

МАРКЕТИНГ МЕНЕЖМЕНТ” фани

12-МАВЗУ

ХИЗМАТЛАРНИНГ РИВОЖЛАНИШИ ВА ХИЗМАТЛАРНИ БОШҚАРИШ

ХУСАИНОВ Ш. -и.ф.н.

Маълумот учун: барча маъруза тезисларида, тақдимотларда «Маркетинг менежменти» китобининг материаллари ишлатилган, уларнинг муаллифлари Ф. Котлер, К. Келлер. Ушбу китоб курснинг асосий дарслиги, аммо бошқа манбалардан ҳам фойдаланилади.

ХИЗМАТЛАР СОҲАСИНИНГ ХИЛМА-ХИЛЛИГИ

Хизмат кўрсатиш соҳалари жуда хилма-хил. Давлат секторига судлар, иш билан таъминлаш хизматлари, касалхоналар, ҳарбий хизматлар, политсия, ўт ўчириш бригадалари, почта бўлимлари, мактаблар ва назорат идоралари киради. Музейлар, хайрия ташкилотлари, черковлар, коллежлар, фондлар, касалхоналар хусусий нотижорат секторни ташкил этади. Хизмат кўрсатиш соҳасининг бизнес секторига авиакомпаниялар, банклар, меҳмонхоналар, суғурта компаниялари, юридик ва консалтинг фирмалари, тиббиёт амалиётчилари, кўчмас мулк агентликлари, сув қувурларини таъмирлаш компаниялари, киностудиялар киради. Ишлаб чиқариш соҳасидаги кўплаб ишчилар (компьютер операторлари, бухгалтерлар, юридик ходимлар) аслида «товарлар фабрикаси» нинг ишлашини таъминлайдиган «хизматлар фабрикаси» да банд. Чакана савдо соҳасида банд бўлганлар (кассир, кассир, сотувчи ва мижозларга хизмат кўрсатувчи вакиллар) ҳам хизмат кўрсатадилар. Биз хизматнинг қуйидаги таърифига амал қиламиз: хизмат ёки хизмат бу ҳар қандай номоддий хусусият бўлиб, унинг бир томони бошқасига таклиф қилиши мумкин бўлган нарсага эгалик қилишга олиб келмайди. Баъзи ҳолларда хизматларни тақдим этиш моддий товарлар билан боғлиқ бўлса, бошқаларида у билан ҳеч қандай алоқаси йўқ. Ишлаб чиқарувчилар, дистрибюторлар ва чакана сотувчилар кўпинча бозорда ўзларини фарқлаш учун хизматларни этказиб бериш стратегияларидан фойдаланадилар.

ХИЗМАТ КОМПЛЕКСИНИНГ КАТЕГОРИЯЛАРИ

Компаниянинг бозор таклифлари, қоида тариқасида, маълум хизматларни тақдим қилишни ўз ичига олади ва хизмат кўрсатиш компоненти умумий

таклифда бошқача «оғирлик» га эга бўлиши мумкин. Бозор таклифларининг беш тоифаси мавжуд:

1. Истисно моддий буюмлар. Совун, тиш пастаси ёки туз каби моддий маҳсулотлар таклиф этилади. Қўшимча хизматлар кўрсатилмайди.

2. Хизматлар билан тўлдириладиган моддий товарлар. Моддий яхшилик таклиф этилади, бир ёки бир нечта хизмат билан тўлдирилади.

3. Гибрид. Таклиф тенг равишда товарлар ва тегишли хизматлардан иборат. Масалан, ресторанга ташриф буюрувчилар бир вақтнинг ўзида ошқозонларини татиб кўришади ва хизматлардан фойдаланишади.

4. Асосий хизмат тегишли маҳсулотлар ва хизматларни қабул қилиш билан бирга келади. Масалан, ҳаво йўловчилари А нуқтасидан Б нуқтасига ўтиш хизматини олишади. Саёҳат, хизмат кўрсатиш учун жуда кўп моддий нарсаларни (озик-овқат ва ичимликлар, чипталар умуртқа поғонаси, журнал) олади ёки истеъмол қилади, жуда қиммат материал маҳсулоти - авиалайнер талаб қилинади. Иккала маҳсулотни ҳам, хизматларни ҳам сотиб олиш марказида кўчириш хизмати мавжуд.

5. Тоза хизмат. Таклиф қуйидаги хизматлардан иборат: психотерапия, массаж ёки чақалоқни парвариш қилиш хизматлари.

ХИЗМАТЛАРНИНГ ДАВЛАТ ТАРКИБИ

Хизматлар ўзига хос хусусиятларга эга (номутаносиблик, ажралмаслик, номувофиқлик ва сақланмаслик), бу хизмат кўрсатувчи компаниялар учун маркетинг дастурларини ишлаб чиқишга сезиларли таъсир қилади.

МУВОФИҚЛИК.

Хизматлар номоддий. Моддий товарлардан фарқли ўларок, улар сотиб олинмагунча уларни кўриш, татиб кўриш, ҳис қилиш, эшитиш ёки ҳидлаш мумкин эмас. Юзаки жарроҳлик амалиётини ўтказишга қарор қилган аёл, хизматни олишдан олдин унинг натижасини аниқ билиш имкониятига эга эмас, худди сессия охиригача психотерапевтни қабул қилган бемор аниқ натижаларга умид қила олмайди. Олинган ноаниқликни камайтириш учун мижозлар ташқи белгилар ёки хизмат сифатининг далилларини (офис жойлашган жой, интерер, жиҳозлар, хизмат кўрсатувчи ходимлар, тақдим этилган маълумотлар, белгилар ва нархлар) таҳлил қиладилар. Шундай қилиб, хизмат кўрсатувчи компаниянинг вазифаси - «идрокни бошқариш», «моддий бўлмаган нарсага айлантириш». Маҳсулот сотувчилари қандайдир мавҳум ғояга муҳтож бўлгани каби, хизмат сотувчилари ҳам ашёвий далиллар ва мавҳум сотиш таклифининг расмларига муҳтож. Хизмат кўрсатиш корхоналари жисмоний сертификатлар ва тақдимотлар билан кўрсатиладиган хизматлар сифатини намоиш этиш имкониятига эга. Шундай қилиб, меҳмонхона ташқи қиёфани ва мижозлар

билан мулоқот услубини ривожлантиришга интилади, бу унинг нарх таклифини (тозалик, хизмат кўрсатиш тезлиги ёки бошқа имтиёзлар) акс эттиради. Айтайлик, банк ўзини «тезкор хизмат кўрсатиш банки» сифатида кўрсатишга қарор қилди. У ўзининг маркетинг стратегиясини бир нечта маркетинг усуллари ёрдамида «кўринадиган» қилиш имкониятига эга:

1. Жойлашув тезкор хизмат кўрсатишга ёрдам беради. Банкнинг ташқи ва ички кўриниши техник хизмат кўрсатиш қулайлигини яратиши керак. Рафларнинг жойлашиши ва операция хонаси атрофидаги харидорларнинг ҳаракати диққат билан ўйлаб чиқилган. Навбатлар ҳаддан ташқари узок бўлмаслиги керак.

2. Ходимлар фаол, ходимлар таркиби ташриф буюрувчиларга тезкор хизмат кўрсатиш учун этарли.

3. Ускуналар - компьютерлар, нусха кўчириш машиналари, иш столлари - нафақат «технологияларнинг сўнгги сўзи» каби кўриниши керак, балки аслида шундай бўлсин.

4. Тақдим этилган маълумотлар. Амалиёт хонасидаги буклетлар, фотосуратлар банкнинг эътибор қаратганлигини тасдиқлайди самарадорлик ва самарадорлик.

5. Белгилар. Банк тезкор хизмат кўрсатиш тамойилини акс эттирувчи ном ва логотипни танлайди.

6. Нархи. Банк 5 дақиқадан кўпроқ вақт давомида ўз навбатини кутиши керак бўлган ташрифчининг ҳисоби \$ 5 га ошганлигини эълон қилиши мумкин. Хизмат кўрсатувчи провайдерлар номоддий хизматларни аниқ имтиёзларга айлантириши керак. «Номоддий материаллаштириш» учун Л.Карбон ва С.Хакел мижозларнинг муҳандислик таассуротининг умумий номи остида бир қатор тушунчаларни ишлатишни таклиф қилишади.

Компания мижозга воқелик ва билимларни қандай шакллантирмоқчи эканлигини аниқ тушуниши ва ушбу таассурот учун операцион ва контекстли ёрдам тўпламини ишлаб чиқиши керак. Масалан, банк олинг. Кассир нақд пулни аниқ ҳисобга олади - бу операцион мустаҳкамлаш, у яхши кийинган - контекстли мустаҳкамлаш. Банкда контекстуал мустаҳкамлаш одамлар (одамларни мустаҳкамлаш) ва машиналар (механик) томонидан таъминланади. Биргаликда барча турдаги мустаҳкамловчи қисмлар мижозлар тажрибасини яратиш тизимини ташкил қилади. Иложи бўлса, ушбу тизим инсоннинг барча бешта сезгиларига таъсир қилиши керак. Дисней компанияси ўзининг машҳур паркларида, Jamba Juice ва Barnes & Noble дўконларида мохирлик билан буни амалга оширади. The Mayo клиникаси янги соғлиқни сақлаш стандартларининг кашшофидир.

АЖРАЛМАСЛИК.

Хизматлар, ишлаб чиқарилган, омборда сақланадиган, қўплаб воситачилар томонидан тарқатиладиган моддий маҳсулотлардан фарқли ўлароқ, одатда бир вақтнинг ўзида тақдим этилади ва истеъмол қилинади. Мижоз хизмат кўрсатиш жараёнининг бевосита иштирокчиси бўлганлиги сабабли, хизмат кўрсатувчи провайдер ва истеъмолчининг ўзаро таъсири хизмат маркетингининг ўзига хос хусусияти ҳисобланади. Кўнгил очишни ташкил қилиш ва профессионал хизматларни кўрсатишга ихтисослашган компанияларнинг хизматларини сотиб олувчилар одатда аниқ «этказиб берувчилар» га катта қизиқиш билдиришади. Агар касал Мадоннани Шания Твэйн алмаштирса, бу мутлақо бошқача концерт бўлади. Мижоз бу жараёнда унинг манфаатларини ифода этаётганидан мамнун эмас, чунки Девид Энтони мутахассиси Девид Боей келиши керак бўлган рейс қолдирилган. Мижозлар махсус имтиёзларга эга бўлганда, хизматлар нархи энг кўп исталган хизмат кўрсатувчи провайдернинг вақтини чеклашига мутаносиб равишда ошади. Чекланган вақт хизматлардан фойдаланиш самарадорлигини оширадиган стратегияларнинг пайдо бўлишига олиб келади. Хусусан, хизмат кўрсатувчи провайдер кенгроқ аудитория учун ишлаши мумкин. Психотерапевтлар бемор билан якка-якка суҳбатлардан кичик гуруҳлар билан учрашувларга, сўнгра 300 дан ортиқ кишилик аудиторияда терапияга ўтдилар. Хизмат кўрсатиш компаниялари «якуний яхши» сифатини бузмасдан хизмат жараёнини тезлаштиришга ҳаракат қилиш имкониятига эга: психотерапевтлар битта бемор билан 30 дақиқали машғулотлар ўрнига 50 дақиқалик гуруҳ машғулотларини ўтказишлари мумкин. Ажралмаслик муаммоси ижодий соҳада ҳам юзага келади.

МОС КЕЛМАСЛИК.

Худди шу турдаги хизматларнинг сифати, ким, қачон ва қаерда хизмат кўрсатаётганига қараб жуда катта фарқ қилади. Баъзи шифокорлар турли хил беморларга мурожаат қилишади ва болалар билан яхши муносабатда бўлишади, бошқалари кўпол ва сабрсиз. Баъзи жарроҳлар муайян турдаги операцияларни муваффақиятли бажармоқда, бошқалари эса кенг доирадаги мутахассислардир. Буни тушунган ҳолда харидорлар кўпинча бир нечта хизмат кўрсатувчи провайдерларга мурожаат қилишади ва кейинчалик ўз тажрибаларига асосланиб, улардан бирига устунлик беришади. Хизматлар сифатини назорат қилишни такомиллаштириш жараёни уч босқични ўз ичига олади.

1. Ёллаш ва ўқишга сармоя. Муваффақиятли ишчиларни ёллаш ва уларга сифатли таълим бериш, улар юқори даражадаги мутахассислар ёки тажрибасиз бошловчилар бўлишидан қатъи назар, хизматлар сифатини ошириш жараёнининг ажралмас қисмидир. Идеал ҳолда, ходимлар баркамоллик, ғамхўрлик, эҳтиёткорлик, ташаббускорлик, муаммоларни ҳал қилиш ва яхши ниятларни намоён этиш қобилиятини намоён этишлари керак. FedEx ва Marriott

каби компаниялар ўзларининг оддий ходимларига мижозлар муаммосини ҳал қилиш учун 100 долларгача пул сарфлашга имкон беришади.

2. Ташкилотда хизматларни тақдим этиш жараёнини стандартлаштириш. Одатда, компания уларни тақдим этиш жараёнини схематик акс эттирадиган ва муаммоларни аниқлашга қаратилган хизмат режасини ишлаб чиқади.

3. Мижозларнинг қониқишларини кузатиш. Бунинг учун шикоят ва таклифларни таҳлил қилиш, мижозларни ўрганиш, рақобатчиларнинг хизматларини компания томонидан кўрсатиладиган хизмат даражаси билан таққослаш тизимлари қўлланилади. neral ҳар йили ўз ходимларининг фаолиятини баҳолаш сўрови билан ўз мижозларига 700 мингта сўровномаларни юборади. Сити банк мунтазам равишда учта асосий параметр бўйича текширувларни амалга оширади: аниқлик, тезкорлик ва ўз вақтида. Компаниялар, шунингдек, мижозларнинг маълумотлар базаларини яратиши ва кўпроқ мослаштирилган ва мослаштирилган хизмат кўрсатиш тизимларини ишлаб чиқиши мумкин.

ХАВФСИЗЛИК.

Хизматлар сақланмайди. Сақлаш имконияти йўқлиги. Хизматларни кўрсатиш доимий талаб шароитида муҳим эмас, хизмат кўрсатиладиган мижозлар сонини аниқлашда муаммо бўлмайди. Қийинчиликлар таклиф этилаётган хизматга бозор эҳтиёжларининг сезиларли ўзгариши билан юзага келади. Масалан, жамоат транспорти корхоналарида, асосан, иш соатларида ишлатиладиган «қўшимча» транспорт воситаларини сақлаш керак. Баъзи шифокорлар беморларни ўтказиб юборилган даволаниш сеанслари учун тўлашни талаб қилишади, чунки беморнинг пайдо бўлиши шифокор томонидан кўрсатиладиган хизматларнинг қийматига таъсир қилмайди.

Бу ерда хизмат кўрсатиш соҳасида талаб ва таклиф ўртасидаги оптимал балансни аниқлаш учун бир нечта стратегиялар мавжуд.

Талаб томонида:

◆ Нархларнинг фарқланиши энг юқори даврларда талабни камайтиради (кундузги филмлар учун арзон нархлар, дам олиш кунлари автомобилни ижарага олишда чегирмалар).

◆ Машғулотлар бўлмаган пайтларда талабнинг ошиши. McDonald’s меҳмонларни нонушта қилишга таклиф қилади ва баъзи меҳмонхоналар дам олиш кунлари учун махсус тизимларни ишлаб чиқмоқдалар.

◆ Хизмат қилиш учун навбатни кутаётган мижозлар учун шошилиш кунларда алтернатив қўшимча хизматлар. Масалан, ресторанда меҳмонлар учун махсус стуллар жойлаштирилиши мумкин, уларда бепул стол кутиб туриб, коктейллардан бирини синаб кўришса, банк ўз банкоматларини мижозлар учун энг қулай жойга ўрнатиш имконига эга.

◆ Авиакомпаниялар, меҳмонхоналар ва тиббиёт муассасаларида кенг қўлланиладиган талаб даражасини бошқариш имконини берувчи олдиндан буюртма (брон) тизимини жорий этиш. Таъминот томонида:

◆ Муваффақиятли иш вақтида мижозларга хизмат кўрсатиш учун вақтинча ишчиларни ёллаш. Коллежларда ўқувчилар сони кўпайганда, соатлик ўқитувчилар таклиф қилинади; агар керак бўлса, ресторанлар ярим кунлик ишчилар учун офитсиантларни ёллашади.

◆ Ходимлар фақат муҳим вазифаларни бажарганда, иш вақтининг юқори қисмида иш унумдорлигини ошириш.

◆ мижозларни хизмат кўрсатиш жараёнида қатнашишини рағбатлантириш. Масалан, беморлар тиббий варақаларни ўзлари тўлдиришлари мумкин, супермаркетга ташриф буюрувчилар ўзлари сотиб олинган маҳсулотларни пакетга соладилар.

◆ Хизматларни кўрсатиш учун кучларни бирлаштириш. Бир нечта касалхоналар тиббий ускуналарни биргаликда сотиб олишмоқда.

◆ Келгусида кенгайтиришга тайёргарлик. Масалан, ташриф буюрувчиларга янги диққатга сазовор жойларни таклиф қиладиган парк, унга туташ эрларни сотиб олади. Баъзи авиакомпаниялар, меҳмонхоналар ва курортлар ўз мижозларига яқин келажакдаги чегирмалар ва махсус таклифлар тўғрисида электрон почта хабарларини юборадилар (уларнинг розилиги билан). Club Med электрон почтадан фойдаланиб, сўнгги дақиқаларда ва маълумотлар базасида бўлган потенциал мижозлар учун 30-40% чегирма билан ваучерларни таклиф қилади. Ўриндиқлар ва авиачипталар мавжудлиги ҳақидаги маълумот уларга ҳафтанинг ўртасида келади. Ўнлаб йиллар давомида Диснейнинг истироҳат боғларига ташриф буюрувчилар кириш учун навбатда туриш учун кўп вақт сарфлашлари керак эди. Энди Дисней компанияси «Fastpass» ни тақдим этди, бу эса истаган ҳар кимга ўз навбатида жойни банд қилиб, вақтини тежашга имкон беради. Ташриф буюрувчиларнинг сўрови шуни кўрсатдики, уларнинг 95 фоизи янгиликни ёқтиришди.

ХИЗМАТ КЎРСАТИШ СОҲАСИДАГИ МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯСИ

Яқин вақтгача хизмат кўрсатиш соҳаси моддий ишлаб чиқариш соҳасида маркетингдан паст эди, чунки биринчиси - бу кичик компаниялар ёки умуман маркетингдан фойдаланмайдиган профессионал ташкилотлар. Кўпгина хизмат кўрсатувчи провайдерларнинг хизматлари шу қадар юқори талабга эга эди ёки уларнинг тармоқларида рақобат шунчалик паст эдики, маркетингга эҳтиёж қолмади. Аммо «ҳамма нарса оқади, ҳамма нарса ўзгаради» ва хизмат кўрсатиш соҳасидаги вазият ҳам ўзгарди.

Ҳамма компаниялар хизмат кўрсатиш сифатини яхшилашга сармоя киритмайди - ҳеч бўлмаганда барча мижозларга хизмат кўрсатиш учун эмас.

Кейин кўпинча маълумотларнинг ноаниқлиги, сусткашлик, қўполлик ёки хизмат кўрсатувчи ходимларнинг қобилиятсизлиги, узоқ навбатлар ҳақида шикоятлар келиб тушди. Бугун оз нарса ўзгарди. Қабул қилувчилар ҳали ҳам улар кўрсатаётган хизматлар сифатидан шикоят қилишни давом эттирмоқдалар (лекин уларнинг шикоятлари кўпинча электрон тизимлар ичида қолган масъул ходимларга этиб бормайди).

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.