



XIZMAT KO'RSATISH KORXONALARNI BOSHQARISHDA MENEJMENT VA MARKETING SOHASINING O'RNI

O'roqova Shaxzoda Sobir qizi

Navoiy Davlat Pedagogika Instituti Maktab menejment yo'nalishi, 3MI guruh talabasi

Annotatsiya: Ushbu maqolada nima uchun xizmat ko'rsatish korxonalarida menejment va marketing xizmatlariga e'tiborni qaratish kerakli tushuntirilgan. Xizmat ko'rsatish korxonalarini boshqarishda menejment va marketing sohasi tizimidagi rolini belgilovchi funktsiyalar muhokama qilingan.

Kalit so'zlar: Marketing, menejment, marketingning roli va funktsiyalari, korxonalar, boshqaruv, marketing tamoyillari.

KIRISH

Hozirgi vaqtda xizmat ko'rsatish sohasi iqtisodiy, ijtimoiy va reproduktiv funktsiyalarni bajaribgina qolmay, ilmiy-texnikaviy taraqqiyotni rivojlantirishda hal qiluvchi ahamiyatga ega.

Xizmat ko'rsatish sohasi - bu ijtimoiy ishlab chiqarish sohasidagi funktsional maqsadi aholi uchun moddiy va nomoddiy (ma'naviy) xizmatlarni ishlab chiqarish va sotishda ifodalangan tarmoqlar, kichik tarmoqlar va faoliyat turlari majmui.

Xizmat ko'rsatish sohasining xususiyatlari:

1) xizmatlarning o'ziga xos xususiyatlari (nomoddiylik, bir xillik, xizmat ko'rsatishning iste'moldan ajralmasligi);

2) xizmatlar ko'rsatuvchi tashkilotlarning xilma-xilligi;

3) ba'zi xizmatlarning mijozlarga yo'naltirilganligi;

4) aholi daromadlarining o'sishi va xizmatlarga talabning oshishi o'rtasidagi bog'liqlik [3].

Xizmatlarni iste'mol qilish, moddiy ne'matlarni iste'mol qilishdan farqli o'laroq, cheksizdir. Mijoz, qoida tariqasida, bir vaqtning o'zida bir nechta xizmat turlariga talabni yaratadi. Va shuning uchun xizmat ko'rsatish sohasi milliy iqtisodiyotning eng tez rivojlanayotgan tarmog'idir.

Xizmatlarning beshta umumiy turi mavjud:

1) ishlab chiqarish;

2) tarqatish;

3) professional;

4) iste'molchi;

5) ommaviy.

Xizmat ko'rsatish sohasida optimal boshqaruv tizimini yaratish uchun quyidagilar zarur:

1) to'g'ri strategiyani ishlab chiqish: maqsadli bozorni va iste'molchilar uchun eng qimmatli xizmat ko'rsatish xususiyatlarini aniqlash;

2) yuqori xizmat ko'rsatish standartlariga rioya qilish;

3) xizmatlar sifatini oshirish bo'yicha chora-tadbirlarni puxta va batafsil tayyorlash;



4) iste'molchilarga faqat sifatli xizmat ko'rsatish.

Ijtimoiy muammolarni hal qilishda xizmat ko'rsatish sohasining ahamiyatini juda katta, chunki ushbu faoliyat sohasidagi korxonalarining aksariyati kichik korxonalariga tegishli bo'lib, ularda hozirgi vaqtda iqtisodiyotda band bo'lgan fuqarolarning qariyb 65 foizi ishlaydi. Ushbu xizmat ko'rsatish korxonalarini boshqarishda menejment va marketing sohasini o'rni juda katta.

Tahlil va natijalari. Xizmat ko'rsatish sohasidagi menejmentni o'rni

Menejment - bu ishlab chiqarishni boshqarish usullari, shakllari va vositalari to'plami bo'lib, undan samarali foydalanishga imkon beradi. Xizmat ko'rsatish - aholiga kundalik hayotning turli sohalarida (masalan, mehmonxona xizmati, avtomobil xizmati) xizmat ko'rsatishdir.

Xizmat ko'rsatiladigan xizmatlar turi sifatida kimningdir ehtiyojlari, istaklari va umidlarini qondirishga qaratilgan harakatlarni bajarishdir. Agar o'zaro ta'sir natijasida ehtiyoj, istak yoki kutish qondirilmasa, bunday xarakterni xizmat ko'rsatish korxonasi deya olmaymiz.

Xizmat ko'rsatish sohasidagi menejmentning maqsadi inson resurslaridan samarali foydalanish va aholi ehtiyojlarini aniqlash va qondirishga qaratilgan xizmat ko'rsatish jarayonini oqilona tashkil etish orqali korxonaning rentabelligini ta'minlashdan iborat.

Xizmat ko'rsatish sohasidagi boshqaruv vazifalariga quyidagilar kiradi:

- ✓ maqsadlarni belgilash va ularga erishish rejalarini ishlab chiqish;
- ✓ odamlarni umumiy maqsadlar atrofida birlashtirish;
- ✓ xizmatlarni ishlab chiqish va taqdim etish jarayonlarini tashkil etish;
- ✓ xizmat ko'rsatishning yuqori sifatini ta'minlash;
- ✓ kadrlarni doimiy ravishda tayyorlash va malakasini oshirish;
- ✓ xodimlar va mijozlar o'rtasidagi aloqalar samaradorligini ta'minlash;
- ✓ xodimlar va umuman korxonada faoliyatini baholashning turli usullarini ishlab chiqish va qo'llash;
- ✓ o'z an'analarini yaratish va orttirilgan tajribadan foydalanish [5].

Xizmatlarni menejment tizimini ishlab chiqishda bir qator omillarni hisobga olish kerak:

1. xizmat ko'rsatish sohasidagi operatsiyalarni boshqarish sanoatga qaraganda ancha qiyin;
2. xizmat ko'rsatish sohasini boshqarishning asosiy xususiyati - xizmatlarning o'ziga xosligi;
3. xizmatlar ko'rsatish jarayoni va mahsulot ishlab chiqarish va sotish o'rtasidagi farq;
4. xizmatlarni potentsial iste'molchiga ko'rsatish alohida e'tiborni talab qiladi, chunki xizmatlarning asosiy xususiyati nomoddiylikdir;
5. xizmat ko'rsatish sohasini standartlashtirish qiyin va ba'zan imkonsizdir;
6. xizmatlarning konservativ emasligi tovar-moddiy zaxiralarni yaratish orqali talabning o'zgarishiga tezda javob berishga imkon bermaydi;



7. xodimlarni mijozga e'tiborli va sezgir bo'lishga o'rgatish muhimligi, chunki xizmatlar ko'rsatish ularning iste'molidan ajralmasdir [6].

Marketing zamonaviy korxonalarining raqobat sharoitida omon qolishi va rivojlanishining vositalaridan biridir. Samarali ishlash uchun korxonalar marketing samaradorligini nazorat qilishlari va yaxshilashlari kerak. Hozirgi vaqtda marketing bo'limi faoliyatining samaradorligini baholash masalasi bo'yicha ham olimlar, ham marketing amaliyotchilarining fikrlari bir-biridan farq qiladi va zamonaviy fan ushbu muammoni hal qilishda yagona yondashuvni ishlab chiqmagan. Ko'pgina korxonalar samaradorlikni va natijada marketing bo'limini saqlab qolishning maqsadga muvofiqligini aniqlay olmasligini hisobga olib, ular marketing ishlaridan butunlay voz kechadilar, shu bilan birga byudjetni ham, xodimlarni ham qisqartiradilar va shu bilan ularning biznesiga jiddiy zarar etkazadilar.

Marketing va sotish bo'limining vazifalari va ishini tashkil etish.

Iste'molchilar talablariga javob beradigan yuqori sifatli mahsulotlarni ta'minlashda marketing etakchi rol o'ynaydi. Marketing funktsiyasi sifat siklida birinchi o'rinda turadi.

Ushbu xalqaro standartlarga muvofiq, mahsulotning yuqori sifatda aylanishi 11 bosqichni o'z ichiga oladi: marketing, qidiruv va bozorni o'rganish; texnik talablarni loyihalash va ishlab chiqish, mahsulotni ishlab chiqish; logistika; ishlab chiqarish jarayonlarini tayyorlash va ishlab chiqish; ishlab chiqarish; nazorat, sinov va tekshirishlar; qadoqlash va saqlash; mahsulotlarni sotish va tarqatish; o'rnatish va ishlatish; texnik yordam va xizmat ko'rsatish; foydalanishdan keyin utilizatsiya qilish. O'z-o'zidan ma'lumki yuqoridagi bosqichlardan xulosa qiladigan bo'lsak birinchi bosqichda marketing turibdi.

Mahsulot hayotiy siklining birinchi bosqichi bo'lgan marketing, shuningdek, uning boshqa barcha bosqichlarida ham ishlaydi va ayniqsa, ushbu tsiklning mahsulot aylanishi va iste'moli bilan bog'liq bosqichlarini ta'kidlash kerak. Shunday qilib, ishlab chiqarishni tayyorlashning dastlabki bosqichida korxonalar faqat bozorda samarali talabni topadigan mahsulotlarga e'tibor qaratishga majburdir. Binobarin, marketing nuqtai nazaridan menejment tizimini shakllantirishda yakuniy maqsaddan unga erishishni ta'minlaydigan narsaga o'tish kerak.

Shu munosabat bilan, boshqaruv tuzilmasi ishlab chiqarilayotgan asbob-uskunalarining butun hayotiy siklini - sotish, loyihalash, ishlab chiqarish, ta'mirlash, ehtiyot qismlar bilan ta'minlash va boshqa texnik xizmat ko'rsatish, u mahsulot holiga kelguncha qamrab olishi kerak. Taxmin qilish kerakki, milliy iqtisodiyotning ayrim turdagi mahsulotlarga bo'lgan ehtiyojlarini qondirish vazifasi to'liq ishlab chiqaruvchiga tushadi. Bunga erishish uchun esa ishlab chiqarish korxonalarining ishlab chiqarish tuzilmasida ma'lum o'zgarishlar zarur.

Xulosa. Bozor iqtisodiyoti sharoitida korxonalar va ularning birlashmalari savdo bozorlarini o'rganish va korxonalar mahsulotlariga bo'lgan talabni, ularga bo'lgan iste'molchilar talablarini aniqlash, ularning raqobatbardoshligini ta'minlash, reklama, savdo va xizmat ko'rsatishni tashkil etish funksiyalariga ega bo'lgan marketing xizmatlarini yaratishi shart. Marketing xizmatlari barcha boshqa bo'limlar bilan barqaror va yaqin to'g'ridan-to'g'ri va teskari aloqalarga ega bo'lishi kerak. Mahsulotlarning sifati,



funksionalligi va boshqa iste'mol xususiyatlariga bo'lgan iste'molchilar talablarining so'zsiz bajarilishini, ularni bozor uchun zarur bo'lgan hajm va assortimentda ishlab chiqarilishini ta'minlash maqsadida korxonalariga doimiy ta'sir ko'rsatish, zamonaviy va sifatli brend xizmati, rejalashtirilgan foyda hajmiga erishish zarur. Oldindan Mijozlarni yuqori darajada jalb qilgan holda, xizmat ko'rsatish sohasidagi kompaniya rahbariyati kompaniya xodimlarining iste'molchilarga bo'lgan munosabatiga katta e'tibor berishi, ularda mijoz (iste'molchiga yo'naltirilgan) xatti-harakatlar turini yaratishi kerak. Ushbu turdagi xatti-harakatlar potentsial mijozlarni qabul qilish joylarida xayrixohlik muhitini yaratishni va kompaniya xizmatlariga oid har qanday savolga javob berishda yuqori malakani o'z ichiga oladi. Xizmat ko'rsatuvchi kompaniyaning imidji xodimlarning xatti-harakatlarini va ularning mijozga bo'lgan munosabatini shakllantiradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR:

1. A.Abdullayev, H.Aybeshov, K.Muftoydinov. Kichik biznesni boshqarish. - Darslik.T., «Moliya», 2003.
2. A.Abdullayev., X.Aybeshov va boshq. Innovatsion menejment.T., Iqtisodiy-moliya, 2015.
3. J.Jalolov. Marketing tadqiqotlari. O'quv qo'llanma. — T., TDIU, 1990.
4. A.Fattohov va boshq. Marketing: boshqarishning bozor konsepsiyasi. — T., TDIU, 1990.
5. S.G'ulomov. Marketing asoslari. — T., 2000.
6. И.А. Романов. Маркетинг. — М., «Банки и биржи» ЮНИТИ, 1995. II. Ф.Котлер. Основы маркетинга. — М., «Прогресс», 1991.
7. M.Sharifxo'jayev, Y, Abdullayev. Menejment. Darslik. — T., «O'qituvchi», 2001.
8. Т.Питтерс, Р.Уотермен. В Поисках эффективного управления: Опыт лучших компаний. Пер.с англ. — М., «Прогресс», 1986.
9. С.В. Шекшня. Управление персоналом современной организации. — М., 1996.
10. Эффективность системы управление персоналом (социальноэкономический аспект). Учебное пособие. — М., РЭА, 1993.
11. Н. Aybeshov., A. Ergashev., E. Yo'lchiyev., A. Ismoilov. — Marketing asoslari. — T., «ILM ZIYO», 2014.