

12-ТОПШИРИҚ: ХИЗМАТЛАРНИ РИВОЖЛАНТИРИШ ВА ХИЗМАТ БОШҚАРИШ

1. Назорат саволларига жавоб беринг (жавоб 100 сўздан ошмаслиги керак)

1. Хизматлар нима, улар қандай таснифланади ва улар моддий товарлардан нимаси билан фарқ қилади?

2. Хизматлар маркетинги қандай амалга оширилади?

3. Хизматлар сифатини оширишнинг қандай усуллари мавжуд?

4. Хизмат кўрсатиш компаниялари қандай қилиб ўзлари учун кучли брендларни яратадилар?

5. Қандай ишлаб чиқариш компаниялари мижозларга хизмат кўрсатиш даражасини ошириши мумкин?

2. Кейс

Southwest Airlines

Southwest Airlines авиакомпаниялар бозорига 1971 йилда кирди. Бу вақтда компанияда етарлича маблағга эга эмасди, аммо унда ўзига хос жиҳатлик бор эди. LUV номи билан бозорга кириб, у компания логотипи сифатида мижозлар эътиборини қозонди. 70-йилларда ёрқин қизил-тўқ сариқ рангли шим кийган персонал йўловчиларга Love Pills) ва Love Potions (ичимликлар) ни таклиф қилишди. Тўла қонли реклама кампаниясини ташкил қилиш учун етарли маблағ етишмаслиги сабабли, компания ўзининг дастлабки йилларида эксцентрик ва оғзаки реклама билан тўлиқ алоқа қилди.

Кейинчалик, реклама кенг жамоатчиликка Жануби-Гарбийнинг паст нархлари, тез-тез учиб кетиши, жадвалга риоя қилишнинг аниқлиги ва энг юқори хавфсизлик кўрсаткичлари тўғрисида маълумот етказди. Компаниянинг барча рекламалари кулгили эди. Масалан, телевизорларнинг бирида ёнғоқ солинган кичкина сумка ва «Southwest Airlines-да озиқ-овқат шундай кўринади» ёзуви пайдо бўлди. Чипталар худди арзон Компания ўзининг кулгисини кўзгаш ва унинг шахсиятини намойиш этиш учун ҳазил-мутойибадан фойдаланган.

Southwest Airlines авиакомпаниясининг қувноқ руҳи йўловчиларни ҳам, потенциал ишчиларни ҳам ўзига жалб қилади. Ташқи юмшоқлик билан, авиакомпания ўз ишига тўлиқ жавобгардир. Southwest Airlines -нинг стратегияси - бу арзон нархлардаги ташувчи бўлиш. Компаниянинг ички шиори: «Бу шунчаки иш эмас - бу салб юришларидир». Бу компаниянинг вазифасини акс эттиради, бу осмонга киришни очиб бериш, оддий одамларга пулга парвоз қилиш имкониятини бериш, ер усти транспортида - автобус ёки автомобилда саёҳат қилиш нархига ўхшаш. Компания ходимларининг айтишича, улар «бизнинг паст нархларимизга таянадиган кичик бизнес ва кекса фуқароларни ҳимоя қилишади». Компания ички фаолиятнинг барча турларини рационализация қилиш туфайли чипта учун арзон нархларни белгилашга қодир. Масалан, у шунга ўхшаш ускуналар билан жиҳозланган битта турдаги (Boeing 737) самолётдан фойдаланади. Бу бизга ходимларни тайёрлаш вазифасини

соддалаштиришга имкон беради ва шу билан вақт ва пулни тежашга имкон беради: учувчилар, техник хизмат кўрсатувчи ходимлар ва механиклар самолётнинг фақат битта моделини тушунишлари керак. Бошқарув ходимлари самолётни тезда алмаштириш, экипажларнинг парвоз жадвалини ўзгартириш ва механикларнинг фаолиятини мувофиқлаштириш имкониятига эга. Ушбу тактика эҳтиёт қисмларни сотиб олишни тежашга имкон беради ва янги самолётларни сотиб олиш учун фойдали шартномалар тузишга имкон беради. Southwest Airlines авиакомпанияси, шунингдек, хаб аэропортларидан фойдаланган ҳолда парвозларни ташкил этишнинг анъанавий тизимини эътиборсиз қолдиради ва фақат «А нуктадан Б нуктасига» тўғридан-тўғри рейсларни амалга оширади. У самолёт айланишини сезиларли даражада ошириши мумкин бўлган кичик, арзон нархдаги самолётларни қабул қилиш ва камроқ банд аэропортларни танлайди. Southwest Airlines авиакомпаниясининг самолётлари учиб келиш ва жўнаш вақтлари орасида 15-20 дақиқа вақтни ташкил этади. Бу факт ресурслардан самаралироқ фойдаланиш имконини беради (ҳар бир самолёт бортида кўплаб йўловчилар билан кунлик кўпроқ рейслар). Гап шундаки, агар экипажи бўлган самолёт ерда бўлса, у ҳеч қандай фойда келтирмайди.

Авиакомпания бошқа компаниялар томонидан этарли даражада хизмат кўрсатилмайдиган ва авиачипталар нархи жуда юқори бўлган янги бозорларга чиқиш туфайли ўсиб бормоқда. Жануби-ғарбий раҳбарият янги бозорга чиққанда йўловчи қатновларининг учдан бир қисмини ёки ҳатто ярмини камайтириши мумкинлигига ишонади. Компания ҳар бир шаҳардаги бозорни кенгайтиришга ҳаракат қилмоқда, илгари бунга қодир бўлмаганларни учиб ўтиш имкониятини яратди.

Гарчи Southwest Airlines арзон авиакомпания бўлса-да, у кўплаб янги хизматларни ва дастурларни ихтиро қилди, масалан: бир кунлик юкларни этказиб бериш, ёши каттароқ йўловчилар учун чегирмалар, «Тарифли тарифлар» ва ҳоказо. Компаниянинг обрўсига қарамай харажатларни иложи борича камайтиришга интилиш. ва шунинг учун минимал қулайликни таъминлаган ҳолда, Southwest Airlines авиакомпанияси истеъмолчилар қалбини забт этишга қодир. Мана 12 йилдирки, у АҚШнинг транспорт департаменти рейтингдаги «хизмат» кўрсаткичи пешқадамидир, Southwest Airlines авиакомпаниясининг самолётига ўртача чипта нархи 87 долларни ташкил этади. Fortune журналига кўра, Жануби-ғарбий 1997 йилдан бери Американинг «Американинг севимли авиакомпанияси» бўлиб келган; у шунингдек 2004 йилда «Америкадаги энг севимли корпорация» бўлди ва АҚШда ишлаш учун энг яхши 5 жойдан бири. Компаниянинг молиявий натижалари ҳам аъло даражада: охириги 31 йил давомида у доимо фойда келтирди. 2001 йил 11 сентябр воқеаларидан сўнг, Southwest Airlines ҳар чорак яқунлари бўйича фойда келтирадиган ягона авиакомпаниядир ва иқтисодиётдаги умумий пасайиш ва террорчилик ҳужумлари хавфи туфайли йўловчилар ташиш транспортининг қисқариши сабабли ходимларни қисқартиришга мажбур бўлмаган. Қизил-тўқ сариқ шимлар ўтмишдаги нарса бўлишига қарамай, LUV руҳи бугунги кунда ҳам тирик. Нью-Йорк фонд биржасида компания ҳанузгача LUV қисқартмаси остида ишламоқда ва қизил қалблар ўз ходимларининг «ўзингизга, бир-бирингизга ва Southwest Airlines авиакомпаниясига ғамхўрлик қилиш» (ходимлар рисоласида айтилганидек) муносабатини яхши ифодалаш мумкин. Сиз бизниқига ўхшаш нархларни белгилашингиз мумкин. Сиз айнан бир хил самолётлардан фойдаланишингиз ва бир хил йўналишларда учинингиз мумкин. Аммо биз тақдим этаётган хизматимиздан ғурурланамиз ”дейди Шерри

Фелпс, кадрлар бўйича директори. Шу сабабли Жануби-Ғарбий ғайратли одамларни таклиф қилмоқда. Ишга номзодлар орасида ҳазил туйғуси мавжудлиги танловнинг асосий мезонларидан биридир. Ходимлардан бири тушунтирганидек: «Биз сизга ҳар қандай ишни бажаришни ўргатишимиз мумкин, аммо биз сизга тўғри руҳни сингдира олмаймиз». Жануби-ғарбий ўз маданиятига ва ўз ходимларига шу қадар ишонадики, у ҳатто 2004 йилда «Авиакомпания» деб номланган телевизион реалити-шоуларда қатнашишга имкон берди. У ўз ҳаракатларини нусхалашга уринаётган рақобатчиларга аҳамият бермайди. «Биз оддий, аммо оддий ишламаймиз», дейди Колин Баррет, Southwest Airlines авиакомпаниясининг Президенти. «Ва биз ҳамма нарсани иштиёк билан қиламиз.»

Муҳокама қилинадиган масалалар

(Жавоблар 100 сўздан ошмаслиги керак)

1. Southwest Airlines авиакомпаниясининг муваффақиятининг асосий омиллари нимада?
2. Southwest Airlines авиакомпаниясининг заифлиги нимада? Компания нимадан эҳтиёт бўлиши керак?
3. Southwest Airlines авиакомпаниясининг топ-менежерларига келажакда қандай тавсиялар берасиз? Улар қандай ғояларни ҳаётга қайтаришлари керак?

Фойдаланилган адабиётлар:

1. Kotler P., Keller K.L. Marketing management (Global edition). 15th ed. — Harlow: Pearson Education Ltd., 2016. — 834 p
2. Kotler Ph. Keller K. Marketing management – 13th ed. Person Education Ltd. 2009. 790 P.
3. Kotler F., [Keller K.L.](#) Marketing menedjment- 14-izd. Izd.: [Piter](#), 2014 g. 814 s.