим соҳаларида хусусийлаштириш фаол равишда олиб борилмоқда.

Компютер ва телекоммуникация соҳасидаги прогресслар — Компютер техникаси ва телекоммуникация сетидаги прогресслар хизматлар билан савдо қилишга сезиларли таъсир кўрсатди: ушбу ишланмалар ахборот алмашинувини тезлаштирди ва янги хизматларни яратиш имкониятларини оширди. Шубҳасиз аниқки асосида маълумот алмашинуви ва қайта ишлаш жараёни, янгиликларни йиғиш ва тақсимланиши, молиявий маълумотлар ва маълумотлар базасини тақсимланиш ва дастурий таъминоти ётувчи хизматларга сезиларли таъсир кўрсатди.

Ушбу ишланмалар нафакат савдонинг ўсишига балки хизматлар соҳасига тўғридан-тўғри инвестицияларнинг ҳам ортишига олиб келади. Деинтеграция ёрдами билан даромад ва ҳаёт тарзининг ўзгариши — ҳар бир давлатда турли хилдаги хизматларга бўлган талабни оширади, ушбу бозорлар эса халқаро сервис корхоналарини учун жозибали бўлиб қолаверади. Қачонки ушбу монополиялар юқолса рақобатбардошлик ортади ва халқаро фирмалар ҳам кириб келади.

Товарлар халқаро савдосининг ўсиши

Халқаро савдонинг ҳажми ўсмоқда, алоҳида хизматларга бўлган талаб ҳам ортмоқда. Халқаро савдода транспортировка, коммуникация, суғурта, банк ва юридик хизматлар ўта муҳим ва талаб катта ҳисобланади. Халқаро даражада сотилувчи товарлар денгиз кемалари, поездлар, юк машиналари ёки самалётлар ёрдамида транспортировка қилинади. Баъзан саёҳат хизматларида савдо қилиш учун инсонлар бошқа мамлакатларга бориши зарур. Савдо қилувчи шериклар учун коммуникация ўта муҳим ҳисобланиб, унда телефон ва интернет хизматларини тақдим этувчи компаниялар, почта ёки курер хизматларини таъминловчилар алоқа қилиш миконини беради. Бир мамлакатдан бошқа бир мамлакатга товарларни жўнатиш учун улар суғурта қилиниши керак бу эса суғурта хизматларини кўрсатувчи компанияларга бўлган талабни келтириб чиқаради. Товар ва хизматларни бир йўналишда трансфер қилишда пул маблағлари трансфери зарур, бунда банклар трансфер имкониятини беради. Икки томон ўртасидаги савдони ташкил этишда иштирокчи мамлакатлар конун ва қоидаларига мос келувчи шартнома ҳужжатларни тайёрлашда юрист хизматларига эҳтиёж туғилади. Қолаверса буларга қўшимча равишда ҳисобчи, рекламачи, божхона экспертизаси, таржимонлар ва бошқаларнинг хизматлари жалб қилинади.

Нима учун сервис корхоналари глобаллашув йўлидан бормоқда

Юқоридаги тавсифлардан кўришимиз мумкинки компанияларни турли типларга ажратишда уларнинг рақобатбардошлик стратегияси ва қандай қилиб ташкиллаштирилганлигига муҳим эътибор қаратилган. Ушбу турлича тушунчалар, **глобаллашув** ва **интернационаллаш** улар охирида компаниянинг «глобал» ёки балки «трансмиллий» корпорацияга ривожланишини назарда тутати (4.1.2-шловага қаранг).

4.1.2-илова. Халқаро истикболи нуқтаи назаридан фирмаларнинг классификацияланиши

Ички корхоналар Ўз мамлакати чегараси доирасида фаолят юритади; ички таъминотчилардан сотиб оал ва ички харидорларга сотади	Экспортер/Импортер Экспортер ўз товарлар ва хизматларини бошқа давлатларга одатда мустақил бўлган дистрибюторлар орқали соатди . Импортер эса махсулотларини хориж компанияларига ўз мамалкатида сотади.
Халқаро корхоналар Бошқа давлатларда савдони ташкил этиш ва хизмат кўрсатиш бўйича дистрибютерлик ёки ишлаб чиқариш воситлари бор. Ўзга давлатлардаги қисмлар мустақил ҳаракат қилади, ўз-ўзлари ва маҳаллий компаниялар билан рақобат қилади. Лекин стратегия, технология ва ресурсларни жойлаштириш марказлашган. технологик трансферлар асосида бош офис ва қисм бирликлари ўзаро боғланади.	Мултимиллий корхоналар Компаниянинг худди шундай нусхаси ҳар хил давлатларда тузилади ва ҳар бири маҳаллий менежерлар томонидан бошқарилади. Мултинационал компаниялар худди миллий компаниялардек бўлиб рақобатбардошлик устунлигига эга. Ички фаолят глобал ресурсларнинг бошланғич кўникма ва технологияларини шакллантиради.
Глобал корхоналар Дунёни бир бутун бозордек кўради ва ушбу бозорга бир хил ҳаракат қилинади. Глобал махсулотларни стандартлаштиради. Унинг махсулотлар бутун дунёда ишлаб чиқарилади ва сотилади. Унда фақат ягона стратегия ўзининг бутун жаҳон рақобат ва ҳарактлар учун кординация ва марказлаштиришдир. Унинг фақатгина биргина стратегияси ўзининг бутун дунёдаги рақобати ва ҳаракатини координациялаш ва марказлаштириш ҳисобланади.	Трансмиллий корпорациялар Трансмиллий корпорацияларда халқаро, мултинационал ва глобал корпорациялар ютуқлари жамланмасидан тузилган: интернационал трансфер технологиялар лаёқати, маҳаллий мултинационал ва глобал компаниялар билан ўзаро алоқалар. Бошқача айтганда транмиллий корпорациялар юқоридаги 3 шаклнинг бирлашган ягонасиридир.

Манба: Adapted from Stephen H. Rhinesmith, *A Manager's Guide to Globalization*, 2nd ed. (Chicago, Irwin Professional Publishing, 1996), pp. 5–11; and Christopher A. Bartlett and Sumantra Ghoshal, *Managing Across Borders: The Transnational Solution* (Cambridge, MA, Harvard Business School, 1989).

Компаниялар ўз харажатларини камайтириш, бозорларни кенгайтириш ёки стратегик ҳаракатларини таъминлаш учун бошқа мамлакатларга капиталларини киргизишади. Ички бозор тўйингач, сервис ташкилотлари ўз бизнеси ривожланиш имкониятларини чегара ортида излашади. Кўпгина сервис компаниялари ўз бозорларида эришган ютуқларини хорижий бозорларга сервис концепциясини модификация ёки етказиш тизимини жорий этиш орқали кўчиришлари мумкин. Халқаро компаниялар глобализация йўлида кўпгина сезиларли муаммоларга учрашади. Ловлок ва Еп сервис фирмаларнинг 7та глобаллашув сабабаларини аниқлашга; бу сабаблар қуйидагилар.

Истеъмолчиларнинг умумий эҳтиёжи

Теодор Левитт дунёда биринчилардан бўлиб истеъмолчиларнинг дидини гомогенизациялаш ғоясини илгари сурди. Теодор Левиттнинг фикрича “Барча жойда ҳамма нарса ўхшаш бўлади, модомики шундай экан бутун дунё тузилиши гомогендир”

Глобал саервисга фаст фуд ва ҳаво йўллари хизматлари иккита мисол бўла олади: иккаласида ҳам мижозларни жалб этиш назорати яқиндан олиб борилади ва буюртмачилар талабини кондириш имкониятлари эса чекланган. Баъзи бир сервис компаниялари дунё бўйлаб стандарт асосий хизматларни таклиф этишсада уларга пухталиқ билан миллий хусусиятларни ҳам қўшиб боришади. Бунга мисол тариқасида Club Med маҳаллий конференцияларда ўзининг асосий хизматларига қўшимча равишда Club Med Vacationни такдим этади.

Глобал Истеъмолчилар

Глобал компания бошқа давлатда ўз савдо дўконини очса бошқа сервис компаниялари ҳам шу бозорга кириб боришади. Coopers & Lybrand компанияси Венгрияга Ford Motor Компанияси ташкилоти огандан сўнг кириб борган. У рақобачилардан ўзиб кетиш учун зудлик билан филиал очишга киришди ҳаттоки Венгрияда ўрнатилган тартиблар асосида истеъмолчилар билан муносабатларни ўрнатди. Хизмат кўрсатувчилар бошқа тармоқлардан ҳам мижозларни излай бошлади яъни авикомпанияларга ва глобал ишлаб чиқарувчилар заводларига техник хизмат кўрсатиш кабиларни.

Кўпгина америкаликлар ўзга мамлакатларидаги Макдоналд ресторанларида маҳаллий ресторанларга нисбатан ўзини қулай сезишади. Шу билан бирга автомобилларни ҳам таниш бўлган америка компанияларидан ижарага олишни афзал кўришади.

Глобал тармоқлар

Интернет кўпгина товар ва хизматларни жойлаштириш ва сотишнинг учун глобал тармоқни яратди. Деярли барча товарлар ва кўпгина хизматлар, банк, кўнгул очар, астуриштириш ва саёхатлар бюроси каби хизматларни ушбу электрон канал орқали сотиш ва сотиб олиш мумкин. Шу билан бирга кичик сервис корхоналари ҳам интернет орқали ўз хизматларини бошқа бир мамлакатларда таклиф қилиши мумкин.

Глобал иқтисодийёт масштаби

Хизматлар иқтисодийётда кенг ўзгаришлар ва имкониятларни таъминлайди. Унинг асосий сабабларидан бири хизматларга бўлган талабнинг географик тарқоқлиги; шунинг учун йирик сервис воситаларини барпо этиш доим ҳам иқтисодий масштаб жараёнларидан кучидан фойдаланишни таъминлайвермайди. Кўп сабабларга кўра сервис сўғими ва ишчи кучи сони ўртачадан ошиб кетади. Шундай қилиб кучдан фойдаланмаслик хизмат кўрсатиш воситалари сифатида кўриб чиқилмайди. Қачонки иқтисодий масштаб имконияти юқори бўлса, бу эса сервис ташкилотларини глобаллашув йўлидан боришга рағбатлантиради.

Қулай логистика

Кўп йиллардан бери саёхат ва транспортировка харажатлари камайиб бормоқда. Бу эса баъзи бир хизматларга иқтисодий ютуқларга эришмаган мамлакатлар аҳолиси учун ҳам эришиш имконини берди. Ҳаво йўлларидаги нархларнинг арзонлашуви бутун дунёда туризмнинг ривожланишига олиб келди. Баъзи бир махсуслашган хизматлар соғлиқни сақлаш ва олий таълим ҳам ривожланаётган мамлакатларда пайдо бўлган ўрта синф вакилларига ҳам эришиш имконини берди. Масалан Лондондаги шифохоналар Яқин Шарқдан беморларни, Америка Университетлари бутун дунёдан талабаларни қабул қилади.

Технологиялардаги прогрессиялар

Кўпгина маълумотларни қабул қилиш ва уларни қайта ишловчи фирмалар учун компютер ва телекоммуникация технологиялари, хизматларнинг интернационалишига тўсқинлик қилувчи баъзи бир барерларни бартараф этишда, қолаверса янги хизматлар ва уларнинг ишлаб чиқариш ва етказиш янги шакллари яратиш учун қулай шароит яратди. Қолаверса улар сервис индустриясига киритилаётган тўғридан-тўғри хорижий инвестицияларга ўз хиссасини қўшади, мисол учун Ҳиндистоннинг Банголор атрофида Texas Instruments Inc. бошланғич инвестициялари ёрдамида истикболли компютер дастурларини ишлаб чиқарувчи индустрия шакллантирилди. Сингапур, Малайзия, Шри-Ланка, Индонезия ва Тайвандаги бизнес марказлар ҳаво алмашилиши, ёритиш, лифт ва хавфсизлик таъминловчи EMS бошқарув тизими Фарбий Австралиянинг Пертсидида назорат қилинади

Давлат сийёсати ва у томонидан тартибга солиниши

Ҳукумат баъзан савдо ва тўғридан-тўғри инвестициялар кириб келишини чеклайди. Ушбу мақсадни амалга ошириш учун кўпгина инструментлари мавжуд, импорт тарифлари квоталари, ички компаниялар учун субсидиялар, маҳаллий қонун талаблар, капитал оқими чекланганлиги ва хусусийлаштиришга тегишли чекловлар мисол келтиришимиз мумкин. Ушбу чекловларнинг асосий сабаблари маҳаллий фирмаларни хорижий компаниядалардан ҳимоялаш ва савдо балансини сақлаб қолишдир. Кўйилган чекловлар савдо ва тўғридан-тўғри инвестициялашни камайитириши мумкин. Аксинча чекловларнинг қисқартирилиши эса хизматларнинг глобаллашувида олиб келади. Бу эса айнан замонавий дунёдаги тенденцияларни ўз ичига олади.

Илғор рақобатбардошлик устини

Кўпгина глобализация йўлидан бораётган компаниялар учун асосий сабаб ўзининг муваффақиятли хизматлар концепция ва тизимини бошқа мамлакатларга етказиш ҳисобланади. Сервис компаниялар янги хизмат ёки уни етказишнинг янги тизимини яратганда, товарлар ишлаб чиқарувчилар каби патент ҳуқуқига эга эмас. Уларнинг устунлиги ўзлари эгалик қиладиган тармоқ ва менежмент соҳасидаги

ноу-хау, акс ҳолда уларнинг ҳар қандай хизматлари ёки етказиш тизими тақлид ҳисобланиши мумкин. Масалан ҳар қандай банк ва молиявий компания кредит карталарни тақдим этиши мумкин, лекин ушбу карталар тармоқда муваффақиятли фаолият юритаётган компанияларга(худди Visa, MasterCard, American Express, ёки Discovery) тегишли бўлмаслиги зарур, улард эса муваффақият қозониш учун имконият кам. Ушбу тармоқни ташкил этиш корхоналарга ўта қиммат ва муаммоли ҳисобланади. Аммо American Express каби компаниялар учун бошқа давлатларда ўз хизматларини тақлиф этиш мажуд тармоқ, бошқарувдаги ноу-хау, халқаро бозордаги узоқ муддатли фаолият тажрибаси туфайли унчалик кийинчилик туғдирмайди.

Хизматлар бизнесида глобал атроф-мухит

Ҳар қандай халқаро бизнес майдонига кирувчи корхона, хоҳ у экспортёр, импортёр ёки хорижий инвестор бўлсин, ўзлари ҳаракат қиладиган ва уларни ўраб турган атроф мухит ҳақида маълумотга эга бўлиши керак, - масалан, сиёсий (иқтисодий, ижтимоий ва маданий муҳитда ҳукуматнинг ўрни) ва технологик шарт-шароитлар. Ушбу шарт-шароитларни кўпгина ҳолларда халқаро компаниялар ўзгартири олишмайди, шунинг учун маҳаллий ўзига хосликларни инобатга олиш зарур. Глобал бозорларда халқаро компаниялар муваффақиятининг ушбу шарт-шароитларга қанчалик мослашишига боғлиқ. Глобал бўлишга интилаётган сервис фирмаларнинг ўйлари, ҳаракатлари ва ўзини тутиши глобал бўлиши лозим. Глобал компаниялар эса тутиши кесаракки, алоқалар фақат ягона маданият, ягона дин ёки ягона қонун ва қоидалар жамланмаси орқали амалга оширилмайди, шунинг учун улар хизматларга бўлган миллий ёндашувидан вози кечиши лозим.

Куйида атроф-мухит факторлари муҳокама қилинади.

Сиёсий шарт-шароитлар— Халқаро компаниялар бирор бир мамлакатга инвестиция киритишдан олдин унинг сиёсий барқарорлигига эътибор қаратади. Сиёсий беқарорлик- фуқаролик уруши ёки ҳукуматнинг ноаниқ келажаги халқаро компаниялар учун хавфни оширади.

Ҳукуматнинг роли—Ҳукумат савдо ва тўғридан-тўғри инвестицияларга чеклов қўйиши мумкин. Ушбу чекловларнинг асосий вазифаси минимум

хавфлар орқали максимал халқаро савдодаги фойда олишдир (мисол учун миллий хавфсизлик rischi). Масалан, ҳукумат хорижий компанияларни маҳаллий ҳамкорлар билан боғловни шарт қилади. Маълум бир аҳоли қисмини иш билан таъминлаш ва уларни ўқитиш дастури халқаро компаниялар учун яна умумий талаблардан биридир. Ҳукумат яна профессионал хизматларга муҳандислик, ҳисобчилик ва молиявий кабиларга лицензия талаб қилиши мумкин.

Иқтисодий шарт-шароит— Аҳоли даромадларининг умумий ошиши хизматларга бўлган талабни ортишига олиб келади. Халқаро компаниялар янги бозорнинг жозибардорлигини баҳолашда ЯИМ каби статистик маълумотларга таянади. Номзод давлатнинг ҳозирги иқтисодий аҳволи ва иқтисодий келажаги ҳам ўта муҳим ҳисобланади. Ва ниҳоят хорижий давлатга инвестиция киритишда олдин диққатни қаратиш лозим бўлган энг муҳим факторлардан бири индустриядаги интенсив рақобатбардошлик ҳисобланади.

Ижтимоий ва маданий шарт-шароитлар— истеъмолчилар билан алоқага киришишда менежерлар учун мамлакатнинг ижтимоий-маданий аҳволини аниқ тушуниши жуда муҳим ҳисобланади. Агар лойиҳалашда мазкур мамлакатнинг ижтимоий-маданий нормалар ҳисобга олинмаган бўлса унда сервис компанияси маданий қийинчиликлар ва моддий зарар билан тўқнаш қилиши мумкин.

Технологик шарт-шароитлар— Юқори сифатли ишончли хизматларни етказиш мустаҳкам ва замонавий коммуникация инфратузумасига бўғлиқ. Яна яхши ишлаб чиқилган молиявий хизматлар тизими ҳам муҳим ҳисобланади.

Глобаллашув шакллари

Сервис компаниялари ишлаб чиқарувчилар каби халқаро бизнес дунёсига бир қанча шакллар орқали кириши мумкин. Умуман олганда биз буни савдо ва тўғридан-тўғри хорижий инвестициялар деб айтишимиз мумкин. Ушбу қисмда уларнинг шакллари ва хизмат кўрсатувчиларнинг ушбу шаклларда фойдаланиши очиб берилган.

Халқаро савдо

Экспорт/импорт— Ички сервис компанияси ўз хизматларини хорижий мамалакатда яшовчиларга сотса, бунда хизматлар экспорти дейилади. Ёки фуқаролар хизматларни хорижий компаниялардан сотиб олса унда хизматлар импорти юз беради. Хизматлар хусусияти (ихтисосиланганлик, сезилмаслик, манбадан ажралмаслик, сақланмаслик, сифатни доимий эмаслиги) эса хизматларни экспорт ва импорт қилишда имкониятларини чеклайди.. Ушбу хизматлардан баъзи бирлари моддий маҳсулотлар кўринишида бўлади: компакт-дискдаги мусиқа (CD), кинофилмаларнинг видео тасмаси ва CD-ROM дисклардаги дастурий таъминотлар ва бошқалар. Масалан Ҳиндистоннинг Банггалор шаҳридаги муҳандис-дастурчилар ўз хизматларини бутун дунёдаги мижозларига экспорт қилади. Хизматлар билан савдо қилишнинг бошқа шакллари ҳам мавжуд. Бошқа бир давлатга боровчи туристлар ўша мамлакат хизматларини импорт қилишади. Сервис ишчисининг бошқа бир харидор мамалакатига бориши экспорт/импортнинг бошқача шакли ҳисобланади, масалан маслаҳатчини бошқа мамлакатга семинар ёки консультация мақсадида бориши.

Лицензиялаш/франшиза—Лицензиялаш бу бошқа бир компанияга тегишли бўлган (рухсат берувчи киши) патент, технология ёки товар белгисидан фойдаланган ҳолда товар ва хизматларни ишлаб чиқариш ва сотиш ҳуқуқини берувчи икки компания ўртасидаги ўзаро келишувдир. Компания берган рухсати учун пул олади худди автор гонорар олганидек. Франшиза эса хизматлар халқаро савдосининг қўшимча шакли ҳисобланади.

Менежмент шартномаси—Махсус хизмат кўрсатиш тизими бошқаруви бўйича махсус экспертизага эга бўлган бошқарув бўйича шартномалар тузиш компанияларнинг сервис экспорт яна бир тури ҳисобланади. Сервис ташкилоти маълум бир тўлов эвазига ноу-хау бошқарув тизимини тақдим этади. Шартнома бўйича бошқарув меҳмонхона бизнесида, авиация ва чакан савдода кўп тузилади.

Хорижий тўғридан-тўғри инвестициялар

Хизмат табиати компания хизматни ёки унинг хизмат кўрсатиш воситаларини ўрнатиш маркетингини олиб боришда қийинчиликлар туғдириши мумкин. Ўз хизмати маркетингини ўрнатиш. Хизматларнинг иктисодиётдаги муҳимлиги ортиб бормоқда, қолаверса охириги 20 йиллар ичида хизматларга тўғридан-тўғри хорижий инвестициялар киритилиши ҳам ўсиб бормоқда. Хизматлар соҳасидаги халқаро савдо ва хорижий тўғридан-тўғри инвестициялар ўртасидаги асосий фарқлар, шундаки хизматларни хорижликларга сотишдан тушган даромадлар, бадал ва устама фойзалар кўринишида бўлса, тўғридан-тўғри хорижий инвестиция даромади эса чет эл капиталли сифатида намоён бўлади. Бу ерда бир қанча қизиқарли истисно ҳолатлари мавжуд. Мисол учун New York Life суғурта компанияси Ирландиядаги саломатликни суғурталаш компанияси устида шикоят қилди.

Тўғридан-тўғри хорижий инвестицияларнинг бир қанча шакллари бўлиши мумкин. Компания мулкнинг минимал қисми хорижий компанияга тегишли бўлиши тўғридан-тўғри хорижий инвестицияларнинг бир шаклидир; инвестор корхонада овоз бериши бўйича ҳуқуққа эга бўлиши мумкин лекин уни бошқара олмайди. Иккинчи шакли мулкнинг тенг ярми, учунчиси эса- мулкнинг асосий қисмига эгаллик қилиши, бу эса халқаро фирмага ҳал қилувчи овозни бериш имконини беради. Ушбу барча мулкчилик шаклларида менежмент ва рисклар икки ва ундан ортиқ компаниялар ўртасида тақсимланади. Ва ниҳоят хорижий мамлакатда тўлиқ ўз мулкчилик шаклига эга бўлган компания тўғридан-тўғри инвестициянинг тўртинчи шакл ҳисобланади; бу шундай шакли, инвестор компания бошқарувидаги барча ҳуқуқларга эгаллик қилади ва тадбиркорликдаги рискни ўз зиммасига олади.

Иттифоклар (Alliances)

Хизматлар секторида рақобатчилар ўртасидаги иттифоклар миқдори 1990-йиллардан ўса бошлади. Кўпгина иттифокларда шунчаки капитал алмашиниш эмас балки биргаликда ресурслардан самарали фойдаланишга кучларини йўналтиришди. Кўпгина ҳолатларда ҳамкорлар бир-бирларини мувафакиятлари ва ресурслари

билан таъминлаб турди. Microsoftнинг NBC билан иттифоқи биз биладиган MSNBC каналини яратилишига олиб келди.

Ҳаво йўллари индустриясида эса иттифоклар кенг тарқалган. Дунёдаги энг катта ва биринчи глобал иттифоклардан бири Star Alliance 1997-йилда, бепта халқаро ҳаволинияларини бирлаштирган ҳолда ташкил топди. Star Alliance сезиларли ўсмоқда; ҳозир кунда унинг кунлик 21,000дан ортиқ учишларни ўз ичига олган 27тадан иборат ҳаво йўллари аъзолари бор. Ушбу учишлар 193 мамлакатда 1,356 аэропортларга етди. Кўпгина ҳаво йўлларидаги иттифоклар 1990-йиллар давомида ташкил топди. Ушбу иттифоклар ҳар бир ҳамкорларига бошқа маршрутлар тармоғида, йўловчиларни ва даромадаларни, уларга ўз жадвалларини мувофиқлаштиришга, йўл кира ҳақи, чегирмалар, тақсимлаш имкониятини беради. Ушбу иттифокдаги йўловчилар осонгина дунёнинг исталган нуқтаси билан алоқа боғлашлари мумкин.

Сервис глобаллашувининг йўналишлари

Бизнинг хизматлар глобаллашуви бўйича муҳокамамиз шуни кўрсатдики баъзи хизматлар бошқаларга нисбатан осон сотилади, а баъзи бошқа мамлакатда яшовчилар учун ўша давлатдаги хизмат кўрсатиш воситалари ёрдамисиз хизматалар амалга ошмайди. Ушбу бўлимда тўғридан-тўғри хорижий инвестициялар орасидан ўтувчи махсус хизматлар гуруҳининг замонавий глобаллашув йўналишлари аниқланган.

Вандермерв ва Чадвик томонидан хизматларнинг глобаллашув потенцияли ва улар қабул қилган глобаллашув шакли бўйича 6 гуруҳга ажратишган. Уларни гуруҳлаш учун иккита ўлчовдан фойдаланилган: товарларнинг ўзига жалб қилиш нисбати ва мижозлар/ишлаб чиқарувчилар ўзаро муносабати даражаси (*4.1.3-иловага* қаранг). Биринчи ўлчовда хизматни тақдим қилиш учун қайси товарлар муҳимлиги даражаси ўрганилган бўлса, иккинчи ўлчовда эса хизматни тақдим этишда хизмат кўрсатувчи ва истеъмолчи ўртасидаги ўзаро муносабатларнинг энг муҳим даражаси кўрсатилган.

Тоза хизмат		Баъзи бир товарлар билан боғлиқ хизмат ёки товарларни етказиш	Ўзда товарларни муайян ссамлаштирган хизматлар
Истеъмолчи даражаси/Хизмат ишлаб чиқарувчисининг ўзаро таъсир ҚУЙИ ЮҚОРИ	Сектор 4 Мухандислик Консалтинг Реклама Таълим Сўғурта	Сектор 5 Фуқаро авиацияси Тёъмирлаш Банк хизматлари	Сектор 6 Электрон почта Интернет савдо
	Сектор 1 Почта хизматлари Уйлари бўйиш Пичоқларни ўткирлаш	Сектор 2 Чакана савдо Кўрер Фаст фуд Меҳмонхона хизматлари Юкларни ташини Ҳаво орқа юкларни ташини	Сектор 3 Он-лайн ангиликлар хизмати Музиқа/компакт диск DVD китоблар, журналлар
ҚУЙИ		Товарларни жалб этилишига нисбатан	ЮҚОРИ

Манба: Adapted from Sandra Vandermerwe and Michael Chadwick, "The Internationalization of Services." *The Service Industries Journal* (January 1989), pp.79-93.

4.1.3-илова. Хизматларнинг гуруҳланиши ва унинг халқаро методлари

Сектор 1: Паст товарлар/ паст ўзаро муносабат – Бириничи гуруҳда хизматлар “тоза” ҳолатда, яъни истеъмолчи/ишлаб чиқарувчи ўртасидаги ўзаро муносабатлар минималдир, етказиб бераётган товарнинг роли ҳам сезиларли эмас. Бундай хизматлар глобаллашув потенциалини чеклайди, чунки хар қандай мамлакатда пайдо бўлиши мумкин, бундай бозорда халқаро компанияларнинг даромади потециали ҳам жуда камдир.

Сектор 2: Ўртача товарлар/ паст ўзаро муносабат — Ушбу бўлимда бир қанча муносабатларни талаб этадиган хизматлар мавжуд, товарлар бўлса сезиларди ролга эга. Ушбу гуруҳ хизматларида ҳамроҳ товарларни хориж

мамлакатидан сотиб олиш энгиллиги сабабли глобаллашув потенциали анча юкори.

Сектор 3: Юкори товарлар/ паст ўзаро муносабат — Ушбу сектордаги хизматларни осонгина товарларни ўзида мужассамлаштирган ёки телекоммуникация тармоклари ва интернет орқали узатиш мумкинлиги ва истеъмолчи ва ишлаб чиқарувчи ўртасидаги ҳар қандай ўзаро муносабат қўйиладиган талабнинг камлигидир. Бу эса хизматларни осонгина экспорти қилишни ифодалайди.

Сектор 4: Паст товарлар/юкори ўзаро муносабат— Ушбу гуруҳдаги хизматларга кўпгина профессионал хизматлар киради ва хизмат кўрсатувчи ва мижоз ўртасидаги муносабатлари юқорилиги билан характерланади, бунда товарларнинг роли кўринарли бўлмайди. Ушбу хизматларни глобаллашуви инсиоларнинг жойидан қўзғалишини талаб этади; кўпгина ҳолатларда хизмат кўрсатувчилар мижознинг мамлакатига боришади ёки донмий равишда сервис компаниясининг бўлими ёки филиали мижоз мамлакатида мавжуд бўлади.

Сектор 5: Ўртача товарлар/юкори ўзаро муносабат— Ушбу гуруҳ хизматларига истеъмолчи/хизмат кўрсатувчи ўртасидаги муносабат ўта муҳим ва товар ҳам сезиларли рол ўйнайди. Ушбу хизматларни етказишда телекоммуникация воситалари ва технологиялари ҳам ўта муҳимдир. Глобаллашув турли хил шаклда бўлиши мумкин, хорижий тўғридан-тўғри инвестиция, франшиза, лицензиялаш ёки менежмент шартномаси.

Сектор 6: Юкори товарлар/юкори ўзаро муносабатлар— Иккала ўлчов ҳам ушбу гуруҳда ўта юкори даражада туради, телекоммуникация сети ва технологияси етказишда сезиларли рол ўйнайди. Ушбу гуруҳнинг глобаллашув потенциали технология прогресига қараб ўсади.

Бир қарашда хизматларнинг глобаллашув уч шаклида ўз тенденциясига эгадир (*4.1.4-шловага* қаранг). Биринчи гуруҳ “экспортга учун яроқли” ва ўзида товарларни мужассамлаштирган хизматларни ўзн ичига олади. Бундай шакл белгиланган мамалкатда инвестицияга кам жалб этилади; бу эса хизматларни тақсимлаш ва улардан фойдаланишда назорат сусайтиради. Иккинчи гуруҳ

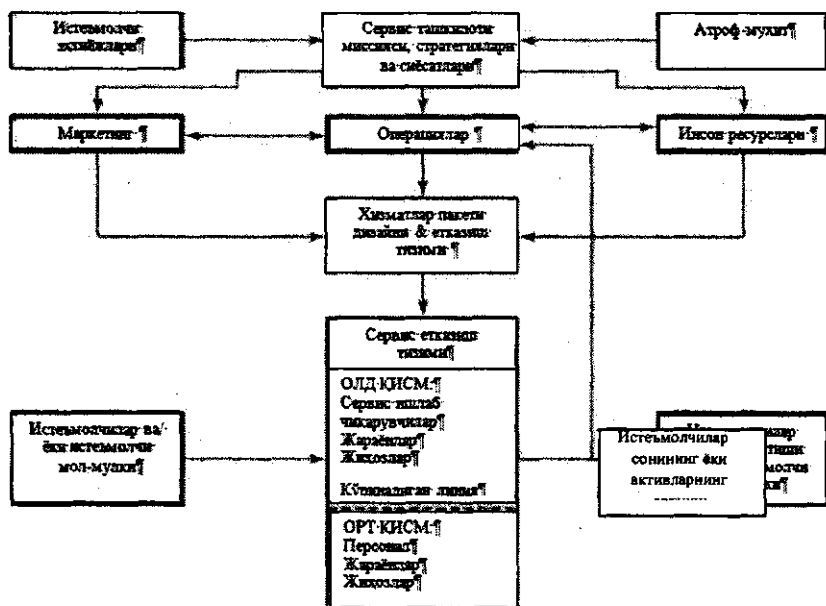
нисбатан енгил бўлган франшиза, лицензиалаштириш ёки бошқарув шартномаси кабилардан фойдаланган ҳолда глобаллашув йўлидан боради. Бу шаклда бир қанча камчиликлар мавжуд бўлади; сервис компаниясининг менежерлари бошқа мамлакатга боришади хизматларни етказиш учун, бу эса бир қанча инвестицияни талаб этади. Тўғридан-тўғри инвестициялаш учунчи гуруҳга нисбатан анча мос шакл ҳисобланади.

4.2. Хизмат кўрсатиш сервис тизими сифатида

Ишлаб чиқариш тизимининг асосий концепцияси тавфсифи сервис ташкилоти учун тўлиқ ҳажмда фойдаланилиши мумкин эмас. Кўпгина хизматлар учун уларни кўрсатиш жараёни, бир бирига ўхшаш ёки яқин боғланган тизимнинг яқуний маҳсулоти ҳисобланади. Жараёнларнинг ўзи сервис ташкилотининг турли компонентлари ёрдамида мувофиқлаштирилган ҳаракати натижаси сифатида ишлаб чиқилади ва фойдаланилади. Сервис мақсадига жавоб берувчи энг муҳим компонентлар 4.2.1-иловда келтирилган. Сервис ташкилотини тизим сифатида кўриб чиқамиз.

Сервис ташкилотлари хизматларни ўз хариддорларига тақдим этиш учун мавжуд бўлишади. Бу уларни миссияси, стратегияси ва сиёсатини асоси ҳисобланади. **Харакатлар тизими** маркетинг, молиявий ва инсоний ресурслар билан биргаликда хизматлар пакети ва етказиб бериш тизимини ишлаб чиқишни назарда тутди. Бошқа функцияларига тизимни ҳар кунлик иши, хизмат(лар) ишлаб чиқиш учун ресурсларни ёйиш ва персонални ўқитиш учун харажатларни амалга ошириш киради. **Маркетинг тизими** истеъмолчилар бўладиган коммуникацияларни, жумладан реклама, сотув, илгари силжитиш, тақсимлаш ва бозорни тадқиқот этишни бошқаради. Ишлатиш ва маркетинг функциялари кўпгина ҳолларда қисман бир бирини камраб олади. Мисол учун, ишлатиш бўлимларини персонали хизматларни тақдим этиш вақтида компанияни бошқа хизматларини сотиши ёки маркетинглар сифатида ҳаракат қилишлари мумкин. Умуман олганда, ушбу иккала функциялар ўзаро яқин

боғланган ва мувафақиятга эришишга йўналтирилган. Эхтимол, уларни энг муҳим ўзaro таъсир соҳаси хизмат дизайни ва уни етказиб бериш тизими ҳисобланади.



4.2.1-илова. Сервис тизими

Хизматлар маркетинги тизими

Маркетинг тизими истеъмолчини эҳтиёжлари ва талабларига боғлиқ маълумотларни тўплайди ва ахборотни ишлатиш қисмига тақдим этади. Бу дизайн жараёнига асосий хисса ҳисобланади. Хизматларни дизайни, шунингдек ташкилотни миссиясини, уни стратегияси, жавобгарлик ва ресурсларни ҳисобга олиши лозим. Хизмат дизайнига қилинадиган бошқа харажатлар қонунлар ва давлат бошқаруви, одатлар ва меъёрлар каби атроф муҳит омилларини камраб олади. Дизайнерлик жараёнини мақсади харидорларга қандай имтиёзлар берилиши зарурлигини аниқлашдан иборат бўлади. Етказиб бериш тизимини

дизайни қуйидаги саволларга жавоб бериши лозим: бундай имтиёзлар қаерда, қачон ва қандай тақдим этилиши керак. Хизматларни етказиб бериш тизими хизмат кўрсатишни жихозлари ва физик воситалари, жараёнлар ва **персоналдан** иборат бўлади. Хизмат кўрсатувчи персонал хизматларни етказиб бериш ва ташкилот мувафақияти учун муҳим рол ўйнайди.

Етказиб бериш тизими асосий макон ва ёрдамчи макон каби иккита ташкил этувчиси кўринишида кўриб чиқилиши мумкин. Асосий макон харидор учун кўринадиган етказиб бериш тизимини қисми ҳисобланади. Ушбу қисмда харидор сервис ташкилоти ишчилари билан ўзаро таъсир қилади ва хизмат кўрсатиш воситалари ва технологик жараёнлар билан алоқага киради. Ёрдамчи, ёки кулиса ортидаги макон харидор учун кўринмас ҳисобланади ва персонал, хизмат кўрсатиш воситалари, персонал иши ва асосий маконда амалга ошириладиган жараёнларни қўллаб қувватлаб турадиган жихозлар ва жараёнларни қамраб олади. Тассавур этиладиган “кўриниш чизиги” тизимни икки қисмга бўлади. Бу чизигдан пастга жойлашган барчасини харидорга алоқаси йўқ; аммо ёрдамчи макондаги хатоликлар асосий макон фаолиятига ва истеъмолчи эҳтиёжларини қондирилишига жиддий таъсир қилиши мумкин. Д. У. «Билл» Марриотт-кичик (J. W. «Bill» Marriott Jr.), Marriott International Inc.ни раиси ва бошқарувчи директори катта отелдаги ёрдамчи маконни қуйидагича тавфсифлайди:

Хар бир катта отелда отелнинг меҳмонларини кўз ва қулоқларидан яширинган кўзга кўринмас иш муҳити мавжуд. Эшикларни орқа томонида ва ертўлаларда ошхонани юк тушириш доклари билан, оксочларни кир ювиш хоналари ва х.к. коридорлар лабиринти мавжуд. Кечаю кундуз ушбу коридорларда ошпазлар, муҳандислар, официантлар, идиш ювувчилар, электриклар ва бошқа мутахассислар армияси шошилиб юришадики, ушбу армияни хар бир аъзоси отелни узилишларсиз ишлашида ўз иш қисмига жавоб беради. Яшаш жойлари индустриясида ёпик дунёни тавфсифловчи махсус атама мавжуд. Биз буларни барчасини “бизни уйимизни юраги” атаймиз.

4.2.2-шлювада такдим этилган моделда харидорлар ваёки уларни активлари хизмат кўрсатиш жараёнига харажатлар сифатида киритилган. Хизмат харидорларни маълум органларига таъсир этувчи (дантист хизмати) сезиладиган операциялар, уларни моддий мол мулкига таъсир этувчи (автомобилларни таъмирлаш) сезиладиган операциялар, уларни онгига таъсир этувчи сезилмайдиган ҳаракатлар (кўнгил очиш дастурлари), ёки уларни сезилмайдиган мулкига йўналтирилган (банк инвестициялари) сезилмайдиган ҳаракатлар иборат бўлиши мумкин. Мисоллар 4.2.2-шлювада келтирилган ва батафсил муҳокама куйида келтирилади.

4.2.2-шлюва. Хизматлар ва хизмат кўрсатиш жараёнлари

Харажатлар	Сезиладиган жараёнлар	Сезилмайдиган жараёнлар
Харидор	ОДАМЛАРГА ФИЗИКАВИЙ ТАЪСИР Транспорт хизматлари Юрак трансплантацияси Иммунизация Физиотерапия Криминалистика суд тизими	ОДАМЛАРНИ ОНГИГА ТАЪСИР Кўнгил очиш Таълим Бадий выставка Концертлар Телевизион дастурлар
Активлар	АКТИВЛАРГА ИШЛОВ БЕРИШ Таъмирлаш ва техник хизмат кўрсатиш Куруқ тозалаш Уйларни йиғиштириш бўйича хизматлар Ландшафтни режалаштириш Пакетларни етказиб бериш	АХБОРОТЛАРГА ИШЛОВ БЕРИШ Интернет хизматлари Банк хизматлари Молиявий хизматлар Сугурталаш Дастурий таъминотни ишлаб чиқиш

Маъба: Adapted from Christopher Lovelock & Jochen Wirtz, Services Marketing: People, Technology, Strategy, 7th Edition, Prentice Hall (NJ, Upper Saddle River, 2011), p. 19.

1. Одамларга бўлган таъсир: харидорларни танасига йўналтирилган сезиладиган ҳаракатлар. Бу хизматлар мижозни бутун хизмат кўрсатиш давомида физик иштирокини таққозо қилади, масалан юракни трансплантация қилиш бўйича операция ёки ҳаво йўллари бўйлаб сайёҳат. Бундай ҳолатларда харидор сервис ташкилоти, унинг хизматчилари ва хизмат кўрсатиш воситалари билан узоқ вақт давомида яқин алоқада бўлади.

2. Мол-мулкга бўлган таъсир: харидорни моддий активларига йўналтирилган сезиладиган ҳаракатлар. Бу хизматлар моддий объектларни иштирокини талаб қилади, харидорни иштироки мажбурий эмас. Одатда харидор ўз нарсасини қолдиради ёки сервис хизмати ишчисини уйга чақиради; у хизматни тақдим этиш тартиби ҳақида зарурий ахборотни тақдим қилади ва хизмат якунланганига қадар харидорни физик иштирокига эҳтиёж сезилмайди. Автомобилни таъмирлаш, ландшафтни режалаштириш ва кўкаламзор жойларни парваришlash бунга тегишли мисоллар ҳисобланади. Агар харидорни ўзи хизмат кўрсатиш вақтида ўз иштирокини талаб қилмаса, сервис ишчиси ва мижозни ўзаро таъсир давомийлиги, қондага қўра, унчалик катта эмас.

3. Онга йўналтирилган ҳаракатлар: харидорни фикрлашига йўналтирилган сезилмайдиган ҳаракатлар. Ушбу хизматларни тақдим этишда мижоз ментал иштирок этиши лозим, уни физик иштирок этиши шарт эмас. Сервисни телекўрсатув ёки радиоэшиттириш сингари баъзи соҳаларида олинган хабар харидорни сервис ташкилоти билан бўладиган ягона алоқаси ҳисобланади. Анъанавий таълим институтлари, концертлар ва врач маслаҳатлари каби ҳолларда мижозни физик иштироки талаб қилинади. Шунинг учун охириги ҳолда хизмат кўрсатувчи одамни ҳаракатлари ва уни ўзини тутиши олинаётган хизматни мижоз томонидан қабул қилинишини белгилайди. Қўшимча равишда, бу қабул қилишни шаклланишида, агар харидор сервис ташкилотида бўлса, физик қуршов, ташкилотни сиёсати ва бошқа мижозлар муҳим рол ўйнайди.

4. Ахборотга ишлов бериш: харидорни сезилмайдиган активларига йўналтирилган сезилмайдиган ҳаракатлар. Бу харидорни молиялари, уни

ёзувлари, маълумотлари ва х.к. билан иш кўрувчи хизматлардир. Харидор хизмат кўрсатиш корхонаси билан алоқани амалга ошириб хизматга буюртма бергандан кейин уни иштирок этишига ёки жалб қилинишига эҳтиёж қолмайди. Ушбу хизматларни табиати ва технологияни замонавий даражаси хизмат кўрсатиш ташкилоти билан физик алоқани деярли талаб қилмайди. Кўпгина банк хизматлари, мисол учун телефон ёки электрон почта орқали кўрсатилиши мумкин. Аммо, хали банк ҳисобини очиш ёки зайём билан муносабат қилиш каби хизматлар мавжудки, уларни кўпгина одамлар шахсан олишни афзал кўришади.

Хизматлар тизимини яқуний маҳсулотлари ўз қийматида ошаётган харидорлар ёки улар активлари миқдорини ошириш ҳисобланади. Хизмат кўрсатиш бўйича менежерни роли харидорлар эҳтиёжлари ва хизмат кўрсатувчи персоналларни бу эҳтиёжлар ҳақидаги тасавурларини бир бирига мос келишига ишонч ҳосил қилиш учун истеъмолчилар билан тескари алоқага асосланган хизмат кўрсатиш жараёнини кузатиб бориш ва назорат қилишдан иборат бўлади. Бошқача сўз билан айтганда, харидорлар билан тескари алоқа ўзига хос сифат кафолати ҳисобланади.

Хизматларни кўрсатишдаги муаммолар

Профессор Леонард Л. Берри (Leonard L. Berry) хизматларни «иш, бажариш, астойдил ҳаракат қилиш» сифатида тавфсифлайди⁴. Кўпгина хизматларни натижаси маслаҳатчи ҳисоботи каби физик товарлар кўринишида намоён бўлиши мумкинки, аммо барча хизмат кўринишларида мижоз танаси, онги, активлари ёки ахборотини трансформацияси муҳим ҳисобланади. Ушбу трансформацияларга технологик **жараён** деб номланадиган бир қатор мақсадли йўналтирилган ҳаракатлар орқали эришилади. Харидор хизмат кўрсатувчи ташкилот билан алоқага кирадики, у ерда унинг танаси, онги, активлари ёки ахборот қайта ишланади. Асосан ушбу босқичда муаммолар юзага келади. Харидорни қоникқанлиги ёки қоникмаслиги хизмат кўрсатиш жараёнидан боғлиқ бўлади.

Хизмат кўрсатиш лахзаси “хақиқат лахзаси” номи билан маълум бўлиб у бошқача сўз билан айтганда қуйидагини англатади:

Сервис ташкилотини ҳар қандай қисми билан бўладиган ҳар қандай алоқа пайтида харидор унинг хизматлари ҳақида таъсурот олади⁵.

“Хақиқат лахзаси” атамаси коррида тилидан олинган бўлиб унда матадор жангги яқунловчи охириги ҳаракатини амалга ошириши олдидан юзи билан хўккизга қаратилган лахзага тегишлидир. Хизматларни бошқариш бўйича адабиётларда ушбу атама биринчилардан бўлиб Ричард Норманн томонидан қўлланилган. Scandinavian Airlines System (SAS) ни собиқ президенти Ян Карлсон ушбу атамани кенг муомилага зарар билан ишлаётган компанияни энг омадли авиакомпанияга айлантириш учун ҳаракат қилаётган пайтда киритган. У хизмат кўрсатишни муҳимлиги ҳақида қуйидагича гапирган эди:

Охириги йилларда 10 млн миҳозларимизни ҳар бири тахминан бешта SAS ходимлари билан алоқага киришган ва ҳар бир алоқа ўртача 15 сония давом этган. Демак, SAS образи бизларни харидорларимизни онгида йилига 50 млн. маротаба “яратилади”ки, у ҳар сафар 15 сония давом этади. Ушбу 50 млн. “хақиқат лахзаси” SASни охир оқибат ютуқларга эришиши ёки омадсизлигга учрашишини белгиловчи лахзалар ҳисобланади. Улар бизлар харидорларга SAS уларни энг яхши альтернативаси эканлигини исботлаш зарур бўлган ҳоллардаги лахзалар ҳисобланади.⁷

Таъкидлаш жоизки, хизмат амалий нуқтаи назардан хоҳлаган вақтда хоҳлаган жойда кўрсатилиши мумкин. Мана бир неча яққол номоён бўлган “хақиқат лахзалари”: харидор сервис ташкилотига кириб ходимдан кўрсатма сўрайди, тўлдириш цчун формалар олади ёки хизматни бажариш вақти давомида ходим билан алоқада бўлади. Харидор сервис фирмасини рекламасини ёки унга тегишли бўлган транспортни кўрганида, рўзномада у ҳақида маълумотни ўқиганида, у ёки унинг хизматлари тўғрисида гаплар эшитганида, шунингдек хизмат учун ҳисоб олаётганида фирма томонидан таъсир сезади. Менеджерлар учун энг муҳими шундан иборатки, харидор кимлар биландир алоқага кирмасин, бу унга компания ҳақида тассавур беради.

Бошқача қилиб айтганда, хизматчи харидор билан ёмон муносабатда бўлса, харидор компанияда ишлайдиган кўпол одамга дуч келгани хақида эмас, балким “кўпол” компания иш кўраётгани хақида ўйлайди. Харидор ифлос кутиш залида ўтирганида, у хона тозаловчисини ёмон ишини эмас, балким “ифлос” компанияни кўради. Техник хизматчи телеграф хизматлари тарифини кўрсата олмаса, мижоз компания ишончли эмас экан деган хулосага келади. Шунинг учун Карлсон, компания харидорларни онгида хизмат кўрсатиш вақтида “яратилади” деганида ҳақ бўлган.

Кўпгина одамлар сервис ташкилотини фақат унинг хизматлари уларга керак бўлганида эслашади ва сервис фирмаси билан алоқа, одатда, узоқ давом этмайди. Хаттоки, ташкилот ушбу вақт давомида харидорда яхши таъсурот қолдирган бўлса ҳам. Аммо, хатоликларга йўл кўйиш ва мижозни йўқотиш имконияти ҳам мавжуд. Шунинг учун хизмат кўрсатиш пухта лойиҳаланиши ва тегишлича бошқарилиши керак. Табиийки, бу ходисаларни дизайн ва бошқаруви муҳокамасига ўтишдан олдин бизлар бу ходисаларни етарлича аниқ тушунишимиз керак.

Хизмат кўрсатиш табиати

Хизмат кўрсатиш энг оддий ёки энг мураккаб жараёнлар ҳисобланади. Одатда хизматлар бир эмас, балким бир неча эпизодлар сериясидан иборат бўлади. Мисол учун, концертга бораётган гипотетик рок – мусиқа севувчисини кўриб чиқамиз (*4.3.3-шлова*) ва “ҳақиқат лахзалари” хақида гаплашиб оламиз. Ушбу лахзаларни кўпчилиги концертга бевосита алоқаси бўлган бошқа ташкилотларни мавжуд бўлишига қарамасдан рок – гуруҳ билан боғланган. Мисол учун, концерт бўлиб ўтаётган жой, аникроғи, маъмурий гуруҳ ёки ташкилот томонидан ижарага олинган. Концерт майдончасини тақдим этиш билан биргаликда жой эгалари томошабинларни чипталар, автомобилларни тўхташ жойлари ва хавфсизлик хизматлари билан таъминлашлари лозим. Шунга ўхшаш равишда, рок – гуруҳ тасвири туширилган футболкаларни сотаётган савдо ходими унинг номидан фойдаланганлиги учун муаллифлик гонорари тўлаши керак. Бар тўсиқлари, эҳтимол, бошқа яна бир ташкилот

томонидан тақдим этилган. Шу нарса аёнки, сервис фирмасини иши концертга ташриф буюрувчиларга таъсир қилади. Агар унга уларни биронтаси ёқмаса у бунини рок – гуруҳни ташкилий ишларидан ажрата олмайди, натижада у “концерт яхши бўлди, аммо концертни ташкиллаштирилиши эса жуда ёмон эди” деган хулосага келиши мумкин. Аммо, ҳаммаси яхши бораётган бўлса, у, эҳтимол, бу “лаҳзаларни” кўпчилиги ҳақида ҳатто билмаслиги мумкин.

1. Мусика шайдоси рўзномада яқинда маҳаллий концерт залида бўлиб ўтайдиган машҳур рок – гуруҳни концерти ҳақидаги реклама эълонини кўриб қолади.

2. У автоматик жавоб берувчи орқали зарурий маълумотларни ола туриб концерт вақти, нархи ва манзилни билиш учун концерт залига кўнғироқ қилади.

3. У кредит картаси бўйича ўзига чипта буюртириш учун бошқа рақамдан кўнғироқ қилади.

4. Маҳаллий телевидение канали бўйича узатилаётган янгиликлар дастуридан рок – гуруҳни шахарга келганлиги ҳақидаги репортажни кўради.

5. Концерт куни у концерт залига боради; киришда у гуруҳ баннерини кўради.

6. Қоровул уни автомобилни тўхташ жойига жўнатади.

7. У автомобилни тўхташ жойига қўйиш учун тўловни амалга оширади ва машинани қолдиради.

8. У театр кассасига келиб фамилиясини айтади ва чиптани олади.

9. У киришга етиб келади ва тўпланган одамларни ва қоровуллик хизматини кўради.

10. У ўз чиптасини назоратчига кўрсатади ва ичкарига қиради.

11. У концертдан эсдалик сифатида футболкани сотиб олади.

12. У бар тўсиғига келади ва ичимлик сотиб олади.

13. У ўз ўрнини топиб олиш учун швейцарга ёрдам сўраб мурожаат қилади.

14. У концертдан қониқиш олади.

4.2.3-илова. Рок – концертга ташриф буюришдаги: “Ҳақиқат лаҳзалари”

Юқорида кўриб чиқилган “лаҳзалар” оддий мисоллар ҳисобланади. Янада мураккаб “лаҳзалар” миқдор билан ўзаро таъсир этувчи юристда, ёки пациентга

диагноз қўйишга ҳаракат қилаётган врачда учрайди. Вазиятни мураккаблиги ушбу хизматлар учун зарур бўладиган билимлар ва кўникмаларга, шунингдек харидорда мавжуд бўладиган тавақаллик ва руҳиятга бориб тақалади.

Кўпгина ташкилотлар учун харидорлар билан ўзаро таъсирни бундай лахзалари ҳаммасини яратиш ёки ҳаммасини бузиш мумкин бўлган вақт ҳисобланади. Бизлар бу “лахзаларни”қуйидаги тавфсифлар ёрдамида кўриб чиқишимиз мумкин.

1. Хизматларни мақсадли йўналтирилганлиги. Ким томонидан ишлаб чиқилганлигига қарамасдан барча хизматлар маълум мақсадга йўналтирилган. Касал одам диагноз қўйиш ва соғайиб кетиш учун врач хузурига боради. Телевидениедаги тижорат рекламалари ҳозирги ва потенциал харидорлар учун мўлжалланган.

2. Сервис фирмасини хизматчилари альтруистлар эмас.Хизмат кўрсатишни катта қисми сервис фирмаси хизматчиларини ҳар кунги иш ҳаётини қисми ҳисобланади. Хизматчиларни бирламчи мақсади тўланадиган мажбуриятларини бажариш ҳисобланади. Шунинг учун хизмат кўрсатиш улар учун “иш” ҳисобланади. Эҳтимол, харидор хизмат кўрсатиш вақтида ишда бўлиши мумкин. Мисол учун, котиба техникга ксероксни офисга келиб таъмирлаб беришини сўраб кўнғирок қилиши мумкин. Албатта, тўловсиз ўз ишини бажарётган юрист ёки ошхонада ишлаётган волонтер каби кўплаб истаснолар ҳам мавжуд бўлади.

3. Дастлабки танишувни талаб қилмайди. Кўп ҳолларда харидор ва сервис хизматчиси таниш бўлмаган одамлар ҳисобланишади. Театр кассасида чипта харид қилиш, хайдовчига ҳаракат йўналиши ҳақида маълумот олиш учун муружаат қилиш ёки тез овқатланиш ресторанида сандвич сотиб олиш шундай мисоллар ҳисобланади. Одатда бундай хизматларни узоқ муддатли оқибатлари мавжуд эмас. Аммо, хизмат кўрсатишни бошқа кўринишлари харидор томонидан имкони борича ўзи ҳақида кўпроқ маълумот тақдим этилишини тақозо қилиши мумкин. Мисол учун, дантистга биринчи маротаба ташриф буюраётган пациент нафақат ўз исминини айтиши, балким манзили, телефон

раками, ёши, дори дармонларга аллергиясини мавжудлиги, суғурта компаниясини номи, дантистни олдинги иши хақидаги ёзувлар ва х.к. каби муҳим маълумотларни ҳам маълум қилиши лозим. Демак, пациент ва дантист энди таниш бўлмаган инсонлар ҳисобланишмайди.

4. Хизмат кўрсатиш вақти хизмат таркиби билан чегараланган.

Саломлашиш, эътиборли бўлиш ва унча катта бўлмаган гаплашиш хизмат кўрсатишни қисми бўлишига қарамасдан чет мавзуларга сарфланган вақт одатда жуда чегараланган. Харидор ва хизмат тақдим этувчи хизматчини ўзаро таъсир кўлами ушбу хизмат вазифасини табиати билан белгиланади. Одатда, врач пациент билан у ўз машинасини қандай таъмирлаганлигини муҳокама қилмайди, автомеханик эса тиббий маслаҳат бермайди.

5. Топшириқ билан боғлиқ бўлган ахборот ҳажми устунлик қилади.

Кўп ҳолларда мижоз ва сервис хизматчисини ўзаро таъсири ахборот алмашинувини талаб қилади. Баъзи ахборот ёндашуви топшириқга боғлиқ бўлмаган ахборот алмашинувини ўз ичига олсада, топшириқ билан боғлиқ бўлган ахборот мажбурий ва энг муҳим ҳисобланади. Мисол учун, гўзаллик салоҳида мижоз косметолог билан об – ҳаво ёки спорт ҳақида гаплашиши мумкин, шунингдек топшириқ билан боғлиқ бўлмаган ахборот алмашинуви устунлик қилади. Аммо, топшириқ билан боғлиқ бўлган ахборот, мисол учун, мижоз ўз сочини қанча қисқартиришни хоҳлайди, қандай стилни у авфзал кўради, бошни ювишга эҳтиёж сезадими қабилар биринчи навбатда муҳокама қилиниши лозим. Бошқа қарама қарши томони, агар топшириқ билан бевосита боғлиқ бўлган ахборот устунлик қилса, фақат у муҳокама қилиниши керак. Мисол учун, молиявий маслаҳатчи ва уни мижози ўртасидаги телефон мулоқотлари, эҳтимол, умумий нуқтаи назарни ва харидор талабларини ишлаб чиқишга қаратилган бўлади. Баъзи ҳолларда бу икки чеккаларни ажратиш қийин бўлиши мумкин. Мисол учун, оилавий жуфтлик учун дам олиш жойи пакетини тузаётган туристик бюро агентини кўриб чиқамиз. Маршрут ҳақидаги ахборотга қўшимча равишда агент ушбу жуфтликни жўнатмокчи бўлган жойларда ўзини дам олганлиги ҳақида батафсил гапириб бериши мумкин.

Бундай гаплашиш харидорларга фойдали ахборот беришига қарамасдан “унчалик катта бўлмаган сўхбат” ҳисобланиши мумкин.

6. Мижоз ва сервис хизматчисини роллари аниқ белгиланган.

Хизматни самарали ва малакали бажарилиши учун харидор ва хизматчини ўзини тутишни маълум қоидаларини талаб қилади. Тўғри қоидаларга ҳаётий тажрибани ўзи ўргатади; акс ҳолларда сервис хизматчисини ўзи мижозга бу қоидаларга қандай мослашиш кераклигини айтиши мумкин. Ландшафтни лойихалашда харидор бажарувчига қўаламзор ёки боғ қандай кўринишга эга бўлиши, қандай гуллар турларини экиши ва ҳ.к. ҳақида гапириб беради ва бажарувчи бу кўрсатмаларга риоя қилади деб фараз қилади. Аммо, врач ва пациентни ўзаро таъсир пайтида роллар ўзаради; бу ҳолда пациент саволларга жавоб беради ва у докторни йўриқномаларига риоя қилади деб тахмин қилинади.

7. Мавқеаларни вақтинчалик дифференциацияси мавжуд бўлиши мумкин. Кўпгина хизматларни муҳим тавфсифи уларни “нормал” ижтимоий мавқени вақтинчалик ўзгаришига олиб келиши ҳисобланади. Мисол учун, юқори ижтимоий мавқега эга бўлган адвокат мавқени анча паст бўлган жиноятчи билан ишлаши мумкин. Йўл ҳаракати қоидаларини бузганлиги учун ушланган судья полиция офицери кўрсатмаларига риоя қилиши лозим.

Турли истиқболлар нуқтаи назаридан хизмат кўрсатиш

Хизмат кўрсатиш жараёни турли нуқтаи назардан кўриб чиқиши мумкин. Шу аёнки, хизмат кўрсатиш жараёнида одамларни ўзаро таъсир қилиши хизмат тақдим этиш жараёнини ижтимоий компонентини ташкил қилади, аммо бу жараён иқтисодий, ишлаб чиқариш, шартнома ва меҳнат бандлиги истиқболлари нуқтаи назаридан кўриб чиқиши мумкин.⁹

■ **Ижтимоий ўзаро таъсир.** Хизмат кўрсатиш ижтимоий ўзаро таъсир сифатида қаралиши мумкинки, бунда харидорлар ва сервис хизматчилари алоқага киришиб ўзларини оддий вазиятларда оддий одамлар каби тутишади. Ушбу жараён иштирокчилари аналогик вазиятлар учун қабул қилинган қоидаларга риоя қилишади деб ҳисобланади. Саломлашиш, сезгирлик

ва одамийлик иккала томон кутадиган минимум ҳисобланади. Хизмат кўрсатишни баъзи жараёнларида об-хаво ёки спорт мавзуларига оид қисқа сўхбатлар учрашига қарамасдан мулоқотни асосий қисми маълум топширик билан боғлиқ бўлади. Барча харидорлар билан бир хил муносабат қилиниши ва барча учун хизмат кўрсатиш даражасини бир хил бўлиши ҳам кутилади.

■ **Иқтисодий алмашиш.** Хизмат кўрсатишни баъзи жараёнлари иқтисодий алмашиш сифатида тавфифланиши мумкинки, бунда харидорлар ва сервис ташкилотлари ўртасидаги ресурслар алмашиши содир бўлади. Сервис ташкилоти томонидан ўз ресурсларини меҳнат шаклида, қобилият, технологияларни ёки ахборотни харидор эҳтиёжларини қондириш ёки унга наф бериш мақсадида тақдим этиш энг ўзига хос ҳисобланади. Бунга жавобан харидор ўзини бир қисм пул, вақт ва меҳнат каби ресурсларини сарфлайди.

■ **Ишлаб чиқариш жараёни.** Харидорлар сервис ташкилотига ўзларини қандайдир эҳтиёжларини қондириш ёки наф кўриш учун келишади. Сервис ташкилоти ўз ресурсларини ушбу мақсадда фойдаланишлари керак. Ресурслар меҳнат, технология ёки хизмат кўрсатиш воситаларидан иборат бўлади; улардан ўринли фойдаланиш кутиладиган натижани беради. Шунинг учун хизмат кўрсатиш ишлаб чиқариш жараёни ҳисобланадигани, унда ресурслар харидор учун эҳтиёжни қондириш ва фойда беришга айлантирилади. Асосий ресурслар ташкилотлар томонидан тақдим этилади, аммо баъзида харидор ресурсларидан ҳам фойдаланилади.

■ **Контракт.** Харидор ва сервис ташкилотини бошқа ўзаро таъсир усули шартнома мажбуриятлари ҳисобланади. Харидор сервис ташкилотини ўзи номидан хизмат кўрсатиши учун ишга жалб қилади. Ушбу контрактга биноан харидор ташкилотга ёки сервис хизматчисига ўзига ёки ўзини мулкига нисбатан қарор қабул қилиш ҳуқуқини беради. Шунинг учун иккала томон аниқланадиган шартнома келишуви доирасида ҳаракат қилишади. Мисол учун, хирург пациентни уни рухсати билан операция қилади. Операция пайтида пациент кўп ҳолларда ҳушсиз бўлиши мумкин ва хирургни ўзи пациент

томонидан юклатилган ваколатга мувофиқ қарор қабул қилиши керакки, бунда у пациентни асосий манфаатлари томонида бўлади деб тахмин қилинади.

▪ **Қисман меҳнат бандлиги.** Баъзи хизматлар харидорни хизматни яратишда фаол иштирок қилишини талаб қилади, мисол учун, ресторандаги салат – бар тўсики ортида ўзи учун газак тайёрлаш. Бу ҳолда харидор ўз меҳнатини сарфлайди, демак, қандайдир маънода сервис ташкилотида ишлайди. Тушунарлики, у доимий асосда ишламаяпти; шунга қарамадан бу иккала томон учун фойдали: ресторан меҳнатдан пулларни тежайди ва бу тежамни таом учун белгиланган паст нарх шаклига айлантиради. Демак, биз ресторан харидорга уни меҳнати учун “тўлаяпти” деб айта оламиз.

Хизмат кўрсатиш элементлари

Хизмат кўрсатиш тўрта элементларни ўзаро таъсирини назарда тутати: харидор, сервис фирмаси ишчиси, етказиб бериш тизими ва физик қуршов.

▪ **Харидор** – Харидор ушбу ўзаро таъсирдаги энг муҳим элемент ҳисобланади. Хизмат кўрсатиш жараёнини охириги мақсади харидор эҳтиёжларини бўлиши керак. Харидор томонидан хизмат сифатини қабул қилиниши, уни хизмат билан тўлиқ қондирилиши ва қайта харидни амалга ошириш учун қарор қабул қилишларни барчаси хизмат кўрсатиш жараёнини у томонидан қабул қилинишидан боғлиқ бўлади. Шунинг учун хизмат ва уни етказиб бериш тизимини ишлаб чиқиш шундай ташкил этилиши керакки, харидор эҳтиёжлари билан энг самарали шаклда танишиш имконияти мавжуд бўлсин. Олдин айтиб ўтилган хизмат кўрсатишни турли тавфсифлари бизга харидорни аввало одам эканлигини эслатиб туради. У ўзига нисбатан бошқа мижозлар каби эътиборли бўлишларини, бошқа мижозлар каби унга ҳам сифатли хизмат тақдим этилишини кутади. Бу уларни табиатига боғлиқ бўлмаган хизмат кўрсатишдаги асосий минимал талаблар ҳисобланади.

Аммо, ютукга эришиш учун, хусусан, агар хизмат одамни физик ҳолати билан боғлиқ бўлган сезилмайдиган ҳаракатлардан иборат бўладиган бўлса ташкилот бу минимумдан ўзиб кетиши лозим. Хизмат кўрсатишда харидорни, эҳтимол, узоқ вақт давомида физик иштирок этишини ва бу унга хизмат

бажарилишини кузатиш ва уни сифати ҳақида ҳукм чиқариш имконияти берилишини ҳисобга олган ҳолда бундай хизматларни кўрсатиш жараёнини лойиҳалаш ва бошқаришни қаттиқ эътибор остида амалга ошириш керак.

Демак, харидорни қулайлиги, уни хавфсизлиги ва умумий қайфияти сервис хизмати асосий ташвишига айланиши керак. Агар хизмат харидорни мулки билан боғланган бўлса ва уни хизмат кўрсатиш жараёнида иштирок этиши шарт бўлмаса сервис ташкилотини асосий ҳаракатлари миқдори хизматни олишга сарфланадиган ҳаракатлари ва вақтнинг минималлаштиришга қаратилган самарали операцияларга йўналтирилади. Харидор ўз меҳнатини сервис маҳсулотига сарфлай туриб бир мунча фойда олишни кутади. Бу ҳолда сервис ташкилоти миқдори аниқ кўрсатмалар таъминлаши лозим ва у фойдаланадиган жиҳозни ишчан ҳолатида эканлигига ва бошқариш учун оддий эканлигига ишонч ҳосил қилиши керак. Харидорларни керакли процедураларга ўргатишдаги ҳатоликлар самарасиз ҳаракатларга ва қониқарсиз хизмат кўрсатишга олиб келиши мумкин. Бошқа томондан, харидорни ўзи ҳам ўзини тутиши билан хизмат кўрсатиш якунига сезиларли таъсир қилиши мумкин. Агар у зарурий ахборотни қабул қилишга қодир бўлмаса, кўрсатмаларга риоя қилмаса ёки ўзини назарда тутилган ролига мос келмаса ёки миқдори феъл – аъвори оғир бўлса, у сервис хизматчисини ишини сезиларли даражада оғирлаштирилади. Бундай ҳолда иккала томон қониқиш ҳосил қилмайдик, буни бошқа харидорлар ҳам сезишади.

■ **Сервис хизматчиси** — сервис хизматчиси хизмат кўрсатиш жараёнини иккинчи муҳим иштирокчиси ҳисобланади. Инсон сифатида у харидорларни ва ўз раҳбариятини сезгирлигига таянади ва бажарилган иш учун раҳмат айтилишини кутадики, бу учун унда зарурий билим ва махсус маълумот мавжуд. Аммо, булар ҳам хизмат кўрсатишдаги яхши натижа учун ҳамма вақт ҳам етарли эмас.

Сервис хизматчиси фирмани юзи ҳисобланади. Унинг сўзи ва ҳаракатлари харидорлар томонидан ташкилот сиёсатини амалга ошириш сифатида қабул қилинади. Бир вақтни ўзида тахмин қилинадики, у харидор

номидан ва уни манфаатлари учун ҳаракат қилиши лозим, чунки харидор ўзини ва мулкни унга ишониб топширган. Сервис хизматчиси учун бу икки томонлама ҳолат, хусусан, у ўз ваколатларини жиддий чеклови билан боғлиқ бўлганида ёки харидорни асосий манфаати компанияни сиёсатига мос келмаган ҳолларда муаммога айланиши мумкин. Хизматчи, шунингдек харидор стрессли ҳолатларга тушиб қолиши мумкин. Мисол учун, хизматда харидор учун (бу хирургик операция пайтида кузатилади) ёки унинг мулки учун (кимёвий тозалашда) бир мунча хавф мавжуд бўлса, хизматчи техник алоқадорликдан бир мунча кўпроқ алоқадорликни намоён қила олиши, яъни унда кўникмалар ва харидор безовталигини пасайтириш қобилияти мавжуд бўлиши керак. Бу унда шахслараро мулоқот кўникмалари мавжуд бўлиши демакдир.

Эслаб қолиш зарур бўлган муҳим жиҳатлардан бири шундан иборатки, харидор учун ушбу хизмат кўрсатиш биринчи ёки унча кўп бўлмаганлардан бири бўлиши мумкин, айти пайтда хизматчи учун эса ҳар иш куни давомида кечадиган юзтадан бир ўзаро таъсирлардир. Бир хил топшириқларни йиллар давомида бажарилиши хизматчиларни, хизмат кўрсатишни, бунда харидор олаётган таъсуротларга эътибор қилмаган ҳолда, фақатгина уларни малака ва самарадорлиги махсули сифатида қарашга ундайди. Мижоз эҳтиёжларини қондириш учун хизматчилар уни тажрибасизлигини, хизматга нисбатан хавфсирашини ёки безовталигини ҳисобга олиши ва қандайдир бир лаҳзада ҳамдардлик ҳам намоён этиши керак. Баъзида хизматчилар ўз ҳиссиётларини жиловлаши ва фақатгина ташкилот мақсадлари ва харидор манфаатларини ўйлаб харидорлар билан ўзаро таъсирда бўлиши керак. Қисқа қилиб айтганда, сервис хизматчилари хизмат кўрсатиш жараёнига харидор назари билан қарай олишлари керак. Шунинг учун, хизматчи ўзида бундай ўзини тутиш кўникмаларини ривожлантира олишлари лозим. Аёнки, бу оддийгина эмас ва мустақил равишда ўрганиш қутиладиган натижани қафолатламайди. Дўстона муносабат, чин юракдан ёндашиш, астойдил қизиқиш ва ҳамдардлик каби шахслараро кўникмаларни ривожлантириш анча даражада раҳбариятни мажбурияти ҳисобланади. Харидорлар билан ўзаро таъсир этувчи

хизматчиларни танлашда рахбарият алоҳида жиддийликни намоён этиши лозим.

Баъзи хизматларни бир вақтда ишлаб чиқарилиши ва истеъмол қилиниши, шунингдек уларни сезилмаслик табиати улар сифатини назорат қилишни қийинлаштиради. Ишлаб чиқарилган товарлардан фарқли равишда хизматлар улар кўрсатилганига ёки етказилганига қадар баҳоланиши мумкин эмас. Хатто етказилгандан кейин ҳам кўпгина хизматлар сифатини баҳолаш муаммога айланади. Адвокат сизни ишингизни энг самарали усул билан олиб бораётими? Сизни солиқ хисоботингизни тузаётган кимса сизни ҳуқуқингиз мавжуд бўлган барча имтиёзларни хисобга олаяптими? Врач сизни касаллигингизга тўғри диагноз қўя олдими ёки касаллик белгилари ўз-ўзидан йўқолдими? Бу ва шунга ўхшаган саволларга ҳамма вақт ҳам осон жавоб топиш қийин. Хизмат сифатини таъминлашда менеджерлар учун энг осон усул кимга хизмат қилиш керак бўлган шахсни танлаш, бу ишга тўғри келадиган одамларни танлаш, улар алоқадорлигини ва тавсияларини текшириш, уларга тегишли ўқишни тақдим этиш ва уларни аниқ кўрсатмалар билан таъминлашни назарда тутувчи харажатлар назорати хисобланади.

Сервис ташкилотини асосий вазифаси миқозлар эҳтиёжларини қондириш хисобланишига қарамасдан, жуда яқин ва муҳим жихатлардан бири сервис хизматчилари эҳтиёжларини қондириш хисобланади. Кўпгина компаниялар буни яхши тушунишади. Қўшма штатлардаги энг омадли авиалиния Southwest Airlines ни ижрочи директори Херб Келлехер (Herb Kelleher) бундай дейди:

“Ким биринчи бўлиб келади: хизматчиларми, миқозларми ёки акция эгаларими?” деган саволга жавоб бериш керак. Мен учун жавоб аниқ. Хизматчилар биринчи бўлиб келишади. Агар улар бахтиёр, куч қувватга бой ва жўшқин бўлишса, харидорлар хақида қайгуришади. Агар харидорлар қониққан бўлишса, улар яна ташриф буюришади. Бу эса акция эгаларини хурсанд қилади.

■ **Етказиб бериш тизими**—Етказиб бериш тизими жиҳоз, хизмат кўрсатиш воситалари, маълум қоидалар, кўрсатма ва ташкилий маданиятдан иборат. Кўпгина сервис ташкилотлари тегишли соҳада ўрнатилган

тамойилларга тегишли самарали ва малакали ҳаракатлар харидорлар эҳтиёжларини автоматик тарзда қондирилишини кафолатлайди деб ҳисобланади. Мисол учун, сервис ташкилоти ундаги жараёнлар қўллаб бухгалтерия ёзувларини тўплаш ва сақлаш имкониятини яратиш нуктаи назаридан лойиҳаланган бўлса мижозга яхши хизмат кўрсатилади деб ҳисоблаши мумкин. Ёки касалхона маъмурияти агар барча хизмат кўрсатиш воситалари ва процедуралар энг яхши лойиҳаланган бўлса, лаборатория тахлили энг малакали тарзда амалга оширилиши мумкинки, бу эса пациентлар энг яхши тиббий хизматни олишини кафолатлайди. Аммо, бундай ёндашув одатда мижозлар қайфиятини бузилиши билан ва уларни рақобатчиларга кетиб қолиши билан якун топиши мумкин.

Биз, тизимни харидорлар тўғридан тўғри алоқага киришадиган кўриниш чизигидан юқорида жойлашган қисми ҳақида гапираяпмиз (4.2.1-иловага қаранг). Ушбу қисм харидорларни эҳтиёжлари ва хоҳишларига мувофиқ лойиҳаланиши ва ишлаши лозим. Орқа ёки қулиса ортидаги ҳаракатлар кўриниш чизигидан юқорида жойлашганларни қўллаб қувватлаш нуктаи назаридан лойиҳаланиши лозим.

Етказиб бериш тизимини ишлаб чиқишдаги муҳим мавзу ҳал қилувчи хизмат ҳисобланади. Кўпгина хизматлар ҳал қилувчи хизмат ва бир неча қўшимча хизматлардан иборат бўлади. Харидор эҳтиёжларини нуқсонсиз қондирилишини зарурий шарт ҳал қилувчи хизматни етказиб бериш ҳисобланади. Агар ташкилот ҳал қилувчи хизматни етказиб беришда омадсизликга учраган бўлса, сифатли қўшимча хизматларни тақдим этилиши харидор учун аҳамиятсиз ҳисобланади. Шунинг учун, етказиб бериш тизимини асосан ҳал қилувчи хизматга мўлжал олиб лойиҳалаш лозим. Ҳал қилувчи хизматни қўллаб қувватлаб туриш ва безатиш учун унга қўшимча хизматлар илова қилиниши мумкин.

■ **Физик қуршов** - Физик қуршов хизматни харид қилиш бўйича ўрганишни ёки сервис ташкилотини барча сезиладиган жихатларини қамраб олади. Қулиса ортидаги ёки кўриниш чизигидан пастга жойлашган хизмат

кўрсатиш воситалари физик қуршовни ахамиятли қисми ҳисобланмайди, чунки улар харидорлар томонидан тўғридан тўғри ўрганилмайди. Физик қуршовни қисқартирилган версияси хизмат кўрсатиш ҳолати деб номланадики, унда хизмат етказиб берилади ва истеъмол қилинади. Мисол учун, сервис ташкилоти жойлашган бино интерьерни, автомобилларни тўхташ жойлари, ландшафт, мебел ва жихозлар, кўрсаткичлар, хонадаги ёритилганлик, ҳарорат ва шовқин даражаси, чиройлилиқ ва тозалик хизмат кўрсатиш ҳолатини қисми ҳисобланади.

Физик қуршов сервис фирмаларини, ҳусусан, одам танасига таъсир билан боғлиқ хизматларни кўрсатувчиларни ютуқ билан ишлашини муҳим омили ҳисобланади. Хизмат кўрсатиш ҳолати ёрдамида харидорлик қониқшини ошириш ёки пасайтириш мумкин. Агар сезиладиган ҳаракатларни предмети одам танаси ҳисобланса, миқдори қулайлиги ва ҳавфсизлиги физик қуршовни лойиҳалашда асосий ҳисобланади. Харидор хизматни тақдим этиш жойида қанчалик кўп вақт давомида бўлса физик қуршовни ахамияти шунчалик ошади. Шунингдек у ҳам харидорларни ва ҳам хизматчиларни ўзини тутишига таъсир этиши мумкин. Истеъмол тадқиқоти шуни кўрсатдики, хизмат кўрсатиш ҳолати истеъмолчиларни ўзини тутишига ва харидни амалга ошириш бўйича қарорига таъсир қилиши мумкин. Мисол учун, тасаруфиди китоб магазинлари тармоқлари бўлган *Barrie's У Noble* компанияси савдо залларини дизайнида революцион концепцияни қабул қилди. У ерда ўтириш ва китоб ўқишни хоҳловчилар учун диванлар, қулай стол ва стуллар қўйилди, қахва ва қандолат маҳсулотларини ҳуш кўрувчилар учун кафе назарда тутилди. Китоб магазинлари индустриясини ижрочи директори бу ёндошув нисбатан қуйидаги кузатувни амалга оширди: “*Barnes & Noble* компанияси китоб магазинларини ижтимоий мўлжалланишини англаб етди. Улар баланд шифтларни, диванларни ва қахвани нима учун бундай зарурлигини тушунишди. Улар магазин мени меҳмонхонамни давоми бўлиши кераклигини тушуниб етишди”.

Сервис хизматчилари ўз иш вақтини асосий қисмини хизмат кўрсатиш амалга ошириладиган хоналарда ўтказишади, демак уларни ишдан

қоникқанлигига, мотивлашга ва бажарилишига физик қуршов ҳам таъсир қилади. Хизмат кўрсатиш ҳолати шундай лойihalаниши керакки, хизматчилар бунотмаларни минимал халақитлар билан бажаришлари учун ёрдам бериш ва харидорларни келиши ва бу тизим орқали ўтаётган ишга кўмаклашиш нуқтаи назаридан лойihalаниши керак. Мисол учун, касалхона, аэропорт, метрополитен ёки парк каби йирик хизмат кўрсатиш воситалар учун тегишли кўрсаткичлар адашиб юрган одамлар сонини қисқартиради, ортикча юкламаларга йўл қўймасликга ва сервис хизматчиларини тўғри йўналишларни кўрсатиш билан боғлиқ жавоблардан озод қилади.

Бошқа харидорларни хизмат кўрсатиш жараёнидаги аҳамияти

Кўпгина хизматлар бирданига кўп одамлар учун ишлаб чиқарилади. Уларни бир қисми миждозларга уй шароитида бошқа харидорлар билан алоқада бўлмаган ҳолда лаззат бағишлайди, мисол учун Интернет хизматлари, мусикий ёзувлар, радио ва телекўрсатувлар. Аммо, сайёхатлар, спорт мусобақалари ёки ўқиниш вақтида кўрсатиладиган хизматлар одамлар гуруҳини физик иштирокини талаб қилади. Аммо, харидорни бундай ҳолларда ўзини тутиши бошқа миждозларга нисбатан хизмат кўрсатиш якунига таъсир қилиши мумкин. Масалан, маст йўловчи сайёхатни бошқа йўловчилар ва сервис хизматчилари учун ноҳуш қилиши мумкин. Бошқа томондан, ўхшаш қизиқишли ва ижтимоий мавқели одамлар ўзини гуруҳда қулай ҳис этиши мумкин. Хизмат кўрсатишни ҳамма учун ёқимли қилиш раҳбариятни мажбуриятига киради. Бу қуйидагилар ёрдамида бажарилиши мумкин:

1. Сервис таклифини чекланишлари. Сервис ташкилоти сервис таклифи доирасини чеклаш учун бошқаларга ижобий тажрибаларни кучайтирувчиларни киритган ҳолда расмий ва норасмий қоидаларни қўллаши мумкин. Расмий мезон ёш чекловларидан иборат бўлиши мумкин, масалан, “фақат вояга етганлар учун” оғохлантириши ёки баъзи ресторанларларда жорий этилган маълум қийинишга бўлган талаб каби қийинишга бўлган талаб. Норасмий мезон реклама эълонини аниқ йўналтирилганлиги, нархларни белгилаш ва хизмат кўрсатиш ҳолатини дизайнидан иборат бўлиши мумкин.

“Хизмат кўрсатиш” тушунчаси “хизмат” тушунчасига яқин. Аммо хизмат тушунчаси истеъмолчи ва ишлаб чиқарувчи ўртасидаги муносабатлар моҳиятига қаратилган бўлса, хизмат кўрсатиш эса бу муносабатларни ўз структурасига эга бўлган, вақт бўйича чўзилган тавсифга эга бўладиган босқичли жараён сифатида эканлигини таъкидлайди. Агар хизмат кўрсатиш қанчалик кўп вақт талаб қилса, у шунчалик катта даражада пульсация режимида амалга оширилади, яъни ишлаб чиқарувчиларни истеъмолчилар билан алоқаси маълум мунтазамликда (масалан, ҳар куни, ҳафтада бир марта, ойда икки марта ва ҳ.к) амалга оширилади.

Бир вақтли хизмат кўрсатиш бир неча дақиқадан (товарни сотиш) бир неча кун, ойлар (сайёҳларга хизмат кўрсатиш шифохонада касални тиббий кузатиш ва бошқалар) давом этиши мумкин.

Агар аниқ ишлаб чиқарувчи томонидан бир мижозга хизмат кўрсатиш узок муддатга чўзилган бўлса (бир неча ойдан бир неча йилгача), унда у даврий, яъни ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчилар ўртасидаги алоқа тенг вақт оралиқларидан кейин амалга оширилади. Бундай вақт оралиқлари турлича бўлиб, ойлик ёки йиллик режимда амалга оширилади. Шундай қилиб, сотувдан кейинги хизмат кўрсатиш турлари, таълимдаги, адвокатликдаги, суғурта амалиётидаги ва бошқалар каби турли хизмат кўрсатиш шакллари генерация қилинади.

Сотувчи ва истеъмолчини ўзаро таъсирининг турли босқичларидаги ҳар хил хизматлар набори келтириб чиқарадиган хизмат кўрсатишни бир хил бўлмаган ўзига хослигини кўриб чиқамиз. Хизмат кўрсатишни бошланишига қадар ҳам хизмат ишлаб чиқарувчисини ва ҳам истеъмолчисини алоқага тайёрлигини шакллантирувчи давр мавжуд бўлади. Ишлаб чиқарувчи маълум тур ва тавсифдаги ўз хизматларини тақдим этишга тайёр бўлиб, бу ҳақдаги информацияни мумкин қадар кенгрок тарқатишга тайёр. Истеъмолчини ҳам маълум турдаги хизматларга эҳтиёжи пайдо бўлади. У бундай хизматни ким ва қаерда, унга тақдим эта олиши ҳақидаги маълумотни излайди. Кўрсатилган

ҳолатлар истеъмолчи ва ишлаб чиқарувчини биринчи алоқаси учун замин ҳозирлайди.

Бирламчи алоқа тўғридан-тўғри ёки билвосита (тенхник алоқа воситалари орқали) характерга эга бўлиши мумкин. Аммо у ҳамма ҳолларда иккала томон учун ҳам ўта муҳим ҳисобланади. Алоқа давомида сотув олди хизмат кўрсатиши малага оширилади. Бундай хизмат кўрсатиш маҳсулот ёки сервис маҳсулоти элементларини бўлғуси истеъмолчига кўрсатишни, унинг хусусиятлари, уни олиш ва кейинги хизмат кўрсатиш шартлари тўғрисида маълумот берилишини тақозо қилади.

Кўпгина сервис турларида мижозга сотув олди хизмат кўрсатишга фаол иштирок этиш шароитлари яратилади. Масалан, ателье, кийим-кечак ва пайафзал магазинларида мижоз унга ёқиб қолган нарсаларни кийиб кўриш имкониятига эга бўлиши керак. Махсус уюштириладиган дегустацияларда истеъмолчиларга маҳсулотни татиб кўриш, уни тайёрлаш жараёнини кўриш ва бошқалар имконияти берилади. Сотув олди хизмат кўрсатиш ҳамма вақт текин.

Сервис фаолиятини ташкилотчилари сотув олди хизмат кўрсатишга алоҳида эътибор беришади. Информацион – маълумот хизмат кўрсатишда, товар ва маҳсулотларни кўрсатишда махсус танланган, тайёрланган ишчилар – агентлар жалб этилади. Улар сотув олди хизмат кўрсатишни ҳамма турларини тез ва малакали амалга ошира олишлари лозим: истеъмолчиларга зарур маълумотни бериши, товар ёки хизматларни баъзи натижаларини кўрсата олиши, уларни фирмали сервисни юқори даражалигига ишонтириши ва сотувни амалга оширишга ваз кўрсатишни.

Сервис фаолиятини амалиётида информацион ва тақдимот таъминоти билан боғланган ушбу давр пухта кузатилади ва таҳлил этилади. Сотув олди хизмат кўрсатишни режалаштириш, ҳисобга олиш ва сифатини баҳолашда муҳим аҳамият касб этувчи кўрсаткичлар ажратилади. Бу биринчи навбатда ташриф буюрувчини (бўлғуси мижоз, буюртмачи) агентни навбат, уни бўлмаслиги ва бошқалар сабабли кутишга сарфланган вақти. Тескари ҳолатлар,

яъни агент томонидан буюртмачини навбатдаги ташриф буюриши ёки кўнғирогини кутишлари ҳам кузатилади.

Бундай мижоз билан бўладиган дастлабки алоқаларга хизмат ишлаб чиқарувчиси асосий хизмат кўрсатишга нисбатан кўпроқ вақт сарфлаши мумкин. Бир томондан, ушбу вақт хажми маълум чегаралардан ошмаслиги керак ва уни доирасидан ташқарида бу ташриф буюрувчига ишчи вақтни ажратиш фойдали эмас. Бошқа томондан, ишлаб чиқарувчи биринчи қийинчиликлардан кейин бўлгуси буюртмачидан воз кеча олмайди, чунки бу сотув ҳажмини пасайтириши, фирма обрўсига таъсир этиши мумкин.

Истеъмолчилар билан бирламчи контактга хос бўлганлар хизмат кўрсатишни асосий жараёни учун ҳам муҳим бўлиб қолаверади. Шунинг билан бирга, хизмат ишлаб чиқаришни бу босқичи сервис фаолиятини турли йўналиш, тур ва шаклларидаги сифат моҳиятлари билан белгиланадиган ўзига хос тавсифга эга.

Хизмат кўрсатиш жараёнини ўзига хос этувчи, кўп тажриба ва маҳорат талаб этувчи сифатларга тўхталамиз. Ишлаб чиқарувчи хизмат кўрсатиш жараёнида кўрсатадиган хизматлар, уларни бажарилишида кўп ҳолларда хом-ашё, нрсалар, техника ва маҳсус жиҳозларни фойдаланиши билан кечишига қарамасдан сезилмайдиган, номоддий тавсифга эга. Масалан, сотувчи харидорга мебелни, банк ишчиси буюртмачига молиявий кредитни расмийлаштиради ва беради, тикувчи мижозга кийим тикади, Тиш доктори пациентни касал тишига пломба қўяди ва ҳоказо. Хизмат кўрсатиш якунлангандан кейин ҳар бир истеъмолчи мутахассис ишини баҳолаши мумкин, хизматни қабул қилиши ёки қилмаслиги мумкин. Хизмат кўрсатишни кўпгина сегментларида хизмат уни яхши сифатлилиги буюртмачи томонидан тан олингандан кейин тўланади.

Ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчи ўртасидаги муносабатлар моддий нарсалар ва предметлар атрофида бўлган функционал тавсифи, маълум сифатлари атрофида концентрланади. Юқорида санаб ўтилган хизмат ишлаб чиқарувчилари қуйидагиларга мажбур:

- истеъмолчига уни олдиди қандай товар турганлиги ҳақида тўлиқ маълумот бериши;

- тез, тўғри банк кредитини расмийлаштириши ва бериши;
- янги нарсани тикиши ёки яроқсизини таъмирлаши;
- касал тишни даволаши.

Истеъмолчи сотувчи, банк ишчиси, тикувчи, тиш доктори билан учрашгач, кўрсатилган хизмат мулкдорига айланмайди, фақат нарсалар, пуллар ёки тикланган соғлиқ эгаси бўлади.

Номоддий бўлган ҳолда хизматлар катта миқдор ва ҳажмларда истеъмол килиниши мумкин, аммо уларни тахлаш, жўнатиш, олдиндан келгусига тайёрлаб қўйиш мумкин эмас. Буларни ҳаммаси яна бир марта хизмат ишлаб чиқарувчиларни ва улар истеъмолчилари ўртасидаги бевосита контактларни хизмат кўрсатиш соҳасидаги аҳамияти ҳақида гувоҳлик беради.

Хизмат кўрсатиш давомида ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчини ўзи маълум контакт зонаси доирасида ўзаро таъсир этишади, бу зона эса турли сервис турларида ва турли корхоналарда турлича ташкил этилган, турли кўламга эга турли шароитларда амал қилади. Кўпгина ҳолларда контакт зонаси ишчиси ва истеъмолчи фирма офисидаги хизмат столини турли томонларида ўтиришади. Бу ҳолда ишчи ўз хизматини таклиф эта туриб, истеъмолчи рўпарасида туради ёки улар ўртасида ҳаракат қилади (масалан, аудиториядаги ўқитувчи, авиалайнер салонидаги стюардесса ва бошқалар). Ҳамма бу ҳолларда ишлаб чиқаруви ва хизмат истеъмолчиси ўртасидаги масофа ўртача 1 м дан 70 см диапазонда ўзгариши керак.

Дастлабки буюртмаларни қабул қилиш билан боғлиқ банк ёки почта хизмат кўрсатиши жараёнида, хизмат кўрсатишда контакт зонаси махсус қабулхонасида шакллантирилади. Битта ишчи ўринга 3-3,5 м² майдон ажратилади. Сервис ишчиси ва истеъмолчи ўртасидаги контакт чизиги пул ва ҳужжатларни узатиш учун тешикли тиниқ экран ўрнатилган ёғочли устун билан ажратилади. Сервис ишчиси экранни бир томонида ўтириб mijhозларга хизмат кўрсатади, аynи шу вақтда улар навбат билан хизматни истеъмол

килишади. Бу ҳолда экран контакт зонаси ишчиси асабини юкламалардан химоя қилиб, химоя функциясини бажаради, чунки контакт зонаси чегараланган, истеъмолчилар оқими эса доимий характерга эга.

Шу билан бир қаторда шахсий хизматларни кўп қисми ўта сиқилган контакт зонаси фазосида кўрсатиладики, унда ишчи миқозга жуда яқин келади. Бу сартарошлик, косметик, ҳаммом хизматларини амалга ошириш, ресторан, санитар соғломлаштириш, маданий валеологик хизмат кўрсатиш жараёнларида ва бошқаларда рўй беради. Бунда хизмат истеъмолчиси тик туриши (касални врач томонидан кўриш процедураси), ўтирган бўлиши (официант хизмат кўрсатаётган ресторан ташиф буюрувчиси) ёки ётган бўлиши (тиббий ҳамшира томонидан укалаш муложасини олаётган санаторий дам олувчиси).

Санаб ўтилган барча ҳолатларда хизматни амалга оширувчи ишчи миқозни бевосита яқинида ишлаш касбий кўникмаларига эга бўлиши керак. Бу хизматлар одамни энг нозик ва ўзига хос эҳтиёжларини (витал-рекреацион, косметик, яқка дидли ёки интим) қондиришга қаратилган.

Бу ҳолларда сервис ишчисига қўйиладиган талаблар қуйидагилардан иборат: ўта зарурият бўлмаса миқозга ноқулайлик яратмаслик; уларда оғрикли ёки нохуш ҳолатларни пайдо бўлишига йўл қўймаслик; марҳаматли ва вазиятдан чиқиб кета олувчи. Контакт зонаси ишчиси истеъмолчини (пациент, миқоз) турли реакциясида ҳам бир томондан дўстона муносабатни, очик чехраликни, бошқа томондан эса хушмуомалалик, вазминликни сақлаши керак. Контакт зонасини фазоси сиқилган сервис турларида персонални кўпгина хатти-ҳаракатлари ва хизмат кўрсатиш процедуралари қаттиқ ва бирма-бир меъёрланган.

Сервисда хизмат ва хизмат кўрсатишни баъзи турлари борки, уларда ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчи ўртасидаги алоқа минимумга етказилган. Бундай ҳолларда сервис ишчилари миқозларга улар хизматини мустақил истеъмол қилиш учун имконият ва шароит яратадилар. Шундай ўзига хос хусусиятларга алоқа хизмати, информацион-компьютер хизмат кўрсатиш, меҳмонхона сервиси эгадир. Чунончи, меҳмонхона сервиси анъаналари миқоз

каватларда оксоч маъмур (бошқарувчи) ишини кўрмаслигини каттиқ белгилаб қўйган, аммо бунда мижозга зарурият бўлганда ҳоҳлаган вақтда уларга мурожаат қилиш ҳуқуқи сақланиб қолинади.

Сервисни кўпгина турлари мавжудки, улар мижоз иштирокисиз генерация қилинади. Масалан, таъмирлаш-манший хизматлар, товарни ташиш хизматлари, қатор ишлаб чиқариш хизматлари ва бошқалар ана шундай хизматлар ҳисобланади. Бунда хизмат ишлаб чиқарувчилари ва истеъмолчилари фақат буюртма бериш ва иш якунлангандан кейин алоқа қилишади. Бу ҳолларда ҳам мижоз буюртмани қабул қилиши, уни тўлаши лозим, шу билан хизматни амалга ошганлигини тан олади.

Хизмат кўрсатишни махсус босқичи сотувдан кейинги хизмат кўрсатиш билан боғлиқ. Дастлаб бу босқич узоқ маддатли фойдаланиш техника ва товарларини сотиш жараёнида ривожлана бошлади. У ишлаб чиқарувчини сервис филиаллари томонидан генерация қилинган. Бунда истеъмолчига товарларни етказиш, уни монтаж қилиш, ўрнатиш, созлаш, комплектловчи набор билан таъминлаш, техникавий хизмат кўрсатиш ва эксплуатация назорати, шунингдек, таъмирлаш (жорий, ўрта, капитал) ташкил қилинар эди. Охири йилларда сотувдан кейинги хизмат кўрсатишни яна бир тури, яъни ўз муддатини ўтаб бўлган товарни йўқотиш пайдо бўлди.

Сотувдан кейинги хизмат кўрсатишни икки хили маълум: кафолатли ва кафолатдан кейинги хизмат кўрсатиш. Кафолатли хизмат кўрсатиш текин ва ишлаб чиқарувчи фирмани кафолат муддатида бу товарни сотиб олувчи истеъмолчиларга хизмат кўрсатиш бўйича мажбуриятлари – ҳужжатли кафолати (поручительства) асосида амалга оширилади. Кафолатли хизмат кўрсатиш қуйидаги хизмат турлари боғлиқ: товарни истеъмолчи кўз ўнгидан консервациядан чиқариш, уни йиғиш ва ишга тушириш, текшириш, созлаш, истеъмолчинини тўғри эксплуатация қилишга ўргатиш, эҳтиёт қисмларни етказиш ва бошқалар. Кафолатли мажбуриятлар истеъмолчинини товарга нисбатан хатти-ҳаракатидаги баъзи чеклашлар билан боғлиқ. Чунончи, кафолат

муддатида товарни истеъмолчи томонидан ёки бегона мутахассис томонидан таъмирланиши таъқиқланган.

Кафелат муддати ўтгач сервис пуллик амалга оширилади. Умуман олганда, кафелатли ва кафолтадан кейинги хизмат кўрсатиш турлари товарга ~~техник хизмат~~ кўрсатишни, истеъмолчини этиёт қисмлар билан таъминлашни, жорий ва капитал таъмирлашни, мажбурий модернизациялашни, ўз муддатини ўтаб бўлган товарлар қолдиқларини тўлиқ утилизация қилишни назарда тутди.

Умуман олганда, сотилган товар ишлаб чиқарувчилари томонидан амалга ошириладиган сотувдан кейинги хизмат кўрсатиш турлари, уларни кучаяётган рақобат шароитида яшаш заруриятидан келиб чиқади. Сотувдан кейинги хизмат кўрсатишни ташкил этиш фирма ишлаб чиқарувчини оз бўлмаган харажатлари билан боғлиқ. Дунё амалиёти ишлаб чиқарувчиларга бундай хизмат кўрсатишни нафақат ишлаб чиқарилаётган, шунингдек, ишлаб чиқаришдан олинган техника ва жихозларни тўлиқ хизмат қилиш муддати давомида ташкиллаштиришга жавобгар эканликларини талаб қилмоқда.

Аммо ишлаб чиқарувчилар ўзларини сервис фирмалари орқали мукараб корхона фаолиятини умуиктисодий кўрсаткичларини яхшилайдилар. Сотувдан кейинги харажатлар юқори бўлмаслиги учун корхона ўз моллари сифати ва мутахкамлигини яхшилаши, уларни таннархини пасайтиришга мажбур бўладилар. Буларни ҳаммаси корхонани иктисодий ривожланишини яхшилайд.

4.4. Истеъмолчиларга хизмат кўрсатиш шакл ва усуллари

Хизматларни тақдим этиш услублари тарихан турли моддий фаровонликга эга бўлган миқозлар билан ўзаро таъсир стратегияси сифатида пайдо бўлган. Якка йўналтирилган сервис сервисни элита модели хисобланса, савдодаги «сервис прилавка» ўрта синф учун мўлжалланган, ўз-ўзига хизмат кўрсатиш услуби эса товарни арзон ўз-ўзига хизмат кўрсатиш магазинларида

персонал этиборизиз харид қилаётган кам таъминланган истеъмолчиларга мўлжалланган.

Оқимли линия услуги биринчи маротаба McDonald's компанияси томонидан фойдаланилган бўлиб, бу услубга мувофик тез ресторан хизмат кўрсатиш жараёни хизматни тақдим этиш жараёни сифатида эмас, балким ишлаб чиқариш жараёни сифатида тассавур этилади. Бу фирма ресторанларида ташриф буюрувчиларга хизмат кўрсатишга эмас, балким ишлаб чиқариш корхоналари каби якуний натижага мўлжал олиш мавжуд. Ишни асосий мақсади юқори сифатли тайёр таомлар ассортименти билан доимий тозалик, тартиб ва персонал хушмуомалалиги шароитида тез хизмат кўрсатишдан иборат. Аммо ходимлар кенг ваколатларга эга эмас. Ишчиларни машиналар билан янги технологияларни қўшиш орқали тизимли алмаштириш мижозлар сонини юқори даражасини сақлаб туриш ва корхона муваффақиятини таъминлайди.

Оқимли линия услуги машақатли жараён ҳисобланган хизмат ишлаб чиқаришни юқори даражада стандартлаштирилган жараён сифатида қаралишини тақозо қилади. Бу ҳолда хизматлар янада стандартлаштирилган бўлиб, Ишчилардан махсус коммуникация малакалари мавжудлигини тақозо этмайди.

Хизматларни индустриалаш таъминиллари қуйидагилар ҳисобланади:

- истеъмолчиларни иложи борица жараёндан ажратиш ва индустриал технологик услубларни мижоз иштирок этмайдиган жойларда қўллаш.
- агар мижоз аниқ иштирок этадиган бўлса, у ҳолда индустриал технологик услубларни ишчи кучи сифатида ишлатиш.
- имкониятларни талабга мослаштириш учун кадрлар таъминоти эгилувчанлигини ошириш.

Ўз-ўзига хизмат кўрсатиш хизмат кўрсатиш жараёнида мижозни иштирок этиш улушини оширишга қаратилган бўлиб сервис муҳити технологиясига тегишли. Ўз-ўзига хизмат кўрсатиш станцияларида ёнилғи қуйиш автоматларидан, овқатланиш маҳсулотларини сотадиган автоматлардан

фойдаланиш, мотел номерларида ўрнатилган кофе пиширгичлар мижоз зиммасига хизмат кўрсатиш қандай юклатилганидан далолат беради. Баъзи компаниялар самарадорликни ошириш ва хизмат сифатига салбий таъсир этувчи омилларни камайтиришга ҳаракат қилишиб мижоз ва персонал ўртасидаги алоқаларни минимумга етказиш ва ҳаттоки йўқотиш учун янги технологиялар ютуқларидан фойдаланишмоқда. Бундай ёндашиш мижозни қисман хизматчига айлантиради, мижоз эса у ёки бу операцияни бажара олишга ва ҳатто баъзи хатоларни тўғирлашга тайёрлантирилган бўлиши керак. Ушбу услубни асосий устунлиги хизмат нарҳини арзонлиги ҳисобланиб, ўз-ўзига хизмат кўрсатишда сотув ҳажми ўртача 10-20 ошади.

Кўпгина мижозларга сервис жараёнларини кузатиш ва назорат қилиш имкониятини яратилганлиги сабабли ўз-ўзига хизмат кўрсатиш услуби ёқади. Ўз-ўзига хизмат кўрсатиш кафесига мижоз таомларни танлаш олдидан кўриши, экскурсоводсиз музейга ташиф буюришда эса экспозицияларни хоҳлаган вақтгача томоша қилиши имконияти яратилади.

Биз эркин танлов дунёсида яшаймиз, шунинг учун истеъмолчи товар ва хизматларни билиши, улар ҳақидаги “маълумотни ўқий олиши” лозим. Хорижлик мутахассислар бундай ҳолатда AIDMA қондасига, яъни “эътибор-қизиқиш-хоҳиш-сабаб-ҳаракат-яқунлаш-сервис” риоя қилишни тавсия қиладилар. Товари сотиб олиш учун уни ўралганлиги, хизмат учун эса информацион реклама материалларини аҳамияти катта.

Аммо хизмат кўрсатувчи персонални ўз-ўзига хизмат кўрсатишни янги технологиялари билан алмаштирилиши мижозлар норозилигини келтириб чиқариши мумкин. Шунинг учун ушбу услубни тадбик этилиши кенг миқёсли компания билан олиб борилиши, мижозларга услуб устунлиги ва фойдалилигини тушунтирилиши билан кечиши лозим.

Якка ёндашиш услубини моҳияти сотувчи ва мижоз ўртасида яқин алоқаларни йўлга қўйишга қаратилган бўлиб, бунда сотувчи мижоз эҳтиёжини аниқлай олади ва эҳтиёжларга мувофиқ уни товарлар ва хизматлар билан

таъминлайди, шахсий хохишлари мижоз манфаатлари билан мос келмаганида эса уни иккинчи даражага суради.

Якка ёндашиш меҳмонхона ва магазинларда кенг қўлланилиши мумкин. Ушбу тизим тайёр кийим бўлимларида костюмни гавдага мослаштиришни, товарни қайтариш сиёсатини назарда тутди. Қиммат магазин ва отелларда мижоз ҳақида, уни хохиш ва қизиқишлари тўғрисида маълумотлар базаси мавжуд бўлади.

Харидорлар эҳтиёжларига янада яхши мослашиш учун компаниялар, дастлаб, бозорни сегментациялаш ва харидорларни алоҳида гуруҳлари учун фаркли хусусиятларга эга бўлган товарларни яратишга кириша бошлашди. Мижозларни хилма хил талабларини кондиритиш учун компаниялар бозорга кенгайтирилган товар линияларини чиқара бошлашди ва савдо маркаларини ярата бошлашди.

XX аср охирида информатсион революция янги альтернативани, яъни сегментлаш ўрнига умумий кастомизациялашни (customization) таклиф эта бошлади. Кастомизациялаш буюртма асосида тайёрлашни, алоҳида мижоз учун ассортиментни "созлаш" ни назарда тутди. Ушбу янги парадигма донрасида ўзаро мос бўлмаган нарсаларни, яъни умумий ишлаб чиқариш унумдорлиги ва тезлигини аниқ мижозга, уни хусусиятларига эътибор қаратган ҳолда интеграциялаш бошланди. Бундай технология мижозга маҳсулот ва хизматни ўз талабларига мувофиқ моделлаштириш имконини беради. Бунда мижоз корхона ишлаб чиқариши, логистикаси ва бошқа ресурсларини "ижара" га олади.

Замонавий коммуникация технологиялари ва эгилувчан ишлаб чиқариш тизимлари ёрдамида товар ва хизматлар истеъмолчиларни якка талабларига мослаштирилиши, яъни буюртма асосида бажарилиши мумкин. Ҳозирда компаниялар истеъмолчилардан шахсий, ёзувли, телефон ва электрон каналлар орқали олинаётган маълумотларни тўплаш имкониятига эга.

Маълумотлар базасини яратиш орқали улар мижозларни ўзини тутишини ўрганишади, улар билан тўғридан тўғри коммуникацияларни амалга оширишади. Тўғридан тўғри маркетинг ёки "бирма бир" маркетинг мулоқотни

персонлаштириш имкониятини яратган ҳолда истеъморчи аниқ нимани билишни хоҳлашини аниқлашга қаратилган.

Персонлаштириш шундай жараёнки, унда ҳар бир миқдор алоҳида бирлик сифатида баҳоланади ва ушбу постулатга мувофиқ хизмат кўрсатилади. Миқдор ҳақида яқка эътибор бериш ҳар бир миқдори эслаб туриш зарурияти ва унга индивидуал ёндашишни амалга ошириш демакдир. Персонлаштириш миқдорга қаратилган хизмат ва таклиф ҳажмини уни ўзини тутиши асосида миллий, регионал ва этник хусусиятларини ҳисобга олган ҳолда амалга оширишни назарда тутди. Миқдори танланган савдо маркасига мойиллигини яратиш ва сақлаб туришга ўзаро шахсий муносабатлар орқали эришилади.

Компания томонидан сервис тизими учун қандай услуб танланганлигидан қатъий назар у тўғри лойиҳаланган сервис тизими тавсифларига жавоб бериши лозим.

Хизмат кўрсатиш шакллари дейилганда, аниқ сервис операциялари йиғмаси ва истеъморчи учун неъматлардан иборат бўлган хизматларни тақдим этиш усули тушунилади. Биргина хизмат тури доирасида турли хизмат кўрсатиш шакллари жалб қилиниши мумкин, улар миқдорлар қулайлиги учун хизмат кўрсатиш жараёнини истеъморчи талаблари билан яқинлаштириш учун ишлаб чиқилади.

Хизмат кўрсатиш шакллари дейилганда, аниқ сервис операциялари йиғмаси ва истеъморчи учун неъматлардан иборат бўлган хизматларни тақдим этиш усули тушунилади. Биргина хизмат тури доирасида турли хизмат кўрсатиш шакллари жалб қилиниши мумкин, улар миқдорлар қулайлиги учун хизмат кўрсатиш жараёнини истеъморчи талаблари билан яқинлаштириш учун ишлаб чиқилади.

Сервис фаолиятини турли сегмент ва йўналишларида хизмат кўрсатишни ўз анъанавий йўналишлари шаклланмоқда. Шу билан биргаликда сервисни жадал ривожланиши хизмат кўрсатишни янги шакл ва типларини жорий этишга кўмаклашмоқда. Масалан, меҳмонхона қошидаги умумий овқатланиш пунктларида анъанавий тарзда миқдорлар учун турли-туман овқатлар тайёрлаш,

уларни уй ошхонасида тайёрланган таомларга яқинлаштиришга интилишади. Дунё меҳмонхоналарини буфет ва ресторанларида мижозларга хоналарда хизмат кўрсатиш, шунингдек, буфетларда эса меҳмонлар столни эркин айланиб ўтиб бирданига кўп таомларни татиб кўриши мумкинлигини назарда тутувчи “швед столи” тамойили бўйича хизмат кўрсатиш кенг тарқалган.

Ресторанларда байрамларни, оилавий базмларни ўтказиш ва бошқалар бошқача хизмат кўрсатиш тартибини тақозо этади. Бу ҳолда, аввало ташриф буюрганларни барча ҳоҳишларини бажара туриб байрамона муҳитни сақлашга интилишади. Расмий банкет каби тадбирларда ёки сёз, конгресс, мажлис иштирокчиларига хизмат кўрсатиш жараёнларида бошқача технологик усуллар қўлланиладики, бунда тез хизмат кўрсатиш оммавий шакллари катта эътибор қаратилади.

Эскирган ва замонавий (ёки прогрессив) хизмат кўрсатиш шакллари фарқланади. Куйида турли мамлакатларда ва бизни мамлакатимиздаги асосан истеъмол сервисида фойдаланиладиган қатор замонавий шаклларини кўриб чиқамиз.

Абонементли хизмат кўрсатиш ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчи ўртасида шартнома тузилиши билан боғлиқ бўлиб, бунга кўра доимий равишда унчалик катта бўлмаган тўловлар ўтказиб турилганда, истеъмолчига тезкор хизмат олиш, режали профилактик процедураларни ўтказиш ҳуқуқи берилади. Бундай хизмат кўрсатиш шакли маиший техникани таъмирлашда, ҳаммом – ювиш корхоналари, сартарошхона ва бошқа хизматларида кенг фойдаланилади.

Контактсиз хизмат кўрсатиш куйидаги операцияларни тақозо қилади: сервис корхонаси уй ёки ётоқхоналар подъездларида контейнер-тўплагичлар ўрнатади. Буюртмачилар контейнерга тўлдирилган квитанция билан биргаликда ювиш учун мўлжалланган чойшабларни ёки кимёвий тозалаш учун кийимларни жойлаштиришади. Тоза чойшаблар ёки кийимлар келишилган вақтда буюртмачини уйига олиб келинади ва хизмат ҳақи олинади.

Уйда хизмат кўрсатиш катта ўлчамли техникани (кир ювиш машиналари, телевизорлар, совутгичлар, катта мебель ва бошқалар) таъмирлашда

фойдаланилади. Маълум манзил бўйича овқатланиш корхоналарини (ресторан, кафе) буюртма берилган таомлари ҳам келтирилиши мумкин. Бундай хизмат истеъмолчи буюртма берганидан кейин олдиндан келишилган вақтда амалга оширилади. Ҳақ хизмат кўрсатилгандан кейин олинади.

Буюртмаларни мижозларни иш жойида қабул қилиш шундан иборатки, бунда маиший хизмат кўрсатиш фирмаси у ёки бу корхонада баъзи хизмат турларига (кимёвий тозалаш, кир ювиш, маиший асбобларни, пойафзални таъмирлаш ва бошқалар) буюртмалар қабул қилишни ташкил қилади. Шу ерни ўзида таъмирланган ва тоза моллар келтирилади.

Ўз-ўзига хизмат кўрсатиш истеъмолчиларга ўзларини баъзи маиший хизматларга бўлган эҳтиёжларини ўз кучлари билан қондириш имконини беради. Кимёвий тозалаш фабрикаларида, кир ювиш корхоналарида унчалик катта бўлмаган тўлов эвазига мижозларга мустақил кир ювиш ёки нарсаларни тозалаш учун техник жиҳозлар фойдаланишга берилади, меҳмонхоналарда яшовчилар учун ўзлари чой ёки қаҳва тайёрлашларига имконият берилади.

Чеккага чиқиб хизмат кўрсатишда сервис корхонасини четга чиқучи бригадалари яшаш ёки иш жойларида хизмат кўрсатишади. Бундай хизмат кўрсатиш шакли қишлоқ жойларидаги аҳолига хизмат кўрсатишда ишлатилади.

Комбинациялашган (комплексли) хизмат кўрсатиш бир жойда, истеъмолчилар вақтини минимал сарфини таъминлаган ҳолда кўп сонли хизматларни тақли этишдан иборат.

Юқорида факат савдо, маиший ва молиявий сервисда кенг тарқалган хизмат кўрсатиш шакллари санаб ўтилди. Ҳақиқатда эса улар жуда кўп. Сервис амалиёти бу шаклларни доимий равишда кўпайтириб боради, бу нафақат рақобат, шунингдек, ўсиб бораётган жамият эҳтиёжларини қондириш зарурияти билан белгиланади.

Назорат учун саволлар

- 1. Хизматларнинг глобаллашув сабаблари?*
- 2. Глобаллашув шакллари?*
- 3. Хизматларнинг глобаллашувининг йўналишлари?*
- 4. Сервис тизимининг компонентлари?*
- 5. Хизматларни кўрсатишдаги муаммолар?*
- 6. Хизмат кўрсатиш элементлари тавсифи?*
- 7. Истеъмолчиларга алоқа зонасида хизмат кўрсатиш тартиби?*
- 8. Истеъмолчиларга хизмат кўрсатиш қандай шакллари мавжуд?*

V БОБ. ХИЗМАТ СИФАТИ

Таянч иборалари: сифат, SERVQUAL, таовфут модели, TQM, Бенчмаркинг, ISO, The Baldrige Performance Excellence Program, Southwest Airlines, ракобат мухити

5.1. Хизмат сифатининг аҳамияти

1980-1990-йиллар давомида сифат дунё бизнесидаги энг муҳокама қилинадиган мавзулардан бирига айланди. 1970-1980 йиллар давомида АҚШдаги йирик компанияларнинг кўпчилиги заифлашди, уларнинг бир нечаси эса хорижий компаниялар билан ракобатда синиб кетишди. Масалан япон фирмалари АҚШдаги ўз бозор улушини барча тармоқларда кенгайтирди, истеъмолчиларнинг япон товарларига бўлган ишонч ортди бу эса америка компаниялари ишлаб чиқарувчиларнинг пасайишига олиб келди. Кўпгина америкалик компаниялар ўз миқозларини йўқотиши натижасида даромаднинг пасайишига олиб келди, ишчилар эса ўз иш жойларида айрилишди бу эса уларнинг ўзи ва оиласи учун жиддий синов бўлди. Япон компаниялар Қўшма Штатлар ва бошқа мамлакатлардан ўзининг юқори сифатли товарлари ва самарали ишлаб чиқариш методлари ҳисобига муваффақиятларга эришди.

Ушбу шок ҳолат АҚШ лари саноатида сифат билан боғлиқ революцияга олиб келди. Натижада бугунги кунга келиб кўпгина америкалик ишлаб чиқарувчилар сезиларли равишда товарлари сифатини ошириди. Сифат революцияси 1980-йилларда ишлаб чиқариш компанияларини чекламаган даражадаги ҳаракатидан бошланди. Амалий жиҳатдан барча хизматлар соҳаси фирмалари, шу жумладан давлат ташкилотларини ҳам барча даражада ҳаракат остига олди, чунки сифат барча нарсаларда товарлар ва хизматларда ҳам талаб этила бошланди.

Ишлаб чиқариш тармоғидаги фирмалар учун аллақачон сифат ракобатбардошлик устунлиги эканлигини тўхтатган. Ҳозирги кунда у бизнесда

яшаб қолишнинг оддийгина шарт шароитларидан бирига айланган. Сифатли маҳсулот ишлаб чиқармагаланларнинг келажаги бўлмайди. Бу қанчалик сервис фирмалари учун тўғри? Биз ишонамизки жавоб “ҳа”. Сервис компанияларида товарлар ишлаб чиқарувчилар каби хорижий рақобатчилар миқдори унчалик кўп бўлмасада, мамалакати ичидаги рақобат компанияни яшаб қолиши учун сифатли хизмат кўрсатишни тақозо этади. Шундай қилиб нима учун сифат бунчалик муҳим деган саволга жавоб жуда оддий “омон қолиш” ва “рақобатбардошлик”. Сифатни омон қолиш учун бағоятда муҳим эканлигини бир қанча факторларда кўриб чиқамиз.

Истеъмомчining юқори садоқати—Сифат истеъмомчини қониқишидаги муҳим қисмдир. Юқори сифат юқори қониқишга олиб келади, юқори қониқиш эса содиқ истеъмомчиларга. Одинги бўлимларда айтилганидек содиқ истеъмомчилар юқори даромад ва ўсишнинг асосий гаровидир.

Бозордаги юқори улуш—Содиқ истеъмомчилар ташкилотнинг мустақкам истеъмом базасини таъминлайди. Уларнинг оғизаки рекламаси янги харидорларни жалб этади, бу эса ташкилотнинг бозордаги улушини ортишига олиб келади.

Инвесторлар учун юқори бўлган дивидентлар—Тадқиқотлар шуни кўрсатдики сифатли товар ва хизматлари билан машҳур бўлган компаниялар бу даромадли компаниялардир, ва улар жойлаштирилган акциялар эса яхшигина инвестициялардир. Масалан National Institute of Standards and Technology (NIST) яқиндаги тадқиқотлари сифат учун бериладиган миллий мукофот Baldrige Performance Excellence Program ни олган ташкилотлар акцияси Standard & Poor's 500 индексига нисбатан уч баробар ортган. Ҳаттоки конкурс финалига чиқган лекин мукофотни ололмаган компанияларнинг ҳам акциялари Standard & Poor's 500 индексига қараганда икки баробар ортишига олиб келган.

Садоқатли хизматчилар—Ташкилот юқори сифатли товар ва хизмат ишлаб чиқарса ишчилар бундан қониқишади ва ўз ишидан фахрланишади. Ўз ишидан қониққа ишчилар қоидага кўра янада унумдор меҳнат қилишади.

Шунинг билан биргаликда ушбу корхоналарда кадрлар кўнимсизлиги бўлмайди.

Паст харажатлар—Олий сифат биринчи уринишдаёқ тўғри бажаришни англатади, бу эса ташкилотга хатоларни бартараф этиш ва коникмаган истеъмолчига пулини қайтариб бериш каби харажатларни тежаб қолиш имкониятини беради. Хатоларни ўз вақтида пайқаш унумдорликни оширади ва харажатларни пасайтиради.

Нарх рақобатидаги камрок заифлик —Юқори сифатли хизмати билан машхур бўлган Ritz-Carlton Hotels каби команиялар, одатда юқори нархларни ушлаб туради, чунки улар рақобатчилар таклиф эта олмайдиган нарсаларни таклиф эта олишади. Шунинг учун улар одатда нарх рақобатида катнашишмайди, агар улар катнашган тақдирда ҳам ўзининг юқори унумдорлиги ва кам харажатлари туфайли яхши ҳолатда туради.

Ҳеч бир ташкилот агар унинг товарлари ва хизматлари истеъмолчи хоҳлаган даражада сифатли бўлмаса рақобатчиларини ҳеч қачон енга олмайди. Товар ва хизматларнинг паст сифати қуйидагиларнинг зиён кўриш ёки шикастланиш, нотўғри ишлаб чиқариш ёки ёмон ишлаб чиқарилиш оқибатида келиб чиқади. Мисол сифатида шифокорларнинг бепарволиги ёки бошқа соғлиқни сақлаш ходимларининг молиявий ҳаракатларини келтириш мумкин.

Сифатнинг таърифи

Сифат бу шундай нарсаки у ҳақда кўп гапиришади ва унинг тарифини келтириш бироз мушкулдир. Асосий вазифа унинг тасифини беришда эмас бу тарифлар етарли даражада кўп ҳисоблансада, ҳар қандай истеъмолчининг аниқ вазинати сервис фирмаси ва таъминотчиларнинг сифат ҳақидаги тушунчаларига мос бўлишидадир. Кўпгина сифат бўйича ёндашувлар барча нарсаларни қамарб ололмайди. Бу эса яхшиликка олиб келмайди; юқори сифатга бўлган турлича қарашлар сифатнинг кўпгина аспектларини ва талабларини келтириб чиқаради.

Профессор Девид Гарвин сифат тавсифини бир-биридан турли нуқтаи назар билан фарқ қилувчи бешта категорияга ажратди.

1. Абстракт—Бу қарашга асосан сифат абстракт бўлиб уни фақатгина эксперимент орқали аниқлаш мумкин. Бошқача айтганда “Сиз сифатни аниқлай олмайсиз, лекин уни кўргач сиз буни биласиз”. Лекин бу сифатни излаш бўйича менежерлар учун анча кучсиз йўриқномадир.

2. Маҳсулотга асосланган— Маҳсулотларга асосланган сифатни миқдорий кўрсаткичлари орқали аниқлаш мумкин. Товарлар учун ушбу характеристика куйидагилар бўлиши мумкин фойдали хусусиятларининг давомийлиги, кутилган миқдордаги ингредиентлар (масалан “100% пахта”) ёки маҳсулотнинг кутилган миқдордаги чиқиши (масалан “1 галонга 45 мил”). Хизматнинг бир қанча параметрини ҳам миқдорий ўлчаш мумкин, масалан регистрация журналидаги ёзувлар сони, буюртмаларни бажаришга кетадиган кунлар сони, сиз неча маротаба кўнғирок қилаганда жавоб бериш ва бошқалар. Асосий ўлчов характеристикаси сифтани обектив баҳолаш имконини беради. Маҳсулотга асосланганнинг камчилиги мижозларнинг диди ва хоҳиши билан боғлиқ фарқларни инобатга олмасдан барча истеъмолчилар хоҳлайдиган ва худди ўша характер белгиларни тахминий илгари суришдадир.

3. Фойдаланувчига асосланган – Ушбу сифат тавсифи маҳсулотга асосланган сифатдан бошланиб унинг охириги баҳоловчиси индивидуал истеъмолчи дунёқараши билан тугайди. Сифатнинг “истеъмолга яроқлиги” таърифи ушбу ёндашувдан иборатдир. Бошқача қилиб айтганда “сифат гувоҳларнинг кўз ўнгидадир”. Масалан истеъмолчи дастурхонига олиб борилаётган таом вақтида борсада, унинг мазаси яхши бўлмаса истеъмолчини ранжитиши мумкин. Ушбу шахсий ёндашувларда бош иккита муаммолар мавжуд: (1) йирик истеъмолчилар қисмига товар ва хизматларнинг қайси атрибутлари қизиқиши; (2) қониқтиришни таъминлаётган атрибутларни ва ўшалар назарда тутаётган сифатни қандай қилиб дифференциациялаш;

4. Ишлаб чиқаришга асосланган — Ишлаб чиқаришга асосланган сифатнинг тавсиф ишлов бериш ва ишлаб чиқариш натижаси сифатида қаралади. Ушуб ёндашувга асосан сифат “талабларга мос келиши” деб аталади. Масалан агар ҳаво йўллари жадвалдан 15 дақиқа кечикса сифатга

бўлган нисбий даражасани ўша жадвалга қараб аниқлаш мумкин. Ушбу ёндашувга асосан сифат истеъмолчи эҳтиёжлари ва афзал кўришларига асосланмаган ҳолда сифат ички вазифа сифатида қолади, бу ишлаб чиқариш назоратини кучайтиради, лекин бу истеъмолчиларга нима ҳоҳлашаганлигини бера олмайди.

5. Қиймат яратишга асосланган — ушуб ёндашув сифатни қиймат ва нарх орқали ифодалашни англатади. Сифат бунда бажариш ва мижоз афзал кўрадиган нарха ўртасидаги мувозанатга асосланади.

Сифатга бўлган ушбу ёндашувлар маркетинг, ишлаб чиқариш ва лойиҳалаштириш нуктаи назаридан фарқ қилади. Масалан истеъмолчиларга қаратилган таърифлар маркетинг нуктаи назарига тўғри келади. Бошқа томондан эса ишлаб чиқарувчилар маҳсулотга мўлжал олишни афзал кўришади, ишлаб чиқаришга мўлжал эса менежерлар кизиқиши ҳисобланади.

Охир оқибат расмий таъриф Америка миллий стандарти (ANSI) ва Америка сифат жамияти (ASQ) томонидан келтирилган, унда шундай келтирилган: сифат бу *«маҳсулот ва хизматларнинг мавжуд эҳтиёжларни қондиришга йўналтирилган барча ўзига хос миқдорий хусусияти ва характеристикаси»*

Хизмат сифати мезонлари

Юқорида келтирилган таърифларга қармасдан сервис ташкилотлари менежерлар учун хизмат сифати тушуниш бўйича қийинчиликларни туғдиради. Гарвин эса сифатни ўлчашдаги янадан аниқроқ бўлган саккиз тариф концепциясини келтириб ўтди.

1. Кўрсаткичлар— Маҳсулот сифатини англатувчи унинг асосий ишлаб чиқариш ўлчаш мумкин бўлган характеристикалари йиғиндисидир. Масалан секунд миқдори автомобил соатига 60 милга чиқиши учун керакли бу эса автомобил учун сифатни ўлчаш воситаси кўриб чиқилиши мумкин.

2. Ўзига хос хусусиятлар — Бу маҳсулотга ҳамроҳ бўлувчи қўшимча ёки “қўнғирок ва ёритгич”, аммо одатда стандарт пакетининг қисми ҳисобланмайди, CD-плеера ва автомобилни ўғирлашга қарши тизим ва бошқалар.

3. **Ишонччилик**— Ишонччилик махсулот учун аниқ бир вақт давомида ва шароитда ўз вазифасини бажариш эҳтимоли тушунилади, масалан аган ишлаб чиқарувчининг эксплуатацион талабларига риоя этилса махсулотни олти йил таъмирламаслик эҳтимолини бериши мумкин.

4. **Мослик**— Бу махсулотнинг лойиҳалаштирилган хусусиятларига тўғри келиш даражаси, масалан милнинг аниқ миқдори галлонга мос келиши.

5. **Фойдаланиш муддати**— Фойдаланиш муддати бу махсулотнинг физик ишдан чиқиши ёки фойдаланиш жараёнида яроқсиз ҳолга келиш ҳажми тушунилади.

6. **Таъмирлашга қулайлик**— Бу таъмирлашнинг қулайлиги, таъмирлаш ишларини тез амалга ошириш мумкинлиги ва оддийлигини англатади.

7. **Эстетика**— Бу тариф субъектив хусусиятларни ўз ичига олади: махсулотнинг кўриниши, жаранглаши, тўми ёки хиди ва бошқаларни камраб олади.

8. **Сифат тасаввури**— Сифат ҳақидаги тасаввур бу истеъмолчининг реклама, маркага қараб, оғизаки маълумотлар ёки шахсий тажрибасига асосан натижа ҳақидаги тасаввурини англати.

Гарчи “махсулот” деганда товар ва хизматларни тушунсакда аммо кўпчилик ҳолатларда кўз олдимизга товарни келтирамиз. Парасураман (Parasuraman) и Берри (Berry) истеъмолчининг хизмат устидан ҳукм чиқаришдаги беш критериясини келтириб ўтди.

1. **Ишонччилик**— Хизматларнинг ишонччилиги ваъда қилинган хизматни ўз вақтида бажариш деб тушунилади. Бу шуни англатадики ташкилот берган ваъдасига асосан хизматни ўз вақтида биринчи уринишдаёқ амалга оширади. Баъзи бир ҳолатларда янада ишончли бўлиши учун, хисотларда, хисоб ҳужжатларида хизматнинг белгиланган вақтда бажарилиши қайд қилинади.

2. **Маъсулятлилик**— Бу хизматчиларнинг хизматни тақдим этишга бўлган тайёргарлиги ва интилишидир. Бу тушунча хизматларни ўз вақтида

бажаришини англатади, бунга тезкор хизматлар, ҳужжатларни почтадан кечиктирмасдан жўнатиш ва кўнғироқларга тезкорлик билан жавоб бериш каби мисоллар киради.

2. **Хавфсизлик**— Бу критерияга персоналнинг билими, компетенти, ҳушмуомилалиги ва ўзига ишонтира олишлар таълуқлидир. Компетентлик хизматларни бажаришда билим ва кўникмага қўйиладиган аниқ талабларни англатади. Ҳушмуомилалик бу мижоз билан дўстона, ҳурмат ва эҳтиром ила мулоқот қилишларни назарда тутати. Қолаверса ҳушмуомилалик персоналнинг тўғрисиўзлиги, самимийлиги ва виждонлиги кабиларни ҳам ўз ичига олади.

3. **Эмпатия**—Мижозларни ўзаро тушуниш уларга ғамхўрлик қилиш ва уларга индивидуал эътибор қаратиш ҳисобланади. Истеъмолчилар ва уларнинг эҳтиёжларни тушуниш осон бўлишлиги учун хизматчилар билан контактга киришиш осон ва содда бўлиши лозим.

4. **Моддийлик**—Моддийлик ўз ичига хизматларнинг физик жиҳатларини камраб олади яъни хизматни физик гавдалантирувчи ва истемолчиларга кўринувчи воситалар хизматларни тақдим этиш учун зарур бўладиган хизмат кўрсатиш воситалари, персоналнинг ташқи кўриниш, интрукментлар ёки жиҳозлар кабиларни ўз ичига олади.

Зейтамль, Парасураман и Берри хизматни баҳолаш критерияларини аниқлаш мақсадида мамалакат даражасида машҳур бўлган компанияларнинг 1900 дан ортиқ мижозлари ўртасида сўровнома ўтказишди ва қуйидаги натижаларни олишди; ишончилилик-32% , маъсулятлилик-22%, хавфсизлик-19%, эмпатия-16%, ва моддийлик-11% . Кейинчалик улар мижозлардан уларга хизмат кўрсатган компанияни баҳолашни сўрашди. Уларнинг кўпчилиги камчилик сифатида ишончилиكنи белгилашди, шундай қилиб хизмат сифатини баҳолашдаги кўпроқ муҳимликка эга критерия ишончилилик эканлиги маълум бўлди. Бу эса кўпгина компанияларнинг қаерда камчиликлари мавжудлиги кўрсатиб берди.

Баъзи бир тадқиқотчилар бу критерияларнинг барча хизматларга қўллаб бўлмаслигини, бошқалари эса фақат иккитаси ҳақиқатдан ҳам мос келишини

таъкидлашмоқда. Хизматлар учун бу критериялар умумий кўриб чиқилади. Ҳар қандай аниқ хизмат сифатини чуқур тушуниш учун унинг характеристикаси ва ундан истеъмолчи нима кутаётганлигини пухталиқ билан ўрағнишни талаб этади. Аммо турли хил хизматлар учун ўхшаш критериялар тўпламидан фойдаланишдан кўп ҳам ажабланмаслик зарур. Масалан Миллий Истеъмолчилар Тадиқоқти ташкилоти томонидан банк соҳасидаги хизматларнинг сифатни аниқлашда етти та критерия келтириб ўтилади: ҳамма фойдаланишига қулайлик, кўркемлик, шафоқлилиқ, компетентлик, ҳушмуомилалик, тенглик, ишончлилиқ ва маъсулятлилиқ. АТ&Т ҳарбий персоналлар (локал хизматлар бўлмаганларга) учун хизматларни чақириш учун махсус карточка яъни Ҳарбий картани яратганда улар истеъмолчилар эҳтиёжига асосан кейинги саккизта критериядан фойдаланишган: ишончлилиқ, маъсулятлилиқ, компетентлик, оддийлик, коммуникабеллилиқ, қафолат ва сезиш мумкинлиги.

5.2. Хизмат сифатининг модели

“Сифатни идрок қилиш” тушунчаси К.Гронруз томонидан келтирилган. Хизматлар сифатини идрок қилиш истеъмолчилар кутиши ва хизматларни тақдим этишдаги олган нарсалар орқали аниқланади. Сифатни идрок қилишни тавсифлашда иккита сифат параметрларидан фойдаланилади: техник сифат (нима) ва функционал сифат (қандай). Техник сифат истеъмолчининг сервис фирмаси билан ўзаро муносабатидан сўнг нима олишини аниқлаб беради. Функционал сифат истеъмолчининг қандай қилиб хизматни олишини англатади. Функционал сифат обектив баҳоланиши мумкин. Шундай қилиб техник ва функционал сифат қолаверса компания имиджи истеъмолчининг кутишини аниқлаб беради.

Ҳозирги кунда мутахассислар бунга қўшимча равишда социал сифатни киритишмоқда бу эса хизмат маданиятини акс эттиради.

Сифат потенциали ёки техник сифат корхонанинг ишлаб чиқариш билан боғлиқ бўлган кўрсаткичлардан иборат. Меҳмонхона хизматларига мос равишда булар, меҳмонхона номерлари сифати, ресторандаги таомлари, арендага таклиф этилаётган автомобиллари, коммуникацион техникалар ва бошқалар. Истеъмолчи меҳмонхона хизматларининг техник сифатини қисман баҳолаш имкониятига эга.

Функционал сифат —бу персонал билан тўғридан-тўғри ўзаро алоқа (масалан, номерни бронлаш, юкларни етказиш, ва бошқалар) яъни хизматларни тақдим этишдаги жараён сифати. Аъло даражадаги функционал сифат мижознинг кутишига мос келмаган номер ҳақидаги таасуротларини ҳам яхшилаши мумкин. аммо функционал сифатнинг ёмонлашуви гарчи номер аълоа даражада бўлсада истеъмолчининг қониқмаслик туйғусини тўғрилай олмайди.

Социал сифат — бу хизматчиларнинг меҳмонларга бўлган хатти-ҳаракатлари ва позициясини шакллантирадиган хизмат кўрсатиш маданияти ҳисобланади. социал сифатнинг муҳим кўрсаткичлари персоналнинг дўстоналик, маъсулятлилиқ ва ҳушмуомилалиги ҳисобланади. кўпгина хорижий меҳмонхоналарда сифатли хизмат кўрсатиш критериясини аниқлашда шикоятлардан фойдаланишади. Хизмат кўрсатишда инсон фактори катта рол ўйнайди. Мутахассисларнинг гувоҳлик беришича меҳмонхоналардаги мижозларнинг 70% у ердаги жараён ва маданияти сифатидан шикоят қилишар экан.

Товарларни ва хизматларни истеъмол қилишда сифатни аниқлашда аниқ фарқлар мавжуд. Биринчидан бу истеъмол натижа, иккинчидан барча жараёнларни истеъмоли. Хизматлар соҳасидаги сифатни аниқлашдаги ёндашувда ишлаб чиқаришга ўхшаш тарзда операцияларни назорат қилиш ва баҳолаш, компания томонидан қабул қилинган ички стандартлар ва таснифлар орқали аниқланади. Бундай ёндашув сифатни аниқ ва ўлчаб бўлмас катталиқ сифатида кўриб чиқади, у обектив ва ҳаққоний, лекин у аниқ мижозлар ҳоҳиш

ва истаклари ўртаисадаги фарқларни ҳисобга олмайди. Бундай ҳолатда сифатни тавсифи фойдаланувчини максимал кондиритиш деб ҳисобланади.

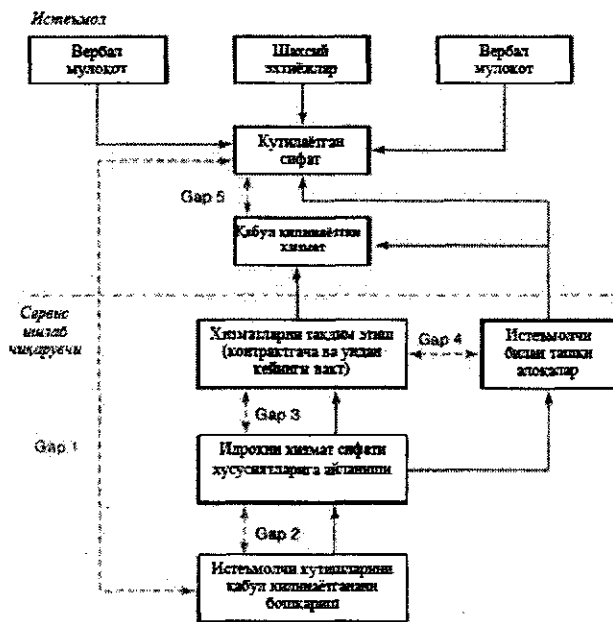
Хизмат сифатининг фарқланиш модели

Зейтамлю, Парасураману ва Беррларнинг тадқиқот лойиҳаси хизматлар сифати беш ўлчовини аниқлашга ёки хизмат сифати моделини, бошқача айтганда машҳур “тавофут” моделини ишлаб чиқишларига олиб келди. Ушбу модел истеъмолчиларнинг кутишлар ўртасидаги фарқларга асосланган ҳолда умумий хизматлар сифатини гавдалантиради. Фарқлар бешта критерия орқали аниқланади ва “тавофут” деб аталади. Улар ушбу фарқларни аниқлаш учун 22 та саволдан иборат бўлган SERVQUAL сўровномасини ишлаб чиқишди.

Тавофут модели ва SERVQUAL нинг инструментлари хизматлар сифатини муҳокама қилишда ва ўлчашда бошқаларига нибатан кўп фойдаланилади. Аммо унда ҳам бир неча камчиликлар мавжуд. Биринчидан ушбу ёндашувнинг мўлжалида истеъмолчиларнинг паст сифатли хизматларини кутиши бўлмайди деб айтилади. Мисол учун истеъмолчи паст сифатли хизматни кутаётгани лекин у бир канча яхшироғини қўлга киритди, мантиқан олганда бу хизмат сифатли деб айтилмаслиги ҳам мумкин. Хизматларни баҳолашдаги қониқиш критерияси ҳам унчалик мос келмайди, қачонки фараз килинган сифатдан юқори бўлган хизмат сифати билан солиштирганда. Айниқса энг қийини тиббий ёки юридик хизматларда пайдо бўлади истеъмолчи нимани кутаётганлигини ўзи ҳам англай олмайди, агар хизмат кўрсатилган тақдирда ҳам унинг қай даражада яхши бажарилганлигини истеъмолчи ҳеч қачон аниқлай олишмайди.

Тавофут моделининг бошқа бир камчиликлар уни фақат йирик ташкилотлар муносабатларида қўллаш мумкинлигидадир. Кичик фирмаларнинг хизматларини сифатини баҳолашда нотўғри бўлиш мумкин.

Бу камчиликларга қарамасдан хизматлар сифатини баҳолашда тавофут моделига етарлича баҳо бермаслик мумкин эмас. Бу ерда кўпгина SERVQUAL сўровномаси танқидлари келтирилган (5.2.1-иловада тавофут модели келтирилган).



Манба: A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing* (Fall 1985), p. 44. Reprinted from *Journal of Marketing*, published by the American Marketing Association.

5.2.1-илова. Хизмат Сифати Модели

Тавофут 1: Истеъмолчилар нима кутётганлигини билмаслик — Моделдан келиб чиқадиган бўлсак биринчи тавофут истеъмолчилар кутиши ва менежерлар уларни тушуниш ўртасидаги фарқлар туфайли содир бўлади. Ушбу тавофутнинг бош сабаби чуқур маркетинг тадқиқотларини олиб борилмаганлигида ёки мавжуд тадқиқот натижаларини менежерлар тўғри қўллай олмаслигидадир. Яна камчиликлардан бири истеъмолчилар билан бевосита мулоқотдаги персоналлар томонидан маълумотларни бузиб кўрсатилиши ва персоналларни раҳбариятдан ажратиб турувчи жуда кўп даражали бошқарув.

Тавофут 2: Хизмат сифатининг нотўғри стандартлари— менежерлар истеъмоличиларнинг кутишларини тўғри тушунишлари мумкин лекин тақдим этаётган хизматига бошқа стандартларни ўрнатишади. Бу шунинг учун юз берадики менежерлар юқори даражадаги мажбурият олишдан чўчишади, юқори сифатли хизматга эришишда ўз имкониятларига етарлича баҳо беришмаслиги туфайли стандартларни пасайтиришади ва нотўғри мақсадни қўйишади.

Тавофут 3: Хизматни бажаришдаги тавофут— Бу тавофут шунда кузатиладики ҳақиқий хизмат раҳбарият томонидан белгиланган талабларга жавоб бермайди, уни бажариш имкони йўқлигида ёки ишчиларнинг бажаришларини хоҳламасликларида бўлиши мумкин. Сабаблар турли хилча бўлиши мумкин яъни; низолар, хизматчиларнинг ўз иш жойларига мос келмаслиги, номуносиб технология, назорат тизими ва меҳнатни баҳолашдаги номувофиклик, назоратсизлик ва гуруҳдаги қарама-қаршилиқлар

Тавофут 4: Берилган ваъда ҳақиқатга мос келмаслигида— Фирма бир нарсга ваъда беради, лекин бошқа нарсани бажаради. Ушбу тавофутга иккита фактор имкон туғдиради: (1) маркетинг ва персонал орасидаги процессидаги нотўғри боғланишлар. (2) ҳаддан ортиқ даражадаги вадабозлик.

Тавофут 5: Кутилаётган сервиснинг тасаввурдаги сервисдан тавофути. Дастлабки 4та тавофут 5 тавофутга олиб келади: истеъмолчи маълум бир нарсани кутади, натижада унинг фикрича бошқа нарса олади. 12.1-иловада келтирилган моделда кўрсатилганидек истеъмолчи тасаввурига кўпгина манбалар таъсир қилади: вербал мулоқот, шахсий эҳтиёжлар, эски тажриба ва хизмат кўрсатувчи ташкилотнинг ўзи. Ушбу модел жуда муҳимдир агар истеъмолчи кутганидан кам олдим деб ўйласа унда уни ранжитган бўлишади. Ёки аксинча истеъмолчининг фикрича хизмат унинг кутишига мос келса нафақат бу унга маъқул келади балки уни мафтун қилади.

Сифатга эришиш

1980-йилда бошланган Америкадаги революцияга асосий сабаб япон рақобатчилари эди. Япон компаниялари сифат пойдеворини америка тажрибасидан олишди. Иккинчи жаҳон урушидан кейин сифат бўйича

мутахассислар Эдварде Деминг (W. Edwards Deming) ва Джозеф М. Джуран (Joseph M. Juran) лар кўпгина япон менежерларини ўқитишди. Америкаликлар эса ўз навбатида японияликлардан кўп нарсани ўрганишди ва бир қанча ҳақиқатни ўзлаштириб олишди. Биринчидан механикага аниқ бир техник ечимларни қўллаб сифатга эришиб бўлмайди. Сифатли товар ва хизматларни яратиш учун менежмент фалсафасини фундаментал ўзгартириш зарур. Иккинчида бу ўзгариш тез ва осон амалга ошмайди. Бу чексиз жараёндир. Учинчидан истеъмолчи ҳоҳлайдиган товар ва хизматларни ишлаб чиқариш зарур, уларга шунчаки ишлаб чиқарилганларни сотишга уринмасликлари керак. Бошқача айтганда асосда истеъмолчи туриши керак. Товар ва хизматларни ишлаб чиқиш ва ишлаб чиқаришда ҳам фундаментал ўзгаришларни такозо этади. Биз истеъмолчиларга нимага эҳтиёж сезса ва ҳоҳласа шуни тақдим этишимиз лозим.

Юқорида амлага оширилган ўзгаришлар натижасида назарий ва амалий жиҳатдан бойитилган янги менежмент фалсафаси яъни биринчилардан бўлиб Сифатли комплекс бошқаруви (Total Quality Management) пайдо бўлди. TQM нинг кўпгина элементлар янгилик бўлмасада, лекин амалий жиҳатдан улардан фойдаланиш ва бирлаштиришдаги ўзига хос ёндашувлар менежмент фалсафасидаги фундаментал революсия ҳисобланади. TQM кўпгина сифат бўйича экспертлар гоёларидан ва Қўшма Штаталар ва Япония муваффақиятли компанияларнинг тажрибалари асосида ривожланди, эҳтимол истеъмолчи эҳтиёжлари ва бозордаги талабнинг ўзгариш натижасида яна ўсишда давом этиши мумкин. Қуйида бу фалсафанинг ососий принциплари қисқача баён қилинган.

Истеъмолчи қониқишига алоҳида эътибор қаратиш

TQM ососий ва биринчи принципи истеъмолчига эътибор қаратиш яъни истеъмолчи кутиши ва талабларидан юқори даражада пировардида ва биринчи уринишдаёқ бажариш тушунилади. Ушбу принципга ҳар бир ишчи катий риоя қилиши ва у ташкилий маданиятнинг бир қисмига айлантирилган бўлиши зарур. Бу эса истеъмолчиларнинг ҳохишларини, талабларини ва кутишлари

Ўзгаришини систематик тарзда доимий тадқиқотлар олиб боришни талаб этади. Шунинг билан керакки “Истеъмолчи Қирол” каби олдинги кўникмалардан ўта фарқ қилмайди яъни, истеъмолчиларнинг ҳақиқий истаклари ўрнига менежерлар уларнинг истаклари ҳақидаги тасаввурларда турмайди.

Раҳбарият

Энг аввало юқоридан бошланиб ташкилотнинг барча жабҳларида билимли ва кучли раҳбарлардан ташкил топиши TQM ни муваффақиятли жорий этишдаги дастлабки шартлардан бири ҳисобланади. Раҳбарият юқори сифат учун зарур бўлган ҳужжатни қабул қилишни ёки сифат учун “масъул” бўлган менежерни ёллашни пайсалга солмаслиги лозим. Бундай ёндашувлар иш бермайди. Керакли раҳбар корпоратив маданиятни бутунлай ўзгартирадиган инсондир; бундай раҳбар TQMнинг барча принципларини амалга оширишда ва талабларига мос қилишда шахсан ўзи иштрок этади.

Юқори раҳбарият компаниянинг мақсади, сиёсати ва стратегиясини аниқ қилиб белгилаб олиши керак. Бунга тегишли тарзда инновация, рискларни бартараф этиш, маҳсулот сифатини такомиллаштирувчи янги ғоялар ва методларни қўллаб қувватлашни, ишдаги ғурур, ишчиларни маҳсулотларни доимий такомиллаштиришга жалб этиш, жараёнлар ва инсонларни ҳам аниқлаб олиши лозим. Ва ниҳоят менежерлар бошқача ишлашлари яъни ўз хизматчиларининг истеъмолчилар нимани кутаётганликларини тушунишга ва бажаришга ҳалакит берувчи тўсиқларни бартараф этишлари лозим. Бошқача айтганда менежерлар кўмакчи бўлишлари зарур.

Таълим ва тарбия бурч: Ташкилотда ўқитишни яратиш

Сифат билан боғлиқ кўпгина муаммолар хизматчиларни етарли даражада ўқитилмаганлиги билан боғлиқдир. Хизматлар соҳасидаги бир канча тармоқларда меҳнат қилувчи хизматчиларнинг иш ҳақлари минималдир бу эса улардан минимал малакани талаб этади. Бироқ баъзи хизматчилар ҳар қандай ишда зарур бўладиган ҳисоблаш ва ўқиш каби базавий маълумотларга эга ҳам эмаслар, улардан техник малакаларни сўраб

Ўтиришнинг ҳожати ҳам йўқ. Албатта бу сабаблар сифатли хизматни қафолатлай олмайди. Хизматчилар муаммоларни ечиш кўникмасига эга бўлиши ва доимий такомиллаштириш инструментларидан фойдалана олишлари лозим. Ўқитишнинг ҳажми ва таркиби бажариладиган ишнинг аниқлигига боғлиқ.

Иштирок, Ваколат, Гуруҳ бўлиб ишлаш, ва Эътироф қилиш

Олий менежерлар ва раҳбариятнинг иштироки ўта зарур аммо улар ёлғиз муваффақиятга эриша олишмайди. TQM барча ташкилотни камраб олгандагина содир бўлади. Кейинги энг муҳим принцип бу барча даражадаги хизматчиларни жалб этиш яъни ташкилот ишчиларининг барчасини иштирокини таъминлашдир.

Ваколат эса хизматчиларга ўз иш жойларидаги шароитдан келиб чиққан ҳолда қарор қабул қилишга ва уни ўзгартиришга имкон беради. Кейинги усул эса хизматчиларни гуруҳ бўлиб ишлашга жалб этиш. Гуруҳлар эксплуатация ва сифат бўйича топшириқларга ечим топа олишлари мумкин. Бу усулнинг устунлиги шундаки ишлаётган хизматчи муаммо нимада эканлигини яхшироқ билиши мумкинлигидадир. Гуруҳнинг аъзоси таклифи асосида муаммо бартараф этилса, ишчи компанияга қўшган ҳиссаси учун ўзидан ғурурланишга олиб келади бу эса доимий такомиллаштириш учун энг мотивация ҳисобланади.

Сифатни оширган ва истеъмолчини қониқтиришга эришганлар эътироф этилиши ва мукофотланиши лозим. Такдирлаш TQM ни жорий этишдаги энг муҳим талаблардан бири ҳисобланади. Такдирлаш фақатгина пул шаклида бўлмаслиги лозим, у ўз навбатида вақтида ва хизматчилар учун қимматли бўлиши керак.

Бенчмаркинг

Юқорида кўриб чиқганимиздек бенчмаркинг сифатни такомиллаштириш бўйича мақсадни аниқлашнинг энг асосий методларидан бири ҳисобланади. У сифатни оширишган ва истеъмолчини қониқишини аниқлашга ёрдам беради.

Бенчмаркинг яна ижобий тажрибаларни ўрағниш яъни муваффақиятга эришган корхоналарнинг тажрибаларини ўрганишдир.

Узоқ муддатли тасаввур ва Стратегик ёндашув

TQM принципларини муҳокамасидан маълумки, TQM ни жорий этиш ташкилотдаги маданиятни сезиларли равишда ўзгартиради. Аммо кўпгина йирик фирмалар тажрибасидан маълумки ижобий натижа тезда кўзга ташланмайди. Сифатни оширишни олдиға мақсад қилиб қўйган компания узоқ муддатли истиқбол учун ҳаракат қилаётганини англаши лозим. Бу эса топ менежерлардан стратегик фикрлаш ва лойиҳалашни талаб этади. Стратегик режа ташкилотдаги маданиятнинг керакли ўзгаришларни ва бизнесни юритиш усуллари аниқлаб беради. Режа TQM учун тимсолаг айланган мақсад ва методларни ўрнтиши даркор. Атроф муҳитнинг ўзгариши туфайли режани қайта кўриб чиқиш мумкин.

Фактлар асосидаги менежмент: Ўлчаш ва Таҳлил

Интуиция ва тажриба менежерларнинг икки асосий активи ҳисобланади. Интуиция ва тажриба бир бирисиз истеъмолчиларни қондириш учун етарли бўла олмайди. Самарали қарор қабул қилиш учун фактларга таянилади, натижалар эса ўлчанган бўлиши лозим. Ҳақиқий маълумотлар миқдорлардан ва рақобатчилардан олиш мумкин. Бошқача айтганда ташкилот истеъмолчилар нимани талаб қилишмаюқда, хизмат қай даражада яхши ишлаб чиқилган, тақдим этиш тизими қай даражада талабларга мос ва қай даражадиги хизматлар истеъмолчилар эҳтиёжларни қондиради каби саволлар билан боғлиқ маълумотларни йиғиш ва қайта ишлаш тизимига эга бўлишлари лозим.

Тезкор акс садо

Рақобатнинг табиати охириги ўн йилликда жуда ҳам ўзгарди айниқса истеъмол хизматлари соҳасида. Ҳозирди улар турли хил ва юқори сифатли ва қийматли янги хизматларни жуда тез жорий этишмоқда. Шунинг учун хизматлар соҳасидаги фирмалар истеъмолчилар эҳтиёжларининг ўзгаришига ва рақобатчилар таҳдидларига жуда ҳам эгилувчан бўлиши лозим.

Узлуксиз такомиллаштириш

TQM нинг фундаментал нуқтан назари шуки маҳсулот сифати ва рақобатбардошликни ошириш бўйича эришилган ютуқларга қарамасдан ҳам компания ўз мақсадига эриша олмайди, модомики бундай мақсаднинг ўзи йўқ. TQM шунчаки тўхташ нуқтаси мавжуд бўлмаган саёхтдир. Аммо бу саёхатнинг йўналиши мавжуд истеъмолчи қониқиши. У чексиздир худди истеъмолчиларнинг кутиши ва эҳтиёжлари доимо ўзгарувчанлиги каби, рақобат эса ҳамма вақт стандартларни оширади; шунинг учун истеъмолчи қониқиши ҳаракатдаги нишондир. Яна бир сабаблардан бири охириги йилларда янги хизматларни тез тақдим этилишидир. Қолаверса янги маҳсулотларда мавжуд маҳсулотларга қараганда, анча такомиллашган технологиялардан фойдаланишга интилишади, анча сифатли ва қийматлиларини тақлиф этишади, ва уларнинг фонида бир қанча хизматлар эса эскира боради. Шундай қилиб ташкилотлар мавжуд хизматлари ёрдамида тажриба тўплашади ва уларнинг сифатини такомиллаштиришади, яна улар сифатга ва истеъмолчи қониқишига нисбатан янги талабларни олиб келувчи анча технологик такомиллашган янги хизматларни тақдим этишади. Шундай экан узлуксиз такомиллаштириш сифатни ушлаб туришнинг табиий талаблари ва истеъмолчининг қониқишидир.

TQM билан боғлиқ баъзи нарсаларни келтириб ўтиш лозим. Биз йуқорида гаплаганларимизнинг барчаси рецептни ифодаламайди. Булар шунчаки менежмент фалсафасини ифодаловчи сифат принциплари ва узлуксиз такомиллаштиришдир. Уларнинг мужассамлашуви ҳеч қандай ечимни бермайдиган стратегик вазифадир. Ҳар қандай ташкилот ўз заруратидан келиб чиққан ҳолда, ижодий методлар оқали бажарадиган ўзининг сифат дастурини ишлаб чиқишида ушбу принципларга мўлжал олиши лозим.

Бошқа стратегик вазифага хизматларни ишлаб чиқиш ва уни тақдим этиш тизимлари ҳам киради. Уни ечиш принциплари ва инструментлари 8 бобда TQM концепцияси теграсида кўриб чиқилган.

5.3. Сифатни бошқариш

1980-йилда бошланган Америкадаги революцияга асосий сабаб япон ракобатчилари эди. Япон компаниялари сифат пойдеворини америка тажрибасидан олишди. Иккинчи жаҳон урушидан кейин сифат бўйича мутахассислар Эдварде Деминг (W. Edwards Deming) ва Джозеф М. Джуран (Joseph M. Juran) лар кўпгина япон менежерларини ўқитишди. Америкаликлар эса ўз навбатида японияликлардан кўп нарсани ўрганишди ва бир қанча ҳақиқатни ўзлаштириб олишди. Биринчидан механикага аниқ бир техник ечимларни қўллаб сифатга эришиб бўлмайди. Сифатли товар ва хизматларни яратиш учун менежмент фалсафасини фундаментал ўзгартириш зарур. Иккинчида бу ўзгариш тез ва осон амалга ошмайди. Бу чексиз жараёндир. Учинчидан истеъмолчи хоҳлайдиган товар ва хизматларни ишлаб чиқариш зарур, уларга шунчаки ишлаб чиқарилганларни сотишга уринмасликлари керак. Бошқача айтганда асосда истеъмолчи туриши керак. Товар ва хизматларни ишлаб чиқиш ва ишлаб чиқаришда ҳам фундаментал ўзгаришларни тақозо этади. Биз истеъмолчиларга нимага эҳтиёж сезса ва хоҳласа шуни тақдим этишимиз лозим.

Юқорида амалга оширилган ўзгаришлар натижасида назарий ва амалий жиҳатдан бойитилган янги менежмент фалсафаси яъни биринчилардан бўлиб Сифатни комплекс бошқаруви (Total Quality Management) пайдо бўлди. TQM нинг кўпгина элементлар янгилик бўлмасида, лекин амалий жиҳатдан улардан фойдаланиш ва бирлаштиришдаги ўзига хос ёндашувлар менежмент фалсафасидаги фундаментал революция ҳисобланади. TQM кўпгина сифат бўйича экспертлар ғояларидан ва Қўшма Штатлар ва Япония муваффақиятли компанияларнинг тажрибалари асосида ривожланди, эҳтимол истеъмолчи эҳтиёжлари ва бозордаги талабнинг ўзгариш натижасида яна ўсишда давом этиши мумкин. Қуйида бу фалсафанинг ососий принциплари қисқача баён қилинган.

Истеъмолчи қониқишига алоҳида эътибор қаратиш

TQM асосий ва биринчи принципи истеъмолчига эътибор қаратиш яъни истеъмолчи кутиши ва талабларидан юқори даражада пировардида ва биринчи уринишдаёқ бажариш тушунилади. Ушбу принципга ҳар бир ишчи қатий риоя қилиши ва у ташкилий маданиятнинг бир қисмига айлантирилган бўлиши зарур. Бу эса истеъмолчиларнинг ҳохишларини, талабларини ва кутишлари ўзгаришини систематик тарзда доимий тадқиқотлар олиб боришни талаб этади. Шунини таъкидлаш керакки “Истеъмолчи Қирол” каби олдинги кўникмалардан ўта фарқ қилмайди яъни, истеъмолчиларнинг ҳақиқий истаклари ўрнига менежерлар уларнинг истаклари ҳақидаги тасаввурларда турмайди.

Раҳбарият

Энг аввало юқоридан бошланиб ташкилотнинг барча жабҳларида билимли ва кучли раҳбарлардан ташкил топиши TQM ни муваффақиятли жорий этишдаги дастлабки шартлардан бири ҳисобланади. Раҳбарият юқори сифат учун зарур бўлган ҳужжатни қабул қилиши ёки сифат учун “масъул” бўлган менежерни ёллашни пайсалга солмаслиги лозим. Бундай ёндашувлар иш бермайди. Керакли раҳбар корпоратив маданиятни бутунлай ўзгартирадиган инсондир; бундай раҳбарг TQMнинг барча принципларини амалга оширишда ва талабларига мос қилишида шахсан ўзи иштрок этади.

Юқори раҳбарият компаниянинг мақсади, сиёсати ва стратегиясини аниқ қилиб белгилаб олиши керак. Бунга тегишли тарзда инновация, рискларни бартараф этиш, маҳсулот сифатини такомиллаштирувчи янги ғоялар ва методларни қўллаб қувватлашни, ишдаги гуруҳ, ишчиларни маҳсулотларни доимий такомиллаштиришга жалб этиш, жараёнлар ва инсонларни ҳам аниқлаб олиши лозим. Ва ниҳоят менежерлар бошқача ишлашлари яъни ўз хизматчиларининг истеъмолчилар нимани кутаётганликларини тушунишга ва

бажаришга ҳалақит берувчи тўсиқларни бартараф этишлари лозим. Бошқача айтганда менежерлар кўмакчи бўлишлари зарур.

Таълим ва тарбия бурч: Ташкилотда ўқитишни яратиш

Сифат билан боғлиқ кўпгина муаммолар хизматчиларни етарли даражада ўқитилмаганлиги билан боғлиқдир. Хизматлар соҳасидаги бир канча тармоқларда меҳнат килувчи хизматчиларнинг иш ҳақлари минималдир бу эса улардан минимал малакани талаб этади. Бироқ баъзи хизматчилар ҳар қандай ишда зарур бўладиган ҳисоблаш ва ўқиш каби базавий маълумотларга эга ҳам эмаслар, улардан техник малакаларни сўраб ўтиришнинг ҳожати ҳам йўқ. Албатта бу сабаблар сифатли хизматни кафолатлай олмайди. Хизматчилар муаммоларни ечиш кўникмасига эга бўлиши ва доимий такомиллаштириш инструментларидан фойдалана олишлари лозим. Ўқитишнинг ҳажми ва таркиби бажариладиган ишнинг аниқлигига боғлиқ.

Иштирок, Ваколат, Гуруҳ бўлиб ишлаш, ва Ўзтироф қилиш

Олий менежерлар ва раҳбариятнинг иштироки ўта зарур аммо улар ёлғиз муваффақиятга эриша олишмайди. TQM барча ташкилотни қамраб олгандагина содир бўлади. Кейинги энг муҳим принцип бу барча даражадаги хизматчиларни жалб этиш яъни ташкилот ишчиларининг барчасини иштирокини таъминлашдир.

Ваколат эса хизматчиларга ўз иш жойларидаги шaroитдан келиб чиққан ҳолда қарор қабул қилишга ва уни ўзгартиришга имкон беради. Кейинги усул эса хизматчиларни гуруҳ бўлиб ишлашга жалб этиш. Гуруҳлар эксплуатация ва сифат бўйича топшириқларга ечим топа олишлари мумкин. Бу усулнинг устунлиги шундаки ишлаётган хизматчи муаммо нимада эканлигини яхшироқ билиши мумкинлигидадир. Гуруҳнинг аъзоси таклифи асосида муаммо бартараф этилса, ишчи компанияга қўшган ҳиссаси учун ўзидан гурурланишга олиб келади бу эса доимий такомиллаштириш учун энг мотивация ҳисобланади.

Сифатни оширган ва истеъмолчини қониқтиришга эришганлар эътироф этилиши ва мукофотланиши лозим. Такдирлаш TQM ни жорий этишдаги энг мухим талаблардан бири ҳисобланади. Такдирлаш фақатгина пул шаклида бўлмаслиги лозим, у ўз навбатида вақтида ва хизматчилар учун қимматли бўлиши керак.

Бенчмаркинг

Юқорида кўриб чиқганимиздек бенчмаркинг сифатни такомиллаштириш бўйича мақсадни аниқлашнинг энг асосий методларидан бири ҳисобланади. У сифатни оширишган ва истеъмолчини қониқишини аниқлашга ёрдам беради. Бенчмаркинг яна ижобий тажрибаларни ўрағниш яъни муваффақиятга эришган корхоналарнинг тажрибаларини ўрганишдир.

Узоқ муддатли тасаввур ва Стратегик ёндашув

TQM принципларини муҳокамасидан маълумки, TQM ни жорий этиш ташкилотдаги маданиятни сезиларли равишда ўзгартиради. Аммо кўпгина йирик фирмалар тажрибасидан маълумки ижобий натижа тезда кўзга ташланмайди. Сифатни оширишни олдига мақсад қилиб қўйган компания узоқ муддатли истикбол учун ҳаракат қилаётганини англаши лозим. Бу эса топ менежерлардан стратегик фикрлаш ва лойиҳалашни талаб этади. Стратегик режа ташкилотдаги маданиятнинг керакли ўзгаришларни ва бизнесни юритиш усулларини аниқлаб беради. Режа TQM учун тимсолаг айланган мақсад ва методларни ўрнтиши даркор. Атроф муҳитнинг ўзгариши туфайли режани қайта кўриб чиқиш мумкин.

Фактлар асосидаги менежмент: Ўлчаш ва Таҳлил

Интуиция ва тажриба менежерларнинг икки асосий фаълияти ҳисобланади. Интуиция ва тажриба бир бирисиз истеъмолчиларни қондириш учун етарли бўла олмайди. Самарали қарор қабул қилиш учун фактларга таянилади, натижалар эса ўлчанган бўлиши лозим. Ҳақиқий маълумотлар мижозлардан ва рақобатчилардан олиш мумкин. Бошқача айтганда ташкилот истеъмолчилар нимани талаб қилишмаоқда, хизмат қай даражада яхши ишлаб чиқилган, тақдим этиш тизими қай даражада талабларга мос ва қай даражадиги

хизматлар истеъмолчилар эҳтиёжларни қондиради каби саволлар билан боғлиқ маълумотларни йиғиш ва қайта ишлаш тизимига эга бўлишлари лозим.

Тезкор акс садо

Рақобатнинг табиати охириги ўн йилликда жуда ҳам ўзгарди айниқса истеъмол хизматлари соҳасида. Ҳозирди улар турли хил ва юқори сифатли ва қийматли янги хизматларни жуда тез жорий этишмоқда. Шунинг учун хизматлар соҳасидаги фирмалар истеъмолчилар эҳтиёжларининг ўзгаришига ва рақобатчилар таҳдидларига жуда ҳам эгилувчан бўлиши лозим.

Узлуксиз такомиллаштириш

TQM нинг фундаментал нуктаи назари шуки маҳсулот сифати ва рақобатбардошликни ошириш бўйича эришилган ютуқларга қарамасдан ҳам компания ўз мақсадига эриша олмайди, модомики бундай мақсаднинг ўзи йўқ. TQM шунчаки тўхташ нуктаси мавжуд бўлмаган саёхтдир. Аммо бу саёхатнинг йўналиши мавжуд истеъмолчи қониқиши. У чексиздир худди истеъмолчиларнинг кутиши ва эҳтиёжлари донмо ўзгарувчанлиги каби, рақобат эса ҳамма вақт стандартларни оширади; шунинг учун истеъмолчи қониқиши ҳаракатдаги нишондир. Яна бир сабаблардан бири охириги йилларда янги хизматларни тез тақдим этилишидадир. Қолаверса янги маҳсулотларда мавжуд маҳсулотларга қараганда, анча такомиллашган технологиялардан фойдаланишга интилишади, анча сифатли ва қийматлиларини тақлиф этишади, ва уларнинг фонида бир қанча хизматлар эса эскира боради. Шундай қилиб ташкилотлар мавжуд хизматлари ёрдамида тажриба тўплашади ва уларнинг сифатини такомиллаштиришади, яна улар сифатга ва истеъмолчи қониқишига нисбатан янги талабларни олиб келувчи анча технологик такомиллашган янги хизматларни тақдим этишади. Шундай экан узлуксиз такомиллаштириш сифатни ушлаб туришнинг табиий талаблари ва истеъмолчининг қониқишидир.

TQM билан боғлиқ баъзи нарсаларни келтириб ўтиш лозим. Биз йуқорида гаплаганларимизнинг барчаси рецептни ифодаламайди. Булар шунчаки менежмент фалсафасини ифодаловчи сифат принциплари ва

узлуксиз такомиллаштиришдир. Уларнинг мужассамлашуви ҳеч қандай ечимни бермайдиган стратегик вазифадир. Ҳар қандай ташкилот ўз заруратидан келиб чиққан ҳолда, ижодий методлар оқали бажарадиган ўзининг сифат дастурини ишлаб чиқишида ушбу принципларга мўлжал олиши лозим.

Хизматлар сифатига эришишдаги бошқа ёндашувлар

Ушбу бўлимда иккита сервис сифатига эришишдаги ёндашувлар келтирилган: ISO стандартлари ва Baldrige Performance Excellence Program.

ISO 9000 Стандартлари

ISO бу қисқартма бўлиб Халқаро Стандартлаштириш Ташкилоти (International Organization for Standardization) деб аталади ва Швейцариянинг Женева шаҳрида жойлашган. Унга 1946-йилда асос солинган бўлиб 161 дан ортик мамлакат унга аъзо ҳисобланади. Ҳар бир мамлакат ўзининг миллий ташкилотини тақдим этади. АҚШлари Америка Миллий Стандартлар Институти (American National Standards Institute) тақдим этилган.

ISO миллий стандартларни такомиллаштирди қолаверса улар ёрдамида маҳсулот ва хизматларнинг хавфсиз, ишончли ва юқори сифатли бўлишини таъминлашга ёрдам бермоқда. Ушбу стандартларнинг бош мақсади харажатлар ва хатоларни камайтириш эвазига унумдорликни ошириш ҳисобланади. Улар компанияларга янги бозорларга киришга ривожланаётган мамалакатларнинг соҳаларини даражасини оширишгава халқаро санода қулайликлар тўғдиришга ёрдам беради.

ISO 9000 стандартлари бошқарув тизимини аниқлаш ва жорий этиш учун ишлаб чиқилган, ташкилот қуйидагилар ёрдамида ўз маҳсулотларини лойиҳаловчи, ишлаб чиқарувчи, етказиб берувчи ва қўллаб қувватловчи. Бошқача айтганда бу стандартлар охирги натижада сифатли товар ва хизматлар ишлаб чиқарувчи бошқарув тизимини барпо этишдир, лекин улар қайсидир маҳсулот ёки техник характеристикалар билан боғлиқ эмас.

ISO 9000 оиласига қўллаб стандартлар киради, яъни

- **ISO 9001:2008**— Сифат менежменти тизими критерияларидан бошланади ва улар ичида шугина сертификатланади (шунингдек унда ҳеч қандай талаб йўқ). У ҳар қандай ташкилотларда катта ёки кичикми, ва уларнинг фаолиятдан қатий назар фойдаланиш мумкин.

- **ISO 9000:2005**— Базавий концессия ва тилни қараб олади.

- **ISO 9004:2009**—Сифат менежменти тизимини қандай қилиб фойдали ва самарали қилишга мўлжал олади.

- **ISO 19011**—Сифат менежменти тизимларини ички ва ташқи аудитлар бошланғич йўриқномаси.

ISO 9000 серияли машҳур стандартлар ISO томонидан иштирокчи мамлакатлар стандартларининг бир хил бўлишига эриши учун ишлаб чиқилган. Унга интилишни бизнеснинг глобаллашуви ҳам сабаб бўлди. Улар компанияларнинг янги бозорларга киришига ёрдам беради, ривожланаётган мамлакатларда ёрдам беради ва халқаро савдодаги тўсиқлар ва тарифларни ўрнатишга ёрдам беради.

ISO сифат менежменти стандартлари саккизта сифат принципларига асосланади:

1-Принцип: Истеъмолчиға мўлжал олиш— Ташкилотлар истеъмолчилар талаблари ва шунингдек уларнинг ҳозирги ва келажакдаги эҳтиёжларини англаши керак қолаверса истеъмолчилар кутишини қондиришга интилиши лозим.

2-Принцип: Раҳбарият—Раҳбарият ҳамжиҳатлик билан ташкилот мақсади ва йўналишини олдига аниқ жорий этиши керак. Улар ички микониятларни ҳисобга олган ҳолда ташкилотнинг барча ходимларини жалб эта олишлари керак.

3-Принцип: Ишчиларни жалб этиш—Ташкилот фойдасини кўзлаган ҳолда ишчилар барча жараёнларда тўлиқ иштирок этиши ва ўз қобилиятларини намоён этишлари керак.

4-Принцип: Жараённи қўллаш—жараёндаги фаолият ва ресурслар бошқарилганда ҳоҳиш ва истаклар натижаси юқори самарага эришади.

5-Принцип: Менежмент тизимларини қўллаш— корхоналарда самарадорликда қўзланган мақсадда менежмент тизимларини тушиниш ва аниқлашдир.

6-Принцип: Узлуксиз такомиллаштириш—Узлуксиз такомиллаштириш ташкилотнинг умумий бажариш тамойилига айлансин.

7-Принцип: Қарор қабул қилишда далиллар.— Самарали қарор қабул қилиш маълумотлар ва далилларни таҳлил қилишга асосланади.

8-Принцип: Таъминотчи ўзаро фойдасининг боғлиқлиги.—Ташкилотчи ва унинг таъминочилари бир-бирига қарамдир, шунингдек улар қиймат яратишда иккаласи ўзаро фойдасига боғлиқдир.

Оригинал сервис ташкилоти ISO 9000 стандартларига унчалик қизиқиш билдирмайди чунки улар маҳсулотларни ишлаб чиқаришга асосланган стандартлар сифатида маълумдир. Шундай бўлсада рақобат босими остида сервис ташкилотларни ушбу стандартларини қабул қилиб сертификат олишга интилишади. Шуниси аниқки ISO 9000 стандартларида ишлаб чиқаришга эътибор катта ва унинг баъзи бир аспектларини хизматларга қўллаб бўлмайди, фақатгина улар сервис ташкилотлари томонидан қабул қилиниши мумкин.

The Baldrige Performance Excellence Program

1987йилнинг 20-августиди АҚШ президенти Роналд Рейген томонидан савдо вазири шарафига ушбу мукофотни таъсис этди. Болдриж мукофоти ташкилотларда янги пренципиал бошқарувни яратди. Болдриж критерияси замонавий бизнес талаблари асосида ишлаб чиқлди. Болдриж мукофоти фалсафаси истеъмолчиларга фокус олиш, ҳамкорликни ривожлантириш, стратегик ражалаштириш ва ходимлар имкониятини кенгайтириш каби жаҳон миқёсидаги асосий бизнес калитларини аниқлашга қаратилган.

Балдриж дастури

- ҚШлардаги компанияларни сифатни ва унумдорликни оширига интилишини таъминлаш

- Солиқ солишнинг ташкилий восита ва критериялари билан таъминлаш

- Бизнесдаги еткази мактаб, соғлиқни сақлаш ташкилотларида, давлат ва нодавлат агентликларда ўз ташкилотида энг зўри каби амалий нарсаларга ўқитиш

- Мукофоти олганларни миллий жиҳатдан тан олиш ва рақобатлантириш

Миссия

ҚШ фуқароларини ўйлаб рақобатбардошлиқни ошириш ва ташкилотларнинг фойдасини оширишни кўзлайди, Балдрей дастури истеъмолчиларга мўлжал олинган федерал ўзгаришларни қамарб олади буларга

- Критерияларнинг ривожланиши ва жорий этилиши эволюциясини
- Малколм Болдриж Миллий Сифат Мукофотинини бошқариш
- Promotes performance excellence
- Халқаро лидерларнинг муваффақиятли стратегия тажриба, принцип методологиясини ўрганиш ва билан баҳам кўриш

Асосий қийматлар

- Истеъмолчига асосий позитив қўтишларни етказиш
- Бизнесинг ишчи кучини кучайтириш ва қийматини ошириш
- Этик фикр ва ҳаракат
- Стратегик фикр ва ҳаракат

MBNQA бизнесдаги учта категорияга тақдим этилади; ишлаб чиқариш, хизмат кўрсатиш ва кичик бизнесга; ҳар бир категория максимум иккита мукофотни олиши мумкин. 1999-йилдан эса натижорат соҳалари таълим, соғлиқни сақлаш қабиларга ҳам берилди бошланди.

Ҳар бир категория учун мукофотларнинг максимал миқдори учта. Болдриж мукофоти Америкадаги давлат ва нодавлат компаниялар учун ижобий натижаларни бермоқда. Иштирокчилар ўзларининг кучларини, унумдорлигини, ишчилар билан ўзаро муносабатини, бозодаги улашини кўрсата олишлари лозим. Дастурнинг принцип ва критериялари компанияларга товар ва хизматлари сифатини оширишни таъминловчи ташкилий тизимларни такомиллаштириш, жараёнларни бошқариш

каби муҳим нарсаларни янги фалсафасини ўзлаштиришларига ёрдам беради. Кўпгина Штатларда Балдриж критерияларига асосланган ўзининг сифат мукофотларини жорий этишган.

Хизматни тиклаш

Хатто энг яхши сервис ташкилотлари ҳам вақти-вақти билан омадсизликка учраб туради. Малакасиз хизматчи, жиҳозларнинг ишдан чиқиши, электрқувватидаги носзлик, рейсларнинг бекор қилиниш каби нормадаги иш жараёнини бузувчи мисоллар бўлиши мумкин. Ким айбдорлигидан қатъий назар вазифа муаммони ечиш ва хизматни тиклаш бўйича чроа тадбирларни кўриш ҳисобланади. Агар бунинг иложи бўлмаса миқдорга туғдирилган ноқулайликни минималлаштириши зарур.

Баъзан хизматларни тақдим этишда камчиликка йўл қўйилади, буни менежер ва бажарувчилар кўради шундай бўсада баъзи сезилмасдан ўтиб кетади. Балки истеъмолчи кейинчалик келиб менежерга арз қилиши мумкин. Бундай вазиятларда ташкилот зудлик билан миқдorni қаноатлантириш учун қарорлар ва вазифалар бериш лозим. Бундай ҳаракатни хоҳламаслик хизматни иккинчи бора хато қилинаётганини англатади ва миқдorni йўқотишига олиб келади.

Истеъмолчиларнинг шикоятлари истеъмолчилар ишончини қозонишдаги “ажойиб имконият” дек қаралиши лозим, чунки омадсиз хизматни тўғрилаш ситеъмолчининг ишончини яна бир қарра ошириш қафолатдир. Кент С.Нелсон United Parcel Service ишлаб чиқариш раҳбари ўз хизматларни тиклашдаги тажрибаларига асосан қуйидагича таъкидлайди:

Бизнинг бир миқдоримиз бир қанча банкларнинг хўжайини карталарни коллекцияси қилишга қизикади. Бир неча йиллар олдин у Ойга чикган астронавтларнинг катага туширилган имзосини йиғишга тушади. Уларга хат билан чиқади ва уларнинг розилигини олиб йиғишга тушади. Ҳаммага имзо чектириб охириги имзони Нейл Армстронг Лас-Вегасда чекади ва картани жўнатади бу ўз туридаги ягона ва энг қимматли карта эди.

Лас Вегасдан UPS орқали жўнатилган карта банк раҳбарига етиб келмайди бу эса банкир учун фожиа биз учун эса муваффақиятсизлик эди.

Менежерлардан бири бу муаммонинг ягона ечими карта дубликатини яратиш эканлигини айтди. Шундай қили у Ой сурати туширилаётган картани олиб 9та астронавтлар яшайдиган ҳудуддаги UPS бўлимларининг межерларига жўнатди улар эса ўз навбатида астронавтларнинг имзоларини тўплашди. Бир қанча ҳафта ўтгач биз тўлиқ имзоларни йиғиб олдик ва уни миждозга етказдик. У ўта қувонган, ажабланган ва тўлиқ қониқтирилган эди. Бизнинг фикримизча ҳатти тузатганимиз, картани оддий йўл билан олишга нисбатан анча юқори даражада қониқтирди.

Менежерлардан бири бу муаммонинг ягона ечими карта дубликатини яратиш эканлигини айтди. Шундай қили у Ой сурати туширилаётган картани олиб 9та астронавтлар яшайдиган ҳудуддаги UPS бўлимларининг межерларига жўнатди улар эса ўз навбатида астронавтларнинг имзоларини тўплашди. Бир қанча ҳафта ўтгач биз тўлиқ имзоларни йиғиб олдик ва уни миждозга етказдик. У ўта қувонган, ажабланган ва тўлиқ қониқтирилган эди. Бизнинг фикримизча ҳатти тузатганимиз, картани оддий йўл билан олишга нисбатан анча юқори даражада қониқтирди.

Бундай ҳоллар такрорланмаслиги учун доимий равишда истеъмолчиларнинг шикоятларини тинглаб бориш зарур. Шуниси маълумки кўпгина истеъмолчилар товар ва хизмат сиатсиз бўлсада шикоят қилишмайди. TARP (Technical Assistance Research Programs техник ёрдам берувчи дастур тадқиқотчилари гуруҳи) маълумотига кўра қуйидаги истеъмолчиларнинг шикоят қилмаслигининг сабабларини келтириб ўтди.

Букуч ва вақт сарфлашга разимайди.

Ҳеч кимни менинг муаммом қизиқтирмайди ва бу уларга алоқадор эмас.

Мен қаерга боришни ва нима қилишни билмайман.

Албатта ташкилот миждознинг норозилигини билмаса, бунга ҳеч ким ҳаракат қилмайди. Шунинг учун истеъмолчиларнинг хизмат устидан шикоят қилишини рағбатлантириш лозим. Истеъмолчи овозини эшитишнинг кўпгина усуллари мавжуд. Баъзи бир ташкилотларда савол ва шикоятларни этишиш учун текин телефон қўнғироклари , таклифлар учун тақдирлашлар жорий этилган. Доимий

равишда истеъмолчилардан интервью олувчи гуруҳлар ҳам бунга қўшимча ҳисобланади.

1. Эҳтиёжларни тиклашни прогнослаштириш—Хизмат ва уни тақдим этиш тизимини яхши билган менежерлар омадсизликларни олдиндан сезиб унга чоралар қўриб қўйишади. 8 бобда хизмат кўрсатиш процесси ва тизими режа шаклида келтирилган эди. Ҳар қандай потенциал чуқурликлар учун режа ва процедураси ишлаб чиқилган, хизматчилар эса ушбу процедураларга ўқитилган бўлишлари лозим.

2. Тезкор ҳаракат— Мавжуд омадсизликларни тўғрилашда тезкор ҳаракат қилувчи ташкилотлар истеъмолчиларга ёқа ва инцидентни унутишга олиб келади. Узоққа чўзилувчи жараёнлар ва ҳаракатлар охирида муммони ечган тақдирда ҳам мижознинг муаммони шунчаки унутишига йўл қўймайди.

3. Хизматчиларни ўқитиш—Агар шикоятлар билан ишловчи хизматчилар хизматларнинг тасодифий камчиликларига тайёр бўлмасалар уни самарли тиклай олишмайди. Тайёргарлик кўриш уларни ўқитиш ва ваколатни тушунтириш ҳисобланади. Керакли нарсаларни билган хизматчилар камчиликлар тез ва осонлик билан бартараф қилинади.

4. Front-line ҳуқуқ ва имкониятларини кенгайтириш— Камчиликларни тезкор ва ўз вақтида чора қўришда хизматчиларнинг мос ваколатсиз амалга ошириб бўлмайди. Агар шикоятлар юқори раҳбариятга олиб чиқилса қўрилгандаги тикланиш мижознинг фикрича тезкор бўлмайди ва уни қониқтира олмайди. Қолаверса хизматчининг муаммони бартараф этишдаги ҳаракатлари сўнади. Қўрқувдан келиб икган ҳолда ваколатларни чеклаш ва қондалар қўйиш ишчиларни эркин ҳаракат қилишига йўл қўймайди. Аммо яхши ўқитилган ва мотивацияланган хизматчилар бундай вазиятлар тез ва осонлик билан бартараф этади.

5. Ҳалқани тортинг—Тиклаш ва шикоятларни қўриб чиқиш ёпилгунга қадар тугалланиши лозим. Агар чоралар бирдан қўрилмаган тақдирда истеъмолчига тушунтириш берилиши лозим. Агар шикоят хизмат ёки тизимни ўзгартиришга олиб келса бу ҳақда унга айтилиши керак. Ҳалқани тортишнинг

бошқача самарали йўли мижознинг таклифини билиш ва уни хабардор этиш ҳисобланади.

Хизматлар кафолати

Фирма имижи ва хизмат сифатини яхшилашнинг самарали йўли каолат беришдир. Қўлгина сервис кафолатлари молиявий киймат кўринишида тақдим этилади. Агар компания вада қилган нарсасини қила олмаса мижоздан олинган пул ортиғи билан қайтариши мумкин. Бунда шу содир бўладикки паст сифатнинг нах бениҳоя даражада юқори ҳисобланади. Шу билан бирга тўри ишлаб чиқилган хизматлар кафолати ташкилотга юқори даражадаги хизмат кўрсатишга мўлжал олишига имкон яратади. Қатий кафолат берувчи компаниялар кўп эмас, лекин рақобатнинг ўсиши ва бошқа сабабаларга кўра уларнинг сони ортиши мумкин. Кррьютофер Харт хизматларни кафолатлашнинг беш сабабини келтириб ўтган:

1. **Кафолат сизни истеъмолчига мўлжал олишга мажбур қилади**—Кафолат истеъмолчига керак ёки муҳми эмасдир у акс таъсир кўрсатиши ҳам мумкин. Шунинг учун энг аввало истеъмолчи нима хоҳлаши аниқлаб олиниши зарур.

2. **Кафолат аниқ стандартларни ўрнатади**—Хизматларнинг кафолат аниқ ва тушунарли бўлиши лозим худди FedEx етказиш тизими каби “10:30 да аниқ ва муқаррар” бўлиши лозим. Бундайин аниқ тасифлар менежерлар учун хизматчиларнинг мажбуриятларини пухталиқ билан аниқлаш имконини беради ва каерга ўк отишни билишади.

3. **Кафолат фикр мулоҳазаларга сабаб бўлади**—қачонки истеъмолчи норзои бўлса юқорида кўрсатилганидек буни унда эшитиш унчалик ҳам муҳим эмас. Ҳаммамизга маълумки хизматлар сезилмасдир шунинг учун истеъмолчилар уни нотўғри тушуниши ва стандартларни тўлиқ билмаслиги мумкин (пиццани етказиш учун 45 дақиқа жуда узок эмасми?). Истеъмолчилар шикоят қилишмаса сервис ташкилоти уларнинг фикр-мулоҳазаларини била олишмайди. Кафолат эса нимадир нотўғри кетганда мижозларнинг овозини эшитиш учун кўпроқ имконият туғдиради. Истеъмолчиларнинг фикр мулоҳазалари ҳақидаги маълумотлар сифатни ошириш бўйича жуда қимматли ҳисобланади.

4. Кафолат омадсизликка нима сабаб бўлганини билишга ёрдам беради— Омадсизлик сабабларини излаш тизим ва хизматларни ишлаб чиқиш йўллари уларни тақдим этиш ёки хизматчиларни ўқитиш дастурини танлаш каби маълумотлар зарурдир. Паст сифат сабабларини бартараф этишнинг энг яхши йўли сифатни оширишдир.

5. Кафолат бозор кучи ҳисобланади—Кафолатни таклиф этиб ташкилотлар янги мижозларни жалб қилади ва ушлаб туради. Айниқса бу истеъмолчи англай олмайдиган хизматлар учун таълуқли мисол учун автомобилларни таъмирлаш. Кафолат кўпгина истеъмолчиларга кўнгил хотиржамлигини таъмилайди, ташкилотлар учун эса муваффақият қозониш ва мижозни ишлаб туришга асос бўла олади.

Кафолатнинг яна бир фойдали томони ишлаб чиқрувчи ва истеъмолчи ўратсидаги муносабатларни шакллантиришда ёрдам беради. Хизматлар номоддий ва уларнинг кўпчилиги йуқори малакани талаб этади ёки баъзи бирлари эса натижа сифатида намоён бўлади. Шунинг учун ҳам истеъмолчилар баъзи бир хизматларни англай олишмайди. Хизмат кафолат эса бундай ҳолатда эквалайзер ролини ўйнайди ва ташкилотларда адолатни ўрнатишга ёрдам беради.

Сервис ташкилоти ушбу муваффақиятларга эришиши учун хизмат кафолати бешта критерияга мос келиши лозим:

1. Сўзсиз— Кафолат қандайдир вазиятларда ўз куч ва жозибадорлигини йўқотади. Энг яхши хизмат кафолати бу ҳеч қандай шартлар мавжуд бўлмаган кафолатдир, мисол учун Мен Штатидаги Фрипорт шаҳридаги L. L. Bean садов шаҳобчалари 100% қониқишни кафолатлайди ҳеч қандай шартларсиз. Уларнинг мижозлари ўз харидларини ҳар қандай вақтда ва бадалларини қайтариб олиши ёки товарларини алмаштириб олиши мумкин 5.3.1-шлова).

Охиригача кафолатланган

Бизнинг маҳсулот сизга 100% қониқтирувчи кафолат беради. Сиз харид қилган нарсаларингизни исталган вақт қайтаришингиз мумкин. Биз L. L. Веадна сизни қониқтира олмайдиган нарсани бўлиши ҳоҳламаймиз .

5.3.1-илова. L. L. Веанинг Кафолот Баёноти

2. Тушуниш ва муҳокама учун осонлиги—Кафолат худди юридик ҳужжат каби бўлмаслиги даркор. У оддий ва аниқ расмийлаштирилган бўлиши керак. «10:30 гача етказиш, акс ҳолда пулларингиз қайтарилади» каби яхши, «Тезкор етказишга» нисбатан бунда эса ҳеч қандай кафолат ҳақида маъно бермайди.

3. Мазмуни— Кафолат истеъмолчи учун муҳим бўлган нарсага ваъда бериши керак. Кафолатда яна молиявий аҳамияти ҳам бўлиши керак. Агар улар истеъмолчи учун қониқарсиз бўлганда бадал тўлашга ваъда берса , ушбу бадал хизмат баҳосига ёки истеъмолчи ноқулайлик солганлиги миқдорида бўлиши керак.

4. Истеъмолчи учун бажариш соддалиги— Агар хизматлрни каофлатлаш да узоқ айланад ўтишса истеъмолчилар, у ўз муваффақиятини йўқотади қолаверса баҳсиз миждозни янада баҳтсиз чилади ёки жахлини чиқаради.

5. Жамлаш учун осонлиги—Истеъмолчи кафолат бадалини олиш учун талаб қилар экан у жуда кўп кутмаслиги ёки бўлимлар аро юрмаслиги лозим. Энг яхши йўл жойида ёки автоматик тарзида тўлашдир.

5.4. Рақобат устунлигини яратиш

Фирма харидорлар, хизматчилар, акционерлар, таъминотчи ва жамият учун доимий равишда улар учун қимматли бўлган нарсаларни яратиш шарти билангина гуллаб яшнаши мумкин. Фирмалар рақиблари билан тенг ёки

ундан ортиқ даражадаги қимматлиликини яратса бундай фирмалар рақобатбардош ҳисобланади. Қимматлиликини яратиш нега бунчалик муҳимликка айланди? Эҳтиёжи қониқтирилган истеъмолчилар миннатдор бўлади, миннатдор бўлган истеъмолчи яна кўп йиллар харид қилишга қайта келиши мумкин. Албатта миннатдор истеъмолчи хизмат ва фирманинг муваффақиятини таъминлайди. Шундай қилиб миннатдор бўлган истеъмолчи – фирманинг узоқ муддатли даромад ва, бир-бирига илғор технологиялар ёрдами билан текин реклама қилувчилар ҳисобланади. Агар у хизматлардан юқори даражада қониқса унга юқори нархларда ҳам тўлашга тайёр бўлади. Фирма эса истеъмолчилар қониқтиришда давом этса унинг даромадлари ўсиб боради.

Сервис фирмаси рақобатбардош бўлиши учун ўзининг кантактдаги барча аудиториясига қимматлиликини кўрсата билиши керак. Масалан сервис фирмаси акционерлар учун даромад ёки акциянинг бозордаги қиммат нархи билан қимматлиликини яратиш мумкин. Қониққан истеъмолчи фирмага фойда келтиради, рақобатбардошликни аниқловчи қимматлиликини яратишда фирма менежерлари фирма нқониятлари ва уларга кетадиган харажатларни назорат қила оладиган бўлиши керак.

Давлат хизмат кўрсатиш ташкилотларида эса бу ўзгача кўринишда. Давлат сервис ташкилотида акционерлар бўлмасада кўпгина контакт аудиторияси: солиқ тўловчилар, давлат раҳбарлари, уюшмалар, ва уларнинг хизматларидан фойдаланувчиларнинг барчаси қабилад мавжуд. Унинг контакт аудиториясининг кўпчилиги сотиб олувчилар ҳисобланади. Давлат сервис ташкилоти ҳаракати натижасидан контакт аудиторияси ҳеч қандай фойда олмайди. Истеъмолчилар қимматлиликини анча юқори сифатли хизматлар, анча кам солиқ юки (самарали операциялар натижасида) ёки кенг турдаги хизматлар ва уларнинг имқонияти орқали олишади. Кўпгина давлат сервис ташкилотларининг даромадлари анча паст ва йўқ бўлиши мумкин шунинг учун улар давлат фонди тизимидан фойдаланишади. Полиция, ўт ўчирувчилар ва К-12 мактаб тизими бунга мисол бўла олади. АҚШ почта хизмати қаби давлат сервис ташкилотларининг даромади

етарлича сизимга эга бўлсада ўз ишларини муваффақиятида яна давлат фондига таянишади. Ҳар қандай ҳолатда ҳам давлат ташкилотининг яшаб қолишида истеъмолчиларнинг қониқиши асосий қафолат бўлиб хизмат қилади.

Ишчилар эса қачонки ички истеъмол қониқтирилса шундагина улар учун қимматлилик ортади. Ишчиларга яхши ва ҳавфсиз иш шароити, ҳаққоний ва адекват даромад яратилганда қониқиши мумкин. Ташки истеъмолчилар қониқтирилгандан сўнггина компанияга даромад келади, бу эса ишчиларга яхшигина ҳақ ва янги иш ўринларини яратишни таъминлайди. Бу эса ишчиларнинг ташки миҳозларга янада самарали хизмат кўрсатишади, шу тариқа давом этаверади.

Стратегия

Миҳозлар товарлар ва хизматларнинг қийматини тасаввур қилгандан сўнггина харид қилишади. Истеъмолчилар қониққан ёки янада завқлангандан сўнггина товар ва хизматларга эғалик қилишади. Сервис ташкилотининг ўсиши ва яшаб қолиши айнан ушбу натижаларга боғлиқ. Ҳўш сервис шаткилоти ушбу муҳим топширикни қандай бажариши зарур. Албатта муваффақиятли ташкилотлар шунчаки тасодиф туфайли пайдо бўлмайди, истеъмолчи қониқишига қаратилаган шарт-шароитларни яратиш учун хизматчи ва менежерларнинг барчасининг ҳаракти натижасидир. Ушуб бўлимда рақобатбардошлик стратегиясининг асосий концепсиялари ва сервис ташкилотининг истеъмолчи учун қиймат яратиш стратегияси таҳлили келтирилган. Баъзи бир аниқ тавсифлардан бошлаймиз.

Стратегиянинг тавсифи

Брюс Д.Хендерсон стратегиянинг тавсиф ва истякболларини қуйидагича келтирган:

Стратегия фирманинг рақобат устунлиги учун белгиланган кенгашиб излаб топилган ҳаракат режасидир. Ҳар қандай компания излаш жараёни сиз ҳозир қаерда турганлигингиз ва сиз нимага эга эканлигингиздан бошланади. Сиз ва сизнинг рақобатчиларингиз ўртасидаги фарқлар сизнинг асосий муваффақиятингиз саналади.

Ушбу тарифдан самарали стратегияни ишлаб чиқиш учун атрофидагиларни яхши ўрганиши, қолаверса рақобатчилардан устунлик берувчи адекватларни яратиш режасини ҳам ишлаб чиқиши зарурлиги кўриниб турибди. Самарали стратегия ишлаб чиқиш муаммоларни кейинроқ кўриб чиқамиз, ҳозир эса биз кўпгина фирмалар ҳам рақобат стратегиясини ташкил этишда уларни ишлаб чиқиш ва жорий эта олмаслик сабабларини кўриб чиқамиз. Стратегия турли хил шаклларда ишлаб чиқилиши мумкин:

- **Стратегия режа сифатида**— Стратегия ҳар қандай ҳаракат бошланишидан олдин ишлаб чиқилган бўлиши мумкин худди маълум мақсадга эришиш режаси каби. Бу эса раҳбарият ҳохлаётган йўналишнинг қўллаб қувватловчи йўлидир.

- **Стратегия ҳийла сифатида**— Стратегия баъзида ҳийла бўлиши яъни “у шунчаки оппонент ёки рақобатчини чалғитиш маневри”

- **Стратегия намуна сифатида.** Режалаштирилган ёки режалаштирмаган ва мавжуд намунага қарамадан мустакил равишда изчиллик билан олиб борилётган ҳатти ҳаракатлар ёки серияли фаолият стратегия деб аталади.

- **Стратегия позиция сифатида**— ушбу шакл ташкилотнинг уни ўраб турган муҳитда жойлашган позицияси ёки муҳитдаги ўзи излаётган аниқ бир жойидир. Бундай стратегия ташкилотнинг рақобатчилар орасида қандай яшаб қолиши ва мавжуд бўлишини аниқлаб беради.

- **Стратегия истикбол сифатида**— Стратегия ташкилотнинг “индивидулиги” сифатида ҳам талқин этилиши мумкин, яъни “дунёни англашдаги аниқ мустаҳкам йўлдир”.

Стратегия ҳар қандай дақиқада бир ёки ундан ортиқ шаклларда пайдо бўлиши мумкин. Улар биргаликда стратегиянинг барча томонларини баён этишади. Бундан кейин стратегияни муҳокама қилишдаги терминларни тавсифини келтириб ўтамиз.

- **Стратегик мақсадлар (ёки вазифалар)**— мақсадлар стратегиядан келиб чиқади ва ташкилотнинг вазифаларини белгилаб беради. Бошқача сўз

билан айтганда стратегик мақсад яшаб қолиш ва рақобатбардош бўлиш учун нимага эришиш кераклигидир.

▪ **Тактикалар**— Тактика стратегияга қараганда қисқа вақтга мувофиқлашган ҳаракатлар режасидир. Унинг асосий вазифаси кундалик вазифаларни ташкил этиш орқали стратегияни амалга ошириш ҳисобланади. Стратегия ва тактика ўртасидаги фарқ уларнинг ҳаракат масштаби ва лидерлик ҳолатидадир. Масалан директор учун ҳисобланган тактика, ўрта звенолаги менежерга стратегия бўлиши мумкин.

▪ **Сиёсат**— Сиёсат ташкилотнинг ҳаракати, бизнесни юритиш ва мавжуд конфликтларни бартараф этиш чегарасини белгилайди.

Нима учун ташкилотларга стратегия зарур

Минцберг ташкилотларга стратегия зарурлигининг тўрт сабабларини келтириб ўтган:

Биринчидан стратегия рақобатчилардан ҳимояланиши ва гуллаб янаш учун зарур бўлувчи уларнинг истакларини амалга оширувчи компаниянинг маршрути ҳисобланади. Бундан шундай маъно келиб чиқадики стратегия эришмоқчи бўлган йўналишни мақсадни аниқлаб беради. Иккинчидан стратегия ташкилотга ўз ҳаракат ва қувватини аниқ бир якуний натижаларга ва ушбу ҳаракатларга йўналтириш имконини беради. Бошқача айтганда стратегия бутун бирташкилотни бир йўналишда ҳаракат қилишга ёрдам беради. Учинчидан стратегия ташкилотнинг ўз ўрнини аниқлашга, қолаверса характер ва индивидуаллигини намоён этишга имкон беради. Бундай маънода стратегия фирма хизматчилари ва бегоналарга ўз позициясини кўрсатиб беради.

Бундан ташқари Минцберг “изчилликни таъминлаш” стратегиянинг энг тушунарли сабаби эканлигига шубҳа билдиради. Ишлаб чиқилган стратегия ташкилот ва унинг хизматчилари учун ноаниқликларни камайтиришга ёрдам бериши керак. Бу эса мавжуд тажрибани ва келаётган маълумотларни ташкиллаштиришга ёрдам беради. Ноаниқликларнинг камайтириши хизматчиларда янада малакали ишлашни ва стресс ҳолатларни камайтиришга ёрдам беради. Бундай ҳолатда стратегия ташкилот аъзоларининг турли ҳилдаги вазифаларини

осонлангтиради. Масалан хизматчиларга у кўпгина ҳолатлар учун стандарт реакция йўлини таъминлайди.

Рақобат муҳитини англаш

Ташкилот фаолият юритаётган атроф-муҳитни чуқур англаш самарали стратегия ишлаб чиқишнинг дастлабки шarti ҳисобланади. Ўз рақобатчиларини ёки ўз индустрияси ва рақобат қондасини яхши билмаган ташкилот самарали рақобат стратегиясини ишлаб чиқа олмайди. Портер рақобат муҳитининг бешта параметрини белгилаб берди: янги рақобатчиларнинг пайдо бўлиши, сотиб олувчиларнинг савдо кучи, таъминотчиларнинг савдо кучи, тармоқ ичидаги рақобат. Ташкилот стратегияни рақобатчиларнинг ҳаракатларига муносиб жавоб бериш, ёки ўраб турган муҳит ва рақобат қондасини ўз фойдасига ўзгартириш учун ишлаб чиқади

Потенциал рақобатчилар—Тармоқга янги рақобатчиларнинг кириб келиши мавжуд фирмалар учун рақобатнинг ўзгаришига олиб келади. Потенциал рақобатчилар тармоқга қўшимча кучни беради, у билан бирга янги хизмат кўрсатиш ва янги ишчи кучи пайдо бўлади. Янги иштирокчи янги муаммоларни ёки янги рақобат шароитини яратиши мумкин, янги иштирокчи янги ҳоя, технология ва янги хизмат кўрсатишни тақдим этиши ва бу эса мижозларни йўқотишга, бозордаги улушни ва даромаднинг камайишига олиб келиши мумкин.

Ташкилот учун ушбу турдаги хавфнинг жиддийлиги унинг рақобатбардошлиги ва муаммоларни ҳал эта олишни амалга оширишдаги тўсиқларга боғлиқдир. Портер амалга оширишги тўсиқларни белгилаб берди:

■ **Ишлаб чиқариш кўлами бўйича тежамкорлик**— Маҳсулот бирлиги билан боғлиқ харажатлар ишлаб чиқариш ҳажмининг ортиши билан пасаяди (мисол учун йирик фабрика). Ушбу феномена нафакат товар ишлаб чиқаришда балки хизмат кўрсатишда ҳам кузатилади. Бунинг асосий сабаби йирик мижозлар ўртасида тенг тақсимланадиган домий харажатлардир.

■ **Маҳсулотнинг дифференциацияланиши**— Агар тармоқда мавжуд компаниялар ўзининг имиж ва содиқ истеъмолчиларга эга бўлса потенциал

рақобатчилар учун ушбу тўсиқларни бартараф этиш билан боғлиқ қийинчиликларга чидашига тўғри келади. Кўпгина Visa ёки MasterCard ва бошқа карта етказиб берувчиларнинг истеъмолчиларини жалб этиш учун кредит карталари, кунлик тўловларсиз ва фоизларни пасайтириш билан кириб келади.

▪ **Капиталга бўлган эҳтиёж**— Баъзи индустриялар жиддий инвестицияларни талаб этади. Инвестиция нафақат жиҳоз ва воситаларга балки реклама, тадқиқотлар олиб бориш, қурилмаларни йиғиш тизими ва буюртмаларни қайта ишлаш учун ҳам киритилади. Каттагина инвестиция талаб этадиган тармоқлар хизмат кўрсатиш (масалан ҳаво йўллари, соғлиқни сақлаш) билан боғлиқ бўлиб, уларга эришиш учун аҳамиятли молиявий ресурсларга эга бўлиш зарур.

▪ **Кўчишга оид харажатлар**— Янги иштирокчи тўкнаш келувчи тўсиқлардан яна бири истеъмолчиларнинг янги компанияга ўтиш билан боғлиқ харажатлар туфайли қаршилиқ кўрсатиши ёки ҳоҳламаслигидадир. Истеъмолчи бошқа сабаблар туфайли ҳам уриниб кўрмаслиги мумкин масалан психологик қайта қуриш, яъни қулайлик ҳақидаги эскича қарашлар ёки яхши илдиз отган одатлар.

▪ **Дисртибьюторлик каналларидан фойдаланиш имконияти**— Янги иштирокчи учун мавжуд ёки янги дисртибьюторлик канали ҳам жиддий тўсиқ ҳиобланади. Рақобатчиларда дисртибьюторлар билан тузилган янги ёки мавжуд рақобатчилар билан ҳамкорлик қилишни олдини оладиган ноёб шартнома бўлиши мумкин. Мисол учун 2004-йилга қадар Visa ва MasterCard банклари аъзоларидан бошқаларга АҚШда American Express карточкаларини чиқариш тақиқланган эди.

▪ **Тажриба самараси**— Потенциал рақобатчилар учун тўсиқлардан яна бир мавжуд фрималарнинг ишлаб чиқариш ҳажми ва кўлаמידан қатий назар харажатлар бўйича устунлигидир. Яъни компания узок йиллардан бери бизнесда тўплаган тажрибаси асосидаги унинг устунлигидир.

▪ **Давлат сиёсати**—Федерал ёки маҳаллий давлат ҳокимияти қонунлар ёрдамида кўпгина тармоқлага тўсиклар қўяди. Масалан лицензиялаштириш соғлиқни сақлаш, ҳуқуқшунослик ва таълим соҳаларида мажбурий этиб қўйилган.

▪ **Кутилаётган қарши ҳаракатлар**— Яна бир муҳим кийинчиликлардан бири мавжуд рақобатчиларнинг аёвсиз рақобат курашидир. Агар тармоқда янгини кутиб олиш учун кучли рақобатчилар мавжуд бўлса компания рақобатчиларнинг ҳар бир ҳужумига қайта ўйлаб кўриб тўғри қарорлар чиқариши зарур.

Мавжуд рақобатчилар ичидаги интенсивлик— Рақобатчилар ўртасидаги кураш турли хил нарх билан боғлиқ бўлган, реклама, янги уаҳсулот ишлаб чиқариш ва истеъмолчиларга хизмат кўрсатиш кўламини кенгайтириш ёки кафолат каби шаклларда бориши мумкин. Рақобатчилар ўртасидаги интенсив курашнинг бир қанча сабаблари мавжуд:

▪ **Тенг балансдаги рақобатчилар**— Фирмаларда ҳажми ва ресурслари бир хил бўлса, уларнинг кураши ўта шавқатсиз ва узоқ давом этади.

▪ **Тармоқдаги суст ривожланиш**— Секин ривожланаётган тармоқдаги рақобат кимнингдир бозордаги улушини пасайиши ҳисобига кимникидир ортишини англатади.

▪ **Юқори доимий харажатлар**—Доимий харажатлар фирмага нарх билан боғлиқ бўлган рақобатда ўз қудратини намоиш этишда дастлабки шарт-шароит яратади.

▪ **Дифференциация ёки кўчишга оид харажатлардаги камчиликлар** — Агар хизмат маҳсулот сифатида қаралса, нарх билан боғлиқ рақобат кўринишида бўлиши мумкин.

▪ **Ишлаб чиқариш кўламининг ўсиши**— Ишлаб чиқариш кўламининг ортиши тармоқдаги талаб ва таклиф мувозанатининг бузилиши, ортикча маҳсулот тўпланиб қолган ҳолда нарх ўришига олиб келши мумкин.

▪ **Ҳар хил рақобатчилар**—Агар рақобатчиларнинг стратегияси, мақсади, ёки шхсияти бир-биридан жуда ҳам кескин фарқ қилса, улар бир-

бирини тушуниши жуда қийин кечади ва барчаси кутилмаган ҳолат билан яқунланиши мумкин.

▪ **Юқори стратегик устун**—Баъзи бир фирмалар махсус тармоқдаги муваффақиятни ўзининг умумий корпоратив стратегияси билан боғлашади.

▪ **Чиқишдаги юқори тўсиқлар**—Махсус активлар, меҳнат шартномалари ва ҳукумат ва социал чекланишлар чиқиш йўлида тўсиқларни пайдо қилиши мумкин.

Ўрнини босувчилар—Хизматнинг ўрнини босувчи бу худди шу асосий вазифа ёки вазифаларни бажарувчи хизматдир. Вазифа овқатлантиришдан иборат бўлса супермаркетдаги музлатилган тушлик ёки буюртма бўйича тайёрланган сендвич ресторандаги овқатнинг ўрнини босиши мумкин. Аммо музлатилган овқат ёки сендвич дўстлар билан ёқимли атмосферада тушлик қилишни ҳоҳловчилар учун ўрнини босувчи бўла олмайди. Ўрнини боувчи маҳсулотлар индустриянинг потенциал даромадаларини камайтиради.

Харидорлар (истеъмолчилар)—Харидорлар паст нарх, юқори сифатли ва миқдори кўп бўлган хизматларни излаб фирмага сезиларли босим ўтказишади. Бу эса рақобатчиларнинг ўз сотув нуқталарида истеъмочиларга харид қилишда қулайликлар яратишни такозо этади.

Таъминотчилар—Таъминотчилар мавжуд тармоқга ўзининг этказётган маҳсулотининг юқори нархлар ёки сифатини пасайтириш орқали таъсир кўрсатади. Хизматлар соҳқасидаги энг муҳим таъминотчилар гуруҳи ишчи кучи ҳисобланади (кўк ва оқ ёкаликлар ёки профессионал спортчилар). Уюшқоқ бўлган ишчи кучи жуда муҳим рол ўйнаши охириги йиллардаги бейсбол гуруҳларидаги иш ташлашлардан кўриниб турибди.

Умумий рақобатбардош стратегия

Стратегия асосан бешта кучнинг баҳоланиши ва улар ўртасидаги ўзаро боғланиш орқали ифодаланади. Ташкилот стратегияни ишлаб чиқишда асосан қуйидаги томонларини баҳолашга эътибор қаратиши керак, компетенция ресурсларни ўз ичига олган ҳолда кучли ва кучсиз томонларни, тармоқдаги мавжуд имконият ва хавфларни қамраб олади.

Шу билан бирга фирманинг бозордаги улуши, давлат сиёсати, социал қизиқишлар ва қонуннинг ўзгариши каби факторларга бўлган ҳаракатнинг баҳолаш ҳам муҳим ҳисобланади.

Бундан кўрииб турибдики ҳар қандай стратегия ташкилий жиҳатдан ягона ҳисобланади. Портер рақобатбардошлик устунлигига эришишда бошқа ёндашувларни фарқ қилувчи яъни учта умумий стратегияни келтириб ўтди.

Ушбу бўлим ушбу умумий стратегиялар классификацияси ва тавчифи баён этилган.

Нарх бўйича лидерлар— Компания ўз тармоғида ишлаб чиқариш харажатларини камайтириб арзон товар ишлаб чиқаришга ҳаракат қилади. Одатда арзон товарлар ишлаб чиқарувчилар стандарт содда маҳсулотлар жамланмасини такдим этади (товарлар ва/ёки хизматлар). Ушбу ёндашув индустриянинг кўпгина сегментини камараб олади, бозордаги махсус сегментлар каби чеклаб қўймайди. Харажатларни камайтириш билан боғлиқ муваффақиятларга ишлаб чиқариш ҳажмини ошириш, тежамкорлик, тажрибани тақомиллаштириш, инновация, патентли технология ёки хом ашёга бўлган имтиёзлар каби манбалар орқали эришиши мумкин. Нархлар бўйича лидерлар фақатгина харажатларга асосий эътиборни қаратибгина қолмасдан рақобатбардошликни ушлаб туриш учун рақобатнинг бошқа аспектларига ҳам рақобатчиларга тенг бўлган ҳолда эътибор қаратиши лозим. Нарх бўйича лидерлар харажатларни тежаш, доимий харажатлар, инвестиция ва ишлаб чиқариш, тажриба кабиларни доимий равишда назорат қилиб бориши лозим.

Харажатлар билан боғлиқ муваффақиятлар рақобатнинг беш асосий қуқикга қарши самарали восита ҳисобланади. Истеъмолчилар нарх ўзи пастки нуктада турган бўлсада уни яна пасайтириш бўйича босим уюштириши мумкин. Арзон ишлаб чиқарувчида таъминотчи муҳим ўрин эгаллай олмайди, аксинча ишлаб чиқариш қўламини ошириш эвазига тежамкорликка эришган ташкилотлар таъминотчилар учун анча аҳамиятли ҳисобланади. Харажатларнинг камайиши потенциал рақобатчилар ва ўрнини босувчи маҳсулотлар учун яхшигина ҳимояни таъминлайди.

Мисол сифатида бўлимнинг охирида Southwest Airlines ва унинг фаолияти келтирилган. Southwest Airlines стратегияси харажатларни пасайтириш ва тежамкорликни ошириш ҳисобаланади қолаверса шу орқали ўзининг барча маршрутларида энг арзон авиаташувларни йўлга қўйган.

Дифференциация—Стратегия дифференциация бўлиши учун компания истеъмолчи томонидан ягона деб тан олинган бўлиши керак. Маълум бир истеъмолчи гуруҳлар аник эҳтиёжини қондирувчи бутун бир тармокни ва ўз ичига маҳсулот атрибутларини, етказиш тизимини ёки маркетинг қамраб олиш ягоналик деб аталади. Дифференциация стратегияси истеъмолчиларнинг ана шу ягоналик учун қўшимча ҳақ тўлашга ҳам рози бўлишини англатади. Одатда дифференциация корхонанинг харажатларни ошириши эъзига амалга оширилади. Аммо ташкилот харажатларни инкор эта олмайди; агар унинг нархлари ўта юқори бўлса, рақобатчиларнинг паст нархлари уларни жалб этишдаги ягоналикка айланиши мумкин.

Мўлжал олиш— Потенциал бозорнинг чекланган сегментига хизмат кўрсатиш концепциясига асосланади. Бундай ҳолда ташкилот чекланган бозор сегментига рақобатчилардан кўра истеъмолчилар қониқишини янада яхшироқ қондиришга уриниш рўй беради. Унинг икки шакли мавжуд: **нарх мўлжали** ва **дифференциация мўлжали**. Ушбу стратегиялар ўратсидаги умуй фарқлар индустрияга кириш ёки индустрия сегментини кенгайтириш теграсида боради: нарх мўлжали ва дифференциация мўлжали шунинг учун ҳам имконияти чеклангандир. Улар рақобатда устунликка эриши учун белгиланган сегментга нарх ёки дифференциация воситаси ёрдамида таъсир кўрсатади.

Ҳар қандай стратегия муваффақиятли чиқиши учун рақобатчилар томонидан тангланган сегментга бепорволиги ёки сегментдан кетаётганида эриши мумкин бўлади. Нарх мўлжали ташкилор истеъмолчиларга хизматлар қиммат бўлганда фойдали бўлиши мумкин. Канаданинг Торонто шаҳридаги Госпитал мисол учун фақатгина чов беи операциясини бажаради ва фақат соғлом беморларни қабул қилади; шунинг учун у унчалик қиммат бўлмаган беморларга хизмат кўрсатади.

Хизматлар дифференцияция мўлжали бозордаги махсус эҳтиёжлар аниқланганда ва ушбу махсус эҳтиёдларга хизмат кўрсатилганда фойдали бўлиши мумкин. Jiffy Lube, Midas Muffler, ва AAMCO уларнинг ҳар бири автомобил эгаларининг ўзига хос эҳтиёжларига мўлжал олишади. Албатта бу иккала стратегиядан биргаликда чекланган сегментлар учун ва Shouldice Hospital каби фойдаланилса муваффақият келириши мумкин.

Фрагментлашган индустрия— ушуб феномена кўпроқ хизматларга тегишли ҳисобланади. Бозорда сезиларли улушга ёки кучга эга бўлмаган ташкилотлар бўлган тармоқлар фрагментлашган ҳисобланади. Ушуб тармоқдаги фирмалар одатда жуда кичик ва ўртача катталиқда бўлиб улардан ҳеч қайси бири ишлаб чиқариш тажрибасини ошириш қурбига эга бўлмайди. Ушбу феномена кийимларни тозалаш ва автомобилларни таъмирлаш каби хизматлар учун анча мос ҳисобланади. Саноатдаги фрагментлашнинг асосий сабабларига киришдаги тўсиқларнинг қуйилиги, иқтисодий кўлам ва тажрибани ўрганиш, инвентарларнинг қимматлиги, истеъмочи ва таъминотчилар тушунмовчилиги, маҳсулотлардаги юқори фарқлар, ҳукумат қарорлар ва назорати кабилар кирази.

Рақобатбардош сервис стратегиясини ишлаб чиқиш

Истеъмолчи учун қиймат бу унинг эҳтиёжаларини қондирилиши ёки унга қандайдир фойда келтиришидир. Истеъмолчи учун йуқори даражадаги қиймат қачонки у янада кўпроқ тўламоқчи бўлганида пайдо бўлади. Қонққан истеъмолчи қийматга эга бўлади бу эса ташкилотнинг келажаги қафолатидир. Албатта фирманинг стратегик мақсади ўз истеъмолчилари учун қиймат яратишдир. Ушуб бўлим ситеъмолчилар учун қиймат яратувчи стратегиян ишлаб чиқиш ва жорий этишни юқорида келтирилган South Airlines мисолида кўриб чиқади.

Джеймс Л. Хескетт ўзининг *Managing in the Service Economy*. (Сервис иқтисодиёти менежменти) деб номланган китобида “хизматларнинг стратегик киёфаси” концепциясини илгари сурди. Хизматларнинг стратегик киёфаси тўрт асосий ва учта интегратив элементлардан иборат.

Хизматнинг стратегик қиёфаси асосий элементлари

Бозор нишони сегмент—Кўпчилик товар ва хизматлар фақатгина бир неча инсонларгагина қимматлидир; сервис ташкилоти ҳамманинг ҳам эҳтиёжини қондира олмайди. Шунинг учун хизматларни қабул қила оладиган истеъмолчилар гуруҳини синчиклаб танлаш ва аниклаш жуда муҳим ҳисобланади. Бу эса сегментлаш деб аталади. **Сегментлаш** деганда харидорлар гуруҳини умумий характери, эҳтиёжлари, истеъмолчилар ҳатти ҳаракатлари ёки истеъмол намуналари орқали ажратилиши тушунилади. Самарали сегментлаш истеъмолчилар гуруҳининг умумий ҳолатини белгилайди ва ўз навбатида бошқа сегментдан кескин фарқ қилади. Сегментлаш яна географик, демографик, руҳий ёки бошқа ҳар қандай муҳим омилар орқали амалаг оширилиши мумкин.

Хизмат концепцияси—Хизмат концепцияси харидорлар, хизматчилар ва бошқа контактдаги аудиторияга ушбу хизматни тасвирлаб беради. Хизматлар истеъмолчига тақдим қилинадиган, фойда ёки натижалар терминини аниқлаштириб бериши керак. Бошқача айтганда “Биз қайси бизнесда жойлашганмиз?” деган саволга сервис концепцияси жавоб беради. Бизнесни аниқлаш учун компания технологиялар тараққиёти, истеъмол намуналаридаги турғунликлар ёки бошқа келажакдаги имкониятлардан фойдаланган ҳолда ўзини чегараламаган ва етарли даражада кенгрок фикр йуритиши керак. Компанининг ўзини тор доирада тушуниш бошқа ўхшаш индустриядагиларнинг тўсатдан ҳужумига дучор қилиши мумкин. Бошқача томондан унинг бизнеси ташкилотнинг имконият ва рақобатбардошлигидан четга чиқмаслиги зарур.

Операцион стратегия— Операцион стратегия бу хизмат концепциясини ҳаётга тадбиқ этиш учун зарур бўладиган режалар ва ташкилотнинг молиявий, маркетинг, меҳнат ресурсларини ва назорати каби ҳаракатларини белгиловчи сиёсатларини ўз ичига қамраб оладиган стратегиялар жамланмасидир. Яна бу ерга ишга ёллаш, ташкилотнинг сиёсати, сифат ва харажатлар назорати, нархни тартибга келтириш усуллари ҳам қиради.

Хизматларни етказиш тизими—Хизматларни етказиш тизими ташкилотнинг хизматни қандай тақдим этиш ва унга қай даражада тайёр эканлигини англатади. Бунинг ичига хизмат кўрсатиш воситалари ва жойлашган жойи, фойдаланадиган технологияси ва жиҳозлари, хизматларни етказиш процесси ва хизматчиларнинг иш жадвали, қолаверса хизматни тақдим этишдаги истеъмолчи ва хизматчиларнинг ўйнайдиган роллари ҳам киради. Хизматларни етказиш тизими шундай яратилган бўлиши мумкинки бунда истеъмолчи максимал қаноатлантирилади. Кўпгина хизматлар концепцияси рақобатчилардан кўчирилган бўлиши мумкин, лекин яхши ишлаб чиқилган хизматларни етказиш тизимини дубликат қилиш осон эмас шу билан бирга у потенциал рақобатчилар учун тўсиқ бўлиб хизмат қилиши мумкин.

Хизмат стратегик қиёфаси интегратив элементлари

Интегратив элементлар асосий элементларни тўлдириб биргаликда сервис стратегиясини реализация қилишга ёрдам беради. Улар стратегияни жорий этиш учун зарур бўлган ҳаракатлар режасини илғор принциплар асосида кўриб чиқади ва ўз ичига позиция, нарх ва ҳаражатларнинг ўзаро муносабати ва стратегик тизимнинг интеграцияси кабиларни олади.

Позиция—Ташкилотнинг ўз рақобатчиларидан дифференциацияланиши (ажралиб туриши) позиция деб аталади. Бу эса жуда чуқур билимлар асосида истеъмолчилар эҳтиёжини, ташкилотнинг имкониятларини, рақобатчиларнинг таклифлар ва уларнинг имкониятларини тушунишини тақозо этибгина қолмасдан хизмат концепцияси истеъмолчилар эҳтиёжларига қондиришдги лаёқатини ҳам тушунишни англатади.

Қиймат/ҳаражат дастаги — яхши ишлаб чиқилган ва позицияланган концепция истеъмолчиларга қайтарилмас фойда келтирадики бу рақобатчилар яратаётган қийматдан анча устун ҳисобланади. Умуман олганда ушуб қайтарилмаслик хизматлар нархига қўйилаётган қўшимча нархларни таоман оқлайди. Агар ташкило юқори даражадаги қийматни кам ҳаражатлар эвазига амлага оширса рақобатчиларига нисбатан анчагина кўпроқ фойда кўради. Бошқача айтганда нарх ҳаражатлардан келиб чиқади, унинг нархи яратишга

кетган харажатларни ошиши туфайли ўсди. Албатта бунга жуда катта маҳорат зарур бўлади. Нархдан харажатлар орқали фойдаланишининг кўпгина тактикаси мавжуд, яъни келажақда истеъмолчи учун юқори қийматни топиш, ёки стандартизация ва сервис жараёнларининг сифат назорати, талаб ва таклифни бошқариш, истеъмолчини хизмат яратишга жалб этиш ва бошқалар.

Стратегия/интеграция тизими—Кетма-кетликка назар солсак сегмент нишони ва сервис концепцияси ўртасидаги, сервис концепцияси ва операцион стратегияси ўртасидаги, операцион стратегия ўз навбатида етказиш тизими билан тўлиқ ҳолатга келади. Мувоффақиятли сервис ташкилоти бундайдin кетма-кетликка операцион стратегия ва сервисни етказиш тизими ўртасидаги, ишчи кучини ёллаш сервис жараёнлари ва воситалари каби омилларни эҳтиёткорлик билан ташкил орқали эришган бўлиши мумкин. Ва уларда ишч кучини химоялашга, рағбатлантиришга ва мукофотлашга бўлган эътибор катта ҳисобланади. Омадли сервис ташкилотлари хизматчиларни қаноатлантирмасдан туриб истеъмолчилар эҳтиёжларни қондириб бўлмаслигини яхши англашади.

Southwest Airlines мисолида

Ушбу бўлимда омадли сервис ташкилотлари ўзларининг стратегиялари орқали қандай қилиб муваффақиятга эришганлари келтирилган мисолдан кейин тугалланади. Шунингдек бу ерда Southwest Airlines хизматнинг стратегик қиёфасин акс эттирувчи ҳеч қандай амалий маслаҳатлар келтирилмаган, буда шунчаки унинг тажрибалар бир моделга келтирилган ҳолос. Southwest стратегик хизмат қиёфаси элементлари ва улар ўртасидаги ўзаро боғлиқлиги ўз ичига олган амалий ҳулосалари 5.4.1-шовада келтирилган.

5.4.1-илова. Southwest Airlines хизматининг стратегик қиёфаси

Маркетинг сетимеклари дағи мўлжалли	Позицияси	Сервис концепцияси	Қиймат-наrx дастағи	Операцион стратегияси	Стратегияни интеграциялаш тизими	Хизматлари н етказиш тизими
Нархларга таъсирчан бўлган саёхатчилар (бизнес, индивидуал ва оилавий)	Қисқа, нуктадан нуктагача (авиаёабар бериш тизими "ғубчақдан ва спицагача" ташқари) парвозлар. Шахарларга аниқ йирик микдорли парвозлар. "Қувноқлики и хуш кўровчи йўловчилар ҳавойўллари" имижини Хар бир ходимнинг юрағида корпоратив маданиятни сақлаш	Ортиқча харажатлардан, қуйи нархли ҳаво саёхати, "оммавий транспорттировкани" сақлаш. Ишончли жадал. Нуктадан нуктагача ва ўз вақтидағи парвозлар орқали йўловчилар вақтини тежаш. Парвозни қизиқарли ўтказиш.	"ортиқча харажатларси з" имижига қарамадан, йўловчиларни и стандарт омактлар, яхна ичимлик ва чироғли этикеткали ерёнгоқлар билан таъминлаш. Нуктадан нуктагача парвозлар йўловчилар вақтини тежайди улар ўз навбатида чипталар нарқини сақлаб туради. Парвоз ходимлари юморга уста ва йўловчиларни и қўнғилини ола билади. Ўзига тортувчи униформа	Тўлган ва тўлмаган парвозларга қарамадан ўз вақтида етиб келиш ва самалет утилизациясини ўстириш ҳисобига йўловчилар вақтини тежаш. Бир турдағи самалетлар орқали нархларни паст сақлаш (ўқитиш, учёт, жиҳозлар, туруқлар жалвали). Ишчиларни юринчи муҳимликка айлантириш. Даромадлар режасига мўлжалланган. Иш ҳавфизлиғи. Ҳавойўллари худди "омладек". Юмор сезгиси кучли бўлган инсонларни ёллаш ва "ким билади қандай қилиб қувноқ бўлишни". Ишчиларни зарур бўлган малакаларга ўқитиш: маъсултидалик ва мулк ҳуку туйгуларини шакллантириш. Ўзаро зиддиятларни келтириб чиқармадан янги роқларга руҳлантириш. Мустақкам, ақилини ўйланган нархларни пасайтириш орқали фискал моливий ўсиш. Истеъмолчиларни тадбиркордек ўйлашга руҳлантириш.	Бетакорр воқеалар орқали раёбатлантириш ва текин реклама. Билетларси: йўловчиларга дарвозага банд қилинган ID расмини кўрсатишади. Тез тўлиши учун аниқ белгиланмаган ўриндиқлар ва қуйи нарх. Пластик қарталар орқали борт тартибини аниқлаб олиш. Бортлар тез тўлиши учун 30 кишига мўлжалланган. Самалетлар 20 дақиқада тўлади ва бўшайди. Ҳавойўллариинг тили: "жойимни севаман" (ичимликлар), "тишлашци севаман" (ерёнгоқлар), "техникани севаман" (чипта апаратлари), "Оқимни Севаман" (хизматчилар газетаси). Компаниянғ мустақкам маданиятини яратиш: "Биз Сизга Ғамхўрлик қиламиз" сўзига ваъда бериш. Ишчилар компаниянғнинг 13%га эғалик қилишади ва унинг фойдасигида шерикчилик қилишади.	Самалетларни и юклаш ва бўшатишда унумдор бўлган жиҳозлар тизими. Етказиш тизимининг стандарт бир турдағи самалёти Boeing 737-ultimate/Хизматчилар хизматни етказишдағи юмор ҳисси.

Air Southwest Co. (later Southwest Airline Co.) Корпорацияси Поллин В.Кинг томонидан асос солинган ва Техаснинг учта йирик Даллас, Хюстон

ва Сан Антонио шаҳарлари ўртасида парвозларни амалга оширган. Southwest Далласда ўз бош штаб квартирасини тузган. Southwest учта янги Boeing 737s самалётларини харид қилиб 1971-йилнинг 18-июнидан Техаснинг учта асосий шаҳарларига паст нархларда \$20 эвазига бу вақтда рақобатчилар нархлари \$27 ва \$28 эди.

1975 йилга келиб парвозлар жадвалини яна 7 шаҳарларга кенгайтди. 1978-йилга келиб эса мамлакатдаги энг прфицитли компанияга айланди. 2011-йил якунларига кўра Southwest 39 йил давомида ҳеч қачон ўз ишчиларини ишдан бўшатмага ва фалокатли аварияларга учрамаган. Ҳаво йўллари 1971-йилда ишни 195 та ишчи билан бошлаган бўлса, 2012-йилга келиб уларнинг сони 37,000 нафарга етди, ва уларнинг 82% касаба уюшмаларига бирлаштирилган. 2012-йилга келиб Southwest да деярли 550та Boeing 737 ҳаво самалётлари 73та шаҳарга, кунинг 3,200 та парвозни амалга оширади.

Southwestнинг миссияси “Компания руҳига садоқат, самимий, дўстона, индивидул ифтихор асосида истеъмолчиларга юқори сифатли хизмат кўрсатишдир”. Ҳаво йўлларининг консултанти ва собиқ CEOси Ховард Путман компания ҳақида уқйидагич таърифни келтирган. “Биз шунчаки ҳаво йўллари эмасми. Биз оммавий транспортировка қилувчилармиз” 22. Шаҳарларига Компнаия бундайин йукори даражадаги фойда кўришининг асл сабаблари нархларнинг пастлиги ва назоратнинг оқилона ташкил этганлигидадир. Компания чипталарни тарқатиш, эксплуатация харажатлари, юкларни жойлаштириш, ишчиларни қайта ўқитиш ва самалётларга хизмат кўрсатишдаги самарали ташкил этилган операцион тизим орқали харажатларни камайтиришга эришган.

Масалан самалётни дарвозагача тортиб келган тақдирда Southwest уни 20 дақиқа ичида олиб келиш ва қайта учуриб юбора олади. Бундай ҳолат тармокда 45 дақиқани ташкил этади.

Компания манёврли бригадалар ташкил қилиш керак бўлган вақтда кийналмаслик учун фақат Boeing 737 самалётларидан фойдаланади. Фақатгина битта самалёт типидан фойдаланиш орқали ишчиларни ўқитишга, ҳисоб-

китобларни олиб бориш, эксплуатация ва инвентарларга кетадиган харажатларни пасайтиришга эришилади. Кўпгина Southwestнинг парвозлари 1 соатдан ошмайди; шунинг учун унда овқат тарқатилмас ҳам бўлади. Уларнинг чипта олиш тизими ҳам анчагина содда ҳисобланади. Йўловчилар посадка талонини банд қилиш учун учушдан 24 соат олдин онлайн ёки аэропорт киоскаларидан олиши мумкин. Southwest парвозларида тақсимланган ўриндиклар сони йўқ. Посадка талонидаги хат ва рақам посадка гуруҳини билдиради. Посадка гуруҳи чақирилганда йўловчилар рақамланган тартибда самалётга чиқишади. Ушбу стратегия харажатларни ва оддий операцияларни тежайди; ҳавойўлларига посадка талонини чоа этишга ҳожат қолмайди, талонлар кўп бора фойдаланиши мумкин ва бу эса киришга ҳам кам сонли ишчилар зарур бўлади.

Southwestнинг яна бир муҳим натижаси ўз вақтидаги ишни ташкил этишининг самарали операцион тизимидир. Қ.Ш.нинг Ҳаво Йўллари Транспорти Департаментининг 2011-йил якунлари бўйича 2012-йил фиеврал ойида чиққан ҳисоботида Истеъмолчилар Қониқишини баҳолаш бўйича Southwest индустрияда биринчи ўринни эгаллади.

Southwest компаниясида ажойиб маданият ва ишга ёллаш мавжуд. Собик президент ва генералний директор Херб Келлер ишларни биринчи ўринга қўйганлиги бунинг яққол намунасидир. У шундай таъқдлайди ишчилар хурсанд бўлса, коникса ва садокатли бўлса, улар истеъмолчиларни хурсанд қилишади ва кониктиришади; коникқа мижозлар яна қайтиб келишади ва бу акционерларни хурсанд қилади.

Бошқа авиалиниялар Southwest муваффақиятли стратегиясини ўхшатишга ҳаракат қилишди, лекин сезиларли омадга эриша олишмади. Масалан 1994-йилда United Airlines Калифорнияда Shuttle by United ни ишга туширди, паст харажатлар ва тез вақт алмашинувини дубликатига умид боғлади. 16 ойлик операциядан сўнг United фақатгина милага 8 сент арзонлаштира олди холос бу эса Southwestдан 7,1 сент юкори эди.

Натижада United Airlines Калифорниядаги бир неча маршрутларидан айрилди, Southwest эса ўз бизнесини кенгайтириб олди. Келлеҳр улар билан

рақобат ҳақида шундай дейди: “Улар самалётларни ўхшатиши мумкин. Улар бизнинг чипта кассаларимиз ва бизнинг электрон воситаларимизни кўчириб олиши мумкин. Лекин улар Southwestдаги инсонларни ва улар ўртасидаги муносабатни дубликат қила олишмайди”.

Назорат учун саволлар.

1. *Хизмат сифатининг таърифи?*
2. *К.Гронуроунинг хизмат сифати модели?*
3. *Хизмат сифатининг фарқланиш модели?*
4. *ТҚМ пайдо бўлиш сабаблари?*
5. *ТҚМ нинг асосий тамойиллари?*
6. *Бенчмаркинг ба қандай фаолият?*
7. *ИСО бу қандай ташиқлот?*
8. *Малколм Болдриж мукофоти тавсифи?*
9. *Хизматларни тиклаш хусусиятлари?*
10. *Хизмат кафолати?*
11. *Рақобат устуниги?*
12. *Сервис стратегияси?*
13. *Хизматнинг стратегик қиёфаси асосий элементлари?*
14. *Southwest Airlines стратегияси?*

VI БОБ. ОВҚАТЛАНИШНИ ТАШКИЛ ЭТИШ СЕРВИС ХИЗМАТЛАРИ КОМПЛЕКСИ СИФАТИДА

Таянч иборалари: ресторан, бар, кафе, тамбурик, официант, бармен, метрдотел, кельнер, сервис, банкет, истеъмолчи, ўз-ўзига хизмат, хўранда.

1. Ресторанларда меҳмонларни қабул қилишга бўлган

Ресторанда хизмат қилишнинг қуйидаги анъанавий шакллари кулланилади:

- Кундалик хизмат.
- Банкетларда хизмат қилиш.
- Хизмат қилишнинг махсус шакли.

Ресторанга меҳмонларнинг оқими келиши узлуксиз давом этганда мижозларга кундалик хизмат қилиш кучаяди. Ресторан хизмати қуйидаги асосий элементлардан иборат:

- хўрандаларни кутиб олиш ва жой-жойига ўтказиш;
- буюртмалар қабул қилиш;
- буюртмаларни бажариш;
- буюрилган таом ва ичимликларни олиб келиб бериш;
- хизмат сунгида ҳисоб-китоб қилиш.

Ресторан залига киришда келувчилар кутиб олинади, столларга кузатиб қуйилади, ўтказилади ва таомнома билан таништирилади. Таом ва ичимликлар танлашда ёрдам берилади. Буюртма қабул қилинади. Келувчиларни қутилган азиз меҳмон каби, биринчи кимга рўбаро бўлса, ўша кутиб олади: энг аввал меҳмонларни швейцар ва гардероб, сўнгра бош официант ёки официант қабул қилади.

Гардероб соҳиби келувчиларнинг уст кийими билан бирга қўлларидаги портфел, дипломат ва бошқа нарсаларни ҳам топширишни тавсия қилади.

Бош официант мижозлар билан ресторан хизмат килувчиларини бир-бирига боғловчи звено. Бош официант ресторан зали олдида туриб, меҳмонларни кутиб олиши шарт, улар танлаган жойга кузатиб қўйиши ёки ўзи жой кўрсатиб ўтказиши керак. Шу билан бирга бош официант мезбонлик вазифасини бажарадш келувчиларни хуш келибсиз деб кутиб олиши, уларга қараб мулойим жилмайиши лозим. Меҳмонларнинг олдида то столгача юриб ўтиришга ёрдам қилиб таомнома тавсия этади. Агар меҳмон ўзи жой танлаган бўлса, бош официант унинг орқасидан боради, танламаган тақдирда улар олдида бориб хохлагай жойига ўтказди. Келувчилар гуруҳ бўлса, неча кишига жой кераклиги ва залнинг қайси томонидан бўлишини сўрайди. Уларнинг хоҳишини ҳисобга олиб, бош официант столларни кўрсатади ва меҳмонларни ўтказди, у ерга бориш учун қулай йўлни кўрсатиб, ўзи сал олдинроқда боради. Бош официант ёки официант мижозлардан кимнинг қаерга ўтириши лозимлигини тавсия қилади ва унинг билан бирга ахлоқ-одоб юзасидан қуйидагиларни амалга ошириши мумкин:

—ўтиришга таклиф қилинган одам столни қулайроқ қилиб қўйиб бериш;

—олдин аёлларни, сўнгра эркекларни ўтказиш лозим. Аёллар эркеклардан ўнг томонда, эркеклар столнинг ўнг бурчагида ёки аёлга қарама-қарши томонда ўтириши лозим;

—агар мижоз аёл билан келса, аёлни эркекдан олдин ўтказди, эркекка эса ўтиришда бош официант ёрдам қилади;

—бордию аёл официант хизмат қилаётган бўлса, у ҳолда ёши улугларгагина ўтиришда ёрдам қилиши мумкин;

—мижозлар ўзлари жой танлаб ўтириб олсалар, уларни безовта қилиб бошқа столга ўтказишнинг ҳожати йўқ;

—бир жойдан иккинчи жойга ўтказиш мижозлар хоҳиши билангина бўлиши мумкин;

—меҳмонларни тайёрланмаган стога таклиф қилиш мумкин эмас;

—доимий мижозлар келса, уларни ҳар доим ўтирадиган жойга таклиф қилиш керак;

—иш юзасидан учрашадигаи меҳмонлар келса, уларни ҳам ўзларига кулай жойга ўтказиш мақсадга мувофиқдир;

Ресторанга гуруҳ меҳмонлар таклиф қилинганда таклиф қилган киши уларни кутиб олади. Бунинг учун бош официант кутувчининг қаерда туриши кераклигини олдиндан айтади, Таклиф қилинганлар ресторан олдида тўпланиши ва залга бирга киришлари мумкин. Таклиф қилган киши албатта уларни бошлаб олдида киради.

Хизмат кўрсатиш муваффақиятини таъминловчи омиллар.

Истеъмолчиларни кўнглини топа билиш ҳозирги кунда қийин вазифалардан бири ҳисобланади. Истеъмолчининг ташқи кўринишига қараб муомила қилиш анча эскирган усул. Қандай кийимда келишидан қатий назар истеъмолчи юкори даражадаги хизмат кўрсатишни талаб этиши мумкин. Олдин истеъмолчи хатти-ҳаракати, ёши ёки тўлов қобилияти каби критериялар орқали баҳоланган бўлса бутунги кунга эса бу критериялар мос келмайди. Таҷрибалар шуни кўрсатмоқдаки истеъмолчиларнинг эҳтиёжларини инобатга олган ҳолда уларнинг талабини бажариш ва уларнинг кутишига мос бўлган хизматни тақдим этиш корхона фаолияти муваффақиятини таъминлайди.

Ҳар бир истеъмолчи ягона ва унга индивидуал муносабатда бўлишни такозо этади. Умумий овқатланиш корхоналарида фаолият юритувчи ходимларнинг ҳар бири хизмат маданияти доирасида инсонлар билан мулоқот қила олиш маҳоратига эга бўлиши ва истеъмолчиларга индивидуал муносабатда бўлиши лозим.

Охирги йилларда меҳмондорчилик индустриясида ва умумий овқатланиш соҳасида хизмат кўрсатиш сифати тубдан ўзгармоқда. Ҳозирги кунда раҳбарият томонидан пухта ўйланган ва тақдим этилган хизмат кўрсатиш, истеъмолчиларга индивидуал эътибор қаратиш оммалашмоқда.

Истеъмолчиларни кутиб олиш хизмат кўрсатиш сифатига таъсир этувчи омиллардан бири ҳисобланади. Истеъмолчининг кайфиятига хизмат курсатувчи персоналнинг мулоқотни ўрната олиш малакаси таъсир этмасдан қолмайди,

Овқатланиш корхоналарининг барча ходимлари ўз ҳаракатларини баҳолай олишлари лозим.

Меҳмонларга бўлган муносабат улар биринчи ёки олдин ташриф буюрганидан катий назар яхши муносабатда бўлиш лозим.

Шундай бўлсада мижозларга уларнинг исми билан ёки доимий ўтирадиган столи, ёки ёқтирадиган таом ва виноси кабилар орқали мурожаат қилиш уларга яхши таъсир кўрсатади,

Хозирги кунда ресторан бизнесида истеъмолчининг хоҳиш ва истакларини аниқлаш мураккаб бўлиб бунда ҳар бир истеъмолчи индивидуал характерга эга ҳисобланади, Шундай булсада истеъмолчига хизмат кўрсатишда бир қарашда кўзга ташланадиган нарсалар корхонага муваффақият келтириши мумкин:

- кутиб олишдаги самимийлик;
- хизматчиларнинг компетенцияси ва зийраклиги;
- меҳмонларга алоҳида эътибор ва дўстоналик;
- ҳар бир столини узига хос безатиши (янги узилган гуллар, ажойиб композицияли букет);

- интерернинг безатилиши ва турли хилдаги декорациялар;
- азиз меҳмонлар учун махсус стол;
- тақдиротни ўтказишдаги ижодий ёндашув;

Ҳар қандай ҳолатларда ҳам меҳмонларнинг хоҳиш истакларини инobatга олган ҳолда ёки уларнинг янги истакларига мос ҳолда хизмат кўрсатиш муҳим ҳисобланади. Ресторан хизматчилари эса бу билан меҳмонга бўлган ҳурматини изҳор эта олади.

Меҳмонларнинг турли хил талабларини ҳисобга олган ҳолда ресторан узгармасдан қоладиган ёки вазиятга қараб узгариши мумкин узига хос концепциями ишлаб чиқиши шунингдек, турли хилдаги вазиятларга мос вариантларни ишлаб чиқиши лозим.

Мижоз ресторанга факат овқатланиш учун ташриф буюрмайди у хурсандчилик учун ҳам ташриф буюради. У қисқа вақт ичида ҳар кунлик стресс ҳолатлардан кутулиш учун ташриф буюради. Бошқа сафар у шунчаки кайфитини кўтариш учун тинч жойни қидириш мумкин.

Ҳар қандай ресторан бизнесида фаолият олиб бормоқчи бўлган тадбиркорлар қуйидаги омилларни ҳисобга олиши лозим:

- **Хизмат кўрсатиш сифати.** Вақт ўтган сайин меҳмонларнинг талаби ошиб, қарашлари ўзгариб бормоқда. Бу эса персонал учун хизмат сифатини доимий ошириш учун туртки ҳисобланади. Юқори даражадаги сифат бу одатий нарсалардан ноодатий нарсалар яратиш ҳисобланади. Янги таомларни қўшиб бериш меҳмонларнинг эътиборини жалб этишдаги имкониятлардан бири ҳисобланади;

- **Нархларнинг ўзгариши.** Нархларнинг ошиб кетиши истеъмолчиларнинг оқимига таъсир этмасдан қолмайди. Бозор ҳолатига қараган ҳолда нархларни ушлаб туриш лозим;

- **Уй шароитида тайёрланадиган овқатлар.** Уй шароитида тайёрланмайдиган таом бу гастронимиянинг муҳим тадқиқот элементи ҳисобланади. Истеъмолчиларнинг овқат, ичимликлар ва бошқа яшаш учун зарур бўладиган маҳсулотлари меню структурасини ишлаб чиқишда катта аҳамият касб этади. Рестораторлар замон билан ҳамнафас бўлган хизматларни тақдим этиши учун истеъмолчиларнинг озиқ-овқат маҳсулотларига бўлган эҳтиёжларини ва аҳолининг маиший шароитларини ўзгаришини доимий равишда кузатиб бориши зарур ҳисобланади;

- **Янги ихтисослик.** Янги турдаги маҳаллий ёки тан олинган пастандаликнинг пайдо бўлиши тенденцияси. Бунга утиш даврида сифат ҳақида унутмаслик лозим;

- **Таомларни истеъмол қилишдаги янги одатлар.** Ҳозирги кунда бирор бир таомни истеъмол қилишдаги аниқ одатнинг ўзи йук ҳисобланади. Маҳсулотлар борган сари турли туман бўлиб бормоқда бу эса соғлом ва рационал овқатланишни глобал микёсда кенгайётганини аңлатмоқда.

- Кўпроқ парранда ва балиқ камроқ гўшт;
- Оғир ва ёғли овкатлар ўрнига енгил ва кам каллорияли таомлар;
- Минимал микдордаги алкагол ёки ундан тўлиқ воз кечиш;
- Кўпроқ салатлар, асосий таомларга ажойиб гарнирларнинг солиниши;
- Аниқ катъий тартибда ўрнатилган вақтдаги нонушта, тушлик ва кечки овкат урнига табга кура турли хилча овкатларни тановулл қилиш;
- Саломатлик овкатланиш билан бевосита боғланган.

Экология ва мустаҳкам соғлиқ.

Реклама қилиш вақтида келгусидаги мижоз учун атроф-мухитни тоза сақлаш муҳим эканлиги ҳақида эслатма бериш лозим. Экология тушунчаси замонавий, соф ва ишонли махсулотларга боғлиқ ҳисобланади. Корхонага ишонч пайдо бўлиши учун махсулотлар янги узилган, инсон ҳаёти учун хавфли бўлмаган ингредиентлар қушилмаган юкори каллорияли махсулотларни такдим этиши лозим.

Турли тоифадаги меҳмонларни хоҳишлари ва эҳтиёжлари.

Овкатланиш корхонасига ташриф буюрувчи меҳмонлар уз истаклари, мақсади, ички дунёси, молиявий ҳолати ва бошқа омиллар таъсирида фарқланади. Овкатланиш корхонасига ташриф буюрувчи меҳмонларни куйидаги типларга ажратиш мумкин:

Басавлат мижоз. Бу категориядаги меҳмонлар гастронимияни жуда яхши билишади. Басавлат меҳмонларнинг жамиятда тутган ўрни ва мартабасини албатта эътиборга олиш такозо этилади. Кўпгина ҳолатларда басавлат меҳмонлари ташқи кўринишига қараб таниш мумкин. Ушбу меҳмонларга олдин ҳам хизмат кўрсатган ва унинг ишончига эришган официантлар хизмат кўрсатиши мақсадга мувофиқ ҳисобланади. Шунингдек, ушбу меҳмонларни рестораннынг барча персоналари эслаб қолиши лозим.

Басавлат меҳмонлар уларга алоҳида эътибор беришларини кутишади, **Баъзи** бир ҳолларда ушбу миҳозларга байрам билан табриклар, совғалар ва байрам тантаналарига таклиф этиб туриш лозим ҳисобланади.

Тасодифий миҳоз. Бу категориядаги меҳмонлар ресторанга илк бора ташриф буюрган меҳмонлар ҳисобланади. Уларда ҳеч қачон бошқа миҳозларга нисбатан кам эътибор қаралаётган меҳмон сифатида таъсурот қолдирмаслик лозим. Ушбу шароитда тасодифий миҳозни доимий миҳозга айлантириш учун ҳаракат қилиш керак бунинг учун унга ёкган таомларни яхшилаб эслаб қолиш лозим.

Бизнесменлар. Албатта бундай инсонларнинг ҳаёт тарзи вақтга тобе ҳисобланади. Улар ресторанга тушлик вақтида ташриф буюриши мумкин ва одатда анча шошишади. Эътиборни тортиш ва ўз ҳамкори билан суҳбатлашиш учун улар ресторанга кўпинча кечки ийитда ташриф буюришади. Бундай ҳолатда у ўзига хос хизматни кутади ва уни чой-чака билан компенсация қилишга ҳам таяёр булади.

Шошқалоқ миҳоз. Уларда доимгидек вақт муаммо ҳисобланади бундай миҳозлар ташриф буюрганда тезкорликни бошқа миҳозлар ҳисобига амалга ошириш мақсадга мувофиқ бўлмайди, Уларга тез тайёр буладиган таомларни тавсия этиш лозим. Ҳисобни олиб қилиш ва ҳисоб-китоб қилиш тез амалга оширилиши лозим.

Болалар. Кўпгина ресторанларда болаларга шовқиннинг манбаи сифатида қараш оммалашган. Бунда одатда улар болалар бу келгусидаги миҳозлар эканлигини ва оилада кўпинча уларнинг қарори ҳал қилувчи қарор эканликларини унутиб қўйишади. Кўпгина болалар учун ресторанга бориш бу катта воқеа ҳисобланади. Бунда болалар ўзини эркин ҳис қилишса ота-оналар яна қайта ташриф буюшдан чарчашмайди.

Албатта болалар жуда кўп эътиборни талаб этади. Уларни нима биландир банд қилиш лозим. Шунинг учун тушликни қизиқарли ташкил этиш ёки ресторанда махсус болалар уйин бурчаги муҳим ҳисобланади.

Ота-оналар фикрини инобатга олган холда болалар учун алоҳида меню ёки таом тавсия этиш лозим. Болалар анча сабрсиз бўлишади шунинг учун таомни тезроқ тортиш ва сервировкани болага ва унинг ота-онасига қулай бўлган ҳолатда қилиш лозим.

Ошхона анжомларини қўйишда болаларнинг ёшига эътибор бериш лозим, жуда кичикларга ўткир тигли нарсалар қўймасдан иккита қошиқ қўйиш кифоя қилади. Ичимликларни беришда турли рангдаги ёки ресторан эмблемаси тушурилган стаканда бериш тавсия этилади.

Дисерт учун тузилган карта турли хил рангдаги ранглار билан безатилган ҳолда бўлиш мақсадга мувофиқ ҳисобланади,

Катта ёшли меҳмонлар. Ушбу меҳмонларга хизмат қилишда жуда эътиборли ва сабрли бўлиш талаб этилади. Кексаларга кийимларини ечишда, ўтиришда ва столдан туришида ёрдам бериш лозим. Бунинг учун доимо уларга ёрдам беришга шай туриш лозим. Катта ёшли меҳмонлар одатда бировларга ғамхўрлик қилиш учун ташриф буюришади. Қўп ҳолатларда бундай меҳмонлар доимий мижозларга айланишади.

Ёши катта меҳмонларнинг қўпчилигига менюнинг шрифти катта рол уйнайди ва у катта, аниқ ва ёрқин бўлиши лозим. Қўпгина ҳолатларда уларга танлашда ёрдам қилинади. Бундай ҳолатларда унинг бунга мухтож эканлигини аниқлаш лозим бўлади акс ҳолда улар ортиқча ғамхўрликдан хафа бўлишлари ҳам мумкин. Баъзи ҳолларда ушбу мижозлар пархез таомларни буюртма беришлари ва порция миқдорини камайтиришни сўрашлари ҳам мумкин.

Имконияти чекланган меҳмонлар. Ногирон мижозлар ёки ақли заиф инсонлар бошқа меҳмонларга нисбатан қўпроқ эътиборни талаб этади. Шундай бўлсада ҳар қандай ҳолатда ҳам уларга ачиниш ҳолатда қарамаслик талаб этилади. Яна шуниси эътиборлики улар махсус аравачаларда ташриф буюришлари ҳам мумкин. Бундай ҳолатларда жойни танлаш алоҳида аҳамият касб этади.

Ёлғиз меҳмонлар. Ушбу типдаги мижозларни кутиб олишда уларга жуда кичик ёки кўримсиз жойларни таклиф этмаслик лозим. Ушбу мижозларни

бошқалар билан бирга ўтказмасликка ҳаракат қилиш лозим. Улар учун доимо журнал ва газета тайёрлаб қўйиш мақсадга мувофиқ.

Гурманлар. Улар рестораннынг асосий мижозлари ҳисобланишади. Уларни менюни диққат билан ўқиши, сервировкаларни кузатишга қараб дарров татиб олиш мумкин. Улар официантларнинг тавсияларини диққат билан тинглашади ва доимо янги таомларда татиб қўришни исташади. Шунингдек, ушбу мижозларга эҳтиёткорлик билан хизмат қилиш талаб этилади.

Кашандалар. Европа мамлакатларида сигарета чековчиларга нисбатан тўғри муносабатда қарашади. Кўпгина ресторанлар чековчилар ва чекмовчилар залларини ажратиш орқали бундай муаммога ечим топишган.

Ит. Ҳозирги кунда ресторанларг итлар билан ташриф буюриш турли хил фикрларни келтириб чиқармоқда. Кўпгина ресторанларда итларга ресторанда ёки унинг ховлисида юришга тўсиқлик қилинмайди лекин уларга овқат беришга йўл қўйилмайди. Агар бу жуда зарур бўлса улар учун махсус идишда вестибюлда ва шунга ўхшаш жойларда овқатлантириш мумкин. Ҳатто баъзи ресторанлар итлар учун махсус жойлар ҳам қилиб қўйишган.

Хорижий меҳмонлар. Уларга хизмат кўрсатишда сиз ўз юртингиз вакили эканлигингизни доимо ёдда тутишингиз лозим. Шунинг учун уларга хизмат қилишда маъсулият билан ёндашиш лозим бўлади.

2. Ресторанлардаги сервис хизматчилари

Сервис соҳасида ишловчи хизматчиларга қўйиладиган малака талаблари доимо ўзгариб туради. Аммо меҳмонларни қабул қилиш, таом ва ичимликларни тақдим этишдаги ўзига хос ёндашувлар ушбу касбнинг ажралмас қисми ҳисобланади. Ресторандан ишловчи эркак ва аёл хизматчилардан бир канча индивидуал ўзига хосликларга эга булишлари муҳим аҳамият касб этади.

Яхши сервис ўзига хос инсоний сифатларни талаб этади. Буларга қуйидагилар кирази:

- истеъмолчилар билан контактга кира олиш қобилияти;

- инсонларнинг психологиясини яхши билиши;
- ўзига мос бўлган хизмат кўрсатиш шаклини ишлаб чиқиши;
- истеъмолчиларга бўлган дипломатик ёндашув;
- ўз-ўзини ҳурмат қилиш;
- юмор ҳисси;
- суҳбатлашиш одоби;
- чет тилларни билиши;
- ресторан мижозларининг ҳаракатларига тезда жавоб қайтара олиш қобилияти.

Сервис ходимларининг яна бир ўзига хос хусусияти уларнинг аниқ мижозларга нисбатан мулоқотни амалга ошириш қобилияти ҳисобланади. Ўз хизмат вазифаларини сидқидилдан бажариш муваффақиятли сервисни таъминлаши мумкин. Ушбу касбнинг муваффақияти хизматчиларнинг шахсияти билан бевосита боғлиқ ҳисобланади.

Ҳар бир ташриф буюрган истеъмолчига индивидуал эътибор бериш - ресторан муваффақиятни таъминлайди.

- ♦ сиз инсонлар билан ишлашни ёқтирасиз;
- ♦ ўз касбингиз мажбуриятларини бажариш сизга роҳат бағишлайди;
- ♦ сиз ҳар бир инсон билан контактга кириша оласиз;
- ♦ сиз турли хил ҳолатларга тинчгина муносабат билдира оласиз;
- ♦ гуруҳ бўлиб ишлаш сизнинг муваффақиятли фаолиятангиз асоси.

Ресторан бизнесида хизматчиларга қуйидаги асосий талаблар қўйилади:

— **Мулоқот қила олиш** Мулоқот шакли хизматчи касбида катта рол уйнайди. Мулоқот кундалик рамкадан ташқарига чиқмасликни тақозо этади. Истеъмолчилар ва ҳамкасблар билан мулоқот қилишда ўзаро ҳурматни сақлаб туриш лозим.

— **Ташқи кўриниш.** Хизмат кўрсатиш соҳасида ишчиларнинг ташқи кўриниши катта аҳамият касб этади. Унга қараб истеъмолчининг хизматга тайёрлиги, тартиблилиги ва бошқа шу каби нарсаларни аниқлаш мумкин.

Айниқса хизматчиларнинг униформаси истеъмолчиларга ижобий таъсир курсатади. Униформа хизматчига мос бўлиши, истеъмолчиларга ёкиши ва рестораннынг стилини тавсифлаши лозим. Униформа истеъмолчиларга хизматчиларни фарқлай олишга ва рестораннынг юкори даражадалигини англашга ёрдам беради.

— *Гигиена.* Тозалик ва гигиеник нормаларга амал қилиш ушбу корхонага ташриф буюрувчи мижозлар учун ташриф коғози ҳисобланади. Гигиенага риоя қилиш ҳар бир хизматчиларнинг бурчи. Гигиена столни сервировка қилишда, таом ва ичимликларни тортишда ва инвентарларда ўз аксини топади. Шахсий гигиена - бу турли хилдаги касаллик ва бактериаларни таом ва ичимликлар орқали тарқалишини олдини олишда муҳим аҳамият касб этади.

Касбий тайёргарлик. Касбий тайёргарлик деганда қуйидаги билим ва кўникмаларга эга бўлиш тушунилади:

- ёрдамчи инвентарларни ўзига хосликлари ва улардан фойдалана олиши;
- столни хизматга тайёрлаш (скатерни тўғри ёзиш ва столни тўғри безаш қобилияти);
- меҳмонларга жой ташкил қилиш;
- таом ва ичимликларни тортишда маслаҳат бериш; /
- том ва ичимликларни тақдим эта олиш;
- истеъмолчилар учун столни тайёрлаш;
- менюдаги ичимлик ва таомларнинг жойлашувини билиши;
- ресторандаги ҳисоб-китоб қилиш тизимини билиш;
- турли хилдаги ҳолатларда тўғри ҳарактлана олиш;
- истеъмолчилар билан хайрлаша олиш;
- ҳар қандай ҳолатда ҳам жойни безай олиш;

Хизматчиларни ишга қабл қилиш суҳбат ёки анкета сўровномаси орқали амалга оширилиши мумкин. Хизматчиларни ишга олишда ўтказиладиган

суҳбатга талабгорнинг ташқи кўриниш таъсир кўрсатади. Корхона ҳудудида бўлмаган суҳбат ёзма ёки телефон орқали амалга оширилиши мумкин.

Хизматчиларни ишга олишдан олдин директорнинг суҳбатга тайёрланиш бўйича маслаҳатлар:

- Ёзма равишдаги аризани кўриб чиқиш;
- Талабгорнинг ҳужжатлари билан танишиш;
- Тахминий саволлар руйхатини тузиш;
- Руйхатдаги энг асосий саволларни танлаб олиш;
- Талабгорни у ёки бу ишга мослигини тасаввур қилиб кўри шунингдек у

сизга мослигини аниқлаш.

Саволлар интервью шаклида берилади. Интервью вақтидаги хатти-ҳаракатлар:

- Саломлашиш мақсадида кўлни сиқиб қўйиш ёки талабгорнинг фамилия исмини сўраш;

- Ўзингизни таништиринг;
- Талабгорни ўтиришга таклиф этинг;
- Унга бирор бир ичимликни таклиф қилинг масалан кахва, минерал сув

ёки шарбат;

- Вазиятга мослашиш мақсадида унчалик муҳим бўлмаган саволлардан бошланг (масалан корхонага қийинчиликсиз келганлигига, талабгорни автобиографиясини ёзишда қийинчиликларга учрадим ва шу каби бошқалар);

- Саволлар беришни бошланг;
- Суҳбат вақтида ёзиб боринг, бу эса талабгор ҳақида аниқ таъсуротларни

олиш мақсади эканлигини унга тушунтиринг;

- Зарурият туғулса суҳбат вақтида тушунарсиз бўлган терминларни аниқлаштиринг;

- Талабгорнинг манзил ва телефон рақамини ёзиб олинг, анкетада ёзилган бўлса уларни аниқлаштиринг;

- Музокаралар кўнгилдагидек бўлганлигини кўрсатишга ҳаракат қилинг;

- Агар талабгор сизда яхши таъсурот колдирган булса унда имконият борлигини ва у билан бажонидил ишлаган бўлишингиз хақида хабар беринг;
- Талабгорнинг исмини унутмаган холда у билан дўстона хайрлашинг;
- Аниқлаш** маълумотларини кўриб чиқишда 1 дан 5 гача балли ўрнатинг ёки малакаси бўлмаганларга махсус белги қўйинг.

Талабгорларнинг касбий кўникмаларини аниқлаш:

- Кандидат ўрнатилган иш вақтига розими?
- Талабгор белгиланганидан ортиқ ишлашга тайёрами ва шахсий инициативага эгами?
- Талабгор қайси саволларга жавоб беришда қийналди, қайсиларига осон жавоб берди?
- Ушбу касб буйича қуйилган талаблар хақида номзоднинг хабари борми?

Янги ишга олинган хизматчиларни иш жойига кўниктириш муҳим масалалардан бири ҳисобланади. Яхши таълим олган ва ўз ишидан рози бўлган хизматчилар ҳар қандай корхонанинг олтин фонди ҳисобланади. тажрибалар шуни кўрсатмодаки хизматчиларнинг иш жойи хақидаги илк таъсиротлар узоқ вақт давомида сақланиб қолади. Одатда биринчи иш куни ёдда қолади. Кўпчилик бундай ҳолатда у ёки бу ишда қолишни ёки бўшашни ўз олдига мақсад қилиб қўяди. Янги ишга кирганлар янги муҳит ва жойда ўзига нисбатан ишончсизликни сезиши мумкин. Бундай хизматчиларга жамоа ёрдам бериши лозим.

Бахтсиз ҳодисларни бартараф этиш. Ишдаги тартибсизликларни бартараф этиш мақсадида кўпгина бахтсиз ҳодисларга қарши чора-тадбирлар ишлаб чиқиш лозим бўлади. Уларнинг кўпчилиги хизмат кўрсатиш вақтида ва ошхонада тайёргарлик пайтида юз бериши мумкин.

Иш жойида бахтсиз ҳодисларнинг пайдо бўлиш сабаблари:

- Хавфларни тўлиқ баҳоланмаслиги;
- Ўзбекиборсизлик;

- Дармонсизлик;
- Юзакилик;
- Шошмашошарлик;
- Йуриқномаларга амал қилмаслик;
- Техника хавфсизлигига амал қилмаслик.

Янги келган ишчига ўтиш лозим бўлган йўриқноманинг тахминий кўриниши:

- Корхонанининг ишлаб чиқариш шароити билан таништириш;
- Янги ходми раҳбарият ва ходимларга таништириш;
- Топшириқларни деталлари билан тушунтириш (ишни аниқ тавсифлаш);
- Ушбу корхонанинг тарихи ва анъаналари ҳақида сўзлаб беринг;
- Корхонанинг фаолияти билан таништириш;
- Ушбу корхонанинг ўзига хос жихатларини тушунтириб бериш;
- Ходимнинг ҳуқуқ ва мажбуриятлари, танаффус вақти кабилар билан тушунтириш.

• Хизмат хоналарини кўрсатиш ва жихоз ва хоналарнинг нархи ҳақида гапириб бериш.

- Иш вақти, байрам кунлари ва меҳнат таътилига чиқиш;
- Бахтсиз ҳодиса ва тасодифий касаликка учраса компенсация миқдори;
- Иш ҳақи ҳақидаги саволларга маслаҳатлашиб жавоб беринг;
- Техника хавфсизлиги йўриқномасига қўл қўйдириш;
- Корхонада дам олиш жойлари ва спорт билан шуғулланиш

мумкинлигини тушунтириш;

- Хизматчиларни ўқитиш курслари ҳақида хабардор қилиш;
- Меҳнат формаси саволларга маслаҳатлашиб жавоб беринг;
- Инвентарлар билан фойдаланишни тушунтириш;
- Ушбу корхонада ўрнатилган тартиблар ҳақида тушунтириш;
- Ушбу корхонадаги хавфсизлик қоидалари ҳақида ахборот бериш.

Бахтсиз ҳодисларни бартараф этишнинг асосий қоидалари:

- суюқлик мавжуд бўлса дарҳол артиб олиш;
- сервировка вақтида югуриш мумкин эмас, атрофдагиларга эътибор қаратиш лозим;
- кириш ва чиқиш жойлари ортикча нарсалардан холи бўлиши лозим;
- тартиб ва тозалик официант ишининг асосий шarti. ортикча нарсалар пайдо бўлдимидарҳол уларни жойига обориш лозим;
- прибор ва жиҳозлардан фойдаланишда меҳнат ва техника хавфсизлигига каттирйоя килиш лозим;
- иш вақтида спиртли ичимликларни истеъмол килиш бахтсиз ҳодисларнинг юз беришини оширади.

Техника хавфсизлиги мукаммал тузилганлигига қарамасдан ёнгин ёки нуиға ўхшаш бахтсиз ҳодислар юз бермаслигига ҳеч ким қафолат бера олмайди. Муаммоларга доимо тайёр туриш лозим бўлади. Бундай ҳолатларга тайёр туриш учун корхона қуйидаги стандарт ҳаракатларга тайёр туриши лози бўлади.

Эвакуация

Эвакуация йўли қаерда?

Ўтиш жойлари холими?

Кимдир эшикни қулфламаганими?

Оловдан ҳимояланиш

Ҳар хил предметлар аралашиб кетмаганими?

Қутқарув воситалари маҳкамалаб қуйилмаганими?

Мухим телефон рақамлари

Ёнгин хавфсизлиги - 101

Милиция - 102

Қутқарув хизмати - 1050

Тиббиёт қутчаси

Унинг ичидаги дорилар тўлиқми?

У доимий равишда текшириб туриладими?

У қаерда туради?

Ўт ўчириш воситалари

Ўт ўчириш воситалари қаерда жойлашган?

Улар текширилганими?

Ҳар бир хизматчи улардан тўғри фойдаланишни биладими?

Ўт ўчириш воситалари ва тегишли приборлар доимий назаорат қилинадими?

Шу билан бирга хизматчилар жабрланганларга биринчи тиббий ёрдам беришни билишлари ҳам лозим булади.

Атроф мухит мухофазаси, корхоналар учун иктисодий ва экологик йуриқномалар. Ҳар бир инсон табиатни атроф мухитни асраши шарт ҳисобланади. Ҳар кунлик эҳтиёжларни қондиришда маҳсулотларни тайёрлаш ва уларни етказишда турли хилдаги экологик муаммоларга ва иктисодий зарарларга учраб тураемиз. Савдо операциялари имкониятларига мос равишда замонавий корхоналарда қуйидаги параметрларга асосланган концепциялар ишлаб чиқилган: корхона бошқаруви, хизмат кўрсатиш даражаси, ошхона, хизматлар соҳаси ва майиший техника.

Мехмонхона ва ресторанларда юқотишларни олдини олиш учун қилинадиган ишлар:

Ҳаридлар

- Йирик ҳаридларни таъминотчилар билан маслаҳатлашган ҳолда амалга ошириш;

- Якка қадоклашдан кўра комплекс қадоклашга эътибор қаратиш;

- Ушбу ҳудуддан келиб чиқган ҳолда ишлаб чиқариш талабларини ўрнатиш (махаллий ишлаб чиқарувчилар билан ҳамкорлик қилиш орқали самарадорликка эришиш);

- Якка ҳаридлардан кўра йирик партияли ҳаридларни амалга ошириш. Йирик партияли ҳаридлар сут маҳсулотларига ҳам тегишли ҳисобланади (сут, қаймоқ, ёгурт, сарёғ);

- Маҳсулотларга махсус қадокларни жорий этиш;

- Шубҳали қадоклардан воз кечиш (селлофан, албуминий, полистрол);

- Пластик бутилкалардаги ва пакетлардаги ичимликларни сотиб олмастик;

- Махсус қадокланган товарлардан воз кечиш;

- Ҳарид қилишдан олдин маҳсулотларнинг яроқлилиқ муддати ва янгилигини текшириб кўриш;

- Бир марталик ошхона анжомлари, скатер ва салфеткалардан воз кечиш;

Ҳар кунлик ва ҳар ҳафталик назорат оптимал меҳнат шароитларни яратиш шунингдек, келгусида сервис ходимларини малакасини ошириш йуналишларини аниқлаб олиш имконини беради. Яхши ходим ўз ишини пухта бажаради. Ресторан соҳаси бир томондан истеъмолчилар эҳтиёжларини қондиришда илғор квалификацияга эга бўлган ходимга эҳтиёж сезсада бошқа томондан уларнинг ўзларидан ташаббус кўрсатишни талаб этилади.

Рестораннинг ишлаб чиқариш шароитидан келиб чиққан ҳолда таълим бериш:

- Интернет орқали онлайн мактабларда ўқитиш;
- Турли хил фирма вакилларини таклиф қилиш;
- Мунозара клубини ташкил этиш (ғоя ва тажрибаларни ўзаро алмашиш).

Ишдан кейин ходимлар малакасини ошириш учун корхонада қуйидаги ишларни амалга ошириш мақсадга мувофиқ:

- Семинарлар ташкил этиш (масалан вино, барменлик курси, сервировка курси ва бошқалар);
- Чет тили курсларини ташкил этиш;
- Таъминотчи ва ишлаб чиқарувчилар корхонасига махсус экскурсиялар ташкил этиш.

Ходимларнинг малакасини ошириш юқори квалификацияга эга бўлган кадрлар тайёрлаш имкони беради.

Малака ошириш кўпинча хизматдан ташқари вақтга тўғри келади. Шунингдек, уларга ўқиш учун тегишли шароит ва имконият яратиш раҳбариятнинг асосий вазифаларидан бири ҳисобланади.

Албатта бундай ишлар ҳаражатсиз содир бўлмайди. Кўпгина корхоналар молиявий режалар орқали ўзларини ҳимоя қилади. Шунинг учун малака ошириши лозим бўлган ходим иш вақти давомида қатий равишда ўқитиб борилади ва квалификациясига қараб келгусида юқори ҳақ тўланадиган ишга ўтказилади.

Хорижда меҳнат қилиш. Ушбу соҳадаги билим ва кўникмаларини оширишнинг энг яхши йулларидан бири хорижий мамлакатлар ишлаш

ҳисобланади. У ердаги малака ва хорижий тилни ўзлаштириш келгусида катта имкониятлар эшигини очиши мумкин. Хизмат кўрсатиш соҳасида юқори малакага эга бўлган мутахассислар чет элларда осонгина иш топа олади. Айниқса Евро Иттифокда яшовчи аҳоли улар ушбу ҳудудга кирган мамлакатларда тўсиксиз ишлаш имкониятига эга ҳисобланади. Энг асосий нарсалардан яна бири турли хил мамлакатлардаги таълим тизими, турли куринишдаги мактаблар ва коллежлар, гувоҳнома, диплом ва бошқа ҳужжатлар бир хил кучга эга ҳисобланади.

Чет элларда хизмат кўрсатиш ходимларига қўйиладиган асосий талаблар:

- Чет тилларни ўзлаштириш даражаси ва ҳужжатлари;
- Мазкур мамлакатда қабул қилинган иш методлари билан танишлиги;
- Бошқа мамлакатнинг анъана ва қадриятлари билан танишлиги;
- Шахсий ва профессионал сифатларни ошириш;
- Бегона маданият ва жойда мослаша олиш қобилияти;
- Инсонлар билан алоқага ва мулоқотга кириша олиш қобилияти;

6.3. Ресторанлардаги сервис тизими

Ресторанларда қабул маросимлари юбилейлар, банкетлар, тўй ва бошқа тантаналар ўтказилади. Ташкил қилинадиган талбирлар официантларнинг тўла ёки қисман иштироки билан амалга оширилади.

Бир ёки доимий официант билан хизмат кўрсатиш тизими. Бир юлдузли ресторанда ишловчи официант барча ҳаракатларга жавоб беради. У мижозларни кутиб олади, уларга маслаҳатлар беради, буюртмаларни қабул қилади, столни сервировкалайди ва шахсан мижоз билан ҳсб-китоб қилади ва хайрлашади.

Ушбу сервис тизими кичик ресторанларда, катта бўлмаган ва мавсумий ишлайдиган корхоналарда, буфет ва қаҳвахоналарда қўлланилади.

Иккита официант билан хизмат кўрсатиш тизими. Иккита официант ҳам худди юқорида келтирилган ишларни бажаради. Аммо улардан бири

меҳмонларни қабул қилиш ва жойлаштириш, ичимлик ва бошқа нарсалар бўйича меҳмонларга маслаҳатлар бериш билан шуғулланади ва моддий жавобгар ҳисобланади. иккинчи официант таомларни келтиради ва столни йиғиштиради.

Бош официант ёки моддий жавобгар келнер орқали хизмат кўрсатиш тизими. Бу тизим ҳам иккита официантдан иборат бўлиб, меҳмонларни кутиб олиш ва молиявий муаммолар билан шуғулланувчи келнерни қўшиш орқали бошқалардан фарқ қилади. Баъзида эса келнер таомнома бўйича маслаҳатлар бериши ва буюртмаларни қабул қилиши ҳам мумкин. Официантларда бири дастурхонга газак ва таомларни тортса бошқаси фақат ичимликлар учун жавоб беради.

Франсузча ва Америкача хизмат кўрсатиш тизими.

Франсузча хизмат кўрсатиш тизими ўта қиммат турувчи тизим бўлиб юқори даражадаги меҳнат фаолияти билан бошқа тизимлардан фарқ қилади. Бу тизим фақат олий тоифадаги ресторан ва меҳмонхоналарда қўлланилади. Бу ерда ўз соҳасини жуда яхши билувчи малакали сервис бригадаси хизмат кўрсатади. Бригадалар қуйидаги схемалар бўйича тақсимланади:

Ресторан директор. Ресторандаги барча ишлаб чиқариш жараёнларни бошқаради. Унга маъмурий фаолият ҳам юклатилган бўлиб масалан умумий бошқарув, ҳар хил вазифаларни режалаштириш, таътил графигини ўрнаташ, персоналларни ўқитиш ва иш ҳақи бериш, VIP инсонларга хизмат кўрсатиш, маҳсулот сифатини текширган ҳолда менюни тузиш кабилар қиради.

Метрдотель (Maitre d'Hotel). Бу ресторан директорининг йўриқномаси бўйича хизмат кўрсатишга раҳбарлик қилувчи персонал ҳисобланди. Метрдотелнинг вазифасига меҳмонларни кутиб олишни, жойларни бронлаш, меҳмонларни кутиб олишни ташкил этиш, меҳмонларни жойларга тақсимлаш ва улар билан хайрланиш қиради. Қаердаки ресторан директори улгурмаса унинг функциялари метрдотелга ўтади.

Корхона қанчалик катта бўлса унда маълум фаолиятга жавоб берувчи (масалан, ресторанда, очик, террасалар ва залда, қахвахонада) метрдетеллар шунчалик кўп бўлади (улар 2 та ёки 3 та бўлиши мумкин).

Официантлар. Официантлар вазифаси буюртмаларни қабул қилиш, сервировка қилиш, таомларни келтириш ва столни тозалаш ҳисобланади.

Юқорида келтирилган ресторан фаолиятидаги маъмурий ишларга киради. Сервис корхонасида қуйидаги бошқа ходимлар ҳам меҳнат қилади.

Бўлим бошлиғи. У сервиснинг маълум бир босқичида (мартаба) жавобгар бўлади. У меню ва ичимликлар рўйхатини тузади (агар ресторан олий тоифадаги бўлмаса вино картани ҳам), буюртмаларни қабул қилади, хизмат кўрсаташ сифати ҳақида қайғуради, таомларни дастурхонга тақдим этади, столни сервировка қилади, меҳмонларга хизмат кўрсатишдаги навбатни ташкил этади ва истеъмолчилар билан ҳисоб-китоб қилади

Бўлим бошлиғи ўринбосари. Бўлим бошлиғининг махсус вакили ҳисобланиб у ҳам ўша вазифаларни бажаради. Ресторан иерархияси бўйича у бошлиқ ва бош официант ўртасидаги бўғин ҳисобланади.

Бош официант. У бошлиқ ва унинг ўринбосарига ёрдамчи ҳисобланади. бош официант ресторан сервисининг барча босқичларида хизмат кўрсатади. У энг аввало меҳмонларга жой ҳозирлайди, хизмат кўрсатиш вақтида ошхонадан таомларни ва спиртли ичимликларни олиб келади. Одатда ресторанларда иккита бош официант бири ошхоналарда таомларни келтирса, бири хизмат кўрсатувчи персоналларга жавоб беради.

Биринчи бош официантнинг вазифаси хизмат кўрсатиш зали ва ошхона ўртасидаги буюртмаларни бошқариш ҳисобланади.

Иккинчи бош официантнинг асосий вазифаси бир ёки икки йилдан бери ишлаётган столларни йиғиштириш ва меҳмонларга жой тайёрлаш хизматларини амалга оширувчи официант шогирдларга таълим бериш ҳисобланади.

Шогирд. Янги келган ишчи ёки ўқувчи ҳисобланади. официантнинг тўғридан – тўғри ёрдамчиси.

Винолар бўйича мутахассис (сомиле). Ривожланган мамлакатларда сомилени фақат олий даражадаги ресторанлардан топиш мумкин. У винолар сервировкаси ва хариди билан шуғулланади. Соиле касби винолар бўйича чуқур билимларни тақозо қилади ва уларга махсус 3 йиллик курсдан ўтгандан сўнг сертификат берилади. Сомиле касбига ўқиш вақтида қуйидаги нарсаларга алоҳида эътибор қаратиш лозим бўлади:

- винолар ҳақида ва уларни бҳолаш техникаси ҳақида умумий тасаввур;
- қандай таомлар билан виноларни дастурхонга тортиш?;
- вино учун махсус бокаллардан фойдаланиш?;
- виноларни харид қилиш;
- сервировка қилишда виноларни жойлаштириш;
- вино карталарини тузиш ва ҳисобланш;
- вино захираларини доимо назорат қилиш.

Вино бўйича бош официант. Сомиленинг ёрдамчиси бўлиб, вино ва бакаларни дастурхонга ўрнатади, газли ва оддий виноларни истеъмолчилар бокалларига қуйиб беради, графинлар декорацияси билан шуғулланади.

Америкача хизмат кўрсатиш тизими.

Европада америка стандартларидан фақат ишлаб чиқаришда фойдаланилади. Америка хизмат кўрсатиш тизимида ишлар аниқ тақсимот қилинган.

Америкача тизимда қуйидаги ходимлар фаолият кўрсатади:

Ресепшин. Бу метрдотелга мос келади. Унинг асосий вазифаси мижозларни жойларга ўтказиш ҳисобланади.

Бош официант. Мижозларни ўзига тегишли бўлган зал ҳудуди бўйлаб жойлаштиради, уларнинг қизиқишларини ўрганади, менюни тақдим қилади, мавжуд таомлар ҳақида ахборот беради ва буюртмаларни қабул қилади. Йирик ресторанларда бир нечта (2 ёки 3 та) бош официантлар бўлиши мумкин ва агар аниқ бир ресторан хизматига масъул бўлишади.

Винолар бўйича бош официант. Унинг статуси соиленикига мос келади ва виноларни харид қилиш ва сервировкалаш билан шуғулланади.

Официант. Залнинг ҳар бир қисмида столни сервировкалашга жавоб берувчи иккита официант орқали хизмат қилади. Улар бош официантларга ёрдам беради ва буюртмаларни бажаради.

Ёрдамчи официант. Унинг асоси вазифаси ўтириш жойларини тайёрлайди, столларни йиғиштириш ва тозалаш, музқаймоқ ва алкаголсиз ичимликларни столга тортиқ қилади.

Бундай хизмат кўрсатиш нафакат таом ва ичимликларни сервировка қилишда муаммоларни туғдирган балки номерни йиғиштирувчи тозаловчи сервис хизматчилар ишига ҳам таъсир кўрсатади. Бу биринчи навбатда белгиланган вақтда қаватларда нонуштани тайёрланади.

Номерларда ресторан хизматларини кўрсатиш фаолиятига қуйидагилар киради:

- доимий мижозлар учун мевадар билан тўлдирилган саватларни ўрнатиш;

- мини-барлар таъминоти ва назорати;
- хизматчиларни бўш вақтини спорт машғулотларига жалб этиш.

Қаватларда хизмат кўрсатувчиларга алоҳида талаблар қўйилади. Шунинг учун улар махсус билимларни ва чет тилларни билиш талаб этилади. Уларнинг олдида қуйидаги вазифалар туради:

- доимий мижозлар учун хизмат кўрсатишни ташкил этиш;
- телефон орқали буюртмаларни қабул қилиш;
- хизматни такомиллаштириш;
- меҳмонларни жойлаштириш назорати;
- ҳисобни тақдим этиш;
- мини-барни назорат қилиш.

Унга қўшимча равишда ёрдамчи ҳам бириктирилиши мумкин. Ёрдамчи буюртмалар бўйича мижозларга жой тайёрлаш, буюртмаларни бажариш билан шуғулланиш, жойларни брон қилиш ва номерларга хизмат кўрсатиш.

6.4. Ресторанлардаги сервис кўринишлари

Официант мижозлар ўтирган залга кўп миқдордаги овқатлар, ичимликлар приборлар ва идишларни олиб боришда патнос билан ишлай олиши лозим. Одатда патнослар идишларни ва таомларни узок масофаларга олиб боришда фойдаланилади. Патносларни мижозлар кўз олдида тахламаган маъқул чушш улар бахсиз ходисларни келтириб чиқариши мумкин.

Одатда патносларга идишларни тахлашда улар силжиб кетмаслиги учун нам сочиқ билан ёпилади. Ҳозирги кунда эса махсус мато тўшалган патнослар ҳам мавжуд. Шундай булсада нам сочиқлар хали ҳам фойдаланилмоқда. Уларнинг яна бир афзаллиги тўкилган суюқликларни шимиб олиш характериға ҳам эға.

Идишларни патносда мувозанатини саклаш учун бир текис килиб тахлаш талаб этилади. Оғир предметларни кўлга оғирликни тушурмаслик учун патноснинг чеккасига яқинроқ килиб тахланади. Очиқ бўлган соусли идиш ва иссиқ ичимликлар (қаҳва, чой, шоколад) оғдарилиб кетганда қуйишдан қочиш мақсадида қўлдан узокроқ жойға тахлаш талаб этилади. Узун бўйли қадахларни патносға тахлаш талаб этилмайди. Уларни қўлда ташиш мақсадға мувофиқ..

Патнослардан фойдаланишда гавдани тўғри тутиш лозим. Патнослар чап хулда сервировка скатерини тўшаган ҳолда ушланади. Уни елкадан пастға тушуриш мумкин эмас акс ҳолда оғирлик кучи патнос марказига тушади (6.4.1-илова).



6.4.1-илова. Патносларда таомларни ташиш тартиби.

Агар эшиқ орқали ўтишга тўғри келиб қолса ўнг қўл билан эшикни очиб, ўнг оёқ билан қадам ташлайди ва патносни имкон қадар юқорига кўтариш лозим. Зинадаги, ошхонадаги, каридордаги ва зарур бўлган бошқа жойларда фақат ўнг қўл билан амалга оширади. Агар официант зинадан чиқаётган ёки тушаётган бўлса ўнг қўли билан патноснинг ўнг томонидан ушлаб чиқиши мумкин.

Сервировка қилишда камида иккита патнос талаб этилади. Шунинг учун камида 3 та патносни тайёрлаб қўйган маъқул бирида столга таомлар келтирилади, иккинчиси бўшаган идишларни йиғиштириш учун бўлса, учинчиси захирада туради.

Агар бўш патносни кўтаришга тўғри келса ҳеч қачон тепага кўтарилмайди, уни настга тушурган ҳолда полга перпендикуляр ҳолатда олиб юрилади.

Ликопчаларни транспортировка қилиш.

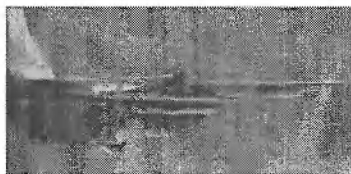
Ликопчаларни тўғри ва ишончли ташишнишиинг турлича усуллари мавжуд. Асосан уларни чап қўлда тапишади шунай бўлсада уларни қўлланилишига ҳам боғлиқ. Агар ликопча сервировкага ёки ишлатилган ликопчаларни ташиш ўнг қўлда амалга оширилади.



Ликопчаларни настдар ушлаш усули



Иккита ликопчани настдан ушлаш усули



Учта ликопчани пастдан ушлаш усули

Ишлатилган ликопчаларни тепадан ушлаш усули мавжуд бўлиб яна пастидан ушлаб йиғиштириш мумкин.

Кўп сонли ликопчаларни ташиш икки қўлаб салфетка билан ушлаган ҳолда амалга оширилади.



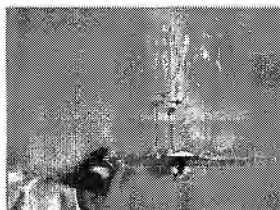
Ликопчаларни швед столига тахлашда бўш ликопчалар кам сонли булганлиги учун чап қўлга сочик, қўйган ҳолда ташилади.



Бокал, ва стаканларни тақдим этишда қолаверса йиғиштиришда кичик сервировка патнослари - тамбурик (узун буйинли стакан ва бокар учун) ёки махсус кофе учун патнослардан фойдаланилади.



Бокаллар доимо тагидан ёки пастки қисмидан ушланади. Гигиеник сабаблар туфайли ҳеч қачон уларни юкори қисмидан ушлаш мумкин эмас. Истисно тарикасида янги мижоз учун жой тайёрлашда столни йигиштирганда ушлаш мумкин лекин ташиганда албатта юкоридаги кўрсатмага амал қилиш лозим.

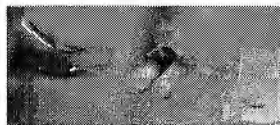


Шиша идишларни транспортировка қилишнинг яна бир усули мавжуд. Оёққали бокалларни оғзини пастга қаратган ҳолда бармоқлар орасига кистирилади. Ушбу усулни истеъмолчи бўлмаган вақтда дастурхон тузашда фойдаланиш мумкин.

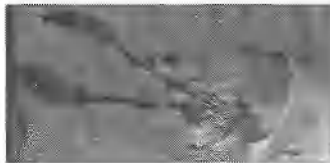
Ошхона приборлари

Ошхона приборлари — қошиқ шўрва учун ва санчқи гўшт учун — ресторан ходимларининг универсал инструмента ҳисобланади. Уларнинг ёрдами билан меҳмонларга хизмат кўрсатишдаги барча зарур ишларни амалга ошириш мумкин яъни столларни тузаш ва сервировкалаш, салатларни аралаштириш, балиқларни бўлаклаш (махсус анжом бўлмаганда). Бунинг учун улардан қасрда ва қандай фойдаланишни били зарур бўлади.

Ошхона приборлари билан овқатларни ушлашда айниқса гўшт бўлақларини патносдан меҳмоннинг ликопчасига солишдан фойдаланилади.



Ошхона приборларидан қискич (шпиц) сифатида тортнинг бўлаги ва бошқа хамирдан тайёрланган маҳсулотларни олишда фойдаланилади.



Ошхона приборларини бир хил текисликда ушлаш бу овқат бўлакларини яъни балиқ филеси, тухумли бифштекс ва шунга ўхшаган таомларни кўчиришдан фойдаланилади. Бўлакларнинг ташки кўринишини бузмаслик учун эҳтиёткорлик билан ушланади.

Столларни сервировкалаш. Хизмат кўрсатишнинг асосий қисми столларни сервировкалаш ҳисобланади. таомлар ошхонага ликопчаларга солинган ҳолатда ёхуд чуқур идишга порцияланган ҳолда келиб тушади. Ликопчалар меҳмоннинг ўнг томонидан қўйилади. Уларнинг усти официант 2 тадан ортиқ ликопча келтираётган бўлса сочик билан ёпилади. Йўриқнома бўйича сочиклар ликопчаларни столга қўйиш вақтида олиб қўйилади.

Агар таомлар порцияланган чуқур идишда тортилса, уни меҳмоннинг ўнг томонига иссиқ ёки совутилган ликопчаларга қўйилади. Ундан кейин ликопчаларга тақсимланади. Бундай ҳолатда кўпинча иссиқ таомларни тортишда кузатилади.

Сервировка қилишда официант ўнг оёғини стол линиясига қўяди ва тиззасини букади. Бундай ҳолатда оғирлик ўнг оёққа тушади ва чап қўлда кўтариб турилган нарсалар меҳмоннинг орқасида қолади.

Чуқур идиш (лоток) қачонки бир столда 4 тадан ортиқ меҳмон бўлса фойдаланилади, лекин кўп ҳолатларда таомлар ликопчаларга сузиб келинади.

Агар хизматчи ичимликларни тақдим этаётган бўлса луар ҳам ўнг томондан тақдим этилади. Қаҳва чашкалари ҳам ўнг томонда узатилади.

Инлизча сервис (таомларни тақдим этиш). Бундай хизмат кўрсатишда битта ёки меҳмонлар гуруҳини ҳисобга олган ҳолда таом ошхонада чуқур идишга солинади (столга битта ортиқ таом буюртирилган ҳолатда). Таомни ликопчаларга тақсимлашдан олдин чуқур идиш меҳмонга кўрсатилади (ёки меҳмонлар гуруҳи). Дастлабки таомлар ҳар доим сервировка столига қўйилади.

Официантлар таомларни ликопчаларга тақсимлайди. Бундай шароитда қошиқ ўнг қўлда туради, санчки эса чап қўлда. Овқатни ликопчанинг четига қўйиш мумкин эмас акс ҳолда ликопчани мувозанатда ушлаб туриб бўлмаслиги мумкин.

Гарнирларни тақимлашда ранглар уйғунлигига эътибор қаратиш лозим. Сабзавотли ва гўшти гарнирларнинг жойини алмаштириш мумкин. Бундай ҳолатда барча ликопчалар бир хил бўлишига эътибор қаратиш лозим бўлади.

Соуслар ошхонада қуйидаги кўринишларда тақдим этилади:

- соусли ассорти (қачонки қовурилган гўшт пушти рангда бўлса);
- юпқа кесилган гўшт учун соуслар. улар гарнирлар билан бирга тортилмайди.

Агар таом идишнинг 2/3 қисмини эгалласа гўштни иситиш учун спиртли лампага ёки плитага қўйилади. У кечроқ тортилиши ёхуд янги ликопчага солиниши мумкин. Ошхона приборлари таом тортилишидан олдин столда бўлиши лозим.

Французча сервис.

Французча хизмат кўрсатиш тизимида столда меҳмонлар 4 тадан ошмаслиги лозим. Таомларни тақдим этишнинг бундай усули банкет ва турли тадбирларда кенг қўлланилмайди. Шундай бўлсада бу усулдан яна столда ўтирган 2 киши бир хил таом буюртма берганида ҳам қўллаш мумкин.

Бундай усул билан таомларни дастурхонга тортишда бир патносада максимал 8 порциягача бўлган таомлар таклиф этилади. Агар таомда кесилган гўшт бўлаклари мавжуд бўлса улар мижозларга кўрсатилади. Таомлар мижозларнинг чап томонидан дастурхонга тортилади. Олдин гўшти таомлар ундан сўнг гўшти гарнир ва соуслар тортилади.

Франсузча усул идеал амалга ошиши учун гарнир ва соусларни ҳар хил официант дастурхонга тортади.

Ўз-ўзига хизмат кўрсатиш.

Бундай хизмат кўрсатиш тизимида мижоз ўзининг чап томонидан турган идишдан таомни ўзи сузиб олади. Бундай ҳолатда идишнинг сузиладиган қисми меҳмонга-қулай томонга ўрнтилиши лозим.

Ҳозирги кунда бундай хизмат кўрсатиш шакли давлат аҳамиятига эга бўлган банкетларда қўлланилмоқда

6.5. Ресторанларда меҳмонлар ишончи

Столларни бронлашда маъсулият ва тўғри расмийлаштириш орқали меҳмон билан ижобий контакт ўрнатиш мумкин. Столларни бронлашда ҳам маълум бир қоидаларга амал қилишни тақозо этади.

Телефон орқали музокара.

Юкорида таъкидаланганидек телефонда бўлғуси мижоз билан суҳбатлашилади ва корхона ҳақида илк таасуротни уйғотади. Бунда қуйидагиларга эътибор қаратиш лозим бўлади:

- Телефонда гаплашишда, аниқ ва равшан гапириш ҳамда дўстоналик билан мулоқот қилиши лозим. Телефон мулоқотида персонал овози муҳим рол уйнайди;
- Телефонда бир оҳангда гапириш;
- Мижознинг гапларини диққат билан тинглаш.

Ҳар қандай корхонада брон қилиш муҳим эканлигини ҳар бир ходим билиши зарур. Буюртмаларни олишда ҳеч қачон қуйидаги фразаларни ишлатмаслик лозим

"Биз ҳеч қандай буюртмаларни қабул қилмаймиз" ёки "Биз столларни брон қилмаймиз".

Мижоз эса унга бошқача тушунтиришларини хоҳлайди: "Афсуски бизда ташриф буюрувчилар кўп бўлганлиги сабабли столларни брон қилишнинг иложи йук. Агар сиз бизнинг ресторанга ташриф буюрсангиз сизга албатта жой топа оламиз.

Телефонда ёки оғиздаги буюртмани қабул қилганда қуйидаги нарсаларни аниқлаштириб олиш лозим бўлади:

- Буюртма қилган мижознинг фамилияси;
- Буюртманинг аниқ вақти ва санаси;
- Меҳмонлар сони. Агар меҳмон бир нечта столга буюртма берса албатта улар ичида болалар бор ёки йўқлигин аниқлаштириш. Бундай ҳолатда алоҳида тайёргарлик кўриш талаб этилади;
- Стол атрофида чекишадими ёки йўқми;
- Эҳтиёткорлик билан ким бу корхонани тавсия берганлигини сўраш (тавсиячининг фамилияси);
- Агар мижоз меҳмонхонада яшаётган бўлса албатта хона номерини аниқлаштириш лозим.

Мижознинг фамилиясини билиш ўта муҳим ҳисобланади:

- Фамилия бу музокараларни бошлашдаги илк кўприк ҳисобланади;
- Агар сиз меҳмоннинг фамилиясини топа олсангиз унинг диққат эътиборини торта оласиз;
- Буюртмачининг фамилиясини билмаслик контакт қилишни қийнлаштиради. Шунинг учун мулоқот давомида унинг фамилиясини эсда тутиш лозим бўлади. Афсуски мижозлар фамилиясини жуда тез айтишлари мумкин бундай ҳолатда "Кечирасиз фамилиянгизни қайтариб юбора оласизми" "Кечирасиз фамилиянгиз яна бир бор қайтариб юборасизми?". Жавобни олгач зудлик билан ёзиб қўйиш ёки эслаб қолиш лозим.

Столларни брон қилиш учун зарур бўладиган хужжатлар:

- Буюртма бланкаси ёки бронлаш китоби;
- Ўтказиладиган тадбирлар рўйхати (календарь);
- Таом ва ичимликлар менюси;
- Меню буйича таклифлар;
- Меҳмонлар картаси;
- Брон қилиш карточкаси.

Буюртмачига раҳмат айтган ҳолда унинг фамилиясини айтган ҳолда хайрлашинг. Буюртмани мос графикга белгиланг ёки масъул шахсга топширинг.

Агар буюртмачи белгиланган вақтда келмаса столга бошқа мижозларни таклиф этманг. Столни сиз ярим соат ушлаб туришингиз лозим бўлади. Агар буюртмачи келмаса бошқа меҳмонларни таклиф этиш мумкин. Агар у кечикиб келса хушмуомилалик билан вазиятни тушунтиринг ва унга бошқа бўш ёки бўшаётган столни тавсия беринг.

Агар мижоз уз вақтида келса аста хушмуомилалик билан кимдир келадими деб сураш лозим агар кутмаётган бўлса бошқа мижозни таклиф этиш мумкинлиги сўралади.

Меҳмонларни кутиб олиш - мижоз билан официантнинг илк контакти ҳисобланади. Ушбу илк учрашувдан истеъмолчининг корхона хизмат кўрсатиш даражаси ҳақида таъсирот уйғонади. Бунда қуйидагиларга эътибор қаратиш лозим:

- Меҳмонни кўрган заҳоти уни қарши олиш;
- У билан биринчи бўлиб сурашиш;
- У билан куннинг вақтига қараб саломлашиш («хайрли тонг», «хайрли кеч»);
- Меҳмон залга кирганда унинг кўзига тик қараш. Бундай визуал контакт уни бу ерда кутаётганлигини англатади;
- Ҳеч қачон меҳмонларни ажратманг. Барча меҳмонлар тенг ҳуқуққа эга;
- Гардеробда ечинишга ёрдам бериш;
- Меҳмон сизга таниш бўлса унинг унвони ва фамилияси билан мурожаат қилинг;
- Меҳмониинг фамилиясини талаффуз қилишга алоҳида эътибор қаратиш лозим. Унвон фамилиядан олдин айтилади масалан "Хайри тонг доктор Мейер", "Хайрли кеч профессор Қурбонов".

— Мижоз сизни синчиклаб кузатаётган бўлса у сизнинг қадди коматингизга қараб ҳукм чиқаради. Қомат кўпгина нарсалар ҳақида ифодалаши мумкин.

Титул буйча муомила

Меҳмониинг титули орқали мурожаат қилиш мулоқотнинг асосий қисми ҳисобланади. Титул билан мурожаат қилиш турли жойларда ҳар хил талқин этилади. Масалан Австрияда титул билан саломлашиш муҳим бўлса Германия ва Швейцарияда ҳам аҳамиятга эга. У ерда мижознинг аристократик келиб чиқишига урғу берилади.

Меҳмонларни кутиб олишда улардан сўраш лозим стол буюртма қилганим йўқми. Агар буюртма қилмаган бўлса мижозга қулай бўлган жойларни тавсия бериш лозим. Меҳмонларни жойлаштириш ўта зийракликни талаб этади.

Меҳмонларни стол ёнига бошлаб боргач ўтиришга ёрдам берилади. Ундан сўнг биринчи аёл кишга сўнгра эракак кишига меню такдим этилади. Менюни такдим этгандан сўнг буюртма бўйича мулоқотлар бошланади. Биринчи аперитив ичимлиги (aperitif) тавсия этилади. Аперитив ичимлигини тавсия этишда фаслларни инобатга лозим.

Кўпгина корхоналарда кўпол мижозлар учраб туради. Бундай ҳолатда кўпгина меҳмонлар шикоят қилишга тушишади. Ҳар қандай мижоз унга ёкмаган нарсалар бўйича раҳбариятга шикоят қилиши мумкин. Бундай ҳолатда корхона буни тўғри тушунга ҳолда қилган хатосини тўғрилаши лозим бўлади.

Ҳеч қачон унутмаслик лозим янги мижозни топиш доимий мижозни сақлаб қолишга қараганда 5 марта қиммат ҳисобланади.

Хизмат кўрсатиш соҳасида шикоятларни бартараф этишда раҳбарият вазифаси ишчиларни қўллаб-қувватлаши лозим эканлигини унутмаслиги лозим.

Уларни доимо хабардор қилиб бориш лозим. Ҳар қандай қийин вазиятда ҳам уларга имконият такдим этиш лозим.

Хизмат кўрсатиш соҳасидаги ходимлар доимо ўз устларида ишлашлари лозим бўлади. Хизматчиларнинг шикоятлар билан ишлашдаги малакаси уларни

Ўзига бўлган ишончини ва хатоларни ўз вақтида тўғрилаш имкониятини юзага келтиради.

Ишлаб чиқаришдаги конфликтларни қандай қилиб бартараф этиш мумкин:

— Хато учун кечирим сураш!

— Агар миждоз сиз га сўз бермаса диққат билан уни тинглаш!

— Қуйидаги формада гапиринг: «Сиз нотўғри қилдингиз, буни ҳамкасбим тасдиқлаши мумкин».

— Миждоз гапларини жиддий қабул қилинг!

— Муаммо буйича миждоз билан баҳсашманг!

— Юз берган муаммо бартараф этишга ҳаракат қилинг!

— Хато қилдингизми йўқми чуқур ўйлаб кўринг

— Шикоят қилган миждоз унга юқори ҳурмат сакланиб қолишга ҳақли.

Стрессли ҳолатлар овқатланиш хизматлари ҳар куни учраб туради.

Хизматчилар бундай ҳолатларга алоҳида беришлари лозим бўлади.

Қуйидаги типик ҳолатларда стресслар пайдо бўлиши мумкин:

— Бўш жойнинг йўқлиги;

— Алоҳида инсонлар учун ўта дабдабали шароит;

— Турли хилдаги тадбирлар;

— Деғустация хафталиги;

— Кўп сонли сайёҳлар ташрифи.

Стрессли ҳолатлар юз берганда қуйидаги тартибда ҳаракат қилиш лозим бўлади:

— тинч ва хотиржам равишда ўз мажбуриятларингизни бажаринг;

— ташрифчилар кўплигига қарамасдан уларга хушмуомила бўлиш лозим бўлади рационал ишлаш лозим бесамар ҳаракатлардан сакланинг;

- дўстона ва яхши кайфиятда муурожаат қилиш меҳмон стрессини

юмшатиши мумкин;

6.6. Барлардаги сервис

Вакт утиши билан америкача барларнинг трансформацияси натижасида кўринишдаги барлар вужудга келди:

- Америкача коктейл-бар, Бу энг эск кўринишдаги бар ва хозирги кунда кенг тарқалган ҳисобланади. Бундай барларнинг асосий қисми бўлиб товарлар тайёрланадиган *баротека* жойи ҳисобланади. Янгиларида эски барлардан фарқли равишда қулай стол ва диванлар ўрнатилган. Истеъмолчиларнинг асосий эътибери коктейл тайёрлаш жараёнида қаратилган ҳисобланади. Лекин бу ерда оддий таомлар ва газаклар олиш мумкин;

- Отеллар қошидаги барлар. Одатда америкача барлар каби шакллантирилади ва биринчи навбатда истеъмолчиларга мулоқот қилишга шароит яратади. Отеллар қошидаги барларда ўйин қулғу қилиш ҳам мумкин;

- Ресторанлар қошидаги барлар. Кўпгина ресторанлар ўз барларига эга бўлиб, уларда асосан коктейл ва ичимликларни сотиш билан шуғулланади, Мехмонлар бу ерда аперитивлар ва турли хилдаги алкаголли ичимликларни сотиб олишлари мумкин;

- Кундузги барлар, Бу типдардаги барлани кийинчилик томони алкаголли ва алкаголсиз ичимликларни тақдим этиш ҳисобланади. Чунки улар фақат кундуз қуни ишлаб туради. Одатда кундузги барлар Англия ва Америкада кенга тарқалган бўлиб иш юзасидан учрашувчи мехмонлар учун қулай ҳисобланади. Бундай барларда мусика мавжуд бўлмайди.

- Дискотека. Бу рақсга тушиш мумкин бўлган барларнинг замонавий кўриниши ҳисобланади. Мусика у ерда жуда баланд ҳисобланади ва диск-жокей томонидан бошқарилади. Оддий ичимликлардан ташқари алкаголсиз ичимликлар ҳам тақдим этилади.

- Тунги клублар. Бу клуб шаклидаги тунги барлар ҳисобланиб уларнинг асосий кийинчилиги улардаги турли хилдаги шоуларни тунда тақдим этиш ҳисобланади;

- Бар эспрессо. Бундай барлар Италия ва Францияда пайдо бўлишган. Улар мижозлар тез алмашилиши учун мўлжалланган. У ерда мижозлар ўтиришдан юра кўпроқ тикка туришади. У ерда асосан қаҳва айникса, кофе-эспрессо, аперитив ва чекланган мидордаги таомлар тақдим қилинади.

- Музқаймоқ бар. Бу барлар киши спорт ўйинлари ўтказиладиган жойларда ташкил этилади. У ердаги бар жойи қор ёки муздан шакллантирилади. Бу барларда фақат глинтвейн, грог ёки чой каби иссиқ ичимликларга буюртма берилади.

- Пляж бар. Бу кшл ва денгиз қирғоғидаги пляжларда жойлашади. У ерда ичимликларни стаканда тақдим этишга рухсат берилмайди ваалкаолсиз ва енгил микдордаги алкаголли ичимликлар тақдим этилади.

- Пулбар. Улар чўмилиш бассейнлари яқинида ёки биргаликда ўрнатилади. Бу барларда асосан экзотик ичимликлар тақдим этилади.

Барда ишловчи хизматчиларга қўйиладиган талаблар жуда юқори ҳисобланади. Улар чет тилларни яхши билиши, меҳмонлар билан суҳбатлашишда уларнинг кўнглини топа оладиган қобилиятга эга бўлишни такозо этади.

Барнинг қаптталигга ва ҳолатига қараб у ерда қуйидаги персоналлар хизмат қилиши мумкин:

Бар супервайзер (менежер). Ушбу лавозим йирик барларда мавжуд бўлади. Уларнинг асосий вазифаси умумий бошқариш ҳисобланади.

Бармен. Инглиз америка мамлакатларида бармен бар эгаси ёки бар ижарачаси ҳисобланади. европада эса бармен коктейл ва ичимликлар яратувчиси ҳисобланади. барменлар бир қанча тилларни билиши мақсадга мувофиқ.

Баркоммис (barboy). Бу барча хизматларга жавоб беради ва унинг иш жойи бар пештахтаси ҳисобланади. бармен бўлмаганда унинг ўрнини эгаллайди ва унга ёрдамчи ҳисобланид.

Барвайтер (кельнер). Доимо бар стойкаси ёнида туради. Фақат бармен ва баркомиссдан буюртмаларни қабул қилади, мижозларга хизмат кўрсатади ва ҳисо-китоб билан ҳам шуғулланади.

Барлардаги иш жараёнини узлуксиз давом этиши учун куйидаги ишларни амалга ошириш лозим.

Доимий равишда назорат қилиш. Бар доимий назорат ва ҳисобда туриш лозим. Бардаги ичимликлар ва мева ва шунга ўхшаш маҳсулотлар ҳисобини олиб бориш лозим.

Доимий тайёргарлик. Бардаги барча жиҳозлар, стойка, стаканлар, муз ва шунга ўхшаш нарсалар доимо тоза туриши лозим.

Жиҳозларнинг техник соғлигини текшириш. Иш бошланишидан олдин жиҳозларни техник кўздан кечириш лозим. Техника ҳавфсизлигига риоя этиш лозим.

Ичимликлар ва бар карталари. Карталарни доимий равишда текшириб бориш лозим. Нобоплари мавжуд бўлса уларни алмаштириш зарур.

Барнинг маҳсулотлар захираси. Бундай пайтда барда қандай маҳсулотлар мавжуд ва қайсиларини келтириш лозимлигини бармен билиши керак.

Барда ишловчи турли хилдаги мутахассислар квалификациясига қарамасдан истеъмолчиларнинг буюртмаларини бажариш учун ҳеч бўлмаганда оддийкоктейларни тайёрлашни билиши лозим бўлади.

Бардаги товарлар захирасини бошқаришда жуда муҳим ҳисобланади. Ҳар қандай барда куйидаги 5 та базисли ичимликлар бўлиши шарт:

- Коньяк ва унга мос бўлган иссиқ ичимликлар;
- Виски (шотландча, америкача);
- Ароқ;
- Ром (тимкора ва ёрқин)
- Джин.

Коньяк ва унга мос бўлган иссиқда: шптт&plЦ

Шу билан бир қаторда барда қуйидаги қўшимча маҳсулотлар мавжуд бўлиши лозим:

- янги-шарбатлар (архпелсин, лимон ва бошқалар);
- янги-узилган мевалар (олма, лимон, узум, олча ва бошқалар);
- шаккар (рафинадланган, шаккар пудраси ва бошқалар);
- муз (кубикли муз, ва бошқалар).

Барменнинг асосий иш қуроли бу шейкер ҳисобланади. Шейкерда турли хилдаги коктейллар тайёрланади. Коктейл бу - бир қанча компонентларни аралашмасидан ҳосил бўлган ичимлик бўлиб улар алкоғолли ва алкоғолсиз бўлишади.

Барларда тайёрланадиган ичимликларни асосан 3 та усулда амалга оширилади:

1. **Коктейл миксер бокалида ёки коктейл стаканида тайёрлаш.** Улар орқали асосан спритли коктейллар тайёрланади Уларнинг асосини тоза спирт ташкил этади. Уларни тайёрлаш давомида аста чайқатиш лозим.

2. **Коктейлларни меҳмонларнинг бокалида тайёрлаш.** Куигина ичимликлар бевосита меҳмонларнинг бокаларида тайёрланади, Бундай турдаги коктейлларга Highballs, Collinses, Slings, Fancy Drinks, Pickme-ups ва шамнан виносидан тайёрланадиган коктейлар киради. Бундай ичимликларни тайёрлаш учун асосий инструмент бу бар қошиғи ҳисобланади.

3. **Шейкер.** Шейкерда аралаштириш қийин бўлган ингредиентларда ташкил топган ичимликлар (сироплар, ликёрлар, сут, қаймоқ) тайёрланади. Улар эмулсия шаклида бўлиши лозим. Уларни тайёрлашда шейкер қаттиқ сидкитилади.

Бар стойкасида хизмат кўрсатиш қуйидаги тартибда амалга оширилади:

- буюртмашарти қабул қилиш ва кассада ўтказиш;
- ичимликларни тайёрлаш;
- қўшимча буюртмалар учун бокал ва стаканларни тайёрлаб қўйиш;
- стойкани сервировкалаш;
- истеъмолчига ҳисоб-китобни тақдим этиш;

- истеъмомчи билан хайрлашиш;
- стойкадаги ёнгоқ, мендал ва бошқа газакларни янгилаб туриш.

Столлар бўйлаб хизмат кўрсатиш бар стойкасида туриб шамат қилишдан биров фарқ қилади. Бар официанти қуйидагидарга буюртмаларни қабул қилиш, буюртмаларни бажариш ва кассада расмийлаштириш каби ишларни амалга оширади.

Назорат учун саволлар

1. *Ресторанларда буюртма қабул қилиш тартиби?*
2. *Ресторанларда мебелларни жойлаштириш қоидалари?*
3. *Столларни хизмат қилишга тайёрлаш?*
4. *Барда фоалият юритувчи ходимлар?*
5. *Ресторанларда кундалик хизмат кўрсатиш тартиби?*
6. *Бош официантга қўйиладиган талабалар?*
7. *Сервировка қилиш қоидалари?*
8. *Ресторанлардаги хизмат кўрсатиш тизим?*

VII БОБ. ХИЗМАТ СОҲАСИДАГИ МЕҲНАТ РЕСУРСЛАРИ

Таъини иборалари: меҳнат ресурслари, кадрлар, олий таълим муассасалари, меҳнат муносабатлари, тақсимот, персонални танлаш, аттестация, рағбатлантириш, раҳбар, тезкор хўжалик, ишлаб чиқариш цикли, ишлаб чиқаришни техзор бошқариш бўғинлари, юзма-юз, ишлаб чиқариш заҳиралари, маркетинг, реклама, стратегик маркетинг, операцион маркетинг, бозор, товар, нарх, маркетинг-микс, имидж, унумдорлик, самарадорлик, ҳаёт даражаси, ҳаёт даражаси, харажатлар, рақобатбардошлик, хизматлар унумдорлигини ўлчаш, асимптотик, фирма фаоляти

7.1. Меҳнат ресурсларини бошқариш моҳияти

Сервис корхонасидаги ижтимоий бошқаришни муҳим йўналишларидан бири персонал менежмент билан боғлиқ. Бу йўналиш чет эл амалиётида XX – асрни 70-80 йилларда пайдо бўлди.

Бу даврда бошқарув мўлжаллари материал техник омиллардан инсоний ресурсларга қайта мўлжал ола бошлади. Бунда персонал иш шароитларини яхшилаш умуман бизнес самарадорлигини ошиши билан боғлана бошланди.

Ҳозирги вақтда ривожланган давлатларни сервис корхоналарида бир-бирига қарама қарши жараёнлар кечмоқда. Бир томондан хизмат кўрсатиш жараёнларида инсоний омилларни аҳамияти юқори бўлиб, улар хизмат сифатини ошишига, демак фирма фаолятини асосий мақсадларини ечишда бевосита алоқадордир. Иккинчи томондан сервис компанияси ва фирмаларини умумий ишини ташкиллаштирилиши ва меҳнатини рационализация қилиниши, автоматикани тадбиқ этилиши компьютер технологияларидан фойдаланилиши ишчилар сонини қисқаришига олиб келади. Хизматлар таннархини пасайиши ҳам кўп ҳолларда ишчиларни қисқартириш ҳисобида амалга оширилади.

Сервис соҳасини кўзга кўринган менеджерлари малакали тажрибали ишчиларни компанияни асосий активи эканлигини тан олишмоқда. Аммо ҳамма корхоналарда ҳам ходимлар билан ишлашга керакли эътибор берилмайди ва уни кўпгина ҳолларда аввалгидек хизмат кўрсатиш жараёнини ёрдамчи таркибий қисми сифатида карашади. Кўпгина ҳолларда фирма раҳбарлари ходимлар малакасини оширишга маблағ сарфлашдан кўра, рекламага кўп пул ажратишни, қимматбаҳо жиҳозларни сотиб олишни авзал кўришади.

Собиқ иттифок даврида расмий тарғибот мамалакат аҳолисини инсоний омилларни муҳим эканлигига ишонтиришга ҳаракат қилишсада, аммо ҳақиқатда хизмат кўрсатиш корхоналарини ишчилари, ходимлари ҳуқуқсиз ва кўп ҳолларда пассив эдилар. Ҳозирги янги шароитда хизмат соҳаси материал ишлаб чиқаришдан озод бўлаётган кадрларни интенсив равишда ўзига жалб этмоқда. Охирги ўн йиллик давомида хизматлар соҳасида банд бўлган шахсларни маълумотлик ва малакавий даражасини ошиши рўй берди. Бу асосан, бу пайтгача муҳандис, илмий ходим, конструктор ва бошқа ишларда ишлаб келаётган шахслар ҳисобида содир бўлди. Аммо бу янги жойларда бу ишчилар паст малака талаб қилувчи иш билан банд бўлишга мажбур эдилар. Шунинг билан бирга паст даражадаги ёки умуман касбий маълумотга эга бўлмаган шахслар фоизи анча юқори бўлиб, бу эса сервис корхоналари олдида кадрларни тайёрлар ва қайта тайёрлаш муаммосини қўймоқда. Бу асосан катта маҳсус савдо, сайёҳлик, тиббий ва санатория, банк хизмат кўрсатиш марказлари фаолиятига тегишли.

Ҳозирги вақтда кўпгина олий таълим муассасалари кенг диопазондаги сервис активлиги билан шуғулланишга тайёр юқори малакали мутахассисларни тайёрлашмоқда. Бу мутахассисликга ёшлар талаби ошиб бормоқда. Булар ҳаммаси хизмат соҳасидаги кадрларни муҳимлигидан, уларни зарурлигидан далолат беради. Дунё миқёсида хизматлар соҳаси кадрларни энг юқори кўчиши (шартнома билан ишлашни фақатгина биринчи йили давомида ўртача қирқ фоиз ишчилар кетиб қолишади), ноқулай иш режими персонал учун юқори

стресс ва психологик юклама даражаси ,саноатга нисбатан паст иш ҳақи ва бошқалар хос бўлган ҳўжалик юритиш соҳаси ҳисобланади. Кадрлар билан ишлаш бўлинмасини фаолиятига қуйидаги вазифалар тегишли:

- кадрларни режалаштириш;
- персонални танлаш ва ишга олиш;
- меҳнат муносабатларини (меҳнат келишмовчиликлари, мажбурият ва жавобгарликни тақсимланиши ва бошқалар) тартибга солиш;
- меҳнатни қулай шароитларини таъминлаш;
- ишчиларни рағбатлантириш ва ойлик иш ҳақи тизими.

Юқорида таъкидланган кўпгина вазифалар кадрлар хизмати мутахассислари томонидан менеджерлар билан биргаликда ҳал қилинади. Бундан ташқари, кадрлар хизмати ходимлари ҳар бир ишчини касбий ва иш сифатларини баҳолашга персонални баҳолаш методларини ишлаб чиқишда, уларни ишдан бўшатиш ҳақида қарор қабул қилишда ва бошқаларда алоқадор.

Шунингдек, кадрлар хизмати персонални ҳисобга олиш тизимини ривожлантиради, кадрлар кўчишини кузатади, шахсий ҳужжатлар билан ишлашади. Бу функциялар ушбу бўлинма ишчиларини ўзларига қўйиладиган юқори талаблар ва уларни яхши тайёрлаш зарурлигидан далолат беради.

Энг асосий вазифалардан бири персонални танлаш ишлари ҳисобланади. Вазифа аниқ лавозим ва меҳнат операцияларида ишлашни ҳоҳловчиларни танлашдан иборат. Танлов мақсадлари номзодларга ўзлари ҳақидаги маълумотларни акс эттирувчи қатор ҳужжатларни дастлабки текширувчиларни, интервью ва суҳбатларни ўтказишни тақозо қилади. Энг асосийси, бунда номзодларни уларни бўлғуси мажбуриятлари ва лавозимларига нақадар мос келишини аниқлаш ҳисобланади.

Агар номзодларни иши контакт зонаси билан, мижозларга беосита хизмат кўрсатиш жараёни билан боғлиқ бўлса, бунда уларни “одам-одам” тизими доирасида ишлай олишга яроғлилигини аниқлаш муҳим ҳисобланади. Ҳозирги вақтда одамни “одам-одам” тизимида ишлашга яроғлилигини аниқлаш

имконини берувчи турли услуб ва технологиялар (тестлар, сўров варақалари, профессиограмма) мавжуд.

Аммо, ҳужжатлар ва тест текширувлари натижалари кўп ҳолларда етарли бўлмайди. Кадрлар хизмати ходимлари суҳбат ўтказишади. Бу ҳолда кадрлар бўйича тажрибали мутахассислар суҳбатни умумий йўналишини тўғри тузиш ва керакли саволлар қўйиш қобилиятига эга бўлишади. Бунда ҳам номзодни яроғлилиги ҳақида ишонч ҳосил қилиш мумкин эмас.

Шунга қарамадан янги кадрларни танлаш бўйича ишлар ўта муҳим ҳисобланади, чунки номзод нотўғри танланиб, у тезда бўшатиlsa, янги номзодни танлаш бўйича яна қиммат турувчи иш билан шуғулланишга тўғри келади. Булар тажрибали мутахассислар томонидан олиб борилишига қармадан, бу процедура ҳозирги вақтгача ўз характериға кўра эҳтимолли бўлиб қолмоқда. Чунки, хизмат кўрсатиш соҳаси сифатларни мураккаб чамбарчаслиги мужассам бўлиши талаб қилинадики, уларни формаллаштириш ва демак, баҳолаш ўта мшқул.

Характер ва ишончликни умумий хусусиятлари мавжуд бўлиб, уларсиз хизмат соҳасида фаолият олиб бориш қийин. Булар:

- коммуникабеллик ва ҳоҳлаган одам билан ўзини тутиш умумий чизигини топа олиш қобилияти;
- ўзини тутиш эгилувчанлиги: бир вазиятларда бардошли бўлиш ва бошқа вазиятларда эса эпчил бўлишлик;
- мижозга астойдил қизиқиш;
- мижозни керакли ечимға мажбурламасдан олиб кела олиш қобилияти.

Ҳар бир сервис турларида ишчилар сифатиға бўлган кўпгина ўзига хос талаблар мавжуд. Масалан, банк хизматчисидан уни касбий таҷғарлиги, тиришқокчилиги, интизомлилиги билан бир қаторда, бенуксон одат, улуғвор кўриниш, ҳоҳлаган вазиятларда вазминлик ва хушмуомилаликни сақлай олиши, жиддий кийимда ўзини эркин тутта олиши ва унда ишға бориши талаб

қилинади. Энг асосийси, бунда у ишончли одам эканлигини, мижозни молиявий ҳолати ҳақидаги маълумотни тарқалишига йўл қўймайдиган ва уни қўллаб-қувватлайдиган шахс сифатида кўрсата олиши керак.

Худди шундай махсус талабларни врач, ҳуқуқшунос, педагог, сотувчи, сартарош, официант, меҳмонхона хизматчиси, тур фирма ходим ива бошқалар сифатига ҳам қўйиш мумкин.

Янги ишчи ишлашга қабул қилинганидан кейин “кириш даврини”, яъни бирламчи мослашиши ва коллектив иш шаронтига ўрганиш жараёни ўтади. Кўпгина фирмаларда янги ишчиларга синов муддати белгиланади. Мослашиш жараёнини енгиллаштириш мақсадида кўпгина фирмалар янги ишчилар билан махсус ишларни (уларни ишлаб чиқариш цикллари ва турли бўлинмалар билан таништириш, компанияни яратилиши тарихи ҳақида ҳикоя қилинади, фирма ҳақида видеоматериаллар ва ички тартиб қоидалари ҳақида маълумотномалар тақдим этилади) амалга оширишади.

Биринчи иш йилидан кейин бир қисм янги қабул қилинганлар ишдан бўшатишади. Қолганлари эса уларни ишчи ва жамоага мослашиши қониқарли кечганини эътироф қилиш мумкин. Ишчилар “ўзларини ходими” деган категорияга ўтишади. улар учун иккламчи адаптация, яъни ушбу корхонада ишлаш талабларини янада чуқурроқ ўзлаштиради. Кейинги фаолият йилларида вақти-вақти билан ҳар бир ишчи учун қоникмаслик, карьера инқирози ва иш жойини алмаштириш истаги вазиятлари яратилади.

Фирма раҳбарияти ўз томонидан ҳар бир ишчидан қонқиш ҳосил қилмаслиги мумкин. Келажаги порлоқ кадрларни карьераларини мустаҳкамлаш ва ривожлантириш мақсадида, шунингдек бўлмағур ишчилардан қутулиш учун кўпгина сервис фирмаларида қуйидаги тадбирлар амалга оширилади:

- аттестация ва қайта аттестациядан ўтказиш;
- рағбатлантириш тизимлари ва фаолиятни баҳолашда назорат — жарима тадбирлари амалда бўлади;
- иш ҳақи, ишчи меҳнатини лавозим талабларига жавоб бериши, уни интенсификация ва жавобгарлигига боғлиқ ҳолда тўланади;

- касбий ўқиш ва малакасини ошириш имконияти яратилади.

7.2. Сервис корхонасининг ишлаб чиқариш менежменти хусусиятлари

Замонавий сервис корхонаси бошқа рационал тартибга солинадиган хўжалик структураси каби маълум тизимли яхлитлик ҳисобланиб, ташкилий-бошқарув, ишлаб чиқариш – технологик ва ижтимоий-иқтисодий майда тизимлар синтезидан иборатдир. Сервис корхонасини кўпгина бўлинмаларига нисбатан “ишлаб чиқариш”, “ишлаб чиқариш участкаси” каби тушунчалар ишлатилиши мумкин. Аммо, хизмат соҳасидаги меҳнатни ўзига хослиги, шунингдек, тарихий анъаналар сабабли сервис жараёнларига нисбатан бошқа атамалар ишлатилади. Масалан, таълим муассасини ишлаб чиқариш сифатида қараш қабул қилинмаган бўлиб, бу ҳолда бу ерда ўқув жараёни амалга оширилади деб таъкидланади. Шунингдек, одамларни касалхонада даволаш, томошабинларни театрга ташриф буюришлари, нотариал контора ишчилари томонидан миқозларга хизмат кўрсатиш ва бошқаларга нисбатан ўзига хос атамалар ишлатилади.

Шунинг билан бирга ҳамма вақт сервис амалиётини барча соҳаларида хизмат кўрсатиш жараёнини ташкил этувчи марказий бўғин мавжуд бўлиб, у ишлаб чиқариш циклини кўпгина хусусиятларига эга. Ишлаб чиқариш – сервис жараёнларини бошқариш хусусиятларини кўриб чиқиш мақсадида уларни асосий ишлаб чиқариш структураларини ажратиб чиқамиз. Бу сервис фаолиятини жорий жараёнларини қўллаб қувватловчи ишлаб чиқариш менежментини асосий йўналишлари ҳақида гапиришга имкон беради. Корхонани турли ишлаб чиқариш майда системаларини бошқариш билан, шунингдек, ташкиллаштиришни ўрта ва куйи даражаларидаги менежменти билан боғлиқ бўлган асосий бўғин ва структуралар комплекси фаркланади. Баъзи майда ва ўрта сервис фирмаларида куйи бошқариш даражаси ўрта даража билан бирлашган бўлиб, у иш ҳажмлари ва ишчилар сони билан белгиланади.

Сервис ишлаб чиқарилишини таъкидланган даражаларини менежменти тезкор ҳўжалик бўлинмаларни (участка, цех, смена, бригада) жорий (ой, ярим йил, йилгача) ва тезкор (кундалик) бошқариш ва режалаштиришга қаратилган.

Хизмат кўрсатиш асосий ишлаб чиқариш жараёни майда тизимини бошқарувини кўриб чиқамиз. Ушбу майда тизим қўйидагиларни қамраб олади:

- хизматларни истеъмолчи иштирокида ёки уни йўқлигида, ёки ишчинини хизмат кўрсатиш жойига корхонадан ташқарига чиқиб тақдим қилиш жараёни;

- таъмирланадиган, сотиладиган, ясаладиган буюм, товар кўринишидаги маҳсулотларни, шунингдек йўлдош товарларни;

- жиҳоз, инструмент, ёрдамчи материаллар ва бошқалар;

- материаллар, энергия, хом-ашё.

Ишлаб чиқариш соҳаси раҳбарлари олдида ишчилар ҳаракатларини ташкиллаштириш, буйруқ бериш, мувофиқлаштириш, олдиндан кўриш, назорат каби мақсадли ҳаракат ва операцияларни персоналга нисбатан қўллай туриб, *самарали хизматни амалга ошириш* жараёнини оптималлаштириш вазифаси туради.

Раҳбар тезкор бошқаришни амалга ошира туриб, ишлаб чиқариш циклини барча бўғинларини ростлайди:

- хизмат кўрсатиш жараёнини, шунингдек уни натижаларини ҳисобга олишни ташкиллаштириш ва назорат қилишни тартибга солади;

- ишчилар меҳнатини ташкиллаштиради, уларни ишчи ўринлари ҳолатини кузатиб боради. Агар иш ўрини алоқа зонасида жойлашган бўлса ва барча хизмат кўрсатиш жараёни учун катта функционал аҳамиятга эга бўлса, иш ўринлари ҳолатини кузатиш ўта муҳим ҳисобланади;

- ишчилар томонидан ўз мажбуриятларини сифатли бажарилишини қўллаб-қувватлаб туради;

- бир бўлинма ичидаги ишчилар ва турли бўлинмалар ишчилари ўртасида самарали коммуникацияларни сақлаб туради;

- ишчилар фаолияти устидан назоратни амалга ошира туриб, сифатли хизмат кўрсатишга эришилишини таъминлайди.

Замонавий сервис амалиётида иш унумдорлигини хизмат кўрсатиш сифатини пасайтирмаган ҳолда оширишни бир неча усуллари маълум. Уларни кенг тарқалганларини келтирамиз:

- хизмат кўрсатиш жараёнини истеъмолчилар билан алоқа даражасига кўра фаза ва сегментларга бўлиш. Истеъмолчилар билан мулоқот доирасидан четга чиқариладиган фаза ва сегментлар рационализациялаштириш, автоматлаштириш ва бошқалар ҳисобида такомиллаштирилади;

- хизмат кўрсатишни конвеерли усули. Бунда хизмат кўрсатиш ўхшаш фазаларга бўлинадики истеъмолчиларни ўзлари у фазаларни босқичма-босқич ўтишади. Бу усулни хизмат сифатини пасайтирмаган ҳолда хизмат кўрсатиш вақтини қисқартириш зарур бўлган ҳолларда қўллаш мақсадга мувофиқ ҳисобланади;

- миқдори хизмат кўрсатиш жараёнида иштироки даражасини ошириш. Бу усул хизматлар ўз моҳиятини йўқотмаган, миқдорлар эса ўз фаоллигини хизматни яхшилаш усули деб қабул қилган ҳоллардагина қўлланилиши мумкин;

- талаб ва таклиф мувозанатини ўрнатиш. Асосий эътибор энг юқори талабни (масалан, иш кунини охиридаги магазин кассаларидаги навбатлар, дам олиш мавсумида йўлланмаларга бўлган талабни ошиши ва бошқалар) пасайтириш имконитларига қаратилади. Бунинг учун дифференциацияланган нарх қўйиш, қўшимча ишчи кучини жалб қилиш ва бошқалар фойдаланилиши мумкин.

Тезкор бошқаришни марказида хизмат кўрсатишни асосий бўғини – *истеъмолчилар билан ўзаро таъсир* туради. Бунда персонал “юзма-юз”, “шу ерда ва ҳозир” тамойиллари бўйича истеъмолчиларга бўлган муносабатларга йўналтирилади. Бу йўналишда аниқ ишчилар (уста, мутахассис ва бошқалар) ва миқдорлар ўртасида авж оладиган ўзаро таъсир жараёнлари устидан назорат

амалга оширилади. Бошқарув персоналии вазифаларига хизмат кўрсатиш меъёрларига риоя қилиш устидан назорат қилиш функциялари, юқори хизмат кўрсатиш сифатини қувватлаш, хизмат ишлаб чиқарувчи ва истъомолчиси ўртасида зиддиятлар юзага келишига йўл қўймасликлар киради.

Қатор сервис корхоналарида тезкор бошқаришни ўзига хос бўғини – *буюртмачини*. *йўқлигида ишларни* (таъмирлаш, яшаш, тикиш, хоналарни йиғиштириш ва бошқалар) *ташкиллаштириши* мавжуд. Бу ҳолларда раҳбар бажарилган ишлар сифатини назорат қилиш имкониятига эга бўлади.

Ишларни ўзига хос тури – *усталарни чақирув бўйича чиқишлари*, буюртмачини уйда ишлаш ва бошқалар ҳисобланади. Бу ҳолда уста юқори малака даражасига эга бўлиши, корхонани ишлаб чиқариш – таъмирлаш комплексидан ташқарида хизмат кўрсатишни эплаши учун зарурий инструментлар набори билан таъминланган бўлиши лозим. Бундай турдаги ишларга раҳбарлик қилиш ўзига хос режимда амалга оширилади. *Биринчидан*, бундай хизмат кўрсатиш шакллари учун тажрибали усталдар танланади. *Иккинчидан*, корхона менежерлари уларга талаб ҳолати ва мижозларни хизмат сифатига бўлган талаблари ҳақида доимий ахборот бериб боришади. *Учинчидан*, бу ҳолат сифатли ишни жиддий кўрсаткичи сифатида шикоятларни ёки мижозлар билан зиддиятларни бўлмаслиги намоён бўлади.

Воситачилик, дилерлик хизматлари, суғурталаш хизматлари билан боғлиқ бўлган хизмат кўрсатиш жараёнлари ўзига хос ишлаб чиқариш ва ташкилий сифатларга эга. Бу функцияларни бажарувчи ишчи бу ҳолларда доимий иш жойига эга бўлиши мумкин эмас, одатда, уни мураккаб инструментлари ёки ўзига хос жиҳозлари бўлмайди. Аммо, у учун бир вақтни ўзида мижозлар билан алоқа ўрнатишни турли шаклларини (телефон, компьютер, педжер ва бошқалар) мавжуд бўлиши катта аҳамиятга эга бўлади. Касбий тажриба, феъл-атворини шахсий сифатлари, хусусан турли одамлар билан коммуникацияни сақлай олиши, уларни ишонтира олиш қобилиятлари, улар фаолиятида биринчи ўринни эгалайди.

Кўпгина сервис корхоналаридаги бошқарувчилик эътибори марказида сервис амалга ошириладиган *жиҳозлар, инструментлар ҳолати* туради. Улар технологик, замонавий дизайнли, ишлатишга қулай бўлиши, ташриф буюрувчиларни қабул қилиш хоналарида ортиқча шовқин, титрашларни яратмаслиги лозим. Мижозга хизмат кўрсатишда ишлатиладиган жиҳозни хавфсизлигига асосий эътибор қаратилади. Жиҳозлар ва инструментларни яхши ишлашини сақлаш, зарур бўлганда, уларни тех таъмирлашни таъминлаб туриш керак бўлади.

Умуман олганда, корхонани хизмат хоналарида доимий равишда эргономиклик ҳолатини, қулайлик, тозаликни сақлаб туриш муҳим ҳисобланади. Мижозларга хизмат кўрсатиш хоналари эса яна эстетик талаблар ва шинамлик талабларига жавоб бериши лозим бўлади. Ушбу мақсадда алоқа зонасини ҳамма жойларига, хусусан мижозлар ўринларини, шунингдек хизмат кўрсатиш персоналини иш жойларини ҳолатига алоҳида эътибор қаратиш керак бўлади.

Турли гуруҳ ишчиларини иш ўринлари учун турли рационал ички планировка хиллари қўлланилган бўлиши керак. Иш ўрнида барча инструментлар, жиҳозлар, ёрдамчи материаллар мақсадга мувофиқ жойлаштирилади. Ишчини ўрни уни қулай ишчи ҳолатини, чарчатмайдиган ва қисқа меҳнат ҳаракатларини, иложи борича иккала қўлга бир хил юкламани таъминлаши лозим.

Жорий ва тезкор бошқаришни предмети хизматларни ишлаб чиқиш учун зарур бўлган материаллар, хом-ашё, маҳсулотларни мавжудлигини ва сарфланишини текширишдан ҳам иборат бўлади. Материаллар, хом-ашё, маҳсулотлар ҳар бир сервис турида турлича бўлади. Шунингдек, уларни хизмат кўрсатиш жараёнида фойдаланиши ҳажмлари ҳам бир хил эмас. Бу маънода масалан, театр буфети ва катта даволаш поликлиникаси ва кўп тармоқли касалхона ва шунга ўхшашлар фойдаланиладиган материалларни кунлик меъёри ва номенклатураси бир-биридан анча фарқланади.

Шу билан бирга ҳамма жойларда материаллар ва хом-ашёни *сарфлаш меъёрлари* мавжуд. Материаллар ва хом-ашёни сарф меъёри бу уни ишлаб чиқаришни аниқ ташкилий-техник шароитларида белгиланган сифатдаги бирлик маҳсулотни (сервис ишини) ишлаб чиқариш учун максимал йўл қўйиладиган миқдоридир.

Сервис амалиётида материалларни иқтисод қилиниши, уларни меъёридан ортиқ сарфланиши каби ҳолатлари учрайдики, уларни иккаласи ҳам хизмат жараёнларини меъёрида бажарилиши учун нохуш ҳисобланади. Материалларни фойдаланилишини назорат қилиш хизмат кўрсатиш самарадорлигига салбий таъсир қилувчи стандартлардан четлашишларни аниқлаш билан боғлиқ.

Сервис корхонасидаги ишлаб чиқаришни бошқариш жараёнида *жорий ва тезкор режалаштиришни* аҳамияти бекиёсдир. Бу ҳолда гап ишчилар учун мўлжалланган смена-кунлик вазифалар режаси, шунингдек барча бўлинмалар ёки аниқ бригадани календар, ойлик, квартал, ярим ойлик режалари ҳақида кетаяпти. Улар буюртмаларни мавжудлиги, талаб даражаси, уларни материал ва молиявий ресурслар билан таъминланганлиги ҳақидаги маълумотлар асосида тузилади.

Одатий режимдаги *хизмат кўрсатишни самарадорлиги ва сифати* ҳам тезкор бошқариш объекти сифатида намоён бўлади. Бу йўналишда мижозлар билан у ёки бу ишларни бажариш учун талаб қилинадиган вақт ҳажмларини назорат қилиш, истеъмолчиларга хизмат кўрсатиш, ишчи муҳитни осойишта сақлаш, улар ва персонал ўртасида юзага келаётган келишмовчиликларни ҳал этиш муҳим ҳисобланади.

Сервисни асосий ишлаб чиқариш жараёнини ҳар томонлама фаолият юритиши материал-техник таъминот хизмати (энергетика, телефон хизмати, муҳандислик-техник ишлар, ёрдамчи материалларни сақлаш ва берилиши, фирмани қўриқлаш ва бошқалар) тизимчасини самарали ишларисиз амалга ошмайди. Бу хизматларни меҳмондорчилик, умумий овқатланиш, транспорт хизматлари ва бошқалар каби кўп функцияли хизмат кўрсатиш турларидаги аҳамияти жуда катта.

Ишлаб чиқариш заҳиралари билан боғлиқ бўлган ва ишлаб чиқариш жараёнини таъминотига масъул бўлган тизимчани кўриб чиқамиз. Хизмат соҳаси истеъмол қиладиган заҳиралар ўз таркиби ва тавсифи бўйича турли-туман бўлиб, улар хом-ашё, материаллар, эҳтиёт қисмлар, комплектация буюмлари, тарани қамраб олади. Заҳиралар баъзи сервис корхоналарида техник товарлардан, бошқаларида овқатланиш маҳсулотлари, ичимликлардан, учинчиларида эса, босма маҳсулотларидан (китоб, журнал ва бошқалар) иборат бўлади. Чакана савдо, омборхона хўжалиги, улгуржи бозор корхоналари фаолиятини асосий мазмунли ҳар хил тавсиф ва мўлжалланишдаги турли сифатли сотув буюмларини тўплаш ва сақлаш билан боғлиқдир.

Материал заҳираларни алоҳида гуруҳини йўлдош товарлар ва прокат буюмлари ташкил қилади. Яна бир алоҳида гуруҳни таъмирлаш, янгилаш, ишлов бериш ва бошқаларга мухтож бўлган истеъмолчиларни моддий-буюм бойликлари ташкил қилади.

Ўзига хос заҳира тури маданий ташкилот ва корхоналарда учрайди. Масалан, музейларни заҳира фонди одатий материал бойликлардан эмас, балки жамият маънавий бойликлари бўлган ва юқори молиявий қийматга эга бўлган санъат объектларидан иборат бўлади. Кутубхоналарни китоблар сақланадиган жойлари, костюм ва декорация сақланадиган театр омборхоналари, цирк реквизитлари ҳам шунга ўхшаш сифатларга эга. Уларни сақлаш малакали мутахассислар ва жиҳозланган хоналарни талаб қилади.

Ишлаб чиқариш заҳираларини самарали бошқариш материал-техник таъминот тизимини рационал ташкиллаштирилиши, материал заҳираларни сақлаш ва ҳаракати, шунингдек, материал ва хом-ашёларни ҳисобга олиш, тақсимланиши билан боғлиқ. Замонавий шароитларда юқорида кўрсатилган кўп функцияли жараён узилишларсиз, тегишли ҳажмларда ва яхши сақланган ҳолатда амалга оширилиши керак.

Сервис корхонаси ишлаб чиқариш менежментини эътибори омборхона хўжалигини ташкиллаштиришга қаратилган бўлиб, у қуйидаги ишлардан иборат бўлади:

- хизмат кўрсатиш жараёнларини пропорционалигини, узлуксизлигини ва бир маромда кечишини таъминлаш мақсадида ишлаб чиқариш структураларини таҳлил қилиш;
- омборхоналарни тезкор – календар иш режимларини ишлаб чиқиш;
- ишлаб чиқариш заҳиралари оқимларини омборхона орқали ҳаракат қилишини ҳисобга олиш ва назоратни ташкиллаштириш;
- юкларни истеъмолчиларга тарқатиш ва етказиб беришни ташкиллаштириш;
- омборхона хўжалиги иш самарадорлигини таҳлил қилиш.

7.3. Хизматларни позициялаш ва маркетинг

Маркетинг тушунчасини чет элда ва бизда турлича талқин этилиши мавжуд. Бир ҳолларда маркетинг ишлаб чиқарилган маҳсулотни бозорга жўнатиш ва тақсимлаш воситаларини танлаш, иккинчи ҳолларда эса талабни тақлифга мослаштириш учун ишлатиладиган сотув механизмлари катори сифатида қаралади.

Аммо хизмат соҳасидаги маркетинг чуқур талқин этилишини талаб қилади. У бир вақтнн ўзида сервис бизнесини фалсафаси (фикрлаш тизими) ва технологияси сифатида намоён бўлади. Фалсафа бизнесни талабларни кондирришга мўлжал олиш, истеъмол ва янги эҳтиёжларни турли асосланишлари билан боғлайди. Технология эса сервисга бўлган бундай ёндашувни бошқаришни аниқ восита ва усуллари тилига ўтиради.

Замонавий тадбиркорлик амалиётидаги маркетинг стретигк ва операцион кўринишларга бўлинади. *Стратегик маркетинг* бозор эҳтиёжларини системали таҳлил қилиш билан боғлиқ бўлиб, у сервис корхонасига ўз фаолиятини янги йўналишларини танлаш, самарали сервис маҳсулотлари ишлаб чиқариш, истеъмолчиларни мақсадли гуруҳларини ишлаб чиқиш, товарни сотиш стратегиясини ишлаб чиқиш имконини беради.

Операцион маркетинг стратегияни инструментал-фаолияти томонини аниқлаштиришга қаратилган бўлиб, у сиз ҳатто энг омадли режалар ҳам амалиётга тадбиқ этилиши мумкин эмас. Операцион маркетинг товарларни истеъмолчига етказишни аниқ дастурларини (нарсаларни шаклланишини белгилайди, сервис маҳсулоти шаклини белгилайди, сотув ва реклама тактикасини шакллантиради, мақсадли гуруҳлар билан коммуникация хусусиятларни белгилайди) ишлаб чиқади. Умуман олганда, маркетинг хизматини вазифаси ишлаб чиқилган ҳаракат йўналиши самарадорлигини баҳолаш ҳисобланади.

Маркетинг корхонани бозордаги имкониятларини таҳлил этишдан бошланади. Таҳлил объектлари қуйидагилар ҳисобланади:

- ташқи ва ички муҳит;
- бозор;
- товар;
- истеъмолчилар;
- рағобатчилар.

Корхонани маркетинг имкониятларини ҳар томонлама таҳлил қилиш қуйидаги имкониятларни яратади:

- уни ривожланишини узоқ муддатли ва тезкор стратегиясини ишлаб чиқиш;
- бозорни асосланган ҳолда танлаш (бозорни фойдали сегментларини белгилаш, талаб эластиклигини аниқлаш, сотув ҳажми ва фойдани ҳисоблаш ва бошқалар);
- корхона учун хизмат кўрсатиш фойдали бўлган мижозларни мақсадли гуруҳларини белгилаш ва уларни бозорда ўзини тутишини аниқлаш;
- корхона фаолиятини самарали ривожлантиришини таъминловчи сервис маҳсулотини ишлаб чиқариш ва тарқатишни комплекс технологик усулларини ишлаб чиқиш;

- тор жойларни ва товар, хизматни сотишнинг умумий самарасини аниқлаш.

Оқорда келтирилган имкониятлар маркетинг сиёсати воситасида унинг ўтказилишини турли босқичларида қандай амалга оширилишини кўриб чиқамиз.

1. Маркетинг стратегияси моҳиятини ёритамиз. У компанияни стратегик режалаштирилиши ва умумий мақсадларига таянади. Шу билан биргаликда улар ўртасида бир томонлама боғлиқлик ўрнатилмайди. Дастлаб маркетинг стратегияси корхонани мақсадларидан келиб чиқади. Аммо аниқ маркетинг стратегиясини яратиш ва уни аниқ амалга ошириш кўпгина ички ва ташқи таъсирлар туфайли анча мураккаб иш ҳисобланади. Шунинг учун маркетинг стратегиясига уни конъюнктурани таъсири ва талабни ўзгариши остида тузатиш имконияти асос солинган-ки, у ўз навбатида корхонани стратегик режалари ва мақсадларини аниқлаштириш имконини беради.

Маркетинг стратегияси ўзида турли вазифаларни, яъни аллақачон ўзлаштирилган бозорни кенгайтириш (олдиги ёки янги маҳсулот билан чиқиш), янги бозорларга кириб бориш, ўсаётган (ёки йўқолаётган) бозорларни эгаллаш, глобал бозорларга чиқиш ва бошқаларни жамлайди.

Кўп ҳолларда фирмага бозор эҳтиёжларини қондириш учун ўз ресурсларини баҳолаш ва оптимал тақсимлаш қийин. Бу ерда кенг маълумотлар базасига, шунингдек ўз имкониятлари ва рақобатчилар кучларини баҳолашдаги ҳаққонийликка таянадиган аниқ таҳлил муҳим ҳисобланади. Маркетинг стратегиясини шаклланишини муҳим босқичи фойдани ўсиш имкониятларини ўрганиш, шунингдек, сервис маҳсулотини позицияланишини ишлаб чиқиш ҳисобланади. Маркетингда хизматларни позициялаш, бу уни бозордаги рақобатбардош ҳолатини таъминлашга қаратилган тадбирлар комплексини ишлаб чиқиш демакдир.

Маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишнинг якуний фазаси бир неча йилларга (сервис турлари учун режалаштириш муддати 3-5 йилга тенг) мўлжалланган маркетинг режасини ишлаб чиқишдан иборат. Режа стратегияни

барча позицияларини аниқлаштиради. Бундан ташқари, режада конъюнктурани, ишлаб чиқаришни асосий босқичлари ва сервис маҳсулотини сотувини кузатиб бориш назарда тутилган бўлади.

2. Истеъмолчилар талаби ва муносабатларини ўрганиш ва ҳисобга олиш хусусиятларини кўриб чикамиз. Ҳозирги кунда маркетингда имтеъмолчиларни ўрганишни кўпгина методлари ишлаб чиқилган бўлиб, улар биргаликда истеъмолчи ҳақида ҳаммасини бўлмасада, аммо жуда кўп билиш имконини беради. Истеъмолчилар хатти-ҳаракатини таҳлил этиш ҳозирги вақтда илмий-амалий назарий тадқиқотларни бир бутун йўналишини шакллантиради. Имтеъмолчилар хатти-ҳаракатини маркетингда ҳисобга олинadиган куйидаги жиҳатлари ажратилади:

- истеъмолчилар ҳаракатини ижтимоий-иқтисодий омиллари: улар машғулотлари, маълумоти, мустақиллиги, даромади;
- ижтимоий ҳолати: олий синф, ўрта синф, ишчи синф, паст синф;
- ижтимоий-демографик хусусиятлари: жинси, ёши, яшаш жойи, оилавий аҳволи ва бошқалар;
- маданий омилларга (миллий, диний, бадий ва бошалар) боғлиқ бўлган истеъмолчилик стандарти;
- шахсий дидлари.

Истеъмол бозорини корхона сервис маҳсулотига нисбатан сегментлашни амалга оширишда, маркетинг бўйича мутахассис сегментларни ажратишига имкон берувчи талаблар асосида иш кўриши лозим. Сегмент истеъмолчилар сони ёки сотув ҳажми бўйича у билан ишлаш иқтисодий оқлайдиган бўлиши учун етарлича катта бўлиши лозим. Танланган истеъмолчилар сегментини асослари таклиф қилинаётган хизмат ёки товарни муҳим тавсифларига мос келиши керак. Бир марта идентификацияланган ва аниқланган сегмент унга таъсир этиш учун шундай қолиши керак.

Маркетинг товарни бозорга чиққунича ва чиққандан кейинги даврларда истеъмолчилар хатти-ҳаракатини барча жиҳатлари билан боғлиқ катта

ҳажмдаги ишларни бажаради. Нарх, дизайн, маҳсулот сифати, тарқатиш йўллари ва реклама маълумотлари маркетинг комплексини элементлари сифатида у ёки бу истеъмолчилар гуруҳига нисбатан мувофиқлаштирилиши лозим. Бунда хизмат ёки маҳсулотни позициялаш динамикаси назарда тутилиши керак. У янги товар, сервис маҳсулоти сотувга чиқарилгандан кейин доимий ўзгаришда бўлади. Баъзи бозорларда усервис маҳсулоти чиқарилгандан кейин 2-3 ой давомида ўзгаради. Ушбу ўзгаришларни ҳисобга олган ҳолда, ишлаб чиқариш ҳажмлари, нарх, истеъмолчиларни йўналтириш тактикаси (яъни реклама ва бошқа сотиш воситалари) тузатилади.

3. Маркетолог ташқи параметрларни, йўлдош предметлар рўйхатини ишлаб чиқилишига ва сервис маҳсулоти нархини шаклланишига таъсир қилади. Ташқи жиҳатларни такомиллаштирилиши сервисни безатилиши ва дизаёни билан, яъни асосий сервис маҳсулотига эргашиб бориши мумкин бўлган кўшимча предметлар, хизматлар рўйхати билан боғлиқ. Бунда фирмани маркаси ва товар белгиси, ўралишини дизайни ва бошқалар катта аҳамият касб этади.

Маркетингни сервис маҳсулоти нарх сиёсатига таъсири нархни шаклланиши босқичини (бу ерда маҳсулотни ҳаётий даврини тушунишга, сифат талабларига таяниш муҳимдир) ҳисобга олиш билан боғлиқ. Харажатларни баҳолашда доимий ва ўзгарувчан параметрлар, шунингдек ушбу сервис маҳсулотини рақобатбардошлиги билан боғлиқ бўлган шарт-шароит ва тавсифлар ҳисобга олинади.

Сервис маҳсулотини юқори нарх асоси унинг афзалликлари, таклифларни антиқалиги, жамиятдаги аҳамияти заминида шаклланади, яъни етказиб бериш ва тарқатишни (масалан, туманларга етказиб бериш) чегараланганлиги ёки мураккаблиги билан белгиланади. Бозор лидерлари одатда, сервис маҳсулотларига юқори нарх белгилашлари мумкин.

Оқилона нарх учун асос сервис маҳсулотини тарқатишнинг турли томонларини мутаносбили, оқилона ҳаракатлари натижасида шаклланади.

Паст нарх одатда, сервис маҳсулотини биринчи партиясини ёки сериясини таркатиш бошида, шунингдек мавсумий ёки байрам олди сотувида, омборхоналарни бўшатилиши жараёнида фойдаланилади. Рақобатчиларга нисбатан паст нарх истеъмолчиларни жалб қилиш муҳим бўлган ҳолларда белгиланиши мумкин бўлиб, бу ҳолат иқтисодий заифлашиш ҳолларида учраб туради. Аммо бунда нарх ҳаражатларни қоплаши лозим.

Сервис амалиётида *дифференцияланган (табақалаштирилган)* нарх фойдаланиладики, бунда бир хил товар ёки сервис маҳсулоти учун турли вақтда ёки турли истеъмолчилардан бир хил бўлмаган ҳақ олинади. Масалан, магазинлардаги нарх тунги хизмат кўрсатишда юқори бўлади. Маҳсулотлар партиясини сотиб олинганда нарх пасайтирилиши мумкин.

4. Товарни сотиш ҳам ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчилар ўртасида сервис маҳсулоти юзасидан ва у билан боғлиқ бўлган интенсив коммуникациялар ўрнатилиши зарурлиги билан боғлиқ.

Фирма вакилларини истеъмолчилар билан коммуникацияларини белгилайдиган ҳамма нарсалар сервис маҳсулоти ёки товарни сотишга бўйсундирилган бўлиши керак. Бундан жамият кизиқишини фирмага қаратишни ҳар бир имкониятларидан фойдаланиш муҳимлиги кўриниб турибди. Бунда чегарадан чиқиб кетиш ва тескари жараёни, яъни фирма обрўсини истеъмолчилар ўртасида тушиб кетишини юзага келтириш мумкин эмас. Жамият фикрида фирма машҳурлигини кенгайтириш учун ҳар бир имкониятлардан фойдаланиш зарур:

- ярмарка, кўргазмаларда иштирок қилиш;
- жамият учун фойдали ишлар ҳомийлигини ўз зиммасига олиш;
- машҳур ва обрўли намоёндалар номларига мрожаат қилиш (улар розилиги билан) ва бошқалар.

Маркетинг реклама старетгияси ва тактикасини ишлаб чиқади ва амалга оширади. Рекламани вазифаси ҳамма вақт ҳам истеъмолчиларни харид қилишга йўналтиришдан иборат бўлмайди. Кўп ҳолларда реклама маълум истеъмолчилар гуруҳини хабардорлигини сақлаш, янги маҳсулотни синаб

кўриш учун таклиф этиш, сервис маҳсулоти ёки товарни сотиб олганларни булар ҳақида маълумотлар олишга интилишларидаги ноаниқликни пасайтиришга йўналтирилган бўлади.

Рекламани характери, воситалари ва давомийлиги кўп ҳолларда реклама қилинаётган маҳсулотни фирмани ривожланиш стратегиясида тутган ўрнига боғлиқ бўлади. Агар фирма қисқа мудатли мувофаккиятга мўлжал олаётган бўлса, у ҳолда бу у томонидан унчалик кўп кучни талаб қилмайди. Узоқ мудатли ҳаракатга мўлжал олиш турли реклама воситалари ва усулларида фойдаланиш билан боғлиқ бўлиб, улар олдинги реклама эффекти сўнганида яна қайтарилади, бу эса кўп харажатларни талаб қилади.

Реклама эффективлиги аниқлашнинг оддий усули, бу уни амалга ошириш харажатларини кузатиш ҳисобланади. Бу ҳолда бир томондан ҳар бир босқичдаги реклама харажатларини умумий харажатларга ва иккинчи томондан эса маълум даврдаги сотув сонларини ўсиши (камайтиши) тезлигига бўлган муносабатлари кузатиб борилади.

Айни вақтда реклама самарадорлигини белгилайдиган бошқа диагностик усуллари ҳам мавжудки, улар кўп ҳолларда қандай реклама тури фойдаланилганлигига боғлиқ. Масалан, энг оддий реклама шаклларида (босма варақаларни почта қутилари орқали тарқатиш, гавжум жойларда эълонлар жойлаштириш) маълум сонли истеъмолчиларга уларни информацион манбаи ҳақидаги савол билан мурожаат қилиш фойдаланилиши мумкин. Реклама самарадорлигини баҳолашнинг ҳоҳлаган усулларидаги энг қийин вазифа бу уни тоза самарасини ажратиш, йўлдош ҳолатлардан айириш ҳисобланади.

Охирида шунини айтиш мумкинки, маркетинг вазифаларига ишлаб чиқилган режаларни амалга оширишни барча босқичларини баҳолаш ва назорат қилиш, шунингдек сервис маҳсулотини сотув самарадорлигини кузатиб бориш кириди.

Юқорида жаҳон иқтисодий амалиётида фойдаланиладиган ва сервис фаолиятини ҳар бир йўналишларида кенг ишлатиладиган маркетингни босқич ва процедуралари комплекси келтирилди. Бизни амалиёт бу йўналишда ўзига

хос хусусиятларга эга бўлмоқда. Бизни фирмалар, умуман олганда ўз фаолияти натижаларини сотиш бўйича ишларни биринчи босқичларида туришмоқда. Шу сабабли бизни фирмалар томонидан сервис маркетингини турли йўналишларини бир хил ўзлаштира олмастик рўй бермоқда.

Рекламага мурожаат қилиш энг осон бўлди ва кенг тарқалди. Аммо иқтисодиётда нормал ракобат муҳитини шалланиши сари бизни сервис корхоналаримиз маркетинг стратегияси ва тактикасини бошқа йўналишларини муҳимлигини тан олишмоқда. Кўпгина жамоаларда уни ишлаб чиқиш ва амалга ошириш бўйича тажрибалари йўқ. Ихтисослашган маркетинг фирмалари хизматига мурожаат қилиш ҳамма вақт ҳам яхши натижа бермайди.

Майда корхоналар бу йўналишда жуда сустривожланишмоқда. Таклиф этилаётган товар ва хизматларни сотиш бозори истиқболини белгилаш зарурати майда корхона эгаларини маркетингни турли йўналишлари билан муқтақил равишда шуғулланишга мажбур қилади. Аммо билимларни етишмаслиги ва бу бизнес йўналишига яхлит ёндашувни бўлмаслиги бу ишлар самарасини йўққа чиқаради.

Сервис фирмасини чет эл бозорларига чиққишида маркетинг мутахассислари олдига улар бизни амалиётимизда ечадиган вазифалардан анча фарқланиб турувчи янги вазифалар юзага келади. бу вазиятда ишлаб чиқарувчи бошқа мамлакатдаги оммавий истеъмолчинини турли таъб, одатларини хисобга олиши зарур.

Чет эл бозорларига киришда сервис фирмаси аввало, бошқа мамлакат истеъмолчиларинини мўлжалларини, этно миллий маданиятида онлавий боғлиқлар аҳамиятини, анъаналар ва таълим тизимини ўзаро муносабатини, шунингдек аҳолини ҳаёт тарзи ва уларни истеъмол стандартларини хисобга олишлари лозим. Шу билан биргаликда бошқа давлат аҳолиси ичидаги муҳим этник, диний ва ҳудудий истеъмолчилар сегментини аниқлаш ҳам ўта муҳимдир. Бу ҳолда маркетинг бўйича мутахассисга истеъмолчилар хатти-харакатига бевосита алоқадор бўлмаган кундалик хатти-харакат, ҳис-рухий

ҳолат, лингвистик каби кўпгина майда-чуйдаларни ҳисобга олишга тўғри келади.

Чет эл истеъмолчиларини ҳаётий мўлжалларини ва одатларини ўзига ҳосилети, шунингдек улар талабларини нодатий сегментланиши бошқа давлат хизмат ишлаб чиқарувчиларини янги бозорда ўз сервис маҳсулотларини сотиш тактикасини тузатишга мажбур қилади. Баъзи ҳолларда маркетинг стратегиясини муҳим асосларини қайта кўриб чиқишга ҳам тўғри келади.

Хизматлар маркетингида сервис маҳсулотини сотишдаги позициясини таъмин ва усулларида фойдаланишни кўриб чиқамиз. Бу йўналиш маркетинглар ва реклама вакиллари эътиборини оммавий ва аниқ истеъмолчи онгига қаратади. Ҳозирги кунда ҳар бир одамни ўсиб бораётган товар ва хизматларни турли туманлиги билан тўқнаш келишини, уни ўта коммуникатив майдон марказида бўлишини ва уни диққати катта ҳажмдаги реклама маълумотлари билан юкланганлигини ҳисобга олган ҳолда ҳар бир сервис фирмаси ўз истеъмолчиси томон ўзини йўлини топа олиши керак. Бу мақсадда аниқ фирма рекламаси ўз хизматини истеъмолчилар онгида позициялаши керак, яъни уларни рақобатчилар хизматидан фаркланадиган, енгил таниладиган қилиши, одамлар онгига ўз информациясини барқарор кириб бориш усулларини топиши лозим. Буларни ҳаммаси хизматни одамлар онгида қулай позицияланишига ёрдам беради.

Фирма томонидан ўз сервис маҳсулотини позициялаш усулларини ўзлаштирилиши уни сотувини анча енгиллаштиради. Бир вақтни ўзида бу жараён жамият онги ва одамлар руҳияти билан манипуляциялашга йўл қўймайдиган инсонпарварлик ва руҳий чегараланишларни ҳисобга олган касбий этика билан мувофиқлаштирилиши керак.

7.4. Иш унумдорлиги ва сервис корхонаси ишнини баҳолаш

Унумдорлик маҳсулотларни ишлаб чиқариш (товарлар, хизматлар ёки ишлаб чиқаришнинг бошқа натижалари) ва ушбу маҳсулотга кетган харажатлар

Ўртасидаги муносабатларни акс эттиради. Унумдорлик бу корхонанинг ўз мавжуд ресурсларидан қай даражада оқилона фойдаланаётганлигини билдиради. Ташкилот товар ёки хизматлар ишлаб чиқаради; мамлакат иқтисодиёти эса барча товарлар ва хизматларни ишлаб чиқаради. Унумдорлик концепциясини бутун мамлакат, тармоқлар (самалётсозлик), алоҳида олинган компания ёки ҳар қандай иқтисодий бирликларда қўллаш мумкин.

Унумдорлик

Унумдорлик ишлаб чиқаришга кетган харажатлар ўртасидаги муносабат натижасида аникланади:

Унумдорлик = Ишлаб чиқариш/Харажат

Унинг истёмоқ баҳоси вақт бирлигида ёки вақт миқдорида яратилган маҳсулот бирлигига кетган харажатлар орқали ўлчанади, мисол учун 60 дюмли телевизор ишлаб чиқарилган миқдорига уни тайёрлашга кетган харажатлар. Қандай бўлишидан қатъий назар товар ва хизматлар сифатга мос бўлиши лозим. Бошқача айтганда ишлаб чиқаришда брак бўлган ёки қониқарсиз хизматларни қайта бажариш лозим бўлгандаги ишлаб чиқариш қийматиға киритилмайди.

Унумдорликни битта ресурсдан битта маҳсулот ёки турли хил ресурслардан фойдаланилган турфа хилдаги маҳсулотлар деб ҳисоблашимиз мумкин. Маҳсулот турли хил бирликларда ўлчанади шунинг учун уни ўлчаш учун умумий бирликка келтириш лозим. Бир ва ундан орик ресурслардан фойдаланилганда ҳам уларни умумий бирликка келтириш лозим, доимгидек долларга. Амалиётда ишлаб чиқариш ва харажатнинг иккаласи индекслар орқали ҳисобланади.

Унумдорлик улушидаги содда харажатлардан бири **қисман унумдорлик** деб аталади, умумий харажатларга эса меҳнат соатлари ёки капитал ёки киловат соат энергия ёки фойдаланилаётган ҳар қанда ресурс киради. Шундай қилиб меҳнат унумдорлиги бир кунда ишлаб чиқарилган маҳсулот миқдорини ўзида акс эттиради. Аммо унумдорликни фақатгина меҳнат билан боғлиқ бўлмайди чунки бунда бошқа ресурслар ҳам иштирок этади.

Маҳсулотларни ишлаб чиқаришда кетадиган барча ресурсларни таҳлил жилишда кўпфакторли ёки умумий унумдорликни баҳолаш фойдали ҳисобланади. Умумий унумдорлик барача ишлаб чиқрилганларнинг барча фойдаланилганга ресурсларга боғлиқлигидир. Бундан кўриниб турибдики умумий унумдорлик кўрсаткичлари ўз ичига кўпгина маълумотларни олади. Бундан бир ресурсларнинг бошқаси билан ўрин алмашиниши ишлаб чиқаришга қандай таъсир кўрсатаётганлигини кўриш мумкин; менежерлар қарори чиқаришлари учун маълумотлар беради. Умумий унумдорлик кўрсаткичининг ўсиши бир неча ресурсларнинг иқтисод қилинаётганлигини билдиради. Бошқача айтганда оқилона ёки янги жиҳозлар ҳисобига меҳнат унумдорлиги ортган бўлиши мумкин, яна айтганда меҳнатни капитал билан ўрнини алмаштириш ҳисобига. Кўп факторлида барча ресурслар баҳоланади, қолаверса барча ресурсларнинг ўзгариш ҳам акс этади.

Самарадорлик

Самарадорлик ва унумдорлик тушунчалари ўхшаш бўлсада лекин турлича бўлсада уни кўпчилик адаштиради . Олдин айтилганидек унумдорлик маҳсулотларни ишлаб чиқариш кетган ресурслар ўртасидаги муносабатларни акс эттиради. Самарадорлик эса маҳсулот ишлаб чиқаришда эришилган оптимал даража сифатида тавсифланади,

Самарадорликин қандайдир бир жараёни бажаришдан олинган натижалар ёки ресурслар миқдоридан максимал даражада фойдаланиш имкони деб ўлчаш мумкин. Самарадорлиқни бошқача ўлчови реал маҳсулотга кетган минимал ресурсларни ифодалайди. Иқтисодий бирликлар асосида яъни ишлаб чиқариш қўлами, харажатлар, даромад ва фойда кабилар орқали ҳам ишлаб чиқаришни баҳолаш мумкин. Агар унумдорлик ҳар қандай қачон ижобий бутун сон бўлса, самарадорлик эса фонз кўринишида ва бирликдан ортиқ бўлмайди. Унумдорлиқни турли хил иқтисодий бирликлар билан солиштириш мумкин ҳатто улар турли хил технологиялар бўлсада. Самарадорлиқни солиштиришда эса ўхшаш маҳсулотлар ишлаб чиқарувчи ўхшаш технологиялар ва ресурслар фойдаланилади.

Унумдорлик ўлчами бу микдорий катталиқдир уни вақт бўйича кўриб чиқилмаса фойдасиздир. Бошқача сўз билан айтганда унумдорлик вақт интервалларидаги ўзгаришларда кўриб чиқилганда аҳамиятли катталиққа айланади. Қолаверса икки ўхшаш ташкилотларни солиштиришда ҳам фойдали ҳисобланади. Ушбу бўлимда унумдорлик ва баъзи бир иқтисодий кўрсаткичлар ўртадаги боғлиқликлар кўриб чиқилади.

Хаёт даражаси— мамалакат миқёсидаги меҳнат унумдорлиги анча кўп фойдаланиладиган унумдорликка киради. Бунда эса унумдорлик хусусий сектор томонидан ишлаб чиқарилган товарлар ва хизматлар тушунилади. Харажатлар эса хусусий сектордаги иш соатлари микдорини акс эттиради. Меҳнат унумдорлиги мамалакатдаги ҳаёт даражасини ифодалайди. Унумдорликнинг вақт бўйича ўзгариш мамалакатда ҳаёт даражасининг қай даражада ўсаётганлигини англатади.

Унумдорликнинг ўсиши таъсирини узок муддатли истикбол сифатида қараш мумкин. Ҳар йиллик ўсиш бир неча фоизни ташкил этиш мумкин. Аммо узок муддатли даврда давомида унинг ўзгариши анча йириклашади. Ўхшаш таъсирлар *7.4.1-илова*да кўрсатилганидек, 1870-1979 йиллар ичида 10та соаноати ривожланган мамалакатлар ўсиши баҳоланган.

7.4.1-илова. 1870–1979 йилларда Индустрлашган Мамалакатларда унумдорликнинг ўсиши: Меҳнат бўйича энг кучли ўнталиқ (ЯИМ Ҳар бир инсон-Соат)

Давлатлар	Реал ЯИМ нинг аҳоли жон бошига тўғри келиши (%)	Реал ЯИМ нинг ҳар бир инсонга соатда тўғри келиши (%)
Япония	1,653.0	2,480.0
Швеция	1,084.0	2,060.0
Финляндия	1,016.0	1,710.0
Франция	694.0	1,590.0
Норвегия	872.0	1,560.0
Германия	1,396.0	1,510.0
Австрия	642.0	1,260.0
Италия	650.0	1,090.0
Қўшма Штатлар	691.0	1,080.0

Манба: Adapted from William J. Baumol, Sue Anne Batey Blackman, and Edward N. Wolf, *Productivity and American Leadership: The Long View* (Cambridge, MA, MIT Press, 1989), p. 13.

Харажатлар ва рақобатбардошлик — Унумдорликнинг ўсиши мамлакатда ва жаҳонда харажатларнинг камайишига ҳисобга рақобатбардошликни оширади. Бу ҳам компания харажатларига ҳам бир хил таъсир қилади.

Инфляция ва унумдорлик ўратсида тўғридан-тўғри алоқа мавжуд. Унумдорликнинг ўсиши нархларни қискартиришга ҳам ёрдам беради ва инфляцияни ўсишдан тўхтатади.

▪ **Ишсизлар** — Унумдорликнинг ортиши баъзида ишсизликни ўсиши сабаблари бўлиши мумкин. Албатта унумдорликнинг ортиши натижасида ишчиларнинг аксарият қисми ўз иш жойларидан айрилишади. Аммо ишсизликнинг ортиши узоқ истиқболни таъминламаслиги мумкин.

▪ **Социал дастурлар** — Унумдорликнинг ўсиши мамлакатга ўз маблағларини камбағолликни туғтиш, ижтимоий ҳимоялаш, атроф-муҳитни асраш қолаверса фуқаролар хавфсизлигини таъминлаш учун тақсимлаш имконини беради.

▪ **Ресурсларни сақлаш** — Ишлаб чиқариш ичтисодиётининг ортиши натижасида кўпроқ товар ва хизматлар ишлаб чиқарила бошланади. Бу эса одатда табиий ресурслар ва атроф муҳитдан ортикча фойдаланишга олиб келиши мумкин. Аммо унумдорлик туфайли ишлаб чиқариладиган маҳсулотлар сони ортса, табиий ресурслардан кам фойдаланилади ва атроф муҳитга таъсир ҳам пасаяди.

1966 ва 1980 йиллар орасида Қўшма Штатларда ишлаб чиқариш суръати пасайиши кузатилади. 1973-йилдан кейин ҳолат янада ёмонлашди. Масалан 1950 ва 1973 йиллар орасида унумдорликнинг ўртача ўсиши 2,8% ни ташкил этган бўлса, 1973-1979 йилларичида 0,9% га тушиб кетди. Бошқача айтганда Америка Қўшма Штатларида унумдорлик шунчаки пасйиб кетмади балки бир қанча Япония, Германия, Швеция, Франция ва Италия каби ривожланган мамлакатлар даражасидан ортда қолиб кетди. Агар пасайиш даражаси шу тарзда давом этаверса, узоқ муддатли рақобатбардошлик сустрлашиб ҳаёт даражаси пасайиб кетади. Ушбу ҳолат давлат раҳбарларининг ҳам ўйга

толдириб қўйди. Бирок аниқланганидек ишлаб чиқаришнинг пасайиши қисқа муддатли эканлиги аниқланди. Бошқача айтганда АҚШ ларининг узок истикболи иш унумдорлиги тарихий даражада пастга тушмади. Албатто шуни таъкидлаш лозимки ушбу аҳолига ташвиш ва хавотир олиб келган ҳолатлар ҳеч қачон кафолати йўқки ушбу ҳолат АФШ да такрорланмаслигига.

Ўсиш суръатларининг асосий пасайиш сабаблари сифатида қуйдагилар аниқланди:

- **Асосий капитал ўсиш темпининг пасайиши**— Асосий капиталнинг заводлар ва жихозлар кўринишидаги даражаси 1996-йиллар пасая бошлади, энг муҳими эса 1973-йилда бир ишчига киритиладиган капитал ўсиши пасая бошлади. Ўртача ҳисоблаганда жихозлар сони ишчиларнинг ўртача сонига нисбатидан камайиб кетди.

- **Ишчи кучининг таркиби**—Ишловчи аёллар қолаверса ёш ишчилар сони ортди. Бу қўшимча ишчи кучи анч малакасиз эди олдингиларига қараганда. Аммо янги ишчи кучларининг умумий маълумоти юқори эди, бу эса ижобий ҳисса қўшди.

- **Тадқиқот ва ривожланиш соҳаларига инвестициянинг камайиши** — Унумдорлик ўсиши 10% камайиши оқибатида асосий инновацион технологияларни яратувчи тадқиқот соҳаларга ажратиладиган инвестицияларнинг камайишига олиб келди.

- **Ишлаб чиқариладиган маҳсулот таркиби**— Маҳсулотларнинг асосий қисми нисбатан тез унумдорликка эришадиган ишлаб чиқариш соҳасида эмас, унумдорлик одатда нибатан сушт ривожланадиган хизматлар соҳасида ишлаб чиқарила бошланди.

- **Энергия нархи ва фойдаланиш мумкинлиги**— Кўпгина тадқиқотчилар шуни таъкидлашадики энергия нархларининг ортиши айниқса 1970-йилларда нефт нархининг кўтарилиб кетиши ишлаб чиқаришнинг ўсишида салбий оқибатларга олиб келди.

- **Давлат томонидан тартибга солиниш**— Давлат томонидан тартибга солиниш унумдорликка салбий таъсир кўрсатади, қолаверса у

менежерларни асосий вазифаларидан бевосита чалғитувчи қоғоз ишларини талаб этади, инвестицион лойиҳаларни жорий этишни секинлатади ва келажакка умидсизликни келтириб чиқаради.

■ **Даврий факторлар**— Баъзи бир иқтисодчилар 1966-1980 йилларда унумдорликнинг секинлашиши иқтисодий цикллар билан боғланган дейишади. Уларнинг айтишича унумдорликнинг ўсиши охирида иқтисодий экспансиянинг секинлашишига ва иқтисодий пасайишга олиб келади лекин тезла олдинги иқтисодий ўсиш даражасига тикланади.

Ушбу сабаблар турли хил тадқиқотчилар томонидан статистик далиллар асосида қисман тасдиқланган. Бироқ бошқа фикрла ҳам мавжудки улар асосан одатий кузатиш ва муҳокамалар ёрдамида пайдо бўлган. Ушбу ҳолатлар раҳбариятнинг қисқа муддатли натижаларга урғу бериши; тадбиркорлик руҳи ҳисобланган инновация билан шуғулланиш ўрнига раҳбарият рискдан қочишга уринганларни муқофотлаш тизими ҳосил қилинган; инфляция бу эса менежерларнинг таклифларига вақтнинг кетиши ва инвестиция нархининг ортишига олиб келди; маҳаллийчилик ва протекционизмнинг ўсиши маҳаллий фирмаларни молиялантиришни қийинлаштирилди яъни менежмент ва инновация иккаласи учун муҳим бўлган жараёнларни қийинлаштирди; кичик фирмаларни молиялаштиришдаги қийинчиликлар; ва бирлашмаларнинг ўрни турли қарама-қарши ўзгаришларни келтириб чиқарди.

Унумдорликнинг ўсиши

Унумдорликка кўпчилик факторлар таъсир кўрсатади. Унумдорликка таъсир қилувчи узоқ муддатли факторларда бири технологияларнинг ривожланишидир, улар ишчи кучини тежайди товарлар ва хизматларнинг миқдорин оширишга яқиндан ёрдам беради. Кейинги омил эса бу қисқа муддатли ҳисобланиб унга ташкилотнинг фаолияти ва бошқаруви ҳисобланади. Лекин буларнинг ҳар бири ортида жамоат фонлари ва институлари туради энг муҳими халқнинг бойлиги ва раҳбариятнинг ҳаракатлари унумдорликни оширишга ундовчи технологик тараққиёт ва бошқа кучлар ҳисобланади.

Мисол учун хусусий фирмалар рақобат шароитида омон қолишлари учун унумдорликни оширишлари лозим. Бундай ҳолатда улар, янги лойиҳалар устида ишлашади, янгилик киритишади, янги технологиялардан фойдаланишади, хуллас унумдорлик ва даромадни оширишга нимаик ёрдам берса барчасини бажаришади. Маркази ва маҳаллий ҳокимят органларининг ҳаракати ҳам ташкилотларнинг унумдорлигига жиддий таъсир кўрсатади. Хусусий компаниялар томонидан тадқиқотлар ва янги технологияларга капитал киргизишга интилишига имокн туғдиришлари лозим.

Қисқа муддатли шарт-шароитлар ҳам унумдорликка таъсир кўрсатади. Ишлаб чиқариш ёки алоҳида ташкилотларга унумдорлигига талабнинг даврий, мавсумий ёки тартибсиз ўзгариши ҳам таъсир кўрсатади. Аммо корхона бошқарув ва меҳнатнинг энг яхши методларини қўллаб қисқа вақт ичида сезиларли самарадорликка эришиши мумкин. Раҳбариятнинг ўз ишчи ходимларига нисбатан яхши муносабати ишжойларидаги муҳтни яхшилаб одатда унумдорликнинг ортишига олиб келади. Билимли ходимларни ишга ёллаш, уларга юқори маош бериш, керакли шарт-шароит яратиш, доим малакасини ошириб бориш булар эса унумдорликни оширига қаратилаган инсон ресурсларидан самарали фойдаланиш бир қанча методларидир. Гуруҳ бўлиб ишлаш ва уларнинг муаммо ва вазифаларни ҳал этишдаги ваколатларини кенгайтиришлар ҳам асос бўлиб хизмат қилади. Ишлаб чиқаришдаги жараён ва методларни такомиллаштириш, маҳсулотни тайёрлаш вақтидаги дефект ва чикиндиларни камайтириш бўйича энг яхши ғоялар айнан ишчи ходимлардан чиқади.

Ишлаб чиқаришда унумдорликнинг ўсишиг таъсир этувчи омиллардан яна бири янги маҳсулотни ишлаб чиқиш ва ривожлантириш ҳисобланади. Унумдорлик янги маҳсулотни ишлаб чиқариш орқали тезроқ ўсади, эгри таъсирларни ўрганишга нисбатан.

Хулоса қилиб шунни айтиш мумкинки унумдорлик энг асосий бошқарув билан боғланган ҳисобланади. Юқори келтирилган маданий ва ўраб турган атроф

мухит, ҳукумат фаоляти каби омиллардан бошқа барчаси раҳбариятга тегишли хисобланади.

Хизматлар соҳасидаги унумдорлик

Бундан кўриниб турибдики унумдорлик давлат иқтисодётдаги унумдорлик кўрсаткичларини, қолаверса менежерларнинг ташкилот унумдорлик кўрсаткичларини ошириш бўйича турган энг кийин вазифалардан бири хисобланади. Хизматлар соҳасида ҳам ўз навбатида бир қатор муаммолар мавжуд. Биз ушбу бўлимда нима учун хизматлар соҳасида унумдорликни ўлчаш кийинлигини қисқача таҳлил қиламиз. Кейинчалик нима учун санотга нисбатан нима учун хизматлар соҳасида унумдорлиkning ўсиши секин кетаётганлигини муҳокама қиламиз. Хулосада эса хизматлар соҳасидаги фирмаларда унумдорликни ошириш бўйича мисоллар келтирамиз.

Хизматлар унумдорлигини ўлчаш

Унумдорлик бу маҳсулотни ишлаб чиқаришга кетган харажатлар муносабати. Кўпинча унумдорликни ишлаб чиқарилган маҳсулот сонини унга кетган умумий иш вақт асосида ўлчанади. Меҳнат ресурслар яъни ушбу маҳсулотни ишлаб чиқаришга жалба қилинган барча ишчилар вақти хисобланади. Шундай бўлсада бунга ҳеч қандай методларни жалб қилмасдан осонгина ўлчаш мумкин. Қийинчилик биз хизматлар соҳасида ишлаб чиқилган маҳсулотларни миқдорини аниқлашдадир. Бунда асосий муаммолар: (1) хизмат жамланмасидаги элементларнинг тавсифи кийинлигида; (2) тақдим этилган алтернатив ўртасидаги танлов (ишлаб чиқилган маҳсулот); (3) хизматларни тақдим этишда истеъмолчининг роли ҳисоби ва (4) сифатдаги фарқлар хисобланади.

1. Хизмат жамланмасидаги элементларнинг тавсифи —Кўпгина хизматлар тақдим этилаётган биргаликда тақдим этиладиган хизмат жамланмасидан иборат бўлади. Одатда ёки умуман ушуб комбинацияни алоҳида хизматга ажратиб бўлмайди. Масалан банк мижоз ҳисоб ракам очаётганда бир қанча хизматларни кўрсатади. Пулларни сақлаш, ҳисобни

киритиш, тўловларни ўтказиш бу биргаликда ва ажратиш қийин бўлган хизмат қисми ҳисобланади.

2. Фирма фаолияти натижасининг альтернатив тавсифи — Иккинчи муаммо айнан хизмат табиатидан келиб чиқади. Хизматлар ўзларида қандайдир жараёнларни бажаришда содир бўлади ва хизмат кўрсатилгандан сўнг ҳеч қандай физик тасдиқлашлар қилинмайди. Шунингдек нимани ўлчаш, қандай ўлчаш бу худди сувга тушган тошдек ҳисобланади. Масалан касалхоналарда бошланғич маълумот сифатида даволанган беморлар ҳисобланса, лекин ўхшаш натижаларни ақилаш оддий эмас ва одатда баҳолаш учун ҳеч қандай маълумотлар мавжуд эмас. Қолаверса шифохоналар фақатгина даволаш билан шуғулланишмайди, баъзи бирлари эса беморларнинг соғлигини сақлаб туришга қаратилгандир.

3. Истеъмолчи роли ҳисоби — Истеъмолчилар хизматлар яратиш жараёнида ва хизмат кўрсатиш вақтида иштирок этади. Истеъмолчининг иштирок этиши хизматлар соҳасидаги унумдорликни баҳолашда учта муаммони туғдиради. Энг аввало истеъмолчи ўзи хизматларни етказувчиси ҳисобланади. Шунинг учун ҳам фирма ташкилоти фойдасидан истеъмолчи қўшган ҳисани ажратиб олиш анча қийин кечади. Истеъмолчи ҳаракatlари меҳнатда ҳисобга олинмайди, бу эса меҳнатни охиригача баҳоланмаганлигини кўрсатади, бу эса унумдорликни қайта баҳолашни талаб этади. Истеъмолчи ишнинг бир қисмини бажаради, худди шундай баҳолашни енгиллаштиради. Бошқа томондан малакасиз бўлган истеъмолчи хизматларни самарали етказишга ноқулай таъсир қилиши мумкин.

Иккинчи муаммо эса тақдим этилаётган хизмат натижаси мижозларнинг миқдорига боғлиқлигида. Масалан хавойўллари хизмат натижаси баҳоси йўловчи-мил бўлсин. Бу ўз навбатида қанақадир алоҳида парвозда бортдаги йўловчилар миқдорига боғлиқ бўлади. Худди шундай концерт бераётган оркестр бўш залга қараб чалса, хизматларнинг бажарилиш натижаси нол бўлади чуник уни қабул қиладиган истеъмолчи йўқ.

Учинчи муаммо хизматларга бўлган талаб домий эмаслигида, уни прогнозлаш кийин ҳисобланади, шундай бўлсада сервис фирмалари хизмат кўрсатиш воситалари ва персоналини доимий шай ҳолатда тутиши лозим. Масалан чакана савдо магазинлари доим очик туриши лозим, куннинг баъзи бир вақтлари талаб жуда паст бўлсада, бунинг учун ишчиларни ушбу ҳолатга кўникиб қолмасликлари учун ҳаракат қилиш лозим

4. Сифатдаги фарқлар— Номоддийлик ва уларнинг табиатидаги ўзига хослик хизматлар сифатини баҳолашда кийинчилик туғдиради. Мисол учун юридик хизматлар юристнинг алоҳида ишга сарфлаган вақти миқдори бўйича баҳоланади. Аммо натижа суд ишида ютиб чиқганда содир бўлади, бу эса кўпроқ юристнинг билими ва маҳоратига боғлиқ бўлади ушбу ишга сарфлаган вақти миқдорига қараганда. Қолаверса истеъмолчилар юр қанча махсус билим талаб қиладиган соғлиқни сақлаш, юридик хизматлар кабиларни сифатини ҳал қилишда кийинчилик туғдиради. Шу билан бирга кўпгина хизматлар олдиндан тўлов тўланади, агар хизмат кўрсатиш унумдорлигини қайта баҳоламоқчи бўлсак, ёмон сифат умумий натижанинг қисми бўлиб қолади. Хулоса қилиб шуни айтишимиз мумкинки кўпгина хизматлар натижаси сифати истеъмолчилар ва унинг ҳатти ҳаракатига боғлиқ бўлади.

Хизматлар соҳасидаги унумдорликнинг секин ўсиши

Бизга яхши маълумки хизматлар соҳасида унумдорликни оширишга уринишлар қаттиқ қаршилиққа учрайди. Ушбу бобда муҳокама қилганимиздек ЯИМ хизматлар улушининг ортиши унумдорликни пасайиши сабабларидан бири ҳисобланади. Аммо бундай хулоса чиқариш ярамайди барча хизматлар ҳам унумдорлик ўсишига тўсқинлик қилмайди. Профессор Вилиям Баумал хизматлар турли туманлигини эътироф этади, уларни умумлаштириш учун унумдорликни ўсишига мос равишда учта категорияга ажратади: (1) инерт шахсий хизматлар; (2) прогрессив шахсий бўлмаган хизматлар, ва (3) асимптомик инерт шахсий бўлмаган хизматлар.

Инерт шахсий хизматлар— Ушбу категория хизматларига ўз табиатидан келиб чиқиб унумдорликни ортиши қаршилиқ кўрсатувчи хизматлар қиради.

Ушбу хизматларга мисол тариқасида Моцартнинг квартетини бажариш бўла олади, 200 йил олдин қандай бўлган бўлса яъни уни бажариш учун зарурий вақт ва ўшанча мусиқчилар керак. Баъзи бир инерт хизматлар ноодатий ва уларни оммавий тартибда ишлаб чиқариб бўлмайди. Ушбу хизматлар категориясига юристлар ва врачлар киради. Юрист томонидан кўриб чиқиладиган ҳар бир иш индивидиудал ҳисобланади врачники ҳам худди шундай. Одатда ушбу ҳолатларни натижаларни миқдорий ортиши ёки унга кетадиган ресурсларни камайтириб сифатни ёмонлаштирмасдан эриши бўлмайди. Ушбу категориядаги хизматларнинг қўлчилиги сифати хизматларнинг тақдим этувчини миқдорга ёки беморга қанчалик вақт сарфлаганига қараб баҳоланади.

Прогрессив шахсий бўлмаган хизматлар— Ушбу категорияга спектрнинг бошқа учи турган хизматлар киради. Улар ситеъмолчининг иштирокини талаб қилмасликлари ҳам мумкин. Ушбу хизматларнинг қисмлари автоматлашган бўлиши мумкин. Бунга мисол бўлиб телекоммуникация хизматлари бўлиши мумкин. 50 йил олдин кўпгина телефон алоқалари телефонишқалар орқали амалга оширилар эди. Ҳозир эса имжознинг ўзи илтисо қилмасан у индивидуал гаплашётганда компаниянинг ёрдами керак эмас. Ушбу хизматлар соҳасидаги унумдорликнинг ортиши феноминал бўлди. Сигнал узатиш технологияси очик кабеллардан суний йўлдошлар орқали узатила бошланди, бу ўша йилларда харажатлар сезиларли камайди.

Асимптотик инерт шахсий бўлмаган хизматлар— Ушбу категория хизматларига биринчи ва иккинчи категориялардаги характеристикаси бўлган хизматлар киради. Ушбу категория хизматларнинг муҳим аҳамияти шундаки унинг ҳаётий даврининг бошланғич ҳолатларида унумдорлик юқори ўсиши ва харажатларнинг пасайишидадир. Ушбу категория хизматларига яхши мисол маълумотларни қайта ишлаш ҳисобланади. Бу хизматлар икки асосий ресурсга муҳтож: компьютер аппаратлари воситларига ва дастурий таъминотга. Биринчи компонент бу иқтисодиётнинг прогрессив сектори маҳсулоти. Бизга яхши маълумки электрон техника воситалар кейинги ўн йилликда нархлари тушиб

кетди, ушбу истисодий сектордаги технологиялар ва унумдорликнинг ўсиши ҳисобига. Иккинчи компонент эса энергетик секторнинг маҳсулоти ҳисобланади, харажатлар билинмасдан ўсади.

Бошқача қизиқарли ҳолат компонентнинг прогрессив унумдорлиги ортиши тез кунларда уни кам билинар қилиб қўйиши мумкин. Бу умумий харажатлар структурисида прогрессив компонентнинг улуши қисқариши ҳисобланади. Охириги нуктада эса инерт компонент устун бўлади ва бу категория хизмат таркибига ўтиб кетади.

Хизматлар соҳасида унумдорликнинг ўсиши

Шуниси аниқки барча хизматлар унумдорликнинг ортишига қаршилиқ кўрсатмайди, фақатгина инерт шахсий хизматлар ва асимптотик инерт шахсий бўлмаган хизматлар қайсики доимий равишда инертга айланувчилардан ташқари. Айниқ шу кўринишдаги хизматларни бошқариш анча қийин. Аммо ушбу хизматларда техник прогресс фойда келтиради, масалан телекоммуникация соҳасида компьютерлардан фойдаланиш. Ушбу бўлимда хизмат кўрсатиш унумдорлигини ўсишининг умумий ёндашувлари келтирилган.

Юқоридаги бўлимда муҳокама қилганимиздек унумдорликни ошириш кўп ҳолларда менежерларнинг қарорларига боғлиқдир. Ишни ташкил этишни яхшилаш, ишнинг самарали методлари, ишчилар ва раҳбарлар ўртасидаги ўзаро муносабатларни яхшилаш, ўқитиш, гуруҳ бўлиб ишлаш, вақоатларни кенгайтириш булар шунчаки ишлаб чиқариш ташкилотларида ва хизматлар соҳасидаги фирма менежерлари томонидан унумдорликни ошириш мақсадида қабул қилинадиган қарорларининг бир қисмидир. Яқиндагина «Harvard Business Review», самарасизликни, кўпгина америкалик менежерларнинг ишлаш таркиби ва қийинлиги, ўзига хос хизмат кўрсатиш характери, хизматлар соҳасидаги унумдорликнинг секинлиги сабаблари журналидаги мақолада ушбу саволга жавоб келтирилган эди. Мақоланинг атори Ван Биена, Гринвалд учта тасдиқни келтиради. Биринчидан рақобатчилар томонидан менежерларга

уюштирилган босим, унумдорликнинг ва меҳнат сифати ортишига олиб келади. Иккинчи фарқ эса муваффақиятли сервис компаниялари ва уларнинг рақобатчилари ўртасидаги доимий ва сезиларли бўлган ишлардир. Учинчидан кузатишлар шуни кўрсатдики унумдорликнинг ортиши кўпгина компанияларда давомийлиги қолаверса кўлами бўйича тебраниб туради. Улар шуни такидлашадикки сезиларли тебранишни капитал, технология ёки меҳнат ресурслари ҳисобига тушунтириб бўлмайди, буни фақатгина турли вақтдаги унумдорлик муаммоларини раҳбариятнинг эътибори ёки эътиборсизлиги билан тушунтириб бериш мумкин.

Хизматлар соҳасида унумдорликни ошириш учун менежерлар нима қилиши зарур? Назарётчи Друкер макро ёндашувни илгари сурди кўпгина кўринишдаги хизматларда унумдорликни ошириш учун менежерларга бир қанча маслаҳатлар беради. У хизмат кўрсатиш ва ишлаб чиқариш ўртасидаги муҳим фарқларни кўрсатиб берди: ишлаб чиқаришдаги меҳнатини каптила ва меҳнатни тежовчи технологиялар асосида алмаштириш мумкин. Шундай қилиб меҳнат ва капитал “ишлаб чиқариш омили”, улар бир-бирининг ўрнини босиши мумкин. Аммо хизматлар соҳасида ва билимлар соҳасида улар ишлаб чиқариш “қуроли” ҳисобланади, бу ерда инсон меҳнати бир қисmini алмаштиради, бир қисmini алмаштириб бўлмайди. Шундай экан ушбу қуролдан ақл билан фойдаланилса унумдорликни ошириш имкониятига эга бўлиш мумкин. Кейинчалик хизматлар соҳасидаги унумдорлик фақатгина капиталга боғлиқ бўлиб қолмайди. Друкер қуйидаги маслаҳатларни келтириб ўтади: (1) вазифани аниқлаш; (2) ушбу вазифага диққатни жалб этиш; (3) кўрсаткичларни аниқлаш; (4) ишчилар билан ҳамкорлик алоқаларини ўрнатиш; (5) узлуксиз ўқишни ташкилот маданияти қисмига айлантириш.

Назорат учун саволлар.

- 1. Хизматлар соҳасидаги меҳнат ресурслари тавсифи?*
- 2. Хизмат кўрсатиш корхоналарида персонални танлаш қоидалари?*
- 3. Ишлаб чиқариш цикли нималардан ташкил топган?*
- 4. Ишлаб чиқаришнинг тезкор бошқариш бўғинларининг вазифалар?*
- 5. Маркетинг воситалари?*
- 6. Хизматлар соҳасидаги унумдорликнинг тавсифи?*
- 7. Хизматларнинг унумдорлигини ўлчаш усуллари?*

Таянч иборалари: янгилик, World Wide Web, технология, франчайзинг, лойиҳа, товар, хизмат, сифат уйи, Рока-Yoke, чизмалар, ихтиро, Ritz-Carlton меҳмонаси

8.1. Хизмат ишлаб чиқиш ва яратиш сабаблари

Бизлар ҳаммамиз реклама қилинаётган фирма махсулотининг “янги”, “мутлақо янги” ёки “янги ва яхшиланган” деган реклама эълонларига ўрганиб қолганмиз. Табиийки, агар истеъмолчилар махсулот билан бир мунча таниш бўлсалар бундай эътирофларга ишонишмайди, энг ёмони шундаки, бундай эътирофлар уларни берк кўчага киритиб қўяди, чунки реклама қилинаётган махсулотда қандай янгилик бўлиши умуман тушунарли эмас. Ушбу бобни мавзуси “янги” ёки “яхшиланган” хизматни ишлаб чиқиш бўлганлиги туфайли реклама берувчилар бундай байонот қилганларида нимани назарда тутаётганларини, шунингдек ташкилотни янги хизматларни режалаштириш учун қандай имкониятларлари мавжудлигини ойдинлаштириш ўринли бўлади.

1. Йирик янгиликларни киритиш. Бундай хизматлар “дунё микёсида янги” ҳисобланиб, уларни бозори ноаниқ ва маълум ўлчамларга эга эмас. Булар юқори даражадаги ноаниқлик ва хатарга эга. Federal Express компанияси томонидан унчалик катта бўлмаган жўнатмаларни тунги пайтда етказиб бериш бу янгиликка ёрқин мисол бўла олади.

2. Янги фаолият кўринишларини йўлга қўйиш. Баъзи янги хизматлар мавжуд хизматлардан аллақачон фойдаланаётган оддий истеъмолчилар учун янги ва инновацион ёчимлар таклиф этишади. Ушбу янги хизматлар бир тизимда таклиф этилаётган аллақачон мавжуд хизматларни инновацион қатори кўринишида таклиф этилиши мумкин. Мисол учун, соғлиқни сақлаш ташкилотлари пациентлар барча зарурий хизматларни бир ерда олишлари учун

умумий амалиёт шифокорлари хизмати, лаборатория ва рентген таҳлили хизматларини, баъзи ҳолларда дорихона хизматларини битта том остида таклиф этиши мумкин.

4. Мавжуд хизмат бозори учун янги маҳсулотларни ўзлаштириш. Бу категория аллақачон мавжуд истеъмолчилар учун янги хизматларни қамрайди. Масалан, банклар томонидан ўзларини Visa ёки MasterCard карточкаларини киритилиши ёки ўзар фондлар, инвестицион фондлар ва сугурталаш хизматларини таклиф этилиши, музейлар қошида ўз доимий мижозлари учун совға, сувенир магазинларини ва ресторанларни очилиши.

5. Маҳсулот номенклатурасини кенгайтириш. Мавжуд хизмат кўрсатиш линиясига жорий таклифни оширувчи хизматларни қўшиш маҳсулот номенклатурасини кенгайтиришлари деб номланади. Бунга телефон компанияси томонидан абонентни идентификациялаш ва рақамни қайтадан териш (талаб қилинаётган абонент рақами банд бўлган ҳолларда) хизматларини таклиф этилиши мисол бўла олади. Ушбу категорияга, шунингдек янги авиаўланишлар маршрутларини, олий ўқув юртларида янги маърузалар курсини ишлаб чиқилиши ҳам тегишли.

6. Маҳсулотни яхшилаш. Бундай яхшилаш хизматни маълум тавсифларини ўзгартиришдан иборат бўлиб, истеъмолчиларга тақдим этилаётган хизматларни юқори сифатлилиги ёки қийматлилигини таъминлайди. Бу янада тез хизмат кўрсатиш ёки безатиш, шунингдек, хизматни ташқи кўринишини яхшиловчи турли хусусиятларни қўшиш шаклида амалга оширилиши мумкин. Мисол учун, кўпгина банкоматлар пулларни ҳар бир келиб тушиши ёки сарфланишидан сўнг ҳисобдаги қолдиқни печатга чиқаради. Масалан, автомобилларни сотиш бўйича агентлар машина мойини алмаштириш каби одатий хизматларни бажариш пайтида уларни текин ювишни таклиф этишади.

7. Маҳсулот стилини ўзгартириш. Бу маҳсулотни юқори кўرғазмали яхшиланишига нисбатан жиддий восита ҳисобланади ва бу категория хизмат амалга ошириладиган бино ёки хонани янгилаш ва тиклашни, ишчи

хизматчилар учун янги униформани жорий этиш ёки компанияни янги логотипи ва бошқаларни назарда тутати.

Хизматни ишлаб чиқиш ва яратишни муҳофаза этишда янги хизматни биринчи учта категория киради деб тахмин қилинади. Аммо, бу бўлимда кўриб чиқилганларни ҳаммаси бошқа категориялар учун ҳам осон мослаштирилиши мумкин.

Янги хизматларни ишлаб чиқиш ва яратишга ундовчи омиллар

Янги хизматни яратиш ва ишлаб чиқишни асосий сабаби истеъмолчиларни янги ва ўзгариб бораётган талабларини қондиришга интилиш ҳисобланади. Шунингдек, бошқа сабаблар ҳам мавжуд бўлиб, улар ташкилотни янги хизматларни ишлаб чиқиш ва яратишга ундайди. Уларни энг муҳимлари қуйидаги бўлимларда келтирилган.

Молиявий мақсадлар – Кўпгина сервис фирмалари раҳбарияти даромад, бозор улуши ва фойда алоқадор бўлган молиявий мақсадларни доимий босими остида бўлишади. Ушбу мақсадларга сифатни ва мавжуд хизматлар учун истеъмолчилик қониқисини яхшилаш воситаси ёрдамида эришилиши мумкин. Бошқа усули янги хизматларни муомилага киритиш ҳисобланади. Аммо, фақат биринчи учта категориялар, энг эҳтимол, бозор улушини оширишга ва ташкилотга ўз молиявий мақсадларига эришишлари учун кўмаклашади.

Рақобатчилар ҳаракати. Янги хизматни яратиш учун энг кучли сабаб рақобатчилар томонидан янги хизматлар киритилганида пайдо бўлади. Тўхтаб қолиш ёки ҳаракатсизлик одатда бозор улушини ва фойдани қисқаришига олиб келади. Демак, янги хизматларни киритилиши рақобатчилар томонидан худди шундай ҳаракатларни фаоллаштиради. Мисол учун, Мерилл Линч брокерлик хизматлари, дебет карточкаси ва банк хизмат кўрсатишини битта комплектга бирлаштириб пул операцияларини назорат қилиш ва ростлаш ҳақидаги ҳисоботни тақдим этганидан кейин рақобатчилар ўхшаш хизматларни яратиш ва таклиф этишга мажбур бўлишган эди.

Глобаллашув. Глобал савдо ва тўғридан тўғри чет эл инвестицияларини ўсиши, Европа иттифоқини яратилиши, шунингдек Совет Иттифоқини

парчаланиши сервис фирмалари учун янги бозорларни яратди ва янги имкониятларни очдики, у янги хизматларни ишлаб чиқиш ва яратишни ёки мавжуд хизматларни турли мамлакат ва маданиятлар эҳтиёжларини қондириш учун модификациялашни заруриятга айлантиради.

Технология. Янги маҳсулотлар ва имкониятлар билан бир қаторда технология янги эҳтиёжларни юзага келтирадики, улар ўз навбатида янги хизматларни яратишни талаб қилади. Олдинги мавзуларда бизлар техникавий прогресс қандай қилиб янги хизматларни юзага келтиришини кўриб чиққан эдик. Бу ерда бизлар технологияни янги хизматлар ёки мавжуд хизматлар прогрессига маъсул этувчи усулларига тўхталамиз.

1. Янги истеъмол товарлари. Видеоманитофон (VCRs), DVD ёки Blu-ray диски плеерлар ва шахсий компьютерлар каби янги истеъмол товарлари улар билан боғланган хизматларга эҳтиёж туғдиради, мисол учун, видеокассеталар ижараси, магнитофонлар ва компьютерларга техник хизмат кўради. Портатив мусиқа плеерлари (мисол учун, iPod) каби янги маҳсулотларни пайдо бўлиши мусикаларни юклаб олиш хизматларини пайдо бўлишига олиб келди; Amazon.com ёки Barnes & Noble Nook компанияларини Kindle рақамли ўқигичларини жорий этилиши рақамли китоб бозорини шакллантирди; ва iPad Apple таблеткалари эса юз минглаб иловалар, планшетли шахсий компьютерларда газета ва журналларни юклаш ва ўқиш каби хизматларни яратилишига олиб келди.

2. Янги жихозлар. Мухандислик технологияларидаги прогресс ишлаб чиқарувчиларга ва сервис фирмаларига янги жихозларни жорий этиш ва мавжудларини такомиллаштиришга ёрдам беради. Бу ўз навбатида янги жорий этилган хизматларга тенг равишда мавжуд хизматларни тез етказиб беришга олиб келади. Мисол учун, тез ишловчи компьютерлар маълумотларни сақлаш имкониятларини ва маълумотларга барча ишлов бериш тезлигини оширади, демак янги ва мураккаб дастурий таъминотни яратиш имконини беради. Банкоматларни ихтиро этилиши банк хизматларидан кечаю кундуз фойдаланиш имконини берди.

3. Электрон тармоқлар. Интернет ва World Wide Web бутун жаҳон тўри, федерал ҳукумат ва хусусий компаниялар томонидан тақдим этилган статистик, иқтисодий ва демографик ахборотлар каби электрон маълумотлар банки ва Wikipedia каби онлайн информаион тизимлар ўтган аср охириги энг аҳамиятли технологик ишланмалари ҳисобланиб кўпгина янги хизматларни яратиш ва етказиб бериш имкониятини яратди. Электронные сети-электронные сети, такие как Интернет и World Wide Web; электронные банки данных, такие как статистические, экономической и демографической информации, предоставленной федеральным правительством и частными компаниями; и онлайн-информационные системы, такие как Wikipedia, являются одними из наиболее важных технологических достижений недавнего прошлого, которые сделали создание и поставку многих новых услуг возможно.

Давлатни иқтисодиётга аралашув ҳажмини кўпайиши/қисқариши. Қўшма штатларни энг муҳим тармоқлари, жумладан авиалиниялар, автотранспортда ташиш, телекоммуникациялар, банк ва моливий хизматлар давлат томонидан XX асрни охириги ўн йилликлари давомида издан чиқарилган эди. Бу эса кўпгина компанияларга улар учун олдин ёпиқ бўлган бозорларга чиқиш ва мавжуд хизматлар билан аллақачон боғлиқ бўлган янги хизматлар ёки инновацияларни тақлиф этиш имконини берди. Мисол сифатида олдин эслатилган Мерилл Линчни пул операцияларини назорат қилиш ва ростлаш ҳақидаги ҳисоботини келтириш мумкин. Ўша вақтда бир соҳаларда қонун чекловлари олиб ташланган эди, бошқа соҳаларда улар яратилди, мисол учун табиатни муҳофаза қилиш қонуни ва истеъмолчилар ҳуқуқларини ҳимоя қилиш қонуни. Бундай қонунлар истеъмол товарларини ва ишлаб чиқариш жихозларини яхшилашга эҳтиёж ёки янги товар ёки жихоз яратишга эҳтиёж яратади. Шунингдек, улар атроф муҳит муҳофазаси ва истеъмолчилар ҳуқуқлари масалаларига ихтисослашадиган янги хизматларга, мисол учун, юридик, муҳандислик ва маслаҳат хизматларига эҳтиёж яратади.

Қасбий ассоциациялар томонидан чекловларни олиб ташланиши. Давлат томонидан баъзи ташкилотларни ростланишини тугатилиши билан

паралел равишда касбий ассоциациялар ассоциация аъзоларини ўз чекловларидан ҳам озод қилади. Мисол учун, олдин ўз ўзини реклама қилиш маъни этилган жойларда юридик, тиббий, бухгалтерия, архитектура касбларини ахлокий кодекслари ўзгартирилди. Чекловларни олиб ташланиши янги хизматлар ва инновацион тизимларни яратилишига олиб келади, соғлиқни сақлаш, франчайзинг занжирларини, унчалик катта бухгалтерия фирмаларини ва юридик маслаҳатларни савдо марказларига қўяди.

Франчайзингнинг ўсиши - Франчайзинг — бу шундай лицензиялаш кўринишики, бунда маълум савдо маркасини компания-эгаси (компания-франчайзер) бошқа компанияга бу савдо маркасини ўз махсулотига қўйишига ружсат беради, аммо бунда махсулот сифатини назорат қилиш, бирламчи тўлов ва ялпи фойдадан фойиз ҳуқуқига эга бўлади. Баъзи машҳур франшизлар (маълум савдо маркаси остида фаолият ҳуқуқини берувчи лицензилар) McDonald's, H&R Block Tax Services, Mail Boxes Inc., Howard Johnson's компаниялари ва автомобил сотиш бўйича агентлар томонидан тақдим этилди. Бу тизим компания – франчайзер учун пулларни зарурий тадқиқотларга киритиш, янгилик киритиш, товар номенклатурасини кенгайтириш, махсулотни яхшилаш хизматни етказиб беришни янги тизимини имкониятини яратади.

Талаб ва таклиф баланси. Кўпгина сервис фирмалари фаолият ҳажмида чегараланган, аммо бунда ўз хизматларига бўлган талабни анча тебранишларига дуч келишади. Талаб фирма фаолиятини мумкин бўлган талабидан ошиб кетса, у ҳолда истеъмолчилар сони қисқариши ёки катта навбатлар туфайли истеъмолчилик қониқиш даражасини пасайиши кузатилади. Аммо, талаб таклифдан паст бўлганида қимматбаҳо жихоз ва персонал ишсиз қолади. Ишлаб чиқарувчилар ушбу муаммони талаб таклифдан паст бўлганида захираларни яратиш ва талаб таклифдан юқори бўлганида захиралардан фойдаланиш ҳисобидан ҳал этиши мумкин. Шунга қарамадан, кўпгина хизматларни вақтинчалик тавфсифи сервис фирмалари учун бундай имкониятлардан фойдаланиш имконини бермайди. Энг реал альтернатива мавжуд хизматлар қаторига нисбатан тесқари цикликка эга бўлган

хизматларни таклиф этишдир. Бошқача сўз билан айтганда, хизматга бўлган талаби тебранаётган сервис фирмалари юқори талаб мавжуд бўлган янги хизматларни ишлаб чиқишга ҳаракат қилишлари мумкинки, айти пайтда мавжуд хизматларга талаб паст ва тескариси бўлади.

8.2. Хизматларни сифати ва қимматини ишлаб чиқиш

Одамлар дастгоҳлар ва истеъмол товарларини кўпгина минг йилликлар давомида ишлаб чиқишади ва яратишади. Товарларни ишлаб чиқиш ва ишлаб чиқаришни техник жихатлари муҳандислик мактабларида ўқитилади, аммо маҳсулотни ишлаб чиқиш ва яратиш жараёни мана кўп йиллардан буён бизнес мактаблари олимлари томонидан ўрганилади. Бошқа томондан, хизматларни ишлаб чиқиш ва яратиш ҳеч қачон бундай атрофлича ўрганилмаган. Фақат бир мунча олдинроқ, мамлакат иқтисодиётида кузатилаётган хизматларга бўлган талабни ошириш сабабли, хизмат ишлаб чиқишга катта эътибор берилган бошланди. Шундай қилиб, хизмат ишлаб чиқиш ва яратишда мавжуд бўлган тажриба ва билимлар даражасини товар ишлаб чиқариш учун тўпланган тажриба ва илмий билимлар ҳажми билан таққослаш мумкин эмас. Мана нима учун хизмат соҳасини кўпгина тадқиқотчилари товарлар учун мавжуд бўлган билимлар ҳажмига хизматлар ишлаб чиқиш ва яратишга таълуқли саволларга жавоб олиш учун мурожаат қилишади. Демак, биз ишлаб чиқариш, товар ишлаб чиқаришда муваффақиятли фойдаланилган дастак ва амалиёт ҳақида нима билишимиз ва уларни қайсилари хизмат ишлаб чиқишда фойдаланилишини аниқлашдан бошлаймиз. Дастлаб, биз ишлаб чиқиш нуктаи назаридан товар ва хизматлар ўртасидаги ўхшашлик ва фарқларни таҳлил қиламиз, сўнгра товарларни сифати ва қимматини ишлаб чиқишда фойдаланиладиган баъзи усул ва дастакларни кўриб чиқамизки, улар шунингдек, хизматлар ишлаб чиқиш ва яратишда ҳам фойдаланилиши мумкин.

Айтилганидек, истеъмолчилар товар ва хизматларни сотиб олишмайди, улар ўз муаммолари ечимини сотиб олишади, ўз эҳтиёжларини қондиришади

ёки фойда олишади. Демак, товар ва хизматлар ўртасидаги энг муҳим ўхшашлик шундан иборатки, улар ечим, кониқиш ва фойдани таъминлаш учун ишлаб чиқилади. Мисол учун, George Eastman Kodak компанияси асосчиси шундай деган эди: “Kodak хотираларни сотади”, Revlon компаниясини асосчиси Charles Revson эса: “фабрикада биз косметикани ясаймиз, магазинда эса биз орзу умидларни сотамиз” деб айтган эди.

Иккинчи ўхшашлик шундан иборатки, ҳам товар ва ҳам хизматни ишлаб чиқиш одам фаолиятини махсули ҳисобланади. Дастлаб инсон таффақури қандайдир ғояни генерация қилади, сўнгра эса уни қандай амалга ошириш ҳисобини амалга оширади.

Учинчи ўхшашлик шундан иборатки, истеъмолчилар камдан кам маълум товар ёки хизматларни яратишни талаб қилишади. Истеъмолчилар баъзи ноаниқ талабларни ифодалаши мумкин, аммо улар одатда уларни товар ва хизмат позициясидан аниқ айтиши мумкин; истеъмолчилар фақат уларга таклиф этилаётганларга эътибор қилишади. Демак, бу айтилмаган талаблар аниқланиши ва янги махсулот таклиф этаётган фойда ёрдамида қондирилиши лозим. Мархум Стив Джобс, Apple компаниясини асосчиси ва бизни давримизни энг илғор кишиси янги махсулотлар ва хизматлар ишлаб чиқиш ҳақида қуйидагиларни айтган эди:

Мижозлар бизни меҳнатимиз учун ҳақ тўлашади, бизни компьютерларимиздан фойдаланиш улар учун осон ва ёқимли. Бизлар бу ишда илғор бўлишимиз керак. Бу бизлар мижозларга қулоқ солмаслигимизни англатмайди, аммо улар учун бунга деярли ўхшаш бўлмаган нарсаларни кўрмаган ҳолда, нима хохлашаётганликларини айтиш жуда қийин. Видео муҳарири иш столини олайлик. Мен ҳеч кимдан ўз компьютеридаги видеони муҳарирлик қилишини хохлаб талаб билдирганини билмайман. Энди эса, одамлар буни кўриб “Э, ҳудойим, бу қандай яхши” дейишади.³

Энди баъзи муҳим фарқларни таъкидлаб ўтамиз. Товарни тайёрлаш ҳам анё, ярим тайёр махсулотлар, ишчи кучи ва энергия каби қўплаб ресурслар талаб қилинади. Бу ресурслар товар ишлаб чиқариш учун ҳаётий муҳим

хисобланади. Конструкторлик фаолияти натижаси бу фойдаланиш учун материаллар кўриниши, сифати ва миқдори, турли қисмларни ўлчам ва рухсатлари каби стандартлар ва техник шартлар қаторидир. Ишлаб чиқаришда техник стандартлар ва стандартларга мувофиқлик ўта муҳимдир; рухсатдан ошиб кетадиган четланишлар нуқсонли, баъзи ҳолларда хавфли товар тайёрланишига олиб келади. Бу концепция кўргазмалар тарзда қоғозда намойиш этилиши, тажриба намунасини эса ўрганиш, баҳолаш, тестираш ва ишлатишга жорий этиш мумкин. Ишлаб чиқиш якунланиб маҳсулот ишлаб чиқарилиши бошланганида, барча товарлар бир бирига идентик бўлиб фақат ўлчамларида бир мунча фарқга эга бўлишлари мумкин.

Хизмат соҳасида камдан кам ҳолат ашё фойдаланилади, дастгоҳ ва жиҳозлар қўлланилади, аммо улар ҳамма вақт хизмат кўрсатиш шарт эмас. Хаво бўйлаб ташиш учун самолётлар зарур, аммо психиатр хизматини олиш учун кушетка шарт эмас. Хизмат ишлаб чиқиш натижаси бу концепция ва бу концепцияни амалга ошириш жараёнини тавфсифидир. Хизматларни ишлаб чиқиш стандартларни яратиши мумкин, аммо улар, одатда, жуда кам, бу стандартлардан четланиш эса хизматни мажбурий равишда “нуқсонли” қилмайди ёки ноҳуш оқибатларга олиб келмайди. Хизматни назорат тажрибасида тестираш мумкин, аммо ҳар бир бажариш турлича бўлади, чунки жараёнга турли истеъмолчилар ва хизмат етказиб берувчилар жалб қилинади. Ишлаб чиқиш якунланиб хизмат истеъмолчига узатилганида, иккита абсолют бир хил хизмат бажарилиши кузатишмайди ва ҳар бир истеъмолчини тажрибаси ноёб ҳисобланади.

Товар ва хизмат ўртасидаги муҳим фарқ шундан иборатки, товарни ўзгартириш ишлаб чиқариш соҳасида янада қимматлашиб бормоқда. Одатда бу 85/15 фоиз нисбати қонун билан ифодаланидики, у товар таннархини тахминан 85 % ишлаб чиқишни даврини биринчи 15 % даврида қабул қилинган қарорлар билан белгиланади. Товарни ишлаб чиқиш якунланиб фиксация қилинган, уни ўзгартириш осон эмас, чунки ишлаб чиқариш худди шундай ишлаб чиқишни барча таркибий қисмлари учун қайта амалга ошириши зарур

бўлади. Хизматни ишлаб чиқиш, аксинча, статистик ва каттиқ бўлмаган хужжатли манба ҳисобланиб, бажариш жараёнида модификация ва адаптация бўлиши мумкин, шунингдек, бу истеъмолчиларни турли туман эҳтиёжларини қондириш учун ҳам зарур. Худди шунингдек, хизмат дизайнини ўзгартириш товарни лойиҳалаш ўзгартиришларида зарур бўладиган харажатларга нисбатан анча кам харажатларни талаб қилади. Ушбу тавфифлар маълум хавф хатарни яратади; хизматни яхшилаш ўрнига тўпلامли ўзгартиришлар узок муддатли даврда уни ёмонлашувига олиб келиши мумкин.

Сифат ва қимматни ишлаб чиқиш учун дастаклар

Хикматли гап мавжуд: “Хизмат сифатини баҳолаш мумкин эмас, у уни ажралмас қисми бўлиши керак”. Ушбу хикматли гап ўн йиллар давомида ишлаб чиқариш соҳасида ёмон сифатли товар фабрикадан чиқмаслиги учун амалга оширилган ревизия амалиётига жавоб бўлди. 1980 йилларни бошида сифат бўйича мутахассислар япония ишлаб чиқарувчилари мисолдан шунини кўришдики, сифатни кўпгина муаммоларини ишлаб чиқариш жараёнларини яхшилаш ёрдамида ҳал этиш мумкин, аммо янада кўпроқ яхшиланишлар ишлаб чиқиш босқичида олиниши мумкин экан.

Аёнки, кўпгина хизматлар синчиклаб текширишга мойил эмас. Албатта, бир неча параметрлар мавжудки, уларни хизмат бажарилгунича ёки бажарилганидан кейин текшириш мумкин. Мисол учун, сиз ходимлар ташки кўринишини текширишингиз, кутиш ва хизмат кўрсатиш вақтини баҳолашингиз ва хизмат етказиб берувчилар томонидан қилинган хатолар сонини ҳисоблашингиз мумкин. Аммо, бу баҳолашлар бўлиши мумкин бўлган хатоликларни олдини олмайди ва истеъмолчилар қониқшини қафолатламайди. Бундан ташқари, хизмат сифатини сифат назоратчилари ёки хизмат кўрсатувчи ходимлар ёрдамида баҳолаш мумкин эмас, у фақат истеъмолчилар томонидан баҳоланади. Демак, ревизия хизмат кўрсатиш сифатини қафолати ҳисобланмайди. Товарни юқори сифатига эришишдаги каби хизмат сифати ҳам хизмат ишлаб чиқиш ва уни етказиб бериш тизимини бир қисми бўлиши керак.

Товар ишлаб чиқилишини ва ишлаб чиқариш жараёнларини муҳимлигини англаб етилиши шунга олиб келдики, кўпгина ишлаб чиқарувчилар янги дастгоҳлар ва амалиётни синай бошладилар, шунингдек эски дастгоҳлар ва амалиётни қайтадан кашф эта бошладилар. Навбатдаги бўлимларда хизматларни ишлаб чиқиш ва яратишга қўллаш мумкин бўлган баъзи концепциялар таҳлил қилинади.

Комплексли лойихалаш

Товарларни ишлаб чиқиш ва яратиш ғояни ишлаб чиқиш, техник ва молиявий имкониятларни аниқлаш, жараён ва тажриба намунасини ишлаб чиқиш, товарни ўраш ва уни тарқатиш тизимини ишлаб чиқиш каби кўпгина қадамлардан иборат бўлади. Анъанавий ёндошув ушбу барча ҳаракатларни кетма кет бажарилишини белгилайди. Анъанавий ёндошувни муаммоларидан бири шундан иборатки, барча ишлаб чиқиш жараёни жуда кўп вақт талаб қилади. Мисол учун, америкалик автомобил ишлаб чиқарувчилар янги автомобил моделини ишлаб чиқиш ва йиғиш учун беш йил сарфлаган бўлишса, айни пайтда японияликлар буни уч йилда амалга оширишган. Яна бир кам аҳамиятли бўлмаган муаммо бу қиммат турувчи лойихани ўзгартириш жараёни ва сифат муаммосини ҳал этишдир. Анъанавий тизимда ишлаб чиқувчи - муҳандис муҳандис – технологга “лойихани девордан ошириб” узатардики, у сўнгра зарурий ҳисоб китобларни амалга оширар эди. Бу ишлаб чиқувчилар ва муҳандис – технологлар бир бири билан мулоқот қилмаганликларини англатар эди. Одатда технологлар лойихада кўп бўш жойларни топишади, масалан, ишлаб чиқувчи томонидан ўйланган усулда детални ишлаб чиқариш иложи бўлмаса, бу ҳолда “лойиха девордан орқага оширилар” эди. Одатда ушбу процедура ишлаб чиқиш жараёнида бир неча марта қайтарилиши мумкин эди. Ишлаб чиқувчи ва технолог ўртасидаги муаммолар тўлиқ ҳал этилганидан кейин қандай ташкил этувчиларни сотиб олиш учун моддий таъминот масаласига ўтилар эди. Муқаррар равишда, лойиха билан боғлиқ муаммолар яна пайдо бўлар эди, чунки баъзи деталлар жуда қиммат туриши ёки уларни

тайёрлаш отказиб берувчини кўп вақтини олиши мумкин эди. Бунда лойиха яна қайта ишлаб чикувчига қайтарилар эди.

Япониялик ишлаб чиқарувчилар ўзаро кесишувчи функцияларга эга бўлган команда ишини назарда тутувчи ёндошувдан фойдаланишади. Америкалик ишлаб чиқарувчилар бундай ёндошувдан фойдалана бошлашди, у келтирадиган фойдани кўришгач, уни комплексли ёки бир вақтдаги лойихалаш деб номлашди. Ушбу ёндошувни энг мухим устунликларидан бири шундан иборатки, барча функциялар (ишлаб чиқиш, ишлаб чиқариш, таъминот, тарқалиши, маркетинг ва бошқалар) лойиха гуруҳида мужассам бўлади ва уни вакиллари ўзаро таъсирда бўлишади. Имкони борича, истеъмолчини ҳам жалб этиш ёки ҳеч бўлмаганида истеъмолчилар хақидаги маълумотлардан фойдаланиш зарур бўлади.

Хизматни ишлаб чиқиш ва яратиш учун хизмат кўрсатувчи ходимларни иштироки ҳам жуда мухим ҳисобланади.⁴ Биринчидан, хизмат кўрсатувчи ходимлар истеъмолчиларга ҳам руҳан ва жисмонан яқин бўлиб мижозлар хоҳишларини аниқлаш имконини беради. Иккинчидан, ходимларни жалб этилиши улар томонидан янги хизматларни тан олиниши ва тушунилиши имкониятини оширади. Учинчидан, ходимлар ишлаб чикувчиларни истеъмолчилар манфаатини чекловчи тузилма шаклланишидан огоҳ этиб турадилар. Нихоят, хизмат кўрсатувчи ходимлар хизмат сифатини яхшилашга қаратилган фойдали ғояларни мухим манбаи ҳисобланишади.

Комплекс лойихалаш, шунингдек кўпгина маҳсулот сифати муаммоларини йўқотишга ҳам ёрдам беради. Кўпгина муаммоларни улар бош оғриқга айланмасдан туриб юзага келишига йўл қўймаслик ёки уларни олдиндан ишлаб чиқиш жараёнида ечиш мумкин, чунки бу лойихани қиммат турувчи ўзгаришларига олиб келади. Бундай ёндошув лойихани кўпгина ўзгаришларига йўл қўймайди, маҳсулот ва жараёни бир вақтда ишлаб чиқиш имконини беради.

Шу билан бир каторда, комплексли лойихалаш бу товар ишлаб чиқишга логик ёндошув ҳисобланади, демак, хизматни ишлаб чиқиш ва яратишда ундан

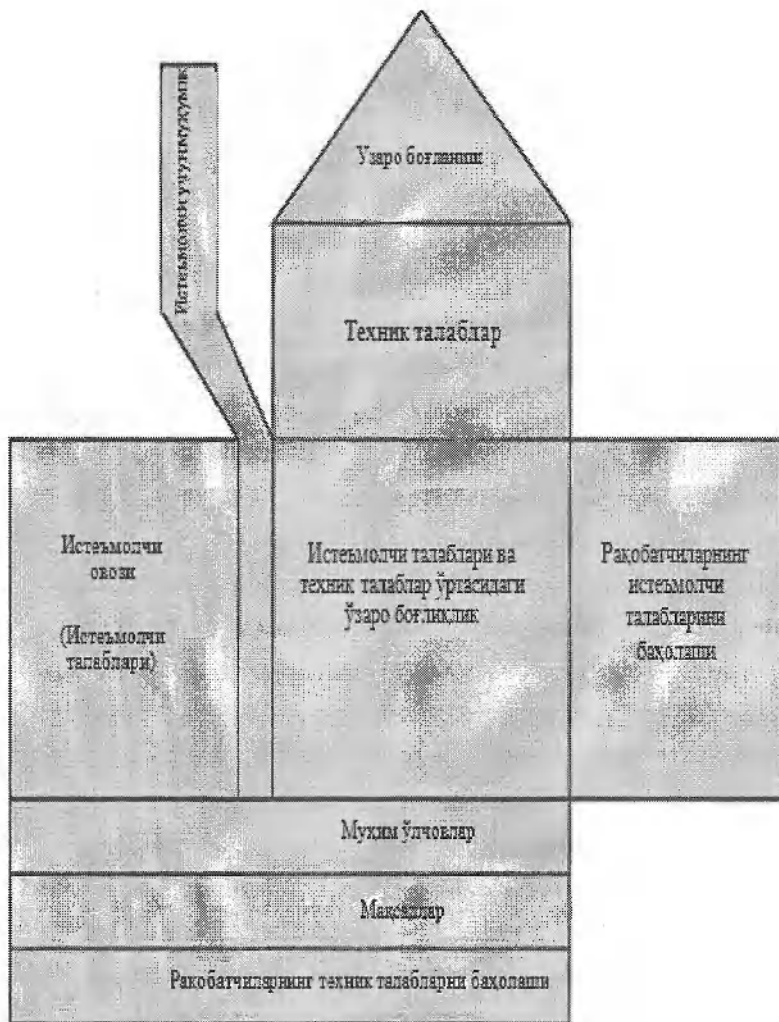
фойдаланишга чекловлар мавжуд эмас. Хизмат концепцияси ва унинг етказиб бериш тизимини ишлаб чиқиш ва яратиш бир биридан ажралмаслиги комплекс лойихалашни хизмат соҳасида фойдаланилиши учун муҳим омилга айлантиради. Хизматларни етказиб бериш тизими ўз ичига қўпгина бўлимлар ўртасида ўзаро таъсир ва маълумотлар алмашинувини қамраб олади, демак, хизмат кўрсатишни потенциал хатоликларини назарда тутди. Ушбу муаммоларни юзага келишига йўл қўймаслик учун ташкилотни барча бўлимлари ишлаб чиқишга шундай иштирок этиши керакки, бир бирларини ҳаракатларини, шунингдек, узлуксиз бажариш жараёни ва хизматни энг яхши етказиб бериш тизимига эришиш учун улардан нима қутилаётганини тушуниш имконияти мавжуд бўлсин.

Сифатни таъминлаш функцияларидан кенг фойдаланиш

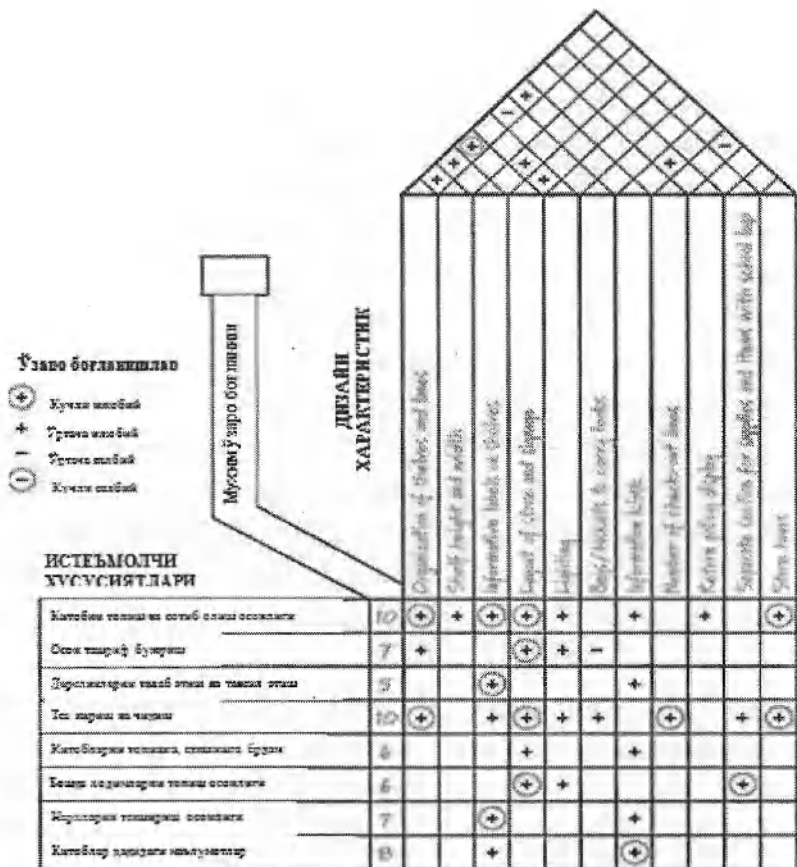
Япониядаги “Tamagawa” университети профессори Йоджи Акао (Yoji Aka) сифат функцияларини (QFD — Quality function deployment) истеъмолчилар талабларини ишлаб чиқиш жараёнига интеграцияланиши учун структуравий ёндошув сифатида қўлланилишини ишлаб чиқди. “Бошқача сўз билан айтганда, бу истеъмолчилар эҳтиёжларини қондириш, истеъмол талабларини, кейинчалик ишлаб чиқаришни барча босқичларида фойдаланиладиган, ишлаб чиқиш мақсадлари ва сифат кафолатини бош параметрларига кўчиришга йўналтирилган лойиха сифатини яратиш усулидир” “Сифат уйи” деб номланадиган QFD ёндошуви бир неча жадваллардан иборат бўлиб, улар ёрдамида истеъмолчилар эҳтиёжлари маҳсулот ишлаб чиқиш тавфсифларига, кейин маҳсулот ишлаб чиқиш тавфсифлари ташкил этувчилар тавфсифларига, ташкил этувчилари тавфсифлари жараён параметрларига, жараён параметрлари ишлаб чиқариш операторлари йўриқномаларига кўчирилади. QFD ёндошуви хизматларни ишлаб чиқиш ва яратишда фойдаланилиши мумкин ва лозим; бу ҳақиқатдан ҳам ишлаб чиқариш соҳасидан олинishi мумкин бўлган оқилona дастаклардан бири ҳисобланади. Хизмат қимматини ва истеъмолчи қониқшини яратишга йўналтирилган ҳар бир ташкилот, хизматни шундай ишлаб чиқиши лозимки, истеъмолчилар

эҳтиёжлари қондирилсин, QFD эса ушбу мақсадларга эришишни энг самарали дастаги ҳисобланади.

8.1.1 иловада “сифат уйи”ни структураси, 8.1.2 иловада эса QFD мижоз овозининг университет китоб магазини дизайнига қандай кўчирилиши мисоли келтирилган. Истеъмолчилар талаблари чап томонда санаб ўтилган. Дизайнер иммони борица кўпроқ талабларни қондиришни истайди, аммо у барча талаблар ҳам истеъмолчилар бир хилда муҳим эмаслигини пайқайди. Ушбу мисолда буюртмачини энг муҳим талаби шуки, китоб тезда топилиши ва харид қилиниши керак; шунингдек, эҳтимоли бор 10 тадан 10 та муҳимлик баҳоси. Буюртмачи талабларини қондириш учун зарур бўлган конструктив тавфсифлар техник талаблар бўлимида санаб ўтилган. Уйни ўртасида матрица жойлашган бўлиб, у ерда буюртмачини талаблари ва техник талаблар ўртасидаги боғлиқлик кўрсатилган. Мисол учун, “зудлик билан кириш ва чиқиш” талабини қондириш учун “жавон ва йўлакчаларни ташкил этиш”, “магазинни жойлашиши ва ёзувлар”, “ҳаракатланиш йўлакчалари сони” ва “магазин соати” каби талаблар муҳим аҳамиятга эга. Ўқувчилар учун ўз китоблари харидини тезда якунлашда “жавонлардаги ахборот этикеткалари”, “ёритилганлик”, “ҳалта/корзинкалар” кабилар ҳам муҳим ҳисобланади. Уй томини ҳар бир ячейкаси иккита техник талаблар ўртасидаги боғлиқликни, улар бир бирига ижобий ёки салбий таъсир этишидан катъий назар, кўрсатади. Улар ўртасида боғлиқлик бўлмаса ячейка бўш қолади. Жадвални ўнг ва пастидagi ячейкаларга рақобатчиларни баҳолашлари киритилиши мумкин. Шунга қарамасдан, бу мисолда улар кўрсатилмаган, чунки университет китоб магазини унинг бевосита яқинида ҳеч қандай кучли рақобатчиларга эга бўлмайди. Ушбу оддий мисол QFD мижоз эҳтиёжларини қондирувчи ва хизмат қимматини яратувчи хизматлар ишлаб чиқишдаги қувватли дастак ҳисобланади.



8.1.1-илова. Сифат уйи.



8.1.2- Илова. Университет китоб магазини дизайннинг сифат уйи

Ишончли лойиҳалаш

Ишончли лойиҳалаш товарлар ишлаб чиқарувчиси Геничи Тагучи (Genichi Taguchi) томонидан ишлаб чиқилган энг муҳим концепция ва амалиёт ҳисобланади. Ишончли лойиҳалашни асосий ғояси шундай маҳсулот яратишдан иборатки, уни ишига атроф муҳитни нормал шароитлари доирасидан четга чиқувчи ноқулай шароитлар таъсир қилмайди. Мисол учун, чўнтак калькуляторини тушириб юбориш ёки иссиқ ва бўғ билан тўйинган

шароитда фойдаланиш мумкин эмас. Аммо, калькулятор санаб ўтилган қаттиқ шароитларга бардош берса, у ҳолда бу чидамли махсулот деб айтилади.

Хизмат етказиб берувчилар ва истеъмолчилар ўз устунликлари ва камчиликларига эга бўлган одамлар ҳисобланишади. Уларни шахсий ва демографик тавфифларидаги фарқлари нормал операцион шароитлар доирасидан четга чикувчи вазиятларни юзага келтириши мумкин. Етказиб бериш ёки қўллаб туриш тизимидаги камчиликлар, мисол учун компьютер дастурини аварияли яқунланиши, электроэнергия берилишини узилиши ёки сотувчини хизматни етказиб бера олмаслиги хизматни етказиб беришни ноқулай шароитларини яратади. Ҳеч ким хоҳлаган вазиятдаги барча ноқулай шароитларга бардошли бўлган хизмат ёки товарни ярата олмайди. Аммо, эҳтимолли бор фавқулотда вазиятлар шароитларидаги хизмат кўрсатиш вазиятларини ҳисобга олиш ва ушбу вазиятларни олдини олиш усулларини баҳолаш мумкин. Ёки системага алтернатив хизматларни ва аврия ҳолатларида ҳаракатланиш тартибини жорий этиш мумкин. Навбатдаги иккита дастак ишончли хизмат яратишда фойдали бўлиши мумкин.

Лойихалаш хатоликларни туфайли юзага келадиган нуқсонлар турларини таҳлил этиш.

Бу лойихани тизимли таҳлил этиш процедураси ҳисобланиб у ташкил этувчилар билан содир бўлиши мумкин бўлган эҳтимолли нуқсонларни аниқлашга қаратилган. Тизимга таъсир этувчи нуқсонлар сабаби ва уни танг ҳолати ҳар бир потенциал нуқсон учун алоҳида баҳоланади. Бу ишлаб чикувчиларга огоҳлантирувчи тадбирларни яратишга ёрдам беради. Нуқсонлар кўринишларини таҳлил этиш хизмат ишлаб чиқишни баҳолаш ва яхшилаш фойдаланилиши мумкин. Агар хизмат қолипи ишлаб чиқилган бўлса потенциал нуқсонлар аниқланиши мумкин, мисол учун, Рока-Ҷоке каби огоҳлантирувчи тадбирлар ишлаб чиқилиши ва тадбир этилиши мумкин.

Рока-Ҷоке ёки нуқсонга чидамли усуллар.

Бу оддий, аммо жуда фойдали концепция бизга Япониядан кириб келган; бу товарларни лойихалаш ва ишлаб чиқариш ёндошувини Шигео Шинго

(Sliigeo Sliingo) ишлаб чикган. Poka - Yoke, ёки нуқсонга чидамли усуллар содир қилиниши мумкин бўлган хатоликлар хақида сигнал берувчи қурилма ва операциялар ҳисобланади. Poka – Yoke ни огохлантирувчи сигнали муаммолар мавжудлигига ишора қилса, Poka – Yoke ни назорат тизими эса хатоликлар пайдо бўлганида ишлаб чиқаришни давом эттириш олдидан уни тўхтади. Бу нуқсонга чидамлилиқ концепцияси рақамли ёки ҳарфлар комбинациясига эга бўлган қулфга ўхшаш жараён ҳисобланиб фақат рақам ва ҳарфларни тўғри кетма кетлиги терилганида очилади. Ишлаб чиқарувчилар ушбу концепцияни баъзида махсулот қисмини ишлаб чиқиш учун, турли хатоликларни йўқота туриб амалга оширишни фақат ягона усули мавжуд бўлиши шарти билан жорий этишади. Poka- Yoke усули хизмат ишлаб чиқишда фойдаланилиши мумкин ва лозимдир. Хатоликларни олдини олиш бўйича ҳаракатлар нафақат ходимлар учун, балким хизмат кўрсатиш жараёнига жалб этилган ҳолларда истеъмолчилар учун ҳам ишлаб чиқилиши лозим. Кўпгина усуллар мавжудки, улар ёрдамида Poka – Yoke хизмат соҳаси учун мослаштирилиши мумкин. Мисол учун, банкларда истеъмолчилар билан кўриш алоқасини ўта муҳимлигига ишонишади ва бундай алоқани кафолатлаш учун улар кассирлардан операцияни бошлашдан олдин махсус назорат қоғозида мижоз кўзлари рангини белгилашни талаб қилишади.

Чизмалар.

Товарлар учун техник шартлар ва лойиҳа стандартлари анъанавий равишда кўк рангли махсус қоғозлардаги чизма шаклида тақдим этилади. Чизма ишлаб чиқувчи томонидан тақдим этиладиган махсулотни визуал концепцияси бўлиб унда махсулот ўлчамлари ва руҳсатлар тасвирланади. Линн Шостак (Lynn Shostack)¹³ ушбу концепцияни хизматлар ишлаб чиқиш ва яратишга қўллади: хизмат чизмаси (план) бу тизим ва хизмат кўрсатиш жараёнларини оддий тасвирланишидир. Хизмат чизмаси (план) батафсил қуйида кўриб чиқилади.

Максимал тежамкор махсулотларни функционал – қийматли тахлили/усули.

Функционал — қийматли таҳлил, шунингдек максимал тежамкор махсулотларни ишлаб чиқиш усули 1940 йилларнинг охирида General Electric компаниясини менеджери Lawrence D. Wells томонидан ишлаб чиқилган эди. Товар ёки хизмат функцияларини аниқлашга қаратилган бу тизимли ёндошув товар ёки хизмат ташкил этувчиларини қийматини аниқлайди ва функция ёки фойдани энг кам харажатлар билан, бунда сифат ёки қийматни пасайтирмаган ҳолда, таъминлашга ҳаракат қилади. Ёндошувни асосий мақсади бу “истеъмол долларига етказиб берувчи учун ҳақиқий даромад билан товар қийматини таъминлаш” ҳисобланади. Таҳлил пайтида бериладиган саволлар шундай жаранглайди: “Бу функция зарурми?”, “Икки ёки кўп ташкил этувчилар ёки қадамлардан иборат бўлган функцияни бирта функцияга бирлаштириш ва энг кам харажатлар билан бажариш мумкинми?” ва “Жараёни соддалаштириш мумкинми?” Албатта, булар хизмат кўрсатиш жараёнини яхши сифат ва истеъмолчи учун янада юқори қиймат томонига йўналтириш учун жуда фойдали саволлар ҳисобланади. Функционал — қийматли таҳлилдан хизмат кўрсатиш плани тайёрлангандан кейин самарали фойдаланиш мумкин.

Бенчмаркинг

Бенчмаркинг Хегох корпорацияси томонидан 1970 йилларни охирида сифатни яхшилашни кўпгина дастурлари натижасида ишлаб чиқилган эди. Бу товар, деталлар ёки жараёнларни яхшилаш учун мақсад ва стандартларни белгилашга бўлган ёндошув ҳисобланади. Жараёнларни яхшилашда билимлар манбаи сифатида фойдаланиш учун у турли соҳаларда энг яхши бажариш амалиётини ахтаради. Бенчмаркинг — бошқа ташкилотлар ғояларидан нусха олиш эмас. Унинг асосий мақсади турли жараёнлар учун қандай бажарилиш даражаси мавжудлигини англашдан, шунингдек энг яхши бажарувчилардан, жумладан бизнесни бошқа соҳаларидан билимлар олишдан иборат. Ушбу ёндошув хизматларни ишлаб чиқиш ва яратишда, хусусан янги хизматлар ёки жараёнларни жорий этиш усулларини ўрганишга бўлган ҳаракатларни камайтириш ва жараён ёки уларни қисмлари учун стандартларни аниқлашда жуда фойдали бўлиши мумкин. Сервис фирмлари алақачон мавжуд хизматлар

учун бенчмаркингни қўлашаяпти. Масалан, Marriott компанияси тез овқатлантириш компаниясидан ёллаш, ходимларни ўқитиш ва иш тўлови жараёнларини қабул қилган, 12000 ташриф буюрувчиларга эга бўлган Хьюстон шаҳрини иккинчи баптист черкови Disney World компаниясидан автомобилларни парковка қилиш ва сифатни яхшилаш дастурлари бўйича ходимлар билан ишлаш амалиётини қабул қилган.

8.3. Хизмат ишлаб чиқиш тамойиллари

Иқтисодий адабиётларда “хизмат кўрсатиш соҳаси” ҳақида гапирилганда ўхшаш хизматларни таклиф этувчи ташкилотлар гуруҳларига мурожаат қилинади. Ўхшашлик даражаси **индустрия** атамаси билан белгиланади, аммо таклиф этилаётган хизматларни сони ва турли туманлиги ҳатто биргина соҳа доирасида ҳам хайратланарли. Мисол учун, “транспорт соҳаси” ни кўриб чиқамиз: у бир неча майда соҳалар, мисол учун, авиа ташиш, автотранспортда ташиш, юklar ва йўловчиларни темир йўлда ташиш ва юklarни денгиз бўйлаб ташиш кабиларга эга. Ушбу ҳар бир майда секторлардаги ташкилотлар юзлаб ёки минглаб турли туман хизматларни таклиф этишади. Худди шундай ҳолат бошқа соҳаларда ҳам кузатилади. Ташкилотларни янги хизматларни яратишга ёки мавжуд хизматларни яхшилаш ва тўлдиришга ундовчи кўплаб сабаблари мавжуд. Ҳатто ишлаб чиқариш фирмалари ўзларини ички ва ташқи истеъмолчилари учун кўп хизматларни таклиф этишади. Хизматларни катта турли туманлиги муҳим саволни кўтаради: хизматларни ишлаб чиқишда қўлланиладиган ягона тамойиллар мавжудми ёки ҳар бир хизмат шундай ноёбки, барча сектор ва хизматларда фойдаланиладиган тамойиллар жуда кам? Ҳар бир хизматни ноёблигига қарамасдан хизматларни ишлаб чиқишда ишлатилиши мумкин ва лозим бўлган асосий тамойиллар хизматлар ишлаб чиқиш мақсади истеъмолчилар учун қиммат ва қониқиш ҳосил қилиш бўлганида мавжуд бўлади. Қуйидаги бўлимларда хизмат ишлаб чиқиш ва яратишни бош тамойиллари кўриб чиқилган.

1. Ўз истеъмолчингизни билиб олинг - Агар хизмат ишлаб чиқишни мақсади қиммат ва истеъмолчи коникишини яратиш бўлса, у ҳолда энг муҳим тамойил ўз истеъмолчингизни ва унинг эҳтиёжларини билишингиз ҳисобланади. Оддий сервис фирмаси барча потенциал мижозларга хизмат кўрсата олмайди; демак, у ким уни истеъмолчисига айланишини аниқлаши лозим.

Истеъмолчиларни ўрганиш тамойили мақбул харажатларни ҳисобга олган ҳолда, мақсадли бозор ҳақидаги барча зарурий маълумотларни, жумладан демографик маълумотларни - ёши, жинси, даромади, аҳолини географик тақсимланиши ва яшаш тарзини ўрганишни тақозо қилади. Бундай маълумотлар сервис корхонасига бўлғуси мижозлар талабларини аниқлашда қўмаклашади. Истеъмолчилар ҳақидаги маълумот, агар бу мумкин ва иктисодий ўзини оқлайдиган бўлса, бевосита уларни ўзларидан олиниши мумкин. Омадли сервис фирмаси раҳбарини куйидаги сўзлари “истеъмолчилар ҳақидаги билимлар”ни ютуқли хизматлар ишлаб чиқаришдаги муҳимлигини таъкидлайди:

“Энг янги ихтиролардан бири – иш учун жихозланган хона – истеъмолчилар фикрларини ўрганиш вазифалари доирасидан ташқарига чиқади. Икки йил олдин бизлар иш сайёҳатчилари учун энг яхши хонани ишлаб чиқишни бошладик. Бизлар сўров учун бир неча фокус – гуруҳларни бир ерда тўпладик ва уларни хоҳишлари рўйхатидаги биринчи ўринда бизни хоналардаги электр розеткалари туришини тезда аниқладик. Ташриф буюрувчилар розеткалар кўзга кўринадиган жойда жойлашиши кераклигини хохладилар”.

2. Истеъмолчиларни қайси талаблари қондирилишини аниқланг. Аёнки, истеъмолчилар кўплаб эҳтиёжларга эга. Шу ҳам аёнки, ташкилот истеъмолчиларни барча талабларини қондира олмайди; демак, у қондира олиши мумкин бўлган ва бунда анча даромад кўриши мумкин бўлган бир ёки бир неча истеъмолчилар гуруҳига диққатни жамлаши лозим. “Southwest Airlines эса ўз мижозларининг ўрагиш давомида компания куйидаги хизматларни тақдим

этади: паст йўл кира ҳаққи, ўз вақтидаги парвозлар, вино билан гастранимик таомлар, йирик қулай ўриндиқлар, киофилмлар ав бошқаларни таклиф этади. Компания истеъмолчилар ҳатти-ҳаракатларини янада чуқурроқ ўрганишга киришади. Шунинг учун ҳам истеъмолчи қўшимчлардан роҳатланишади ва улар учун асосий бўлган ўз вақтида парвоз паст нархларда дўстона хизматлари ҳисобланади.

Франсес Х.Фрейнинг айтишича “ ажойиб хизмат бизнеснинг фазилати сифатида тавсифланади”

Асосий эҳтиёжларни кондирувчи эҳтиёжлар базавий хизматлар ҳисобланади. Одатда бошқа хизматлар ҳам мавжуд бўладики, улар истеъмолчиларга қўшимча фойда яратишади. Улар **қўшимча хизматлар** деб номланади. Қўшимча хизматлар барча истеъмолчилар учун умумий ҳисобланмайдиган эҳтиёжларни кондиритиш учун ишлаб чиқилади ва таклиф этилади. Улар кўп ҳолларда мажбурий эмас ва қўшимча харажатлар билан боғланган.

Қўшимча хизматлар барча истеъмолчилар учун умумий ҳисобланмайдиган эҳтиёжларни кондиритиш учун ишлаб чиқилади ва таклиф этилади. Улар кўп ҳолларда мажбурий эмас ва қўшимча харажатлар билан боғланган. Лавлок қўшимча хизматларни саккизта блокларини аниқлади: ахборот, маслаҳат, буюртма олиш, сақлаш, истаснолар, меҳмондорчилик, ҳисобларни ёзиш ва тўлов операциялари. Истеъмолчилар учун, хусусан биринчи маротаба фойдаланишда хизмат ҳақидаги **маълумот** зарур: хизмат кўрсатиш даражаси (асосий ва қўшимча хизматлар билан) билан аниқланмайдиган нарх, хизмат кўрсатиш воситаларига йўналтириш, хизматдан фойдаланиш бўйича йўриқномалар, иш вақти ва хизмат тўлови вариантлари ҳақидаги маълумотлар. **Маслаҳат** асосий фактларни тақдим этиш доирасидан ташқарига чиқади ва истеъмолчиларни яқка эҳтиёжларини ҳисобга олган ҳолда зарурий маълумотлар билан таъминлашдан иборат. хизмат кўрсатувчи ходимлар мижоз эҳтиёжларини аниқлаши ва бу эҳтиёжларни кондирувчи маслаҳатлар бериши лозим. **Буюртмани қабул қилиш** истеъмолчидан зарурий маълумотни олишни

ва уни қайд қилишни, жой банд қилишни, тасдиқловчи маълумотларни берилишини, хизмат кўрсатиш вақтини аниқлашни, буюртма олиш учун моддий гувоҳларни (мисол учун чипта) тақдим этишни камраб олади. **Саклаш хизмати** ўз ичига бойликларни меҳмонхонада саклашни, юкларни хавфсиз ташишни ва истеъмолчи автомобилни гаражда ёки тўхташ жойида хавфсизлигини таъминлашни камраб олади. **Истисно** тариқасида сервис фирмаси истеъмолчиларни ўзига хос эҳтиёжларига ёндашиши мумкин, мисол учун самолёт йўловчиларини тузсиз парҳез билан таъминлаш. **Меҳмондорчилик** асосан, қулай муҳит ва яхши хизмат кўрсатишни таъминлаган ҳолда “истеъмолчи ҳақида қайғуриш”ни англатади. **Ҳисоб** ёзиш хизмат занжири ҳақидаги аниқ, ўз вақтидаги ва осон тушунарли бўлган ҳужжатни таъминлайди.

Сервис фирмаси тўлов тизимини, тўловни истеъмолчи учун енгил ва қулай жараён қилиш учун яратади. Ҳамма қўшимча хизматлар ҳам барча хизмат кўрсатиш кўринишлари учун тўғри келмайди. Уларни баъзилари асосий хизматни етказиб бериш учун талаб қилинади. Уларсиз хизмат кўрсатиш амалга ошмайди. Аммо, бошқалари истеъмолчи учун қимматни яхшилайти. Қўшимча хизматларни нисбий муҳимлиги хизмат табиатига боғлиқ бўлади.

Маълумки, асосий хизматни етказиб бера олмайдиган сервис фирмаси узоқ вақт давомида яшай олмайди; демак, асосий хизматни истеъмолчилар кутиши даражасида нуксонсиз таъминлаш қиммат яратишдаги биринчи ва асосий кадам ҳисобланади. Ишлаб чиқишда эътибор асосий хизматга қаратилиши лозим. Тизим асосий хизматни нуксонсиз етказиб бериш учун ишлаб чиқилиши лозим. Асосий хизмат кўрсатишдаги хатоликлар, қўшимча хизматларни яхши ишлаб чиқилганлигига қарамасдан, хизмат кўрсатиш ва ташкилотни истеъмолчилар нигоҳида барбод бўлганлигини англатади. Аммо, асосий хизматни яхши таъминлаш бозорда яхши рақобатлашиш учун ҳеч қачон етарли бўлмайди, чунки айнан шундай хизматларни нуксонсиз етказиб берувчи рақобатчи компаниялар мавжуд бўлиши мумкин. Демак, сервис фирмаси

истеъмолчилар томонидан юқори баҳоланадиган турли-туман кўшимча хизматларни кўпайтириб ва уларни истеъмолчи кутишига мос равишда кўрсатиб, истеъмолчилар учун янада кўпроқ қиммат яратиши мумкин.

Асосий ва кўшимча хизматларни аниқлаш хизмат концепциясини яратилишига олиб келади. Бошқача сўз билан айтганда, хизмат концепцияси — бу таъминланиши лозим бўлган фойдани тақдим этиш, ҳал этилиши лозим бўлган муаммоларни билиш ва эришилиши керак бўлган натижаларни аниқлашдир. Ташкилот хизмат концепциясини ҳақиқатга айлантириш учун зарурий имкониятларга эга эканлигига ишонч ҳосил қилиш керак. Агар компанияни имкониятлари етарлича бўлмаса хизмат ишлаб чиқишга киришишдан олдин уни бажариш учун керакли алоқадорликка эришиш лозим.

3. Хизмат стратегиясини ишлаб чиқинг ва рақобат устунлигини олиш учун хизматни позицияланг. — Бу ерда жавоб берилиши керак бўлган асосий савол: “Сиз ўз хизматингизни рақобатчилар хизматида қандай қилиб дифференциация қиласиз ва хизмат баҳоси учун истеъмолчиларга тақдим этиладиган қиммат базаси қандай?” Ташкилот ўз хизматларини турли қулайликлар, жумладан нархи, тезлиги, ишончлилиги, арзонлиги бўйича дифференциациялаши мумкин. Хизматларни идеал позициялаш, яъни истеъмолчилар нигоҳида рақобатчилар хизматига нисбатан ушбу хизматга алоҳида ўрин яратиш ҳам жуда зарурдир. Хизмат стратегияси фирмани коорпоратив стратегиясини қўллаб қувватлиши ва тўлдириши лозим. Балансни бузувчи имкониятлардан бири мавжуд хизматларни ҳеч қайси бири билан таққослана олмайдиган янги хизматни мавжуд бўлишидир. Агар бундай зиддият мавжуд бўлса, у компанияни умумий стратегиясини қўллаб қувватлаш фойдасига ҳал этилиши лозим.

4. Хизматни, етказиб бериш тизимини, одам ресурсларига ва моддий активларга бўлган эҳтиёжни бир вақтда ишлаб чиқинг. Ушбу тамойилни қуйидагича тасаввур этиш мумкин: “комплекс режалаштиришдан фойдаланинг”. Хизматни ишлаб чиқишга қўлланилиши нуқтаи назаридан комплекс режалаштириш хизматни ва уни етказиб бериш тизимини бир

вакtdалиги ва параллелигини, шунингдек материал гувоҳларини ишлаб чиқилишини, персонални танлаш мезонларини яратишни ва янги жой талаб қилинганида жойлашиш жойини танлашни камраб олади. Комплекс режалаштириш кесишувчи – функционал ёндашувни ва командалари ишлашни талаб қилади. Бошқача қилиб айтганда, ишлаб чиқиш, хизматни ишлаб чиқиш ва яратишга жалб этилган барча томонлар вакилларини командалари ҳаракати билан амалга оширилиши керак. Барча бўлим ёки функционал соҳаларни бошланғич маълумотлари хизмат ишлаб чиқишдаги муҳим компонент ҳисобланиб, у энг яхши қиммат ва сифатни таъминлайди. Агар бу мумкин ва иқтисодий ўзини оқлайдиган бўлса лойиҳа командасига истеъмолчиларни ҳам киритиш зарур ҳисобланади.

5. Хизмат кўрсатиш жараёнини истеъмолчилар/ҳодимлар позициясидан ишлаб чиқинг. Тўғри хизмат концепцияси яратилгач, хизматнинг муҳим жиҳати жараёнларини ишлаб чиқиш ва яратиш зарур. Хизматлар асосан жараёнлар мажмуи ҳисобланганлиги сабабли хизмат кўрсатиш жараёнига жиддий эътибор берилиши керак. Агар хизмат истеъмолчи танаси (тиббий хизматлар) ёки уни онгига (масалан, концерт) йўналтирилган бўлса, у ҳолда хизмат истеъмолчи нуқтаи назаридан ишлаб чиқилиши керак. Буни алоҳида таъкидлаш лозим, чунки бухгалтерия, кадрлар, ташиш бўлими каби бўлимларнинг манфаатлари кўп ҳолларда жараён параметри ва табиатини белгилайди. Натижада истеъмолчиларнинг кутиш вақтлари чўзилади, истеъмолчи ҳал этиши лозим булган кераксиз вазифалар пайдо бўлади, кўп вақт беҳуда сарфланади.

Агар хизмат истеъмолчи мулки ёки информация ҳисобланса, хизматни бажариш пайтида эса истеъмолчини иштирок этиши шарт бўлмаса, у ҳолда хизмат кўрсатиш жараёни хизмат бажарувчиси нуқтаи назаридан ишлаб чиқилади. Яъни шундай қилиниши керакки, хизмат етказиб берувчи уни энг кам ҳаракатлар билан кўрсата олсин, хизмат кўрсатиш жараёни эса истеъмолчига зарар етказмаган ҳолда у учун ёқимли бўлсин.

Таъкидлаш жоизки, жараёнларни ишлаб чиқишда истеъмолчи ва ишчи позицияларини йўналтирувчи сифатида фойдаланилиши бошқа истикболларни тўлиқ инкор этилишини англатмайди. Бошқача айтганда, ишлаб чиқишда бош бурчакка истеъмолчи позициясини қўйилиши хизмат етказиб берувчини эҳтиёжлари инкор этилишини англатмайди; бир вақтнинг ўзида бундан жараён ходимлар учун ноқулай ҳаётни яратилиши келиб чиқмаслигига индифферент бўлиши керак. Иккала томон манфаатлари ҳисобга олиниши ва ҳимоя қилиниши лозим. Савол тегишли балансни ўрнатиш зарурлигидан иборат.

6. Нуқсонларни минималлаштириш - Кўпгина хизматларни кўрсатиш жараёни мижознинг ёки унинг мол-мулкани жараёнга жалб этишни тақозо қилади. Бу, одатда, ниманидир нотўғри ишлаши эҳтимолини оширади. Одатда муаммо мулоқотнинг бўлмаслиги ёки камлиги сабабли келиб чиқади. Бундай муаммоларни камайтириш учун хизмат бошланишидан охиригача битта ходим томонидан кўрсатилиши лозим. USAA компанияси мисолини яна бир-бор кўриб чиқамиз. USAA ходимлари ўз компьютерларини мониторлари экранда истеъмолчи ҳақидаги барча ахборотга рухсати мавжуд бўлиб, истеъмолчиларни ҳоҳлаган саволларига жавоб бериши ва нуқсонларсиз ҳоҳлаган муаммоларни ҳал этишлари мумкин. Агар бундай тизимни жорий этиш имконияти бўлмаса, командалар ёндашувни қўллаш мумкин, унда команда аъзолари биргаликда ишлашади ва маълум истеъмолчилар учун жавоб беришади.

7. Очик операцияларни қўллаб қувватлаб туриш учун ёпиқ ростловчи операцияларни ишлаб чиқиш. - Очик ёки офис операциялари - бу хизмат харидорлари тўқнаш келадиган ва хизмат, ташкилот ҳақида фикрларнинг шаклланишига имкон берадиган операциялардир. Аммо истеъмолчига кўринмайдиган барча операциялар очик операцияларга, истеъмолчилар қониқишига, таъсир этади. Шунинг учун ушбу боғлиқликни хизмат кўрсатиш тизимини ишлаб чиқишда ҳисобга олиш муҳим ҳисобланади. Кўпгина хизматлар учун ёпиқ жараёнлар ишлаб чиқариш жараёнларида жуда ўхшаш, бу жараёнлар кечаётган хоналар эса фабрикани эслатади. Аввало ёпиқ операциялар шундай ишлаб чиқилиши керакки, истеъмолчиларга бевосита

хизмат кўрсатувчи офислар нуқсонсиз ишлай олсинлар. Бу бажарилганида ёпиқ жараёнларни оптималлаштириш учун операцион бошқарувни анъанавий усуллари қўллаш мумкин бўлади.

8. Маълумотлар тўплашни жараён ишлаб чиқишга киритинг - Сервис фирмаларида истеъмолчилар қониқшини назорат қилиш ва баҳолаш, ўлчашларни амалга ошириш, сифатни яхшилаш, бухгалтерия ва рахбарият томонидан ечимлар қабул қилиш учун маълумотлар зарур бўлади. Истеъмолчига хизматни етказиб бериш бошлангандан кейин жорий қилинган маълумотларни тўплаш механизми муаммоларни келтириб чиқаради ва хизмат таъминотчиси ишини қийинлаштиради. Хизматнинг тақдим этилишини назорат қилиш учун зарур бўлган маълумотлар, уни ишлаб чиқиш давомида аниқланиши ва хизмат кўрсатиш тизимига киритилиши керак.

9. Истеъмолчиларни алоқа ва иштирок этиш даражасини аниқланг - Истеъмолчини хизмат кўрсатиш жараёнига жалб этилганлиги рахбарият учун қатор муаммоларни туғдиради, чунки истеъмолчи маълум кўникмаларга эга бўлиши керак. Истеъмолчини хизмат кўрсатиш жараёнига жалб этиш кўпгина ҳолларда қатор хатолар ва катта харажатлар билан боғлиқ бўлади. Кўпгина хизматлар учун айнан уларнинг табиати истеъмолчилар билан алоқа даражасини белгилайди. Аммо, одатда бу параметрларни ўзгартириш мумкин. Мисол учун, агар ташкилот истеъмолчиларни хизмат кўрсатиш жараёнига жалб этилганлигини камайтиришга ҳаракат қилаётган бўлса, у ҳолда хизмат кўрсатишни маълум жиҳатларини автоматлаштириши ёки истеъмолчиларни маълум вазифаларини бажаришдан озод қилиш учун кўпроқ хизмат кўрсатувчи ходимларни ишга олиши мумкин. Бошқа томондан юқори жалб этилиш даражаси юқори хатоликлар хатарини англатади ва мижозларни яққа талабларига юқори даражада мослашишни, демак янада юқори харажатларни тақозо қилади. Истеъмолчиларни жалб этилганлик даражаси истеъмолчилар намоён қила оладиган кўникма ва ахборот тури ва табиатини белгилайди. Ташкилот бу талабларни аниқлайди ва хизмат етказиб бериш жараёнида самарали ва натижавий иштирок этиш учун зарурий ахборотни таъминлайди.

10. Тизимида эгилувчанлик ва ишончлиликни яратинг – Ҳамма вақт ишлаб чиқувчилар томонидан кўзда тутилмаган истеъмолчилар муаммолари мавжуд бўлади. Хизмат кўрсатиш тизимида эгилувчанлик ва ишончлилик яратилган бўлиши керак. Баъзи истеъмолчилар эҳтиёжлари ишлаб чиқарувчи томонидан ҳисобга олинмаган вазиятларни келтириб чиқаради. Худди шунингдек, ташқи омиллар келтириб чиқарган тизим нуқсонлари ҳам учраб туради. Ишлаб чиқарилаётган хизмат кўрсатиш тизими ушбу режалаштирилмаган вазиятларга ҳозиржавоб бўлиши ва хизмат кўрсатишни давом эттира олиши керак. Ушбу йуналишдаги энг муҳим кадам эгилувчан қоида ва жараёнларни яратишни талаб қилади. Аксинча, қаттиқ қоида ва жараёнлар ходимлар ишини кийинлаштиради ва истеъмолчилар қайфиятини бузади. Шунинг учун ҳам ходимларнинг вазиятга тез реакция билдиришлари ва истеъмолчилар қониқишларини кафолатлашлари жуда муҳим ҳисобланади. Эгилувчанлик истеъмолчи иштирок этаётган жараёнлар учун муҳим ҳисобланади. Истеъмолчиларга ёниқ бўлган жараёнларни операциялари унумдорлиги ва натижаларини доимийлиги паст эгилувчанликга эга бўлган “ишлаб чиқариш” кўринишидаги жараёнлар сифатида тавфсифлаш мумкин. Мехмонхона бизнесидаги омадли компаниялардан бири Marriott деталларга ўзини диққат эътибори ва жараёнларга берилувчанлиги билан машхур. J. W. “Bill” Marriott, Jr. компаниясини раиси ва директори бундай берилувчанликни қуйидагича тушуниради:

“Баъзида бизларни Marriott компаниясини иш услубларига берилганимизга тегажоклик қилишади. Агар сизга мехмонхона бизнесида ишлаўга тўғри келса, сиз бизларни энциклопедик процедура йўриқномамиз билан танишишингиз мумкинки, у ҳали ҳеч кимга маълум бўлмаганини қамрайди: мехмонхона номерини ярим соатга бормасдан йиғиштиришнинг 66 қадамли йўриқномас. Эҳтимол, бизлар бизнинг фаолиятимизни ташкил этадиган жараёнларга бир мунча фанатизмга берилган бўлишимиз мумкин. Аммо, бизнесни ташкил этувчигизим ва процедуралар ҳолати ҳақида тассавурга эга бўлиш – бу жуда табиий ва логик иш усулидир: агар сиз доимий

натижага эга бўлмокчи бўлсангиз, сиз буни кандай амалга оширишингизни хисоблаб чиқишингиз, лойихани тавфсифлашингиз, уни амалиётга синаб кўришингиз ва яхшилаш имкони борини яхшилаб бориш лозим бўлади. (Албатта, биз яхшиланиши лозим бўлган нарсалар бор деб хисоблаймиз.)”

11. Ходимлар ва истеъмолчиларни хизмат кўрсатиш тизимига берилганлигини яратиш - Ходимлар ва истеъмолчиларни хизмат кўрсатиш тизимига бўлган ихлосмандлигини ошириш катта аҳамиятга эга эканлигини хисобга олган ҳолда “Хизмат кўрсатиш соҳасида даромад олиш занжири” моделини кўриб чиқамиз. “Фирма даромади ва ўсиши истеъмолчилар ишқибозлигининг ошиши билан боғлиқ, истеъмолчилар қизиқишининг ошиши эса уларнинг қониқиши билан боғлиқ, хизмат нархи ходимлар иш унумдорлиги билан, ходимлар иш унумдорлиги эса уларни ишга қизиқишлари билан боғлиқ, ходимларнинг ишга қизиқишлари ўз навбатида уларнинг қониқишлари билан, ходимларнинг қониқишлари ҳаёт сифати билан боғланган бўлади.” Демак, истеъмолчилар ва ходимлар берилганлигини яратиш хизматлар ишлаб чиқишнинг тамойилларидан бири бўлиб қолиши жуда муҳимдир. Агар компания санаб ўтилган тамойилларга риоя қилса, ушбу тамойилни қўлланилиши истеъмолчилар қониқишини яратишдаги муҳим қадам бўлади. Истеъмолчилар қониқишини кафолатлаш, ўз навбатида, ушбу йўналишдаги бошқа қадам бўлади. Истеъмолчилар қизиқишини рағбатлантириш учун турли механизмлар қўлланилиши керак. Мисол учун, авиакомпания томонидан такдим этиладиган самолёт доимий йўловчилари учун дастурлар ёки меҳмонхона занжирлари томонидан такдим этиладиган меҳмонхона доимий ташриф буюрувчилари учун дастурлар.

Ҳақиқий рағбатлантириш, мукофотлар бериш, иззат-ҳурмат қилиш ва иш шароитларини яхшилаш ходимлар қоникқанлигининг муҳим таркибий қисмлари хисобланади. Ходимлар қоникқанлиги хизмат бўйича ўсиш, стандарт талаблар доирасидан чикувчи иш учун рағбатлантириш ва ваколатлар бериш имкониятларидан боғлиқ бўлади. Аммо, хизмат ишлаб чиқиш билан паралел равишда турли вазифалар учун талаблар ва тегишли иш тавфсифлари ишлаб

чиқилиши мумкин. Истеъмолчилар коникишида муҳим рол ўйнайдиган иккинчи компонент – бу ваколатлар бериш ҳисобланиб, у ҳам хизматни етказиб тизими ва хизмат кўрсатиш жараёнларини ишлаб чиқишда аниқланиши керак. Қисқа қилиб айтганда, ходимлар истеъмолчиларга энг яхши хизмат кўрсатишга ва раҳбарият томонидан маъқуллашни кутмасдан улар муаммоларини тез ва самарали ҳал эта олишга қодир бўлиши керак. Ходимларга ваколат беришнинг бир неча яхши мисоллари мавжуд. Мисол учун, 1992 ва 1999 йиллардаги Malcolm Bolridge ассоциациясини сифат миллий премияси ғолиби Ritz-Carlton меҳмонхона фирмаси “Олтин стандартлар” деб номланадиган хизмат кўрсатиш стандартларига эга бўлиб, у ходимлар ўзи билан олиб юрадиган карточкада босмадан чиқарилган.

1. Мен Ritz-Carlton меҳмонлари билан узоқ йиллар давомида мустахкам алоқаларни сақлаб қоламан.

2. Мен бизнинг меҳмонларимизнинг айтилган ва айтилмаган хоҳишлари ва талабларига қуйинчоқ бўламан.

3. Мен бизнинг меҳмонларимиз учун ноёб, хотирада сақланадиган ва шахсий тажриба тўплашга вакилман.

4. Мувафақиятни ҳал қилувчи омилларига эришишда, Footprints жамияти ва The Ritz-Carlton Mystique ни яратишни қамраб олган ҳолда, жуда катталигини тушунаман.

5. Мен Ritzcarltonни такомиллаштириш ва тажрибасини ёйиш имкониятларини доимий равишда ахтараман.

6. Меҳмонлар муаммоларини зудлик билан ҳал этаман.

7. Мен меҳмонларимизни ва ўзаро эҳтиёжларимизни қондирилиши учун биргаликда ва ёнма ён ишлаш ишчи муҳитини яратаман.

8. У меня есть возможность постоянно учиться и расти. Менда доимий ўқиш ва ўсиш учун имкониятлар мавжуд.

9. Мен менга алоқадор ишларни режалаштиришда иштирок этаман.

10. Мен ўзимни касбий ташқи кўринишим, сўзлашим оҳанги ва ўзимни тутишим билан фахрланаман.

11. Мен бизнинг меҳмонларимизни, ўз ҳамкасбларим ва ходимларимиз ахборотларини ва компания активларини махфийлиги ва хавфсизлигини ҳимоя қиламан.

12. Мен мурасасиз тозалик даражаси ва хавфсиз ва авариясиз атроф муҳитни яратиш учун жавобгарман.

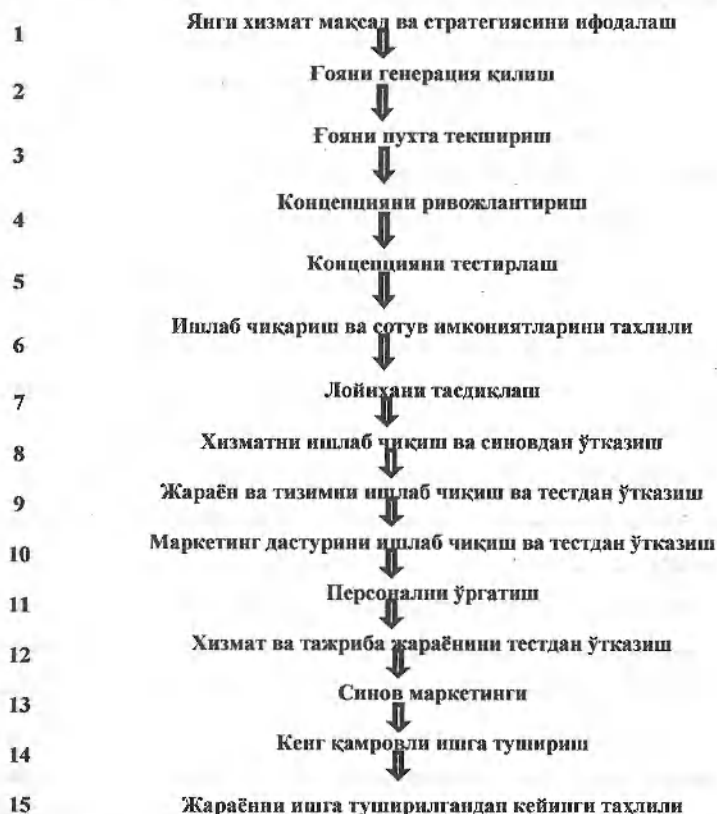
12. Хизмат кўрсатишни узлуксиз яхшиланг – Ишлаб чиқариш соҳасидаги ишланма одатда қийин ва қimmatбаҳо жараён ҳисобланади. Хизмат ишлаб чиқишдаги ўзгартиришлар тадбиқ учун нисбатан енгил ва анча арзон туради. Бу кўпгина хизматлар учун анча устунлик беради, чунки улар истеъмолчилардан улар эҳтиёжларини ўзгаришлари ҳақида олинган маълумотлар, шунингдек рақобат шароитларини ўзгариши таъсирида ўзгаради ва яхшиланади. Бошқача сўз билан айтганда, хизматлар товарга нисбатан узлуксиз такомиллашиб боради. Узлуксиз яхшилаш²⁵ товар ва хизматларни энг яхши тавфифларига эришишни кенг тарқалган ва тан олинган ёндашуви, шунингдек хизматлар ишлаб чиқишни асосий тамойили ҳисобланди ва узлуксиз яхшилаш хизмат кўрсатиш жараёнига йўлдош бўлиши керак.

8.4. Хизматларни ишлаб чиқиш жараёни

Янги товар ва хизматлар яратиш ғояси – бу инсон ижоди маҳсулидир. Ижодни дастурлаш ва у билан қадамли процедура натижасида шугулланиш мумкин бўлмасада, хизмат ишлаб чиқиш ва яратиш яхши ўйланган ва ташкил этилган тадбир бўлиши керак. Booz, Allen, & Hamilton консалтинг фирмасини тадқиқотлари шуни кўрсатдики, янги товарларни ишлаб чиқиш ва яратиш билан шугулланаётган ишлаб чиқариш фирмалари етти қадамдан иборат бўлган жараёндан фойдаланишади: (1) янги маҳсулотни ривожлантириш стратегияси, (2) ғояни генерациялаш, (3) танлов ва баҳолаш, (4) ишлаб чиқариш ва сотув имкониятларини таҳлил этиш, (5) лойихалаш, (6) синов ва (7) оқимли ишлаб чиқаришни ташкил этиш. Фаолият конъюктураси тадқиқотчилари томонидан ишлаб чиқилган шунга ўхшаш кўпгина бошқа жараёнлар ҳам мавжуд²⁷. Хизматларни ишлаб чиқиш ва яратиш ўзини узоқ тарихига эга бўлмаганлиги

сабабли хизмат соҳаси учун таклиф этилаётган кўпгина моделлар дастлаб товарлар учун ишлаб чиқилган жараёнларни модификацияси ҳисобланади. Бу бўлимда бизлар ишлаб чиқариш моделини оддий модификацияси доирасидан чиқувчи моделини кўриб чиқамиз. 8.4.1 иловада Шуинг (Scheming) и Джонсон (Johnson) томонидан таклиф этилган модел кўрсатилган. У 15 қадамдан иборат бўлиб тўртта босқичга бўлинади: йўналиш, ишлаб чиқиш, синов ва бозорни ўзлаштириш. Шунингдек у ҳар бир қадамни ҳал этувчи томонларига ургу беради.

8.4.1-илова. Сервисни ишлаб чиқариш ва узлуксиз яхшилаш модели



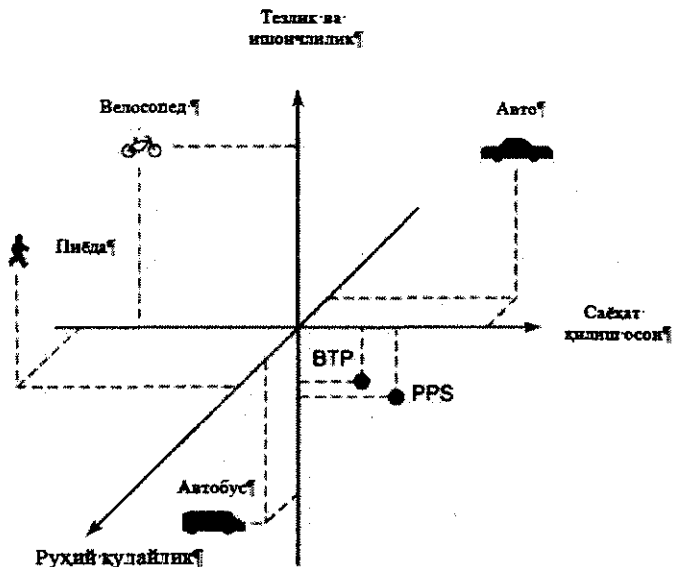
Манба: Adapted from Eberhard E. Scheuing and Eugene M. Johnson, "A Proposed Model for New Service Development," The Journal of Services Marketing, vol. 3, no. 2 (Spring 1989), pp. 25–34.

Ушбу босқич мувафакиятли ишлаб чиқиш йўналишини белгиловчи ҳаракатлардан иборат.

1. Янги хизмат мақсад ва стратегиясини ифодалаш. Бу умумий жараёни биринчи қадамидир. Хизмат стратегияси фирмани умумий стратегиясини сақлаш ва мақсадли бозор истеъмолчиларни танланган эҳтиёжларини қондиришга ёки истеъмолчиларни маълум муаммоларини қондиришга йўналтирилган бўлиши керак. Бу аниқлангач, стратегия қандай қилиб хизмат қимматини ҳаражатлардан устун бўлишига, бошқача қилиб айтганда хизмат истеъмолчи учун шундай қиммат яратсинки, у уни белгиланган нархда сотиб олишига эришиш ечимига айланади (5 бобни “хизмат қиммати модели” муҳокамасига қаранг). Истеъмолчилар харид ҳақидаги ечимни ўз идрокларига биноан қабул қилишади. Демак, янги хизмат унинг фойдали томонларини ҳисобга олган ҳолда ва рақобатчи хизматларга нисбатан позициялаш мувафакият учун муҳим қадам ҳисобланади. Позициялаш учун фойдали дастак — идрок картаси ҳисобланади. Идрок картаси истеъмолчи томонидан маълум категориядаги рақобатчи маҳсулотларини фойдали хусусиятларини ҳисобга олган ҳолда қандай қабул қилиши ва баҳолашини график тақдимидир. Янги транспорт хизматини позициялашнинг қуйидаги мисолини кўриб чиқамиз:

Мисол. Фараз қиламиз, сиз жамоат транспортдан фойдаланишни ошириш учун янги хизмат жорий этилишини таҳлил этувчи маҳаллий жамоат транспорти ташкилотини менеджери ҳисобланасиз. Биринчидан, истеъмолчилар талаблари қандайлигини билишингиз керак. Бу шахсий интервью, гуруҳли сўров ёки бошқа расмий ва норасмий усуллар воситасида амалга оширилиши мумкин. Шунингдек, айтилик истеъмолчиларни тадқиқ этиш натижасида сиз қуйидаги учта асосий эҳтиёжларни аниқладингиз: (1) тезлик ва қулайлик, (2) ҳаракатланиш енгиллиги, (3) психологик шинамлик. Истеъмолчи томонидан тўрта транспорт туридан ҳар бирини идрок этиш натижалари илова 8.4.2.-иловада келтирилган. Бу картани атрофлича таҳлил этилиши шуни кўрсатадики, ҳаракатланиш енгиллиги ва психологик

шаҳарнинг таъминловчи транспорт хизматиға эҳтиёж мавжуд экан. Бунга қарата ушбу секторида транспорт хизматларини бўлмаслиги ишора қилади.



Source: Glen L. Urban and John R. Hauser, Design and Marketing of the New Products, 2nd ed. (Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall, Inc., 1993), p.218.

8.4.2-илова. Транспорт хизматларини идрок қилиш картаси

2. Ғояни генерация қилиш. Янги хизмат ғоялари турли манбаълардан, жумладан истеъмолчилар, улар шикоятлари, хизмат кўрсатувчи ходимлар, рақобатчилар ва таъминотчилардан келиб чиқади..

3. Ғояни пухта текшириш. Табиийки, янги хизматни яратиш учун ҳар бир ғоя ҳам қимматга эга эмас. Кўпгина ғоялар мавжуд, аммо фақат уларни бир нечтаси бозорда янги хизмат сифатида муваффақиятли бўлади. Ушбу кадам барча ғоялардан энг маъқулларини саралашни қоралама процедурасидан иборат. Амалга оширувчанлиги ва потенциал фойдалилиги бу жараёндаги бош мезонлар ҳисобланади. Шунга эътибор бериш керакки, ғоялар фақатгина уларни ноодатий туюлганлиги туфайли четга суриб қўйилиши керак эмас.

Ишлаб чиқиш

Ишлаб чиқиш босқичи 4 дан 11 гача бўлган қадамларни қамрайди ва эътиборни янги хизматни ва уни етказиш тизимини ишлаб чиқишга жамлайди.

4. Концепцияни ривожлантириш – Танланган ғоялар асосида хизмат кўрсатиш концепцияси ишлаб чиқилади. Хизмат кўрсатиш концепцияси янги хизматни истеъмолчи учун фойдали томонлари, ечимлари ва қимматларини баён этишга қаратилган бўлади. Қуйида хизмат кўрсатиш концепциясини иккита мисоли келтирилган:

“Сизни банкингиз томонидан таклиф этилаётган молиявий масалалар бўйича касбий маслахат бериш”. Бу маслахат хизмати сизни молиявий мақсадларингиз(мисол учун, болалар учун коллеждатаълим, нафақага чиқиш, уй сотиб олиш) устуворлигини аниқлаш ва ишлаб чиқиш ва бу мақсадларга эришиш учун ихтисослашган дастурларни танлашга кўмаклашиш учун ишлаб чиқилган. Сизни умумий молиявий вазиятингиз конфиденциал таҳлил этилади ва бу таҳлил натижалари бўйича турли инвестицион альтернативалар таклиф этилади. Бу хизмат даврий таҳлилни назарда тутди. Хизмат кўрсатиш нархи биринчи йилда \$ 100 ва хар бир кейинги йилларда \$25 ни ташкил этади.

Кўришнинг даволашни суғурталаш. Режага мувофиқ мижоз унга нима зарур бўлишидан қатъий назар врачга ташриф буюриш учун \$25 тўлайди: кўрик, оддий кўз ойнак линзаларини ёзиб бериш, бифокаль кўз ойнак линзаларини ёзиб бериш, трифокаль кўз ойнак линзаларини ёзиб бериш ва гардишларни танлаш.

5. Концепцияни тестишлаш. Истеъмолчилар учун жозибали бўлмаган, уларни диққатини жалб этмайдиган ғоялардан воз кечиш концепцияни тестишлаш мақсади ҳисобланади. Тестишлаш ишлаб чиқувчиларга ҳақиқатдан истеъмолчилар эҳтиёж сезадиган жозибали концепцияларни фойдаларини аниқлашга ёрдам беради. “Янги хизмат концепциясини тестишлаш таклиф этилаётган хизмат ғояси истеъмолчи томонидан қандай тушунилаётганлигини (1), уни ушбу хизматга бўлган муносабатини (2) ва истеъмолчи томонидан янги

хизмат уни қондирилмаган эҳтиёжларига ечим бера олишини (3) баҳолашга қаратилган тадқиқот усули ҳисобланади”.

Мисол (давоми). Эҳтиёжларни, хусусан ҳаракатланиш енгиллиги ва психологик шинамлик каби қондирилмаган эҳтиёжларни камраб олинганлигидаги узилиш аниқлангандан кейин сиз иккита янги хизмат кўрсатиш концепцияларини кўриб чиқишга қарор қиласиз. Биринчи концепция – такси хизмат кўрсатишига ўхшаш, аммо паст нархга эга бўлган маршрутли таксини молиялаш (МТМ) дастури. Шунингдек, бунда йўловчилар маршрут давомида таксига ўтиришлари ва тушишлари мумкин. МТМ хусусий компания томонидан таъминланиши лозим. Иккинчи янги концепция қўшимча ҳақ эвазига тақдим этиладиган яқка хизматлар деб номланади (ҚХЯХ). Бу МТМ га ўхшаш бўлиб такси ўрнига микроавтобусдан фойдаланилади ва истеъмолчиларга жамоат компанияси томонидан хизмат кўрсатилади. Потенциал истеъмолчиларни сўраш орқали ушбу концепцияларни учта параметр позициясидан: тезлик ва қулайлик, ҳаракатланиш енгиллиги, психологик шинамлик текшириш ва баҳолаш мумкин. Тестирлаш натижалари илова 8.4.2-иловада келтирилган. Ушбу иккита концепциялар тезлик, қулайлик ва енгиллик параметрлари бўйича велосипедда юриш, пиёда юриш ва автобусда қатнашга нисбатан анча юқори қабул қилинади.

6. Ишлаб чиқариш ва сотув имкониятларини таҳлили. Агар янги хизмат тестирлаш концепциясидан ўтса, у навбатдаги босқичда яна диққатли кўриқдан ўтказилади. Ишлаб чиқувчилар жавоб бериши лозим бўлган энг муҳим савол: “Бу концепция ўзини иқтисодий оқлайдими?” Бошқача қилиб айтганда, ушбу хизмат учун етарлича катта бозор мавжудми ва хизматни етарли фойда олган ҳолда сотиш мумкинми? Демак, бу қадам бозорни баҳолаш, талабларни таҳлил этиш, фойдани режалаштириш ва харажатларни таҳлил этишга қаратилган бўлиб, таҳлил натижалари ижобий бўладиган бўлса, у ҳолда янги хизмат тадбиқ этиш учун раҳбариятга тавсия этилади.

7. Лойиҳани тасдиқлаш. Агар ишлаб чиқариш ва сотув имкониятларини ва фойдани режалаштириш таҳлили натижалари юқори раҳбарият талабларига

мос келса, у холда лойиха тасдиқланади ва янги хизматни ишлаб чиқиш, тадбиқ этиш ва етказиб бериш учун зарур бўлган ресурслар харид қилинади.

8. Хизматни ишлаб чиқиш ва синовдан ўтказиш. Хизматни ишлаб чиқиш ва тестираш босқичида хизматни батафсил баёни, ушбу хизматни ракобатчилар хизматларидан фарқлаб турувчи хизмат кўрсатиш тавсифи ва хусусиятларини ойдинлаштириш билан бир вақтда ишлаб чиқилади. 8 ва 9 қадамлар алоҳида санаб ўтилган. Аммо, иккита алоҳида ишлаб чиқувчилар командаларини ташкил этиш имконияти бўлса, улар параллел равишда бажарилиши керак. Булар шундай қадамларки, у ерда комплекс лойиҳалаш тамойилларидан фойдаланишни бошлаш керак. Ишлаб чиқишни барча жараёни учун 1 дан 15-қадамгача кесишувчи-функционал команда усулидан фойдаланиш зарур. Агар бунини иложи бўлмаса, ишлаб чиқиш босқичларида командалар ёндашувни жорий этиш, шунингдек маркетинг дастурлари, ходимларни танлаш мезонларини яратиш, жойини танлаш мезонлари ва моддий гувоҳларни ишлаб чиқиш каби бошқа компонентларни параллел ишлаб чиқишини амалга ошириш керак.

9. Жараён ва тизимни ишлаб чиқиш ва тестдан ўтказиш. Кўпгина хизматлар бу бажариш ҳисобланади, демак, хизмат жараён натижасидир. Бу шундай босқички, унда жараёни мукамал ишлаб чиқилиши амалга оширилади. Бу босқичда сифат ва қиммат хизмат кўрсатишни ажралмас қисми бўлиши керак, демак, бу босқичда хизмат сифати ва қимматини яратиш концепциялари ва дастаклари фойдаланилиши мумкин ва лозим.

Ушбу концепция ва дастакларни муҳокамасига ўтишдан олдин бир неча асосий саволларни кўриб чиқамиз. Аввало ишлаб чиқувчилар жараён ишлаб чиқилишига таъсир этувчи қуйидаги хизмат тавсифларини ҳисобга олишлари керак: (1) истеъмолчилар билан ўзаро таъсир табиати, (2) истеъмолчинини хизмат яратишда иштирок этиш даражаси, (3) яққа истеъмолчилик талабларига мослашувчанлик даражаси, (4) хизмат кўрсатишда товар ва жихозлар аҳамияти, (5) хизмат олувчиси (мисол учун, мижоз танаси, онги ёки мол-мулк), (6) қўйилган талаб. Иккинчидан, ишлаб чиқувчилар ушбу тавсифларни очик ва

ёпиқ хизмат кўрсатиш жараёнларини ажратувчи тасаввур қилинадиган чизиқни чегараларида ёки чегаралардан ташқарида бўлганларига таъсирини англашлари керак. Очик жараёнлар истеъмолчи кўраётган ва хизматни сотиб олиш жараёнида алоқага киришадиганлардан иборат бўлади. Ёпиқ жараёнлар персонални, мол-мулкни, истеъмолчига кўриниши шарт бўлмаган очик операцияларни қўллаб-қувватловчи жараёнларни қамраб олади.

Мисол учун агар истеъмолчини танаси хизмат олувчиси бўлса, масалан, тиббий кўрикда у (пациент) бинода бўлиши керак. Жараёни очик элементлари бу врачлар, ҳамширалар, кайд қилувчилар, кутиш хонаси, тиббий кўрик хоналари, ҳамшираларни навбатчилик жойлари, рентген хоналари ва бошқалар ҳисобланади. Баъзи очик операциялар бемор (пациент)дан ахборот тўплашни (масалан, бланкаларни тўлдириш), беморни тиббий текширувга тайёрлаш (масалан, қон босимини, ҳароратини ўлчаш, кўрик учун халат бериш), тиббий кўрикларни ўз ичига олади. Ёпиқ жараёнлар таҳлилхонада ўтказиладиган таҳлиллар; буюртма берип, дорилармонларни олиш ва саклаш; бино ва жиҳозларга хизмат кўрсатиш ва ҳисобларни ёзишдан иборат бўлади. Бу мисолдаги кўпгина муҳим хизматлар очик жараёнлар томонидан яратилади ва етказилади. Бу ҳолда жараёнлар битта бемор учун бир вақтда ишлаб чиқилади, бажариш эса ҳар бир алоҳида бемор учун мослаштирилади. Очик жараёнларни операцион тамойили бу, қабулни ва биринчи навбатда хизмат кўрсатиладиганларни белгилаш ҳисобланади.

Бошқа мисолни, кийимни қуруқ тозалашни кўриб чиқамиз, унда хизмат қабул қилувчиси истеъмолчини мулки ҳисобланади. Бу ерда очик жараён элементлари прилавка ва уни ортида турувчи ходим ҳисобланиб, у буюмларни тозалаш учун қабул қилади, квитанция беради ва кийимни олиш санасини белгилайди. Бу ерда кутиш хоналарини ёки хашаматли хоналарни яратилишга зарурият йўқ. Чунки, истеъмолчи қабул хонасида бир неча дақиқалар давомида бўлади. Ёпиқ операциялар элементлари тозалаш жараёнлари учун ишлатиладиган жиҳозлардан, бу жиҳоз билан ишлайдиган персонал, ресурслар, тозалашга мўлжалланган ва тозаланган истеъмол буюмларидан иборат бўлади.

Баъзида оптимал тезкорликни таъминлаш учун ташқил этилган ёпиқ жараёнлар кўринадиган бўлсада, истеъмолчилар унинг элементларига яқинлаштирилмайди. Касалхонадан фарқли равишда кимёвий тозалашда кийим ҳоҳлаган тартибда тозалиниши, партиялар билан ишлов берилиши мумкин ва бу ерда жараёни мижознинг яқка хусусиятларига унчалик катта бўлмаган созланиши мавжуд.

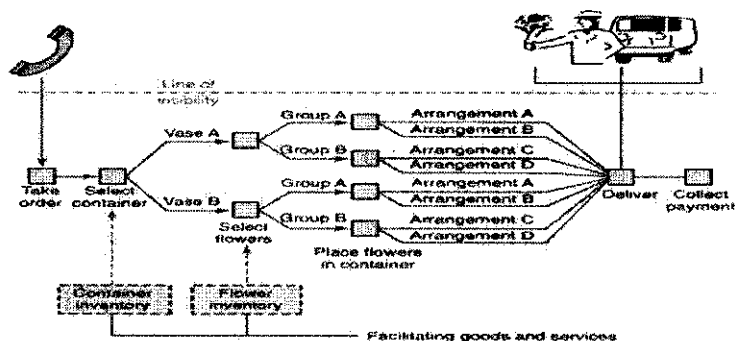
Бу ишлаб чиқиш босқичида сифат ва қимматни хизмат кўрсатишни ажралмас қисмига айлантириш учун 8.3 бўлимида кўриб чиқилган концепция ва дастаклар фойдаланилади. Эҳтимол ушбу мақсадлар учун энг муҳим дастак бу сифатни таъминлаш функцияларидан кенг фойдаланиш ёки сифат уйи ёндашувлари ҳисобланади. Ушбу дастак ишлаб чиқувчилардан нафақат мижоз эҳтиёжларини аниқлашни, балки уларни рақобатчи хизматларини таҳлил қилиш ва баҳолашга мажбур қилади. Шундай қилиб, у ишлаб чиқувчиларга рақобатчиларни ўзиб кетувчи бажариш даражасига эришишни аниқлашга ва истеъмолчилар эҳтиёжларини қондира олувчи хизмат яратишга ёрдам беради. Агар ишлаб чиқувчилар бенчмаркинг концепциясини янги хизматга нисбатан яхши бажарилишини таъминлаш учун фойдаланиладиган бўлсалар, улар бу амалиётни рақобатчилар фаолияти тавсифлари ўрнига ишлаб чиқиш мақсадлари учун фойдаланишлари мумкин.

Энди 8.4 бўлимидаги «хизмат қизмаси»да эслатилган дастакни кўриб чиқамиз. «Хизмат кўрсатиш режаси» - бу хизмат кўрсатиш тизими ва унинг жараёнларини тасвирланиши бўлиб, у хизмат кўрсатиш тизимини баланддан кўринишини таъминлайди. «Хизмат кўрсатиш режаси» алоҳида жараёнлар босқичларини ва жараёнлар ўртасидаги ўзаро таъсирини жумладан, истеъмолчинини тизим билан ўзаро таъсирини кўрсатади. Хизмат кўрсатиш режасини энг муҳим афзалликлардан бири шундан иборатки, у хизмат кўрсатиш жараёнларини сўзли ёзувга нисбатан аниқ тасаввурини беради, демак, икки маъноликни йўқотади ва тушунмаслик эҳтимоллигини пасайтиради. «Хизмат кўрсатиш режаси» ўқув функциясини ҳам бажаради. «Хизмат кўрсатиш режаси»ни тайёрлаш жараёнида ишлаб чиқувчи тизим ҳақида кўпроқ

билади, эҳтимол бу унга барча тизимни ишлаши ҳақида қанчалик кам билишини англашига ёрдам беради.

Иккинчи муҳим устунлик шундан иборатки, «хизмат кўрсатиш режаси» хизматни татбиқ этилгунига қадар қоғозда уни яратиш, ўрганиш ва синовдан ўтказишга ёрдам беради. «Хизмат кўрсатиш режаси» бу вазифага йўналтирилган ёндашув ҳисобланади. У операциялар жараёнига жалб қилинганларни кўрсатади. Ушбу тавсиф «хизмат кўрсатиш режаси»ни ўқитиш, мулоқот ва сифатни яхшилаш мақсадлари учун алмаштирилмайдиган қилади, бу эса ўз ўрнида қимматли таҳлилни янги ёки мавжуд хизматларни ҳаражатларини камайтириш ва иш унумдорлигини ошириш учун фойдаланишга имкон беради. Шунингдек, «хизмат кўрсатиш режаси» лойиҳалаш ҳатолиги туфайли пайдо бўладиган нуқсонлар кўринишларини таҳлил этилишидан, тизим нуқсонлари юзага келадиган потенциал соҳаларни аниқлаш учун, фойдаланишга имкон беради. **Нуқсонларни аниқлаш жойлари** мавжудки, уларни аниқлаш учун Рока-Ҷоке усули қўлланилиши мумкин

8.4.3-иловада нуқсонсиз хизматни ишлаб чиқиш мисоли келтирилган. Иловада автосервис фирмасини «хизмат кўрсатиш режаси», нуқсонларни олдини олиш ва зарурий хизмат кўрсатишни яратиш учун қандай фойдаланилиши келтирилган.



Source: Reprinted from G. Lynn Shostack, "Service Positioning through Structural Change," *Journal of Marketing*, vol. 51, no. 1, published by the American Marketing Association, January 1987.

8.4.3-илова. Гул сотиш хизмати концепцияси

Ишлаб чиқиш боскичида қиммат ва хизмат кўрсатиш сифатини бирлигини, шунингдек бир неча концепция ва дастакларни қўллаш муҳимлигини яна бир бор таъкидлаш керак. Ушбу концепциялар ва дастакларни қўллаш янги хизматни янада ишончли қилишга ёрдам беради.

8.4.3-иловда келтирилган модел ташкилий ва текис кетма-кетликни назарда тутсада, ҳақиқатда ишлаб чиқиш жараёни ҳеч қачон текис ва ташкиллаштирилган бўлмайди; ҳеч бўлмаганида у кўпгина қайтаришлар, текширишлар, қайта режалаштириш ва концепцияларни қайта номлашларга эга бўлади. Ҳаттоки, ҳаммаси бир неча марта амалга оширилган бўлсада, жараён яқунланмаган бўлади; нима ишлаб чиқилган бўлса тажрибада текширилиши лозим. Бу боскичдаги тажрибалар ишлаб чиқариш соҳасидаги тажриба намунасининг синалишини эслатади. Аммо, улар хизматни кенг оммага таклиф этилишини аңлатмайди, тажрибалар фирма ичида ўтказилади. Агар иложи бўлса, жараён ва хизматларни ишлаб чиқиш реал шароитларда ҳақиқий истеъмолчилар билан тестдан ўтказилиши керак. Агар буни имкони бўлмаса хизмат ходимларга ва уларни оиласига таклиф этилади.

10. Маркетинг дастурини ишлаб чиқиш ва тестдан ўтказиш. Маркетинг дастурини ишлаб чиқиш ва тестдан ўтказиш аввало бозорни ўзлаштириш, янги хизматни тақсимлаш ва сотиш дастурларини потенциал мижозлар доирасида ишлаб чиқиш ва тестдан ўтказишни тақозо қилади.

11. Персонални ўргатиш. Ишчи ходимларни танлаш мезонларини ишлаб чиқиш хизмат ва хизмат кўрсатиш тизимини ишлаб чиқиш билан бир вақтда амалга оширилади. Танлаб олинган ишчи ходимлар маълум мажбуриятларга ўргатилиши билан бир каторда, уларга хизмат кўрсатиш тизимини мақсад ва фазифаларини тушунтирилиши ва юзага келган муаммоларни ҳал этиш учун кенг ваколатлар берилиши мақсадга мувофиқдир.

Синов

12. Хизмат ва тажриба жараёнини тестдан ўтказиш. Бу реал бозорда тўғридан-тўғри тестдан ўтказиш бўлиб, унда хизмат чекланган асосда бир ёки бир неча жойларда таклиф этилади, аммо бунда хизмат, ходимлар ва

истеъмолчилар ҳақиқий ҳисобланади. Ушбу қадамни мақсади хизматни истеъмолчилар томонидан тан олинishiга эришиш ҳисобланади. Бошқа мақсад – бу реал истеъмолчилардан олинган ахборот асосида зарурий тузатиш ва мослаштиришни амалга оширишдир.

13. Синов маркетинги. Синов маркетинги янги хизматни сотиш имкониятларини тадқиқ этади. Бу ҳолда хизмат чекланган асосда, аммо 12 қадамга нисбатан кенг кўламда (шунингдек бир неча филиал ва ҳудудларда) тақлиф этилади. Маркетинг дастури ҳам самарадорликка тестдан ўтказилади. Бу босқичда тўпланган ахборот истеъмолчиларни янги хизматга нисбатан муносабатини ва талабни хизматга белгиланадиган турли нархларга мослиги каби маркетинг-миксни турли тўплamlари натижаларини қамраб олади. Бу натижалар таҳлил қилинади ва зарур бўлганда маркетинг режасига тузатишлар киритилади.

Бозорни ўзлаштириш

14. Кенг қамровли ишга тушириш. Хизматни кенг қамровли ишга тушириш ва тўлиқ ҳажмда бозорга тақлиф этиш барча синовлар якунланиб тегишли модификация ва тузатишлар киритилгандан кейин амалга оширилади.

15. Жараёни ишга туширилгандан кейинги таҳлили. Ушбу қадамни мақсади ишга туширилгандан кейин жараёни таҳлил этиш белгиланган мақсадларга эришилиш даражасини, кейинги тузатиш ва модификациялар зарурлиги тўғрисида қарор қабул қилишни аниқлашдан иборат. Шу билан бир қаторда ушбу қадам хизматни ишлаб чиқиш ва яратиш жараёнини якуни ҳисобланмайди. Таҳлил даврий равишда маълум вақт оралиқларидан кейин янги хизматни муваффақиятлилигини баҳолаш, хизматни ўзгараётган шароитларга мослаштириш ва зарурий яхшилашларни амалга ошириш учун истеъмолчилар ва хизмат кўрсатувчи ходимлар томонидан тўпланадиган маълумотларни киритиш орқали амалга оширилиши керак.

Назорат учун саволлар

1. Янги хизмат яратиш тамойиллари?
2. Хизматларни ишлаб чиқиш сабаблари?
3. Товар ва хизмат ўртасида қандай ўхшашликлар ажсууд?
4. Хизматларни лойиҳалаш?
5. Сифат уйининг структураси?
6. Нуқсонларни минималлаштириш воситалар?
7. Хизматларни лойиҳалаш неча босиқичдан иборат?
8. Ишончли лойиҳалашнинг қандай турлари мавжсууд?
9. Yoka-Poke лойиҳалашнинг моҳиятини тушунтиринг?

IX БОБ. ХИЗМАТЛАР СОҲАСИДАГИ ТЕХНОЛОГИЯЛАР

Таянч иборалари: информацион технологиялар, жараён, информацион тизим, компьютер, СНИР, СПР, КРП, корпоратив тизимлар, автоматлаштириш, ахборотга ишлов бериш.

9.1. Информацион технологиялар

Кундалик ҳаётда биз технология соҳаси бўйича эришилган ютуқларни яъни қуйидагиларни кўришимиз мумкин.

Суний органлар	Автоматлашган тилларни таржимаси
Клонлаштириш	Электроника, симсиз алоқа, смартфонлар, планшетлар
Хизматлар дастурий таъминоти	Космик саёҳат
Масофавий таълим	Телекоммуникация
Смарт карталар	Генетик муҳандислик
3-D Принетрлар	Географик жойлаштириш тизимлари (GPS)
Булутли хисоблашлар	Ижтимоий тармоқлар (Facebook, LinkedIn, Twitter)

Технология бу фаннинг инсонларнинг ҳар қандай фаолиятининг амалиётдаги қўлланишидир. У ўзида амалиётдаги мақсадларига эришиш учун билим ва ресурсларни акс эттиради. Демак, қадимда кишилар чакмқотшдан ов учун олов ва қурол аслаҳа сифатида фойдаланганда технологияни қўллашган. Биз технология тушунчасини кенг маънода фойдаланамиз. Шубҳасиз, биз кўпгина муаммоларни, масалан, космик фазони ўзлаштиришда, эҳтиёжларимизни қондириш учун товар ва хизматларни ишлаб

чиқиш, атроф муҳитни химоя қилиш, турли хилдаги касалликларни даволаш методларини топиш, иқтисодий методлар ёрдамида ишлаб чиқаришни тежаш ва бошқа кишилар билан мулоқот қилиш, ҳал қилиш вазифаларига эътиборимизни қаратамиз. Бу мақсадларга эришиш учун назарий билимлардан фойдаланилса, технология кишилар фаолиятидан келиб чиқади, масалан, атроф муҳитни химоялаш ва космоснинг ўзлаштирилиши, ишлаб чиқариш технологиясини, тиббий ва коммуникацион технологиялар. Албатта, барча технологиялар товар ва хизматларни ишлаб чиқарувчи корхона фаолиятида ва бизнинг ҳаётимизда ўз таъсирини кўрсатади. Бироқ хизматларни яратишда ва тақдим этишда информацион технология энг юқори таъсир кўрсатади. Шундай қилиб, бу боб информацион технология ва унинг хизматларни бошқаришдаги таъсирига бағишланади. Ҳамда бу боб технология сервис корхоналарида рақобатчи курул сифатида бўлишини ёритиб беради.

Жараён маълум бир натижага келтирувчи мақсадли ҳаракат ёки ҳаракатлар гуруҳидир. Бу мақсадли маҳсулот ёки хизматларни яратишга олиб келадиган маълум бир бошланғич маълумотларга: инсон интеллект, ахборот, асбоб ускуна ва материалларни талаб этади. Ишлаб чиқаришда турли туман технологияларидан фойдаланилади. Буларга товарларни ишлаб чиқаришда автоматик лойиҳалаш ёки кимёвий, электрик, металлургик ва механик технологиялар тизимлари киради. Товарларнинг хусусиятидан ёки керак бўлган миқдоридан келиб чиқиб серияли, узлуксиз ёки оммавий технологиялардан фойдаланилади. Хизматларни яратиш ёки тақдим этиш жараёнлари ҳам муҳим ҳисобланади. Чунки, ҳар қандай хизмат бу жараёнинг натижасидир. Бироқ хизматларни тақдим этиш жараёнини таснифлаш ёки ишлаб чиқариш деб таърифлаш осон эмас. Улар турли туман ва хилма хилдир. Фаолият тури ва киритилаётган ресурслар хизматнинг ўзига боғлиқдир. Масалан, шифохонада жарроҳлик қилувчи хирург, миқоз ҳақидаги маълумотдан, тиббий билимлар технологияси ва маълум бўлган тиббий даволаш чора тadbирига амал қилади. Инвестицион банкнинг ходими молиявий маълумотлар ва информацион технология, ўз касбининг машҳур қоидаларига ҳамда мавжуд бўлган

конунлардан фойдаланади. Шубҳасиз, бу икки гуруҳдаги мутахассислар умуман турли хилдаги технологик жараёнлардан фойдаланишяпти, лекин икки ҳолатда ҳам улар инфор­мацион технологияларга асосланыпти.

Информацион технология (ИТ) компьютерли ва телекоммуникация технологияларидан иборатдир. **Компьютерли технология** ахборотни ва маълумотларни сақлаш ва қайта ишлашда зарур бўлган жиҳоз ва дастур таъминотидан ташкил топган. **Телекоммуникация технологияси** ҳам ахборот ва маълумотларни узатиш учун зарур бўлган жиҳоз ва дастур таъминотидан ташкил топган.

Хизматлар соҳасида технология

Қуйидаги фикр пайдо бўлди, яъни сервис корхонаси унча катта бўлмаган, мураккаб бўлмаган жараёнларни, инвестицияни талаб этадиган ёки талаб этмайдиган технологияли жараёндир. Бироқ бу ҳозирги амалиётда тасдиқланмаяпти: 80 йиллар бошида сервис корхоналари инфор­мацион технологияга сезиларли даражада маблағ қўйишади. Масалан, 2008 йилда инфор­мацион технологияга фақатгина соғлиқни сақлаш тармоғига 27.2 млрд доллар сарфлади. 2012 йилда бу сумма 32.8 млрд доллар бўлишини тахмин қилишди. Ҳамда 85%га яқин инвестиция сервис хизмати жиҳозларига сарфланиши баҳоланди. Шунинг қайд этиш керакки, ишлаб чиқаришнинг капитал қўйилмаси ва технологиясини инвестициялаш юқори унумдорликка олиб келади, хизматлар соҳасида эса инфор­мацион технология ва унумдорликка ёки фойдалилик кузатилмайди. Технологияни сезиларли даража инвестиция қилишда ҳам хизматларнинг ўсиши секин бўлади, бу “информацион технологиянинг парадокси” деб номланади. Яқинда Америка Миллий фанлар академияси комитети томонидан тайёрланган ҳисоботида парадокс деб номланган бир нечта сабабларни тақлиф этади:

1. **Самарасиз ва харажатли инфор­мацион технологиялардан фойдаланиш.**Хизмат соҳасидаги турли даражадаги ишчилар учун яратилган инфор­мацион технологиялар кучли воситалар билан таъминланишига қарамадан, улардан тўғри ва асосли равишда фойдаланади дейишга қафолат

йўқ. Кўп ҳолларда технологиялар тизимларни соддалаштирмасдан самарасиз тизим ёки жараёнларни автоматлаштириш учун фойдаланиларди.

2. Бошқа муаммоларнинг таъсири. Балким,информацион технологиялар хизматлар соҳасини самарадорлигини оширар эди, лекин информацион технология бу таъсир этувчи омиллардан биттасидир,чунки самарадорликни пасайтиришда бошқа омиллар ҳам сабаб бўлади.

3. Самарадорликни баҳолашда эскирган методлар. Информацион технология самарадорликка таъсир қилади, лекин бу баҳолашда фойдаланиладиган методларни кўздан чиқаради. Масалан, самарадорлик бўйича мавжуд бўлган маълумотлар барча муҳим бўлган хизматларнинг сифатларини қамраб олмайди.

4. Самаранинг кечикиши. Маълум бир вақт ўтгандан сўнггина информацион технологиянинг ижобий самараси ҳақида айтилади.

5. Агрегатли даражаси.Нихоятда 5чи имконият бу технологик харажатларнинг унумдорликдаги таъсирини макро даражада эмас,балки энг куйи даражада яъни фирма даражасида кўриб чиқамиз.

Ҳозирги вақтдаги бошқарув муаммоларини билан шугулланувчи Питер Друкер бу муаммони турли нуктаи назар билан қарамоқда: “капитал маблағлар хизматларни тақдим этиш ва билим олишда ишчи кучини (яъни кишиларни) ўрнини босолмайди. Ҳеч қандай янги технология ўз ўзидан юқори унумдорликни бера олмайди. Агар иктисодий термин билан айтиладиган бўлса, капитал ва техология бу товарни ишлаб чиқаришда учун сарфланадиган **ишлаб чиқариш омилдир**. Билим ва сервис улар биргаликда **ишлаб чиқариш воситалари** ҳисобланади. Улар унумдорликни оширадими ёки пасайтирадими бу кўзланган мақсад билан ишловчи кишиларнинг янгиликлардан фойдалана олиши ўзига боғлиқдир⁵. Муаммо технологияларнинг мавжуд бўлган имкониятларда эмас, балки персоналнинг улардан фойдалана олмаслигидадир.

Хизмат кўрсатувчи корхоналарнинг технологияларни инвестиция қилиш сабаблари

Шуни ишонч билан айтиш мумкинки, барча корхоналар технологиялардан фойдаланишади. Бироқ турли тармоқларда уларнинг қўлланилиш даражаси ва технологиянинг мураккаблиги турли тумандир. Бу фаолиятнинг табиатига боғлиқдир. Баъзи бир ташкилотлар, масалан, телефон компаниялар, дастурий таъминот билан шуғулланувчи компаниялар интернет хизматларни тақдим этувчилар ривожланаётган информацион технологиянинг доирасида жойлашган. Бошқа корхоналар эса бошқа сабаблар рақобатбардош бўлиб қолиш учун технологияни инвестиция қилишади. Масалан ҳар йили FedEx and United Parcel Service (UPS) 1миллиард доллардан ортиқ технологияларга инвестиция киритишади⁷. Бошқа бир мисол банклардир: бери банклар технологик компаниялардир. Мингдан ортиқ, ўнмигдан ортиқ инчонлар улкан информацион-технологиялар департаментларида ишлашади⁸.

Банклар фақатгина хизматлар соҳасида эмас, балки Америка ташкилотлари орасида ҳам энг катта исроф қилувчиларга киради. Chase Manhattan Bank нинг вице президенти ёрдамчиси ва информацион бўлимнинг бош директори Денис О’Лирининг фикрича “ 70 чи йилларда банкларнинг асосий фаолияти, асосий даромад келтирувчи манбаи кредитлаш ҳисобланган. 80 чи йиллар ва 90 йиллар бошида эса манба мижозларга хизмат кўрсатувчи, банк операцияларини бажарувчи ва узоқ муддатли ссуда капитал бозорлари ҳисобланган. 90 чи йилларнинг ўрталарида банкларнинг асосий ва биринчи ўриндаги фаолияти информацион ресурслар ва технологиялар билан бошқариш бўлди”.

1. Бозор улушини сақлаш ёки кенгайтириш. Баъзи бир корхоналар бозор ҳиссасини жараёнларда калитли параметр сифатида фойдаланишади. Лекин баъзи бир ҳолатларда бу индикатор хатоликга олиб келиши мумкин. Бу параметр бозорда ҳокимлик қилишни ва товар етказиб берувчилар ва олувчилар ўртасида яхши шароитни яратиш, ҳамда ишлаб чиқариш миқёсида самарадорликни ошириш учун фойдаланилади. Баъзи бир корхоналар ишлаб чиқаришни кенгайтирмасдан, ҳажмини, унумдорлигини оширмаса ҳам,

бозордаги улушни сақлаб қолиш учун технологияга катта маблағни инвестиция қилишга мажбур бўлишади.

2. Альтернатив харажатлар ёки ҳаракатлардан чикиб кетиш. Баъзи бир корхоналар барча хавф хатарлардан тўла ёки камайтириш учун технологияни инвестициялашади. Масалан, шифохоналар замонавий технологияни инвестициялашади. Замонавий технология орқали аниқ ташхис қўйишга, даволаш имкониятларига эга бўлишга ва турли хилдаги жиноий ишлардан узоқроқда бўлишади. Аэропортлар эса турли хилдаги террор истик ҳаракатларни бартараф этиш учун портловчи моддаларни аниқлайдиган аппарат детекторларни ўрнатишади. Шунга ўхшаш яна аэропортлар бахтсиз фалокатларни олдини олиш учун аэропорт яқинидаги ёки узоқдаги шамолиннинг тезлигини аниқлаш учун ҳам замонавий редакторларни ўрнатишади.

3. Корхонанинг иқтисодий ўзгаришлар таъсирига бўлган жавоби учун мослашувчанлигини яратиш. Бозорда иқтисодий ҳолат доимий равишда ўзгариб боради, давлатнинг иқтисодиётга аралашув даражаси (аралашмаслиги), рақобатлашувнинг ўсиши, истеъмолчилари дидининг ўзгариши ғ барчаси корхона лар фаолиятига таъсир қилади. Тез мослашувчан-информацион технология тизимлари тез ўзгариб турувчи муҳит билан мослашишга ёрдам беради.

4. Корхонанинг ички муҳитининг яхшиланиши. Кўпгина корхоналар ишни қизиқарли бўлиши, оғир масалаларни ҳал қилиш, ишчи ходимларнинг ишини осонлаштириш, иш муҳитини яхшилаш учун технологияни инвестициялашади. Худди шундай информацион технологиялардан бўлаётган жараёнлар ҳақида маълумотларни тўплаш ва қайта ишлаш, корхонанинг имкониятларини прогнозаб, унинг бир маромда ишлашини таъминлаш учун фойдаланилади.

5. Хизматларнинг сифати ва миқдорлар билан ўзаро алоқани яхшилаш. Сифат ва қониқлиш бугунги кундаги кўпгина сервис корхоналарнинг диққат марказидадир. Кўпгина хизматларнинг қондирилиши ва сифати ўзида ишончлиликни, бир маромдалиликни, аниқликни ва тақдим этиш тезлигини акс

этиради. Қачонки, информацион технологиядан самарали ва компетентли фойдаланилса, корхонани хизматлардан фойдаланадиган ўз миқдорларига эга бўлиш имкониятини беради. Информацион технологияни инвестициялаш бу ходимларга ижобий таъсир қилганидек, истеъмолчиларга ҳам ижобий таъсирини кўрсатади.

Технология рақобатбардошлик устунлиги сифатида

Информацион технологиянинг инвестицияланиши ва унумдорлик орасидаги ижобий боғлиқликнинг муваффақиятсизлигига қарамасдан, бизнинг ҳаётимизда товар ва хизматларнинг воситачи сифатида кўп хизмат кўрсатган ва кўрсатаётган воситаларни инкор этиб бўлмайди. Замонавий фаолият кўпгина қулайликларни тақлиф қилиб келмоқда. Буларга телевидение, видеомагнитофонлар, факслар, қўл телефонлар, овоз ва электрон почталар, банкоматларни-буларнинг барчаси технологик тараққиётнинг натижасидир. Шундай қилиб, информацио технология даромаднинг ишончлилигини ҳисобланмаса ҳам уларнинг иллион истеъмолчиларга кўп фойдаси бор. Бошқа томондан, технологияга катта инвестиция қилган компаниялар катта омадга эришганлигини ҳам инкор этиб бўлмайди. Бубўлимда корхона асосан рақобатчи сифатида технологиядан қандай фойдаланиши ва самарали бўлиши кўриб чиқилади.

Агар корхона технологиядан ўз жойида ва самарали фойдаланса, унда рақобатчилар устидан стратегик устунликка эга бўлади. **Рақобат устунлиги** бу рақобатчи корхоналардан нима билан фарқланишидир. Бу асимметрия сотилаётган хизматларга эътибор қаратади. Рақобат устунлиги куўрсатилётган хизматларнинг тезлиги, хизмат пакетларининг кўплиги, худди шу сифатга нархларнинг пастлиги бўлиши мумкин. Технология эса фақатгина шу мақсадларга эришиш учун ёрдам бериши мумкин.

Корхоналарга информацио технологиялар рақобатчиларнинг тақлиф этаётган хизматларидан фарқланиш имкониятини беради. Масалан, FederalExpress компания истеъмолчилари ўзларининг юкни ортиш хужжатларини тайёрлаб, электрон шаклда тўлдириб веб сайт орқали

жўнатишни талаб қилишлари мумкин. Кейинрок эса компаниянинг веб саҳифасида жўнатманинг ҳолатини кўришлари мумкин United Parcel Seiyices (UPS) компанияси ҳам шунга ўхшаш иш олиб боришади. Бу компаниялар ўз хизматларини информацион технология орқали амалга оширишади.

Информацион технологиянинг ривожланиши аввал фойдланиш мумкин бўлмаган янги савдо фаолит турларини яратиш имкониятини беради. Буларга мисол сифатида кўпгина пайдо бўлган йирик корхоналарнинг стратегик иттифокларни келтиришимиз мумкин. Бу иттифокликлар бир тармоқ бўйича ёки турли хилдаги тармоқларда хизмат кўрсатувчилар бўйича яратилади. Масалан, биринчи авиалиниялар орасидаги иттифокни келтириш мумкин. Батъи бир авиалиния иттифокликлар Star Alliance (28 аъзолар), Sky Team (17 аъзолар), ва One World (12 аъзолар). Одатда иттифокликлардан маълумотлар бўйича бир тизимдан биргаликда фойдаланиш учун тузилади. Маълумотлардан биргаликда фойдаланиш эса ўз навбатида авиакомпания барча рейсларда чипталарни сотиши, йўловчиларни авиалинияларга йўналтириши, учиб рейслари рўйхати биргаликда амалга оширилиш имкониятини беради. Бу тизим авиалинияларга мамлакатнинг бошқа жойларига ўз тармоқларини ёки маршрут ва самолётларга қўшимча инвестицияларсиз кенгайтиришга ёрдам беради. Бу иттифоклик йўловчиларга ҳам фойдали, чунки юкларни ортилишини соддалаштириш, доимий йўловчилар ҳақида маълумотлар базасидан фойдаланиш имкониятларини хоҳлаган авиалиния иттифоклигида фойдаланиш қулайлигини беради¹⁰. Лекин шундай маълумотлар борки, иттифокликлар альтернатив йўловчилар сонини камайтириб чипта нархларини юқори бўлишига олиб келиши мумкин. Маълумотларнинг компьютер тизимисиз авиалинияларда ҳамкорликда ишлаш қийин. Иттифокликда банкларнинг ишлаши авиалинияларда ҳам фақатгина компьютер информацион тизими асосида осон амалга оширилади.

Бугунги техник тараққиётни кузатган ҳолда ўз тадқиқотларни ўтказиб корхоналар тажовузорона ракибларидан устунликларини топшига ҳаракат

қилинишида. Профессор Леонард Бери ракобатчи технологик устунликларга эришишга ёрдам берувчи қуйидаги йўл йўриқларни таклиф этади.

1. Бугун бир йўлни танлаш. Технология мақсад ҳисобланмайдиган у сериясис корхоналарига ўз мақсадларига эришиш учун қурол ҳисобланади. Бошқача қилиб айтганда, технология корхона стратегияси қўллаб қувватлаши керак. Бу мақсадларга эришиш учун орхона барча кучли ва кучсиз томонларини, ракобатлашиш имкониятларини баҳолай олиши, ўз мақсадларига эришиш қўйилиши лозим. Технологик стратегияни амалга оширишда корхонанинг барча юқори ходимлари катнашиши, корпоратив стратегияни қўллаб қувватлашиши ва қўл остидагиларнинг ишлашини назорат қилиб бориши лозим. “Бошқарувчиларнинг вазифаси - технологларга нима қилиш кераклиги айтиш; бошқарув технология эмас жавобгарликни олиб бориши керак”.

2. Самарали тизимларни автоматлаштириш. Технологияни тадбиқ этиш иш жараёнини ёки хизматлар тизимини самарали қилмайди. Кўпгина ташкилотлар эскирган ва самарасиз тизимларни автоматлаштириш ишлаб чиқариш ҳажмини ҳам, фойдани ҳам оширмайди. Бирон бир технологияга инвестиция қиритишда корхона мажуд бўлган тизим жараёнини ўрганиши лозим. Чунки истеъмолчи учун қўшимча қийматликни олиб келмаслиги ходим учун керак бўлмаган харажатларни ёки қўшимча қийинчиликларни келтириб безовта қилиши мумкин. Асосий эътиборни корхона фаолиятининг анъанавий одатларига қарама қарши келган ёки кўпинча ишга тайёрланмаган ходимларга қаратиш лозим. Бундай тизимлар ёки жараёнлар ходим ва истеъмолчиларнинг эҳтиёжларини қондирган ҳолда бошқатдан қўриб чиқилиши лозим. Ҳамда агар имкони бўлса, ресурсларни замонавий технологияни қиритгунга қадар амалга ошириш лозим.

3. Ҳақиқий муаммоларни ечиш. Технология самарали бўлиши учун уни истеъмолчиларнинг ички ва ташқи муаммоларини еиш учун фойдаланиш лозим. Бу тизимнинг дизайни ва технологиясини танлашда маълум бир гуруҳ истеъмолчиларнинг характеристикаси, уларнинг эҳтиёжлари ва бошқа

маълумотлар асосида амалга ошириш керак. "Технологияга пул сарф қилиш операцион харажатларни камайтириш учундир, ва бу камдан кам ҳолатда оптимал натижага олиб келади. Бунда факат корхоналар эмас, балки истеъмолчилар ҳам фойда олишга мухтождирлар. Технологиялар хизматларни тақдим этувчилар учун барча жараёнларни кўпроқ имкониятлар, ишончлиликини, ижодий салоҳиятни, тезлиги ва билимлиги билан амалга ошириш учун ёрдам беради. Ташқи истеъмолчилар сотиб олишда технология кўпроқ қулайликлар, ишончлиликини ошириш, катта назорат, пастрок нарх ва бошқа кимматликларни тақиф этади".

4. Кам эмас, кўп назоратни тақлиф этиш.Технологиянинг омад келтиришининг асосий сабаби - фойдаланувчилар учун мажуд бўлган ёки янги манфаатларни яхшилашдир.Технологиянинг ходимлар ва истеъмолчилар учун энг фойдали ва муҳим қулайлиги бу кўп танлаш ва назоратни тақдим этишдир. Қачонки истеъмолчи катта танловга эга бўлса, улар нима хохлаётганликларини эркин танлай олишади. Ходимлар эса ўз навбатида, истеъмолчилар устидан назоратни, хизмат кўрсатишни муамоларни ҳал этишни амалга ошира оладилар.Бир сўз билан айтганда, технология етказиб берувчилар учун ҳам истеъмолчилар учун кўп имкониятларни беради.

5. Асосий технологияларни оптималлаштириш.Ҳар бир тизим ёки ҳар бир жаарён ўзининг технологик даражасининг мураккаблигига карамай қуйи технологик таркибий қисмлардан иборатдир.Қуйи технологик таркибий қисмларнинг етишмовчилиги ёки самарасизлиги корхонанинг имкониятларини етарлича даражада пасайтириши мумкин. Шундан келиб чиқган ҳолда асосий эътиборни хизматни яратувчи ва етказиб берувчиларга қаратиш лозим. Булар олдинги технологияларга нисбатан биринчи бўлиб фойда кўриши лозим.Тадқиқотни жорий этувчилар юқори ва қуйи технологик таркибий тузилманинг бир бирига мос келишини ва корхонанинг яхши ишлаши учун бирлаштириши лозим."Мехмонхонада хизмат кўрсатиш (назорат) мисолида менинг амалиётимни кўриб чиқайлик.Мехмонхона рўйхатга олувчиси олдида турган компьютерда менинг мехмонхонада яшаганим учун ҳисобни ҳисоблаб

чиқди ва уни ёнида турган принтер ёрдамида чиқариб мендан кредит картчаси-бланкасига имзо қуйишимни сўради. Кейин у қўлидаги қогоз билан мехмонхона столининг бошқа томонига борди. У ерда ўзининг ҳамкасблари орасида бир неча дақиқага ушланиб қолди. Мен кредит картчкам билан муаммо борми деб қўрқа бошладим. Мендан кейинги навбатдагилар тинимсиз мингиллашарди. Нихоятда рўйхатга олувчи келди ва “Сиз расмийлаштирилдингиз” деди. “Бирон бир муаммо борми “ деб қизиқдим. Ва у кулиб менга “ Бизда ҳаммамизда битта степлер , сизнинг чек ва кредит бланкигаизни ёпиштириш учун ушланиб қолдим” деб жавоб берди. Бундан келиб чиқиб, 3 долларлик турадиган қўйи технология степлердан ходимларнинг ниг умумдорлиги ва истеъмолчиларнинг эҳтиёжини қондириш пасаймоқда (бунда компьютер тизимидан фойдаланиш 10 маротаба кўп., албатта бунда квитанцияни қабул қилишдан олдиан уни чек ва картчка бланкаси билан ўша хужжатга ёпиштириш лозимлиги эътиборга олган ҳолда.

6. Кишиларнинг шахсий яқинлашиш билан юқори технологияни бирлаштириш.Қачонки технологиядан самарали ва компетентли фойдаланилса, улар хизмат кўрсатиш тезлигини ва натижаларнинг аниқлигини ,бир маромдалилигин таъминлайди. Бирок баъзи бир истеъмолчилар технология билан эмас, ҳатто уларга машиналар кўп афзалликларни келтириб чиқарса ҳам, кишилар билан иш олиб боришни афзал кўради. Истеъмолчилар агар хизмат жараёни машина ёрдамида амалга оширилса ёки маълум бир текширишдан ўтса, хизмат эгасиз бўлиб қолишини сезишади.Бундай ҳолларда технология барча кўнгилсиз воқеаларнинг сабабчиси бўлиб қолади, лекин хизматни тақдим этувчи корхона ёки етказиб берувчилар юқори технологияли муҳитда инсоний ёндашса, унда кучли қурол бўлиб ҳисобланади.Етказиб берувчи истеъмолчиларга кўпроқ эътибор бериши учун технология кўп вақтни тежайди.

9.2. Хизматлар соҳасида технологияларни фойдаланиш соҳалари

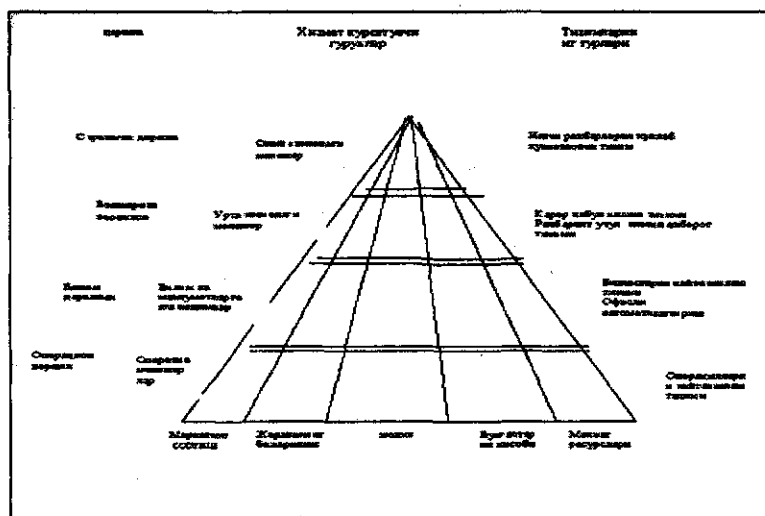
Бизнес оламидаги кўпгина тадқиқотчилар ва кузатувчилар Қўшма Штатлар ва бошқа давлатларнинг бугунги иқтисодиёти “хизматлар иқтисодиёти билимлар ва маълумотлар асосида ривожланади” деган фикрда ва улар шу фикр билан келажак сари бормоқда. Кўпгина фаолиятларнинг тури информация сингари ресурсни талаб этади. Хизматлар соҳасида бу жуда катта роль ўйнайди. Информаци барча хизматлар учун кириш ресурси ҳисобланади ва у барча хизматларнинг хизмат кўрсатиш қисми ҳисобланади. Бошқа хизматлар турига эса жараённинг натижасидир. Хизмат кўрсатиш маълумотсиз амалга ошириб бўлмайди. У информацион тизимни ишлаб чиқаради.

Информацион тизим “ўзаро боғланувчи таркибий қисмлар, йиғиш, қайта ишлаш, сақлаш ва маълумотни тарқатиш, қарор қабул қилиш учун керак бўлган кунни ташкил этиш, ўзаро мувофиқлаштириш, назорат, таҳлил ва кўзга кэринмайдиган нишонлар билан биргаликда ҳаракат қилади.”¹⁶

Информацион тизимлар учта асосий вазифани бажаради: киритиш, қайта ишлаш ва чиқариш. Омилар, рақамлар, сўзлар, белгилар ва ишораларнинг кетма кетлиги ёки узулуксиз кузатишлар маълумотлар деб аталади. Маълумотлар бу информацион система учун ҳам аше ёки оқимларнинг киришидир. Информаци бу чикувчи оқим; кишининг шаклланиши учун керак бўлган ва фойдали шаклланаган маълумотлар. Маълумотларнинг информацияда шаклланиши бу қайта ишлаш вазифасидир.

Компьютер ва телекоммуникация воситалари ҳали яратилмаган вақтда барча ташкилотларда информацион тизимлар мавжуд эди. Бироқ бугунги кунда, айниқса, ривожланган мамлакатларда, информацион тизимнинг таркибий тузилишларисиз камдан кам ёки умуман тасаввур қилиб бўлмайдиган даражададир. Шундай қилиб, шу аниқ бўладики, хизмат кўрсатувчи корхонлар тизими бу компьютер технологияларга асосланган информацион тизимлардир.

Кўпгина сервис корхоналарида турли хилдаги тизимлар мавжуд бўлиб, улар керак бўлган вақтда турли хилдаги мақсадлар учун шlab чиқарилган. Корхоналар ўзининг маркетингли, молиявий, бухгалтерли ва кадрли вазифаларини бажарувчи алоҳида операцион инфор­мацион тизимларига эга бўлиши мумкин. Худди шунингдек, тизимлар бошқарув тизимининг стратегик ва бошқаруви даражаси, билим даражаси, операцион даражаси, ташкилий даражасидан келиб чиққан ҳолда турли хил бўлиши мумкин. Бу 9.2.1-иловада турли даражадаги корхоналар мисолида кўрсатилган.



Source: Adapted from Kenneth C. Laudon and Jane P. Laudon, *Management Information Systems*, 5th ed. (Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall, 1998), pp.37–

39.

9.2.1-илова Хизмат кўрсатувчи гуруҳ ва тизимларнинг ўрни

Операцион даражанинг тизимлари оператив менежерларнинг қўллаб қувватлаш учун, уларни ҳар кунлик операцияларини ва ўз ишларини олиб боришда ахборотлар билан таъминлайди. Бу ишларга тўлов ведомостлари, нақд пулларнинг киритилиши, депозитлар , керак бўлган квитанциялар , сотув

кабилар киради.Бу тизимлар операцион кайта ишлаш тизимлари деб аталади. Улар барча керак бўлган маълумотларни ва ахборотларни ҳар кунлик фаолиятларни юритиш учун оператив менежерлар учун йиғиб боришади. Бу боскичда бизнес жараёнлар аниқ танланган ва юқори тузилмага эга бўлади. Масалан, миқдорнинг кредит картчаси лимитини ошириш бўйича қарор аввалдан маълум бўлган мезоналарга жавоб берадими йўқлигидан келиб чиққан ҳолда қабул қилинади.

Бошқарув даражасининг тизимлари

Бу тизимлар режалаштиришда, назоратда ва қарор қабул қилишда ўрта синфдаги менежерлар учун хизмат кўрсатади. Менежерлар иккита информацион тизимдан фойдаланишади: раҳбарлар учун илмий ахборот тизимлари ва қарор қабул қилиш тизимлари. Раҳбарлар учун илмий ахборот тизими (СНИР) менежерларни ишловчи муҳим индикаторлар билан ҳар ҳафталик,ҳар ойлик ёки ҳар йиллик яқунловчи ҳисоботлар билан таъминлайди. СНИР олдиндан маълум бўлган саволларга тузилмасига жавобларни таклиф қилади.ушубу тизим интерактив тарзида ички ва ташқи далиллар ва математик моделлар асосида мавжуд

Қарорларни қабул қилувчи тизим

Қарорларни қабул қилувчи тизим (СПР) ҳам ўрта синф менежерларига хизмат кўрсатади. Бироқ бу СНИРга нисбатан олдинроқ, фақатгина маълумот билан таъминланмасдан, қарорларни қабул қилишда ҳам ёрдам беради. Бу фойдаланишда интерфаол, осон машинали тизим бўлиб, заифтузилмавий ёки нотузилмавий муаммоларни ечиш учун мавжуд бўлган маълумотлардан математик модул орқали ҳам фойдаланиш мумкин.Фойдаланувчига СПР тизимида сўровли қилиб турли хил салоҳиятдаги масалаларни (агар,балки! тахлилидек) ечишда фойдаланилади.

Тизимларнинг стратегик даражаси

Тизимларнинг стратегик даражаси менежерларнинг юқори синфи учун ишлаб чиқилган. Улар узок муддатли вақтда корхонанинг фаровонлигига боғлиқ муаммоларни ечишади.Раҳбарият учун фойдаланиладиган информацион

тизимлар раҳбарлик қилувчи ишчиларни қўллаб қувватловчи тизимлар (СПРР) деб аталади. СПРР ташқи ҳамда ички маълумотларни нотузилмавий қарорларига тегишлидир. Бу тизимлардан ривожланган графиклардан ва дастурий таъминотдан, ҳамда фойдаланиши осон бўлганлиги учун фойдаланишади.

Корпоратив-тизимлар

Ўзинги бўлимларда кўрсатилганидек, кўпгина корхоналар маълумотларни турли хилдаги вақтга ва вазифаларга қараб ташкил этади. Бу тизимларнинг асосий муаммоси бир бирлари билан “мулоқот қилинмайди”. Бошқача сўз билан айтганда улар бир бирига тўғри келмайди. Информацион тизимда бундай йўл тутиш маълумотнинг ноаниқлигига ва самарсизлигига олиб келади. Чунки ўша маълумотлар йиғилади ва турли хилдаги тизимларда сақланиб одатда бу тизимлар бир бири билан ўзаро мувофиқлаштирилмайди. Корпоратив тизимлар (КТ) турли жойлардан ва манбалардан олинадиган, муаммоларни ҳал этадиган, айнан информацион тизимни яратадиган “чоксиз” маълумотларни таъминлаш учун ишлаб чиқилган.

КРП тизимлар

КРП тизими “кўпгина бизнес вазифасини бажариш учун бизнес модулларини ва фойдаланишни бирлаштирадиган, ҳамда инсоний ресурслар ва буюртмаларни бошқариш, ҳам ашёга бўлган эҳтиёжларини режалаштириш, дебит ва кредит қарзларини, бухгалтерия ҳисобини олиб борадиган бошқариш захиралари” тўпламидан иборатдир. Яна тизимдан умумий маълумотлар базаси ва умумий тавсифларда (бунда турли модуллар бир бири билан алоқа қилиши мумкин) фойдаланилади. КРП тизимининг яна бошқа бир асосий тавсифи бу корхонанинг ўз бизнесини олиб боришида аниқ бир модел асосида олиб боришни талаб этади.

Одатда тизимда қабул қилинган жараёнлар маълум бир муҳитда технологиянинг муҳитини тасвирлаб, тармоқларда самарали амалиётни тақдим этади. Бундан келиб чиққан ҳолда, КРП тизимини тадбиқ этишдан олдин, корхона ўз бизнесини тизим орқали қабул қилинган модел асосида

ўзгартириши лозим. Тадбик этишда қарши бориш энг катта муаммони туғдиради.

Таъминотчиларни бошқариш тизими

Ушбу тизимлар фирма минежерларига таъминотчилар, таранспортировка қилувчилар ва истеъмолчилар ўртасидаги ўзаро муносабат ва жараёнларни бошқаришга ёрдам беради. Улар махсулот ишлаб чиқариш жадвали, таъминотчилар жадвали, дистрибюторалар ва логистика жадвалларини билиш микониятини ҳосил қилади. Қолаверса таъминотчилар учун ўз ҳаракатларини яхшилаш иконини берувчи маълумотларни баҳам кўради

Истеъмолчилар билан ўзаро муносабатларни бошқариш

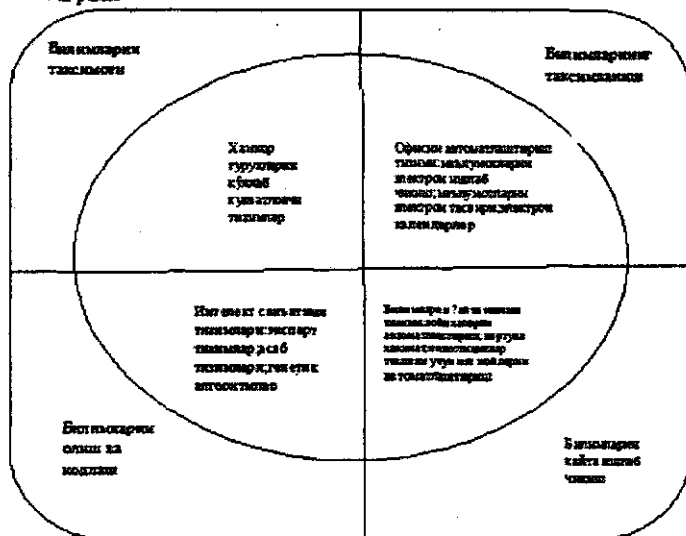
Мижозлар билан ўзаро муносабатларни бошқариш тизими, мижозлар билан кучли муносабатларни ташкил қилиш учун мўлжалланган. Бу барча соҳаларида компаниянинг ўз мижозлари билан бир муомала қилиш иш савдо, маркетинг ва қўллаб-қувватлаш кабиларда интеграциявий ёндашувни таъминлайди.

Билим даражаси бўйича тизимлар

Бу тизим ишчиларнинг эгаллаган маълумотлари ва билимлари учун ишлаб чиқарилади.Ақлий меҳнат ишчиларига ташкилотнинг ишларига ўзининг хиссасини ўз билимларидан фойдаланган холда ташкилот муаммоларини ҳал этувчи ёки янги билимларни яратувчиларга айтилади.Улар одатда бакалавр ёки ундан юқори даражага эга бўлишади.Ва улар танилган касб эгалари, масалан, тадқиқот лабораториясидаги олимлар, университет таркибидаги ўқитувчилар, инженерлар ва иқтисодчилар ҳисобланади. Қоида бўйича маълумотлар билан ҳаракат қилувчи ишчилар юқори даражадаги билимга эгадир. Улар корхонага мавжуд бўлган маълумотларни қайта ишлаш,ёзиш, териш орқали ҳиссаларини кўшишади. Бу соҳанинг вакиллари котибалар, бухгалтерлар, рўйхатга олувчи клерклар ва ҳисобчилар ҳисобланади. Корхона автоматлаштирилган тизимга маълумотларни электрон қайта ишлаш,электрон жадваллар,маълумотларни муҳимини босмадан чиқариш ва акс эттиришларни киритиш мумикн.Бу тизимлар алий меҳнат қилувчи ишчиларда ҳам фойдаланилади. Ишчиларга

ақлий меҳнатда хизмат кўрсатувчи инфор­мацион тизимлар билимларни қайта ишловчи тизимлар сифатида танилган. Иш­чининг ақлий меҳнати учун хизмат кўрсату­вчилар учун кўп тизимлар яратилган. 9.2.2 иловада ақлий меҳнат билан шуғулланувчи ишчиларнинг бажарадиган ишларининг асосий функциялар бўйича таснифланган ва санаб ўтилган. Масалан, кўп фойдаланиладиган тизимлардан бири инженер маслаҳат фир­масида лойиҳани автоматлаштириш учун дастурий таъминот ёки иш жойининг автоматлаштириш.

7.2 раси



Манба: Kenneth C. Laudon and Jane Laudon, *Management Information Systems: New Approaches to Organization and Technology*, 5th ed. (Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall, 1998). Printed and electronically reproduced by permission of Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey.

9.2.2-илова. Ақлий меҳнат билан шуғулланувчилар учун қўллаб қувватлаш замонавий ахборот тизимлари

Хизматлар соҳасида қўлланиладиган тизимлар бу Эксперт тизимларидир. Оддий қилиб айтганда, **эксперт тизимлари** яхши ўрганиб олган билимларини тор маънода экспертларнинг тажрибаси ва билимларини ўз ичига олган ҳолдаги компьютер дастурларидир. Экспертлар қийин масалаларни ечиши, натижани тушунтириши, ўзининг билимларини қайта тузиши ва қарор қабул қилишда аниқ маълумотларни аниқлай олади. Экспертлар маълум бир қарорни қабул қилишда олдин эксперт тизими ишлаб чиқилган тажрибани ўз билимларидан фойдаланган ҳолда, маълумотлар асосида ўринлилигини муҳокама қилишда фойдаланишади. Улар экспертдан яхши ўргатувчи қурилма ёки яхши маълумот берувчи ёрдамчи сифатида фойдаланишади. Эксперт тизими ҳар бир соҳа ёки функционал жойларда мавжуд. Хизматлар соҳасида маълум бир ўринни эгаллаб, бу тизимлар қарор қабул қилишда ёки ўргатишда ўсиб такомиллашиб боради.

Технология ва хизматларнинг келажаги

Tele-Communications, Inc., компаниясининг бошқарувчиси, Джон Мейлоун
“Охирги ўн йилликда энг катта фойдани ҳали яратилмаган маҳсулотлар ва хизматлардан оламиз” деб 1993 йилда пресс конференцияда Bell Atlantic компанияси билан кесишган вақтида айтиб ўтган эди. Барча сервис корхоналар охирги ўн йилликни ҳисобга олган ҳолда, бош айлантирадиган даражадаги технологик тараққиётнинг жсадаллашуви бу тахминни тўғри деб ҳисоблайди.
Технологик тараққиёт бу одамнинг натижавий фикри ва тантанаси, бу интеллектуал салоҳиятдир. Бу 21 асрда ҳаракат қилувчи куч одатий ишлаб чиқаришда, ҳамда тоғ саноатида ва қишлоқ хўжалигида мавжуд бўлади ва асосий ролни ўйнайди, лекин АҚШ ва бошқа ривожланган мамлакатларда тармокнинг иқтисодийетини ҳаракатлантирувчи кучи бу сунъий интеллектуал салоҳият бўлиб қолади.

19 ва 20 асрларда барча табиий ресурслар қўмир, нефть, минераллар ва ёғочлар бир қанча давлатларнинг иқтисодий жиҳатдан бой қилар эди. Мамлакатнинг иқтисодий бойиб кетишда капиталнинг ҳам имконияти юқори эди. Эндиликда эса бундай эмас. Массачустес шағридаги технология институти

иктисод фанлари профессори Лестер Тароу шундай деган эди:” бугунги кунда факатгина билим ва янгиликлар манбаларга нисбатан биргина ўринни эгаллапти. 21 асрнинг охирида иктисодий фаолиятда калитли таркибий тузиллиш бўлиб ҳисобланмоқда чунки бу ерда иктисодий салоҳият ётмоқда”.

Профессор Тароу биргина шу нуктаи назар билан қараган киши эмас, Питер Друкер ҳам , бошқариш муаммолари бўйича назарияччи, худди шу хулосага бир неча йиллар аввал келган эди:”Асосий иктисодий ресурс бу иктисодий терминлардан фойдаланган ҳолда, “ишлаб чиқариш воситалари”, бу энди на капитал, на табиий ресурслар (яъни ,ер), на “ишчи кучи”. Бу билим,бўлган эди ҳам,бўлади ҳам...Кийматликлар “натижа берадиган” ва “янгилик киритадиган”.., Аник бўлган билимлар бугун ягона муҳим ресурс ҳисобланади. Аънавий “ишлаб чиқариш омиллари” йўқолмайди, лекин улар иккинчи даражали бўлиб қолмоқда. Уларга эга бўлиш осон, агар билимга эга бўлсак.Бу таракқиёт,улар маъқулми маъқул эмасми, ўзининг ўзгаришига эга: эндиликда билимлар билимларга қўлланилади”.

Мана энди масала ойдинлашди. Келажакимиз ҳамда гуллаб яшнашимиз кўп ва янада кўпроқ янги билимлардан ва улардан фойдаланишга боғлиқ бўлади. Ишлаб чиқариш,тоғ саноати ва кишлок хўжалиги технологик таракқиётга маълум бир таъсир кўрсатишади.лекин хизматларнинг кўпи интеллектуал салоҳият ва билимга боғлиқ бўлади. Масалан, дастурий таъминотни ишлаб чиқиш, телекоммуникация, биотехнология ва фармацевтика, ҳамда ишлаб чиқариш ва телекоммуникация, тиббий жиҳозлар аппаратларини компьютер билан таъминлаш каби тармоқлардаги хизматлар соҳасининг барчаси билимларни яратиш ва фойдаланиш (яъни технология) асосида ётади.Интеллектуал салоҳиятга икки муҳим керак бўлган мезон, билимларни яратиш ва фойдаланишда маълумотлар ва ахборотлар ҳисобаланди. Информацион технологиялар бўйича эксперт Дон Тапскотт куйидагича прогноз қилади:

Янги иктисодиёт келажакда янги товар ва хизматларни яратишда, бизнес фаолиятига янги ғоя ва янги методларни киритишт имконияти учун, хаттоки

кеча ва индин эса бугунги кунни тасаввур қилиб бўлмайдиган рақобатбардош бўлишга интиломда. Чунки улар аллақачон эскирган бўлиши мумкин.

9.3. Информацион тизимлар

9.3.1-иловада кўрсатилганидек, хизматлар соҳасида технологиялардан фойдаланиш имкониятлари турли тумандир. Масалан, банк фаолиятида самарадорликни ошириш учун маблағларни электрон перевод орқали амалга оширишда, маълумотларнинг электрон тасвири, банкоматлар, чекларни кодлашда магнитли аниқлашларда кенг фойдаланилади. Шунга ўхшаш муваффақиятлар бошқа соҳаларда ҳам кенг фойдаланилади. Соғлиқни сақлаш тизимида компьютер томографияси сканнери ва эмбриональ мониторларидан ўз ўзидан маълумки диагностика ва даволашларда фойдаланилади. Бошқа соҳалардан фарқли равишда соғлиқни сақлашда нархни арзонлаштириш учун эмас, балки даволашнинг сифатини ошириш учун технологиядан фойдаланилади.

Технологияни кўрсатиладиган хизматларнинг жараёнини яхшилаш учун рақобатчи устунликка эга бўлиш учун яратилади. Бундай ёндашув хизмат кўрсатиш тезлигини ошириш, истеъмолчилараг танлов имкониятини кенгайтириш ва сифатини яхшилашдан иборат. Масалан **офисли автоматлаштириш**, ишчиларнинг ўз фаолиятида **информацион технологиялардан** фойдаланган ҳолда самарали ишлаши учун шароит яратади. Маълумотларнинг электрон дастурий таъминоти ҳужжатларнинг айланишини яъни ҳужжатларни тўплашда, унинг текширилишида, хатоларни тўғрилашда, босмадан чиқаришда вақтни қисқаришини таъминлайди. Электрон жадваллар вақтни аналогик тарзда қисқартиради.

9.3.1-йлова. Хизматлар соҳасида технологиядани фойдаланиш

Хизмат кўрсатиш соҳаси	Мисоллар
Банк хизматлар	Кредит картаси (карточка эгасининг балансидан нақдсиз тўлаш учун кўчириб олиш) банкоматлар, электрон маълумотлар, чекларни кодлашда магнитли аниқлашларда
Таълим	Материалларнинг мультимедийнали презентацияси, электрон ахборот экрани, кутубхоналарнинг каталог тизими, интернет
Коммунал	Автоматик йиғиш машиналари, оптик почта сканери, самолет бортига чиқишни оголантирувчи тизим
Ўқитиланиш пунктлари ва ресторанлар	Чиқиш назоратида оптик сканерлар, ошхонага официантлар томонидан келувчи буюртмаларнинг симсиз тизими, автоматлашган гўштқиймалагичлар
Алоқа соҳаси	Электрон нашриёт, интерфаол технологиялар, овозли почта, портатив компьютерлар, сотовкй телефонлар
Меҳмонхона хизматлари	Кириш ва чиқишда назоратнинг электрон тизимлари, электрон калитлар тизими
Чакана ва улгуржи савдо	Савдо нуктасида электрон терминаллар, магазин ва етказиб берувчилар орасида электрон тизимлар, маълумотларнинг штрихли коди, хавфсизлик системасининг автоматлашганлиги
Транспорт хизматлари	Йўл ҳақини тўлашни автоматик тизими, навигацион тизимнинг спутникли бошқарилиши
Соғлиқни сақлаш	томографияси сканнери ва эмбриональ мониторларидан ўз ўзидан маълумки диагностика ва даволашлар
Ҳавойўллари хизматлари	Кўнишда йўловчиларни текшириш тизимининг чиптасиз автоматлашганлиги, жадвалларни компьютерли тизим орқали тузиш, чипталарни компьютерли бронлаш

Технология бир бирига ўхшаш жараёнларни тўла алмаштиради. Биринчи навбатда бунга кенг экранли кинотеатрлар, оптик тола орқали маълумотларни етказиш ёки энг керакли бўлган нашриётга онд тизимлар хизмат қилиши мумкин. Ўринни алмаштиришга эса оддий почтани электрон почта, радиони телевидение, темирйўл транспортини ҳаво йўллари, шахсий учрашувларни

телеконференциялар қўлда ювишни автоматлаштирилган ювишлар ўрнини босишини мисол келтириш мумкин.

Бизнесда хизматлар технологиясини қўлашда тўртта турли хил мақсадларда фойдаланилади:

- Истеъмолчиларга хизмат кўрсатиш
- Истеъмолчиларга мулкый хизмат кўрсатиш
- Маълумотларни қайта ишлаш
- Янги хизматларни яратиш

Истеъмолчиларга хизмат кўрсатиш бу соғлиқни сақлаш, косметология, транспортровка, таълим ва кунгил очарликда кўрсатиладиган шахсий хизматлар ҳаракатидир. Бу хизматлар соҳасида энг кийин вазифалардан биридир. Бу муаммога таъсир кўрсатувчи кўпгина омиллар мавжуд. Омиллардан бири бу мижозларнинг йилдан йилга хизмат кўрсатиш тизимида кутишда сабрларининг камайиб бориши. Бошқа омилга эса энг юкори талабларни қондиришда ходимларни тўлдириб олишнинг юкори қийматдалиги. Шундан келиб чиққан ҳолда, корхоналар баъзида куннинг штатини харажатларни пасайтириш учун қисқартиришади. Учинчи омил бу кун давомида талабларнинг нотекислиги. Бу муаммо барча аэропортларда мавжуддир. Яқинда бир журналда “бугунги кунда, аэровокзалдан то учиб майдонгача юкларни текширтириб утиш, бу учиб қанча вақт талаб қилса, ўтиш ҳам шунча вақтни талаб этяпти”. деб босиб чиқарилган эди. Компания аэровокзалда йўловчиларга самолетларинача чиқунича янги бир қанча юкори сифатли технологиялар билан хизмат кўрсатади. Турли хилдаги йўллардан келган назорат ўтказишда ечилиши лозим бўлган муаммоси борми йўқлигини ечилишига боғлиқ ҳолда хизмат кўрсатилади. Масалан, интернет оркали электрон кўринишидаги чипталарни сотиб олган йўловчилар компьютер пунктида бир неча дақиқада ушланиб қолишади. Баъзи бир пунктларда юкларни штрих код биркалари оркали хизмат кўрсатишади. Яна бир янгилик бу барча йўловчиларнинг ўз жойида турган ҳолда компьютер ва принтерларни олиб

юрувчи ходимлар келиб текшириб талонларини бериб кетишади. Бундай инновациялар компанияда истеъмолчиларнинг вақтини тежайди, ва назорат ўтказиш жойларида кутиш вақтини қисқартиради.

Истеъмолчиларга мулккий хизмат кўрсатиш

Бизнинг рўйхатимиздаги технология ни қўллашда иккинчи жойи бу истеъмолчиларнинг маълумоти ва жиҳозлари бўйича хизмат кўрсатишдир.. Хизмат кўрсатишда янги технология Космос (Клиент, Операция, Сервис, Мастер онлайн, Система) ни мисол келтирсак бўлади. Бу бутунжаҳон информатсион тизим бўлиб, Теннесси штатидаги Мемфис шаҳридаги истеъмолчиларнинг жўнатмаси ёки хатлари тўғрисида хабар берувчи марказий базадир. Корхона томонидан юборилган ҳар бир пакет ўн та рақамли штрих коддан иборат бўлади. Хат ташувчи жўнатмани олгандан, шу номерни кўчадиган компьютер ёрдамида сканер қилиб, хизмат тури ва белгиланган жойнинг почта индексини киритади. Ўз автомобилида ўзининг компьютерини компьютер порти билан бирлаштириб, Мемфисили маълумотларни узатувчи компьютерга улайди. Барча жўнатмалар Мемфисили регионалига келгандан сўнг сараланиб, белгиланган жойга самолёт орқали етказилиб, маълумотлар кўчма компьютер орқали сканерланиб юборилади. Бошқа курьер юкни белгиланган жойга юбориб, охириги марта штрих кодни сканерлаб, қабул қилувчи ҳақида маълумот ва белгиланган жойни киритиб, Мемфисенинг КОСМОС тизимига юборилади.Тизим истеъмолчига юкнинг айна дамда қаердалигини билиш имкониятини Интернет ёки *Federal Express* компаниясининг *дастурий таъминоти* орқали билиш имконини беради.

Ахборотга ишлов бериш. Янги хизматлар яратиш.

Хизмат кўрсатишни яхшилаш учун технологиядан 3 фойдаланиш жойи бу маълумотларни қайта ишлашдир. Бу энг долзарб мавзу бўлганлиги учун уни батафсил кўриб чиқамиз. Корхонага тушган маълумот таҳрир қилинади ва стандарт шаклга келтирилади. Ва булар иш жараёнининг турли босқичларига тарқатиш учун кўп нусхада тайёрланиб тарқатилади. Натижада файлларни шакллантириб ташқи фойдаланувчиларга, масалан, истеъмолчиларга, сотиб

олувчиларга жўнатилади ёки факат йўқ қилиб ташланади.Технология даражасини кўтариш учун бир нечта имкониятлар мавжуд. Буларга мисол қилиб, зарур бўлган маълумотларни электрон алмаштириш, компьютер хотираси тизимини нусха қиладиган қурилмага ва хужжатларни автоматик яратишга ўтказиш мумкинлигини келтирсак бўлади.

Янги хизматларни яратиш

Нихоят технологиялар янги хизматларни яратиши мумкин. Телевидениянинг ривожланиши турли хилдаги телевизион дастурларни ва телекўрсатувларни кўриш хизматларини яратди.Кейинроқ эса телевидение кабели яратилди. Видеомагнитофонларнинг яратилиши видеокассаларни ижарага олиш дўконларни очишни талаб этди. Кўпгина янги хизматларнинг остида билим ва маълумотлар ётади. Масалан, компьютер ўйинлари, дастурий таъминот, информაციон хизматлар: DowjanesNewsSeivice (молиявий ва бизнес информация), Lexis (юридик маълумотлар), AmericaOnline, CompuServe ва Prodigy (асосан кўнгил очадиган ва бизнес информация) буларнинг барчаси информაციон технологик тараққиётнинг натижаси ҳисобланади. Ёки бутунжаҳон Интернетининг афзаллик томонларини олайлик. Барча кишилар хоҳлаган маълумотларини ,янги ёки фодаланилган автомобиллар ҳақида, машиналарни сотиб олиш ссудаси ёки кўчмас мулк ссудаси, колледж ҳақида маълумотларни веб саҳифалардан топишлари мумкин. Улар газета ва журналларни ўқишлари ёки маълумотларни излаш ва бошқа янгиликларни билиб олишлари мумкин.

Назорат учун саволлар.

1. *Хизматлар соҳасидаги технологияларнинг аҳамияти?*
2. *Хизматлар соҳасида мавжуд технологияларни оптималлаштириш йўллари?*
3. *Хизматлар соҳасидаги технологик тизимлар?*
4. *Технология ва хизматларнинг келажаги ўзаров қандай боғланган?*
5. *Хизматлар соҳасини автоматлаштириш асосларини айтиб беринг?*

Хизматлар соҳаси

Сфера услуг

Sphere of service – бу бир томондан аҳолига кўрсатиладиган сервис хизматларини ассортименти бўлса, иккинчи томондан ташкилотлар ва якка ижрочилар мажмуаси бўлиб, улар сервис фаолияти доирасида истеъмолчиларга моддий ва ижтимоий-маданий хизматларни кўрсатишади.

Сервис

Сервис

Service - тушунчаси (инглиз тилида *service* – хизмат, хизмат қилиш), инглиз тилидаги маънони, яъни “хизмат кўрсатиш, турли хизматларни тақдим этиш”ни англатади.

Сервис фаолияти

Сервисная деятельность

Service process - жамият, гуруҳ ва индивидуал хизматларини жорий этиш учун ўзига хос муносабатларга киришаётган одамларни фаоллигидир. Ушбу муносабатлардаги бир томон турли эҳтиёжларга эга бўлиб, маълум неъматларни олишни хоҳлайди, иккинчи томон эса аниқ хизматларни бера туриб, уларга ушбу неъматларга эришиш имкониятини яратиб беради.

Сервис ишлаб чиқариш

Сервисное производство

Service production – иқтисодий амалиёти учун муҳим ҳисобланган ва ўзаро мувофиқлаштирилган критерияларга асосланган таснифлаш варианты ҳам мавжуд.

Фирмалар

Фирмы

Firm – жумладан ихтисослашганлар учун, сайёҳлик, меҳмонхона, даволаш фирмалари.

Корхоналар

Предприятия

Enterprise – жумладан ихтисослашганлар транспорт, авиация, таъмирлаш, савдо.

Бюро, конторалар

Бюро, конторы

Bureau, office – юридик, информацион – реклама, уй-жой фойдаланиш.

Муассасалар

Учреждение

Establishment - (ҳуқуқни муҳофаза қилиш, маданий муассасалар ва бошқалар) – милиция бўлинмалари, кинотеатрлар, театрлар, музей, кутубхоналар;

Ташиқлотлар

Организации

Organization – прокат, банк, омборхона, суғурта, муҳофаза, санъат соҳасидаги ва бошқалар.

Жисмоний ва жисмоний пландаги эҳтиёжлар.

Физическая потребность

Physical needs - Улар одам организми структурасига шунчалик кучли сингиб борганки, уни ҳаёти давомида қунлик қондирилишини талаб қилади. Булар ҳаракатланишга, тунги уйкуга, овқатланишга, ичишга ва бошқаларга бўлган эҳтиёжлардир.

Жамият ва якка эҳтиёжлар.

Общественная и индивидуальная потребность

Social and individual needs - Жамият эҳтиёжлари катта одамлар гуруҳи умуман мамалкат аҳолисига ҳосдир. Улар ўзини қондирилиши учун ўзига хос шароитларни талаб қилади. Уларни қўпчилигини бир одам амалга ошираолмайди, улар фақат жамият фаолияти, давлат ёки маҳаллий ҳокимият институтлари томонидан амалга оширилиши мумкин.

Якка эҳтиёжлар

Индивидуальная потребность

Individual needs - шахсий, шунингдек ўз комбинациясига кўра, аниқ одамларга хос бўлган истёъмол хусусиятларни акс эттиради. Уларни анчагина қисмини индивид мустақил равишда ёки хизматлар соҳасига мурожаат қилиш орқали амалга оширади.

Базисли янгилик киритиш

Базисное новшество

Basic innovation - мавжуд бўлиб, у сервисни ташкиллаштиришдаги ва миқдорларга хизмат кўрсатишдаги янгилик ҳисобланади ва сервис фаолиятни умумий ташкиллаштирилишни сезиларли ўзгартиради.

Биринчи фазада

Первая фаза

The first phase - сервис маҳсулотини ёки хизматини яратилиши, ишлаб чиқарилиши ва режалаштирилиши руй беради. Бу даврда ишлаб чиқариш бўлмайди, демак фойдалар ҳам кузатилмайди;

Иккинчи фаза

Вторая фаза

The second phase - хизматни бозорда тадбиқ этилиши билан боғлиқ. Бунда нафақат фойдалар бўлмайди, балки тадбиқ анча харажатларни тақозо қилади. Бу харажатлар бошланғич фойдалар ҳисобидан қисман қопланиши мумкин;

Учинчи фазада

Третья фаза

The third phase - хизматларни сотув ҳажмини ошириш рўй беради, бу эса даромадларни доимий ошишига ўтиш ва энг юқори фойда олинishiга имкон беради.

Тўртинчи фазада

Четвертая фаза

The fourth phase - сотувлар ушбу хизмат ёки маҳсулот бозорини тўйинтиради, бу эса сотувларни чегаравий ҳажмларини пасайтиради ва фойдани камайтиради.

Бешинчи фазада

Пятая фаза

The fifth phase - хизматлар сотувини қисқариши ва фойдани тушиб кетиши содир бўлади. Бу эса, жаомадан олдинги хизматни такомиллаштиришни ёки янги турдаги сервис маҳсулотини ўзлаштиришини талаб қилади.

Хизмат кўрсатиш

Обслуживание

Service – бу меҳнат операциялари тизими, сервис маҳсулотлари ишлаб чиқарувчиларни истеъмолчилар талабларини қондира туриб ва уларга неъмат ва қулайликлар бера туриб, уларга нисбатан амалга оширадиган фойдали ҳаракатлари, турли уринишларидир.

Контактсиз хизмат кўрсатиш

Без контактная обслуживание

Without contact service - куйидаги операцияларни тақозо қилади: сервис корхонаси уй ёки ётоқхоналар подъездларида контейнер-тўплагичлар ўрнатади. Буюртмачилар контейнерга тўлдирилган квитанция билан биргаликда ювиш учун мўлжалланган чойшабларни ёки кимёвий тозалаш учун кийимларни жойлаштиришади. Тоза чойшаблар ёки кийимлар келишилган вақтда буюртмачини уйига олиб келинади ва хизмат ҳақи олинади.

Уйда хизмат кўрсатиш

Обслуживание на дому

Service at home - катта ўлчамли техникани (кир ювиш машиналари, телевизорлар, совутгичлар, катта мебель ва бошқалар) таъмирлашда фойдаланилади. Маълум манзил бўйича овқатланиш корхоналарини (ресторан, кафе) буюртма берилган таомлари ҳам келтирилиши мумкин. Бундай хизмат истеъмолчи буюртма берганидан кейин олдиндан келишилган вақтда амалга оширилади. Ҳақ хизмат кўрсатилгандан кейин олинади.

Мақсад

Цель

Purpose - дейилганда, корхонани яқин келажак ва узоқ истиқболдаги кўнгилдагидек ҳолати тушунилади.

Резонерлар

Резонеры

Reasoner – ўз фикрини билдириш ва ўз саволларига жавоб олувчилар.

Сифатни назорат этувчилар

Контролёры качество

Quality control – персонал ўз ишини яхшилашини хоҳловчилар.

Strategic marketing - бозор эҳтиёжларини системали таҳлил қилиш билан боғлиқ бўлиб, у сервис корхонасига ўз фаолиятини янги йўналишларини танлаш, самарали сервис маҳсулотлари ишлаб чиқариш, истеъмолчиларни мақсадли гуруҳларини ишлаб чиқиш, товарни сотиш стратегиясини ишлаб чиқиш имконини беради.

Ўзбекистон Республикаси қонуnlари, Вазирлар маҳкамаси қарорлари

1. Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш.Мирзиёевнинг “Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича ҳаракатлар стратегияси тўғрисида”ги фармони 2017 йил 7 феврал.
2. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Ўзбекистон Республикасининг туризм соҳасини жадал ривожлантиришни таъминлаш чора-тадбирлари тўғрисида”ги фармони 2016 йил 2 декабрь.
3. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг “Хизмат соҳасини 2016-2020 йилларга мўлжалланган ривожлантириш дастури тўғрисида”ги қарори, 2016 йил 26 феврал.
4. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг “Қишлоқ жойлардаги аҳолига сервис хизмати кўрсатишни яхшилашга доир қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги қарори 2016 йил 4 май.
5. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “2012-2016 йилларда Ўзбекистон Республикасида хизмат кўрсатиш соҳасини ривожлантириш дастури тўғрисида”ги қарори 2012 йил 10 май.
6. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Ўзбекистон Республикасида 2006-2010 йилларда хизмат кўрсатиш ва сервис соҳасини ривожлантиришни жадаллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги қарори 2006 йил 17 апрел.

Асосий адабиётлар

1. Service Management: An Integrated Approach to Supply Chain Management and Operations. Cengiz Haksever, Barry Render. Printed in the United States of America. First Printing June 2013.
2. Siegel, Ienger, Stickler, Gutmayer. Service die grundlagen. 2006.
3. K.Douglas Hoffman. John E.G. Bateson “Services Marketing”. Printed in the United States of America. .2011.

6. K.Douglas Hoffman, John E.G.Bateson "Services Marketing: Concepts, Strategies, Cases" 4th Edition Cengage Learning 2008.

7. Peter Mudie and Angela Pirrie "Service Marketing Management" 3rd Edition Elsevier 2006

2. Аванесова Г.А. Сервисная деятельность: Историческая и современная практика, предпринимательство менеджмент. Учебное пособие. - М.: ЗАО Издательство "Аспект Пресс", 2005.

3. Романович Ж.А., Калачев С.Л. Сервисная деятельность. Учебник. – М. Издательско торг. корпорация "Дашков и К", 2007, - 268 с.

4. Сервисная деятельность: Учебное пособие / С.Н.Коробкова и др. Под общ. ред. В.К.Романович. – 3е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 156 с.

5. Fayziev E.S. "Servis tizimi faoliyati asoslari". Oquv qollanma. – Samarkand, 2010. 172 bet.

6. Туризм, гостеприимство, сервис: Словарь-справочник / Г.А.Аванесова, Л.П.Воронкова, В.И.Маслов, А.И.Фролов. Под ред. Л.П.Воронковой. – М.: Аспект Пресс, 2002 – 367 с.

7. Морозов М.А. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме: Учебник для студ. вузов. – 2-е изд. и спр. и доп. – М.: Изд. центр "Академия", 2006. – 288 с.

8. Грибов В.А. Леонов А.Л. Экономика предприятия сервиса: Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2006. – 280 с.

9. Наволицкая Я.Г. Руководство современного менеджера ресторана. – М.: Вершина, 2006. - 224 с.

The second phase - хизматни бозорда тадбиқ этилиши билан боғлиқ. Бунда нафакат фойдалар бўлмайди, балки тадбиқ анча харажатларни тақозо қилади. Бу харажатлар бошланғич фойдалар ҳисобидан қисман қопланиши мумкин;

Учинчи фазада

Третья фаза

The third phase - хизматларни сотув ҳажмини ошириш рўй беради, бу эса даромадларни доимий ошишига ўтиш ва энг юқори фойда олинishiга имкон беради.

Тўртинчи фазада

Четвертая фаза

The fourth phase - сотувлар ушбу хизмат ёки маҳсулот бозорини тўйинтиради, бу эса сотувларни чегаравий ҳажмларини пасайтиради ва фойдани камайтиради.

Бешинчи фазада

Пятая фаза

The fifth phase - хизматлар сотувини қисқариши ва фойдани тушиб кетиши содир бўлади. Бу эса, жаомадан олдинги хизматни тақомиллаштириши ёки янги турдаги сервис маҳсулотини ўзлаштиришини талаб қилади.

Хизмат кўрсатиши

Обслуживание

Service – бу меҳнат операциялари тизими, сервис маҳсулотлари ишлаб чиқарувчиларни истеъмолчилар талабларини қондира туриб ва уларга неъмат ва қулайликлар бера туриб, уларга нисбатан амалга оширадиган фойдали ҳаракатлари, турли уринишларидир.

**2019 йил. Қоғоз бичими А5,
Офсет қоғози. "Times New Roman" гарнитураси
Босма табоғи 21,25
Буюртма № _____, Адади _____ нусха**

**Самарканд иқтисодиёт ва сервис институти
Босмахонасида чоп этилди
Манзил: А.Темур кўчаси, 9-уй**

65.290