

O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLIV VA O‘RTA MAXSUS TA‘LIM VAZIRLIGI
TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI

SH.S. SAYFUTDINOV, F.N. XALIMOVA

SERVIS FAOLIYATI

*O‘zbekiston Respublikasi Oliy va o‘rta maxsus, kasb-hunar ta‘limi
o‘quv-metodik birlashmalari faoliyatini Muvofiqlashtiruvchi Kengash tomonidan
5610100 - “Xizmatlar sohasi (turizm servisi)” ta‘lim yo‘nalishi talabalari
uchun o‘quv qo‘llanma sifatida tavsiya etilgan.*

TOSHKENT – «IQTISODIYOT» – 2019

UO‘K: 658(075.32)
КБК: 65.290.2.723 К9

Sayfutdinov Sh.S., Xalimova F.N. Servis faoliyati. O‘quv qo‘llanma. – T.: «IQTISODIYOT», 2019. – 161 b.

O‘quv qo‘llanmada servis faoliyatining o‘ziga xos tomonlari ko‘rsatilgan. Qo‘llanma talabalarga servis faoliyatining chuqurroq anglash imkonini beradi. Tadqiqotchilarga xizmat ko‘rsatish sohasida ilmiy izlanishlarni amalga oshirish uchun ba’zi bir yo‘nalishlar berilgan.

O‘quv qo‘llanmani tayyorlashda mahalliy va xorijiy mualliflarning turizm sohasida servis xizmatlarini ko‘rsatishga oid ilmiy va amaliy ishlaridan foydalanilgan.

Taqrizchilar: O‘zbekiston xalqaro islom akademiyasi, Islom iqtisodieti va moliyasi,
ziyorat turizmi kafedrası dotsenti, i.f.n – G.P.G‘ulomova
“Turizm va servis” kafedrasining dotsenti, i.f.n. – D.I.Abidova

Сайфутдинов Ш. С, Халимова Ф.Н. Сервисная деятельность. Учебное пособие. – Т.: «IQTISODIYOT», 2019. – 161 с.

В учебной пособие показаны своеобразные стороны сервисной деятельности в туризме. Учебное пособие даёт возможность студентам углубленного изучения теоретических сторон сервисной деятельности. Даны некоторые направления по проведению маркетинговых исследований в сфере обслуживания в туризме.

При подготовки учебного пособия использованы научные и практические работы отечественных и зарубежных авторов.

Рецензенты: Международная Исламская Академия Узбекистана, кафедра “Исламская экономика и финансы, паломнический туризм – доц.,к.э.н Г.П.Гуломова,
Доцент кафедры «Туризм и сервис», к.э.н – Д.И. Абидова

Sayfutdinov Sh. S, Xalimova F.N. Marketing of tourism. Textbook. – T.: «IQTISODIYOT», 2019. – 161 p.

In this textbook shows the peculiar aspects of service activities in tourism. The manual provides an opportunity for students to in-depth study of the theoretical aspects of service activities. Some directions for conducting marketing research in the field of tourism services are given.

In the preparation of the manual used scientific and practical work of domestic and foreign authors.

Reviewers: International Islamic Academy of Uzbekistan, department Islamic Economics and Finance, pilgrim tourism- – G.G.Gulomova
Assitent professor of the chair of “Tourism aand service”, candidate of economic sciences – D.I.Abidova

ISBN 978-9943-6062-7-2

UO‘K: 658(075.32)
КБК: 65.290.2.723 К9

© «IQTISODIYOT», 2019
© Sayfutdinov SH.S., Xalimova F.N., 2019

MUNDARIJA

KIRISH	9
1-bob. SERVIS FAOLIYATINING TASNIFI	11
1.1. Tasniflash mezonlari	11
1.2. Turli tasniflash sxemalarini xususiyatlari	13
1.3. Rossiya va shimoliy Amerika xizmatlar tasnifi modellarini o‘zaro taqqoslash	15
1.4. Servis faoliyatida xizmatlarni yo‘nalishlardagi yirik guruhlariga ajratilishi	17
2-bob. SERVIS KORXONASINI TASHKILY TUZILMASI	20
2.1. Servis korxonasini umumiy boshqaruvi	20
2.2. Servis korxonasini tashkiliy tuzilmasi	24
2.3. Servisni samarali tashkil etish va tasniflash	26
3-bob. XIZMATLAR SOHASI MENEJMENTI	30
3.1. Xizmatlar sohasida ishchi xizmatchilar menejmenti	30
3.2. Firma rahbariyati ishchilarini tanlovdan o‘tkazishi	36
3.3. Xizmatlar iste‘molchilari bilan o‘zaro ta‘sir jarayoni xususiyatlari	39
3.4. Iste‘molchilar bilan bevosita o‘zaro ta‘sirlarda servis korxonasi menedjeri.	42
4-bob. XIZMATLAR SIFATI VA XAVFSIZLIGI MUAMMOLARI	46
4.1 Xizmatlarni sifati va xavfsizligi	46
4.2 Servis korxonalarini menedjer va personal iste‘molchilarni manfaati va sog‘ligiga asosiy e‘tiborni qaratishi	51
4.3 Xizmatlar sifati nazorat qilish	53
4.4 Xizmatlar sohasida xizmat sifati rostdash, boshqarish va nazorat qilishga yo‘naltirilgan davlat faoliyati	55
5-bob. UMUMIY OVQATLANISH XIZMATLARINI TASHKIL ETISH	59
5.1. Umumiy ovqatlanish tashkilotlarini tiplari va sinflari	59
5.2. Umumiy ovqatlanish korxonalarining asosiy turlari	61
5.3. Iste‘molchilarga xizmat ko‘rsatish texnologiyasi	63
6- bob. SERVIS MADANIYATI	72
6.1. Servis madaniyati tushunchasi	72
6.2. Faoliyatni kasbiy asoslari egallash servis madaniyatini muhim jihati	73
6.3. Servisning globallashtirishda ijobiy siljishlar.	74
6.4. Xizmat ko‘rsatish psixologik xususiyatlarini servis madaniyatidagi ahamiyati	76
7- bob. XIZMATLAR SOHASI MARKETINGI	80
7.1. Servis korxonasi marketingini siyosati	80
7.2. Marketing strategiyasi	81
7.3. Iste‘molchilar talabi va munosabatlari	83
7.4. Tovarni sotish	84
8- bob. SERVIS KORXONASINI ISH SAMARADORLIGI	88

8.1. Servis korxonasini ish samardorligi	88
8.2. Servis korxonasini iqtisodiy samaradorligini aniqlash	91
8.3. Xizmat ko'rsatuvchi korxonalar samaradorligini ifodalovchi ko'rsatkichlar tizimi	92
8.4. Xizmat ko'rsatish sohasi korxonalarida samaradorlik ko'rsatkichlarini aniqlash yo'llari	92
9- bob. XIZMAT KO'RSATISH JARAYONI VA SHAKLLARI	95
9.1. Iste'molchilarga xizmat ko'rsatish jarayoni	95
9.2. Sotuvchi va iste'molchini o'zaro ta'siri	98
9.3. Xizmat ko'rsatish shakllari	100
9.4. Xizmatlarni bajarilishi muddatlarini ahamiyati	102
10- bob. INFORMATSION SERVIS	104
10.1. Zamonaviy jamiyatdagi – internet-servis	104
10.2. Tarmoq kompleksli mashina, asbob va jixozlar tizimi(TKMT)	106
10.3.Sayyohlik agentliklaridagi kompyuter tizimlari	106
11-bob. SAYYOHLIK XIZMATLARI	109
11.1. Sayyohlik va ekskursion xizmatlar ko'rsatish	109
11.2. Xalqaro sayyohlikda sayyohni jo'natuvchi va uni qabul qiluvchi tomonlar	112
11.3. Sayyohlik va ekskursion xizmatlarni amalga oshiruvchi turoperatorlar va turagentlar	116
11.4. Turoperator va turagentlar turli davomiylikdagi turlarni tashkil etishi	118
12-bob. SERVIS SOHASIDA TADBIRKORLIK XUSUSIYATLARI	123
12.1.Xizmatlar soxasidagi tadbirkorlikning xususiyatlari	123
12.2. Tadbirkorlik imkoniyatlarini rivojlanishida ijtimoiy-iqtisodiy omillar ta'siri	123
12.3. Zamonaviy raqobat muhitida tadbirkorlik faoliyati	125
13-BOB. TRANSPORT XIZMATLARI	127
13.1. Transport xizmatlarini turlari	127
13.2. Transport xizmatlarini ko'rsatishdagi servis faoliyati	130
13.3. Transport xizmatlari tashish shartnomasi	131
13.4. Transport xizmatlarini sifati	133
14-bob. MEHMONXONA XIZMATI	135
14.1. Mehmonxona obyektlarini tarkibi	135
14.2. Mehmonxona jihozlari, zonalari va xizmatlarini tavsifi	148
14.3. Sanatoriya-sog'lomlashtirish xizmatlaridagi servis faoliyati	150
14.4. Sanatoriya-sog'lomlashtirish tashkilotlarining istemolchilariga qo'shimcha xizmatlari	151
XULOSA	153
GLOSSARIYLAR	156
FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI	158

О Г Л А В Л Е Н И Е

Введение	9
ГЛАВА 1 ОПИСАНИЕ УСЛУГИ	11
Критерии для классификации	11
Особенности различных классификационных схем	15
1.3. Сравнение российских и североамериканских моделей классификации услуг	15
1.4.Разделение услуг на большие группы маршрутов в сфере услуг	17
ГЛАВА 2 ОРГАНИЗАЦИОННАЯ СТРУКТУРА СЕРВИСНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ	20
2.1. Общее руководство сервисным предприятием	21
2.2. Организационная структура сервисного предприятия	24
2.3.Эффективная организация и классификация услуг	26
ГЛАВА 3 УПРАВЛЕНИЕ СЕРВИСОМ	30
3.1. Управление персоналом в сфере услуг	30
3.2.Подбор сотрудников компании	36
3.3.Особенности процесса взаимодействия с потребителями услуг	39
3.4.Менеджер сервисной компании в прямом взаимодействии с потребителями.	42
ГЛАВА 4 КАЧЕСТВО И БЕЗОПАСНОСТЬ УСЛУГ	46
4.1 Качество и безопасность услуг	46
4.2 Менеджеры и персонал сервисных предприятий ориентированы на интересы и здоровье потребителей	51
4.3 Контроль качества услуг	53
4.4 Деятельность правительства по регулированию, управлению и контролю качества услуг в сфере услуг	55
ГЛАВА 5 ОРГАНИЗАЦИЯ ОБЩЕГО ОБСЛУЖИВАНИЯ	59
5.1. Виды и классы организаций питания	59
5.2 Основные виды предприятий общественного питания	61
5.3. Оборудование предприятий общественного питания	63
ГЛАВА 6 КУЛЬТУРА ОБСЛУЖИВАНИЯ	72
6.1. Концепция культуры обслуживания	72
6.2. Важным аспектом культуры обслуживания является приобретение профессиональных основ действия	73
6.3.Позитивные сдвиги в глобализации сервиса.	74
6.4. Значение психологических особенностей службы в культуре обслуживания	76
ГЛАВА 7 РЫНОК УСЛУГОВ	80
7.1. Маркетинговая политика сервисного предприятия	80
7.2. Маркетинговая стратегия	81
7.3. Потребительский спрос и отношения	83
7.4. Продажа товаров	84
ГЛАВА 8. ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ	88
8.1 Производительность сервисного предприятия	88
8.2 Определение экономической эффективности сервисного предприятия	91
8.3.Система показателей эффективности (EPS)	92
8.4.Способы определения показателей эффективности в сфере услуг	92

ГЛАВА 9 ПРОЦЕДУРЫ И ПОРЯДОК ОБСЛУЖИВАНИЯ	95
9.1. Бытовые услуги	95
9.2. Взаимодействие Продавца и Потребителя	98
9.3. Формы обслуживания	100
9.4. Важность сроков оказания услуг	102
ГЛАВА 10. ИНФОРМАЦИОННЫЙ СЕРВИС	104
10.1. В современном обществе - Интернет Сервис	104
10.2. Сетевой комплекс машин, приборов и оборудования (ТСМ)	106
10.3. Компьютерные системы в турагентствах	106
ГЛАВА 11. ТУРИСТИЧЕСКИЕ УСЛУГИ	109
11.1. Туристические и экскурсионные услуги	109
11.2. Международные туристические туристические и принимающие организации	112
11.3. Туроператоры и турагенты, предоставляющие туристические и экскурсионные услуги	116
11.4. Туроператоры и турагенты организуют туры разной длины	118
РАЗДЕЛ 12 ОСОБЕННОСТИ БИЗНЕСА В СЕРВИСЕ	123
12.1. Особенности предпринимательства в сфере услуг	123
12.2. Влияние социально-экономических факторов на развитие предпринимательства	123
12.3. Предпринимательство в современной конкурентной среде	125
РАЗДЕЛ 13 ТРАНСПОРТНЫЕ УСЛУГИ	127
13.1. Виды транспортных услуг	127
13.2. Сервисная деятельность в оказании транспортных услуг	129
13.3. Договор транспортных услуг	130
13.4. Качество транспортных услуг	135
ГЛАВА 14 ГОСТИНИЧНЫЕ УСЛУГИ	135
14.1. Объекты гостиничного хозяйства	135
14.2. Описание гостиничного услуг, оборудования и зон	148
14.3. Сервисная деятельность в санаторно-курортных обслуживаниях	150
14.4. Дополнительные услуги санаторно-курортных и оздоровительных организаций.	151
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	153
ГЛОССАРИЙ	156
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ЛИТЕРАТУР	158

INTRODUCTION	9
SECTION 1 DESCRIPTION OF SERVICE	11
1.1.Criteria for classification	11
1.2. Features of different classification schemes	13
1.3. Comparison of Russian and North American service classification models	15
1.4. Division of services into large groups of routes in the service activities	17
SECTION 2 ORGANIZATIONAL STRUCTURE OF THE SERVICE ENTERPRISE	20
2.1. General management of the service enterprise	20
2.2. Organizational structure of the service enterprise	24
2.3.Effective organization and classification of services	26
CHAPTER 3 SERVICE MANAGEMENT	30
3.1. Management of personnel in the service sector	30
3.2.Selection of employees of the company	36
3.3. Features of interaction process with service consumers	39
3.4.Manager of the service company in direct interaction with the consumers.	42
CHAPTER 4 QUALITY AND SAFETY OF SERVICES	46
4.1 Quality and Security of Services	46
4.2 Managers and Personnel of Service Enterprises focus on consumer interests and health	51
4.3 Quality control of services	53
4.4 Government activities to regulate, manage and control the quality of services in the service sector	55
CHAPTER 5 ORGANIZATION OF GENERAL DINING SERVICES	59
5.1. Types and classes of catering organizations	59
5.2 The main types of catering enterprises	61
5.3. Consumer Service Technology	63
CHAPTER 6 CULTURE CULTURE	72
6.1. Concept of service culture 45	72
6.2. An important aspect of service culture is the acquisition of professional bases of action	73
6.3.Positive shifts in globalization of the service.	74
6.4. The importance of psychological features of service in service culture	76
CHAPTER 7 SERVICES MARKET	80
7.1. Service Enterprise Marketing Policy	80
7.2. Marketing Strategy	81
7.3. Consumer Demand and Relationships	83
7.4. Sale of goods	84
CHAPTER 8: EFFICIENCY OF ENTERPRISE	88
8.1. Performance of the Service Enterprise 81	88
8.2 Determining the Economic Efficiency of the Service Enterprise	91
8.3.System of Performance Indicators (EPS)	92
8.4.Ways of Determining Performance Indicators in the Service Industry	92
CHAPTER 9 PROCEDURES AND PROCEDURES FOR SERVICE	95
9.1. Consumer Services	95
9.2. Interaction of Seller and Consumer	98
9.3. Forms of Service	100
9.4. Importance of Services Timelines 112	102
CHAPTER 10. INFORMATION SERVICE	104
10.1. In Modern Society - Internet Service	104

10.2. Network Complex Machines, Devices and Equipment System (TCM)	106
10.3. Computer Systems at Travel Agencies	106
CHAPTER 11. TRAVEL SERVICES	109
11.1. Travel and excursion services 138	109
11.2. International Tourist Traveling and Receiving Entities 138	112
11.3. Tour operators and travel agents providing tourist and excursion services.	116
11.4. Tour operators and travel agents organize tours of different lengths 169	118
SECTION 12 BUSINESS FEATURES IN THE SERVICE.	123
12.1. Features of Entrepreneurship in the Services Area	123
12.2. The Impact of Socio-Economic Factors on Entrepreneurship Development	123
12.3. Entrepreneurship in Contemporary Competitive Environment 185	125
CHAPTER 13 TRANSPORT SERVICES	127
13.1. Types of transport services	127
13.2. Service activities in the provision of transport services	130
13.3. Transport Services Agreement	131
13.4. Quality of transport services	133
SECTION 14 HOTEL SERVICE	135
14.1. Structure of hotel facilities	135
14.2. Description of hotel equipment, zones and services	148
14.3. Service activities in sanatorium and health services	150
14.4. Additional services to consumers of sanatorium and health organizations.	151
CONCLUSION	153
GLOSSARY	156
LIST OF USED LITERATURES	158

KIRISH

Hozirgi kunda mamlakatimizda xizmatlarning yuqori texnologiyalarga asoslangan va bozor iqtisodiyotiga xos bo'lgan turlari jadal sur'atlar bilan rivojlanmoqda. Xizmat ko'rsatish sohasini hamda mamlakatimizda turizm sohasini tezkor rivojlantirish hozirgi kunning talabidir.

Xizmat ko'rsatish sohasini jadal rivojlantirish, avvalambor, qishloq joylarda ko'rsatilayotgan xizmatlarning turini kengaytirish hamda sifatini yaxshilash va buning asnosida mamlakatimiz iqtisodiyotini barqaror va jadal rivojlantirishda, aholining bandligini ta'minlash, daromadini ko'paytirish va farovonligini yuksaltirishda xizmat ko'rsatish sohasining roli hamda ahamiyatini oshirish hozirgi kundagi dolzarb masalalardan biriga aylanmoqda.

Bugungi kunda iqtisodiyotni harakatlantiruvchi kuchlaridan biri sifatida namoyon bo'layotgan kichik biznes va xususiy tadbirkorlik, shuningdek, ushbu sohaning taraqqiyotida o'ziga xos o'rin egallaydigan xizmat ko'rsatish va servis sohasi O'zbekiston taraqqiyotining eng muhim yo'nalishlaridan biri sifatida namoyon bo'lmoqda. Chunki, ma'rifatli rivojlanish yo'lidan borgan har qanday jamiyat va davlatda xususiy mulkchilik munosabatlari mavjud ekan, barqaror taraqqiyot uchun zaruriy shart-sharoit yaratiladi. SHu bilan birga, O'zbekiston Respublikasi Oliy majlisining mazkur yo'nalishga taaluqli qonun va kodekslari, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining turizmga oid qator Farmonlari ishlab chiqilib hayotga tadbiiq etildi.

Shuni ta'kidlash lozimki, so'nggi yillarda xizmat ko'rsatish va servis sohasini rivojlantirish bo'yicha izchil choralar ko'rilmoqda. Xizmatlar bozori tarkibiy xizmatlarning yangi istiqbolli turlari—turizm, bank—moliya, sug'urta, axborot—kommunikatsiya xizmatlari va boshqalarni rivojlantirish hisobiga takomillashib bormoqda. Oilalarni murakkab maishiy texnika, kompyuterlar va shaxsiy avtotransport bilan ta'minlashning keskin oshirish, ularga ko'rsatilayotgan xizmatlarning tobora ko'payishiga imkon yaratdi.

Ayniqsa, so'nggi yillarda xizmat ko'rsatish va servis sohasini rivojlantirish bo'yicha izchil choralar ko'rilmoqda. Aholi bandligini oshirish va daromadlarini

ko'paytirish hamda mahalliy byudjetlarni to'ldirishning istiqbolli manbai sifatida xizmat ko'rsatish imkoniyatlaridan kam foydalanilmoqda. SHu bilan birga, xizmat ko'rsatish sohasi, ayniqsa qishloq joylarda juda sust rivojlanmoqda. Bozor munosabatlari sharoitida ushbu soha tez rivojlanadigan sohalardan biridir. CHunki, ushbu soha juda katta mablag' talab qilmaydigan, kichik va xususiy tadbirkorlikka mos va juda tez rivojlanishi mumkin bo'lgan sohadir. Ana shularni hisobga olib, Samarqand viloyati uchun xizmatlar

Mamlakatimizda zamonaviy turizm rivojiga mustaqillikning dastlabki vaqtlaridanoq asosiy davlat siyosati darajasida qaraldi. O'zbekistonning xorijiy mamlakatlarda obro'-e'tiborini oshirish va respublikaning turistik salohiyatini keng targ'ib qilish, shuningdek, mamlakatimizning jahon xo'jaligiga integratsiyalashishini faollashtirish maqsadida xalqaro turistik tashkilotlar, ayniqsa, Butunjahon Turistik Tashkiloti bilan yaqin hamkorlik aloqalari yo'lga qo'yildi.

Shu munosabat bilan zamonaviy xizmat ko'rsatish va servis sohasini faol rivojlantirish, respublikamizning turistik imkoniyatlaridan samarali foydalanish, turistlarga sifatli xizmat ko'rsatishni tashkil etish turizm sohasining eksport salohiyatini kengaytirish orqali uning milliy iqtisodiyot rivojlanishiga qo'shayotgan salmog'ini muttasil oshirib borish bugungi kundagi dolzarb muammolardan hisoblanadi.

“Servis faoliyati” fani o'z ichiga quyidagi vazifalarni oladi:

- ***birinchidan***, xizmatlar sohasini jo'da ko'p tarmoqli ekanligi va ularni bir-biriga faoliyati, mazmuni jixatidan o'xshamasligi;

- ***ikkinchidan***, xizmatlarning turlari xayot darajasining oshib borishi bilan muttasil ravishda ko'payib borishi;

- ***uchinchidan***, xizmatlar soxasining bir qismi insonlar ma'naviy extiyojini qondirishga xizmat qilsa, ikkinchi qismi, moddiy extiyojlarni qondirishga xizmat qiladi;

- ***to'rtinchidan***, talabalarni servis faoliyatini nazariy asoslari, servis xizmatlari tasnifi va asosiy turlarini tavsifi, servis xizmatlarini sifati.

1-bob. SERVIS FAOLIYATINING TASNIFI

1.1.Tasniflash mezonlari

1.2.Turli tasniflash sxemalarini xususiyatlari

1.3. Rossiya va shimoliy Amerika xizmatlar tasnifi modellarini o‘zaro taqqoslash

1.4.Servis faoliyatida xizmatlarni yo‘nalishlardagi yirik guruhlariga ajratilishi

1.1. Tasniflash mezonlari

Mamlakatimiz iqtisodiyotini rivojlantirishda xizmatlar bozori muhim o‘rin egallab, bu o‘z navbatida unda muhim tarkibiy o‘zgarishlarning namoyon bo‘lishi bilan izohlanadi. SHuning uchun ham, bugungi kunda xizmatlar bozori va uni rivojlantirish obyektiv zaruriyatga aylangan.

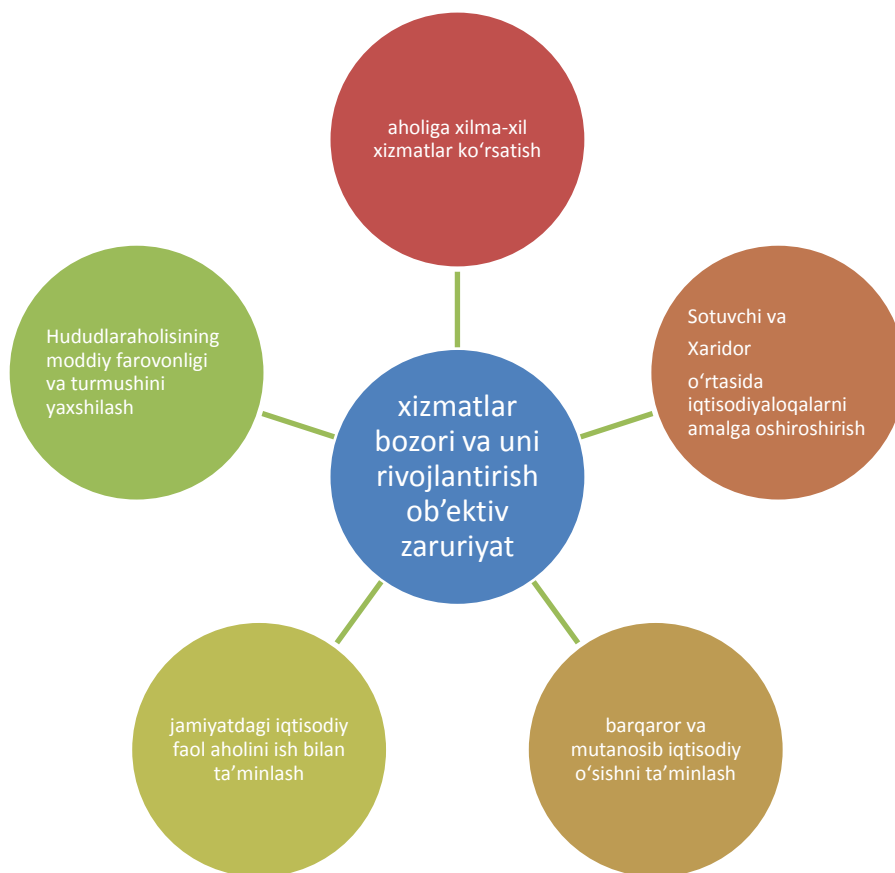
Tasniflash kriteriyalarni ishlab chiqish xizmat va servis faoliyatini muhim tipologik belgilarini aniqlash va tanlashga yo‘naltirilgan bo‘lib, ularni tarkibiy qismlarga (yo‘nalish, turlari, guruhlar) bo‘lishda yordamlashadi. Ushbu sifatlarni tasodifiy yoki kam ahamiyatli bo‘lmasligi, ayni vaqtda servisni muhim xususiyatlarini aks ettirib qator real xizmatlar asosida muhim tipologik birliklarni shakllantirishga imkon berishi muhimdir.

Xizmatlar sohasi – bu bir tomondan aholiga ko‘rsatiladigan servis xizmatlarini assortimenti bo‘lsa, ikkinchi tomondan tashkilotlar va yakka ijrochilar majmuasi bo‘lib, ular servis faoliyati doirasida iste‘molchilarga moddiy va ijtimoiy-madaniy xizmatlarni ko‘rsatishadi.

Servis tashkilotlari iste‘molchilar uchun qattiq raqobat jangini olib borishmoqda va bunda iste‘molchilar talabiga mos keluvchi xizmatlar ko‘rsatuvchi tashkilotlar yutib chiqishadi. Xizmat ko‘rsatish tashkilotlari xizmat ko‘rsatish shakl va usullarini, xizmat ko‘rsatish texnikasini taraqqiy ettirib iste‘molchilarni o‘sib borayotgan ehtiyojlarini qondirishga intilishadi.

Tovar va xizmatlar iste‘molini globallasuvi servis tashkilotlaridan xizmatlarni xalqaro sifat standartlari talabiga moslashtirishni talab qiladi. Bu maqsadlarga erishish uchun servis tashkilotlariga servis faoliyatini tashkil eta olishga qobiliyatli va

iste'molchilarga zamonaviy, qulay va xavfsiz xizmat ko'rsatishni ta'minlay oluvchi bilimli va ruhiy tayyorlangan personal kerak bo'ladi.



1.1-rasm. Xizmatlar bozori va uni rivojlantirish obyektiv zaruriyati1.

Servis tashkilotlarini raqobatbardoshligi buyurtmachilar ehtiyojlarini, jinsga, yoshga, iste'molchilarni yakka xususiyatlariga bog'liq holda xizmatlarga bo'lgan talab xususiyatlarini xizmat ko'rsatish jarayonini ruhiy omillarini, modda ruhiyati, reklamani ta'sir etish ruhiyati masalalarini tahlil etishga asoslanadi.

Tasniflash kriteriyalarini ishlab chiqish muhim hisoblanadi, chunki hozirda, ko'pgina hollarda bir-biri bilan qiyin o'zaro solishtiriladigan klassifikatsiya sxemalarini tuzishdagi juda ko'p yondashishlar mavjud, bu esa hatto bir davlatda ham servis faoliyatini tahlil etishni qiyinlashtiradi. Tasniflash kriteriyalari ilmiy tahlilda ko'p bo'lishi mumkin. Chunki tadqiqotchilar tasniflash kriteriyalarini nazariy muammolalarni echishga moslashtirib ishlab chiqishadi va xamma vaqt ham

1 1.1-rasm. Muallif ishlanmasi.

servis faoliyatini guruhlashni engillashtiruvchi amaliy talablarni hisobga olishmaydi.

Xizmatlar sohasini tarmoq ichidagi aloqalari amaliyoti, shuningdek davlat va davlatlararo munosabatlar xo‘jalik aloqalari jarayonida oson ishlatiladigan umum qabul qilingan tasniflash sxema va yondoshishlardan foydalanishni talab qiladi.

Mehnat xarakteri, xizmatlarni foydalanish sohalari, ularni mo‘ljallanishi bilan bog‘liq bo‘lgan, servis faoliyatini eng muhim belgilari hisoblanmish *mazmuniy va funksional kriteriyalarga* ko‘ra xizmatlarni taqsimlash o‘ta muhimdir. Bu oson vazifa emas, chunki dunyoda doimiy ravishda yangi servis turlari ko‘payib bormoqda va xizmatlar o‘z tabiati va funksional mo‘ljallanishiga ko‘ra murakkablashib bormoqda.

Dunyoni turli davlatlarida bir xil bo‘lmagan milliy tasniflash modellaridan foydalanish fakti o‘zini ikki jihatlariga ega. Bir tomondan bu modalar servis faoliyatini turli, ko‘pgina hollarda yopiq tavsiflarini aks ettirib zamonaviy servisni o‘zgarayotgan dunyoga moslashish imkoniyatlarini namoyon qiladi. Ikkinchi tomondan o‘zaro solishtirib bo‘lmaydigan modellar xalqaro darajada xizmat sohasini taqqoslash yo‘li tahlil etishni qiyinlashtiradi.

Xizmatlarni tasniflashning bir xil kriteriy va sxemalarini ishlab chiqish vazifasi dunyo miqyosida hal etilmagan muammo hisoblanadi

1.2. Turli tasniflash sxemalarini xususiyatlari

Servis bilan bog‘liq faoliyatni yuzaga kelishini tahlil etishda, uning xo‘jalik aktivligini tarkibiy qismi sifatida qaysi tarixiy bosqichda va qanday usulda paydo bo‘lganligi muxim xisoblanadi. Hozirgi paytda fan ibtidoiy tuzumdagi (tarixga qadar bo‘lgan tuzum) xo‘jalik qanday ekanligi haqida to‘liq bo‘lmagan ma’lumotlarga ega. Bunday jamiyatlarni tarixga qadar deyilishini sababi unda yashagan odamlar yozuvga ega emas edi va o‘z haqida tekst manba’larini qoldirishmagan.

Ibtidoiy odamlarni barcha turdagi xo‘jaliklarini taxliliga e’tibor qaratmasdan, bu holda hozirgi turdagi odam (kromanon), ya’ni 35-40 ming yil oldin yashagan bizni bevosita ajdodimiz qanday yashagan va hayot kechirish uchun vositalarni

qanday topganligi haqida fikr yuritamiz. O'sha davr odamlari olovdan foydalanishni bilishgan, mehnat qurollaridan foydalanishgan, ovqat topishni asosiy usuli o'simlik, meva terish hisoblangan. Ammo ibtidoiy tuzum asta-sekin terib olishdan ishlab chiqaruvchi xo'jalik shakllariga (ov qilish, ko'chmanchi chorvachilik, oddiy o'simlik o'stirish) o'ta boshlagan.

O'zaro muloqotda odamlar rivojlangan gap kommunikasiyasidan foydalanishgan. Tuzum ichida unchalik katta bo'lmagan odamlar jamoalari (ona va bola, qarindoshlar va boshqalar) va shuningdek ancha katta assosiasiyalar (ovchilar, ayollar, birgalikda olib boriladigan xo'jalik va boshqalar) alaqachon shakllanib bo'lgan edi. O'sha paytda odamni taraqqiy etishida uning fikrlashi va u bilan bog'liq obrazlar, o'zini tutish me'yorlari, man etishlar, ananalar, bir so'z bilan aytganda sosial muxitni hayvon tuzumlaridan ajratib turadigan barcha omillar katta ahamiyatga ega edi. Odam ongi va fikrlashini o'zgarib borishi jamiyatda mifologiya, magiya amaliyoti kabi fenomenlarni yuzaga kelishiga olib keldi.

Ibtidoiy tuzum miflarida odamlarni o'zi, dunyo haqidagi tassavurlari, shuningdek keyinchalik diniy tizimlar asosini tashkil etgan obraz va bilimlar shakllangan. Bir vaqtni o'zida mifologiya kollektivli o'rganish shakli sifatida xizmat qilib dunyoni badiiy – estetik tushunish usuli xisoblangan. Unda kuchli yaratuvchilik amaliy boshlanish mavjud edi.

Magiya amaliyoti juda ko'p funksiyali hisoblandi. O'sha davr odami uchun magiya boshqa dunyo bilan aloqa o'rnatishga yordam beradi, murakkab muammolarni muvafaqiyatli yechilishiga ko'maklashadi deb tuyulgan. Hozirgi paytda shuni ta'kidlash mumkinki, magiya odamlarni o'rab turgan dunyoda o'zini yanada ishonchliroq sezishiga imkon bergan. Boshqacha qilib aytganda, magiya amaliyoti psixik rostdash mexanizmi bo'lib gurux ichidagi munosabatlarni va ijtimoiy aloqalarni tartibga solish usuli hisoblangan.

Shimoliy Amerika, kontinentida qabul qilingan xizmatlar tasnifi modeli mazmuniy - funksional kriteriy asosida tuzilgan bo'lib, qo'yidagi yirik servis faoliyati yo'nalishlarini o'z ichiga oladi:

- transport (temir yo'l, aviatsiya, yuk tashish, yo'lovchi tashish va boshqalar);

- komunikatsiyalar (telefon, telegraf, radio va boshqalar);
- jamiyat uchun foydali xizmatlar (elektr, suv va gaz ta'minoti va boshqalar);
- ommaviy faoliyat (chakana va ulgurji savdo);
- moliyalashtirish, sug'urtalash, shu jumladan ko'chmas mulk bilan ishlash;
- bevosita servis (otellar, shaxsiy tavsifdagi xizmatlar, ommaviy tadbirkorlikni tashkil etish bo'yicha maslahatlar, avtomobil remonti, turli predmetlarni ta'mirlash, kinofilmlar prokati, ko'ngil ochish va dam olish va boshqalar);
- boshqa servis turlari.

Dunyo amaliyotida dunyoni turli region va davlatlarida qabul qilingan tahlil etishni tasniflash sxemalarini turlicha o'qilishi va o'zaro taqqoslash mumkin emasligi bilan bog'liq bo'lgan qiyinchiliklarni engib o'tish usullari axtarilmoqda. Rivojlangan davlatlarda statistika organlari tomonidan hisobga olinadigan xizmatlar taqqoslanadigan statistik ma'lumotlar bilan o'zaro solishtirish, o'rganish uchun juda qulay. Bu xizmatlar qo'yidagilar hisoblanadi:

- ishbilarmonlik xizmatlari;
- aloqa xizmatlari;
- qurilish va injiniring xizmatlari;
- distribyuter xizmatlari;
- umum ta'lim xizmatlari;
- moliyaviy xizmatlar, jumladan sug'urta ham;
- sog'liqni saqlash va sotsiologik xizmatlar;
- turizm va sayoxat qilish; bo'sh vaqtni tashkil etish xizmatlari;
- transport xizmatlari;
- boshqa xizmatlar.

Rivojlangan davlatlarni davlatlararo amaliyotida ikkita o'zaro bog'langan kriteriyalarga (xizmat turi va uni foydalanishi doirasi) asoslangan tasniflar ishlatiladi.

1.3. Rossiya va shimoliy Amerika xizmatlar tasnifi modellarini o'zaro taqqoslash

Hozirgi paytda Janubiy Amerika markazida, Afrika, Avstraliya va qisman Amerika va Yevrosiyo kontinentlarini shimolida xayot faoliyati yuqorida bayon etilgan tarixgacha bo'lgan madaniyatni eslatuvchi ba'zi xalqlar saqlanib qolgan.

Ibtidoiy tuzum xayot faoliyati haqidagi bilimlarni umulashtirilgan holda takidlash mumkinki, tarixgacha bo'lgan madaniyat odamlarida rivojlangan xo'jalik faoliyati mavjud bo'lmagan; ularni mehnati asosan Yer bioresurslarini o'ziga in'om etish yoki ishlab chiqaruvchi xo'jaliklarni oddiy shakllarini o'zlashtirishga qaratilgan edi. O'sha vaqtda differensiasiyalangan xo'jalik yoki jamiyat mashg'ulotlari mavjud emas edi. Tarixgacha bo'lgan munosabatlar asosan o'z – o'ziga xizmat ko'rsatish va o'zaro yordamlashish asosida qurilgan edi. Ammo bu davrda ancha keyin xizmat va servis faoliyatiga o'sib aylangan jamiyat mashg'ulotlarini ajralib chiqishi va ixtisoslanishi uchun zarur obyektiv sharoitlar alaqachon mavjud edi.

Qator davlatlarda xizmatlarni tasniflash tarmoqli yondashishga asoslangan bo'lib, tarixiy xo'jalik yuritish amaliyoti va xizmat sohasidagi davlat boshqaruvi bilan bog'langan. SHunga o'xshash tasniflash sxemasi, Rossiya xo'jalik yuritish amaliyotida ishlatiladi va u asosida axoliga xizmat ko'rsatishni umumrossiya klassifikatori ishlab chiqilgan. Bunda xizmatlar soxasida servis faoliyatini qo'yidagi sohalari (tipologik yo'nalishlari) mavjud:

- savdo;
- ovqatlanish va yashashni ta'minlash xizmatlari;
- transport;
- aloqa va informatsion xizmat ko'rsatish;
- material texnik resurslar bilan ta'minlash, tayyorlash va saqlash bo'yicha xizmatlar;
- kredit, moliyalar va sug'urtalash, ko'chmas mulk bitimlari;
- ta'lim, madaniyat va san'at;
- fan va fan xizmatlari;

- sogʻliqni saqlash, jumladan jismoniy tarbiya va sport;
- uy xoʻjaligiga xizmat koʻrsatish xizmatlari (uy joyni taʼmirlash, ishlab chiqarish - maishiy va komunal xizmatlar);
- shaxsiy xarakterdagi xizmatlar (noishlab chiqarish, maishiy va boshqalar);
- davlat boshqaruvi xizmatlari;
- boshqa xizmatlar.

Rossiya va shimoliy Amerika xizmatlar tasnifi modellarini oʻzaro taqqoslash, shuni koʻrsatadiki, Rossiya modeli baʼzi xizmatlar turlari boʻyicha chuqur tasniflangan boʻlsa, boshqa xizmat turlarini unchalik toʻla aks ettira olmagan. Xususan, unda bozor – tijorat turidagi xizmatlar nazarda tutilmagan va ularni bu holda «boshqa xizmatlar» guruhiga kiritishga toʻgʻri keladi.

Rossiya xizmatlar tasnifini bunday oʻziga xos xususiyatlari «Sfera uslug v Rossii» (M, 2000) statistika toʻplamida oʻz aksini topgan. Unda 1998 - 1999 yillarda Rossiya xizmatlar tasnifida koʻrsatilgan Rossiya iqtisodiyotidagi servis faoliyati turlari haqida maʼlumotlar keltirilgan. SHu bilan birga, qoʻshimcha boʻlimda alohida yoʻnalish sifatida ajratilmagan yangi xizmatlar haqida ham batafsil statistik maʼlumotlar keltirilgan va ular umumiy holda «boshqa xizmatlar» guruxida aks ettirilgan. Bu yangi xizmatlar qoʻyidagilardir:

- koʻchmas mulk bitimidagi vositachilik xizmatlari;
- mulk narhini baholash boʻyicha xizmatlar;
- informatsin – kompyuter xizmatlari;
- reklama sohasidagi xizmatlar;
- oʻyingohlar faoliyati;

1.4. Servis faoliyatida xizmatlarni yoʻnalishlardagi yirik guruhlariga ajratilishi.

Davlat tomonidan hisobga olish va statistikasi amaliyotida ishlatilayotgan umum axamiyatga ega boʻlgan guruhlar bilan birgalikda iqtisodiy tahlil uchun qulay boʻlgan xizmatlarni tasniflash yoʻnalishlari va guruhleri ishlab chiqilmoqda.

Servis faoliyatida ko'pgina hollarda xizmatlarni funksional mohiyati bilan bog'liq bo'lgan qo'yidagi yo'nalishlardagi yirik guruhlar ajratiladi:

- ishlab chiqarish xarakteridagi xizmatlar - iqtisodiy strukturalarga ko'rsatiladi va ularni ishlab chiqarish ehtiyojlari bilan bog'liq (jumladan, qorovullik ta'mirlash, bank, ishbilarmonlik va boshqalar);
- savdo xizmatlari (chakana va ulgurji);
- hayot ta'minoti xizmatlari - fuqarolarga oila – uy aloqalari doirasida xizmat ko'rsatish bilan bog'liq (uy – joyni jixozlash, uy xo'jaligini olib borish, oilaviy ehtiyojlarni qondirish, oilaviy dam olish);
- sotsial xizmatlar – ijtimoiy munosabatlar subyekti sifatida odamlar uchun zarur bo'lgan tovar, sifat va funksiyalarga bo'lgan ehtiyojni qondirishga qaratilgan: transport, moliyaviy, pochta, rekreatsion, ta'lim olish, informatsion va boshqalar.
- madaniy xizmatlar – bilish-ilmiy, badiiy estetik, tomosha xizmatlarini ko'rsatish bilan bog'langan;

Ushbu servis foaliyatini tipologik yo'nalishlari varianti xizmatlar sohasini tahlil etish amaliyotida keng tarqalgan. Ikkita oxirgi guruhlar, odatda, birlashtiriladi va yirik ijtimoiy – madaniy xizmatlar segmentini hosil qiladi.

O'z navbatida bu tasniflash variantidagi har bir gipologik yo'nalishlar mayda turlar va guruhlariga bo'linishi mumkin. Masalan, uy xo'jaligiga yo'naltirilgan xizmatlar unda tozalikni saqlash, maishiy texnikani ta'mirlash, texnikaviy xizmat ko'rsatish bilan bog'liq bo'lgan, kommunal xizmatga bo'linadi. O'z navbatida uy xo'jaligiga texnikaviy xizmat ko'rsatish elektriklar, slesar – santexnik, gazchilar va boshqalar xizmatiga bo'linadi. SHu bilan birga ushbu tasniflash varianti kamchiliklardan ham xoli emas. Ko'pgina hollarda ba'zi xizmatlarni qaysi yo'nalishga kiritish noaniq bo'lib qoladi.

Xizmatlar tasnifi am aliyotida xizmatlarni material va nomaterial xizmatlarga bo'lish ham keng tarqalgan. Ammo, xizmatlarni bunday bo'lish shartli bo'lib, u yoki bu turdagi xizmatlarni ham material, ham ma'naviy xizmat ko'rsatish elementlarisiz amalga oshirish mumkin emas.

Servis ishlab chiqarish – iqtisodiy amaliyoti uchun muhim hisoblangan va o‘zaro muvofiqlashtirilgan kriteriyalarga asoslangan tasniflash varianti ham mavjud. Bunda bir xizmat turli sifatlariga ko‘ra turli guruhlariga tegishli deb topilishi mumkin.

Markaziy va mahalliy hokimiyat organlari tomonidan ko‘rsatiladigan xizmatlarni (aholini ijtimoiy himoyalash, aholini intellektual, ma’naviy va jismoniy salohiyatini oshirish, aholini bozorni ijtimoiy zararlaridan himoyalash, tadbirkorlikga ko‘maklashish sohalari, aholini maishiy madaniyatini oshiruvchi tarmoqlar va boshqa xizmatlar sohasi) qamrab olgan tasnif ham katta ahamiyatga ega.

Tayanch so‘zlar: Tasniflash, xizmatlar tasnifi, servis tashkilotlari, iste’molchilar, raqobat, tashkilotlar, ehtiyojlarini qondirish, savdo xizmatlari (chakana va ulgurji), hayot ta’minoti xizmatlari

Nazorat savollari;

1. Tasniflash kriteriyalarini ishlab chiqish muhimligini izoxlang?
2. Xizmatlarni tasniflashdagi mazmuniy va funksional kriteriyalarni izohlang?
3. Bir xil bo‘lmagan milliy tasniflash modellaridan foydalanish o‘zini qanday jixatlariga ega?
4. SHimoliy Amerika kontinentida qabul qilingan xizmatlar tasnifida qanday yo‘nalishlar bor?
5. Xizmatlarni funksional moxiyati bilan bog‘liq bo‘lgan tasniflash mazmunini tushuntiring?

2-bob. SERVIS KORXONASINI TASHKILY TUZILMASI

2.1. Servis korxonasini umumiy boshqaruvi

2.2. Servis korxonasini tashkiliy tuzilmasi

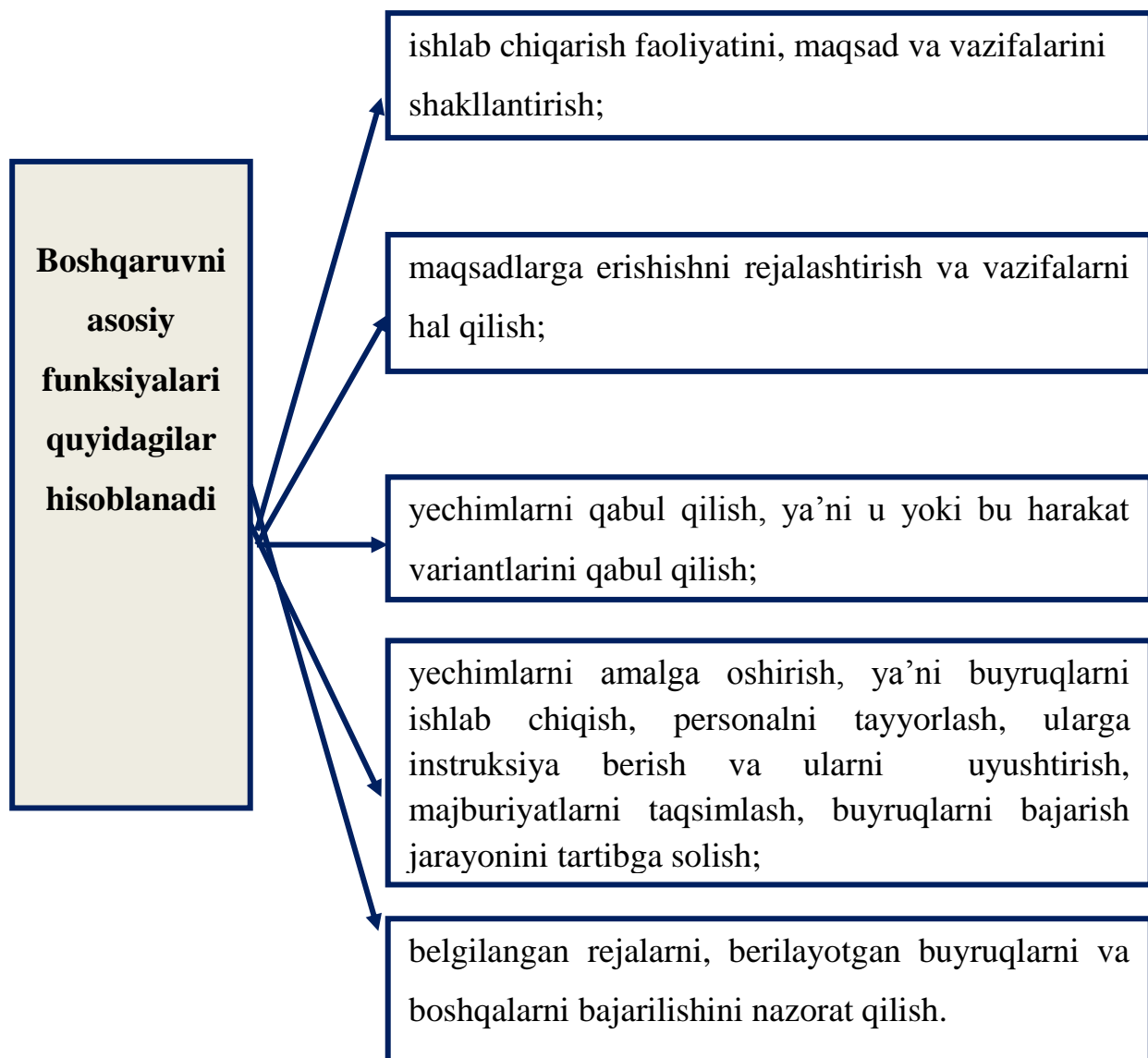
2.3. Servisni samarali tashkil etish va tasniflash

2.1. Servis korxonasini umumiy boshqaruvi

Servis korxonasini boshqarish jarayoni qishloq xo'jaligi yoki industrial sektorda faoliyat yuritayotgan tashkilotlarni boshqarishi bilan ko'pgina umumiy tavsiflarga ega. Ko'pgina tashkilotlar kabi bu yerda boshqaruv jarayoni mehnatni vertikal taqsimlanishi (umumiy rahbarlik, o'rta va quyi bo'g'inlarga rahbarlik), shuningdek servis ishlab chiqarilishini bo'lim, bo'lma, sektor va boshqalarga taqsimlanishi bilan bog'liqdir.

Servis tarmog'ida faoliyat yuritayotgan aksionerlari soni 50 tadan oshiq bo'lgan yirik aksiyadorlik kompaniyasini yuqori rahbariyati direktorlar kengashi, qo'mita va boshqarmadan iborat. Direktorlar kengashi umumiy siyosatni ishlab chiqadi, boshqarma uni amalga oshiradi. Bosh menedjer (bosh ma'mur, direktor, boshqaruvchi va boshqalar) esa firma (korxonona) yoki bosh korxonona va uni filiallaridan iborat tizim ishi tizginlarini o'z qo'lida ushlab turadi.

Servis sohasini o'rta korxonalaridagi boshqaruvni yuqori bo'g'ini kam sonli idora qiluvchi kuchlardan iborat. Bu holda 3-7 kishidan iborat ma'muriyat korxonona uchun muhim yechimlar qabul qiladi va ularni amalga oshirilishini kuzatadi. Ma'muriyat guruhi odatda, yuqori lavozimli shaxs (direktor yoki boshqaruvchi), uni bir yoki bir necha o'rinbosarlari va korxononani muhim bo'limlarini boshqaruvchi bosh menedjerlardan (ishlab chiqarish boshqaruvchisi yoki xizmat ko'rsatish jarayonini boshlig'i, kadrlar bo'yicha inspektor) iborat bo'ladi.



2.1-rasmda. Servis korxonasiidagi boshqaruv jarayonlarini xususiyatlarini ko‘rib chiqamiz2.

Servis korxonasi yuqori menejment bo‘g‘ini majburiyatlari doirasiga kiruvchi ish va vazifalarni ko‘rib chiqamiz, uning muhim vazifalari quyidagilar hisoblanadi:

- korxonasi faoliyatini maqsadi, rivojlanish strategiyasi va rejalarni ishlab chiqish;
- korxonani bozor salohiyatini baholash va faoliyati samaradorligi mezonlarini aniqlash;
- umumiy ma‘muriy-buyruq berish va tashkiliy tartibga solish harakatlarini amalga oshirish;

2 2.1-rasm. Muallif ishlanmasi.

- jamoa ichidagi va jamoani tashqi muhit bilan kommunikativ – muvofiqlashtirish vazifasi;
- asosiy faoliyat yo‘nalishlari va personalni nazorat qilish;
- korxonani umumiy xavfsizligi va xizmat xavfsizligini ta‘minlash;
- iste‘molchilarga xizmat qilish umumiy strategiyasini ishlab chiqish va jamiyat fikrida korxonani ijobiy imidjini yaratish;
- kompaniyani xo‘jalik – ijtimoiy muhit bilan aloqalarini rivojlantirish;
- informasion jamiyatda biznesni dinamizasiyalash talablari bilan bog‘langan ishga bog‘liq ma‘lumotlarni yig‘ish, tahlil qilish va foydalanish.

Maqsad deyilganda, korxonani yaqin kelajak va uzoq istiqboldagi ko‘ngildagidek holati tushuniladi. Maqsadlar bosh yoki ikkinchi darajali, umumiy yoki xususiy, uzoq muddatli yoki qisqa muddatli, yakuniy yoki oraliq bo‘ladi.

Foydani oshishiga olib keluvchi umumiy maqsadlar quyidagilar hisoblanadi:

- mavjud faoliyat turlarida optimal rentabellikni ta‘minlash;
- firmani yangi rivojlanish yo‘nalishlari, yangi faoliyat turlarini ishlab chiqish;
- firmani iqtisodiy barqaror holatini va uni ishini har tomonlama xavfsizligini ta‘minlash.

O‘ziga xos va aniq maqsadlarga quyidagilar tegishli:

- foyda markazi hisoblangan har bir alohida bo‘limlar bo‘yicha rentabellikni aniqlash;
- asosiy xo‘jalik faoliyati ko‘rinishlari bo‘yicha maqsadlar;
- xo‘jalik bo‘limlari, filiallar va boshqalarni maqsadlari.

Maqsadlar korxonani (firma) strategiyasini ishlab chiqish uchun asos hisoblanadi. Servis korxonasini strategiyasi bu kompaniya belgilangan maqsadlarga erishishni ta‘minlovchi kelajakka mo‘ljallangan tadbirlar majmuasidir. Strategiyani ishlab chiqish quyidagi vazifalarni yechish bilan bog‘liq:

- strategik maqsadlarni ishlab chiqish;
- alternativ faoliyat yo‘llarini baholash va ular ichidan eng real va istiqbollilarini tanlab olish;

- ularni amalga oshirishni tashqi imkoniyatlarini va ularni korxonadan tomonidan yechish uchun ichki shartlarni baholash;
- birma-bir tezkor reja, dastur, byudjetlarni tayyorlash.

Hohlagan servis kompaniyasi, firmasi rahbariyati uchun asosiy e'tibor predmeti korxonadan va biznesni xavfsizligini ta'minlash hisoblanadi. Bunda xavfsizlikka ko'p tomonlama yondashiladi va korxonadan faoliyatini quyidagi tomonlarini qamrab olishadi: ishlab chiqarish jarayoni, iste'molchilarga xizmat ko'rsatish, personalni ishi, tadbirkorlik faolligi. Xavfsizlikni ta'minlash nafaqat kriminal elementlar, shuningdek vijdotsiz xodimlar, raqobatchilarga qarshi ham qaratilgan bo'ladi.

Juda katta moddiy-texnik, moliyaviy resurslar, ular haqidagi informatsiya yig'ilgan servis segmentlari va korxonalarida (bank-birja xizmat ko'rsatish tashkilotlari, katta savdo markazlari va omborxonadan xonalari, muzeylar va boshqalar) xavfsizlikni ta'minlash muammosi juda dolzarb hisoblanadi.

Servis korxonasi boshqaruvi yuqori bo'g'in vakillarini alohida tashvishi ishchilar jamoasini jisplashtirish, ularni umumiy tayyorlash, shuningdek eng layoqatli va mas'ul ishchilarni martabalarini oshishi uchun sharoit yaratish. Ishchilarni samarali tayyorlash usullari boshqaruvni quyi va o'rta bo'g'inlari tomonidan amalga oshirilishi mumkin emas. Shu bilan birga rahbariyatni shaxsan ishtirok etishi va shaxsiy namunasi oddiy xodimlarni konstruktiv faoliyatini rag'batlantiradi.

2.2. Servis korxonasini tashkiliy tuzilma

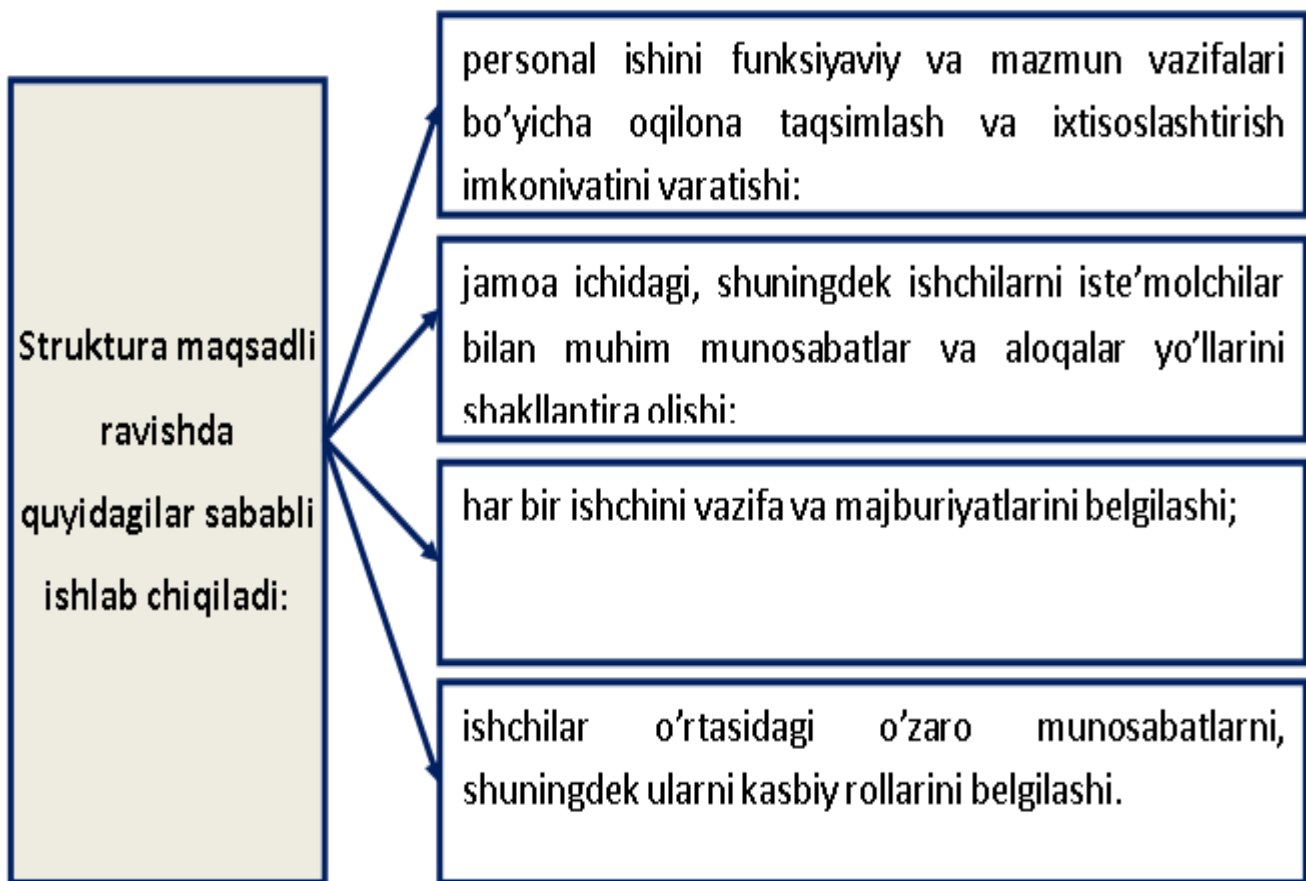
Servis industriyasidagi boshqarish jarayonlari va ishlarni bajarish korxonani tashkiliy tuzilmasi doirasida amalga oshiriladi. Bu holda struktura korxonani tashkiliy tuzilishini, undagi ishlab chiqarish jarayonlarini amalga oshirish usullarini, shuningdek turli bo'lim ishchilari o'rtasidagi aloqalar va munosabatlarni aks ettiradi.

Servis korxonasini tashkiliy tuzilmasi kim, nimani, qayerda, qanday vositalar bilan, qachon va qanday muddatlarda bajarishi kerak degan savollarga javob bera oladi. U korxonadan xodimlari o'rtasidagi vazifalar va faoliyat turlarini ma'lum taqsimlanish tartibini belgilaydi, shuningdek rejalashtirish, yechimlar qabul qilish, ularni bajarish va nazorat qilish uchun vakolat va mas'uliyat hajmini reglamentlaydi.

Tashkiliy tuzilma, amaliy nuqtai nazardan korxonani asosiy bo‘lim va bo‘lmalari, shuningdek odamlar o‘rtasidagi bog‘liqliklar va munosabatlar, ishga aloqador informasiya va moddiy resurslar oqimlaridan iborat. O‘rnatilgan struktura asosida ishchilarni foliyati yo‘naltiriladi va nazorat qilinadi, farmoyish va buyruqlar beriladi, iste‘molchilar oqimi tashkil etiladi

Hozirgi vaqtda mayda, o‘ta mayda, qisman o‘rta servis korxonalarida bu struktura o‘z ahamiyatini saqlab qolmoqda. Bu yerda tashkiliy tuzilmaga quyidagi tavsiflar xos:

- mehnat taqsimotini past darajasi, ishchilar ko‘p hollarda ko‘plab xizmat funksiyalarini birga olib borishganlari sababli ko‘p ish bajarishadi;
- rahbar bevosita servis ishlab chiqarishda ishtirok etadi;
- bo‘limlarga bo‘linish deyarli uchramaydi;
- ishchilar o‘rtasida qisqa informasion aloqa kanallari ustunlik qiladi;
- turli xodimlar ishini muvofiqlashtirish bevosita ularni o‘zlari tomonidan to‘g‘ridan-to‘g‘ri kelishuv va bitim tuzish yo‘li bilan o‘rnatiladi;
- ishchilar o‘rtasida norasmiy (shaxsiy) munosabatlar ustunlik qiladi;
- bularni hammasi iste‘molchilar talabi o‘zgarishiga yuqori darajadagi tashkiliy egiluvchanlikni va boshqalarni taqozo qiladi.



2.2-rasmda. Struktura maqsadli ravishda quyidagilar sababli ishlab chiqiladi³.

1. *Tashkiliy tuzilmani chiziqli turi quyidagilardan iborat:*

- yuqori rahbariyat darajasi (rahbar, uni o'rinbosari, ma'muriyat a'zolari);
- yordamchi bo'lmalar – buyurtmalarni qabul qilish guruhi, xizmat ko'rsatish guruhlari (buxgalteriya, kadrlar bo'limi, texnik xizmat ko'rsatish va boshqalar) tayyorlovchilar guruhlari (xom-ashyo, material, tovarlar va boshqalarni tayyorlash);
- xizmat ko'rsatuvchi asosiy bo'lmalar: xizmat ko'rsatuvchi personal va ular ishini rahbari.

2. *Tashkiliy tuzilmani funksiyali turi* servis korxonasini bo'lim va guruhlari o'rtasida ko'plab funksional aloqalar va munosabatlarni kesishganligi tufayli yanada murakkab xarakterga ega.

3. *Tashkiliy tuzilmani chiziqli-funksional turi* servis korxonasi keng ko'lamli xarakterga ega bo'lgan va yirik tashkiliy birliklar – bo'lmalardan iborat bo'lgan hollarda o'rinlidir. Bunday tashkiliy tur misoli sifatida yirik (500 dan ortiq o'rinli)

³ 2.2-rasm. Muallif ishlanmasi.

otellarni, banklarni, kasalxonalarni, oliygohlarni ko'rsatish mumkin. Bu yoki boshqa yerlarda o'z filiallariga ega bo'lgan servis tashkilotlariga ham aynan shunday tashkiliy tuzilma turi xos.

Chiziqli-funksional struktura turini yana bir ko'rinishi bu brigadali tashkillashtirish hisoblanadi. Bu holda korxonada turli xizmat va mehnat operatsiyalari majmuasiga ega bo'lgan servis ishlab chiqarishning qator uchastka va sexlariga ega bo'lishi kerak.

2.3. Servisni samarali tashkil etish va tasniflash

Servis faoliyati - jamiyat, guruh va individual xizmatlarini joriy etish uchun o'ziga xos munosabatlarga kirishayotgan odamlarni faolligidir. Ushbu munosabatlardagi bir tomon turli ehtiyojlarga ega bo'lib, ma'lum ne'matlarni olishni xohlaydi, ikkinchi tomon esa aniq xizmatlarni bera turib, ularga ushbu ne'matlarga erishish imkoniyatini yaratib beradi. Bu munosabatlarni maqsadi – material boyliklar yaratish emas, balkim odamlar ehtiyojlarni qondirishdir. Servis faoliyati bozor almashinuvi munosabatlariga yaxshi intergratsiyalashgan bo'lib, bu o'z navbatida xizmat ko'rsatish ishchilar mehnatining taqsimotini va mahorat talab etuvchanligini, shuningdek xizmatlar bozorida tadbirkorlik faolligini yuzaga keltirdi. O'z ehtiyojlarini qondirishni xohlovchi va xizmatlarni to'lovchi boshqa tomon servis faoliyatiga o'z so'rovlari va qimmatli mo'ljallarini kiritib, unga o'ziga xos talablar qo'yishadi. Bu esa, servis faoliyatiga noiqtisodiy tavsiflar bag'ishlab, uning ijtimoiy va hayajon-psixologik aniqligini oshirdi.

Servis faoliyatini murakkabligi, servis faoliyati haqidagi fan- *servisologiyani* o'ziga xosligini belgilaydi. Servisologiya jahon analitikasida dissiplinalararo nazariy va amaliy tadqiqotlar sohasi sifatida shakllanmoqda. Servis sohasidagi mehnatni sanoat va qishloq xo'jaligi ishlab chiqarilishi mehnatidan ko'p tomonlama farqlanishi ma'lum. Servis sohasidagi mehnatni ko'p qirralik tavsifini, uning nafaqat sanoat ishlab chiqarilishidagi, balkim jamiyat aloqalarini, odamlar madaniy hayotini takror qayta ishlab chiqarishdagi o'rnini va mavqeyini belgilash ancha vaqt talab qildi. Servis faoliyatini ilmiy tahlilning yuzaga kelishi va asosiy bosqichlarini ko'rib chiqishda, boshqa fan yo'nalishlaridagi kabi, servis faoliyati ilmiy tahlili

predmetini ko‘rib chiqishni turli daraja va komponentlariga e‘tibor qaratish muhimdir. **Empirik** tahlil darajasida servis faoliyati haqida (uning tabiati aniqlanadi, xarakterlovchi faktlar tavsiflanadi, chegaralari va tarkibiy qismi belgilanadi) ma‘lumotlar yig‘iladi. Navbatdagi bilish darajasida ancha murakkab tahlil o‘tkaziladi, u servis faoliyati haqidagi umumlashtiruvchi nazariy tushunchalarni shakllanishi bilan bog‘liq. Bunda uning turli qismlari o‘rtasidagi sabab - natijali aloqalari fikrlanadi, strukturasi, muhim yo‘nalishi va turlari chuqur o‘rganiladi. Servis faoliyatini jamiyatning yaxlit fenomeni sifatidagi eng yuqori fikrlash darajasi – **umumnazariy tahlil** hisoblanadi. Bu holda, servis faoliyatini jamiyat ijtimoiy munosabatlar, ma‘naviy faollik hodisasi sifatida ko‘rib chiquvchi nazariyalarni qayta ishlanadi, uning tarixiy rivojlanish qonuniyatlari belgilanadi, tashqi o‘zgarishlar ta‘sirida uning transformasiylanishi xarakteri o‘rganiladi. Bu darajadagi fikrlashni nazariy jihatlarini anglash servis tahlili metodologiyasini ishlab chiqishga imkon beradi.

Servis faoliyatini tahlil etish metodologiyasi bu uning mohiyatini, tarixiy evolyusiyasi qonuniyatlarini, shuningdek jamiyat, ishlab chiqarishi ijtimoiy strukturasi va madaniy amaliyotidagi o‘rnini tadqiqot etishga yo‘naltirilgan umumnazariy tushunchalar tizimidir.

Ko‘pgina ijtimoiy va gumanitar fanlarda olingan ilmiy natijalarni amaliy faoliyatda foydalanishni nazarda tutuvchi tahlil darajasi mavjud. Servis faoliyati xaqidagi fanda xam **amaliy daraja** katta ahamiyatga ega, chunki servisni rivojlantirish ushbu soha ishchilari, davlat organlari, ko‘p sonli iste‘molchilar uchun dolzarb xisoblanadi.

Hohlagan obyekt ilmiy tahlilida servis mohiyatini adekvat akt ettiruvchi **predmet–displinar rakursni** aniqlash katta ahamiyat kasb etadi. Shu sababli servis xaqidagi ma‘lumotlarni to‘plash va tahlil etish, turli metodlarni tanlash muhimdir.

XX – asrni ikkinchi yarmidan boshlab servis faoliyatini tushunish **dissiplinalararo** xarakterga ega bo‘la boshladi. Uning doirasida tahlilni iqtisodiy, ijtimoiy, boshqaruv va boshqa jihatlarini teng huquqli deb qaralmoqda.

Tarixiy amaliyot xizmatlar ilmiy taxlili nafaqat empirik faktlar to'plashdan, balkim uning ijtimoiy va iqtisodiy tabiatini aniqlashdan boshlanganligi haqida dalolat beradi. Bu jarayon XVIII-XIX asrlarda Angliya siyosiy iqtisodi doirasida kechdi. Angliya siyosiy iqtisodi xizmatlarni iqtisodiy munosabatlar tarkibiy qismi sifatida qarar edi. Bunda olimlar xizmatlarni nomaterial ne'matlarga tegishli deb qarashdi. Aynan shu qarash natijasida nomoddiy xizmatlar va aniq tovarlar bir-biriga qarama-qarshi qo'yildi. Xizmatlar xarakterini tushunishdagi yana bir xususiyat shundan iborat bo'ldiki, texnika, kundalik tovar yaratish bilan bog'liq bo'lgan **ishlab chiqarish mehnati** xizmat ko'rsatish sohasidagi **noishlab chiqarish mehnatiga** nisbatan muhimroq deb qarala boshlandi.

Samarali tashkiliy ta'minlashning ko'pgina yondashishlari mavjud. Ularni tasnifini keltiramiz:

1. Klassik yondashuv diqqatni korxonani maqsadlariga jamlaydi, iyerarxik boshqaruv shakllariga xos norasmiy munosabatlar strukturasi taklif qiladi. Bunda texnik va texnologik talablar va umumiy tashkiliy tamoyillar muhimligiga asoslanadi.

2. Inson munosabatlari doirasida yondashish, bunda asosiy e'tibor mehnat sharoitini ijtimoiy omillariga (mehnat sharoitlari, rasmiy va norasmiy guruhlar, liderlik, ishchilarni o'zini tutish) qaratiladi.

3. Tizimli yondashuv klassik va inson munosabatlari doirasidagi yondashuvni integrasiyasi hisoblanadi.

4. Kontingentirlash yondashuvi korxonani tashkillashtirishga oxirigigacha eng yaxshi yondashuvni ishlab chiqish mumkin emasligidan kelib chiqadi. Tashkillashtirishni strukturasi, uning menejmenti ko'pgina vaziyatli o'zgaruvchilarga bog'liq bo'lib, bu unga egiluvchan tavsif berilishini taqozo qiladi.

Hozirgi sharoitda korxonani tashkillashtirishda ishchilarni uch guruhi farqlanmoqda:

- asosiy guruh – asosiy ishlab chiqarish funksiyalarni bajaruvchi va to'liq ish stavkasida ishlayotgan personal;

- rahbarlik qiluvchi guruh – stabil yollanma rejimida mehnat qiluvchi va umumiy rahbarlikni , subpodryad ishlarni nazorat qilish va boshqalarni amalga oshiruvchi rahbar ishchilar;
- yordamchi guruh – egiluvchan ishchi guruhidan iborat.

Shu bilan birga tashkiliy faoliyatni qator jihatlarini optimallashtirish qiyin kechmoqda, servis korxonalarini ayrim tomonlari esa ko‘p hollarda o‘zgarishlarga uchragan. Bu quyidagi fakt va tendensiyalarda namoyon bo‘lmoqda:

- ko‘pgina xizmat sohasi korxonalarida formulyalarni to‘ldirishni yaxlit tizimi va tartibga solingan hujjat yuritish mavjud emas. ishlarni ixtisoslanishi, ularni funksional mo‘ljallanishi ko‘p hollarda aniqlanmagan yoki aniq emas.
- turli bo‘limlarni o‘zaro ta’siri va ularni muvofiqlashtirish yaxshi yo‘lga qo‘yilmagan;
- bo‘limlar va aniq ishchilar ishi ustidan puxta fikrlangan nazoratni bo‘lmasligi;
- firmani bir ishchisiga me’yoridan ko‘p vazifa yuklanishi va boshqalarini bo‘sh qolishi hollarini uchrashi.

Tayanch iboralari: korxonada boshqarish, jarayoni, industrial sektor, faoliyat Ko‘pgina mehnatni vertikal taqsimlanishi, rahbarlik, o‘rta va quyi bo‘g‘inlarga rahbarlik, klassik yondashuv, inson munosabatlari, tizimli yondashuv .

Nazorat uchun savollar;

1. Tashkiliy tuzilma nima uchun mo‘ljallangan?
2. Tashkiliy tuzilmani ishlab chikish sabablari nimada?
3. Oddiy tashkiliy tuzilma qanday afzalliklarga ega?
4. Funksional tashkiliy tuzilma qanday tavsifga ega?

3-bob. XIZMATLAR SOHASI MENEJMENTI

3.1. Xizmatlar sohasida ishchi xizmatchilar menejmenti

3.2. Firma rahbariyati ishchilarini tanlovdan o'tkazishi

3.3. Xizmatlar iste'molchilari bilan o'zaro ta'sir jarayoni xususiyatlari

3.4. Iste'molchilar bilan bevosita o'zaro ta'sirlarda servis korxonasi menedjeri.

3.1. Xizmatlar sohasida ishchi xizmatchilar menejmenti

Servis korxonasidagi ijtimoiy boshqarishni muhim yo'nalishlaridan biri personal menejment bilan bog'liq. Bu yo'nalish chet el amaliyotida XX – asrni 70-80 yillarda paydo bo'ldi.

Servis korxonasini boshqarish jarayoni qishloq xo'jaligi yoki industrial sektorda faoliyat yuritayotgan tashkilotlarni boshqarishi bilan ko'pgina umumiy tavsiflarga ega. Ko'pgina tashkilotlar kabi bu yerda boshqaruv jarayoni mehnatni vertikal taqsimlanishi (umumiy rag'barlik, o'rta va quyi bo'g'inlarga rahbarlik), shuningdek servis ishlab chiqarilishini bo'lim, bo'lma, sektor va boshqalarga taqsilanishi bilan bog'liqdir.

Servis korxonasidagi boshqaruv jarayonlarini xususiyatlarini ko'rib chiqamiz. Boshqaruvni asosiy funksiyalari quyidagilar hisoblanadi:

- ishlab chiqarish faoliyatini, maqsad va vazifalarini shakllantirish;
- maqsadlarga erishishni rejalashtirish va vazifalarni hal qilish;
- yechimlarni qabul qilish, ya'ni u yoki bu harakat variantlarini qabul qilish;
- yechimlarni amalga oshirish, ya'ni buyruqlarni ishlab chiqish, personalni tayyorlash, ularga instruksiya berish va ularni uyushtirish, majburiyatlarni taqsimlash, buyruqlarni bajarish jarayonini tartibga solish;
- belgilangan rejalarni, berilayotgan buyruqlarni va boshqalarni bajarilishini nazorat qilish.

Servis sohasidagi boshqaruv xizmat ishlab chiqarishni bozor rivojlanishi vazifalariga (personal ishini tashkillashtirish, ishchilarni mehnat samaradorligini oshirish, xizmatlarni raqobatbardoshligiga erishish, ularni daromadligi va boshqalar) buysundirilgan. Bir vaqtning o'zida u xizmat ishlab chiqaruvchilari bilan bozor

almashinuvi jarayonlariga kirishayotgan katta odamlar guruhi, aniq odamlarni turli talab va ehtiyojlarini amalga oshirishga yo'naltiriladi.

Ammo xizmat ishlab chiqaruvchilari va iste'molchilari o'rtasidagi munosabatlar to'liq bozor almashinuvi bilan chegaralab qo'yilmasdan, ular o'rtasida ijtimoiy, ruhiy, madaniy komponentlar bilan to'yingan jiddiy munosabatlar quloch otadi. Boshqacha qilib aytganda, servis korxonasini boshqaruvi ichidagi ishlab chiqarish – texnologik jarayonlar servis korxonasi faoliyatidagi yagona, hal etuvchi emas ekan. Bularni hammasi servis menejmentini jamiyat tipidagi tashkilotlardagi boshqaruvdan farqlarini shakllantiradi.

Keltirilgan bu vazifalar ko'pgina xususiy faoliyat turlariga bo'linadi, shuning uchun oliy menejment bo'g'ini haqiqatda ko'p vazifalarni bajaradi. Bu servis korxonasini rivojlanish strategiyasi va maqsadlarini ishlab chiqish misolida yaqqol ko'rinib turadi.

Xizmat sohasi korxonalaridagi boshqaruv jarayonlarini servisni o'ziga xosligi nuqtai nazaridan ko'rib chiqamiz. Korxonalar rivojlanishini yaxlit siyosatini ishlab chiqish va strategik boshqaruv bilan chambarchas bog'liq bo'lgan umumiy menejmentni tahlil qilishdan boshlaymiz.

Bunda umumiy boshqaruv xarakteridagi ko'pgina tomonlar korxonani faoliyat ko'lami, undagi personal soni, uni tashkiliy-huquqiy shakliga bog'liq bo'ladi.

Servis tarmog'ida faoliyat yuritayotgan aksionerlari soni 50 tadan oshiq bo'lgan yirik aksiyadorlik kompaniyasini yuqori rahbariyati direktorlar kengashi, qo'mita va boshqarmadan iborat. Direktorlar kengashi umumiy siyosatni ishlab chiqadi, boshqarma uni amalga oshiradi. Bosh menedjer (bosh ma'mur, direktor, boshqaruvchi va boshqalar) esa firma (korxonalar) yoki bosh korxonalar va uni filiallaridan iborat tizim ishi tizginlarini o'z qo'lida ushlab turadi.

Servis sohasini o'rta korxonalaridagi boshqaruvni yuqori bo'g'ini kam sonli idora qiluvchi kuchlardan iborat. Bu holda 3-7 kishidan iborat ma'muriyat korxonalar uchun muhim yechimlar qabul qiladi va ularni amalga oshirilishini kuzatadi. Ma'muriyat guruhi odatda, yuqori lavozimli shaxs (direktor yoki boshqaruvchi), uni bir yoki bir necha o'rinbosarlari va korxonani muhim bo'limlarini boshqaruvchi bosh

menedjerlardan (ishlab chiqarish boshqaruvchisi yoki xizmat ko'rsatish jarayonini boshlig'i, kadrlar bo'yicha inspektor) iborat bo'ladi.

Servis sohasini o'rta korxonalaridagi boshqaruvni yuqori bo'g'ini kam sonli idora qiluvchi kuchlardan iborat. Bu holda 3-7 kishidan iborat ma'muriyat korxonasi uchun muhim yechimlar qabul qiladi va ularni amalga oshirilishini kuzatadi. Ma'muriyat guruhi odatda, yuqori lavozimli shaxs (direktor yoki boshqaruvchi), uni bir yoki bir necha o'rinbosarlari va korxonani muhim bo'limlarini boshqaruvchi bosh menedjerlardan (ishlab chiqarish boshqaruvchisi yoki xizmat ko'rsatish jarayonini boshlig'i, kadrlar bo'yicha inspektor) iborat bo'ladi.

Servis korxonasi yuqori menejment bo'g'ini majburiyatlari doirasiga kiruvchi ish va vazifalarni ko'rib chiqamiz, uning muhim vazifalari quyidagilar hisoblanadi:

- korxonasi faoliyatini maqsadi, rivojlanish strategiyasi va rejalarini ishlab chiqish;
- korxonani bozor salohiyatini baholash va faoliyati samaradorligi mezonlarini aniqlash;
- umumiy ma'muriy-buyruq berish va tashkiliy tartibga solish harakatlarini amalga oshirish;
- jamoa ichidagi va jamoani tashqi muhit bilan kommunikativ – muvofiqlashtirish vazifasi;
- asosiy faoliyat yo'nalishlari va personalni nazorat qilish;
- korxonasi ishini umumiy xavfsizligi va xizmat xavfsizligini ta'minlash;
- iste'molchilarga xizmat qilish umumiy strategiyasini ishlab chiqish va jamiyat fikrida korxonani ijobiy imidjini yaratish;
- kompaniyani xo'jalik – ijtimoiy muhit bilan aloqalarini rivojlantirish;
- informasion jamiyatda biznesni dinamizatsiyalash talablari bilan bog'langan ishga bog'liq ma'lumotlarni yig'ish, tahlil qilish va foydalanish.

Maqsad deyilganda, korxonani yaqin kelajak va uzoq istiqboldagi ko'ngildagidek holati tushuniladi. Aynan maqsad ishlab chiqarish jarayonlarini harakat yo'nalishini, ya'ni firma, kompaniya nimani, qancha, qayerda va qanday

ishlab chiqarishini belgilaydi. Maqsadlar bosh yoki ikkinchi darajali, umumiy yoki xususiy, uzoq muddatli yoki qisqa muddatli, yakuniy yoki oraliq bo‘ladi.

Hohlagan kompaniyani, aniq korxonani biznesdagi asosiy maqsadi yashab qolish va rivojlanish, bozordagi salohiyatini saqlash va raqobatbardoshlik hisoblanadi. Bu asosiy maqsadni aniqlashtiruvchi maqsad foyda hisoblanadi. Menejment firma foydasi uni kun kechirish sababli emas, balki uni faoliyati natijasida paydo bo‘lishdan kelib chiqqan holda korxonani muvoffaqiyatli faoliyat yuritishi uchun sharoit yaratadi.

Foydani oshishiga olib keluvchi umumiy maqsadlar quyidagilar hisoblanadi:

- mavjud faoliyat turlarida optimal rentabillikni ta’minlash;
- firmani yangi rivojlanish yo‘nalishlari, yangi faoliyat turlarini ishlab chiqish;
- firmani iqtisodiy barqaror holatini va uni ishini har tomonlama xavfsizligini ta’minlash.

O‘ziga xos va aniq maqsadlarga quyidagilar tegishli:

- foyda markazi hisoblangan har bir alohida bo‘limlar bo‘yicha rentabellikni aniqlash;
- asosiy xo‘jalik faoliyati ko‘rinishlari bo‘yicha maqsadlar;
- xo‘jalik bo‘limlari, filiallar va boshqalarni maqsadlari.

Oliy menejmentni asosiy vazifalaridan biri korxonani yaqin (2-4 yil) va uzoq (5 yil va undan ortiq) istiqboldagi maqsadlarini aniqlash hisoblanadi. Bu hollarda menejment maqsadlarni qo‘yish va unga erishishga qaratiladi.

Maqsadlar korxonasi (firma) strategiyasini ishlab chiqish uchun asos hisoblanadi. Servis korxonasini strategiyasi bu kompaniya belgilangan maqsadlarga erishishni ta’minlovchi kelajakka mo‘ljallangan tadbirlar majmuasidir. Strategiyani mo‘ljallanishi ko‘p sonli alternativlardan kerakli rivojlanish yo‘nalishini tanlash va ishlab chiqarish jarayonlarini tanlangan yo‘l bo‘yicha yo‘naltirishdan iboratdir.

Ko‘pgina o‘xshash umumiy maqsadlarni (yashab qolish, foyda va boshqalar) mavjud bo‘lishi turli servis (kompaniyalari) korxonalari tomonidan bir xil bo‘lmagan rivojlanish yo‘llarini tanlashni talab qiladi. Bunda oliy menejmentni mahorati ularni

hych kim koʻrmaydigan joyda qulay imkoniyatlarni axtarib topish, oʻz firmasi uchun alternativ faoliyat shakllarini ishlab chiqish hisoblanadi.

Strategiyani ishlab chiqish quyidagi vazifalarni yechish bilan bogʻliq:

- strategik maqsadlarni ishlab chiqish;
- alternativ faoliyat yoʻllarini baholash va ular ichidan eng real va istiqbollilarini tanlab olish;
- ularni amalga oshirishni tashqi imkoniyatlarini va ularni korxonadan tomonidan yechish uchun ichki shartlarni baholash;
- birma-bir tezkor reja, dastur, byudjetlarni tayyorlash.

Korxonada oʻzini istiqboldagi oʻrnini maqsadlarini ustuvorligiga bogʻliq holda belgilaydi. Bu holda quyidagi strategiya turlari mavjud boʻlishi mumkin: samarali-bozor, marketing strategiyasi, raqobat strategiyasi, innovasion, investision strategiya, inson resurslariga tayangan strategiya. Bu strategiya turlari oʻzaro kesishishi ham mumkin. Qoidaga koʻra, konʻyuktura va firmani ichki imkoniyatlariga bogʻliq holda ularni navbati va ustuvorligi almashadi.

Jahon tadbirkorlik amaliyotida uzoq muddatli maqsadlarni ishlab chiqish va aniq korxonada faoliyatini rejalashtirish mexanizmlari chuqur ildiz otgan. Bizdagi xizmatlar sohasi biznesi bu vazifalarni bozor sharoitida yechishga nisbatan yaqinda kirisha boshladi. Bu holat har bir korxonada strategik boshqaruv va rejalashtirishni ishlab chiqishni qiyinlashtiruvchi iqtisoddagi chuqur inqiroz sababli murakkablashdi. Bundan tashqari, xoʻjalik amaliyotini davlat-huquqiy tartibga solish mexanizmlarini kuchsizlanishi, shuningdek servis tadbirkorlik amaliyotida kriminal paydo boʻlishi servis sohasida bir kunlik yashash taktikasini mustahkamladi. Servis korxonalarida “qanday boʻlmasin foyda olish, keyin bir gap boʻlar”, “tezkor bitim – tezkor pullar” va boshqa tamoyillar kam uchraydigan holat emas edi. Bunday ruh va oʻzini tutish umumiy inqirozni yengib oʻtishga halaqit beradi, servis sohasida, umuman olganda mamlakat iqtisodida madaniyatli tadbirkorlikni oyoqqa turishga zarar yetkazadi.

Ayniqsa oʻrta servis korxonalarini rahbarlari oʻrtasida strategik menejment va ishlab chiqarishni rejalashtirish asoslarini kerak emasligi haqidagi ishonch keng tarqaldi. Ishchilar tomonidan strategik menejment va rejalashtirishni yetarlicha

baholanmasligi korxonani boshqarish bo'yicha kasbiy bilimlarni yetishmasligi, yetarlicha informasion ta'minotni bo'lmisligi, iste'molchilarni bir lahzali talabiga mo'ljal olish, rejalashtirish va uzoq muddatli hisob-kitobga emas, balki asosan o'z tajribasiga tayanish tufayli chuqurlashishi mumkin.

Uzoq muddatli rivojlantirish dasturlari unchalik katta bo'lmagan korxonalarda boshqacha ishlab chiqiladi va amalga oshiriladi. Mayda servis korxonalarida xizmat ko'rsatishni tashkillashtirilishi va texnologiyasi ko'p darajada, kundalik talabga yo'naltirilgan bo'lib, ayni vaqtda uzoq muddatli tendensiyalarni o'rganish va bashorat qilish ortiqcha deb hisoblaniladi. Korxonalar ishchilari ko'p hollarda bozorni tor-predmetli segmenti doirasida mayda ko'lamli shaxsiy talablarni qondirishadi va boshqalar. Mayda korxonalar faoliyatini har bir tomoni (ishlab chiqarishni tezkor rejalashtirish, resurslar bilan ta'minlash, marketing) u yoki bu darajada korxonalar ishiga ko'lamli, oqilona va muvofiqlashtirilgan yondashuvga muhtoj. Bunda shuni hisobga olish kerakki, eng puxta maqsad va reja mualliflari ham kelgusida nima bo'lishini oldindan aytaolmaydi. Shuning uchun menedjer u yoki bu rejani amalga oshira turib, uning natijalariga ishonchli yo'q – ular ko'p hollarda rejalashtirilgan bilan mos kelmaydi. Ammo bu vaziyatni odatiy hol deb baholash kerak. Asosiysi shundaki, strategik rejalar yechim qabul qilayotgan odamlarni ongida noaniqlikni pasaytiradi, korxonani tanlangan rivojlanish alternativlari ishonchligini oshiradi.

Xo'jalik jarayonlarini ravon izga tushishi sarin katta, o'rta va mayda servis korxonalar faoliyatini strategik boshqarish va rejalashtirishdan getlashish taktikasi o'z tarafdorlarini yo'qotib bormoqda. Hozirgi kunda ko'p menedjerlar servis korxonasi umumiy menejmentini bu instrumentlarisiz ularni samarali rivojlanishi mumkin emasligiga ishonch hosil qilishmoqda. Biznesni kundalik vazifalarini yechish uzoq istiqbollarga buysundirilmoqda.

Yuqori menejment bo'g'inlari vakillari kabinetli rahbarlar bo'la olishmaydi. Ular ishini mohiyati, ulardan vazifasi bo'yicha past turuvchi odamlar, iste'molchilar, biznes vakillari, ma'muriyat strukturalari bilan doimiy o'zaro ta'sirni talab qiladi. Shuningdek, ularni e'tiboridan sifatli xizmat ko'rsatishni kundalik tezkor masalalari ham chetda qolmasligi lozim. Bularni hammasi ulardan firma ishi haqidagi ichki va

tashqi monitoringni talab qiladi. Yuqori boshqaruv bo'g'ini vakili har bir holatda ham turli mayda-chuydalarni anglab yetishga majbur emas, ammo u qanday hollarda masala u siz hal bo'lmashligini aniq baholay olishi kerak.

Hohlagan servis kompaniyasi, firmasi rahbariyati uchun asosiy e'tibor predmeti korxonalar va biznesni xavfsizligini ta'minlash hisoblanadi. Bunda xavfsizlikka ko'p tomonlama yondashiladi va korxonalar faoliyatini quyidagi tomonlarini qamrab olishadi: ishlab chiqarish jarayoni, iste'molchilarga xizmat ko'rsatish, personalni ishi, tadbirkorlik faolligi. Xavfsizlikni ta'minlash nafaqat kriminal elementlar, shuningdek vijdotsiz xodimlar, raqobatchilarga qarshi ham qaratilgan bo'ladi.

Juda katta moddiy-texnik, moliyaviy resurslar, ular haqidagi informatsiya yig'ilgan servis segmentlari va korxonalarida (bank-birja xizmat ko'rsatish tashkilotlari, katta savdo markazlari va omborxonalar xonalari, muzeylar va boshqalar) xavfsizlikni ta'minlash muammosi juda dolzarb hisoblanadi.

Servis korxonasi boshqaruvi yuqori bo'g'in vakillarini alohida tashvishi ishchilar jamoasini jisplashtirish, ularni umumiy tayyorlash, shuningdek eng layoqatli va mas'ul ishchilarni martabalarini oshishi uchun sharoit yaratish. Ishchilarni samarali tayyorlash usullari boshqaruvni quyi va o'rta bo'g'inlari tomonidan amalga oshirilishi mumkin emas. Bu yo'nalishda muhim yechimlarni faqat yetakchi rahbariyat qabul qiladi. Shu bilan birga rahbariyatni shaxsan ishtirok etishi va shaxsiy namunasi oddiy xodimlarni konstruktiv faoliyatini rag'batlantiradi.

Bu davrda boshqaruv mo'ljallari material texnik omillardan insoniy resurslarga qayta mo'ljallanish boshlandi. Bunda personal ish sharoitlarini yaxshilash umuman biznes samaradorligini oshishi bilan bog'lana boshlandi.

3.2. Firma rahbariyati ishchilarini tanlovdan o'tkazishi

Hozirgi vaqtda rivojlangan davlatlarni servis korxonalarida bir –biriga qarama qarshi jarayonlar kechmoqda. Bir tomondan xizmat ko'rsatish jarayonlarida insoniy omillarni ahamiyati yuqori bo'lib, ular xizmat sifatini oshishiga, demak firma faoliyatini asosiy maqsadlarini yechishda bevosita aloqadordir. Ikkinchi tomondan

servis kompaniyasi va firmalarini umumiy ishini tashkillashtirilishi va mehnatini rasionalizatsiya qilinishi, avtomatikani tadbiq etilishi, kompyuter texnologiyalaridan foydalanilishi ishchilar sonini qisqarishiga olib keladi.

Servis sohasini ko'zga ko'ringan menedjerlari malakali tajribali ishchilarni kompaniyani asosiy aktivi ekanligini tan olishmoqda. Ammo hamma korxonalarda ham xodimlar bilan ishlashga kerakli e'tibor berilmaydi va uni ko'pgina hollarda avvalgidek xizmat ko'rsatish jarayonini yordamchi tarkibiy qismi sifatida qarashadi. Ko'pgina hollarda firma rahbarlari xodimlar malakasini oshirishga mablag' sarflashdan ko'ra, reklamaga ko'p pul ajratishni, qimmatbaho jihozlarni sotib olishni avzal ko'rishadi.

Yangi kadrlarni tanlash bo'yicha ishlar o'ta muhim hisoblanadi, chunki nomzod noto'g'ri tanlanib, u tezda bo'shatilsa, yangi nomzodni tanlash bo'yicha yana qimmat turuvchi ish bilan shug'ullanishga to'g'ri keladi. Bular tajribali mutaxassislar tomonidan olib borilishiga qarmasdan, bu prosedura hozirgi vaqtgacha o'z xarakteriga ko'ra ehtimolli bo'lib qolmoqda. Chunki, xizmat ko'rsatish sohasi sifatlarni murakkab chambarchasligi mujassam bo'lishi talab qilinadiki, ularni formallashtirish va demak, baholash o'ta mshkul.

Yuqori menejment bo'g'inlari vakillari kabinetli rahbarlar bo'la olishmaydi. Ular ishini mohiyati, ulardan vazifasi bo'yicha past turuvchi odamlar, iste'molchilar, biznes vakillari, ma'muriyat strukturalari bilan doimiy o'zaro ta'sirni talab qiladi. Shuningdek, ularni e'tiboridan sifatli xizmat ko'rsatishni kundalik tezkor masalalari ham chetda qolmasligi lozim. Bularni hammasi ulardan firma ishi haqidagi ichki va tashqi monitoringni talab qiladi. Yuqori boshqaruv bo'g'ini vakili har bir holatda ham turli mayda-chuydalarni anglab yetishga majbur emas, ammo u qanday hollarda masala u siz hal bo'lmasligini aniq baholay olishi kerak.

Hohlagan servis kompaniyasi, firmasi rahbariyati uchun asosiy e'tibor predmeti korxonalar va biznesni xavfsizligini ta'minlash hisoblanadi. Bunda xavfsizlikka ko'p tomonlama yondashiladi va korxonalar faoliyatini quyidagi tomonlarini qamrab olishadi: ishlab chiqarish jarayoni, iste'molchilarga xizmat ko'rsatish, personalni ishi, tadbirkorlik faolligi. Xavfsizlikni ta'minlash nafaqat

kriminal elementlar, shuningdek vijdotsiz xodimlar, raqobatchilarga qarshi ham qaratilgan bo‘ladi.

Firma rahbariyati o‘z tomonidan har bir ishchidan qonqish hosil qilmasligi mumkin. Kelajagi porloq kadrlarni karyeralarini mustahkamlash va rivojlantirish maqsadida, shuningdek bo‘lmag‘ur ishchilardan qutulish uchun ko‘pgina servis firmalarida quyidagi tadbirlar amalga oshiriladi:⁴

- attestasiya va qayta attestasiyadan o‘tkazish;
- rag‘batlantirish tizimlari va faoliyatni baholashda nazorat – jarima tadbirlari amalda bo‘ladi;
- ish haqi, ishchi mehnatini lavozim talablariga javob berishi, uni intensivligi va javobgarligiga bog‘liq holda to‘lanadi;
- kasbiy o‘qish va malakasini oshirish imkoniyati yaratiladi

Eng asosiy vazifalardan biri personalni tanlash ishlari hisoblanadi. Vazifa aniq lavozim va mehnat operasiyalarida ishlashni hohlovchilarni tanlashdan iborat. Tanlov maqsadlari nomzodlarga o‘zlari haqidagi ma’lumotlarni aks ettiruvchi qator hujjatlarni dastlabki tekshiruvchilarni, intervyu va suhbatlarni o‘tkazishni taqozo qiladi. Eng asosiysi, bunda nomzodlarni ularni bo‘lg‘usi majburiyatlari va lavozimlariga naqadar mos kelishini aniqlash hisoblanadi.

Kadrlar xizmati xodimlari suhbat o‘tkazishadi. Bu holda kadrlar bo‘yicha tajribali mutaxassislar suhbatni umumiy yo‘nalishini to‘g‘ri tuzish va kerakli savollar qo‘yish qobiliyatiga ega bo‘lishadi. Bunda ham nomzodni yarog‘liligi haqida ishonch hosil qilish mumkin emas.

Shunga qaramasdan yangi kadrlarni tanlash bo‘yicha ishlar o‘ta muhim hisoblanadi, chunki nomzod noto‘g‘ri tanlanib, u tezda bo‘shatilsa, yangi nomzodni tanlash bo‘yicha yana qimmat turuvchi ish bilan shug‘ullanishga to‘g‘ri keladi.

Xarakter va ishonchlikni umumiy xususiyatlari mavjud bo‘lib, ularsiz xizmat sohasida faoliyat olib borish qiyin. Bular:

4 3.1-rasm. Muallif ishlanmasi

kommunikabellik va hohlagan odam bilan o‘zini tutish umumiy chizig‘ini topa olish qobiliyati;

- o‘zini tutish egiluvchanligi: bir vaziyatlarda bardoshli bo‘lish va boshqa vaziyatlarda esa epchil bo‘lishlik;
- mijozga astoydil qiziqish;
- mijozni kerakli yechimga majburlamasdan olib kela olish qobiliyati.

Har bir servis turlarida ishchilar sifatiga bo‘lgan ko‘pgina o‘ziga xos talablar mavjud. Masalan, bank xizmatchisidan uni kasbiy tasyorgarligi, tirishqoqliligi, intizomlilik bilan bir qatorda, benuqson odat, ulug‘vor ko‘rinish, hohlagan vaziyatlarda vazminlik va xushmuomilalikni saqlay olishi, jiddiy kiyimda o‘zini erkin tuta olishi va unda ishga borishi talab qilinadi. Eng asosiysi, bunda u ishonchli odam ekanligini, mijozni moliyaviy holati haqidagi ma’lumotni tarqalishiga yo‘l qo‘ymaydigan va uni qo‘llab-quvvatlaydigan shaxs sifatida ko‘rsata olishi kerak.

Xuddi shunday maxsus talablarni vrach, huquqshunos, pedagog, sotuvchi, sartarosh, ofisiant, mehmonxona xizmatchisi, tur firma xodim iva boshqalar sifatiga ham qo‘yish mumkin.

Yangi ishchi ishlashga qabul qilinganidan keyin “kirish davrini”, ya’ni birlamchi moslashishi va kollektiv ish sharoitiga o‘rganish jarayoni o‘tadi. Ko‘pgina firmalarda yangi ishchilarga sinov muddati belgilanadi. Moslashish jarayonini yengillashtirish maqsadida ko‘pgina firmalar yangi ishchilar bilan maxsus ishlarni (ularni ishlab chiqarish sikllari va turli bo‘linmalar bilan tanishtirish, kompaniyani yaratilishi tarixi haqida hikoya qilinadi, firma haqida videomateriallar va ichki tartib qoidalari haqida ma’lumotnomalar taqdim etiladi) amalga oshirishadi.

Firma rahbariyati o‘z tomonidan har bir ishchidan qonqish hosil qilmasligi mumkin. Kelajagi porloq kadrlarni karyeralarini mustahkamlash va rivojlantirish maqsadida, shuningdek bo‘lmag‘ur ishchilardan qutulish uchun ko‘pgina servis firmalarida quyidagi tadbirlar amalga oshiriladi:

3.3. Xizmatlar iste'molchilari bilan o'zaro ta'sir jarayoni xususiyatlari

Iste'molchilarni xizmat ko'rsatish jarayonidan qoniqish darajasi ma'lum servis korxonasi, tashkilot faoliyatini baholash mezonini hisoblanadi va demak, uni raqobatbardoshligini belgilaydi.

Shuning uchun servis menejmentini muhim vazifalaridan biri iste'molchilarni qoniqishlarini hisobga olish hisoblanadi. Bu maqsadda korxonada menejmentlari sistemali tarzda iste'molchilar o'rtasida so'rov o'tkazib turishlari kerak. Bu o'z o'rnida ularni ushbu korxonaga naqadar tez-tez tashrif buyurishlari, xizmat ko'rsatish jarayonidan qanchalik qoniqishlari va hokazolar nuqtai nazaridan mijozlarni turli guruhlariga bo'lib segmentasiyalash imkonini beradi.

Servis menejmentini asosiy e'tibori doimiy mijozlar guruhiga qaratilishi kerak. Servisni jahondagi rivojlanishi xususan bozorni evolyusion o'sish bosqichida, yangi mijozlar axtarishga nisbatan doimiy mijozlar hohishlarini qondirishga qaratilgan dasturlarni amalga oshirish arzon tushadi. Maxsus tadqiqotlar asosida, oldingi mijozlarni, ularni talab dinamikasini qondirish hisobida, saqlab qolish yangi mijozlar axtarishga nisbatan 5 barobar arzon tushishi aniqlangan.

Individual marketingda ishtirok etuvchi mijozni tanlash muhim ahamiyatga ega. Bunday mijoz tasodifiy tanlanmaydi, balki tanlov ma'lum iste'molchilar guruhi talablarini aks ettiruvchi ma'lum ijtimoiy va psixologik sifatlar asosida amalga oshiriladi. Bunday marketingda, ma'lum iste'molchilar kateqoriyalarini talablarini aks ettiruvchi mashhur shaxslar ishtirok etishga yana ma'qul hisoblanadi.

Ba'zi firmalar individual marketingni potensial imkoniyatlarini rivojlantirish maqsadida kafolatli kartochkalar joriy etishadi yoki aniq mijozlarni doimiy kuzatuv obyektlariga aylantirish va kelajak talablarini kuzatib borishni boshqa usullaridan foydalanishadi.

Iste'molchilar bilan o'zaro ta'sir etish turib, menejment personal bilan kommunikasiyalashda ishlatiladigan ko'pgina tashkiliy-ma'muriy ta'sirlarni bu holatda ishlatish mumkin emasligini yodda saqlashi kerak. Bu hollarda shaxsiy fikrlar almashinuvi, so'rovlar, tushuntirishlar, takliflar, shuningdek maslahat, munozara va boshqalar kabi o'zaro ta'sir usullari eng samarali hisoblanadi.

Shuning bilan birga dinamik rivojlanishiga yoʻnaltirilgan servis korxonasi ertami-kechmi modernizasiya qilina boshlanadi, bu esa uni menejmenti oldiga yangi servis mahsulotlarini xarid qila oladigan istemolchilarni oʻrganish zarurligi vazifasini qoʻyadi. Bu holda, menedjerlar tomonidan yangilikka intiluvchan isteʼmolchilar guruhlari va ijtimoiy qatlamlarini oʻrganish, ular talablarini va xizmat sohasidagi shaxsiy oʻzini tutish jihatlarini, umuman ularni kommunikativ oʻzini tutish xususiyatlarini bilishlari muhim hisoblanadi.

Servis korxonasi har bir boʻlimini menedjeri mijozlarni qoniqanligini va moyilligini oʻrganishda faqat soʻrov va statistik tahlilga asoslanmasligi kerak. Ularni eng muhim funksiyalaridan biri mijozlar bilan bevosita aloqalarga qaratilgan boʻlib, ularni talablarini aniqlash, ular xizmat koʻrsatish jarayonidan nima kutayotganliklarini va ularga hohishlariga koʻra nima taqdim etish kerakligini bilish imkonini beradi. Bundan tashqari, mijozlar tomonidan xizmat koʻrsatish jarayonini baholanishini bilish muhim hisoblanib, bu esa korxonada faoliyatidagi kamchiliklarni obyektiv baholashga imkon beradi.

Bunda faqat isteʼmolchilar kutishlarini passiv kuzatib borish xato hisoblanadi. Menedjer xizmat koʻrsatishi samaradorligi, shuningdek mijoz va ham firma uchun foydalilik nuqtai nazaridan isteʼmolchilarni oʻziga xos tarzda yoʻnaltira olishi kerak. Bu esa menedjerlardan yoʻnaltira oluvchi analitik sifatlarni oʻzida mujassam etishini taqozo qiladi. Chet el xizmat koʻrsatish amaliyotida toʻgʻridan-toʻgʻri yoki individual marketing, yaʼni menedjerni isteʼmolchi bilan Birma-bir, shaxsiy munosabatlaridan foydalanish kengaymoqda. Menedjerni mijoz doimiy oʻzaro taʼsiri xizmat koʻrsatishni oʻziga xos vazifalarini hal etishga imkon beradi. Aniq mijoz bilan yuzma-yuz muloqot orqali menedjer aniq odamlarni yakka talablari va ehtiyojlariga kirib boradi. Bular esa koʻp hollarda ommaviy xizmat koʻrsatish bozorida “yoʻqoladi”. Bunda firma aniq mijozga nisbatan koʻrsatilayotgan eʼtibor boshqa isteʼmolchilar tomonidan ularni har biriga nisbatan koʻrsatilayotgan eʼtibor sifatida tushunilishi haqida qaygʻurishi kerak.

Individual marketingda ishtirok etuvchi mijozni tanlash muhim ahamiyatga ega. Bunday mijoz tasodifiy tanlanmaydi, balki tanlov maʼlum isteʼmolchilar guruhi

talablarini aks ettiruvchi ma'lum ijtimoiy va psixologik sifatlar asosida amalga oshiriladi. Bunday marketingda, ma'lum iste'molchilar ktegoriyalarini talablarini aks ettiruvchi mashhur shaxslar ishtirok etishga yana ma'qul hisoblanadi.

Ba'zi firmalar individual marketingni potensial imkoniyatlarini rivojlantirish maqsadida kafolatli kartochkalar joriy etishadi yoki aniq mijozlarni doimiy kuzatuv obyektlariga aylantirish va kelajak talablarini kuzatib borishni boshqa usullaridan foydalanishadi.

Fransiyada individual marketing yo'lini "Nestle" bolalar ovqatlanishi firmasi joriy qilgan. Firma rahbariyati an'anaviy reklama imkoniyatlari tugaganligini e'tirof etdi. Shunda "Nestle" ni bir guruh menedjerlari bo'lg'usi iste'molchilarni hayoti va faoliyatida foydali, jonkuyar sherik sifatida ishtirok etdi.

3.4. Iste'molchilar bilan bevosita o'zaro ta'sirlarda servis korxonasi menedjeri.

Iste'molchilar bilan o'zaro ta'sir eta turib, menedjer personal bilan kommunikasiyalashda ishlatiladigan ko'pgina tashkiliy-ma'muriy ta'sirlarni bu holatda ishlatish mumkin emasligini yodda saqlashi kerak. Bu hollarda shaxsiy fikrlar almashinuvi, so'rovlar, tushuntirishlar, takliflar, shuningdek maslahat, munozara va boshqalar kabi o'zaro ta'sir usullari eng samarali hisoblanadi.

Iste'molchilar bilan bevosita o'zaro ta'sirlarda servis korxonasi menedjeri quyidagilarga rioya qilishi kerak:

- iste'molchilarni talab va hohishlari ishlab chiqarish maqsadlari bilan mos kelmaydi; bunda boshqaruv vazifasi bu farqni kamaytirishga qaratilgan bo'lishi kerak;
- mijozlar bilan aloqalar paytida birinchi o'rinda xizmat ko'rsatish masalalari turishi kerak, ular bilan ishlab chiqarish xarakteridagi muammolarini muhokama qilish, korxonadagi kadrlar, tashkiliy murakkabliklar haqida gaplashish yaramaydi;
- iste'molchilar talablari odatda xizmat ko'rsatish jarayonini samaradorligi haqidagi kasbiy tassavurlardan ancha ilgarilab ketgan bo'ladi. Shuning uchun menedjer

iste'molchilar kayfiyati va talablarini kuzatib borishi uchun ular bilan doimiy muloqatda bo'lishga majbur;

- xizmatlar sifatini obyektiv aniqlash va o'lchash juda qiyin. Shikoyatlar ko'payganda iste'molchilar bilan muloqot etish ko'nikmasiga ega bo'lgan ishchilar mehnat qilishi kerak.

Servis mahsulotiga murojaat qilish tovar sotib olishga nisbatan iste'molchilar uchun noaniqlik va tавvаkаlchilik xarakteriga ega. Servis korxonasida odam orzu qilgan narsasini olmasligi mumkin. Buni u xizmat yakunlangandan keyin bilishi mumkin. Bundagi asosiy muammo – mijoz kutishlari va olingan xizmatni faktik qabul qilib olish o'rtasidagi farq hisoblanadi. Vijdonsiz firmalar aynan ana shundan foyda izlashi mumkin.

Korxonа o'z menedjeri orqali iste'mol tавvаkаlliklarini kamaytirish bo'yicha choralar ko'rishi lozim. Iste'molchiga quyidagilarni taqdim etishi kerak:

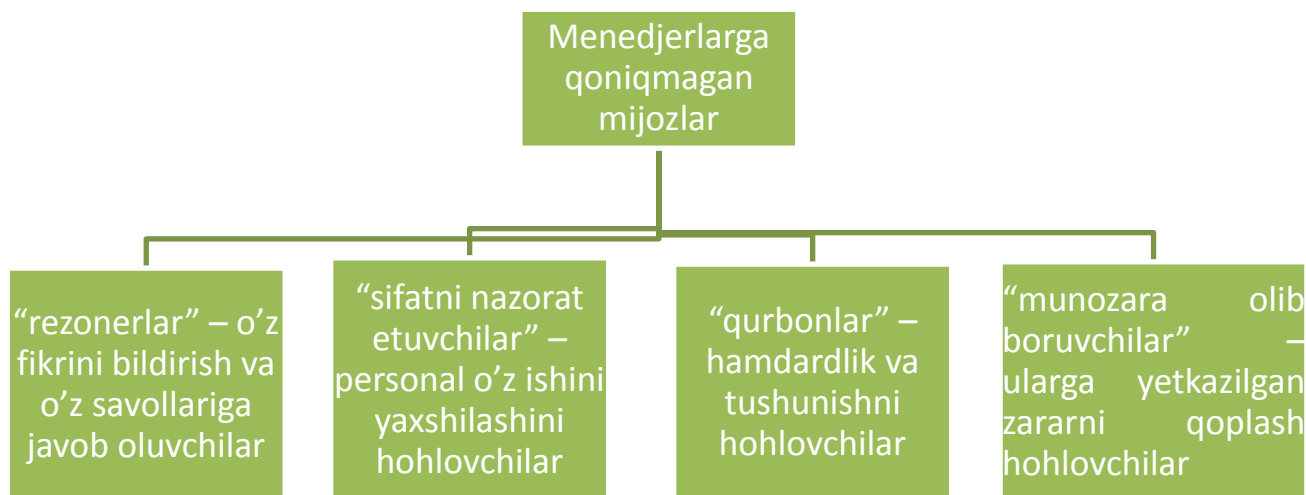
- xizmatni xarakter va natijasi, material qismlarni xizmat ko'rsatish jarayonidagi isboti haqida batafsil dastlabki ma'lumotlarni;
- iloji boricha qayta xizmatni;
- sotuvdan keyingi davrdagi qator kafolatlar va majburiyatlar.

Servis faoliyatini turli segmentlarida, bu servis mahsulotini o'ziga xosligi va tabiati, uni insonning kundalik hayoti, ijtimoiy mavqeyi va sog'ligi uchun muhimligi bilan belgilanadigan iste'molchilar bilan o'ziga xos ta'sir xususiyatlari servisi mavjud. Shu sababli ishlab chiqarish va aholi ehtiyojlariga qaratilgan servisdagi o'zaro ta'sirlar jarayoni bir-biridan sezilarli farqlanadi. Birinchi holatda iste'molchilar bilan kontakt jarayonlari menejmenti uchun rasionallik, instrument – ish muloqot tarzi xos bo'lsa, ikkinchi holatda esa iste'molchilarni yakka talablari, ruhiy holatlari birinchi planda turadi.

Ko'pgina servis korxonalari xodimlari mijozlarni hayoti va yashash tarzi xususiyatlariga chuqurroq kirib borishlariga ularni xizmat ko'rsatish jarayoniga aloqador bo'lmagan fikrlarini eshitishga to'g'ri keladi. Ammo, bu mijoz uchun juda ahamiyatli bo'lib, ularda qanchalik yordam berishlari mumkinligi haqida tassavur o'yg'otadi. Ular muhtojliklariga e'tiborsizlik, sifatsiz xizmat ko'rsatish deb

baholanishi mumkin va ularni qoniqmasligi yoki shikoyatlarini keltirib chiqarishi mumkin.

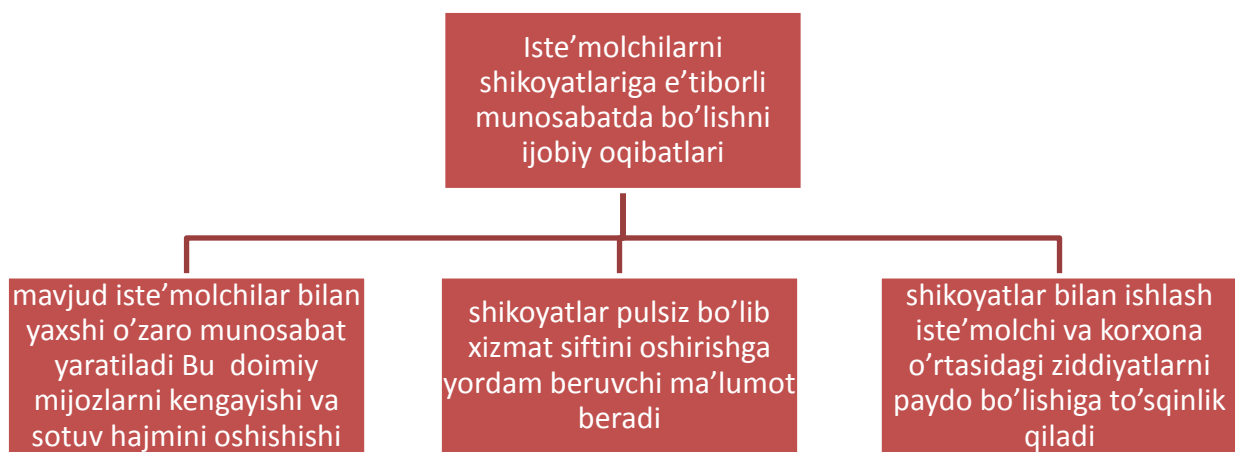
Oxirgi vaqtlarda xizmat menejmenti iste'molchilarni shikoyatlariga yangi yondashuvlar ishlab chiqmoqda. Xizmat sohasidagi shikoyat bu iste'molchilarni servis tashkilotidagi xizmat ko'rsatish bo'yicha qoniqmasliklarini, e'tirozlarini rasmiy yozma bayon etilgan shikoyat ma'muriy ko'rib chiqish, aybdorlarni ma'muriy jazolash va iste'molchilarni haqli e'tirozlarini qondirish predmeti bo'lishi kerak.



3.2-rasm. Menedjerlar xizmatidan qoniqmagan mijozlarni turli turlari5.

Yangi ishchi ishlashga qabul qilinganidan keyin “kirish davrini”, ya’ni birlamchi moslashishi va kollektiv ish sharoitiga o’rganish jarayoni o’tadi. Ko‘pgina firmalarda yangi ishchilarga sinov muddati belgilanadi. Moslashish jarayonini yengillashtirish maqsadida ko‘pgina firmalar yangi ishchilar bilan maxsus ishlarni (ularni ishlab chiqarish sikllari va turli bo‘linmalar bilan tanishtirish, kompaniyani yaratilishi tarixi haqida hikoya qilinadi, firma haqida videomateriallar va ichki tartib qoidalari haqida ma’lumotnomalar taqdim etiladi) amalga oshirishadi.

5 3.2-rasm. Muallif ishlanmasi.



3.3-rasm. Iste'molchilarni shikoyatlariga e'tiborli munosabatda bo'lish quyidagi ijobiy oqibatlarga olib kelishi⁶.

Tayanch iboralari: Iste'molchilar, xizmat, qoniqish darajasi, servis korxonasi, tashkilot faoliyat, baholash mezon, menejment, muhim vazifalaridan biri iste'molchilarni qoniqishlarini hisobga olish hisoblanadi, servis menedjment, mijozlar.

Nazorat uchun savollar:

1. Xizmatlar ko'rsatish korxonasi ishchi xizmatchilariga qanday xususiyatlar xos?
2. Servis korxonasidagi kadrlar bilan ishlash bo'linmasini vazifalari nimalardan iborat?
3. Iste'molchilar bilan o'zaro ta'sir jarayonida menedjmlarni funksiyalari nimalarga yo'naltiriladi?
4. Korxonada menedjmlari nimalarga rioya qilishi, tavakkalchilikni pasaytirish uchun qanday choralar ko'rishi kerak?

⁶ 3.3-rasm. Muallif ishlanmasi.

4-bob. XIZMATLAR SIFATI VA XAVFSIZLIGI MUAMMOLARI

4.1 Xizmatlarni sifati va xavfsizligi

4.2 Servis korxonalarini menedjer va personalni iste'molchilarni manfaati va sog'ligiga asosiy e'tiborni qaratishi

4.3 Xizmatlar sifatini nazorat qilish

4.4 Xizmatlar sohasida xizmat sifatini rostdash, boshqarish va nazorat qilishga yo'naltirilgan davlat faoliyati

4.1. Xizmatlar sifati va xavfsizligi

Mahsulotlar va xizmatlar sifati servis faoliyati holatini baholashda katta ahamiyatga ega.

Sifatni tushinish o'zida, eng avvalo, iqtisodiy tashkil etuvchisini mujassam etgan, ya'ni me'yoriy-huquqiy bazaga asoslanadi. Chunonchi, sifat uni iste'molchi rozi bo'lgan narxiga ko'ra turli namoyon bo'lish darajalariga (oliy, o'rta, past) ega bo'ladi. Sifat muammolari iqtisodiy kategoriya sifatida jamiyat ishlab chiqarishni rivojlanishi, xizmatlar ishlab chiqarilishini boshlanishi bilan birgalikda odamlarni kundalik ehtiyojlariga javoban paydo bo'ldi.

Sifatga iste'molchi ham manfaatdor, chunki sifatni oshishi orqali xizmat ko'rsatishni qulay sharoitlari yaratiladi. Mahsulotlar assortimenti yangilanadi va kengayadi, talab kam miqdordagi mahsulotlar orqali qondiriladi, xizmat natijasi iste'molchi uchun davomli effektga ega bo'ladi.

Har bir tovar, servis mahsuloti funksonal yarog'lilikka testirovka qilinishi kerak, u odatda sinov davrida, yangi xizmatni bozorga chiqishi oldidan, taklif etilayotgan xizmatni mijoz tomonidan birinchi baholanishida tekshiriladi.

Iste'mol xususiyatlari iste'molchi uchun eng ahamiyatli bo'lgan ko'rsatkichlar majmuidir. Aynan ular mahsulotni real sifatini aks ettiradi.

Turli xizmatlarni fiksasiya etish, hisoblash va taqqoslash mumkin bo'lgan keng tarqalgan xususiyatlariga quyidagilar tegishli:

- xizmatlar amalga oshiriladigan jihozlar, instruktajlar, turli xildagi materiallar va vositalarni miqdoriy tavsiflari;

- xizmatlarni bajarilishi texnologik siklini kechishi va uni ba'zi fizik-mexanik tavsiflari (tovush, yoritilganlik va boshqalar) xususiyatlari;
- iste'molchilarni xizmatlarni muhim xususiyatlari, uning natijalari va shunga o'xshashlar haqida informasion ta'minlash;
- iste'molchiga xizmat ko'rsatishni u ishtirok etadigan vaqt davri yoki xizmatni uni ishtirokisiz bajariladigan muddati;
- servis faoliyati natijalarini foydalanilishi davomiyligi va ishonchliligi;
- xizmat yoki xizmat ko'rsatish jarayoni bajariladigan xonadagi sanitariya gigiyena, tartib bilan bog'liq tavsiflar;
- xizmat, xizmat ko'rsatishni ekologik tavsiflari;
- iste'molchi va xizmat ko'rsatuvchi personalni xavfsizligi bilan bog'liq tavsiflar;
- xizmat ko'rsatish jarayonida ishtirok etuvchi xodimlarni soni, shuningdek ularni qobiliyati, mahorati, tajribasi, kommunikabelligini ham qamrab olgan kasbiy-malakaviy tavsiflari;
- xizmat ko'rsatishni etnik sifatleri - javobgarlik, xushmuomalalik, ziyraklik va boshqalar;
- xizmat ko'rsatishni estetik - sifatleri xizmat ko'rsatish vaziyatini qulayligi, tovarni tashqi bezalishi, interyer dizayni va boshqalar.

Restoran, yuqori razryadli kafe kabi umumiy ovqatlanish joylarida xizmat ko'rsatish sifatini quyidagi tavsiflar aks ettiradi:

- taom va ichimliklarni keng assortimenti;
- taomlarni o'ziga xos ishlov berish va aniq reseptura asosida yoki tanqis mahsulotlardan tayyorlash;
- ovqat tayyorlashni hamma texnologiyasiga qat'iy rioya qilish;
- muhim xizmat bo'limlari ishchilarini yuqori kasbiy tayyorgarlik darajasi;
- xizmat ko'rsatish zallaridagi umumiy vaziyatni qulayligi va xavfsizligi;
- xizmat ko'rsatuvchi personalni etikasi va ehtiyotkorligi;
- yaxshi interyer estetikasi, musiqaviy dasturni mavjud bo'lishi va boshqalar.

Ijtimoiy-madaniy ehtiyojlarni qondirish bilan bog'liq ko'pgina xizmatlarda xizmat ko'rsatishni boshqa ishlab chiqarish texnologik tavsiflari birinchi o'ringa chiqadi. Misol uchun, spektakl yoki konsertda tomoshabin uchun ssena mazmuni, shuningdek artistlar o'yini katta ahamiyat kasb etadi. Ammo bunda xizmat ko'rsatuvchi ishchilarni xushmuomalaligi, artistlar tarkibi haqidagi informasiani (dastur) mavjud bo'lishi, tomoshabin o'rindiqlarini qulayligi, zalni yaxshi akustikasi, keng foyeni, ovqatlanish joyini (bufet), xojatxonani mavjud bo'lishi va boshqa xizmat ko'rsatish jihatlari ham muhim hisoblanadi.

Bu orqali sifatni bir xil bo'lmagan ifodalanganlik darajasi, shuningdek iste'molchilarni turli darajadagi servisni turlicha to'lash imkoniyatlari akslanadi. Servisni bu tomoni, masalan, suv transportida turli sinfdagi kayutalarni, temir yo'l yo'lovchi transportida turli toifadagi vagonlarni, mehmondorchilikda esa turli sinfdagi mehmonxonalarni, umumiy ovqatlanishda turli kategoriyadagi (lyuks, oliy, birinchi) restoranlarni va boshqalarni mavjud bo'lishida akslangan. Har bir holatda xizmat ko'rsatish narxi bir xil bo'lmaydi. Ammo shuni ta'kidlash kerakki, xizmat sinfida amalga oshiriladigan operatsiyalar sifati ma'lum standartlar darajasiga javob bergan holda eng yaxshi bo'lishi lozim.

Xizmatlarni real sifatini aniqlashdagi asosiy "ekspert" iste'molchi hisoblanaveradi. Aynan u xizmat ko'rsatish yo'naltirilgan figura sifatida namoyon bo'ladi. Shu bilan bir qatorda xizmatni iste'molchilik baholash uni obyektiv xususiyatlariga tayanadi va ko'pgina subyektiv momentlarga ega. Bu turli sabablardan kelib chiqadi.

Xizmat sifatini iste'molchi tomonidan baholanishini to'liq xato deb hisoblash ham kerak emas. U axir xizmat natijalarini funksional-amaliy jihatlarni baholayapti, bu esa uni baholashi ahamiyatini keskin oshiradi. Bundan tashqari, iste'molchilar umuman olganda baholashni kollektivli subyektiv sifatida namoyon bo'ladi, bu esa ham ishlab chiqaruvchilar, ham davlat nazorat organlari tomonidan rad etilishi mumkin emas.

Bularni hammasi xizmat sifatini aniqlashda ikki tomonlama yondashuvni, ya'ni ishlab chiqarish fizikaviy (fiksasiya qilish, hisoblash, raqamli shaklda aks ettirish

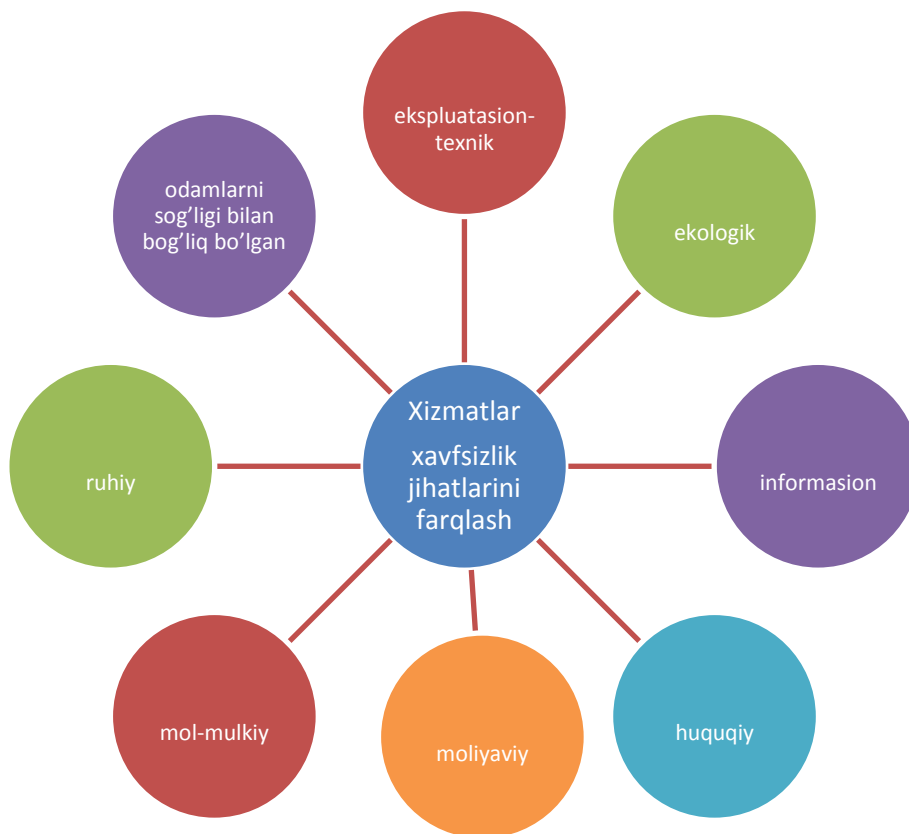
imkoni bo'ladigan) ko'rsatkichlarni hisobga olish, shuningdek iste'molchilarni subyektiv baholarini hisobga olish mavjudligini belgilaydi. Oxirgisi har bir alohida holatalrda nojiddiy tavsifga ega bo'ladi, ular iste'molchilarni shaxsiy xususiyatlariga, odatlariga, milliy an'analariga va boshqalarga bog'liq. Shuning bilan birga minglab iste'molchilar tomonidan sifat haqida bildirilgan o'xshash taqrizlar obyektiv tavsifga ega bo'ladi va xizmat ishlab chiqaruvchilari tomonidan muzokara qilinmaydigan fakt sifatida qabul qilinishi kerak.

Oqilona raqobatbardoshlik nazariyasiga ko'ra, iste'molchilarni qoniqqanlik darajasi servis sifatini nazorat qilishni muhim mezonni hisoblanadi. Xizmatlarni kutilayotgan va faktik parametrlari o'rtasidagi farq kattaligi aniq servis firmasini ish samaradorligi darajasidan dalolat beradi. Bu farq iste'molchilar ongida yomon tomonga qanchalik katta bo'lsa, ushbu firmani xizmat ko'rsatishi shunchalik kam samarali bo'ladi. Xususan doimiy mijozlar o'rtasida xizmat ko'rsatishdan qoniqqanlik darajasini pasayishi ishlab chiqaruvchi uchun xavfli ko'rsatkich hisoblanadi. Agar hamma mijozlarni 25-30 % xizmat ko'rsatishdan qoniqqanligini ushbu firmani iste'molchilari bo'lib qolishga tayyorligini bildirsa, u holda bu ko'rsatkichlar sifat standartlari nuqtai nazaridan bu servis tashkiloti uchun juda yaxshi hisoblanadi. Aynan shunday yondashish hozirgi paytda jahon servis amaliyotida mustahkamlanib bormoqdaki, bunda iste'molchiga mo'ljal olish servis faoliyatidagi iqtisodiy mezonlar kabi muhim ahamiyatga ega bo'lmoqda.

Xizmatni xavfsizligi bilan bog'liq bo'lgan uni muhim sifat ko'rsatkichini ko'rib chiqamiz. Umuman olganda, odamni xizmat sohasidagi xavfsizligi ushbu sohani samarali ishlashi bilan, uning doirasida, iste'molchilar, soha ishchilari hayoti, sog'ligi va mol-mulki va shuningdek o'rab turgan muhit uchun turli xavflarni, talofatlarni bo'lmasligi bilan belgilanadi.

Xizmat sohasidagi xavfsizlikni o'ziga xos turi mijozni sog'ligi, jismoniy holati, tashqi ko'rinishi bilan bog'liq. Bir tomondan servisni turli turlari va yo'nalishlarida amalda bo'lgan talablar mijozlarni sog'ligi va holatiga zarar yetkazuvchi har bir imkoniyatni yo'qotishga qaratilgan. Sog'lomlashtirish tibbiyot tashkilotlarida,

umumiy ovqatlanish joylarida, mehmonxona xo'jaligida va boshqalarda sanitar-gigiyenik va texnologik talablar o'ta qattiq hisoblanadi.



• **4.1-rasm. Xizmatlar xavfsizlik jihatlarini farqlash**

Xizmat xavfsizligini turli xillari mavjud bo'lib, u iste'molchilarga talofatsiz xizmat ko'rsatishni turli jihatlarini ajratishini nazarda tutadi⁷.

Boshqa tomondan, xizmatni ko'pgina sifatlari iste'molchilar tomonidan baholanadi, ular bu holda subyektiv sezishlarini, o'zini ichki holatini hisobga olishadi. Bu hollarda xizmatlarni sifati va xavfsizligi haqidagi iste'molchilar fikri va uni servis mahsulotini ishlab chiqaruvchisi tomonidan baholanishi o'rtasida jiddiy farqlar mavjud bo'lishi mumkin, u ziddiyatli vaziyatlarni yaratishga ko'maklashadi.

Xizmatlarni insonga talofatsiz ta'sir etishini nazarda tutuvchi, uni ruhiyatida, ruhiy holatida jarohatli effekt yaratmaydigan xavfsizlik turini alohida ko'rib chiqish

⁷ 4.1-rasm. Muallif ishlanmasi.

talab qilinadi. Bunday xavfsizliklar jamiyat va badiiy informasiyani ommaviy informasiya vositalari orqali tarqatish sohasida, shuningdek bilish, ilmiy-maslahat xizmatlarini taqdim etishda mavjud bo‘ladi. Bu xizmatlarni salbiy ta’siri birdaniga emas, balki uzoq vaqt o‘tgandan keyin namoyon bo‘ladi.

4.2. Servis korxonalarini menedjer va personalni iste’molchilarni manfaati va sog‘ligiga asosiy e’tiborni qaratishi

Servis korxonalarini menedjer va personalni iste’molchilarni manfaati va sog‘ligiga xavf yaratuvchi vaziyatlarni bartaraf etishga asosiy e’tiborni qaratishga majburlar. Mijozlar, ishchilar va firma rahbariyati uchun xavf-xatar yoki zarar tug‘diruvchi sabablar turli servis faoliyati turlarida turlicha bo‘lishi mumkin. Personalni asosiy e’tibori xizmat ko‘rsatish jarayonini mijozlar va korxonalar uchun xavf-xatar manbai bo‘lishi mumkin bo‘lgan quyidagi tomonlariga qaratilishi kerak:

- texnik vositalar, asboblari, jihozlari ishi, shuningdek xizmat ko‘rsatish jarayoniga jalb qilingan materiallar, moddalar, mahsulotlarni holati va sifati (xonalarda ko‘rsatiladigan servis, tibbiy sog‘lomlashtirish xizmatlari, umumiy ovqatlanish xizmati va boshqalar);
- xizmat ko‘rsatish jarayoni kechayotgan tabiiy-landshaft, klimatik va fizik sharoitlar (sport-sog‘lomlashtirish, turistik va boshqa xizmatlar);
- xavfsiz xizmat ko‘rsatishga halaqit beruvchi kriminal muhit faoliyati yoki g‘irrom odamlarni faolligi (vositachilik sohasi, moliyaviy xizmatlar va boshqalar);
- personalni malakasiz harakati (servis faoliyatini hohlagan segmentida);
- mijozni shaxsiy ong sifatlari yoki sog‘ligi holati (servis faoliyatini hohlagan segmentida);
- xizmat ko‘rsatish jarayoni kechayotgan fors-majori holatlar (servis faoliyatini hohlagan segmentida).

Menedjerlarga qoniqmagan mijozlarni turli turlari ma’lum:

- “rezonerlar” – o‘z fikrini bildirish va o‘z savollariga javob oluvchilar;
- “sifatni nazorat etuvchilar” – personal o‘z ishini yaxshilashini hohlovchilar;

- “munozara olib boruvchilar” – ularga yetkazilgan zararni qoplashni hohlovchilar;
- “qurbonlar” – hamdardlik va tushunishni hohlovchilar.

Shuni ta’kidlash kerakki, shikoyatlarni qondirish va ular hajmini kamaytirishni investisiyalash eng rentabel ekan.

Iste’molchilarni shikoyatlariga e’tiborli munosabatda bo‘lish quyidagi ijobiy oqibatlariga olib keladi:

- mavjud iste’molchilar bilan yaxshi o‘zaro munosabat yaratiladi. Bu esa doimiy mijozlarni kengayishiga va sotuv hajmini oshishiga olib keladi;
- shikoyatlar pulsiz bo‘lib xizmat sifтини oshirishga yordam beruvchi ma’lumot beradi;
- shikoyatlar bilan ishlash iste’molchi va korxonada o‘rtasidagi ziddiyatlarni paydo bo‘lishiga to‘sqinlik qiladi.

Iste’molchilar bilan bevosita o‘zaro ta’sirlarda servis korxonasi menejeri quyidagilarga rioya qilishi kerak:

- iste’molchilarni talab va hohishlari ishlab chiqarish maqsadlari bilan mos kelmaydi; bunda boshqaruv vazifasi bu farqni kamaytirishga qaratilgan bo‘lishi kerak;
- mijozlar bilan aloqalar paytida birinchi o‘rinda xizmat ko‘rsatish masalalari turishi kerak, ular bilan ishlab chiqarish xarakteridagi muammolarini muhokama qilish, korxonadagi kadrlar, tashkiliy murakkabliklar haqida gaplashish yaramaydi;
- iste’molchilar talablari odatda xizmat ko‘rsatish jarayonini samaradorligi haqidagi kasbiy tassavurlardan ancha ilgari ketgan bo‘ladi. Shuning uchun menejer iste’molchilar kayfiyati va talablarini kuzatib borishi uchun ular bilan doimiy muloqatda bo‘lishga majbur;
- xizmatlar sifatini obyektiv aniqlash va o‘lchash juda qiyin. Shikoyatlar ko‘payganda iste’molchilar bilan muloqot etish ko‘nikmasiga ega bo‘lgan ishchilar mehnat qilishi kerak.

Servis mahsulotiga murojaat qilish tovar sotib olishga nisbatan iste’molchilar uchun noaniqlik va tавvakkalchilik xarakteriga ega. Servis korxonasida odam orzu

qilgan narsasini olmasligi mumkin. Buni u xizmat yakunlangandan keyin bilishi mumkin. Bunday asosiy muammo – mijoz kutishlari va olingan xizmatni faktik qabul qilib olish o‘rtasidagi farq hisoblanadi. Vijdonsiz firmalar aynan ana shundan foyda izlashi mumkin.

Korxonada o‘z menedjeri orqali iste‘mol tavsiflarini kamaytirish bo‘yicha choralar ko‘rishi lozim. Iste‘molchiga quyidagilarni taqdim etishi kerak:

- xizmatni xarakter va natijasi, material qismlarni xizmat ko‘rsatish jarayonidagi isboti haqida batafsil dastlabki ma‘lumotlarni;
- iloji boricha qayta xizmatni;
- sotuvdan keyingi davrdagi qator kafolatlar va majburiyatlar

4.3. Xizmatlar sifatini nazorat qilish

1947 yili Xalqaro nodavlat tashkilot ISO (Inter. standart Organ. - ISO) tashkil etilgan bo‘lib, uning oldiga unifikatsiyalangan jahon sifatlarini ishlab chiqish maqsadi qo‘yilgan edi va bu ko‘p yillik mehnatni talab qildi.

1986 yil ISO MS ISO 8402-86 “Kachestvo. Slovar” xalqaro standartini yaratdi. 1987 yilda ISO ni 9000 seriyali “Sifat bo‘yicha ko‘rsatmalar va sifatni ta‘minlash standartlari” kompleks standartlari yaratildi va u aniq holatga ko‘ra u yoki bu korxonada faoliyatida standartlarni tanlash va foydalanish bo‘yicha ko‘rsatmalarga ega edi. Bu davrni sifatga bo‘lgan yangi yondoshuvni, ya‘ni sifatni boshqarishni paydo bo‘lishi bilan bog‘lash mumkin. Sifatni boshqarish deganda, sifatga bo‘lgan talablarni bajarishda foydalaniladigan operativ va uzoq muddatli xarakterdagi aniq uslub va faoliyat turlari tushuniladi.

ISO ni 9000 seriyali xalqaro standartlarini asosiy maqsadi sifatini ta‘minlash tizimlarini baholash bo‘yicha dunyoda tan olingan, bir xil kelishuv shartlariga bo‘lgan yondoshuvni belgilash va sifatni ta‘minlash masalalari bo‘yicha mahsulot sotib oluvchi va uni ishlab chiqaruvchisi o‘rtasidagi munosabatlarni tartibga solishdir. 1994 yili bu standartlarini ISO 004-1, -2, -3, -4 yangi versiyalari chiqarildi va ularda programma mahsulotlari, ishlov beriladigan materiallar va xizmatlar sifatini ta‘minlash masalalariga katta e‘tibor qaratilgan.

Bugungi kunda ISO tarkibiga 90 dan ortiq davlatlar kiradi va ular ulushiga jahon sanoat ishlab chiqarishini 95 % ziyodrog'i to'g'ri keladi.

Xalqaro standartlar "sifat xalqasi" deb nomlanadigan xizmatlar sifatini ta'minlash sxemasini ishlab chiqishga imkon berdi. Bu sxema sifat tizimini muhim elementlarini: marketing jarayoni, xizmatlarni loyihalash jarayoni, sifatni boshqarish spesifikasiyasini tuzish va hokazolarni o'z ichiga oladi. Bu sifat tizimi sifatni xizmatni barcha ishlab chiqarish bosqichlarida (jo'natish, xizmat natijasi va boshqalar) nazoratni ta'minlashni nazarda tutadi.

Sifat tizimini xalqaro standartlariga birlashayotgan har bir davlat va region sifatli mahsulotga erishish usullarida o'z an'alarini rivojlantirishga intilishadi. Masalan, sifatni boshqarishni amerika, yapon tajribalari.

Sifatni boshqarish maqsadida oxirgi ikki o'n yilliklar mobaynida Evropa hamjamiyati doirasida ham murakkab tadbirlar tizimi ishlab chiqildi. YeX davlatlari sinov va sertifikatlashda quyidavgi tadbirlarni qamrab olgan global yondoshuvni ishlab chiqishdi: ishlab chiqarish va mahsulot sifatini yuqori texnikaviy darajasini ta'minlash, sinov laboratoriyalarini va sertifikatsiya organlarini baholash va ularni akkreditlash, Evropa standartlaridan foydalanish.

Bizning jamiyatimiz ham mahsulot va xizmatlar sifatini boshqarish umumjahon jarayonlariga kirishmoqda. Bizda ishlab chiqarish va servis faoliyati jahon darajalariga erishgan bo'lmasada, ammo bizda bunay turdagi ko'pgina tizimli elementlar amal qilmoqda. Hozirgi vaqtda xizmat sohasi korxonalarida uch iyerarxik darajadagi (umumdavlat tarmoq va korxonada) sifatni boshqarish tizimi yaratilgan va amal qilmoqda. Bu tizimlarda "Iste'molchilar huquqlari", "Mahsulot va xizmatlarni sertifikatlashtirish" kabi qonuniy hujjatlarni ahamiyati katta.

Hozirgi kunda xizmatlar bozori tuyinib bormoqda. Iste'molchilar uchun jiddiy raqobat jangi turli vositalar yordamida amalga oshirilmoqdaki, ular o'rtasida servis sifatini oshirish alohida o'rin tutadi.

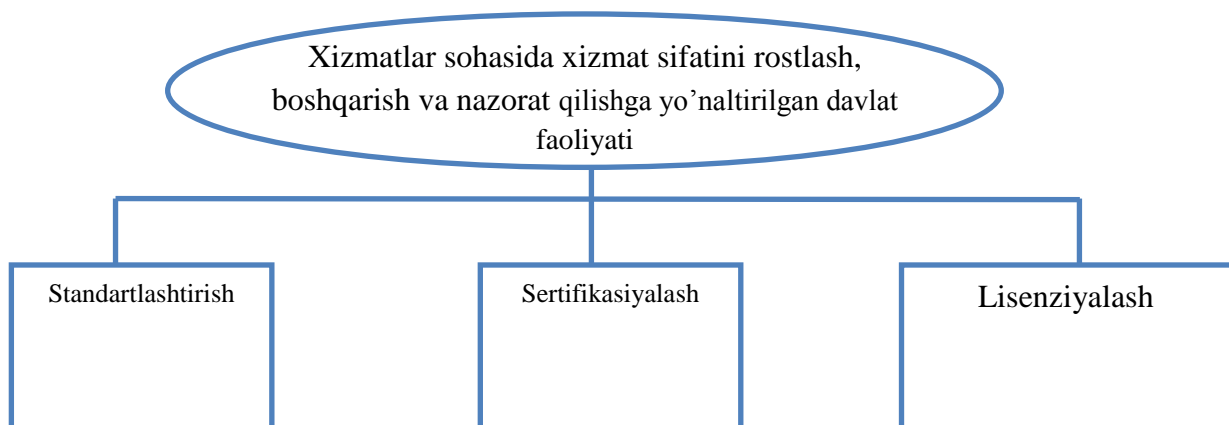
Zamonaviy sharoitlarda xizmatlar, agar ularni sifatiga nisbatan iste'molchilarda e'tirozlar paydo bo'lsa, iste'molchilar tomonidan bevosita nazorat qilinishi va baholanishi mumkin. Bu holda ishlab chiqaruvchi va iste'molchi o'rtasidagi

munosabatlar “Iste’molchilar huquqlari” qonuni bilan belgilanib, unda iste’molchilarni tegishli sifatda, hayot va sog‘liq uchun xavfsiz bo‘lgan tovar va xizmatlarni sotib olish, tovarlar haqida ma’lumot olish, iste’molchilarni davlat va jamiyat himoyasi huquqlari belgilangan, shuningdek, bu huquqlarni amalga oshirish mexanizmlari ham belgilangan.

Ko‘p hollarda ishlab chiqaruvchi tomonidan o‘z mahsulotini o‘z-o‘zi nazorat qilish ham mavjud bo‘ladi. Bu ko‘p hollarda manfaatdor tomonlarga bu servis tashkiloti tomonidan deklarasiya qilinadigan tegishli sifat darajasini namoyish qilish uchun amalga oshiriladi. Quyi struktura yuqori tashkilot tomonidan nazorat qilinganida boshqarma nazorati amalga oshirilishi mumkin.

4.4. Xizmatlar sohasida xizmat sifatini rostdlash, boshqarish va nazorat qilishga yo‘naltirilgan davlat faoliyati

Davlat xizmat ko‘rsatish standartlari deyilganda tizim texniklari, servis mutaxassislari va iqtisodchilar tomonidan ishlab chiqiladigan tashkiliy-yo‘riqli va metodik hujjatlar tushuniladi. Ularda turli turdagi servis ishlarini maqsadi, tashkillashtirilishi, texnologiyasi va ta‘minotiga bo‘lgan talablar aks ettirilgan bo‘lib, ularni ko‘rsatilgan tarzda bajarilishi iste’molchilarni yuqori darajadagi qoniqqanligini kafolatlaydi va shu mamlakatdagi servis tashkilotlari va korxonalar uchun majburiy hisoblanadi. Ular kasbiy yo‘riqnoma, nazorat baholash dastagi bo‘lib, ish boshlayotgan ishchilarni kasbiy o‘qitish davomida foydalanilishi kerak.



4.2-rasmda. Xizmatlar sohasida xizmat sifatini rostdlash, boshqarish va nazorat qilishga yo‘naltirilgan davlat muhim yo‘nalishlarini ko‘rib chiqamiz⁸.

⁸ 4.2-rasm. Muallif ishlanmasi.

1. Standartlashtirish xizmatlar sifati, xavfsizligi va raqobatbardoshligini ta'minlashning me'yoriy sharti hisoblanadi.

Davlat standartlari talablariga rioya qilishni majburiy talablariga mahsulotlarni (ish, xizmat) atrof-muhit, odamlarni hayoti, sog'ligi va mulki xavfsizligini, texnikaviy va informasion muvofiqligini, mahsulotlar almashinuvchanligini, ularni nazorat qilish metodlarini birligini, markirovka bir xilligini va boshqalarni ta'minlovchi talablar tegishlidir. Davlat standartlari ekologiya, aholini sanitar-epidemiologik eson-omonligi, havo, suv kemalari xavfsizligi, savdo, veterinariya, avtomobil transporti, yong'inga qarshi xavfsizlik, mehnatni muhofazalash, qurilish, dorivor moddalarni ishlab chiqarish va boshqa sohalarda foydalaniladi. Tasdiqlangan davlat standartlari ishlatiladigan joylarda O'zdavstandart davlat nazoratini amalga oshiradi.

2. Sertifikasiyalash – bu shunday proseduraki, uni yordamida uchinchi tomon mahsulot, jarayon yoki xizmat berilgan talablarga muvofiq kelishi haqida yozuvli kafolat beradi. U majburiy yoki ixtiyoriy tavsifga ega bo'lishi mumkin.

Majburiy sertifikatlash mahsulot, xizmat sifati va xavfsizligini davlat nazorati bilan kechadi. O'zdavstandart va boshqaruv organlari bir jinsli mahsulotlarni sertifikatlash tizimini yaratadilar va bunga muvofiq bu tizimlarda sertifikasiyani o'tkazish qoida va proseduralarini o'rnatadilar, majburiy sertifikatlash bo'yicha ishlarni bajarishni akreditasiyalash va lisenziyalar berish qoidalarini o'rnatadilar, muvofiqlik belgilaridan foydalanish uchun sertifikat va lisenziyalar berishadi va boshqalar.

3. Lisenziyalash – bu ma'lum talab va shartlar majburiy bajarilganda yuridik shaxslar yoki yakka tadbirkorlarga aniq faoliyat turini bajarish huquqini berish uchun lisenziyalar berish prosedurasidir.

Bizda teleradioeshittirish, auditorlik faoliyati, qimmatbaho metallar va zargarlik buyumlarini ishlab chiqarish, tibbiy va farmasevtik, veterinariya faoliyati, jismoniy tarbiya sog'lomlashtirish va sport xizmatlari va boshqalar kabi servis faoliyati turlari lisenziyalanadi.

Mahsulot sifatini tasdiqlovchi va sertifikat, taralarda uchraydigan belgilar muvofiqlashtirish belgisi hisoblanadi.

Jahon va o'zimizni tajribamiz shundan dalolat beradiki, xizmatlar sohasi korxonalarida sifatni va xavfsizlikni tadbiq etish davomidagi murakkab muammo ko'p hollarda odamlar bilan bog'liq ekan. Gap ishchilar (nafaqat oddiy xodimlar, shuningdek boshqaruv, xususan o'rta bo'g'in personal) ma'lumotlilik va malakaviy darjasini oshirish muhimligi haqida ketayapti.

Servisni korporativ madaniyatini va firma ichidagi xizmat ko'rsatish madaniyatini taraqqiy ettirish ham muhim ahamiyat kasb etadi. Aniq firmada iste'molchi manfaati va ehtiyojlariga e'tiborli munosabatni ishlab chiqilganligi, uni xizmatni xususiyati, xavfsizligi va natijalari haqida har tomonlama to'g'ri ma'lumot bilan ta'minlanilishi, xizmat ko'rsatish prosedurasi uchun iste'molchi ma'lum qilgan tavsiflar, hayotiy sharoitlar haqidagi ma'lumotlarni uni o'ziga qarshi foydalanilishiga yo'l qo'yilmasligi muhim hisoblanadi.

Shuni ta'kidlash lozimki, bizni iste'molchilarimiz iste'molchilar haqidagi qonunda berilgan huquqlardan hamma vaqt ham foydalanishmaydi, xizmat ishlab chiqaruvchilarni hammasi ham iste'molchilar huquqlari haqidagi qonunga, sertifikatlash, lisenziyalash, reklama va boshqalarga, shuningdek tovarlarni sotish va xizmatlarni ko'rsatish qoidalariga rioya qilishmaydi. Mavjud sertifikatlash tizimi hozircha yaxshi tartibga solinmagan va ancha yirik. U hali sifatsiz tovar va xizmatlarni ajratib olishga chorasizdir.

Natijada oxirgi vaqtlarda bozorda elementar sifat talablariga muvofiq kelmaydigan, odamlar sog'ligi uchun xavfli soxta, sifatsiz servis mahsulotlari, xizmatlar paydo bo'lmoqda. Bu birinchi navbatda oziq-ovqat va ichimliklar, kiyim-bosh, poyafzal, o'yinchoqlar, turistik xizmatlar, ba'zi tibbiy xizmat ko'rsatish turlari va boshqalarga tegishli.

Tayanch iboralari: Xizmatlarni sifati va xavfsizligi, Servis korxonalarini menedjer, personal, sifatini nazorat qilish, xizmat sifatini rostdash, boshqarish va nazorat , Sertifikasiyalash , Lisenziyalas, Standartlashtirish

Nazorat uchun savollar;

- 1.Xizmat ko'rsatish korxonasi personalini e'tibori qanday xavf-xatar manbalariga qaratiladi
- 2.Xavf – xatar manba'larini sanab o'ting?
- 3.Qanday xavfsizlik jihatlari farqlanadi?

5-bob. UMUMIY OVQATLANISH XIZMATLARINI TASHKIL ETISH

5.1. Umumiy ovqatlanish tashkilotlarini tiplari va sinflari

5.2. Umumiy ovqatlanish korxonalarining asosiy turlari

5.3. Iste'molchilarga xizmat ko'rsatish texnologiyasi

5.1. Umumiy ovqatlanish tashkilotlarini tiplari va sinflari

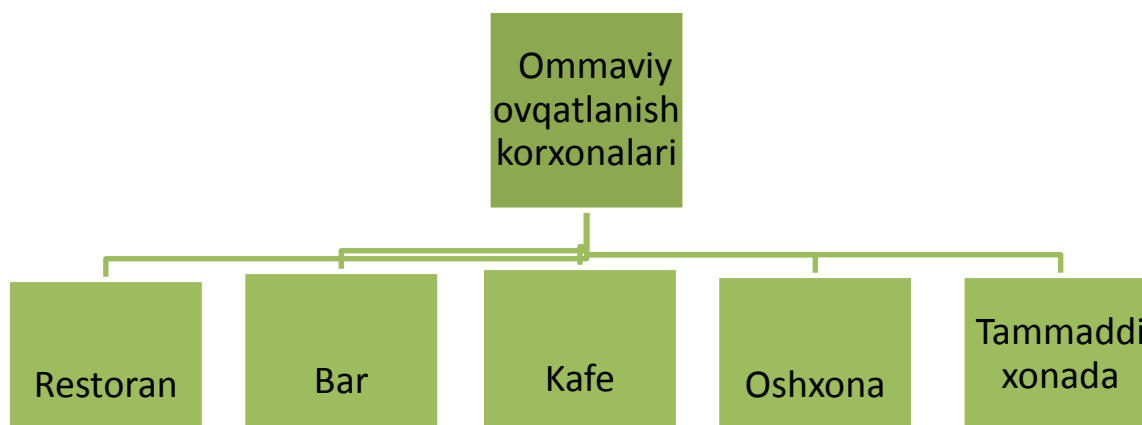
Ommaviy ovqatlanish korxonalarini tomonidan taqdim etilayotgan asosiy xizmatlar bo'lib, pazandalik mahsulotlarini tayyorlash bo'yicha xizmatlar, ularni xarid va istemol qilish uchun sharoitlar yaratish hisoblanadi.

Ommaviy ovqatlanish xizmatlarini taqdim etish bo'yicha faoliyat, ommaviy ovqatlanish xizmatlarini ko'rsatish qoidalari bilan tartibga solinadi.

Ommaviy ovqatlanish korxonalarini tiplar va klasslarga bo'linadi. Ommaviy ovqatlanish korxonasi tipi sotiladigan mahsulot assortimenti, uning turli xilligi va tayyorlanish qiyinchiligi, texnologik ta'minlanganlik (moddiy baza, muxandis-texnik jihozlanish va asbob-uskuna, binolar tarkibi, me'moriy-rejalashtirish qarorlari va hokozolar), xizmat ko'rsatish usullari va xodimlar malakasi, taqdim etilayotgan xizmatlar sifati (qulaylilik, muomila etikasi, estetika va hokozolar) va nomenklaturasi bo'yicha aniqlanadi.

Ommaviy ovqatlanish korxonasi tipi-bu xizmat ko'rsatishning tavsifli xususiyatlari, sotiladigan mahsulotning assortimenti va istemolchilarga taqdim etilayotgan xizmatlar nomenklaturasiga ega bo'lgan korxonasi turi.

Ommaviy ovqatlanish korxonasi klassi-bu taqdim etilayotgan xizmatlar sifati, xizmat ko'rsatish darajasi va sharoitlarini tavsiflovchi ma'lum tipdagi korxonaning farqlanuvchi belgilarining majmuidir.



5.1-rasm. Ommaviy ovqatlanish korxonasi tiplari⁹.

Restoran qiyin tayyorlanadigan taomlarning (buyurtmali va firmennyy taomlar, aroq, tamaki, qandolat mahsulotlarini qo‘shgan holda) keng assortimenti, dam olish bilan qo‘shilgan holda xizmat ko‘rsatishning yuqori darajali ommaviy ovqatlanish korxonasi.

Bar-kuchli alkogolli, kuchsiz alkogolli va alkogolsiz ichimliklar, tamaddilar, konditer va bulochka mahsulotlari, xarid qilingan tovarlarni aralash sotuvchi bar ustuniga ega bo‘lgan ommaviy ovqatlanish korxonasi.

Kafe restoranga qaraganda cheklangan assortimentdagi mahsulotlarning taqdim etish orqali istemolchilarga ovqatlanish va dam olishni taminlaydi. Kafeda firmennyy, buyurtmali taomlar, mahsulotlar va ichimliklar sotiladi.

Oshxona hafta kunlari bo‘yicha tuzilgan turli xil menyularga mos xolda taomlarni tayyorlovchi va sotuvchi xamma bob yoki malum kontingentdagi istemolchilarga xizmat ko‘rsatish ommaviy ovqatlanish tashkiloti.

Choyxona – bu choynaklarda choy berish xizmat ko‘rsatishning asosiy turi hisoblanadigan korxonadir. Bundan tashqari choyxonalarda turli xil obinonlar, milliy shirinliklar, qandolatchilik, bulka mahsulotlari va boshqa bufet mahsulotlari bo‘lishi mumkin

Bufet – bu iste’molchilarga cheklangan turdagi qaynoq va salqin ichimliklar, sovuq taomlar, non va qandolatchilik mahsulotlari, shuningdek oson tayyorlanadigan issiq va shirin taomlar bilan tezkor xizmat ko‘rsatishga mo‘ljallangan korxonadir.

⁹ 5.1-rasm.Muallif ishlanmasi.

Unda o‘z-o‘ziga xizmat ko‘rsatish yoki ofitsiantlar tomonidan xizmat ko‘rsatish qo‘llaniladi

Tammaddi xonada istemolchilarga tez xizmat ko‘rsatishga mo‘ljallangan, malum turdagi xom ashyo qiyin bo‘lmaydigan tovar tayorlaydigan, cheklangan assortimentli ommaviy ovqatlanish korxonasi.

5.2. Umumiy ovqatlanish korxonalarining asosiy turlari

Restoranlar ularning joylashgan o‘rni, toifasi, taklif qiluvchi xizmatlar va taomlar turiga qarab tasniflanishi mumkin. Bunda asosan quyidagi restoranlar farqlanadi:

Shahar restoranlari. Shaharlarda joylashgan bu muassasalar bo‘lib rang-barang taomlarni taklif qiladi, ko‘p xollarda tushlik va (yoki) kechki ovqatni taqdim etishga ixtisoslashadi; belgilangan soatlarda ishlaydi va ko‘p sonli mijozlarga ega bo‘ladi.

O‘z-o‘ziga xizmat ko‘rsatish restoranlari. Bu turdagi restoranlar mijozlarga peshtaxta oldida tez xizmat ko‘rsatilishi va ofitsiant xizmati nazarda tutilmagani tufayli nisbatan past narxlar bilan tavsiflanadi. Ular korxonalar g‘uj joylashgan yerlarda, markaziy hududlarda joylashadi, ularning xizmatlaridan asosan ovqatlanishga vaqti oz bo‘lgan odamlar foydalanadi. Bunday restoranlar alohida tuzilishi, jihozlari, ichki va tashqi bezalishi bilan ajralib turadi. Birinchi marta Amerikada paydo bo‘lgan.

Vokzal restoranlari. Temir yo‘l, avtobus vokzallari va aeroportlarda joylashgan bo‘lib 24 soat ishlaydi. Ularning taomnomasi uncha rang-barang emas. Ular mijozlarga tez xizmat ko‘rsatadi.

Vagon-restoranlar. Asosan uzoqqa qatnaydigan poezd marshrutlarida faoliyat ko‘rsatadi. Asosiy talab – joyning ishonchliligi, ish soatlari cheklangan.

Teploxodlardagi restoranlar. Turli toifada bo‘ladi va belgilangan soatlarda ishlaydi. O‘z-o‘ziga xizmat ko‘rsatish restoranlari bo‘lishi ham mumkin.

Mashinadan tushishni istamaydigan mototuristlar uchun restoranlar. Amerikaga mansub restoranning bir turi. Asosan serqatnov yo‘l yoqasida joylashadi.

Vaqtini tejash uchun mijozlarga xizmat ularning mashinasini tark etmagan xolda ko'rsatiladi, Taomni uzatish uchun transportyorlardan foydalanilishi ham mumkin.

Samolyotlardagi restoranlar. Parvoz jarayonida yo'lovchilarga taom va ichimliklar berish. Taomnomadagi taomlar uncha rang-barang emas. Shunga qaramay so'nggi yillarda samolyotlarda restoran xizmatlari ko'rsatish turli aviakompaniyalar o'rtasida raqobat sohasiga aylanmoqda.

Vegetariancha restoranlar. Bu yerda asosiy mahsulotlar sabzavotlardir; go'sht yoki baliq mavjud emas. Bu turdagi restoranlar aholi ehtiyojlari o'zgarishiga qarab bozorning segmentlashuvi natijasida vujudga kelgan korxonalar.

Ko'chma restoranlar. Uy sharoiti, bog'larda yoki korxonalar binosida o'tkaziladigan alohida tadbirlarga xizmatlar ko'rsatadi.

Boshqa restoranlar – kasalxonalar, maktablar va h.k. hududida faoliyat ko'rsatadigan korxonalar.

Restoranlar o'z navbatida toifalar bo'yicha tavsiflanadi: lyuks, oliy, birinchi. Restoranlar, barlar, qahvaxonalar, talabalar uchun mo'ljallangan ovqatlanish korxonalarini ulardagi texnologik jarayonlarning xilma-xilligi bilan ajralib turadi.

Restoran biznesining o'ziga xosligi shundan iboratki, u tez o'zgaruvchan modaga bo'ysunadi. Zamon talabiga qarab tobora yangi turdagi ovqatlanish korxonalarini xam paydo bo'laveradi. Uning modellari yashaydigan davr esa qisqa. Muassasa evolyutsiyaning barcha bosqichlari 2,5 – 3 yil ichida bosib o'tiladi. Bunda biznes-rejada e'lon qilingan loyihaning o'rtacha muddati shu loyiha mavqeiga muvofiq 1,5 – 3 yilni tashkil qiladi.

Restoran qurilishi yoki tashkil etilishi qanchalik serxarajat (katta) bo'lsa, u shunchalik ko'p moliyaviy investitsiyalar kiritishni talab etadi. Shunga ko'ra, xarajatlar o'rnini qoplash muddati cho'ziladi. Shu o'rinda bu "lyuks" darajasidagi hashamatli muassasalar juda ham xatarli yoki hatto oldindan inqirozga uchrashga hukm qilingan, oddiy demokratik kafe esa ta'rif bo'yicha muvaffaqiyatli ekanligini bildiradimi?" degan o'rinli savol tug'iladi. Fikrimizcha, har xil darajali korxonalar egalariga foyda keltirishi yoki ular kutgan natijalarni bermasdan, yopilib ketishi

taxmini teng imkoniyatlarga ega. Vazifa shundan iboratki, ulardan har biri o'z imkoniyatlaridan to'g'ri foydalana olishi kerak.

5.3. Iste'molchilarga xizmat ko'rsatish texnologiyasi

Xizmat shakliga ko'ra:

- o'z-o'ziga xizmat ko'rsatuvchi;
- ofitsantlar xizmatidan foydalanuvchi; aralash;
- maxsulotlarni yetkazib beruvchi (dostavka);
- ko'chma xizmatni amalga oshiruvchi

Xizmat dara-jasiga ko'ra: lyuks; oliy; birinchi; ikkinchi; uchinchi daraja



5.2-rasm. Umumiy ovqatlanish korxonalarini qo'shimcha xizmatlar¹⁰.

Xizmat ishlab chiqaruvchilarni iste'molchilar bilan bevosita va bilvosita aloqalari jarayonlariga vaqtli tavsiflar xos. Bu aloqalar mohiyatiga ko'ra, servisni, xizmat ko'rsatish jarayonini tashkil qiladi. **Xizmat ko'rsatish** – bu mehnat operasialari tizimi, servis mahsulotlari ishlab chiqaruvchilarni iste'molchilar talablarini qondira turib va ularga ne'mat va qulayliklar bera turib, ularga nisbatan amalga oshiradigan foydali harakatlari, turli urinishlaridir.

¹⁰ 5.2-rasm. Muallif ishlanmasi.

“Xizmat ko‘rsatish” tushunchasi “xizmat” tushunchasiga yaqin. Ammo xizmat tushunchasi iste‘molchi va ishlab chiqaruvchi o‘rtasidagi munosabatlar mohiyatiga qaratilgan bo‘lsa, xizmat ko‘rsatish esa bu munosabatlarni o‘z strukturasi ega bo‘lgan, vaqt bo‘yicha cho‘zilgan tavsifga ega bo‘ladigan bosqichli jarayon sifatida ekanligini ta’kidlaydi. Agar xizmat ko‘rsatish qanchalik ko‘p vaqt talab qilsa, u shunchalik katta darajada pulsasiya rejimida amalga oshiriladi, ya’ni ishlab chiqaruvchilarni iste‘molchilar bilan aloqasi ma’lum muntazamlikda (masalan, har kuni, haftada bir marta, oyda ikki marta va h.k) amalga oshiriladi.

Bir vaqtli xizmat ko‘rsatish bir necha daqiqadan (tovarni sotish) bir necha kun, oylar (sayyohlarga xizmat ko‘rsatish shifoxonada kasalni tibbiy kuzatish va boshqalar) davom etishi mumkin.

Agar aniq ishlab chiqaruvchi tomonidan bir mijozga xizmat ko‘rsatish uzoq muddatga cho‘zilgan bo‘lsa (bir necha oydan bir necha yilgacha), unda u davriy, ya’ni ishlab chiqaruvchi va iste‘molchilar o‘rtasidagi aloqa teng vaqt oraliqlaridan keyin amalga oshiriladi. Bunday vaqt oraliqlari turlicha bo‘lib, oylik yoki yillik rejimda amalga oshiriladi. Shunday qilib, sotuvdan keyingi xizmat ko‘rsatish turlari, ta’limdagi, advokatlikdagi, sug‘urta amaliyotidagi va boshqalar kabi turli xizmat ko‘rsatish shakllari generatsiya qilinadi.

Sotuvchi va iste‘molchini o‘zaro ta’sirining turli bosqichlaridagi har xil xizmatlar nabori keltirib chiqaradigan xizmat ko‘rsatishni bir xil bo‘lmagan o‘ziga xosligini ko‘rib chiqamiz. Xizmat ko‘rsatishni boshlanishiga qadar ham xizmat ishlab chiqaruvchisini va ham iste‘molchisini aloqaga tayyorligini shakllantiruvchi davr mavjud bo‘ladi. Ishlab chiqaruvchi ma’lum tur va tavsifdagi o‘z xizmatlarini taqdim etishga tayyor bo‘lib, bu haqdagi informatsiyani mumkin qadar kengroq tarqatishga tayyor. Iste‘molchini ham ma’lum turdagi xizmatlarga ehtiyoji paydo bo‘ladi. U bunday xizmatni kim va qayerda, unga taqdim eta olishi haqidagi ma’lumotni izlaydi. Ko‘rsatilgan holatlar iste‘molchi va ishlab chiqaruvchini birinchi aloqasi uchun zamin hozirlaydi.

Birlamchi aloqa to‘g‘ridan-to‘g‘ri yoki bilvosita (texnik aloqa vositalari orqali) xarakterga ega bo‘lishi mumkin. Ammo u hamma hollarda ikkala tomon

uchun ham o'ta muhim hisoblanadi. Aloqa davomida sotuv oldi xizmat ko'rsatishi malaga oshiriladi. Bunday xizmat ko'rsatish mahsulot yoki servis mahsuloti elementlarini bo'lg'usi iste'molchiga ko'rsatishni, uning xususiyatlari, uni olish va keyingi xizmat ko'rsatish shartlari to'g'risida ma'lumot berilishini taqozo qiladi.

Ko'pgina servis turlarida mijozga sotuv oldi xizmat ko'rsatishga faol ishtirok etish sharoitlari yaratiladi. Masalan, atelye, kiyim-kechak va payafzal magazinlarida mijoz unga yoqib qolgan narsalarni kiyib ko'rish imkoniyatiga ega bo'lishi kerak. Maxsus uyushtiriladigan degustasiyalarda iste'molchilarga mahsulotni tatib ko'rish, uni tayyorlash jarayonini ko'rish va boshqalar imkoniyati beriladi. Sotuv oldi xizmat ko'rsatish hamma vaqt tekin.

Servis faoliyatini tashkilotchilari sotuv oldi xizmat ko'rsatishga alohida e'tibor berishadi. Informasion – ma'lumot xizmat ko'rsatishda, tovar va mahsulotlarni ko'rsatishda maxsus tanlangan, tayyorlangan ishchilar – agentlar jalb etiladi. Ular sotuv oldi xizmat ko'rsatishni hamma turlarini tez va malakali amalga oshira olishlari lozim: istemolchilarga zarur ma'lumotni berishi, tovar yoki xizmatlarni ba'zi natijalarini ko'rsata olishi, ularni firmali servisni yuqori darajaligiga ishontirishi va sotuvni amalga oshirishga vaj ko'rsatishni.

Servis faoliyatini amaliyotida informasion va taqdimot ta'minoti bilan bog'langan ushbu davr puxta kuzatiladi va tahlil etiladi. Sotuv oldi xizmat ko'rsatishni rejalashtirish, hisobga olish va sifatini baholashda muhim ahamiyat kasb etuvchi ko'rsatkichlar ajratiladi. Bu birinchi navbatda tashrif buyuruvchini (bo'lg'usi mijoz, buyurtmachi) agentni navbat, uni bo'lmasligi va boshqalar sababli kutishga sarflangan vaqti. Teskari holatlar, ya'ni agent tomonidan buyurtmachini navbatdagi tashrif buyurishi yoki qo'ng'irog'ini kutishlari ham kuzatiladi.

Bunday mijoz bilan bo'ladigan dastlabki aloqalarga xizmat ishlab chiqaruvchisi asosiy xizmat ko'rsatishga nisbatan ko'proq vaqt sarflashi mumkin. Bir tomondan, ushbu vaqt hajmi ma'lum chegaralardan oshmasligi kerak va uni doirasidan tashqarida bu tashrif buyuruvchiga ishchi vaqtni ajratish foydali emas. Boshqa tomondan, ishlab chiqaruvchi birinchi qiyinchiliklardan keyin bo'lg'usi

buyurtmachidan voz kecha olmaydi, chunki bu sotuv hajmini pasaytirishi, firma obro'siga ta'sir etishi mumkin.

Iste'molchilar bilan birlamchi kontaktga xos bo'lganlar xizmat ko'rsatishni asosiy jarayoni uchun ham muhim bo'lib qolaveradi. Shuning bilan birga, xizmat ishlab chiqarishni bu bosqichi servis faoliyatini turli yo'nalish, tur va shakllaridagi sifat mohiyatlari bilan belgilanadigan o'ziga xos tavsifga ega.

Xizmat ko'rsatish jarayonini o'ziga xos etuvchi, ko'p tajriba va mahorat talab etuvchi sifatlarga to'xtalamiz. Ishlab chiqaruvchi xizmat ko'rsatish jarayonida ko'rsatadigan xizmatlar, ularni bajarilishida ko'p hollarda xom-ashyo, nrsalar, texnika va maxsus jihozlarni foydalanishi bilan kechishiga qaramasdan sezilmaydigan, nomoddiy tavsifga ega. Masalan, sotuvchi xaridorga mebelni, bank ishchisi buyurtmachiga moliyaviy kreditni rasmiylashtiradi va beradi, tikuvchi mijozga kiyim tikadi, Tish doktori pasiyentni kasal tishiga plomba qo'yadi va hokazo. Xizmat ko'rsatish yakunlangandan keyin har bir iste'molchi mutaxassis ishini baholashi mumkin, xizmatni qabul qilishi yoki qilmasligi mumkin. Xizmat ko'rsatishni ko'pgina segmentlarida xizmat uni yaxshi sifatliligi buyurtmachi tomonidan tan olingandan keyin to'lanadi.

Ishlab chiqaruvchi va iste'molchi o'rtasidagi munosabatlar moddiy narsalar va predmetlar atrofida bo'lgan funksional tavsifi, ma'lum sifatlari atrofida konsentrlanadi. Yuqorida sanab o'tilgan xizmat ishlab chiqaruvchilari quyidagilarga majbur:

- iste'molchiga uni oldida qanday tovar turganligi haqida to'liq ma'lumot berishi;
- tez, to'g'ri bank kreditini rasmiylashtirishi va berishi;
- yangi narsani tikishi yoki yaroqsizini ta'mirlashi;
- kasal tishni davolashi.

Iste'molchi sotuvchi, bank ishchisi, tikuvchi, tish doktori bilan uchrashgach, ko'rsatilgan xizmat mulkdoriga aylanmaydi, faqat narsalar, pullar yoki tiklangan sog'liq egasi bo'ladi.

Nomoddiy bo'lgan holda xizmatlar katta miqdor va hajmlarda iste'mol qilinishi mumkin, ammo ularni taxlash, jo'natish, oldindan kelgusiga tayyorlab

qo'yish mumkin emas. Bularni hammasi yana bir marta xizmat ishlab chiqaruvchilarni va ular iste'molchilari o'rtasidagi bevosita kontaktlarni xizmat ko'rsatish sohasidagi ahamiyati haqida guvohlik beradi.

Xizmat ko'rsatish davomida ishlab chiqaruvchi va iste'molchini o'zi ma'lum kontakt zonasi doirasida o'zaro ta'sir etishadi, bu zona esa turli servis turlarida va turli korxonalarda turlicha tashkil etilgan, turli ko'lamga ega turli sharoitlarda amal qiladi. Ko'pgina hollarda kontakt zonasi ishchisi va iste'molchi firma ofisidagi xizmat stolini turli tomonlarida o'tirishadi. Bu holda ishchi o'z xizmatini taklif eta turib, iste'molchi ro'parasida turadi yoki ular o'rtasida harakat qiladi (masalan, auditoriyadagi o'qituvchi, avialayner salonidagi styuardessa va boshqalar). Hamma bu hollarda ishlab chiqaruvchi va xizmat iste'molchisi o'rtasidagi masofa o'rtacha 1 m dan 70 sm diapozonda o'zgarishi kerak.

Dastlabki buyurtmalarni qabul qilish bilan bog'liq bank yoki pochta xizmat ko'rsatishi jarayonida, xizmat ko'rsatishda kontakt zonasi maxsus qabulxonasida shakllantiriladi. Bitta ishchi o'ringa 3-3,5 m² maydon ajratiladi. Servis ishchisi va iste'molchi o'rtasidagi kontakt chizig'i pul va hujjatlarni uzatish uchun teshikli tiniq ekran o'rnatilgan yog'ochli ustun bilan ajratiladi. Servis ishchisi ekranni bir tomonida o'tirib mijozlarga xizmat ko'rsatadi, ayni shu vaqtda ular navbat bilan xizmatni iste'mol qilishadi. Bu holda ekran kontakt zonasi ishchisi asabini yuklamalardan himoya qilib, himoya funksiyasini bajaradi, chunki kontakt zonasi chegaralangan, iste'molchilar oqimi esa doimiy xarakterga ega.

Shu bilan bir qatorda shaxsiy xizmatlarni ko'p qismi o'ta siqilgan kontakt zonasi fazosida ko'rsatiladiki, unda ishchi mijozga juda yaqin keladi. Bu sartaroshlik, kosmetik, hammom xizmatlarini amalga oshirish, restoran, sanitar sog'lomlashtirish, madaniy valeologik xizmat ko'rsatish jarayonlarida va boshqalarda ro'y beradi. Bunda xizmat iste'molchisi tik turishi (kasalni vrach tomonidan ko'rish prosedurasi), o'tirgan bo'lishi (ofisiant xizmat ko'rsatayotgan restoran tashrif buyuruvchisi) yoki yotgan bo'lishi (tibbiy hamshira tomonidan uqalash mulojasini olayotgan sanatoriy dam oluvchisi).

Sanab o‘tilgan barcha holatlarda xizmatni amalga oshiruvchi ishchi mijozni bevosita yaqinida ishlash kasbiy ko‘nikmalariga ega bo‘lishi kerak. Bu xizmatlar odamni eng nozik va o‘ziga xos ehtiyojlarini (vital-rekreasion, kosmetik, yakka didli yoki intim) qondirishga qaratilgan.

Bu hollarda servis ishchisiga qo‘yiladigan talablar quyidagilardan iborat: o‘ta zaruriyat bo‘lmasa mijozga noqulaylik yaratmaslik; ularda og‘riqli yoki noxush holatlarni paydo bo‘lishiga yo‘l qo‘ymaslik; marhamatli va vaziyatdan chiqib keta oluvchi. Kontakt zonasi ishchisi iste‘molchini (pasiyent, mijoz) turli reaksiyasida ham bir tomondan do‘stona munosabatni, ochiq chehralikni, boshqa tomondan esa xushmuomalalik, vazminlikni saqlashi kerak. Kontakt zonasini fazosi siqilgan servis turlarida personalni ko‘pgina xatti-harakatlari va xizmat ko‘rsatish proseduralari qattiq va birma-bir me‘yorlangan.

Servisda xizmat va xizmat ko‘rsatishni ba‘zi turlari borki, ularda ishlab chiqaruvchi va iste‘molchi o‘rtasidagi aloqa minimumga yetkazilgan. Bunday hollarda servis ishchilari mijozlarga ular xizmatini mustaqil iste‘mol qilish uchun imkoniyat va sharoit yaratadilar. Shunday o‘ziga xos xususiyatlarga aloqa xizmati, informasion-kompyuter xizmat ko‘rsatish, mehmonxona servisi egadir. Chunonchi, mehmonxona servisi an‘analari mijoz qavatlarida oqsoch ma‘mur (boshqaruvchi) ishini ko‘rmasligini qattiq belgilab qo‘ygan, ammo bunda mijozga zaruriyat bo‘lganda hohlagan vaqtda ularga murojaat qilish huquqi saqlanib qolinadi.

Servisni ko‘pgina turlari mavjudki, ular mijoz ishtirokisiz generasiya qilinadi. Masalan, ta‘mirlash-maishiy xizmatlar, tovarni tashish xizmatlari, qator ishlab chiqarish xizmatlari va boshqalar ana shunday xizmatlar hisoblanadi. Bunda xizmat ishlab chiqaruvchilari va iste‘molchilari faqat buyurtma berish va ish yakunlangandan keyin aloqa qilishadi. Bu hollarda ham mijoz buyurtmani qabul qilishi, uni to‘lashi lozim, shu bilan xizmatni amalga oshganligini tan oladi.

Xizmat ko‘rsatishni maxsus bosqichi sotuvdan keyingi xizmat ko‘rsatish bilan bog‘liq. Dastlab bu bosqich uzoq maddatli foydalanish texnika va tovarlarini sotish jarayonida rivojlana boshladi. U ishlab chiqaruvchini servis filiallari tomonidan generasiya qilingan. Bunda iste‘molchiga tovarlarni yetkazish, uni montaj qilish,

oʻrnatish, sozlash, komplektlovchi nabor bilan taʼminlash, texnikaviy xizmat koʻrsatish va ekspluatasiya nazorati, shuningdek, taʼmirlash (joriy, oʻrta, kapital) tashkil qilinar edi. Oxirgi yillarda sotuvdan keyingi xizmat koʻrsatishni yana bir turi, yaʼni oʻz muddatini oʻtab boʻlgan tovarni yoʻqotish paydo boʻldi.

Sotuvdan keyingi xizmat koʻrsatishni ikki xili maʼlum: kafolatli va kafolatdan keyingi xizmat koʻrsatish. Kafolatli xizmat koʻrsatish tekin va ishlab chiqaruvchi firmani kafolat muddatida bu tovarni sotib oluvchi isteʼmolchilarga xizmat koʻrsatish boʻyicha majburiyatlari – hujjatli kafolati (poruchitelstva) asosida amalga oshiriladi. Kafolatli xizmat koʻrsatish quyidagi xizmat turlari bogʻliq: tovarni isteʼmolchi koʻz oʻngida konservasiyadan chiqarish, uni yigʻish va ishga tushirish, tekshirish, sozlash, isteʼmolchini toʻgʻri ekspluatasiya qilishga oʻrgatish, ehtiyot qismlarni yetkazish va boshqalar. Kafolatli majburiyatlar isteʼmolchini tovarga nisbatan xatti-harakatidagi baʼzi cheklashlar bilan bogʻliq. Chunonchi, kafolat muddatida tovarni isteʼmolchi tomonidan yoki begona mutaxassis tomonidan taʼmirlanishi taqiqlangan.

Kafolat muddati oʻtgach servis pullik amalga oshiriladi. Umuman olganda, kafolatli va kafoltadan keyingi xizmat koʻrsatish turlari tovarga texnik xizmat koʻrsatishni, isteʼmolchini etiyot qismlar bilan taʼminlashni, joriy va kapital taʼmirlashni, majburiy modernizasiyalashni, oʻz muddatini oʻtab boʻlgan tovarlar qoldiqlarini toʻliq utilizasiya qilishni nazarda tutadi.

Umuman olganda, sotilgan tovar ishlab chiqaruvchilari tomonidan amalga oshiriladigan sotuvdan keyingi xizmat koʻrsatish turlari, ularni kuchayayotgan raqobat sharoitida yashash zaruriyatidan kelib chiqadi. Sotuvdan keyingi xizmat koʻrsatishni tashkil etish firma ishlab chiqaruvchini oz boʻlmagan harajatlari bilan bogʻliq. Dunyo amaliyoti ishlab chiqaruvchilarga bunday xizmat koʻrsatishni nafaqat ishlab chiqarilayotgan, shuningdek, ishlab chiqarishdan olingan texnika va jihozlarni toʻliq xizmat qilish muddati davomida tashkillashtirishga javobgar ekanliklarini talab qilmoqda.

Ammo ishlab chiqaruvchilar oʻzlarini servis firmalari orqali muqarar korxonalar faoliyatini umumiy qismlarini yaxshilaydilar. Sotuvdan keyingi harajatlari yuqori boʻlmasligi uchun korxonalar oʻz mollari sifati va mutahkamligini

yaxshilashi, ularni tannarxini pasaytirishga majbur bo'ladilar. Bularni hammasi korxonani iqtisodiy rivojlanishini yaxshilaydi.

Tayanch iboralari: ovqatlanish korxonalari, asosiy xizmatlar bo'lib, pazandalik, maxsulotlar, tayyorlash bo'yicha xizmatlar, ommaviy ovqatlanish xizmatlari, xizmatlar sifati, O'z-o'ziga xizmat, ko'chma restoranlar, Vegetariancha restoranlar.

Nazorat savollari;

1. Umumiy ovqatlanish tashkilotlarini tiplari nima?
2. Umumiy ovqatlanish tashkilotlari qanday sinflarga bo'linadi
3. Restoran, bar, kafe, oshxona va tamaddixonalariga tavsif bering?
5. Umumiy ovqatlanish tashkilotlarida qo'llaniladigan jihozlarni tavsiflang?

6- bob. SERVIS MADANIYATI

6.1. Servis madaniyati tushunchasi

6.2. Faoliyatni kasbiy asoslari egallash servis madaniyatini muhim jihati

6.3. Servisning globallashuvida ijobiy siljishlar.

6.4. Xizmat ko'rsatish psixologik xususiyatlarini servis madaniyatidagi ahamiyati

6.1. Servis madaniyati tushunchasi

Xalqaro hujjatlar va aloqalar da «servis» so'zi hozirgi iqtisodiy integratsiya va islohotlar davrining faol so'zlaridan biri hisoblanadi. Servis inglizcha so'z bo'lib, «aholiga maishiy xizmat ko'rsatish» ma'nosini ifodalaydi. Xizmat ko'rsatish — g'oyat qadimiy tushuncha. Bazar munosabatlari paydo bo'libdiki, xizmat ko'rsatish ehtiyoji yuzaga kelgan. Davrlar almashinib, ijtimoiy tuzumlardan birining o'rnini ikkinchisi egallagani sari xizmat turlari ham asta-sekin takomillasha borgan. Fransuz adibi Marsel Brionning «Menkim, Sohibqiron — Jahongir Temur» asarida Amir Temur Ozarbayjonning (hozir Eronda) Tabriz shahriga qilgan yurishi paytida u yerdagi bazar bilan tanishgani hikoya qilinadi: «Men qimmatbaho toshlar va zargarlik buyumlari bozoriga kirib, do'konlarning peshtaxtalarini to'ldirib turgan mollarning sarxilligi va ko'pligidan lol qoldim. Har bir do'kon oldida yoshgina yigit turib, xaridorlarni do'konga chorlab, nimadir xarid qilishga chaqirib turishardi. Ularning egnilaridagi liboslari sarxil ipak matodan, boshlariga esa pat qo'ndirilgan o'rama salla kiyishgandi. Xaridorlar, asosan, ayollar bo'lgani tufayli do'kondorlar mana shunday yoshlarni ishga yollab, bejirim kiyintirib, do'konlari oldida turg'azib qo'yar ekanlar.»

Servis madaniyati deganda mehnat me'yorlari, yuqori ma'naviy boyliklar va o'zini tutish etikasi etalo tizimlari tushuniladi va ularni prinsiplari davlatni milliy an'analariga ham, shuningdek, xizmat ko'rsatishni jahondagi zamonaviy talablariga ham mos keladi, iste'molchilarga sifatli xizmat ko'rsatishni aks ettiradi.

Servis madaniyati bo'sh joyda vujudga kelmaydi. Bu jarayonni ko'pgina xususiyatlari mehnat madaniyatini milliy elementlari, sohani kasbiy madaniyati bilan bog'liq.

Zamonaviy servis oldida servis madaniyatini milliy xususiyatlarini va xalqaro prinsiplarini birlashtirish vazifasi turadi. Servis madaniyatini ko'pgina jihatlari, umumiy, internatsional xarakterga ega. Bu bilan bog'liq holda birinchi navbatda servisni texnik, texnologik tomonlari, uni rivojlanishi sifati va dinamikasi, xizmat ko'rsatishni psixologiyasi va estetikasi bilan bog'liq bo'lgan mehnat madaniyatiga bo'lgan talablarni ko'rsatish mumkin.

6.2. Faoliyatni kasbiy asoslarini egallash, servis madaniyatini muhim jihati

Har bir mamlakatda servis tadbirkorlari va menedjerlari xizmat ko'rsatishni milliy an'analaridan foydalanishga tayyor bo'lib, bunda ular zamonaviy talablarga javob berishi va servis faoliyatini samaradorligini oshirishi lozim. Servis menedjmenti iste'molchilarga madaniy, ya'ni sifatli xizmat ko'rsatish birinchi navbatda xodimlar uchun foydali ekanligini ta'kidlaydi. Aksincha, servis madaniyatini yo'qligi korxonalar, firma daromadlarini pasayishiga akslanadi.

SHuning uchun rivojlangan davlatlarda menejment xizmat ko'rsatish madaniyatiga bo'lgan bir xil kompleks talablarni ishlab chiqadi, o'z firmalari amaliyotiga joriy etadi va ular bajarilishini nazorat qiladi. Bu holda menejment strategiyasi xodimlarni rahbariyatni hamfikrlariga aylantirishga qaratilgan va ularga buyruq tarzida xizmat ko'rsatish madaniyatini singdirishni inkor etadi.

Bu maqsadda ishchilar bilan mashg'ulotlar o'tkaziladi, xizmat ko'rsatishni etika va estetikasini o'zlashtirib olishdagi xatoliklar ko'rib chiqiladi. Agar kimdir zaruriy talablarni o'zlashtirishga intilmasa, u holda bir qator jiddiy xatoliklardan keyin bunday ishchi ishdan chetlashtiriladi.

Bunday egiluvchan va bir vaqtni o'zida qattiq yondashish tarmoq rahbariyatini barcha darajalari tomonidan xizmat ko'rsatish madaniyatiga kam bo'lmagan e'tibor qaratilishiga qaramasdan sovet xizmatlar sohasida rivojlantirilishi mumkin emas edi. YUqori organlar xo'jalik rahbarlarini kollektivda mijozga xizmat ko'rsatish madaniyati uchun kurashish majburiyatini yuklatar edi. Tegishli talablar lavozim majburiyatlariga yozilib, iste'molchilarni qabul qilish xonasini ko'z ko'rinadigan joyida osib qo'yilar edi. Xizmat ko'rsatish madaniyati bilan bog'liq bo'lgan

sotsialistik majburichtlarni tegishli bandlarini buzganlik uchun ishchilarga nisbatan ma'muriy yoki iqtisodiy sanksiyalar qabul qilinishi mumkin edi.

Ammo o'sha davr xizmat sohasini ishchisi, birinchidan, samarali ishlashga manfaatdor emas edi, chunki sifat va o'sib borayotgan ish hajmi taqdirlashga hech qanday akslanmas edi. Ikkinchidan, sifatsiz xizmat ko'rsatish keng tarqalgan bo'lib, tartib buzar ishchi uchun jiddiy oqibatlariga olib kelmas edi. SHuning uchun iste'molchiga qo'pollik qilish va e'tiborsizlik kam uchraydigan holat emas edi.

6.3. Servisning globallashuvida ijobiy siljishlar.

Tashqi savdo mamlakatlar, shaharlar va qishloqlar paydo bo'lgan davrdan bir-biri bilan savdo aloqalarini boshlagan vaqtda yuzaga kelgan. Bundan 4000 yil oldin Yaqin Sharq va Kichik Osiyo (hozirda Turkiya) da fal savdo yuz bergan. Misrliklar o'z hududida, forslar esa zamonaviy Iroq, Kichik Osiyo va Suriya hududlarida savdo qilishgan. Hozirgi kunda xalqaro savdo yil sayin rivojlanib bomoqda. O'tgan yillar davomida xizmatlarning xalqaro savdosi tovarlar savdosi bilan yelkama-yelka bordi va buning sababi xizmatlarsiz tovarlarning xalqaro savdosi mavjud bo'la olmasligidadir.

Xalqaro savdo tashkilotining ma'lumotlariga qaraganda, dunyo YaIMini 20 % xizmatlar sohasiga to'g'ri keladi. Ammo ko'pgina statistik tashkilotlar bunga nisbiy baho beradi. Chunki servis kelishuvlarini deyarli 60% rasmiy qayd qilinmaydi. Xolbuki, xizmatlarning globallashuvi allaqachon boshangan va kelasi 10 yillikda xizmatlar sohasida yirik iqtisodiy o'sish bo'lishi kutilmoqda. Bunga sabab sifatida esa, dunyo aholisining turmush sharoitining yaxshilanishi, davlatlar o'rtasidagi iqtisodiy to'siqlarni olib tashlanishi va boshqa omillarni keltirish mumkin.

- Globallashish - dunyoning turli mamlakatlaridagi tovarlar, xizmatlar, odamlar, kapital va texnologiyalarning erkin harakatlanishi
- WTO (Xalqaro savdo tashkiloti)
- GATT (General Agreement on Tariffs and Trade) - Tarif va savdo to'g'risidagi bosh bitim

Globalashuvga ta'sir qiluvchi omillar

- Ijtimoiy omillarning o'zgarishi
- Texnologiyadagi o'zgarishlar
- Siyosiy va huquqiy sharoitlarda o'zgarishlar
- Bozordagi raqobat
- Raqobat afzalligi
- Mamlakatdagi tartib-qoidalar
- Mamlakatda talabning kamligi

Zamonaviy bozor ko'rinishiga ko'ra, **barcha xizmatlar eksport qilinishi mumkin.** Bu borada ikkita muhim mezon mavjud:

- **Masofaviy xizmat ko'rsatish qobiliyati**
- **Manzillangan mijozlar turi**

Tarmoqli iqtisodiyot bir qancha xavflar va imkoniyatlar yaratadi. Tarmoqli iqtisodiyotda muvaffaqiyat qozonish uchun, ishtirokchilar 3 ta sohada malakali bo'lishi kerak:

- Vaqtdan bozorga o'tishda;
- Me'yorlar va normalarni qo'llab quvvatlashda;
- Savdo shahobchasini joylashtirishda

Hozirgi servis amaliyotida quyidagi yo'nalishlarda ijobiy siljishlar ro'y bermoqda:

- xizmat ishlab chiqaruvchilari biznes va raqobatni rivojlanishida iste'molchilar ahamiyatini anglashmoqda, iste'molchilar uchun kurash bormoqda;
- xizmat ko'rsatishni ko'pgina tashkiliy-texnologik jihatlari yaxshi tomonga o'zgarmoqda: magazinlardagi navbatlar yo'qoldi, ko'pgina operatsiyalar avtomatlashtirish vositasida va kompyuter texnikasi yordamida amalga oshirilmoqda va boshqalar;
- katta e'tibor xizmat ko'rsatishni estetik tomonlariga qaratilmoqda. Vitrinalar, tovarlarni joylashtirish, servis korxonasini qabul xonalari, aloqa zonalari intererlari ko'rkam ko'rinishga ega bo'lmoqda.

Ammo xizmat ko'rsatishni ko'pgina jihatlari hozircha oldingidek bo'lib qolmoqda. SHu tufayli zamonaviy servis madaniyatiga quyiladigan talablarni ko'rib chiqamiz.

Servis madaniyati haqida gapirilganda biz avvalo, firmani menedjerlari, malakali mutaxassislari, oddiy xodimlari tomonidan o'z faoliyatini kasbiy asoslarini egallashlari bilan bog'liq jihatin tushunamiz. Servis korxonasi yoki firma ishchisini mehnat madaniyati ular ishini quyidagi kasbiy tavsiflarini mavjud bo'lishini taqozo qiladi:

- kasbiy tayyorgarligi;
- yuqori kasbiy mahorat darajasi (intizom, mas'uliyat, kasbiy ko'nikmalarga ega bo'lishi, mohirlik, keng bilimli bo'lishi);
- mehnatni tashkiliy-texnologik taraqqiy ettirishi.

Servis menedjerlari oldida ishchilarni kasbiy-mehnat tayyorgarligini chuqurlashtirish, ularni malaka darajasini oshirish, ular o'rtasidagi istiqbollilarni martabasini oshirishni rejalashtirish vazifalari turadi.

Bunda hamma xodimlar kasbiy mohirlikni taraqqiy ettirish ham shaxsiy yuksalish va ham firmani samarali ishlashi uchun ahamiyatli ekanligini tushunishlari muhim hisoblanadi.

Ishdagi kasbiy mahorat mijozlar tasavvurlarida firmani ijobiy imidjini shakllantiradi, bu esa daromadlarni oshishi, kasbiy muhitda yaxshi obro'ga erishish bilan kechadi.

6.4. Xizmat ko'rsatish psixologik xususiyatlarini servis madaniyatidagi ahamiyati

Bugungi kunda ishning muvaffaqiyati ko'p jihatdan korxonalar raxbarlarining mahoratiga va rahbar boshchiligidagi guruh va jamoalarning shakllanganlik darajasiga bog'liq. Rahbarlar o'zlarining qo'l ostidagilarni xolisona va hae tomonlama ya'ni kasbiy hamda shaxsiy fazilatlarini, iqtisodiy foydaliligini va boshqa ko'pgina munosib tomonlarini baholashda ilmiy yondashadi.

Kompaniyalarni turli tiplarga ajratishda ularning raqobatbardoshlik strategiyasi va qanday qilib tashkillashtirilganligiga muhim e'tibor qaratilgan. Ushbu turlicha tushunchalar, globallashtirish va internatsionallashtirish ular oxirida kompaniyaning "global" yoki balki "transmilliy" korporatsiyaga rivojlanishini nazarda tutadi.

Xizmat biznes sohasiga global atrof muhit ta'sir qiladi. Masalan, kompaniyalarning o'rtasidagi raqobat, iste'molchilarning yangi va sifatli mahsulotlarga bo'lgan talabi, mahsulotlar va xizmatlarning yangi standartlarga moslashuvini misol qilib olish mumkin. Servis kompaniyalari ishlab chiqaruvchilari kabi xalqaro biznes dunyosiga bir qancha shakllar orqali kirish mumkin. Umuman olganda biz buni savdo va to'g'ridan-to'g'ri xorijiy investitsiyalar deb atashimiz mumkin.

Jamoa raxbari ijtimoiy psixologik muhitga o'zining shaxsiy fazilatlari va ish uslubi bilan kata ta'sir ko'rsatadi. Yuzma-yuz suhbatlashish va nazorat qilish, shuningdek adabiyotlarda keltirilgan ilmiy fakrlar shuni ko'rsatadiki, jamoa a'zosi quyidagi shart- sharoitlar yaratilgandagina rahbarning ishidan qoniqadi va o'z ishiga nisbatan ma'suliyat his qiladi.

1. Rahbarning ishchilarga hayrixoxlik va hurmat ruhidagi munosabati.
2. Insonni o'sha yerda ishlashi va nimaga istedod, qiziqish his etgan bo'lsa, o'shani amalga oshirishga imkoniyat yaratib berish.
3. Har bir inson bajariyotgan ishini e'tiborga olinishiga va taqdirlanishiga umid qilish.
4. Ishchi umummadaniy farovonlikning va o'z kasbiy mahoratini o'sishidan manfaatdorligi.
5. Har bir vijdonli xizmatchi yuqori mansabga ko'tarilishiga umid qiladi va bu faqat uning iqtisodiy ahvoliga bog'liq emas, balki jamoada nufuzga eg bo'ladi vanihoyat o'z-o'zini hurmat qiladi bu jarayon istemolchilarga yaxshi ta'sir etadi.

Servis faoliyatida iste'molchilarga xizmat ko'rsatishni psixologik xususiyatlari muhim ahamiyatga ega. Bu yo'nalishda firma ishchilari, rahbarlari o'z ishlarini quyidagi talablarga e'tibor qaratishlari kerak:

- mijozlar bilan aloqada bo‘layotgan ishchilarni konstruktiv shaxsiy-psixologik sifatlarini o‘stirish;
- xizmat ko‘rsatish ahvolini pozitiv ruhiy yo‘lga yo‘naltirish;
- iste’molchilarni pozitiv ruhiy xususiyatlarini namoyon bo‘lishi uchun sharoit yaratish.

Birinchi holda, iste’molchilar bilan aloqada bo‘luvchi, aloqa zonasi chegarasida mehnat qiluvchi ishchilarni puxta tanlashni amalga oshirish muhim hisoblanadi. Har bir ishchini ruhiy xususiyatlarini lavozim majburiyatlariga kiritilgan mehnat tavsifi va operatsiyalarga mos kelishiga erishish oson kechmaydi. Bu hollarda ishchi ruhiyati va mehnat tavsifi o‘rtasidagi mos kelmaslikni chetlab o‘tish kerak bo‘ladi. Masalan, sust ruhiyatli ishchiga tez reaksiyani talab qiluvchi ishni topshirmaslik lozim.

Aloqa zonasi ishchisi iste’molchi bilan aloqaga kirishish, uni talablarini majburlamasdan aniqlash va kerakli tovar yoki xizmatni taklif eta olish qobiliyatiga ega bo‘lishi muhimdir. Masalan, narsa, buyum namunasini ko‘rsata turib yoki ishlab chiqariladigan xizmatni ustun tomonlarini tushuntira turib, ishchi mijozni ruhiy xafsalasini tushunishi lozim. Namunani namoyish qila turib, diqqatni uni ustunligi va aniq tavsiflariga jamlash kerak. Bu holda o‘z bahosini majburlamaslik, mijoz uni maslahatini kutayotgan bo‘lsa maslahat berishdan bosh tortmaslik muhimdir.

Ishchi mijoz bilan aloqa davrida hayrixox va vazmin bo‘lishi lozim. U hattoki, tovar yoki xizmatni sotib olishga ikkilanib tursa, unga noroziligini bildirish u yoqda tursin, betaqatlikni ko‘rsatish mumkin emas. Agar mijoz xarid qilmagan bo‘lsa ham, firma xodimi uni kelgusida tashrif buyurishga taklif etib, unga bo‘lg‘usi xaridor sifatida qarashi kerak.



6.3-rasm. Ish joyi qayerda bo‘lishidan qat’iy nazar barcha servis faoliyati ishchilariga xos bo‘lgan asosiy xizmat etikasi me’yorlari keltirilgan¹¹.

Tayanch so‘zlar: . Servis madaniyati , faoliyat, kasb, servis madaniyatini muhim jihati, Servisning globallashuvi, ijobiy siljishlar, xizmat, psixologik, madaniyatidagi.

Nazorat savollari:

6.1.Servis madaniyati nima?

6.2.Servis madaniyatida faoliyatni kasbiy asoslarini ahamiyati qanday?

6.3.Servis madaniyatida xizmat ko‘rsatish psixologik xususiyatlarini ahamiyati nimadan iborat?

6.4.Aloqa zonasi ishchisi iste’molchi bilan aloqaga kirishishi deganda nima tushunasiz?

6.5.Ishchilariga xos bo‘lgan asosiy xizmat etikasi

¹¹ 6.3-rasm. Muallif ishlanmasi.

7- bob. XIZMATLAR SOHASI MARKETINGI

7.1. Servis korxonasi marketingini siyosati

7.2. Marketing strategiyasi

7.3. Iste'molchilar talabi va munosabatlari

7.4. Tovarni sotish

7.1. Servis korxonasi marketingini siyosati

Marketing tushunchasini chet elda va bizda turlicha talqin etilishi mavjud. Bir hollarda marketing ishlab chiqarilgan mahsulotni bozorga jo'natish va taqsimlash vositalarini tanlash, ikkinchi hollarda esa talabni taklifga moslashtirish uchun ishlatiladigan sotuv mexanizmlari qatori sifatida qaraladi.

Ammo xizmat sohasidagi marketing chuqur talqin etilishini talab qiladi. U bir vaqtni o'zida servis biznesini falsafasi (fikrlash tizimi) va texnologiyasi sifatida namoyon bo'ladi. Falsafa biznesni talablarni qondirishga mo'ljal olish, iste'mol va yangi ehtiyojlarni turli asoslanishlari bilan bog'laydi. Texnologiya esa servisga bo'lgan bunday yondashuvni boshqarishni aniq vosita va usullari tiliga o'giradi.

Zamonaviy tadbirkorlik amaliyotidagi marketing strategik va operasion ko'rinishlarga bo'linadi. **Strategik marketing** bozor ehtiyojlarini sistemali tahlil qilish bilan bog'liq bo'lib, u servis korxonasiga o'z faoliyatini yangi yo'nalishlarini tanlash, samarali servis mahsulotlari ishlab chiqarish, iste'molchilarni maqsadli guruhlarini ishlab chiqish, tovarni sotish strategiyasini ishlab chiqish imkonini beradi.

Operasion marketing strategiyani instrumental-faoliyati tomonini aniqlashtirishga qaratilgan bo'lib, u siz hatto eng omadli rejalar ham amaliyotga tadbiriq etilishi mumkin emas. Operasion marketing tovarlarni iste'molchiga yetkazishni aniq dasturlarini (narsalarni shakllanishini belgilaydi, servis mahsuloti shaklini belgilaydi, sotuv va reklama taktikasini shakllantiradi, maqsadli guruhlar bilan kommunikasiya xususiyatlarni belgilaydi) ishlab chiqadi. Umuman olganda, marketing xizmatini vazifasi ishlab chiqilgan harakat yo'nalishi samaradorligini baholash hisoblanadi.

Marketing korxonani bozordagi imkoniyatlarini tahlil etishdan boshlanadi.

Tahlil obyektlari quyidagilar hisoblanadi:

- tashqi va ichki muhit;
- bozor;
- tovar;
- iste'molchilar;
- rag'obatchilar.

Korxonani marketing imkoniyatlarini har tomonlama tahlil qilish quyidagi imkoniyatlarni yaratadi:

- uni rivojlanishini uzoq muddatli va tezkor strategiyasini ishlab chiqish;
- bozorni asoslangan holda tanlash (bozorni foydali segmentlarini belgilash, talab elastikligini aniqlash, sotuv hajmi va foydani hisoblash va boshqalar);
- korxonaga uchun xizmat ko'rsatish foydali bo'lgan mijozlarni maqsadli guruhlarini belgilash va ularni bozorda o'zini tutishini aniqlash;
- korxonaga faoliyatini samarali rivojlantirishini ta'minlovchi servis mahsulotini ishlab chiqarish va tarqatishni kompleks texnologik usullarini ishlab chiqish;
- tor joylarni va tovar, xizmatni sotishning umumiy samarasini aniqlash.

Yuqorida keltirilgan imkoniyatlar marketing siyosati vositasida uning o'tkazilishini turli bosqichlarida qanday amalga oshirilishini ko'rib chiqamiz.

7.2. Marketing strategiyasi.

Marketing strategiyasi mohiyatini yoritamiz. U kompaniyani strategik rejalashtirilishi va umumiy maqsadlariga tayanadi. Shu bilan birgalikda ular o'rtasida bir tomonlama bog'liqlik o'rnatilmaydi. Dastlab marketing strategiyasi korxonani maqsadlaridan kelib chiqadi. Ammo aniq marketing strategiyasini yaratish va uni aniq amalga oshirish ko'pgina ichki va tashqi ta'sirlar tufayli ancha murakkab ish hisoblanadi. Shuning uchun marketing strategiyasiga uni konyunkturani ta'siri va talabni o'zgarishi ostida tuzatish imkoniyati asos solingan-ki, u o'z navbatida korxonani strategik rejalari va maqsadlarini aniqlashtirish imkonini beradi.

Marketing strategiyasi o'zida turli vazifalarni, ya'ni allaqachon o'zlashtirilgan bozorni kengaytirish (oldigi yoki yangi mahsulot bilan chiqish), yangi bozorlarga kirib borish, o'sayotgan (yoki yo'qalayotgan) bozorlarni egallash, global bozorlarga chiqish va boshqalarni jamlaydi.

Ko'p hollarda firmaga bozor ehtiyojlarini qondirish uchun o'z resurslarini baholash va optimal taqsimlash qiyin. Bu yerda keng ma'lumotlar bazasiga, shuningdek o'z imkoniyatlari va raqobatchilar kuchlarini baholashdagi haqqoniylikka tayanadigan aniq tahlil muhim hisoblanadi. Marketing strategiyasini shakllanishini muhim bosqichi foydani o'sish imkoniyatlarini o'rganish, shuningdek, servis mahsulotini pozisiyalanishini ishlab chiqish hisoblanadi. Marketingda xizmatlarni pozisiyalash, bu uni bozordagi raqobatbardosh holatini ta'minlashga qaratilgan tadbirlar kompleksini ishlab chiqish demakdir.

Marketing strategiyasini ishlab chiqishning yakuniy fazasi bir necha yillarga (servis turlari uchun rejalashtirish muddati 3-5 yilga teng) mo'ljallangan marketing rejasini ishlab chiqishdan iborat. Reja strategiyani barcha pozisiyalarini aniqlashtiradi. Bundan tashqari, rejada kon'yunkturani, ishlab chiqarishni asosiy bosqichlari va servis mahsuloti sotuvini kuzatib borish nazarda tutilgan bo'ladi.

7.3. Iste'molchilar talabi va munosabatlari

Iste'molchilar talabi va munosabatlarini o'rganish va hisobga olish xususiyatlarini ko'rib chiqamiz. Hozirgi kunda marketingda imte'molchilarni o'rganishni ko'pgina metodlari ishlab chiqilgan bo'lib, ular birgalikda iste'molchi haqida hammasini bo'lmasada, ammo juda ko'p bilish imkonini beradi. Iste'molchilar xatti-harakatini tahlil etish hozirgi vaqtda ilmiy-amaliy nazariy tadqiqotlarni bir butun yo'nalishini shakllantiradi. Imte'molchilar xatti-harakatini marketingda hisobga olinadigan quyidagi jihatlari ajratiladi:

- iste'molchilar harakatini ijtimoiy-iqtisodiy omillari: ular mashg'ulotlari, ma'lumoti, mustaqilligi, daromadi;
- ijtimoiy holati: oliy sinf, o'rta sinf, ishchi sinf, past sinf;

- ijtimoiy-demografik xususiyatlari: jinsi, yoshi, yashash joyi, oilaviy ahvoli va boshqalar;
- madaniy omillarga (milliy, diniy, badiiy va boshalar) bog‘liq bo‘lgan iste‘molchilik standarti;
- shaxsiy didlari.

Iste‘mol bozorini korxonada servis mahsulotiga nisbatan segmentlashni amalga oshirishda, marketing bo‘yicha mutaxassis segmentlarni ajratishiga imkon beruvchi talablar asosida ish ko‘rishi lozim. Segment iste‘molchilar soni yoki sotuv hajmi bo‘yicha u bilan ishlash iqtisodiy oqloydigan bo‘lishi uchun yetarlicha katta bo‘lishi lozim. Tanlangan iste‘molchilar segmentini asoslari taklif qilinayotgan xizmat yoki tovarni muhim tavsiflariga mos kelishi kerak. Bir marta identifikasiyalangan va aniqlangan segment unga ta‘sir etish uchun shunday qolishi kerak.

Marketing tovarni bozorga chiqqunicha va chiqqandan keyingi davrlarda iste‘molchilar xatti-harakatini barcha jihatlari bilan bog‘liq katta hajmdagi ishlarni bajaradi. Narx, dizayn, mahsulot sifati, tarqatish yo‘llari va reklama ma‘lumotlari marketing kompleksini elementlari sifatida u yoki bu iste‘molchilar guruhiga nisbatan muvofiqlashtirilishi lozim. Bunda xizmat yoki mahsulotni pozisiyalash dinamikasi nazarda tutilishi kerak. U yangi tovar, servis mahsuloti sotuvga chiqarilgandan keyin doimiy o‘zgarishda bo‘ladi. Ba‘zi bozorlarda u servis mahsuloti chiqarilgandan keyin 2-3 oy davomida o‘zgaradi. Ushbu o‘zgarishlarni hisobga olgan holda, ishlab chiqarish hajmlari, narx, iste‘molchilarni yo‘naltirish taktikasi (ya‘ni reklama va boshqa sotish vositalari) tuzatiladi.

3. Marketolog tashqi parametrlarni, yo‘ldosh predmetlar ro‘yxatini ishlab chiqilishiga va servis mahsuloti narxini shakllanishiga ta‘sir qiladi. Tashqi jihatlarni takomillashtirilishi serisini bezatilishi va dizayni bilan, ya‘ni asosiy servis mahsulotiga ergashib borishi mumkin bo‘lgan qo‘shimcha predmetlar, xizmatlar ro‘yxati bilan bog‘liq. Bunda firmani markasi va tovar belgisi, o‘ralishini dizayni va boshqalar katta ahamiyat kasb etadi.

Marketingni servis mahsuloti narx siyosatiga ta‘siri narxni shakllanishi bosqichini (bu yerda mahsulotni hayotiy davrini tushunishga, sifat talablariga

tayanish muhimdir) hisobga olish bilan bog‘liq. Xarajatlarni baholashda doimiy va o‘zgaruvchan parametrlar, shuningdek ushbu servis mahsulotini raqobatbardoshligi bilan bog‘liq bo‘lgan shart-sharoit va tavsiflar hisobga olinadi.

Servis mahsulotini yuqori narx asosi uning afzalliklari, takliflarni antiqaligi, jamiyatdagi ahamiyati zaminida shakllanadi, ya’ni yetkazib berish va tarqatishni (masalan, tumanlarga yetkazib berish) chegaralanganligi yoki murakkabligi bilan belgilanadi. Bozor liderlari odatda, servis mahsulotlariga yuqori narx belgilashlari mumkin.

Oqilona narx uchun asos servis mahsulotini tarqatishning turli tomonlarini mutanosbili, oqilona harakatlari natijasida shakllanadi.

Past narx odatda, servis mahsulotini birinchi partiyasi yoki seriyasini tarqatish boshida, shuningdek mavsumiy yoki bayram oldi sotuvida, omborxonalarni bo‘shatilishi jarayonida foydalaniladi. Raqobatchilarga nisbatan past narx iste’molchilarni jalb qilish muhim bo‘lgan hollarda belgilanishi mumkin bo‘lib, bu holat iqtisodiy zaiflashish hollarida uchrab turadi. Ammo bunda narx xarajatlarni qoplashi lozim.

Servis amaliyotida differensiyalangan (tabaqalashtirilgan) narx foydalaniladiki, bunda bir xil tovar yoki servis mahsuloti uchun turli vaqtda yoki turli iste’molchilardan bir xil bo‘lmagan haq olinadi. Masalan, magazinlardagi narx tungi xizmat ko‘rsatishda yuqori bo‘ladi. Mahsulotlar partiyasi sotib olinganda narx pasaytirilishi mumkin.

7.4. Tovarni sotish

Tovarni sotish ham ishlab chiqaruvchi va iste’molchilar o‘rtasida servis mahsuloti yuzasidan va u bilan bog‘liq bo‘lgan intensiv kommunikasiyalar o‘rnatilishi zarurligi bilan bog‘liq.

Firma vakillarini iste’molchilar bilan kommunikasiyalarini belgilaydigan hamma narsalar servis mahsuloti yoki tovarni sotishga bo‘ysindirilgan bo‘lishi kerak. Bundan eamiyat qiziqishini firmaga qaratishni har bir imkoniyatlaridan foydalanish muhimligi ko‘rinib turibdi. Bunda chegaradan chiqib ketish va teskari jarayonni,

ya'ni firma obro'sini iste'molchilar o'rtasida tushib ketishini yuzaga keltirish mumkin emas. Jamiyat fikrida firma mashxurligini kengaytirish uchun har bir imkoniyatlardan foydalanish zarur:

- yarmarka, ko'rgazmalarda ishtirok qilish;
- jamiyat uchun foydali ishlar homiyligini o'z zimmasiga olish;
- mashhur va obro'li namoyandalar nomlariga murojaat qilish (ular roziligi bilan) va boshqalar.

Marketing reklama strategiyasi va taktikasini ishlab chiqadi va amalga oshiradi. Reklamani vazifasi hamma vaqt ham iste'molchilarni xarid qilishga yo'naltirishdan iborat bo'lmaydi. Ko'p hollarda reklama ma'lum iste'molchilar guruhini xabardorligini saqlash, yangi mahsulotni sinab ko'rish uchun taklif etish, servis mahsuloti yoki tovarni sotib olganlarni bular haqida ma'lumotlar olishga initalishlaridagi noaniqlikni pasaytirishga yo'naltirilgan bo'ladi.

Reklamani xarakteri, vositalari va davomiyligi ko'p hollarda reklama qilinayotgan mahsulotni firmani rivojlanish strategiyasida tutgan o'rniga bog'liq bo'ladi. Gar firma qisqa mudatli muvofaqiyatga mo'ljal olayotgan bo'lsa, u holda bu u tomonidan unchalik ko'p kuchni talab qilmaydi. Uzoq muddatli harakatga mo'ljal olish turli reklama vositalari va usullaridan foydalanish bilan bog'liq bo'lib, ular oldingi reklama effekti so'nganida yana qaytariladi, bu esa ko'p xarajatlarni talab qiladi.

Reklama effektivligi aniqlashning oddiy usuli, bu uni amalga oshirish xarajatlarini kuzatish hisoblanadi. Bu holda bir tomondan har bir bosqichdagi reklama xarajatlarini umumiy xarajatlarga va ikkinchi tomondan esa ma'lum davrdagi sotuv sonlarini o'sishi (kamayishi) tezligiga bo'lgan munosabatlari kuzatib boriladi.

Ayni vaqtda reklama samaradorligini belgilaydigan boshqa diagnostik usullari ham mavjudki, ular ko'p hollarda qanday reklama turi foydalanilganligiga bog'liq. Masalan, eng oddiy reklama shakllarida (bosma varaqalarni pochta qutilari orqali tarqatish, gavjum joylarda e'lonlar joylashtirish) ma'lum sonli iste'molchilarga ularni informasion manbai haqidagi savol bilan murojaat qilish foydalanilishi mumkin.

Reklama samaradorligini baholashning hohlagan usullaridagi eng qiyin vazifa bu uni toza samarasini ajratish, yoʻldosh holatlardan ayirish hisoblanadi.

Oxirida shuni aytish mumkinki, marketing vazifalariga ishlab chiqilgan rejalarni amalga oshirishni barcha bosqichlarini baholash va nazorat qilish, shuningdek servis mahsulotini sotuv samaradorligini kuzatib borish kiradi.

Yuqorida jahon iqtisodiy amaliyotida foydalaniladigan va servis faoliyatini har bir yoʻnalishlarida keng ishlatiladigan marketingni bosqich va proseduralari kompleksi keltirildi. Bizni amaliyot bu yoʻnalishda oʻziga xos xususiyatlarga ega boʻlmoqda. Bizni firmalar, umuman olganda oʻz faoliyati natijalarini sotish boʻyicha ishlarni birinchi bosqichlarida turishmoqda. Shu sababli bizni firmalar tomonidan servis marketingini turli yoʻnalishlarini bir xil oʻzlashtira olmaslik roʻy bermoqda.

Reklamaga murojaat qilish eng oson boʻldi va keng tarqaldi. Ammo iqtisodiyotda normal raqobat muhitini shallanishi sari bizni servis korxonalarimiz marketing strategiyasi va taktikasini boshqa yoʻnalishlarini muhimligini tan olishmoqda. Koʻpgina jamoalarda uni ishlab chiqish va amalga oshirish boʻyicha tajribalari yoʻq. Ixtisoslashgan marketing firmalari xizmatiga murojaat qilish hamma vaqt ham yaxshi natija bermaydi.

Mayda korxonalar bu yoʻnalishda juda sust rivojlanishmoqda. Taklif etilayotgan tovar va xizmatlarni sotish bozori istiqbolini belgilash zarurati mayda korxonalar egalarini marketingni turli yoʻnalishlari bilan mustaqil ravishda shugʻullanishga majbur qiladi. Ammo bilimlarni yetishmasligi va bu biznes yoʻnalishiga yaxlit yondashuvni boʻlmasligi bu ishlar samarasini yoʻqqa chiqaradi.

Servis firmasini chet el bozorlariga chiqqishida marketing mutaxassislari oldiga ular bizni amaliyotimizda yechadigan vazifalardan ancha farqlanib turuvchi yangi vazifalar yuzaga keladi. bu vaziyatda ishlab chiqaruvchi boshqa mamlakatdagi ommaviy isteʼmolchini turli taʼb, odatlarini hisobga olishi zarur.

Chet el bozorlariga kirishda servis firmasi avvalo, boshqa mamlakat isteʼmolchilarini moʻljallarini, etno milliy madaniyatida oilaviy bogʻliqlar ahamiyatini, anʼanalar va taʼlim tizimini oʻzaro munosabatini, shuningdek aholini hayot tarzi va ularni isteʼmol standartlarini hisobga olishlari lozim. Shu bilan

birgalikda boshqa davlat aholisi ichidagi muhim etnik, diniy va hududiy iste'molchilar segmentini aniqlash ham o'ta muhimdir. Bu holda marketing bo'yicha mutaxassisga iste'molchilar xatti-harakatiga bevosita aloqador bo'lmagan kundalik xatti-harakat, his-ruhiy holat, lingvistik kabi ko'pgina mayda-chuydalarni hisobga olishga to'g'ri keladi.

Chet el iste'molchilarini hayotiy mo'ljallarini va odatlarini o'ziga xosligi, shuningdek ular talablarini nodatiy segmentlanishi boshqa davlat xizmat ishlab chiqaruvchilarini yangi bozorda o'z servis mahsulotlarini sotish taktikasini tuzatishga majbur qiladi. Ba'zi hollarda marketing strategiyasini muhim asoslarini qayta ko'rib chiqishga ham to'g'ri keladi.

Xizmatlar marketingida servis mahsulotini sotishdagi pozitsiyasini tamoyil va usullaridan foydalanishni ko'rib chiqamiz. Bu yo'nalish marketologlar va reklama vakillari e'tiborini ommaviy va aniq iste'molchi ongiga qaratadi. Hozirgi kunda har bir odamni o'sib borayotgan tovar va xizmatlarni turli tumanligi bilan to'qnash kelishini, uni o'ta kommunikativ maydon markazida bo'lishini va uni diqqati katta hajmdagi reklama ma'lumotlari bilan yuklanganligini hisobga olgan holda har bir servis firmasi o'z iste'molchisi tomon o'zini yo'lini topa olishi kerak. Bu maqsadda aniq firma reklamasi o'z xizmatini iste'molchilar ongida pozitsiyalashi kerak, ya'ni ularni raqobatchilar xizmatidan farqlanadigan, yengil taniladigan qilishi, odamlar ongiga o'z informatsiyasini barqaror kirib borish usullarini topishi lozim. Bularni hammasi xizmatni odamlar ongida qulay pozitsiyalanishiga yordam beradi.

Firma tomonidan o'z servis mahsulotini pozitsiyalash usullarini o'zlashtirilishi uni sotuvini ancha yengillashtiradi. Bir vaqtni o'zida bu jarayon jamiyat ongi va odamlar ruhiyati bilan manipulyatsiyalashga yo'l qo'ymaydigan insonparvarlik va ruhiy chegaralanishlarni hisobga olgan kasbiy etika bilan muvofiqlashtirilishi kerak.

Tyanch so'zlari: . Servis korxonasi, marketingni siyosati, Marketing strategiyasi, Iste'molchilar talabi, munosabat, tovarni sotish, reklama effektivligi, past narx.

Nazorat savollari:

1. Servis korxonasidagi marketingni qanday ko'rinishlari ma'lum?
2. Marketingni tahlil obyektlari nimalar hisoblanadi?

3. Marketing siyosatini asosiy bosqichlari nimalardan iborat?
4. Korxonada ish samaradorligini aniqlashning qanday yondashuvlari mavjud?
5. Xizmat korxonasi ish samaradorligini aniqlashda qanday qo‘shimcha ko‘rsatkichlar ishlatiladi?

8- bob. SERVIS KORXONASINI ISH SAMARADORLIGI

8.1. Servis korxonasini ish samardorligi

8.2.Servis korxonasini iqtisodiy samaradorligini aniqlash

8.3.Xizmat ko‘rsatuvchi korxonalar samaradorligini ifodalovchi ko‘rsatkichlar tizimi

8.4. Xizmat ko‘rsatish sohasi korxonalarida samaradorlik ko‘rsatkichlarini aniqlash yo‘llari

8.1. Servis korxonasini ish samardorligi

Servis korxonasini ish samaradorligi deyilganda, uni faoliyat natijalarini xarajatlarga nisbati tushuniladi. Samaradorlikni bunday tushunilishiga xarajat – resursli yondashish akslangan.

Samaradorlikka maqsadli mo‘ljallanishli yondashuv ham maajud. U korxonada oldiga qo‘yilgan birlamchi maqsadlar naqadar bajarilganligini taqqoslash imkonini beradi. Bunga o‘xshash maqsadlar quyidagilardan iborat bo‘ladi:

- raqobat jangi sharoitida yashovchanlik;
- raqobatchilar bilan bo‘ladigan jangda ilg‘orlik;
- yirik moliyaviy omadsizlik va bonrotlikka yo‘l qo‘ymaslik;
- barqaror ahvol va ijobiy imidjga ega bo‘lish;
- iqtisodiy potensialini o‘sishi;
- ishlab chiqarish va sotuv hajmlarini oshishi;
- foydani yuqoriligi va xarajatlarini kamligi;
- rentabellik va boshqalar.

Bu ikki yondashuv bir-birini to‘ldirgan holda o‘zaro juda yaqin bog‘langan. Ko‘p hollarda, ular boshqaruv jarayonlarini hamma tushunishlarini qamrab oladi. Servis korxonasini ish amaliyotida umumiy samaradorlikni tahlil qilish alohida bo‘limlar ishi foydasi hisobga olinsada, boshqaruvni yuqori bo‘g‘ini darajasida amalga oshiriladi. Iqtisodiy samaradorlikni hisoblash xarajatlarni iqtisodiy samara bilan taqqoslash yo‘li bilan amalga oshiriladi. Musbat natija iqtisod qilinganligidan, manfiy natijada zarardan dalolat beradi.

Ammo oxirgi yillarda iqtisodiy amaliyotda korxonalar ishi samaradorligini tushunishda boshqa mezonlar va jihatlarni shakllanmoqda. Natijaviy (natijalar va maqsadlarni o'zaro taqqoslash bilan bog'liq) va iqtisodiy (resurs xarajatli) samaradorlikni farqlash yetarli emasligi oydinlashmoqda. Korxonalar faoliyati maqsadlarini, shuningdek samaradorlik mezonlarini o'zini tahlil etish zarur bo'ladiki, bu esa ushbu muammoni keng ko'rib chiqish darajasiga ko'taradi.

Masalan, jamiyatni rivojlanishi va iqtisodiyotni rivojlanishi maqsadlari haqidagi tashavurlarni sekin bo'lsada, ammo doimiy transformasiyalanishi ma'lum. Bir vaqtni o'zida samaradorlik mezonlari haqidagi tashavurlar ham o'zgarmoqda. Oxirgi yillarda boshqaruvni jahon amaliyotida korxonalar ishi natijaviyligini baholashni yanada keng usullari paydo bo'lmoqdaki, ular uning faoliyatini turli, jumladan, odamlar (kadrlar tarkibi va iste'molchilar) bilan bog'liq bo'lgan omil va sharoitlarini hisobga olishga yo'naltirilgandir. Samaradorlikni tushinish yuzaga kelgan sharoitda natijalar qanday resurslar kombinatsiyasi yordamida olinganligi, nimalar nazardan qochirilganligi, qanday imkoniyatlardan foydalanilmaganligi, amalga oshirilgan tahlilni hisobga olgan holda kelgusida effektivlikni qanday oshirish mumkinligini aniqlash bilan bog'lanmoqda.

Servis faoliyatini o'ziga xosligiga to'liqroq javob beruvchi iqtisodiy samaradorlikni aniqlashdagi bunday keng yondashuv kompleksli iqtisodiy tahlil nazariyasida beriladi. Uning doirasida servis korxonasini samaradorlikgi istiqbolli, joriy va tezkor tahlil qilish bo'limlarida ko'rib chiqiladiki, uni asosida erishilgan natija baholanadi, shuningdek uni o'zgarishi omillari, foydalanilmagan imkoniyatlar, uni oshirish zahiralari aniqlashtiriladi.

Servis korxonasini samaradorligi xarajatlarni shakllanishi, xizmat hajmini, foydani rejalashtirish, investitsion loyihalarni amalga oshirish va boshqalar nuqtai nazaridan tadqiqot etilishi mumkin. Shu bilan birga xarajatlarni, ularni taqsimlash usullarini, smetalarni tuzish va nazorat qilishni, birlik mahsulot tannarxini kalkulyasiyalashni va boshqalarni tahlil qilish zaruriy masalalar bo'lsada, ayni vaqtda ular servis korxonasi umumiy samaradorligini tahlil etishning boshlang'ich bosqichi hisoblanadi.

Bir vaqtni o'zida natijaga ta'sir qiluvchi, ammo iqtisodiy samaradorlikni hisoblashda e'tiborga olinmaydigan tashqi va ichki omillarni ham hisobga olish zarur bo'ladi. Chunonchi, korxonani faoliyatiga aloqador bo'lgan va uni samaradorligi darajasiga ta'sir etuvchi ijtimoiy maqsadlar va turli guruh manfaatlaridan abstraksiyalanish hech ham mumkin emas.

Shunday qilib, boshqaruv samaradorligini ko'rib chiqish bizni ko'p darajali va ko'p jihatli munosabatlarni tushunishga undaydiki, ularni rostdashga menejment mas'uldir. Boshqaruv subyektlari o'z faoliyatlari bilan servis korxonasiga bevosita yoki bilvosita aloqador bo'lgan yuridik va jismoniy shaxslarni bir-biriga qarama-qarshi, ko'p hollarda ziddiyatli munosabatlarini garmonizasiya qiladi. O'z ishlarida ular material-texnik va moliyaviy oqimlarni rostlay turib, faqat foydani maksimallashtirish muammosiga e'tibor qarata olishmaydi. Menejment bir vaqtni o'zida mijozlarni talablarini tahlil qiladi, personalni kerakli yo'nalishga motivasiya qiladi, yetkazib beruvchilar bilan kelishadi. Bu holda rahbariyat servis korxonasi ishiga ta'sir etuvchi, ishtirokchilar tarkibi va ularni manfaatlarida akslanadigan barcha komponentlarni o'zgarishi faktlarini hisobga olib borishiga to'g'ri keladi.

Umumiy samaradorlikni bunday tushinilishi iqtisodiy ko'rsatkichlardan tashqari servis korxonasini keng faoliyatini akslantiruvchi qator qo'shimcha ko'rsatkichlardan (tashkiliy, ijtimoiy-guruhli, yakka-ruhiy va boshqalar) foydalanishni talab qiladi. Bu holda, korxonani, ish samaradorligi haqida quyidagi ko'rsatkichlar dalolat beradi:

- ishonchli hamkorlarni mavjud bo'lishi;
- mijozlar bazasini (doimiy iste'molchilar guruhini) mavjud bo'lishi;
- korxonani korporativ – jamiyat tashkilotlariga tegishli bo'lishi;
- jamiyat va davlat dasturlarida ishtirok etishi;
- firmani obro'i va imidji;
- kadrlarni oquvchanligi;
- mijozlar bilan bo'lgan shikoyat va sudlar soni va boshqalar.

Servis korxonasi samaradorligini keng tushunish, bu muammo ko'p o'lchovli dinamik modelga aylanayotganligi haqida gapirishga imkon beradi. Servis korxonasini muvaffaqiyatli ishi haqidagi aynan ana shunday tassavurlar servisni jahondagi iqtisodiy amaliyotda ishlab chiqilmoqda. Bu holda quyidagi uchta tarkibiy tavsiflar muhim hisoblanar ekan:

- **Unumdorlik** – samaradorlikka erishishda resurslarni minimazasilanish darajasi. Bu samaradorlikka iqtisodiy yondashish bilan yaqinlashish hisoblanadi.
- **Effektivlik** – iste'molchilar talablari va kutishlari qondirilgan xizmat ko'rsatish jarayonini darajasidir. Boshqacha qilib aytganda, bu kerakli mahsulotni kerakli joyda, kerakli vaqtda, kerakli narxda ishlab chiqarishdir. Bu mezon maqsadga muvofiqlik bilan (natijalarni va maqsadlarni bir-biriga mos kelishi) yaqinlashadi.

Adaptivlik – xizmat ko'rsatish jarayonlarini kelajakka moslashtirish maqsadida egiluvchanligi, iste'molchilarni kutishlaridagi o'zgarishlari va korxonani ishiga turli innovasiyalarni kiritish yo'li bilan xizmatlarni rivojlantirishdir

8.2. Servis korxonasini iqtisodiy samaradorligini aniqlash

Servis faoliyatini o'ziga xosligiga to'liqroq javob beruvchi iqtisodiy samaradorlikni aniqlashdagi bunday keng yondashuv kompleksli iqtisodiy tahlil nazariyasida beriladi. Uning doirasida servis korxonasini samaradorlikgi istiqbolli, joriy va tezkor tahlil qilish bo'limlarida ko'rib chiqiladiki, uni asosida erishilgan natija baholanadi, shuningdek uni o'zgarishi omillari, foydalanilmagan imkoniyatlar, uni oshirish zahiralari aniqlashtiriladi.

Servis korxonasini samaradorligi xarajatlarni shakllanishi, xizmat hajmini, foydani rejalashtirish, investision loyihalarni amalga oshirish va boshqalar nuqtai nazaridan tadqiqot etilishi mumkin. Shu bilan birga xarajatlarni, ularni taqsimlash usullarini, smetalarni tuzish va nazorat qilishni, birlik mahsulot tannarxini kalkulyasiyalashni va boshqalarni tahlil qilish zaruriy masalalar bo'lsada, ayni vaqtda ular servis korxonasi umumiy samaradorligini tahlil etishning boshlang'ich bosqichi hisoblanadi.

Bir vaqtni o'zida natijaga ta'sir qiluvchi, ammo iqtisodiy samaradorlikni hisoblashda e'tiborga olinmaydigan tashqi va ichki omillarni ham hisobga olish zarur bo'ladi. Chunonchi, korxonani faoliyatiga aloqador bo'lgan va uni samaradorligi darajasiga ta'sir etuvchi ijtimoiy maqsadlar va turli guruh manfaatlaridan abstraksiyalanish hech ham mumkin emas.

Boshqaruv subyektlari o'z faoliyatlari bilan servis korxonasiga bevosita yoki bilvosita aloqador bo'lgan yuridik va jismoniy shaxslarni bir-biriga qarama-qarshi, ko'p hollarda ziddiyatli munosabatlarini garmonizasiya qiladi. O'z ishlarida ular material-texnik va moliyaviy oqimlarni rostlay turib, faqat foydani maksimallashtirish muammosiga e'tibor qarata olishmaydi. Menejment bir vaqtni o'zida mijozlarni talablarini tahlil qiladi, personalni kerakli yo'nalishga motivasiya qiladi, yetkazib beruvchilar bilan kelishadi. Bu holda rahbariyat servis korxonasi ishiga ta'sir etuvchi, ishtirokchilar tarkibi va ularni manfaatlarida akslanadigan barcha komponentlarni o'zgarishi faktlarini hisobga olib borishiga to'g'ri keladi.

8.3. Xizmat ko'rsatuvchi korxonalar samaradorligini ifodalovchi ko'rsatkichlar tizimi

Korxonalar nomoddiy aktivlari samaradorligini ifodalovchi ko'rsatkichlar tizimi

Korxonalar asosiy vositalari samaradorligini ifodalovchi ko'rsatkichlar tizimi

Korxonalar aktivlari samaradorligini ifodalovchi ko'rsatkichlar tizimi

Korxonalar o'zmablag'lari samaradorligini ifodalovchi ko'rsatkichlar tizimi

Korxonalar majburiyatlari samaradorligini ifodalovchi ko'rsatkichlari
Korxonalar joriy aktivlarini samaradorligini ifodalovchi ko'rsatkichlari.

Samaradorlikni ifodalovchi umumiy ko'rsatkichlar.

8.4. Xizmat ko'rsatish sohasi korxonalarida samaradorlik ko'rsatkichlarini aniqlash yo'llari.

Xizmat ko'rsatish sohasi korxonalarida samaradorligini ifodalovchi ko'rsatkichlarning alohida tizimini keltiramiz. Bunda umumiy tushum, ya'ni ko'rsatilgan xizmatlarni umumiy hajmi inobatga olinadi. Ushbu ko'rsatkichlarning

nomlari, ularning tizimi, aniqlanish yoʻllari va mazmuni qoʻyidagi jadvalda keltirilgan.

8.1-jadval

Xizmat koʻrsatish sohasi korxonalarida samaradorlikni ifodalovchi koʻrsatkichlar tizimi va ularni aniqlash yullari¹²

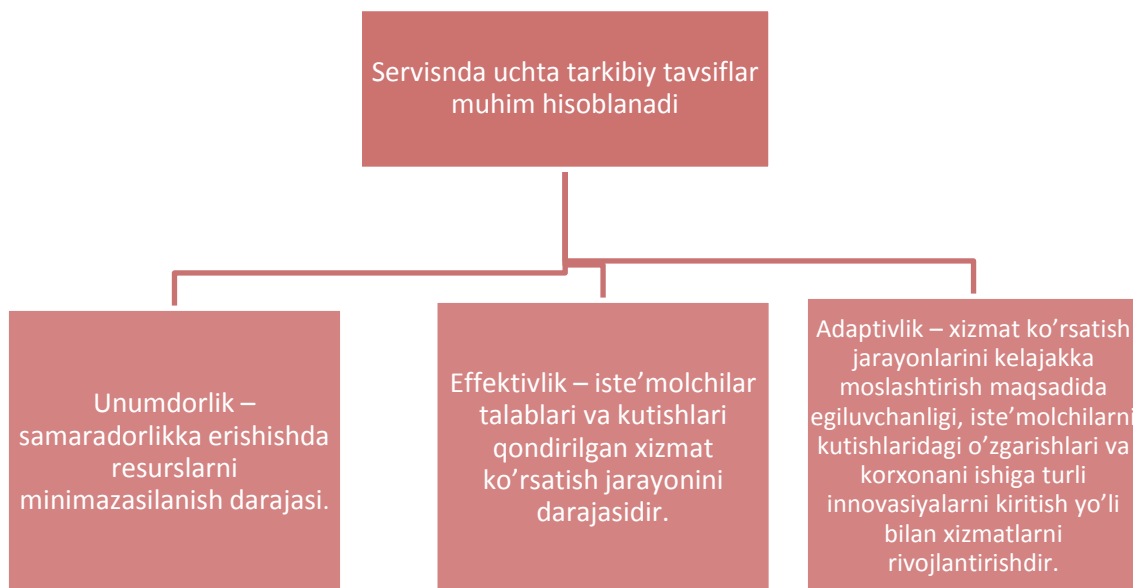
Samaradorlikni ifodalovchi koʻrsatkichlarning nomi	Aniqlanish formulalari	Nimani ifodalashi
Xizmat koʻrsatish korxonalarida umumiy samaradorlikni ifodalovchi koʻrsatkichlar		
Xizmat koʻrsatish(XK) sohasi rentabelligi(Smr)	$Smr = \frac{Sf * 100}{Q}$ Sf-XKdan olingan sof foyda summasi; Q-XKning umumiy hajmi (umumiy tushum).	100 soʻm koʻrsatilgan xizmatga(XK) toʻgʻri keladigan sof foydani
Xarajatlar samaradorligi(Xss)	$Xar = \frac{Q}{Xa}$ Q-XKning umumiy hajmi(umumiy tushum); Xa- xarajatlar summasi.	1soʻm qilingan xarajatlarga qancha XKning toʻgʻri kelishini koʻrsatadi.
Xarajatlar rentabelligi(Xar)	$Xar = \frac{Sf * 100}{Xa}$	100 soʻm KXlarga kttadigan xarajatlarga toʻgʻri keladigan sof foyda
Mehnat unumdorligi(my)	$My = \frac{Q}{Xd}$ Xd-XK korxonalarida band boʻlgan xodimlarning oʻrtacha soni.	XKda band boʻlgan xodimga toʻgʻri keladigan KX hajmi

Umumiy samaradorlikni bunday tushinishi iqtisodiy koʻrsatkichlardan tashqari servis korxonasini keng faoliyatini akslantiruvchi qator qoʻshimcha koʻrsatkichlardan (tashkiliy, ijtimoiy-guruhli, yakka-ruhiy va boshqalar) foydalanishni talab qiladi. Bu holda, korxonada, ish samaradorligi haqida quyidagi koʻrsatkichlar dalolat beradi:

- ishonchli hamkorlarni mavjud boʻlishi;
- mijozlar bazasini (doimiy isteʼmolchilar guruhini) mavjud boʻlishi;
- korxonani korporativ – jamiyat tashkilotlariga tegishli boʻlishi;
- jamiyat va davlat dasturlarida ishtirok etishi;

¹² Ushbu jadval Xizmatlar sohasi iqtisodiyoti oʻquv qoʻllanmasidan olingan. 121-bet.

- firmani obro‘i va imidji;
- kadrlarni oquvchanligi;
- mijozlar bilan bo‘lgan shikoyat va sudlar soni va boshqalar.



8.2-rasm. Servisning uchta muhim tarkibiy tavsiflari¹³.

Tayanch so‘zlari: Servis korxonasi, ish samardorligi, korxonalar samaradorligini, ko‘rsatkichlar tizimi, xizmat ko‘rsatish, sohasi, ko‘rsatkich, aniqlash yo‘llari,

Nazorat savollari:

- 1.Korxonalar ish samaradorligini aniqlashning qanday yondashuvlari mavjud?
- 2.Xizmat korxonasi ish samaradorligini aniqlashda qanday qo‘shimcha ko‘rsatkichlar ishlatiladi?
- 3.Xizmat ko‘rsatish sohasida samaradorlik tushunchasi nima?
- 4.Unumdorlik, effektivlik, adaptivlik deganda nima tushunasiz?

¹³ 8.2-rasm.Muallif ishlanmasi.

9- bob. XIZMAT KO‘RSATISH JARAYONI VA SHAKLLARI

9.1. Iste'molchilarga xizmat ko'rsatish jarayoni

9.2. Sotuvchi va iste'molchini o'zaro ta'siri

9.3. Xizmat ko'rsatish shakllari

9.4. Xizmatlarni bajarilishi muddatlarini ahamiyati

9.1. Iste'molchilarga xizmat ko'rsatish jarayoni

Turizm obyektlari (me'moriy yodgorliklar va boshqalar) hamda infratuzilmasi (mehmonxonalar va boshqa joylashtirish vositalari, turistik yo'nalishlar va boshqalar) joylashgan joylarning belgi-ishoralari va ko'rsatkichlarini o'z ichiga olgan tematik turistik xaritalar adadini ko'paytirish va ularni tarqatishga kartografiya ishlarini amalga oshirish uchun litsenziya (ruxsatnoma) olinishi talab etilmaydi; turistlarga xizmat ko'rsatuvchi tashkilotlar (davlat muzeylari, galereyalar, madaniy meros obyektlari va qo'riqlanadigan tabiiy hududlar ma'muriyatlari va boshqalar) o'z faoliyatidan tushadigan tushumlarning kamida 5 foizini o'z faoliyati hamda taqdim etayotgan turizm xizmatlari bayon etilgan reklama-tarqatish materiallarini o'zbek, rus va ingliz tillarida tayyorlash va adadini ko'paytirish uchun majburiy tartibda yo'naltiradi. Bunda ushbu maqsadlarga yo'naltirilgan xarajatlar summasi bu tashkilotlarning soliqqa tortiladigan bazasidan chiqarib tashlanadi.¹⁴

Xizmatko'rsatish – bu mehnat operasialari tizimi, servis mahsulotlari ishlab chiqaruvchilarni iste'molchilar talablarini qondira turib va ularga ne'mat va qulayliklar bera turib, ularga nisbatan amalga oshiradigan foydali harakatlari, turli urinishlaridir.

Bir vaqtli xizmat ko'rsatish bir necha daqiqadan (tovarni sotish) bir necha kun, oylar (sayyohlarga xizmat ko'rsatish shifoxonada kasalni tibbiy kuzatish va boshqalar) davom etishi mumkin.

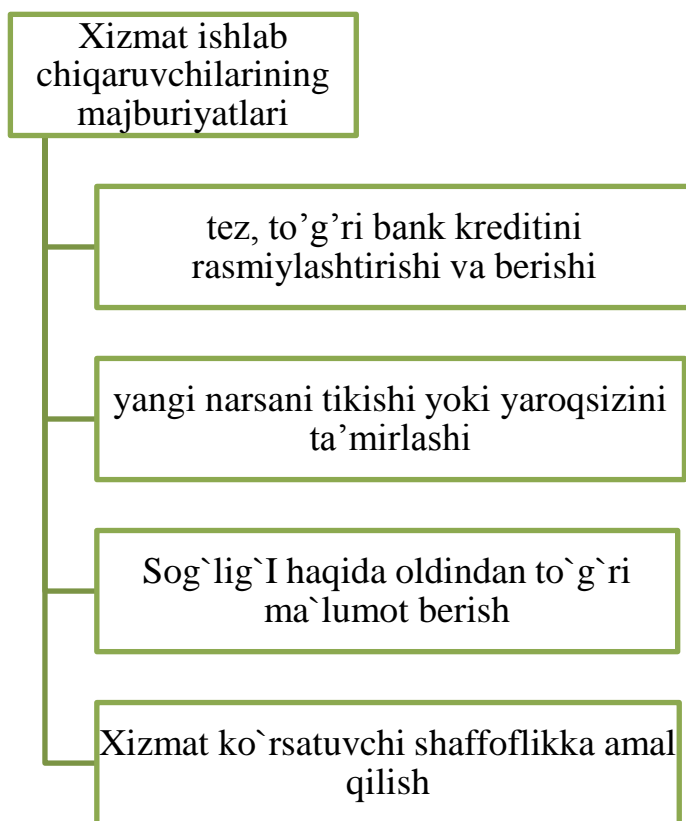
Agar aniq ishlab chiqaruvchi tomonidan bir mijozga xizmat ko'rsatish uzoq muddatga cho'zilgan bo'lsa (bir necha oydan bir necha yilgacha), unda u davriy,

¹⁴ O'zbekiston Respublikasi Prezidentining «O'zbekiston Respublikasi turizm salohiyatini rivojlantirish uchun qulay sharoitlar yaratish bo'yicha qo'shimcha tashkiliy chora-tadbirlar to'g'risida»gi 2018 yil 3 fevraldagi PF-5326-son Farmoni.

ya'ni ishlab chiqaruvchi va iste'molchilar o'rtasidagi aloqa teng vaqt oraliqlaridan keyin amalga oshiriladi. Bunday vaqt oraliqlari turlicha bo'lib, oylik yoki yillik rejimda amalga oshiriladi

Ko'pgina servis turlarida mijozga sotuv oldi xizmat ko'rsatishga faol ishtirok etish sharoitlari yaratiladi. Masalan, atelye, kiyim-kechak va payafzal magazinlarida mijoz unga yoqib qolgan narsalarni kiyib ko'rish imkoniyatiga ega bo'lishi kerak. Maxsus uyushtiriladigan degustasiyalarda iste'molchilarga mahsulotni tatib ko'rish, uni tayyorlash jarayonini ko'rish va boshqalar imkoniyati beriladi. Sotuv oldi xizmat ko'rsatish hamma vaqt tekin.

Xizmat ko'rsatish jarayonini o'ziga xos, ko'p tajriba va mahorat talab etuvchi sifatlarga to'xtalamiz. Ishlab chiqaruvchi xizmat ko'rsatish jarayonida ko'rsatadigan xizmatlar, ularni bajarilishida ko'p hollarda xom-ashyo, narsalar, texnika va maxsus jihozlarni foydalanishi bilan kechishiga qaramasdan sezilmaydigan, nomoddiy tavsifga ega. Masalan, sotuvchi xaridorga mebelni, bank ishchisi buyurtmachiga moliyaviy kreditni rasmiylashtiradi va beradi, tikuvchi mijozga kiyim tikadi, Tish doktori pasiyentni kasal tishiga plomba qo'yadi va hokazo. Xizmat ko'rsatish yakunlangandan keyin har bir iste'molchi mutaxassis ishini baholashi mumkin, xizmatni qabul qilishi yoki qilmasligi mumkin. Xizmat ko'rsatishni ko'pgina segmentlarida xizmat uni yaxshi sifatliligi buyurtmachi tomonidan tan olingandan keyin to'lanadi.



9.1-rasmda. Xizmat ishlab chiqaruvchilarining majburiyatlari¹⁵.

Iste'molchi sotuvchi, bank ishchisi, tikuvchi, tish doktori bilan uchrashgach, ko'rsatilgan xizmat mulkdoriga aylanmaydi, faqat narsalar, pullar yoki tiklangan sog'liq egasi bo'ladi.

Xizmat ko'rsatish davomida ishlab chiqaruvchi va iste'molchini o'zi ma'lum kontakt zonasi doirasida o'zaro ta'sir etishadi, bu zona esa turli servis turlarida va turli korxonalarda turlicha tashkil etilgan, turli ko'lamga ega turli sharoitlarda amal qiladi. Ko'pgina hollarda kontakt zonasi ishchisi va iste'molchi firma ofisidagi xizmat stolini turli tomonlarida o'tirishadi. Bu holda ishchi o'z xizmatini taklif eta turib, iste'molchi ro'parasida turadi yoki ular o'rtasida harakat qiladi (masalan, auditoriyadagi o'qituvchi, avialayner salonidagi styuardessa va boshqalar). Hamma bu hollarda ishlab chiqaruvchi va xizmat iste'molchisi o'rtasidagi masofa o'rtacha 1 m dan 70 sm diapozonda o'zgarishi kerak.

Shu bilan bir qatorda shaxsiy xizmatlarni ko'p qismi o'ta siqilgan kontakt zonasi fazosida ko'rsatiladiki, unda ishchi mijozga juda yaqin keladi. Bu sartaroshlik, kosmetik, hammom xizmatlarini amalga oshirish, restoran, sanitar sog'lomlashtirish,

¹⁵ 9.1-rasm. Muallif ishlanmasi.

madaniy valeologik xizmat ko'rsatish jarayonlarida va boshqalarda ro'y beradi. Bunda xizmat iste'molchisi tik turishi (kasalni vrach tomonidan ko'rish prosedurasi), o'tirgan bo'lishi (ofisiant xizmat ko'rsatayotgan restoran tashrif buyuruvchisi) yoki yotgan bo'lishi (tibbiy hamshira tomonidan uqalash mulojasini olayotgan sanatoriy dam oluvchisi).

9.2. Sotuvchi va iste'molchini o'zaro ta'siri

Sotuvchi va iste'molchini o'zaro ta'sirining turli bosqichlaridagi har xil xizmatlar nabori keltirib chiqaradigan xizmat ko'rsatishni bir xil bo'lmagan o'ziga xosligini ko'rib chiqamiz. Xizmat ko'rsatishni boshlanishiga qadar ham xizmat ishlab chiqaruvchisini va ham iste'molchisini aloqaga tayyorligini shakllantiruvchi davr mavjud bo'ladi. Ishlab chiqaruvchi ma'lum tur va tavsifdagi o'z xizmatlarini taqdim etishga tayyor bo'lib, bu haqdagi informasiyani mumkin qadar kengroq tarqatishga tayyor. Iste'molchini ham ma'lum turdagi xizmatlarga ehtiyoji paydo bo'ladi. U bunday xizmatni kim va qayerda, unga taqdim eta olishi haqidagi ma'lumotni izlaydi. Ko'rsatilgan holatlar iste'molchi va ishlab chiqaruvchini birinchi aloqasi uchun zamin hozirlaydi.

Birlamchi aloqa to'g'ridan-to'g'ri yoki bilvosita (tenxnik aloqa vositalari orqali) xarakterga ega bo'lishi mumkin. Ammo u hamma hollarda ikkala tomon uchun ham o'ta muhim hisoblanadi. Aloqa davomida sotuv oldi xizmat ko'rsatishi malaga oshiriladi. Bunday xizmat ko'rsatish mahsulot yoki servis mahsuloti elementlarini bo'lg'usi iste'molchiga ko'rsatishni, uning xususiyatlari, uni olish va keyingi xizmat ko'rsatish shartlari to'g'risida ma'lumot berilishini taqozo qiladi.

Ko'pgina servis turlarida mijozga sotuv oldi xizmat ko'rsatishga faol ishtirok etish sharoitlari yaratiladi. Masalan, atelye, kiyim-kechak va payafzal magazinlarida mijoz unga yoqib qolgan narsalarni kiyib ko'rish imkoniyatiga ega bo'lishi kerak. Maxsus uyushtiriladigan degustasiyalarda iste'molchilarga mahsulotni tatib ko'rish, uni tayyorlash jarayonini ko'rish va boshqalar imkoniyati beriladi. Sotuv oldi xizmat ko'rsatish hamma vaqt tekin.

Servis faoliyatini tashkilotchilari sotuv oldi xizmat ko'rsatishga alohida e'tibor berishadi. Informasion – ma'lumot xizmat ko'rsatishda, tovar va mahsulotlarni ko'rsatishda maxsus tanlangan, tayyorlangan ishchilar – agentlar jalb etiladi. Ular sotuv oldi xizmat ko'rsatishni hamma turlarini tez va malakali amalga oshira olishlari lozim: istemolchilarga zarur ma'lumotni berishi, tovar yoki xizmatlarni ba'zi natijalarini ko'rsata olishi, ularni firmali servisni yuqori darajaligiga ishontirishi va sotuvni amalga oshirishga vaj ko'rsatishni.

Servisda xizmat va xizmat ko'rsatishni ba'zi turlari borki, ularda ishlab chiqaruvchi va iste'molchi o'rtasidagi aloqa minimumga yetkazilgan. Bunday hollarda servis ishchilari mijozlarga ular xizmatini mustaqil iste'mol qilish uchun imkoniyat va sharoit yaratadilar. Shunday o'ziga xos xususiyatlarga aloqa xizmati, informasion-kompyuter xizmat ko'rsatish, mehmonxona servisi egadir. Chunonchi, mehmonxona servisi an'analari mijoz qavatlarida oqsoch ma'mur (boshqaruvchi) ishini ko'rmasligini qattiq belgilab qo'ygan, ammo bunda mijozga zaruriyat bo'lganda hohlagan vaqtda ularga murojaat qilish huquqi saqlanib qolinadi.

Servisni ko'pgina turlari mavjudki, ular mijoz ishtirokisiz generasiya qilinadi. Masalan, ta'mirlash-maishiy xizmatlar, tovarni tashish xizmatlari, qator ishlab chiqarish xizmatlari va boshqalar ana shunday xizmatlar hisoblanadi. Bunda xizmat ishlab chiqaruvchilari va iste'molchilari faqat buyurtma berish va ish yakunlangandan keyin aloqa qilishadi. Bu hollarda ham mijoz buyurtmani qabul qilishi, uni to'lashi lozim, shu bilan xizmatni amalga oshganligini tan oladi.

Sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatishni ikki xili ma'lum: kafolatli va kafolatdan keyingi xizmat ko'rsatish. Kafolatli xizmat ko'rsatish tekin va ishlab chiqaruvchi firmani kafolat muddatida bu tovarni sotib oluvchi iste'molchilarga xizmat ko'rsatish bo'yicha majburiyatlari – hujjatli kafolati (poruchitelstva) asosida amalga oshiriladi. Kafolatli xizmat ko'rsatish quyidagi xizmat turlari bog'liq: tovarni iste'molchi ko'z o'ngida konservasiyadan chiqarish, uni yig'ish va ishga tushirish, tekshirish, sozlash, iste'molchini to'g'ri ekspluatasiya qilishga o'rgatish, ehtiyot qismlarni yetkazish va boshqalar. Kafolatli majburiyatlar iste'molchini tovarga nisbatan xatti-harakatidagi

ba'zi cheklashlar bilan bog'liq. Chunonchi, kafolat muddatida tovarni iste'molchi tomonidan yoki begona mutaxassis tomonidan ta'mirlanishi taqiqlangan.

Kafolat muddati o'tgach servis pullik amalga oshiriladi. Umuman olganda, kafolatli va kafoltadan keyingi xizmat ko'rsatish turlari tovarga texnik xizmat ko'rsatishni, iste'molchini etiyot qismlar bilan ta'minlashni, joriy va kapital ta'mirlashni, majburiy modernizatsiyalashni, o'z muddatini o'tab bo'lgan tovarlar qoldiqlarini to'liq utilizasiya qilishni nazarda tutadi.

9.3. Xizmat ko'rsatish shakllari

Xizmat ko'rsatish shakllari deyilganda, aniq servis operatsiyalari yig'masi va iste'molchi uchun ne'matlardan iborat bo'lgan xizmatlarni taqdim etish usuli tushuniladi. Birgina xizmat turi doirasida turli xizmat ko'rsatish shakllari jalb qilinishi mumkin, ular mijozlar qulayligi uchun xizmat ko'rsatish jarayonini iste'molchi talablari bilan yaqinlashtirish uchun ishlab chiqiladi.

Servis faoliyatini turli segment va yo'nalishlarida xizmat ko'rsatishni o'z an'anaviy yo'nalishlari shakllanmoqda. Shu bilan birgalikda servisni jadal rivojlanishi xizmat ko'rsatishni yangi shakl va tiplarini joriy etishga ko'maklashmoqda. Masalan, mehmonxona qoshidagi umumiy ovqatlanish punktlarida an'anaviy tarzda mijozlar uchun turli-tuman ovqatlar tayyorlash, ularni uy oshxonasida tayyorlangan taomlarga yaqinlashtirishga intilishadi. Dunyo mehmonxonalarini bufet va restoranlarida mijozlarga xonalarda xizmat ko'rsatish, shuningdek, bufetlarda esa mehmonlar stolni erkin aylanib o'tib birdaniga ko'p taomlarni tatib ko'rishi mumkinligini nazarda tutuvchi "shved stoli" tamoyili bo'yicha xizmat ko'rsatish keng tarqalgan.



9.2.-rasm. Xizmat ko'rsatish shakllari¹⁶.

Abonementli xizmat ko'rsatish ishlab chiqaruvchi va iste'molchi o'rtasida shartnoma tuzilishi bilan bog'liq bo'lib, bunga ko'ra doimiy ravishda unchalik katta bo'lmagan to'lovlar o'tkazib turilganda, iste'molchiga tezkor xizmat olish, rejali profilaktik proseduralarni o'tkazish huquqi beriladi. Bunday xizmat ko'rsatish shakli maishiy texnikani ta'mirlashda, hammom – yuvish korxonalari, sartaroshxona va boshqa xizmatlarida keng foydalaniladi.

Kontaktsiz xizmat ko'rsatish quyidagi operatsiyalarni taqozo qiladi: servis korxonasi uy yoki yotoqxonalar podyezdlarida konteyner-to'plagichlar o'rnatadi. Buyurtmachilar konteynerga to'ldirilgan kvitansiya bilan birgalikda yuvish uchun mo'ljallangan choyshablarni yoki kimyoviy tozalash uchun kiyimlarni joylashtirishadi. Toza choyshablar yoki kiyimlar kelishilgan vaqtda buyurtmachini uyiga olib kelinadi va xizmat haqi olinadi.

¹⁶ 9.2-rasm. Muallif ishlanmasi

Uyda xizmat ko'rsatish katta o'lchamli texnikani (kir yuvish mashinalari, televizorlar, sovutgichlar, katta mebel va boshqalar) ta'mirlashda foydalaniladi. Ma'lum manzil bo'yicha ovqatlanish korxonalarini (restoran, kafe) buyurtma berilgan taomlari ham keltirilishi mumkin. Bunday xizmat iste'molchi buyurtma berganidan keyin oldindan kelishilgan vaqtda amalga oshiriladi. Haq xizmat ko'rsatilgandan keyin olinadi.

Buyurtmalarni mijozlarni ish joyida qabul qilish shundan iboratki, bunda maishiy xizmat ko'rsatish firmasi u yoki bu korxonada ba'zi xizmat turlariga (kimyoviy tozalash, kir yuvish, maishiy asboblarni, poyafzalni ta'mirlash va boshqalar) buyurtmalar qabul qilishni tashkil qiladi. Shu yerni o'zida ta'mirlangan va toza mollar keltiriladi.

O'z-o'ziga xizmat ko'rsatish iste'molchilarga o'zlarini ba'zi maishiy xizmatlarga bo'lgan ehtiyojlarini o'z kuchlari bilan qondirish imkonini beradi. Kimyoviy tozalash fabrikalarida, kir yuvish korxonalarida unchalik katta bo'lmagan to'lov evaziga mijozlarga mustaqil kir yuvish yoki narsalarni tozalash uchun texnik jihozlar foydalanishga beriladi, mehmonxonalarda yashovchilar uchun o'zlari choy yoki qahva tayyorlashlariga imkoniyat beriladi.

Chekkaga chiqib xizmat ko'rsatishda servis korxonasini chetga chiquchi brigadalari yashash yoki ish joylarida xizmat ko'rsatishadi. Bunday xizmat ko'rsatish shakli qishloq joylaridagi aholiga xizmat ko'rsatishda ishlatiladi.

Kombinasiyalashgan (kompleksli) xizmat ko'rsatish bir joyda, iste'molchilar vaqtini minimal sarfini ta'minlagan holda ko'p sonli xizmatlarni taklif etishdan iborat.

9.4. Xizmatlarni bajarilishi muddatlarini ahamiyati

Har bir servis faoliyati turida, turli xizmat ko'rsatish shakllarida xizmatlarni bajarilishi muddatlari haqidagi me'yoriy tasavvurlar juda o'zgaruvchan. Ammo bu vaqtli parametr ahamiyatini kamaytirmaydi. Ko'pgina xizmatlarni sertifikatlashda vaqt ko'rsatkichlarini asosiy deb qaralishi tasodifan emas. Bundan tashqari, xalqaro standartlarda qator xizmatlar uchun buyurtmalarni bajarish, tovarni yetkazish, kutish vaqtlari qattiq belgilangan.

Misol uchun, quyidagi faktlarni keltiramiz. “Amerika Eyrlayn” firmasi ishlab chiqqan standartlar uni ichki avialiniyalarda eng ma’qul deb tan olinishiga olib keldi. Uni servis faoliyatida quyidagi me’yorlar mavjud: buyurtmalar haqidagi qo’ng’iroqlarga 20 sekund davomida javob berish; 85 % yo’lovchilar navbatda 15 minutdan ortiq kutishlari mumkin emas; havo kemasini eshiklari uni harakati tugagandan keyin 70 sekund o’tgach ochilishi kerak va hokazolar.

Hamma vaqt ham iste’molchi buyurtma berish va xizmatlarni bajarishni kutishga sarflaydigan vaqt sarflarini qisqartirish mumkin emas. Bunday natija ishlab chiqaruvchi uchun harajatlarni oshishi bilan kechadi, chunki buning uchun qo’shimcha jihozlar, malakali ishchilar sonini oshirish, ularni ish samaradorligini oshirish va boshqalar talab qilinadi. Bundan tashqari, ba’zi servis faoliyati turlarida xizmat ko’rsatish vaqtini qisqartirish iloji yo’q yoki bu maqsadga muvofiq emas. Ammo vaqtli omil barcha hollarda muhim rol o’ynaydi va bu bilan servis faoliyatini turli yo’nalishlarida, har bir xizmat ko’rsatish turida hisoblashish zarur.

Tayanch so’zlar: Iste’molchi, xizmat, jarayoni, Turizm, obyektlari, infratuzilmasi, mehmonxona, Xizmatko’rsatish, kompleks, kontaktsiz xizmat ko’rsatish, uyda xizmat ko’rsatish, o’z-o’ziga xizmat ko’rsatish, chekkaga chiqib xizmat ko’rsatish

Nazorat savollari:

- 1.Xizmat ko’rsatish jarayonini sotuv oldi xizmat ko’rsatish bosqichi nimaga qaratilgan?
2. Asosiy xizmat ko’rsatish bosqichini o’ziga xos xususiyatlari nimalardan iborat?
3. Aloqa zonasida xizmat ko’rsatish qanday amalga oshiriladi?
- 4.Qanday zamonaviy xizmat ko’rsatish shakllari farqlanadi?

10- bob. INFORMATSION SERVIS

10.1. Zamonaviy jamiyatdagi – internet-servis

10.2. Tarmoq kompleksli mashina, asbob va jixozlar tizimi(TKMT)

10.3.Sayyohlik agentliklaridagi kompyuter tizimlari

10.4. Internet-iqtisodiyot, informatsion texnologiyalar tushunchalari

10.1. Zamonaviy jamiyatdagi – internet-servis

Avvallari turizmda axborot texnologiyalardan faqat ommoviy axborot vositalari hisoblangan radio va televediniyadan foydalanilgan edi. Endilikda kompyuter, elektron hisoblash vositalari, har xil axborot uzatish (internet GDS, SRS, e-mail) va qabul qilish texnologiyalarning rivojlanishi natijasida turizmga aloqador barcha tarmoqlar birlashadi. Natijada axborot texnologiyasidan foydalanish yuksak darajaga chiqib, hamkorlik aloqalari mustahkamlanadi. Banklar, sug'urta kompaniyalari va boshqa kredit institutlari bilan turizm industriyasi o'rtasidagi aloqalar sifat jihatidan yangi pog'onaga chiqdi.

Turizmda qo'llaniladigan axborot texnologiyalari asosida yaratilgan axborot tizimlarini, ularning funksional imkoniyatlaridan kelib chiqqan holda quyidagilarga ajratish mumkin¹⁷:

- Bronlash va bandlash tizimlari;
- Turistik virtual olam;
- Boshqaruv tizimlari (masalan, moliyaviy menejment dasturiy ilovalari);
- Elektron tijorat;
- Geoaxborot tizimlari;
- Mehmonxonani boshqaruvidagi tizimlar;

Internet doirasida turistik biznesni qo'llab-quvvatlovchi tizimlar

Internet- iqtisodiyot - iqtisodiy tizamni xoxlagan nuqtasida joylashgan kompaniyani birgalikda ishlash maqsadida minimal harajatlar bilan hoxlagan korxonalar bilan oson bog'lanishi amalga oshiriladigan muxit xisoblanadi.

¹⁷ Lundberg D., Krishnamurthy M. Tourism Economics. New York: John Wiley Sons Inc. 2003 – 210 p.

Axborot texnologiyalari - ilmiy bilim va ularni qo'llash usullari ko'rinishdagi axborotni kompyuterlashgan usulda ishlab chiqarish, saqlash, uzatish va foydalanilishidir.

Tarmoqli iqtisodiyot - bir biri bilan bevosita o'zaro ta'sirda bo'lgan odamlar guruxlari iqtisodiyotidir.

Ierarxik model iqtisodiy formatsiya agentlari o'rtasidagi informatsiya oqimlarini takomillashgan boshqarish tizimi xisoblanib ko'p sonli indvidlarni jalb etgan xolda, katta hududlarda ishlab chiqarish jarayonini boshqarish imkonini beradi, chunki uning strukturasi tanlama va ko'p xollarda bir tomonlama kommunikatsiya mexanizmi jamlangan, bu esa ko'p sonli o'zaro kesishadigan aloqalarni inkor etadi. Ierarxik zanjir yuqoridan pastga yo'nalgan majburiy tarkibiy qism - informatsiya oqimiga ega bo'lib informatsion kanallar bandligini pasaytiradi, yuqoriga intiluvchi informatsiya oqimi talab qilinmaydi. Informatsiya oqimiga bo'lgan jiddiy talab va uni zanjirli uzatilish tizimi katta hududlarda ko'p sonli insonlar faoliyatini rostdash imkonini beradi.

Formatsiya agentlarini iqtisodiy o'zaro ta'siri "informatsiya xajmi-uzatish masofasi" klassifikatori bo'yicha strukturalanishi mumkin:

- *xo'jalik yuritishni jamoaviy tarzi* katta xajmli informatsiya va uni tashkil etuvchilarni minimal informatsiya fazosi radiusida yaqin o'zaro ta'siri bilan tavsiflanadi;

- *xo'jalik yuritishni ierarxik tarzi* unchalik katta bo'lmagan informatsiya xajmi va o'rtacha intensivlikdagi aloqalar, ammo informatsiya qamrovini katta masofalari bilan tavsiflanadi;

- *xo'jalik yuritishni industrial tarzi* minimal informatsiya xajmi va maksimal informatsion ta'sirlar zonasi bilan tavsiflanadi.

Xo'jalik yuritishni industrial tarzi formatsiyasi **global tarmoqli iqtisodiyot** deb nomlanadi. Global tarmoqli iqtisodiyot shunday muxitki, unda iqtisodiy tizimni xoxlagan nuqtasida joylashgan xoxlagan kompaniya yoki indvid boshqa kompaniya yoki indvid bilan birgalikda ishlash, savdo, goyalar almashish yoki ko'ngil ochish bo'yicha minimal xarajatlar bilan aloqaga kirishishi mumkin.

Internet – iqtisodiyot strukturasi shartli ravishda bir birini o‘zaro to‘ldiruvchi to‘rta darajaga bo‘linishi mumkin:

I daraja – Internet infrastrukturasini;

II daraja - amaliy infrastruktura;

III daraja – vositachilar;

IY- biznes bilan jugullanuvchi kompaniyalari

10.2. Tarmoq kompleksli mashina, asbob va jixozlar tizimi(TKMT).

Tarmoq kompleksli mashina, asbob va jixozlar tizimi(TKMT) yangi texnika ishlab chiqishga qaratilgan kompleks yondashuvni amalga oshirish imkoniyatini yaratadi. Tarmoq kompleksli mashina, asbob va jixozlar tizimi(TKMT) Rossiya Federatsiyasida ishlab chiqilgan. Tarmoq kompleksli mashina, asbob va jixozlar tizimi(TKMT) asosini texnologik jixozlar pasportlarini ma’lumotlar bazasi (MB) tashkil qiladi. Tarmoq kompleksli mashina, asbob va jixozlar tizimi(TKMT) ma’lumotlar bazasini boshqarish tizimi (MBBT) orqali nazorat qilinadi. Tarmoq kompleksli mashina, asbob va jixozlar tizimi(TKMT)da rejalashtirish Tarmoq kompleksli mashina, asbob va jixozlar tizimi(TKMT)da rejalashtirish avtomatlashtirilgan ishchi o‘rin (AIO‘)da amalga oshiriladi. Foydalanuvchilar ehtiyojlarini taxlil etish, ma’lumotlar bazasini loyixalash, rivojlantirish, tadbiq etish, yangilash, foydalanuvchilarni o‘rgatish TKMTda ma’lumotlar bazasi ma’muri (MBM) yordamida amalga oshiriladi.

10.3. Sayyohlik agentliklaridagi kompyuter tizimlari:

asosiy tizimlar - iste’molchilarga servis xizmati bajarilishini amalga oshiradi

yordamchi tizimlar - turistik agentliklarni hujjatlarini shakllantirish bo‘yicha xizmat funksiyalarini avtomatlashtiradi

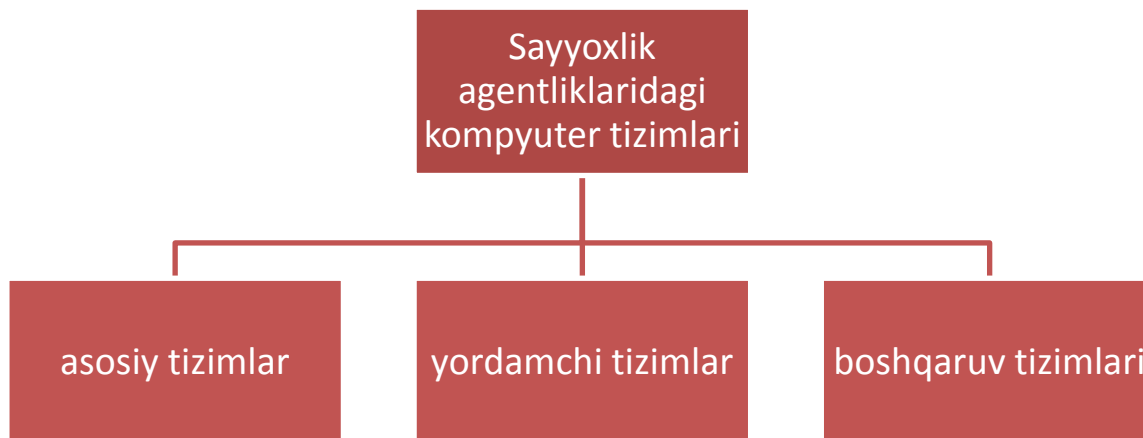
boshqaruv tizimlari - kompaniya faoliyati xaqidagi ma’lumotlarni aktuallashtiradi va ularni raxbarlarga yechim qabul qilish uchun taqdim etadi

Sayyohlik firmasidagi dasturiy tizimlar:

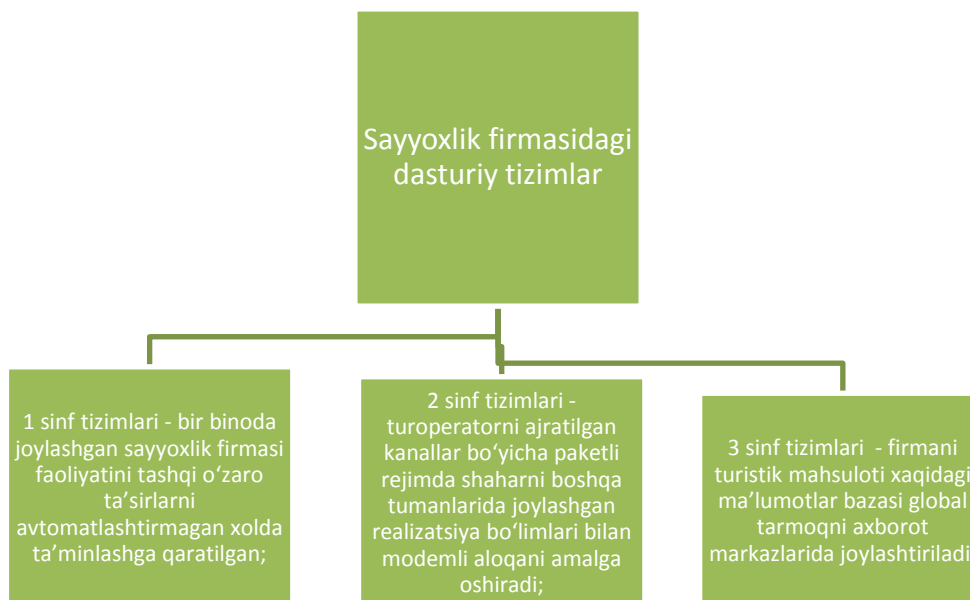
1 sinf tizimlari - bir binoda joylashgan sayyohlik firmasi faoliyatini tashqi o'zaro ta'sirlarni avtomatlashtirmagan xolda ta'minlashga qaratilgan;

2 sinf tizimlari - turoperatorni ajratilgan kanallar bo'yicha paketli rejimda shaharni boshqa tumanlarida joylashgan realizatsiya bo'limlari bilan modemli aloqani amalga oshiradi;

3 sinf tizimlari - firmani turistik mahsuloti xaqidagi ma'lumotlar bazasi global tarmoqni axborot markazlarida joylashtiriladi.



10.1-rasm. Sayyohlik agentliklaridagi kompyuter tizimlari¹⁸.



10.2-rasm. Sayyohlik firmasidagi dasturiy tizimlar¹⁹

¹⁸ 10.1-rasm. Muallif ishlanmasi

¹⁹ 10.2-rasm. Muallif ishlanmasi

Tayanch soʻzlari: internet-servis, tarmoq kompleksi, mashina, tizimi(TKMT), sayyohlik agentliklar, kompyuter tizimlari, Internet-iqtisodiyot, informatsion, texnologiyalar, elektron hisoblash vositalari

Nazorat savollari:

1. Internet –iqtisodiyot nima?
2. Informatsion texnologiyalar nima?
3. Internet global tarmogi servis korxonalarini va isteʼmolchilar uchun qanday ahamiyatga ega?
4. Internet-iqtisodiyotda qanday echilmagan muamolar mavjud?

11-bob. SAYYOHLIK XIZMATLARI

11.1. Sayyohlik va ekskursion xizmatlar ko'rsatish

11.2. Xalqaro sayyohlikda sayyohni jo'natuvchi va uni qabul qiluvchi tomonlar

11.3. Sayyohlik va ekskursion xizmatlarni amalga oshiruvchi turoperatorlar va turagentlar

11.4. Turoperator va turagentlar turli davomiylikdagi turlarni tashkil etishi

11.1. Sayyohlik va ekskursion xizmatlar ko'rsatish

Sayyohlik va ekskursion xizmatlari ko'rsatish bo'yicha servis xizmatlari, jozibador geoiqlimiy sharoitlari mavjud bo'lgan joylar va sayyohat jarayonida istemolchilarga dam olishlari uchun imkoniyatlar bilan ta'minlaydi.

Sayyohlik-bu fuqorolarning o'zlarining doimiy yashash joylaridan, sog'lomlashtirish, o'rganish, kasbiy ish yuzasidan, sport yoki boshqa maqsadlarda vaqtinchalik chiqishlaridir (sayyohatlari).

Sayyoh bo'lib sog'lomlashtirish, o'rganish, kasbiy ish yuzasidan, sport yoki boshqa maqsadlarda davlatga (joyga) vaqtinchalik (24 soatdan 6 oygacha yoki bir oqshom tunash) tashrif buyuruvchi fuqoro hisoblanadi.

Ekskursiya-bu fuqorolarning o'zlarining doimiy yashash joylaridan, sog'lomlashtirish, o'rganish, kasbiy ish yuzasidan, sport yoki boshqa maqsadlarda, vaqtinchalik tashrif buyuriladigan davlatda (joyda) 24 soatdan kam va tunahsiz davr mobaynida vaqtinchalik chiqishlari (sayyohatlari).

Ekskursiya xizmatida gid ekskursantlarga mavzuni yoritishga yordam beruvchi obyektlarni ko'rishga (birinchi vazifa), ushbu obyektlar haqida zaruriy ma'lumotlarni olishga (ikkinchi vazifa), tarixiy voqeaning mohiyatini his etishga (uchinchi vazifa), ekskursiya obyektlarini mustaqil kuzatish va tahlil qilish ko'nikmasiga ega bo'lishga (to'rtinchi vazifa) yordam beradi. So'nggi vazifani bajarishda ekskursantlarda obyektlarni to'ri ko'rish qobiliyatini shakllantira olish katta o'rinni egallaydi. Obyektlarni to'ri ko'ra olish qobiliyati deganda estetik qabul sifatida me'morchilik massalari, ranglari, har xil turdagi chiziqlar, jismlar guruhini, ranglar jilosini, chiziqlar va ularning kompleksini yorulik, ma'lum burchak ostida ko'rish, qabul

qilish tushuniladi. Obyektlardagi tarixiy jozibadorlikni anglay olish quyidagilarda namoyon bo‘ladi: birinchidan, ekskursiya obyektidagi tarixiy-madaniy o‘ziga xoslikni topa olish; ikkinchidan, ekskursiya obyektida turli davrlardan qolgan izlarni aniqlay olish; uchinchidan, monumental va muzey-tarixiy yodgorliklaridan tarixiy faktlarni topa olishdir. Bu jarayon har doim katta bilim va ko‘nikmani talab qiladi. Ekskursiya ma’lumotlari va ularni hikoya qilishda gidning malakaviyligi ekskursantlarning kerakli xulosaga kelishi imkonini beradi. Bu Haqda Rossiyalik pedagog A.V. Bakushinskiy shunday degan: «Ekskursiya rejasi, vazifasi, maqsadi bilan asoslangan materialning uslubiy ishlanmasi qatnashchilarga mustaqil his qilish, qabul qilish va baholash ko‘nikmalarini uyotishi kerak».

Ekskursiya xizmatining vazifalaridan biri – ekskursantlar ongida ekskursiya mavzusi, tarixiy shaxslar hayoti, voqealar, faktlar va umuman ekskursiya ma’lumotiga bo‘lgan munosabatni va mustaqil baho berishni shakllantirishdir.

Baho berish - bu biror kim yoki narsa haqida tasavvurga ega bo‘lish, uning mohiyati, fe‘l-atvori, rolini aniqlash, kimningdir ijobiy sifatlari va ustunliklarini tan olishdir.

Ekskursiya xizmatini baholash degani gidning ko‘rsatmalari yordamida ekskursantlarning mavzu bo‘yicha yakuniy xulosaga kelishidir.

Ekskursiya xizmatiga munosabat- bu ekskursiya xizmati mavzusida yoritiladigan tarixiy davrga nisbatan ekskursantning aniq bir qarashlari; biror-bir harakatlarni his etishi, yozuvchi yoki rassom o‘z asarini yaratganida uning kayfiyatini tushunishdir.

Adabiy asarlarga qo‘yilgan talablar kabi ekskursiya ham aniq muallifning asari sifatida o‘z syujetiga ega bo‘lib, barcha ekskursiya materiallari unga bo‘ysunadi.

Ekskursiya xizmati o‘z vazifasi va o‘tkazish shakliga ko‘ra yo‘l-yo‘lakay olib boriladigan ekskursiya axboroti yoki turistik poxodlardagi instruktor suhbatlaridan ko‘ra murakkabroq jarayondir. Mavzuli ekskursiya xizmati shahar ko‘rgazmali ekskursiyasidan o‘zining tarkibi, mazmuni, uslub jihatidan murakkabligi bilan farqlanadi. Ekskursiyaning rivojlanish yo‘li uning mazmun jihatidan o‘zgarishi bilan bolliqdir. Avvallari ekskursiya shifobaxsh o‘simliklarni izlab topish maqsadidagi sayr

deyilgan, keyinchalik unga masalan, o'lkashunoslik muzeylariga namunalari yilish kabi ilmiy maqsadlar qo'yilgan. Mustaqil ta'limning yangi shakllarini izlash jarayoni ekskursiya xizmati oldida umumta'limiy maqsadlarni belgiladi. Tarbiyaviy ishlarni samaraliroq tashkillashtirish harakatlari ekskursiya xizmatini madaniy-ta'limiy ishlarning biriga aylantirdi.

11.1-jadval.

Sayyohlik xizmatlari istemolchilarga turli xildagi turlarni taklif etad²⁰i

1	sog'lomlashrish	kurortda dam olish va davolanish tavsifidagi sog'lomlashtirish guruhlari
2	o'rganish	ekskursiya dasturli turlar-muzeylarga tashrif buyurish, diqqatga sazovor joylarni ko'rish, madaniy chora-tadbirlarda ishtirok etish
3	kasbiy-ish	majlislar, konferensiyalar, kongresslar, savdo yarmarkalari va ko'rgazmalar ishlarida qatnashish, konsert, ma'ruzalarda chiqish qilish, kasbiy chora-tadbirlarda qatnashish
4	sport turlari	noprofessional sport turlari bo'lib hisoblangan piyoda, ot, suv, chang'i, velosiped, suv osti suzish va boshqa suv sporti, baliq ovlash, ov va boshqalarda, shuningdek sport musobaqalarida qatnashish maqsadida taqdim etilgan turlar
5	diniy	xaj maqsadlarida, diniy tadbirlarda ishtirok etish, aziz joylarga tashrif buyurish marshrutlari

Ekskursant bo'lib sog'lomlashtirish, o'rganish, kasbiy ish yuzasidan, sport yoki boshqa maqsadlarda 24 soatdan kam va tunahsiz davlatga (joyga) vaqtinchalik tashrif buyuruvchi fuqoro hisoblanadi.

Foydalaniladigan transport vositalariga bog'liq holda sayyohlik shakllari aviasayyohlik, avtobus, temir yo'l, avtomobil va dengiz sayyohligiga bo'linadi.

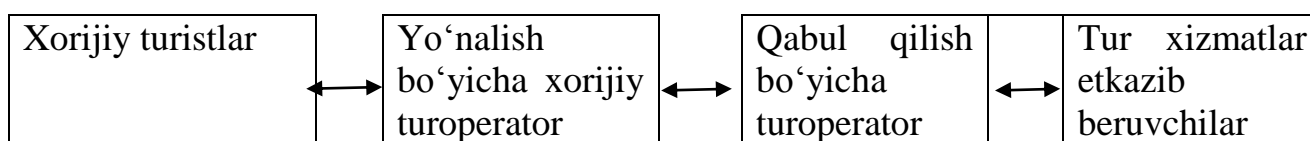
Yilning vaqtiga bog'liq holda qishki va yozgi sayyohlik farqlanadi. Sayyohlik xizmatlariga talab, yil davomidagi mavsumiy o'zgarishlarga bog'liq. Maksimal

²⁰ 11.1-jadval. Muallif ishlanmasi.

darajada tashriflar amalga oshiriladigan vaqt sayyohlik mavsumi deb ataladi, tashrif buyurishlar kamaygan davr esa mavsum o'rtasi deb nomlanadi. Turli hududlardagi sayyohlik mavsumi bir biriga mos kelmaydi.

11.2. Xalqaro sayyohlikda sayyohni jo'natuvchi va uni qabul qiluvchi tomonlar

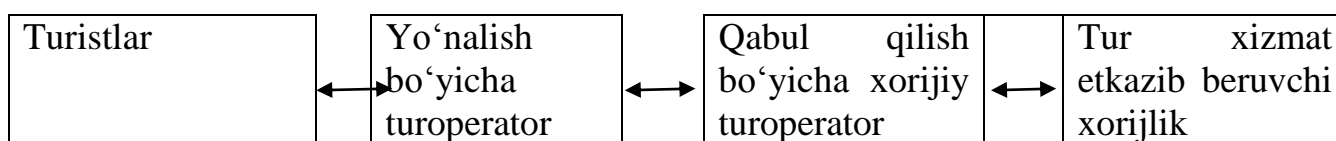
Xalqaro turistik sayohatlarni tashkil etishda bir mamlakat turistik firmasi boshqa mamlakat turistik firmasi bilan hamkorlik qiladi. Bu turistik firmalar o'rtasidagi aloqa quyidagicha ko'rinish oladi:



10.1-rasm. Xorijiy turistlarni qabul qilishda milliy va xorijiy turfirmalarning o'zaro harakati sxemasi²¹.

Sxemada ko'rsatilgan turoperatorlik funksiyasi quyidagicha taqsimlanadi:

- 1) Xorijiy turoperator o'z mamlakati chiqish turizmi bozorida turmahsulot sotish va harakatini ta'minlaydi va turistlarni xalqaro tashishni tashkil qiladi;
- 2) Turoperator turmahsulotni shakllantiradi va xizmatlar paketiga narx qo'yadi, shuningdek kelgan xorijiy turistlarga sifatli xizmat ko'rsatishni tashkil etilishini ta'minlaydi.



10.2-rasm. Milliy turistlarni xorijga yuborishda milliy va xorijiy turfirmalarni o'zaro harakati sxemasi²².

Keltirilgan sxemaga muvofiq:

- 1) chiqish turizmi bozorida turoperator xorijiy tur mahsulotni sotish va harakatini ta'minlaydi va turistlarni xalqaro tashkil qiladi;
- 2) xorijiy turoperator turistik mahsulotni shakllantiradi, xizmatlar paketiga narx belgilaydi va qabul qilishni tashkil etilishini va turistlarga o'z mamlakatida xizmat ko'rsatilishni ta'minlaydi.

²¹ Tuxliev I.S. "Turoperatorlik xizmatini tashkil qilish". O'quv qo'llanma. Samarqand 2011 y. – 232 b.

²² Tuxliev I.S. "Turoperatorlik xizmatini tashkil qilish". O'quv qo'llanma. Samarqand 2011 y. – 232 b.

Bu bo'g'indan xorijiy operatorni chiqarish mumkinmi? Bu savolga nazariy jihatdangina ijobiy javob berish mumkin. Negaki xorijiy turoperator funksiyasini bajarish uchun milliy turfirmaga chet elda xususiy firmasini ochishga to'g'ri keladi, bu uning uchun yo'l qo'yib bo'lmaydigan xarajatlarni qilishga olib keladi yoki har bir mehmonxona kompaniyasi, ekskursiya byurosi va boshqalar bilan ularning xizmatlarini yagona turmahsulotga barcha yo'nalishlar bo'yicha birlashtirib, alohida bevosita aloqani yo'lga quyishi zarur bo'ladi. Bu shubhasiz, texnik ishlar hajmini keskin ko'paytiradi va biror bir iqtisodiy samara ko'rishga imkon bermaydi. Turli mamlakatlar turistik firmalari o'rtasida hamkorlik uyushtiriladigan xalqaro turizm taraqqiyoti asosidir.

Agent bitimi. Turoperator va turagent o'rtasida hamkorlik agent bitimi asosida olib boriladi. Bu bitimda tomonlarning o'zaro asosiy hamkorlik prinsiplari – turlarni sotish, bir – birlarining va turistlar oldida ularning burch va huquqlari belgilab olinadi. Agent bitimining nisbatan ko'proq tarqalgan formulasi quyidagilar hisoblanadi:

Turoperator huquq beradi, turagent esa o'z nomidan turoperatorning turlarini sotish majburiyatini qabul qiladi va ma'suliyatni buyniga oladi. Evaziga turoperator tomonidan komission taqdirlar oladi. Bunday formula shuni bildiradiki:

- turist bilan tuziladigan oldi-sotdi shartnomasi va boshqa safar hujjatlarda turagent aytilishi kerak;
- Tursotish bilan bog'liq barcha ishlab chiqarish xarajatlari va chiqimlar turagent tomonidan to'lanadi;
- turagent sotilgan turni bajarilishi uchun o'z xaridori oldida bevosita javobgardir.

Bitim obykti. U turoperatorning turlarni sotish va bronlashtirish tartibi va sonining ruyxatini belgilaydi, masalan:

- turoperator yillik katalogiga muvofiq yoki cheklangan turlar ruyxatiga asosan turlarni sotish;
- turagentdan tushgan buyurtma va turoperatorda mavjud bo'sh o'rinlarga qarab turlarni sotish;

- turagent tomonidan unga qat'iy birkirilgan o'rinlar kvotasi bo'yicha turlarni sotish. Bu holda turagent ajratilgan o'rinlar kvotasini turoperatordan qo'shimcha tasdiq olmasdan sotish huquqiga ega.

Turlar narxi. Tomonlar reklamada e'lon qilingan turlarning har biri bo'yicha yagona narx haqida kelishib olishadi. Hech bir tomon bu narxlarni oshirish yoki kamaytirishga haqli emas. Turagent belgilangan narxga turistning iltimosi bilan ko'rsatilgan qo'shimcha xizmatlar uchun narx qo'shish huquqiga ega. Masalan, turistning yashash joyidan guruh yig'iladigan joygacha va qaytish qiymatiga.

Komission taqdirlashlar. Ular turagent va turoperator hamkorligi shartlarining negizi hisoblanadi. Komission taqdirlash ikki funktsiyani bajaradi: birinchidan, turagentning yagona daromad manbai bo'lib xizmat qiladi; ikkinchidan, uni faol ishlashga rag'batlantiradi. Agar turagent o'zini komission taqdirlanishi oshishidan manfaatda bo'lsa, turoperator uchun har qanday komission oshirilish uning shaxsiy daromadining kamayishini bildiradi. Turoperator va turagent o'rtasidagi munosabatlarda hamisha differentsiyalashgan, tamoil jihatidan progressiv komissiya qo'llaniladi: turagent qancha ko'p tur sotsa, unga to'lanadigan komission taqdirlash shuncha yuqori bo'ladi. Komission taqdirlashning quyidagi turlari mavjud:

- turoperator va turagent hamkorligining dastlabki bosqichida o'sib boruvchi hajm uchun minimal darajada bazaviy komissiya;

- nomavsumiy turlarni sotishni rag'batlantirish uchun qo'shimcha nomavsumiy komissiya qo'llaniladi;

- qo'shimcha komissiya guruh turlarni (15-20 kishi) sotish uchun ham to'lanadi;

- qo'shimcha komissiya turlarni sotishning yillik hajmiga muvofiq mo'ljaldan ziyodi uchun ham ko'zda tutiladi (retrafaol komissiya);

- qo'shimcha komissiya turagentning barqaror ishi uchun to'lanadi.

Komission taqdirlashdan tashqari, turagent ishini rag'batlantirish uchun boshqa raqobatlantirish choralaridan ham foydalaniladi, masalan, bonuslar to'lash, ya'ni turlarni belgilangan hajm (norma)dan ortiq sotib, oshirib bajargani uchun qayd

etib qo'yilgan summa to'lash, bepul safar yo'llanmasi, qimmatbaho suvenirlar bilan taqdirlash

Jo'natuvchi tomon-bu sayyoh va qabul qiluvchi tomon bilan tuzilgan shartnomalar asosida harakat qiladigan sayyohlarni ularning vaqtinchalik tashrif buyuradigan davlatga (joyga) yo'naltiriladigan tashkilot yoki yakka tartibdagi tadbirkor.

Qabul qiluvchi tomon-bu sayyoh va jo'natuvchi tomon bilan tuzilgan shartnomalar asosida, davlatga (joyga) vaqtinchalik tashrif buyuruvchi sayyohlarni qabul qiluvchi tashkilot yoki yakka tartibdagi tadbirkor.

Sayyohlik ichki, kiruvchi, chiquvchi, mustaqillarga bo'linadi.

Ichki sayyohlik - bu ushbu davlatda doimiy ravishda yashovchi shaxslarning, davlat hududidagi sayyohatlari.

Kiruvchi sayyohlik - bu shaxslarning boshqa davlatga sayyohatlari.

Chiquvchi sayyohlik - bu ushbu davlatda doimiy ravishda yashamaydigan shaxslarning davlat hududidagi sayyohatlari

Mustaqil sayyohlik - bu sayyohlar tomonidan taqdim etilgan, harakatning aktiv usullaridan foydalanilgan sayyohatlar.

Servis faoliyati doirasida tashkilotlar sayyohlik-ekskursion xizmat ko'rsatishni taklif etishadilar. Ular aholi va chet el fuqorolarining sayyohlik va ekskursion xizmatlarga bo'lgan talablarining qondirilishiga yo'naltirilgan.

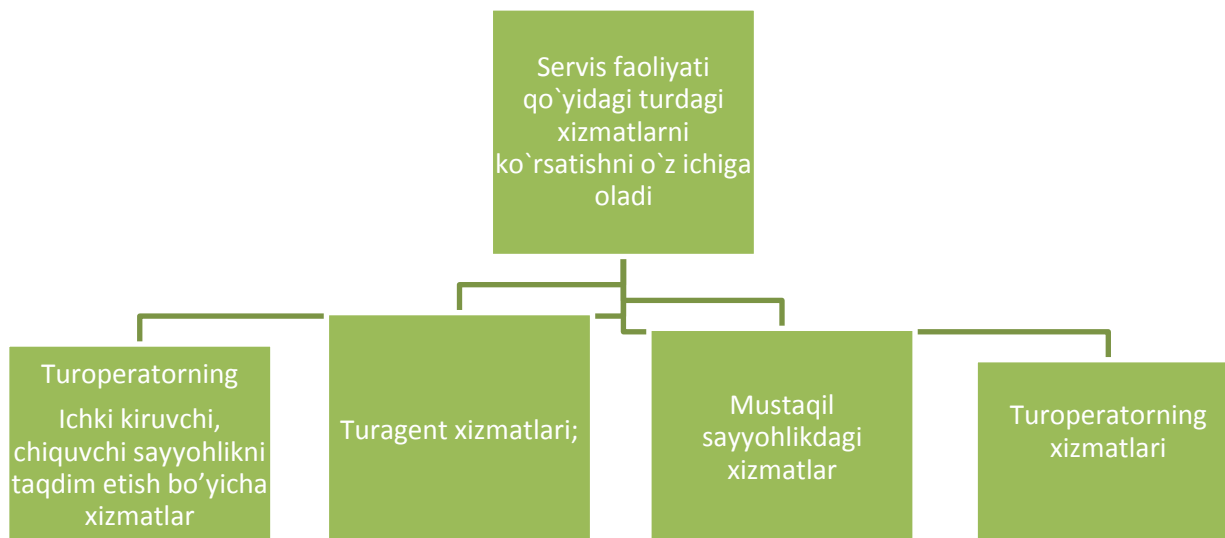
Istemolchilarga taklif etilayotgan xizmatlar kompleksi sayyohlik mahsuloti deb nomlanadi. Sayyohlik mahsuloti sifatida sayyohlik turi namoyon bo'ladi. Sayyohlik mahsulotini istemolchilarga turoperatorlar va turagentlar sotishadilar.

Ekskursion xizmatlar ekskursiyalarni taqdim etish va ekskursavodlar xizmatlarini o'z ichiga olishi mumkin.

Sayyohlarga xizmat ko'rsatish doirasida, ularga transfer taqdim etilishi mumkin.

Transfer-sayyohni keladigan joyidan, vaqtinchalik bo'ladigan joyga joylashtirish va o'z yashash joyiga etkazish uchun tashish bo'yicha xizmat, shuningdek sayyohat dasturida ko'zda tutiladigan vaqtinchalik bo'ladigan davlat

(joy) hududidagi har qanday qo`shimcha tashishlar. Tashuvchi sifatida turli xil transport vositalari yordamida sayyohlarga tashish bo'yicha xizmatlar taqdim etuvchi tashkilot yoki yakka tartibdagi tadbirkor bo'lishi mumkin.



11.1-rasmda. Servis faoliyati o'z ichiga oladigan xizmatlar ko'rsatilgan²³.

Sayyohlik xizmati - bu tashkilotlar yoki yakka tartibdagi tadbirkorlarning, sayyohlarning turni yoki uning alohida tarkiblarini taqdim etish va amalga oshirish ehtiyojlarini qondirish bo'yicha faoliyatlarining natijasidir.

Ekskursion xizmat - bu ekskursion xizmat yoki alohida ekskursiyalarning dasturlarini ishlab chiqarish va joriy etish, ekskursiyalarni taqdim etish va amalga oshirishni qo'shgan holda, sayyohlarning (ekskursantlarning) o'rganishga qiziqishlarini qondirish bo'yicha sayyohlik xizmati.

11.3. Sayyohlik va ekskursion xizmatlarni amalga oshiruvchi turoperatorlar va turagentlar

«Turistik-ekskursion xizmat ko'rsatish. Turistik xizmatlarni loyihalashtirish» 28681.1-95 GOST ga muvofiq sayohatni loyihalashtirish turistlar talablari bilan bu loyihalashtirishni amalga oshiradigan korxonalar imkoniyatlarining o'zaro muvofiqlashuvini ko'zda tutadi.

²³ 11.1-rasm. Muallif ishlanmasi.

Mazkur GOSTda ko'rsatiladiki, loyiha hujjatlari «Iste'molchilar huquqlarini himoya qilish to'g'risidagi» Qonunga muvofiq turistlar hayoti, mulki va sog'ligi ya'ni, atrof-muhitni himoya qilishni ta'minlaydigan havfsizlik talablarini o'zida mujassamlashtirishi lozim.

Xizmatlarni loyihalashtirish asosi bo'lib verbal model (yoki qisqacha ta'rifi), ya'ni xizmatlar bozorini o'rganish natijasida aniqlangan, buyurtmachi bilan kelishilgan va xizmatlarni bajaruvchi imkoniyatlarini hisobga oladigan talablar to'plamidir.

«Turistik sayohat» xizmatini loyihalashtirish ikki bosqichni ko'zda tutadi:

1) "turistik sayohat" xizmatiga kiradigan har bir xizmatni turistlarga xizmat ko'rsatish dasturiga muvofiq ravishda loyihalashtirish.

2) "turistik sayohat" xizmatini bir butun holda loyihalashtirish. Turist talabiga binoan xizmatlarni loyihalashtirishda xizmatlarni bajaruvchi-korxonalar imkoniyatlarini hisobga olish lozim.

Turizmni loyihalashtirish natijasida quyidagilar to'g'ri tarkib topishi lozim:

- a) turistik sayohatlarning texnologik xaritalari (1-ilova);
- b) xizmatlar etkazib beruvchi korxonalar bandligi grafikasi (2-ilova);
- v) turistik yo'llanmadagi ma'lumot varaqasi (4-ilova);
- g) turistlarga xizmat ko'rsatish dasturlari.

Sayyohlik va ekskursion xizmatlarni amalga oshirish bo'yicha faoliyatni turoperatorlar va turagentlar bajaradilar.

Turoperator - bu litsenziya asosida turni shakllantirish, siljitish va amalga oshirish bo'yicha faoliyatni olib boruvchi tashkilot yoki yakka tartibdagi tadbirkor.

Turagent - bu litsenziya asosida turni siljitish va sotish bo'yicha faoliyatni amalga oshiruvchi tashkilot yoki yakka tartibdagi tadbirkor.

Sayyohlik sayyohatlari va ekskursiyalar, sayyohat marshruti bo'yicha taqdim etiladi, unga mos kelgan holda sayyohlar turli geografik punktlar va joylarga tashrif buyurishadilar.

Sayyohlik sayyohatlari, xizmatlar turlari va xizmat ko'rsatish sharoitlari, sayyohat dasturida ko'rsatiladi. Sayyohat marshrutida sayyohga taqdim etiladigan xizmatlar, ularning vaqti to'g'risida batafsil axborotni o'z ichiga oladi.

Sayyohlik xizmatlari turoperator yoki turagent bilan sayyoh o'rtasida tuziladigan shartnoma asosida ko'rsatiladi. Turga haq to'lashni tasdiqlovchi hujjat bo'lib sayyohlik putevkasi hisolanadi. Tur tarkibiga kiruvchi xizmatlardan sayyohning foydalanish xuquqini o'rnatuvchi va ularning ko'rsatilganligini tasdiqlovchi hujjat bo'lib, sayyohlik va vaucheri hisoblanadi.

11.4. Turoperator va turagentlar turli davomiylikdagi turlarni tashkil etishadilar

Barcha sayohatlar xoh ichki, xoh xalqaro turizmga bo'lsin, uyushtirilgan va uyushtirilmagan sifatida baholanadi.

Turistik firmalar vositachiligi yoki yordamida xorijga yoki o'z mamlakatiga individual va guruh bo'lib sayohat qilish **uyushtirilgan turizm** hisoblanadi.

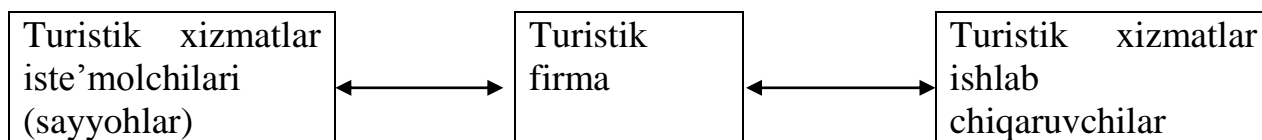
Individual yoki guruh bo'lib o'z mamlakati yoki xorijga ishtirokchilarning o'zlari tomonidan tashkil etilgan sayohat esa uyushtirilmagan turizm hisoblanadi. Odatda turizmning bu kategoriyasiga nisbatan «havaskor turizm» (oddiy tilda «Yovvoyilar») degan atama qo'llaniladi.

Uyushtirilgan va uyushtirilmagan turizm maxsus statistikasi milliy va xalqaro masshtabda yurgizilmaydi, ammo ekspertlar bahosi bo'yicha jahon turizmi umumiy hajmiga uyushtirilgan turizmning 35% ga yaqin, uyushtirilmagan turizmning 65% ga yaqin ulushlari to'g'ri keladi.

Uyushtirilgan sayohat ulushi hozircha uyushtirilmagan safarlardan ancha orqada qolayotgan bo'lsada, mutloq raqamlarda uyushtirilgan turizm ko'psonli oqimlarni tashkil qiladi va yildan yilga ortib borayapti.

Turistik firma – yig'ma tushuncha. Uning zamirida tadbirkorlik tarkibi, turistik xizmatlar oldi-sotdisi sohasida tijoriy asoslarda vositachilik operastiyalari bilan shug'ullanuvchilar tushuniladi. Turistik firmaning o'zi turistik xizmatlar ishlab chiqarmaydi. U buning uchun zarur ishlab chiqarish vositalariga ega emas. Shuning

uchun u sof vositachilik vazifasini bajaradi va ist'molchi topshirig'i bilan ishlab chiqaruvchilardan har xil turistik xizmatlarni sotib oladi (mehmonxona, transport ovqatlanish korxonalarini va sayr tomoshalar va boshq.). Turistik firma ist'molchi va turistik xizmatlar ishlab chiqaruvchi o'rtasida vositachi o'rnini egallaydi, bu quyidagi rasmda ko'rsatilgan.



11.2-rasm. Turistik xizmatlar oldi-sotdi jarayonida turistik firma o'rnini²⁴.

Mamlakat katta qismida turistik biznes ko'psonli tadbirkorlik strukturalariga berilgan. Ular milliy qonunchilikka muvofiq tuziladi va faoliyat yuritadi. Ular o'rnatilgan standartlar, talablar, shartlariga qat'iy amal qilishga majburdirlar. Masalan, Rossiya Federastiyasida XXI asr boshlarida 10 turistik almashinuvda faol ishtirok etuvchi xorijiy mamlakat katta qismidagi turistik biznes ham xuddi shu raqamlarga yaqinroq baholanadi.

Ta'kidlash kerakki, turistik firmalar faoliyatida operastiyalar hajmi va xarakteri, bozordagi o'rnini, faoliyat ixtisoslashuvi va turistik bozorning boshqa shartlari bilan bog'liq sezilarli farqlar ko'zga tashlanadi. Eng avvalo, turistik firmalar turoperatorlar (turtashkilotchilar) va turagentlik (turagentlar)ga bo'linadi.

Turoperatorlar. Ular turistik mahsulotlarni ulgurji sotuvchilar hisoblanishadi. Turoperatorlar turistik xizmatlar ishlab chiqaruvchilar va ularni chakana sotuvchilar o'rtasida bog'lovchi o'rinni egallaydi. Ommaviy turistik mahsulotlar (inklyuziv safarlar) yaratish uchun ular mehmonxona, restoranlar, transport korxonalarini katta hajmdagi xizmatlarini sotib oladilar, ulardan belgilangan yo'nalishda guruh va individual sayohatlar uchun safar paketlarini shakllantiradilar.

Turoperatorlar uyushtirilgan turizmning bosh generatorlari hisoblanadi. Ularning asosiy vazifasi bozor talablarini o'rganish va qondirishdan iborat. Ulgurji turfirmalarga o'z biznesini rivojlantirish uchun sezilarli moliyaviy vositalarni

²⁴ Tuxliev I.S. "Turoperatorlik xizmatini tashkil qilish". O'quv qo'llanma. Samarqand 2011 y. – 232 b.

investitsiya qilishga to'g'ri keladi. Bu o'z savdo markazi va mahsulotning harakati, samarali sotish tarmog'i yaratish va boshqalar uchun zarurdir.

Turistik bozorning katta bo'lakligi va segmentastiyasi va talab tuoperatorlarning faoliyatini o'z mahsulotini aniq ixtisoslangan yo'nalishga qaratishiga zarurat tug'diradi. Tuoperatorlik faoliyatini asosiy ixtisoslashga yo'nalishlar hisoblanadi:

1. Xorijiy sayyohlarni qabul qilish va xizmat ko'rsatishga ixtisoslashish. Bu faoliyat bilan shug'ullanuvchi turfirmalar qabul qilish bo'yicha tuoperatorlar deyiladi. O'zlarining asosiy vazifalarini bajarish uchun ular:

- mamlakatda mavjud turistik resurslarni va ulardan foydalanish, egallash, o'z mamlakati bo'ylab turistik sayyohatlar xususiyatlari haqida axborotlarni yaxshi bilishi;

- o'z mamlakatida turizmning moddiy-texnik bazasi haqida axborotga ega bo'lish, turistik xizmat ko'rsatuvchi korxonalar bilan ishchan aloqada bo'lish va xorijiy turistlarga xizmat ko'rsatish uchun ulardan foydalanish imkoniyatlari;

- xorijiy turistlarni vizali qo'llab-quvvatlash, turfirma taklif etadigan mamlakatga safarlarni sotib olish huquqi (referens)ga ega bo'lish;

- xorijiy turistik bozorda o'z mahsulotini sotish va harakatlanish kanallariga ega bo'lish.

2. O'z mamlakati fuqarolarini xorijga turistik safarga borishini tashkil qilishga ixtisoslashish. Bu operastiyalar bilan shug'ullanuvchi turfirmalar yo'nalish bo'yicha tuoperatorlar deyiladi. O'zlarinining asosiy funktsiyalarini bajarish uchun ular:

- o'z mamlakatida chiqish turizmi bozorida yaxshi o'ringa ega bo'lishi, o'z yurtdoshlariga xorijga turistik sayohatlarni taklif etish va sotish imkoniga ega bo'lishi;

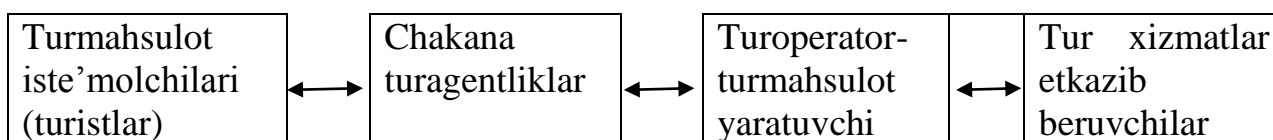
- o'z turistlarini xalqaro uchastkalarga borishini ta'minlash uchun xalqaro tashrifchilar (avia va avtotransport, temiryo'l va suv transporti) bilan mustahkam ishchanlik aloqasida bo'lish;

▪ qabul qilinadigan xorijiy turistlarga sifatli xizmat ko'rsatish va vizaviy qo'llab – quvvatlashni ta'minlash uchun qabul qilish bo'yicha chet el turoperatorlari bilan mustahkam sherikchilik munosabatlariga ega bo'lish;

▪ turli mamlakatlarga turistik sayohatlar shartlari bo'yicha zarur axborotga ega bo'lish.

Turistik agentlik (agentlar). Ular vatandoshlari yoki chet ellik sayohatchilarga shaxsiy notijoriy iste'mol uchun turistik xizmatlarni chakana sotuvchilar sifatida chiqishadi. Chakana turagentlik turoperatorning turistik mahsulotlarini realizatsiya qilishda muhim rol o'ynaydi. Bundan tashqari, ular juda ko'p boshqa xizmatlar–masalan, mehmonxonaga joylashtirish, restoranda ovqatlantirish, transportda tashish, teatr – tomosha tadbirlari bilan shug'ullanadilar. Ularning asosiy daromad manbai bo'lib sotilgan xizmatlarga etkazib beruvchilar to'laydigan komission taqdirlash hisoblanadi.

Turoperator va turagentlikning turistik bozordagi o'rni quyidagi 10.4-rasmda namoyish etilgan:



11.3-rasm. Turoperator va turagentlikning turistik bozordagi o'rni²⁵.

Ammo biroq ulgurji turoperator va chakana turagentlik funksiyalarini hamma vaqt ham aniq chegaralab bo'lmaydi, negaki unisi ham, bunisi ham ulgurji, ham chakana operastiyalarni bajarishi mumkin. Turoperatorlar ko'pincha o'z turlarini chakana sotish uchun xususiy agentliklar tashkil qiladilar. Turagentlik katta talab mavjud chog'ida o'z navbatida uncha katta bo'lmagan ulgurji operastiyalarni zimmasiga olishi mumkin.

Bir kunlik sayyohatlar 3 soat, 3-5 soat, 6-8 soat, 9-11 soat, 12 va undan ko'proq soat. Bir kundan ko'proq sayyohatlar 1 dan 3 sutkagacha, 4 dan 7 sutkagacha, 8 dan 28 sutkagacha, 29 dan 91 sutkagacha, 92 dan 365 sutkagacha taqdim etilishi mumkin. Uzoq davom etadigan sayyohatlar, odatda transport va ekskursiya xizmatlari bilan qo'shiladi.

²⁵ Tuxliev I.S. "Turoperatorlik xizmatini tashkil qilish". O'quv qo'llanma. Samarqand 2011 y. – 232 b.

Turoperator va turagentning alohida xizmatlari quyidagilarni qo‘shishi mumkin:

- sayyohlarning yashashini taqdim etish bo‘yicha xizmatlar;
- sayyohlarga ovqatlanishni taqdim etish bo‘yicha xizmatlar;
- sayyohlarni turli xil transport vositalarida tashishni taqdim etish bo‘yicha xizmatlar;
- sport, xordiq chiqarish, o‘rganish, ekskursion sog‘lomlashtirish va boshqa chora-tadbirlarni taqdim etish bo‘yicha xizmatlar;
- gid tarjimonlar xizmatlari.

Mustaqil sayyohlikdagi xizmatlar o‘z ichiga qo‘yidagilarni qo‘shishi mumkin:

- axborot materiallarini, sayyohlik sxemalarini taqdim yotish, marshrutlar, tabiiy to‘siqlar, obeklar va boshqalarning yozilishi;
- sayyohlikni taqdim etish , sayyohlik marshrutlarida xavsizlikni tamirlash masalalarni o‘z ichiga oluvchi konsalting xizmatlari;
- sayyohlik marshrutlarida xavsizlikni taminlash bo‘yicha vositachilik xizmatlari;

Zamonaviy turizm istiqbollaridan biri — noyob tabiiy maskanlar hisoblanadi. O‘zbekiston Markaziy Osiyoda ekoturizm eng rivojlangan yetakchi davlatdir. Yurtimiz boy hayvonot va o‘simlik dunyosi, betakror landshaft manzarasi, milliy an`analar va taomlar oshxonasi bilan sayyohlar e`tiborini qozonib keladi. Ugom–Chotqol Davlat milliy tabiat bog‘i, uning tarkibiga kiruvchi Chotqol davlat biosfera qo‘riqxonasi, Aydar–Arnasoy ko‘llar tizimi va Chimyon–Chorvoq kurort-rekreatsiya zonalarida O‘zbekistonda turizmni rivojlantirish masalalari doirasida salmoqli ishlar amalga oshirilmoqda.

Tayanch so‘zlar: Sayyohlik, ekskursiya, xizmatlar ko‘rsatish, xalqaro sayyohlik, sayyohni jo‘natuvchi, qabul qiluvchi, turoperatorlar, turagentlar, turlarni tashkil etishi, fuqorolar, sog‘lomlashtirish, tashrif buyuruvchi

Nazorat savollari:

1. Turist, ekskursant, turoperator va turagent tushunchalariga ta’rif bering?
2. Turizmni asosiy ko‘rinishlarini sanab o‘ting?
3. Turistik va ekskursion xizmatlarni tavsiflang?

4. Turoperator va turagentni alohida xizmatlariga nimalar kiradi?
5. O'zlari tashkil etadigan sayyohlikdagi xizmatlar nimalardan iborat?
6. Ekskursion xizmatlar qanday xizmatlarni qamrab oladi?

12-bob. SERVIS SOHASIDA TADBIRKORLIK XUSUSIYATLARI

12.1. Xizmatlar sohasidagi tadbirkorlikning xususiyatlari

12.2. Tadbirkorlik imkoniyatlarini rivojlanishida ijtimoiy-iqtisodiy omillar ta'siri

12.3. Zamonaviy raqobat muhitida tadbirkorlik faoliyati

12.1. Xizmatlar sohasidagi tadbirkorlikning xususiyatlari

Dunyoni ko'pgina mamlakatlarida servis biznesi iqtisodiy rivojlanishni va jamiyat farovonligini oshirishni o'ziga xos yo'llaridan biri hisoblanadi. Bunday mexanizmlar bizni mamlakatimizda XIX-XX asrlarda paydo bo'la boshladi va bir tekis kechmadi. Bu davrda servis ishlab chiqarilishini turli turlari tarixiy shakllangan xo'jalik markazlardan o'rta va mayda shaharlarga o'zlashtirilmagan hududlarga tarqala boshladi. Bunday sharoitda xizmatlar sohasidagi tadbirkorlik faolligi vaqt kechishi sari zamonaviy turdagi xo'jalikni rivojlanishi omili bo'lishi mumkin edi. Servis subyektlari jamiyat talablariga hozir javob edilar. Yangi xizmat ko'rsatish turlarini paydo bo'lishi zaruriyati, u yoki bu sohalarda ko'proq foyda olish imkoniyati yuqori edi. Odamlarni tashabuskorligi, intiluvchanligi, turli qiyinchiliklarni yengib o'ta olishi, kerak bo'lsa o'z kapitalini tavakkal qilib ishga solishi katta ahamiyatga ega edi.

Mamlakatda servis tadbirkorligini rivojlanishida urbanistik omillardan tashqari, ko'pgina boshqa omillar va sharoitlar ham ta'sir etdi. Chunonchi, shaharni ko'p yoki bir tarmoqliligi, uning qayerga joylashuvchanligi, shahar iqtisodidagi yetakchi ishlab chiqarish turi, transport vazifalarini qay darajada bajarilishi va boshqalarni ahamiyati kattadir.

12.2 Tadbirkorlik imkoniyatlarini rivojlanishida ijtimoiy-iqtisodiy omillar ta'siri

Bundan tashqari, tadbirkorlik imkoniyatlarini rivojlanishida quyidagi ijtimoiy-iqtisodiy omillar ham ta'sir etadi:

- shahar ishlab chiqarishida eksportli va xom-ashyo mahsulotlarini mavjudligi yoki bo'lmasligi;

- katta obyektlarni shahar ishlab chiqarilishi, shaharni byudjet tushumlari hajmidagi va aholini ish bilan ta'minlashdagi ulushi;
- shahar mehnat resurslarini sifati;
- aholini ijtimoiy tabaqalanish xarakteri va darajasi;
- shahar hududida aholi tomonidan yakuniy faoliyat natijalari asosida oladigan daromad hajmlari;
- aholini daromadlari va harajatlarini nisbati;
- shaharni aholi boshiga va bir ishchiga to'g'ri keladigan soliq miqdori;
- aholini iqtisodiy o'ziga to'qligi.

Qishloq xo'jaligidagi servis tadbirkorligini rivojlantirish ham o'ziga xos xususiyatlarga ega bo'lmoqda. Qishloq xo'jaligi ishlab chiqaruvchilariga va qishloq aholisiga xizmat ko'rsatishni yangi shakllari katta shaharlardan kirib kelmoqda. Aynan shaharlik tadbirkorlar qishloq aholisiga qishloq xo'jaligi mahsulotlarini sotish yoki uni qayta ishlash, dala hovlilarini qurish, shaharliklarni rekreasiya qilish bilan bog'liq bo'lgan lokal innovasiyalarda ishtirok etishni taklif etishadi.

Har bir tadbirkorlik aniq hudud doirasida regional xo'jalik va lokal menejment muhitida kechadi. Bunda ko'pgina xo'jalik yurituvchi va boshqaruv subyetlarini manfaatlari kesishadi. Xizmatlar sohasidagi tadbirkorlik ham ko'pgina ma'muriy-boshqaruv, huquqiy, iqtisodiy strukturalarga ega bo'lgan lokal tuzilmalar bilan integrasiyalashgan bo'ladi.

Hozirgi sharoitda mahalliy hokimiyat va xizmatlar sohasi tadbirkorlari o'rtasida ko'pgina umumiy maqsad va vazifalar mavjud bo'lmoqda. Ular faolligini birlatiruvchi bo'g'in region aholisi hisoblanadi.

Mahalliy hokimiyat organlarini asosiy maqsadi region xo'jalik kompleksini samarali ish yuritishi, yangi ishchi o'rinlar yaratish, mahalliy ijtimoiy infrastukturani rivojlantirish hisoblanadi. Bunday vaziyatda hokimiyat xizmatlar sohasidagi regional tadbirkorlikni rivojlantirishga manfaatdor bo'lib, xususiy biznesni aholini turli ehtiyojlarini qondirishga yo'naltiradi. Bunda ijtimoiy xizmatlarni ba'zi segmentlarida mahalliy hokimiyat xususiy biznesni sherigi yoki raqobatchisi bo'lishi mumkin.

Chunki mahalliy hokimiyat organlari xususiy servis korxonalariga ega bo'lishib, tadbirkor sifatida namoyon bo'lishlari mumkin.

12.3. Zamonaviy raqobat muhitida tadbirkorlik faoliyati

Amaliyot shundan dalolat beradiki, tadbirkor bu yangilik kirgizish didiga ega bo'lgan g'ayratli, ixtirochi odamdir. U umum qabul qilingan biznes me'yorlarini hurmat qiladi va uni tanlagan yo'lidan og'dirish oson emas. Tadbirkorni yutuqlari ko'pincha uni tanlagan servis sohasidagi bilimlariga, kasbiy tayyorgarlik darajasiga, naqadar o'zini rivojlantira olishi va sherik, yaqin hamkorlarini rivojlanishiga ko'maklasha olishiga bog'liq. Bunda iqtisodiy, servis sohasidagi bilimlarga ega bo'lish o'ta muhim hisoblanadi. Ayni vaqtda tavakkalchilik, tavakkal vaziyatlarni hisoblay olish ko'nikmalariga ega bo'lish ham katta ahamiyatga ega.

Zamonaviy biznes borasidagi adabiyotlarda iqtidorli va omadli tadbirkorlarni aholini tug'ma sifatlarga ega bo'lgan oz qismi (o'rtacha 6-7 %) vakillari o'rtasidan yetishib chiqishi mumkinligi ta'kidlanadi. Haqiqatan ham bunday obyektiv tendensiya turli mamlakat aholilari uchun xos. Shuning uchun tadbirkorlik faolligini boshlashdan oldin ishni istiqbolligi va xizmatlar sohasi doirasida uni rivojlantirish bo'yicha o'z imkoniyatlarini oldindan baholash kerak.

Shu bilan birga iqtidorli tadbirkorlarni aholi o'rtasidagi mayda ulushi haqidagi yuqorida ko'rsatilgan xulosani dogma sifatida qabul qilish kerak emas, chunki bu hol aniq odamlar guruhiga nisbatan u yoki bu vaziyatda to'siq bo'lishi mumkin. Ko'pgina mamlakatlarda odamlar servis biznesiga o'zini unchalik katta bo'lmagan mustaqil ishni boshlash imkoniyati mavjud bo'lganligi sababli va katta ishlab chiqarishga xos bo'lgan mehnatdan begonalashishni yengib o'tish uchun kelishadi. Bizni sharoitimizda esa servis biznesi bilan shug'ullanishni boshlayotganlar tezda katta boylik to'plash vazifasini qo'ymaydilar, balki o'z-o'ziga egalik qilish, oilasiga ko'maklashish, hayotni qiyin davrini yengib o'tish maqsadida ish boshlaydilar.

Omadli tadbirkorga quyidagi sifatlarga xos bo'lishi kerak:

1. Ishni foydaliligi va istiqbolligini baholash ko'nikmasi.
2. Ma'lum sharoitlarda o'zini oqlaydigan tavakkalchilikga tayyorgarligi.

3. Bozor talabi va konyunkturasiga hozirjavob bo'lishi.
4. Investorlar, ishonchli sheriklar va ta'minotchilarni topa olish mahorati.
5. Maqsadni ko'ra bilish va oxirgi natija uchun ish olib borishi.
6. O'ziga va sheriklarga nisbatan faol, talabchan bo'lishi.
7. O'z firmasini mashhur bo'lishi uchun har bir imkoniyatlardan foydalana olish ko'nikmasi.
8. Yaqin yordamchilarni tanlay olish va ularning kasbiy o'sishi ustida ish olib borish mahorati.
9. Konstruktiv tanqidni to'g'ri qabul qila olishi.
10. Raqobatchilarga firmadan o'zib ketish imkoniyatini tug'diruvchi vaziyatni yaratmaslik ko'nikmasi.

Tayanch so'zlari: Xizmatlar soxasi, tadbirkorlik, imkoniyatlarini, ijtimoiy-iqtisodiy omillar, qo'yiladigan talablar, Zamonaviy raqobat, muhiti, kim yaxshi tadbirkor.

Nazorat savollari:

1. Servis tadbirkorligini rivojlanishiga qanday omillarni ta'siri ahamiyatli hisoblanadi?
2. Servis tadbirkorligini rivojlanishida mahalliy hokimiyat organlarini tutgan o'rinlari qanday?
3. Xizmatlar sohasida o'z faoliyatini yangi boshlayotgan tadbirkorlar nimalarni bilishlari va e'tiborga olishlari lozim?
4. Servis sohasidagi tadbirkorlarga qanday shaxsiy sifatlar xos?
5. Omadli tadbirkorlarga qanday sifatlar xos bo'lishi kerak?

13-bob. TRANSPORT XIZMATLARI

13.1. Transport xizmatlarini turlari

13.2. Transport xizmatlarini ko'rsatishdagi servis faoliyati

13.3. Transport xizmatlari tashish shartnomasi

13.4. Transport xizmatlarini sifati

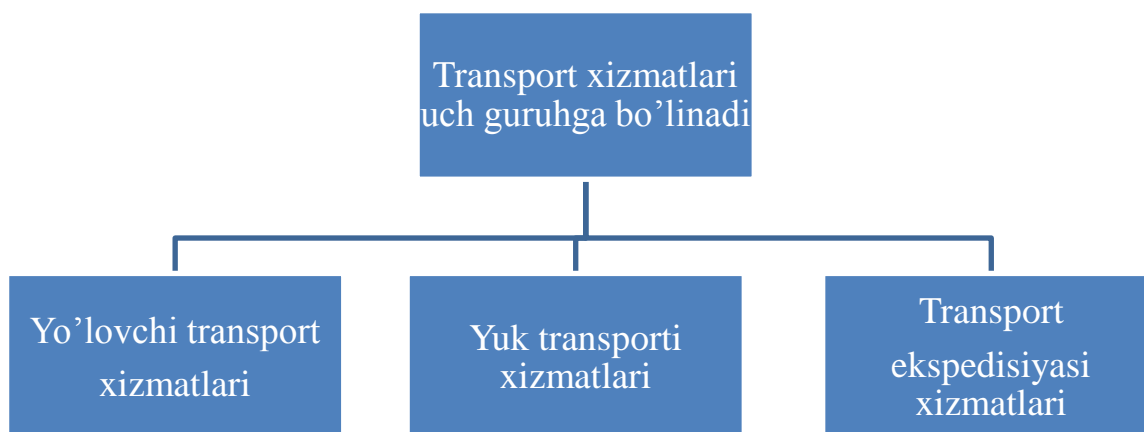
13.1. Transport xizmatlarini turlari

Transport xizmatlari moddiy texnika bazasi asosida ko'rsatiladi. Uning tarkibiga transport vositalari, transportga xizmat ko'rsatish vositalari, ta'mirlash bo'yicha asbob-uskuna, transport vositalarining turishi va ta'mirlanishi uchun binolar kiradi.

Transport xizmatlarining bevosita bajaruvchilari bo'lib haydash, yo'lovchilar va yuklarni tashish huquqiga ega bo'lgan shaxslar, transport va asbob-uskunalarga xizmat ko'rsatish va ta'mirlash bo'yicha masterlar (ustalar) hisoblanishadilar.

Transport xizmatlarini ko'rsatish oldindan berilgan buyurtma (yoki usiz) bo'yicha xizmat ko'rsatishga shartnomani rasmiylashtirish orqali amalga oshiriladi. YUklarni tashish bo'yicha xizmatlar transport ekspeditsiyasi shartnomasi asosida rasmiylashtiradi.

Transport xizmati-belgilangan normalar va talablarga mos kelgan xolda yo'lovchi, yuk jo'natuvchi va yuk qabul qiluvchilarning tashishga bo'lgan ehtiyojlarini qondirish bo'yicha transport xizmati bajaruvchisining faoliyat natijasi.



12.1-rasm. Transport xizmatlari guruxlari va turlarga tasniflashtiriladi²⁶.

²⁶12.1-rasm.Muallif ishlanmasi.

Transport xizmat ko'rsatishi-belgilangan norma va talablarga mos kelgan xolda istemolchilarga transport xizmatlari taqdim etish jarayonidir.

Turistlarga havo transportida xizmat ko'rsatish

Aviatashuvlar boshqa transport vositalari bilan xizmat ko'rsatishga nisbatan bir qancha o'ziga xos xususiyatlarga ega. Bu, eng avvalo, ob-havo sharoitiga bog'liqligi hamda samolyotlarning uchish va qo'nish joylaridagi landshaft bilan bog'liq. Bundan tashqari, harakatlanadigan tarkibdan foydalanish shart-sharoitlari aeroportlarni aholi yashaydigan joylardan tashqariga chiqarishga majbur qiladi va yo'lovchilar bevosita uchishga tayyorgarlik ko'rishi uchun ancha ko'p vaqtni taqozo etadi. Shunga qaramay, aviatashuvlar o'zining asosiy ustunligi- manzilga juda tez eltib qo'yishi bilan yer usti va suv transporti bilan jiddiy raqobatlashadi.

Aviatashuvlarni tartibga solish xalqaro qonunchilik (agar tashuv xalqaro xususiyatga ega bo'lsa) yoki milliy qonunchilik (agar tashuv ichki xususiyatga ega bo'lsa) asosida amalga oshiriladi.

Xalqaro fuqaro aviatsiyasi sohasidagi dastlabki huquqiy hujjatlardan biri 1929-yilda qbul qilingan "Xalqaro aviatashuvlarga daxldor ayrim qoidalarni unifikatsiya qilish to'g'risida"gi Varshava konvensiyasidir. Ushbu normativ hujjatda quyidagilar o'z ifodasini topgan:

- ❖ xalqaro aviatashuvlar ta'rifi;
- ❖ aviatashuvchilar tomonidan havoda yo'lovchi va bagaj tashish tartibi;
- ❖ tashish shartnomasini tasdiqlovchi asosiy tashish hujjatlari;
- ❖ tashuvchining javobgarligi tartibi;
- ❖ ushbu konvensiyaga davlatlarning qo'yilishi tartibi.
- ❖ Avtobus- o'tirish uchun 8 kishidan ortiq o'rindiqli (haydovchining o'rindig'idan tashqari) yo'lovchilar tashish uchun mo'ljallangan dvigatelli avtotransport vositasi. Avtobuslar belgilangan marshrutlar bo'yicha nazarda tutilgan bekatlarda yo'lovchilarni olgan va tushirgan holda yoki buyurtmachi- yuridik yoki jismoniy shaxs tomonidan belgilangan marshrutlar bo'yicha yo'lovchilarni tashish uchun mo'ljallangan.

❖ Hududiy belgiga qarab, shaharda yo‘lovchi tashish, shahardan tashqariga yo‘lovchi tashish, shaharlararo yo‘lovchi tashish va xalqaro yo‘nalishlarda yo‘lovchi tashish bilan farqlanadi.

❖ Tashish vazifasiga qarab, umumiy foydalaniladigan avtobuslar, turistik-ekskursiya avtobuslari va maxsus avtobuslar (maktab avtobuslari, vaxta avtobuslari, hodimlarni shahar yo‘lovchi transporti umumiy yo‘nalishlaridan uzoqda joylashgan ishlab chiqarish obyektlariga eltish uchun mo‘ljallangan avtobuslar va hokazo) farqlanadi.

❖ O‘rindiqlar soniga ko‘ra, juda kichkina sig‘imli avtobuslar (8-15 o‘rindiqli mikroavtobuslar- UAZ, RAF, Gazel va h.k.); kichik sig‘imli (21-26 o‘rindiqli) avtobuslar; o‘rtacha sig‘imli (33-34 o‘rinli) avtobuslar; katta sig‘imli (41-45 kishiga mo‘ljallangan) avtobuslar hamda o‘ta katta sig‘imli (51-56 tadan 80 tagacha o‘rinli) avtobuslar farqlanadi

13.2. Transport xizmatlarini ko‘rsatishdagi servis faoliyati

Transport servisi-yuklarni va yulovchilarni tashishda taqdim etiladigan transport xizmatlarining to‘plami.

Asosiy transport xizmatlaridan tashqari xamrox xizmatlar xam taqdim etiladi.

Xamrox xizmatlar-yo‘lovchi, yuk jo‘natuvchi yoki yuk qabul qiluvchilarga transport kompleksi tashkilotlari yoki tadbirkor fuqorolar tomonidan, tashish bilan bevosita bog‘liq bo‘lmagan, taqdim etilayotgan xizmat, masalan ovqatlanish va aloqa xizmatlari.

Transport xizmatlari yo‘lovchi va yuklarni tashishni taminlovchi umumiy foydalanishdagi trasportdan (temir yo‘l, xavo, dengiz, avtomobil, daryo transporti) foydalanish va transport ekspeditsiyalari xizmatlaridan foydalanish yordamida amalga oshiriladi.

Transport xizmatining bajaruvchisi-xizmat ko‘rsatuvchi, tashish shartnomasining ishtirokchisi bo‘lgan jismoniy va yuridik shaxs.

Transport xizmatining istemolchisi-xizmatni istemol qiluvchi tashish shartnomasi qatnashchisi bo‘lgan jismonits va yuridik shaxs yo‘lovchi transportini xizmatlari olti turga bo‘linadi;

- yo'lovchi temir yo'l transporti xizmatlari;
- yo'lovchi daryo transporti xizmatlari;
- yo'lovchi dengiz transporti xizmatlari;
- yo'lovchi xavo transporti xizmatlari;
- yo'lovchi avtomobil transporti xizmatlari;
- yo'lovchi shaxar elekter transporti xizmatlari.

Yo'lovchi tashishlar yo'lovchilar tashishning xavsizligi o'z vaqtidaligi, va qulayligi shuningdek ular bagajlarining saqlanishi bilan bog'liq bo'lgan yo'lovchilarni tashish bo'yicha transport xizmatlari. Transport vositalari yordamida xarakat qiluvchi insonlar yo'lovchilar bo'lib xisoblanadilar. Yo'lovchi-tashish shartnomasiga (chiptaga) ega bo'lgan jismoniy shaxs.

Transport xizmatlarining ikkinchi guruxi yuk transporti. Bunday xizmatlar besh guruxga bo'linadi:

- temir yo'l transporti xizmatlari;
- daryo transporti xizmatlari;
- dengiz transporti xizmatlari;
- havo transporti xizmatlari;
- avtomobil transporti xizmatlari.

Yuk tashishlar-bu saqlanish va o'z vaqtida etkazish bilan bog'liq bo'lgan moddiy boyliklarning harakati bo'yicha transport xizmatlari.

Yuk tashishlar bo'yicha xizmatlarni ko'rsatishda yukni jo'natuvchi va qabul qiluvchi tomonlar mavjud bo'ladi.

Yuk jo'natuvchisi-tashish shartnomasida jo'natuvchi sifatida ko'rsatilgan va tashishga yukni topshirgan transport xizmatlarining istemolchisi.

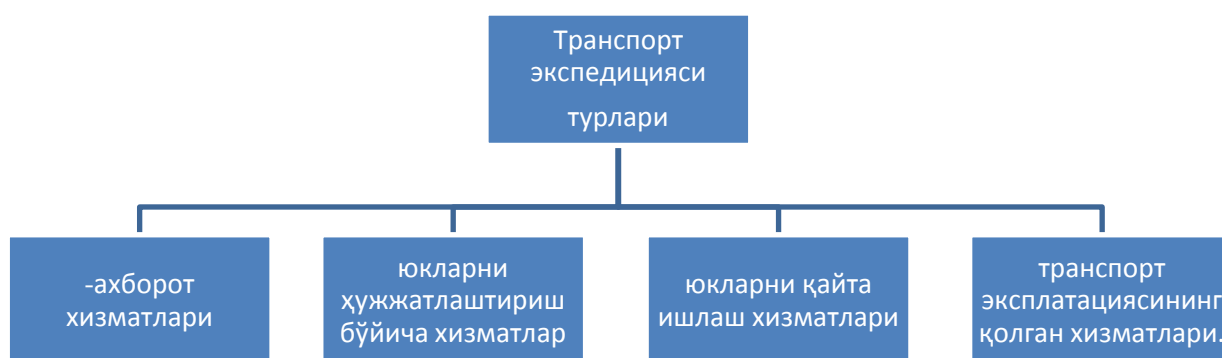
Yukni qabul qiluvchi-tashish shartnomasida qabul qiluvchi sifatida ko'rsatilgan, tashishdan so'ng yukni qabul qiluvchi transport xizmatlarining istemolchisi.

13.3. Transport xizmatlari tashish shartnomasi

Transport xizmatlari tashish shartnomasi asosida ko'rsatiladi. Tashish shartnomasi- transport xizmatlarining bajaruvchisi va istemolchisi o'rtasidagi hujjat (kelishuv). Unda tashish bo'yicha tomonlarning o'zaro majburiyatlari va javobgarliklari reglamentlashtiriladi.

Transport xizmatlarining uchinchi guruhi-transport ekspeditsiyasidir.

Transport ekspeditsiyasi-bu yukni jo'natish va qabul qilish jarayonini tashkil qilish bilan bog'liq bo'lgan transport xizmati, shunigdek shartnomaga mos ravishda tashishga bog'liq bo'lgan qolgan ishlarning ham tashkil etilishi.



13.2. Transport ekspeditsiyasining asosiy turlariga quyidagilar kiradi²⁷.

Yuklarni tashishda transport xizmatlarini tashkil etishga va taqdim etuvchi korxonaga yoki mutaxassis ekspeditor deb nomlanadi.

Yo'lovchi avtomobil transporti xizmatlari quyidagilarga bo'linadi:

- avtotransport vositalaridan foydalanilgan xolda yo'lovchilar va ular bagajlarining bevosita xarakati bo'yicha xizmatlar;

- avtotransport vositalaridan foydalanilgan xolda yo'lovchilar va ularning bagajlarining xarakatiga bog'liq bo'lmagan, lekin tashishga bevosita aloqasi bo'lgan xizmatlar.

Tashish xizmatlarni amalga oshirish muntazamligi bo'yicha muntazam va nomuntazam (bir martalik) bo'lishi mumkin.

Tashish parametrlarini o'rnatishda yo'lovchining qatnashish darajasiga bog'liq xolda, xizmatlar quyidagilarga bo'linishi mumkin:

- yo'lovchi marshrut to'xtash joyi va jo'nash vaqtini aniqlaydi;

²⁷ 13.2-rasm. Muallif ishlanmasi.

- yo'lovchi to'xtash joyini aniqlaydi, marshrut va xarakat jadvali esa oldindan o'rnatilgan;

- yo'lovchi tashish parametrlarini aniqlashda qatnashmaydi, chunki ular oldindan o'rnatilgan.

Yo'l qatnovi turiga bog'liq xolda tashishlar shahar ichida, shahardan tashqarida, shaharlararo va davlatlararo bo'lishi mumkin.

Belgilanishiga ko'ra tashish bo'yicha xizmatlar umumiy foydalanishdagi tashishlar va maxsus tashishlarga (maxsus tashkil etilgan insonlar guruhlarini) bo'linadi.

Foydalanilayotgan transport vositalarining turlariga bog'liq holda tashish bo'yicha xizmatlar quyidagilarga bo'linadi:

- avtobuslar bilan tashishlar;
- engil avtomobillar bilan tashishlar;
- yo'lovchilarni tashishga maxsus jihozlangan yuk avtomobillari bilan tashishlar.

13.4. Transport xizmatlarini sifati

Avtotransport vositalaridan foydalanilgan xolda yo'lovchilar va ular bagajlarining xarakatlari bilan bog'liq bo'lmagan, lekin tashishga bevosita aloqasi bor xizmatlar o'z ichiga quyidagilarni oladi:

- transportda yurish hujjatlarini sotish bo'yicha xizmatlar (transportda yurish hujjatlarini sotish va qabul qilish, joylarni rezervlashtirish, ko'rsatilgan manzilga chiptalarni etkazish va hokozolar);

- axborot xizmatlari (avtotransport vositalarining jo'nash joyi va vaqti, harakat jadvali, tariflar, tashish qoidalari va boshqalar to'g'risida ko'rinadigan va tovushli axborot taqdim etish);

- tibbiy punktlar, ona va bola xonalari, yo'lovchilarning dam olish xonalarida va boshqa joylarda xizmatlar ko'rsatish;

- sanitar-gigienik xizmatlar ko'rsatish;

- bagajni saqlash yuo'yicha xarakatlar (bagajni o'rash, saqlash kameralari xizmatlari, tashuvchilar xizmatlari va hokozolar).

Yo'lovchi avtotransportiga umumiy talablar quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- xizmat ko'rsatish jarayonini boshqarishga talablar;
- xizmat ko'rsatish jarayoniga talablar;
- xizmat ko'rsatish natijasiga talablar.

Transport xizmatlarini ko'rsatuvchi korxonada xodimlari tarkibiga quyidagi mutaxassislar kiradi:

- xizmatlarni ko'rsatishda yo'l harakati xavsizligi bo'yicha;
- tashishlarni taqdim etish bo'yicha;
- avtotransport vositalarini texnik jihatdan soz holatda ushlab turish, xodimlarning kasbiy yaroqliligini ta'minlash, yo'l xarakati xavsizligini ta'minlash bo'yicha chora-tadbirlarni taqdim etish bo'yicha;

- xaydovchilar;

- dispetcherlar, kolonna mexaniklari (masterlari), texnik nazorat bo'limlari va hokozolar.

Tayanch so'zlari: . Transport, xizmatlar, turlari, servis faoliyati, tashish shartnomasi, xizmatlarini sifati, moddiy texnika, asbob- uskuna, yo'lovchi transport, yuk tashuvchi taransport

Nazorat savollari:

1. Transport xizmatlari qanday ehtiyojlarni qondiradi?
2. Transport xizmatlari qanday guruhlariga bo'linadi?
3. Yo'lovchi transport xizmatlarini qanday ko'rinishlari ma'lum?
4. Yuk transporti xizmatlari qanday turlarga bo'linadi?
5. Transport ekspeditsiyasini asosiy xizmatlari nimalardan iborat?

14-bob. MEHMONXONA XIZMATI

14.1. Mehmonxona obyektlarini tarkibi

14.2. Mehmonxona jihozlari, zonalari va xizmatlarini tavsifi

14.3. Sanatoriya-sog'lomlashtirish xizmatlaridagi servis faoliyati

14.4. Sanatoriya-sog'lomlashtirish tashkilotlarining istemolchilariga qo'shimcha xizmatlari

14.1. Mehmonxona obyektlarini tarkibi

Sayohat chog'ida turistlarga ko'rsatiladigan kompleks xizmatlarda joylashtirish markaziy o'rinni egallaydi va har bir safarning ajralmas qismi hisoblanadi.

Joylashtirish vositasi deganda tunash uchun muntazam yoki onda-sonda joy beriladigan har qanday obyekt tushuniladi va u turistik industriyaning asosini tashkil qiladi. Uning ulushiga turistik sohada band shaxslarning 65% gacha, turizmdan tushadigan tushumlarning 68 %ga yaqini to'g'ri keladi. Yangi joylashtirish maskanlarini qurish turistik yo'nalishlarni o'ziga rom etishini sezilarli oshiradi. Turistik oqimlarni ko'paytiradi. Yuksak darajada servis xizmati ko'rsatish joylashtirishda shuningdek turizmning ruhiyat aspektlaridan hisoblanadi, qaysikim turistlarni u yoki bu mamlakatga sayohatga kelishini tashkil qilishda yuqori darajada qoniqtiradi.

Mavjud xilma xil joylashtirish vositalarida mehmonxona industriyasi alohida o'rin tutadi.

Mehmonxona industriyasi iqtisodiy faoliyat turi sifatida o'zida mehmonxona xizmati ko'rsatish va mehmonxonalar kempinglar, motellar, o'quvchilar va talabalar yotoqxonalarida qisqa muddatli yashashni tashkil etishni mujassamlashtirgan.

Ushbu faoliyatga restoranlar xizmati ham kiradi.

BTT (VTO) ekspertlari tomonidan turistlarni joylashtirish vositalarining standart klassifikatsiyasi ishlab chiqilgan. (3.1-rasm).

Klassifikatsiyada keltirilgan mehmonxonalar va ularga o'xshash korxonalar turistlarning guruhlarini nisbatan qulay joylashtirish vositalari sifatida ajralib turadi. Jumladan, mehmonxonalar uchun quyidagi belgilar xarakterlidir:

- belgilangan minimumdan oshadigan miqdorda xonalar mavjudligi (Rossiyada -5, Belorusda - 10) va yagona rahbarlikka birlashgani;

- ko'rsatilishi shart (xonani yig'ishtirish, sanuzelni tozalash, har kuni to'shaklarni tartibga keltirish) va ko'shimcha (kimyoviy tozalash, kir yuvish, sartaroshxona, avtomobillarni ijaraga berish va h.k.) xizmatlari;

- mavjud jihozlar, ko'rsatiladigan xizmatlarga bog'liq holda milliy standartlar talablariga muvofiq ravishda klasslar va kategoriyalarga guruhlash.

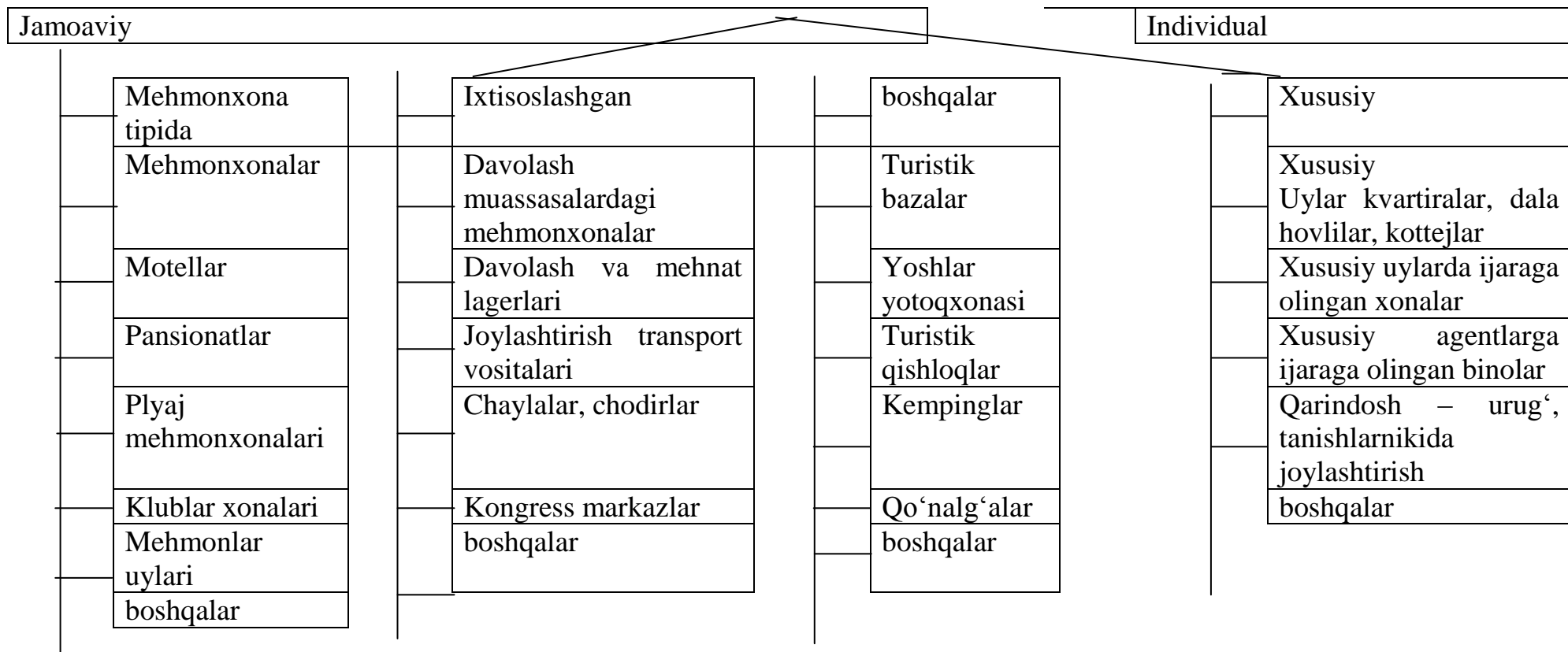
«Mehmonxonona» tushunchasini tegishli me'yoriy hujjatlar ham belgilaydi, masalan «Mehmonxononalarni klassifikatsiyalash va boshqa joylashtirish vositalari davlat tizimi to'g'risida Nizom» (6-ilova) joylashtirish vositalarini turistlarni vaqtincha joylashtirish bilan shug'ullanuvchi xilma xil tashkiliy huqukiy shakldagi korxonona sifatida xarakterlaydi. U kamida beshta xonaga ega bo'lishi lozim. Bunga mehmonxonalar, motellar, yoshlar yotoqxonalar, dam olish uylari, pansionatlar, davolash-sog'lomlashtirish xizmatlari ko'rsatuvchi mehmonxonalar ham kiradi.

«Mehmonxonona» tushunchasi bilan bir qatorda ko'pincha «otel» atamasidan ham foydalaniladi. Qaysikim keng nomenklaturada va yuqori sifatli xizmat ko'rsatuvchi mehmonxonona korxonasini bildiradi. Ularda g'oyat mehmonnovozlik muhiti va didli qulayliklar yaratiladi.

Turistlarni joylashtirish vositalari klassifikatsiyasi shuningdek «Turistik» xizmatlar. Joylashtirish vositalari umumiy talablarda ham (GOST 511895-98) keltirilgan. Ushbu hujjatga muvofiq barcha joylashtirish vositalari jamoaviy va yakka-individualga bo'linadi.

Jamoaviy joylashtirish vositalarining mehmonxonona tipiga quyidagilar kiradi: mehmonxonalar, motellar, klublar-yashash bilan, pansionatlar, mebellar bilan jihozlangan xonalar, yotoqxonalar.

Joylashtirish usullari



14.1-rasm. Turistlarni joylashtirish vositalari klassifikatsiyasi²⁸

²⁸ www.world-tourism.org

Ixtisoslashtirilgan joylashtirish vositalariga kiradi: sanatoriyalar, profilaktoriyalar, dam olish uylari, turistik qoʻnalgʻalar, toʻxtab turiladigan joylar va boshqa turistik, sport bazalari, dam olish bazalari, ovchilar uylari (baliqchilar), kongress-markazlar, botellar, flotelilar, rotellar.

Individual joylashtirish vositasiga kiradi: yollashga beriladigan xonadonlar, kvartiralardagi xonalar, uylar, kottejlar.

Mehmonxona korxonalari turli toifa (kategoriya)lar boʻyicha klassifikatsiyalanadi. Ular oʻrtasida koʻproq isteʼmol qilinadiganlari quyidagilar hisoblanadi:

- shinamlik darajasi;
- sigʻimi;
- moʻljallangan faoliyati;
- joylashgan maskani;
- ishlash davomiyligi;
- ovqatlanish taʼminoti;
- mijozlar kelishi davomiyligi va ayrim boshqalar.

Fransuz milliy klassifikatsiya tizimi koʻproq tarqalgan hisoblanadi, turistlar uchun olti kategoriyada otellar belgilangan. Ular orasida maʼlum yulduzlar soni berilgan besh kategoriyasi mavjud (* ** *** **** ***) bitta yulduzli (I). Bunday tizimi mehmonxona xizmati bozorini koʻproq qamrab olgan.

Germaniyada qabul qilingan klassifikatsiyaga muvofiq mehmonxona korxonalari besh klassga boʻlingan. Evropa tizimi bilan uygʻunlashtirish maqsadida bu erda tegishli ravishda har bir klassga maʼlum yulduz berish koʻzda tutilgan:

- turistik klass - * ;
- standart klass - * *;
- shinam klass - * * *;
- birinchi klass - * * * * ;
- lyuks - *****.

Ta'kidlash lozim, «yulduzli» tizimi bilan muvofiq ravishda ba'zan sof shartli xarakterdagi nomlarni olganlar ham, bir qator boshqa tizimlarni ifodalovchi belgilar ham uchraydi (harflar, «Toj», kategoriya). Misol uchun, Germaniyada A - kategoriyadagi mehmonxona to'rt yulduzli darajada, V - uch yulduzli, S - ikki yulduzli, D - bir yulduzli hisoblanadi.

Mehmonxonalarning yuqorida ko'rib chiqilayotgan klassifikatsiyalari Britaniya turagentligi assotsiatsiyasi tomonidan taklif qilingan va Buyuk britaniyada ko'proq tarqalgan hisoblanadi, shuningdek u quyidagi muvofiqliklarni ko'zda tutadi:

- byudjet mehmonxonalari - *;
- turistik klassdagi mehmonxonalar - * *;
- o'rta klassdagi mehmonxonalar - * * *;
- birinchi klass mehmonxonalar - * * * *;
- oliy kategoriya mehmonxonalar - * * * * *.

Dam olish uchun mehmonxonalar orasida kurort va turistiklar ajralib turadi. Kurort mehmonxonalari konsepsiyasi sog'ligini tiklash va dam olishga intilgan kishilarga joylashtirish, ovqatlantirish va boshqa bir qator ko'shimcha xizmatlarni taqdim etishni ko'zda tutadi. Kurort mehmonxonalarini joylashtirishning ko'proq qulay joylari tabiiy sharoitlar va mo'tadil iqlimda dam olish va davolanish imkonini beruvchi hududlar hisoblanadi: dengiz sohillari, tog'li rayonlar va h.k lar.

Kurort mehmonxonalarining faol faoliyat davri davomiyligi 90 kundan 180 kungacha bo'lishi mumkin. Bu ko'pincha iqlim va boshqa bir qator omillarga bog'liq.

Turistik mehmonxonalar konsepsiyasi mohiyati quyidagi holatlarda namoyon bo'ladi:

- turistik mehmonxonalar odatda mijozlarni qabul qiladigan turistik yo'nalishlarda joylashadi;
- turistik mehmonxonalarda taklif etiladigan kompleks xizmatlar marshrut dasturlari va oldindan belgilab qo'yilgan vaucherlar va yo'llanmalarga muvofiq shakllantiriladi;

- turistik mehmonxonalar tarkibida xizmat ko'rsatishni tashkil qilish uchun turbyuro yoki sayohat va ekskursiya byurosi ko'zda tutilgan.

Turistik mehmonxonalar guruhlarini xorij tajribasida sportga mo'ljallangan mehmonxonalar ko'proq shuxrat qozongan. Ular turistlarni sportning turli xillari bilan shug'ullanishlari uchun keng imkoniyatlar yaratib berishgan (golf-otel, suzuvchilar uchun otellar, tennis kortlari va h.k. larga ega otellar).

Mehmonxonalar tipologiyasi. Mehmonxonalar faoliyatini jahon tajribasida umumlashtirganda mehmonxonalarning alohida tiplarini ajratib ko'rsatish maqsadga muvofiqdir. Bu ularning tarifi, sig'imi, mo'ljallangani, joylashishi, shinamligi, xizmatlarga narxlar darajasi va boshqalarni birlashtiradi. Jahon mehmonxonalar industriyasi tajribasida keng tarqalgan mehmonxonalar korxonalarini tipologiyasi 3.1-jadvalda keltirilgan.

Mehmonxonalar quyidagi joylarda joylashtirilgan bo'lishi mumkin:

- shahar markazida va chekkasida. Ishbilarmonlikka mo'ljallangan deyarli barcha mehmonxonalar markaziy hisoblanadi-lyuks otellar, o'rta klass mehmonxonalar;

- dengiz va okean buylarida. Ushbu holatda dengiz va okean suvigacha bo'lgan masofa juda muhim hisoblanadi (50,100,150,200,300 va undan ko'proq metr);

- tog' va yonbag'irlarida. Odatda bular xushmanzara tog'li joyda, turistik yo'nalishda joylashgan dam olish uchun ko'proq qulay, uncha katta bo'lmagan mehmonxonalardir. Tog' va tog' yonbag'ridagi mehmonxonalarda odatda mehmonlarni yozda va qishda dam olishlari uchun barcha zarur jihozlari mavjud bo'ladi (masalan, ko'targichlar, alpinistlar va tog' chang'isi jihozlari va boshqa).

Mehmonxonalarda turistlarga xizmat ko'rsatish jarayonini amalga oshirish uchun asosiy mehmonxonalar xizmatlari taqdim etishni ta'minlovchi quyidagi asosiy xizmatlar minimal to'plami ko'zda tutilishi lozim:

- bronlashtirish;
- xizmat ko'rsatish;

- qabul qilish va hisob-kitob qismi;
- xonalar fondini ekspluatatsiya qilish.

3.1-Jadval

Mehmonxonalar tapologiyasi²⁹

Mexmonxonalar tipi	Xarakteristikasi (tarifi)
Lyuks otel	Ushbu tip mehmonxona sig'imi bo'yicha kichik yoki o'rta korxonalariga kiradi. Odatda shahar markazida joylashadi. Yaxshi o'rgatilgan xodimlar eng talabchan mijozlarga ham yuqori darajada servis xizmati ko'satadi: konfrensiya ishtirokchilari, ishga doir uchrashuvlar, biznesmenlar, yuqori haq to'lanadigan professionallarga, xizmat ko'rsatish turlarining maksimal imkoniyatini ichiga olgan xonalarning yuqori narxi xarakterli.
O'rta klass mehmonxonalar	Sig'imi bo'yicha katta lyuks otellar (400-2000 o'rin). Shahar markazi yoki chekkasida joylashadi. Etarli darajada keng xizmatlar to'plamini taklif qiladi, narxlari joylashgan hudud darajasida yoki ancha baland. Biznesmenlar, turistlar-individuallar, kongresslar, konferensiyalar va h.k. lar ishtirokchilarini qabul qilishga mo'ljallangan.
Mehmonxona apartament (apart-otel)	Sig'imi bo'yicha bu korxonalar kichik yoki o'rta hajmlarda (400 o'ringacha). Nodoimiy aholili yirik shahar uchun xarakterli. Vaqtincha yashash uchun foydalaniladigan kvartira tipidagi xonalarni taqdim etadi, ko'pincha o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish asosida. Bu tipdagi mehmonxonalar narxi joylashtirish muddatiga bog'liq ravishda odatda o'zgarib turadi.
Iqtisodiy klass mehmonxonalar	Kichik (150 o'ringacha) yoki o'rta (300 o'ringacha) sig'imga ega korxonalar. Magistrallar yakunida joylashadi. Xizmatlar to'plami cheklangan oddiy va tez xizmat ko'rsatishi bilan xarakterli. Iste'molchilarni-to'liq pansiyaga muhtoj bo'lmagan va iste'mol qilingan xizmat turlariga naqd xaq to'lashga intiluvchi biznesmenlar va individual turistlar.
Kurort-otellar	Sig'imi bo'yicha sezilarli ajralib turadigan korxonalar. Mehmonnovozlikning barcha xizmatlari to'plamini taklif qiladi.
Motel	Avtomagistrallar bo'yida shahar qurilishlariga tutash joylashgan oddiy yoki ikki qavatli inshoot. Kichik yoki o'rta korxonalar (400 o'ringacha).
«Tunash va nonushta» tipidagi xususiy	Ushbu tip mehmonxonalar AQSHda keng tarqalgan. Ular kichik, ba'zan o'rta sig'imga ega mehmonxonalaridir. Shahar chekkasida yoki qishloq joylarda joylashgan. Xizmatlarga odatda uy sharoitida nonushta va engilgina kechki ovqatlanish kiradi. Mijozlar uy sharoitiga intilgan

²⁹ www.world-tourism.org

mehmon.	tijoratchilar va turistlardir.
Otel garnilar	Mijozlarga cheklangan miqdorda xizmatlar ko'rsatuvchi korxonalar. Joylashtirish va qit'aga xos nonushta taklif qiladi. Alohida mamlakatlarning uchun o'ziga xos korxonalar tiplari xarakterli, geografik joylashish iqlim sharoiti, boshqa qator omillar ta'siri, eng muhimi tarkib topgan talab xususiyatlari hisobga olinadi.

Turli tipdagi, turli sig'imdagi mehmonxonalarda xizmatlar soni yuqorida keltirilganidek kam yoki ko'p bo'lishi mumkin. Ularning vazifalari ham turlicha bo'lishi mumkin. Misol uchun yirik mehmonxonalar tarkibida xizmat ko'rsatish xizmatlari va bronlashtirish mustaqil tarkibiy tuzilma bo'linmalari hisoblanadi. Kichik va o'rta korxonalarda joylashtirish va mijozlarga xizmat ko'rsatishni alohida qabul qiluvchi xizmat xodimlari bajarishadi. Bu marketing, injener-ekspluatatsiya, moliya-buxgalteriya, tijorat xizmatlariga ham taaluqlidir.

Bronlashtirish xizmati. U quyidagi vazifalarni bajaradi:

- mehmonxonalar o'rinlariga buyurtmalar qabul qilish va ularni ishlash;
- zarur hujjatlarni tayyorlash: har kungi kelishlar grafigi (haftalik, oylik, kvartal, yillik), xonalar fondi harakati kartalari.

Odatda mehmonxonalar mijozlarining yarimidan ko'prog'i kelish oldidan xonalarni bronlashtirib ko'yishadi. Bronlashtirish ishlari mehmonxonalar tijoriy vakillari orqali telefonda amalga oshiriladi (turagentlar, turoperatorlar), shuningdek bunda pochta, teleks, faks, elektron pochta, bronlashtirishning global tizimi (GDS) yordamidan keng foydalaniladi.

Mehmonxonalar korxonalari o'z faoliyatlarida juda tez-tez joylashtirishning kafolatlangan bronlashtirish xizmatidan foydalanishadi. Bu mehmonxonani mehmonlar uchun kelishi ko'zda tutilgan, ma'lum vaqtgacha bo'sh xonalar saqlab turishga javobgarligini oshiradi. O'z navbatida mehmon o'ziga band qilingan xona uchun u foydalanilmagan taqdirda ham haq to'lashni zimmasiga oladi.

Odatda kafolatlangan bronlashtirish joylashtirish xizmati uchun oldindan haq to'lash bilan ta'minlanadi. U quyidagi usullarda amalga oshiriladi:

- xizmatga oldindan to'liq haq to'lash;

- mehmonxona mehmonning bankdagi xisobiga ma'lum depozit ochadi, u odatda bo'lishning bir kechasi uchun to'lov hajmida bo'ladi;
- avans depoziti, mijoz ma'lum miqdorda pul vositasi to'lovini ko'zda tutadi (bir sutka yashash qiymatida), kelishidan oldin;
- turistik agentlar kafolati. Bu holda bronlashtirish kafolati bo'lib, turagentlik hisoblanadi. U bron bekor qilinganda xarajatlarni qoplashni zimmasiga oladi;
- turistik vaucher, u turagentlikning mijozni joylashtirishi uchun oldindan haq to'langaniga guvohlik beradi.

Mehmonlarni joyini bronlashtirishdan keyin kelmay qolish hollari zararini kamaytirishga urinib, mehmonxona «ikki martalik» yoki «haddan tashqari» bronlashtirishga majbur bo'ladi. Ya'ni mavjud bo'sh xonalar soniga nisbatan ko'proq buyurtma oladi (5,8,10%). Ammo bunday yondashuv puxta yo'nalgan, aniq hisob-kitob qilingan bo'lishi kerak. Agar mehmonxona olingan buyurtmalarni bajarish imkoniyatiga ega bo'lmasa, u mijozlarni yo'qotish qaltisligiga yo'l qo'yadi, bronlari bajarilmagan mijozlar turistik kompaniya bilan ishchan munosabatlarini uzadi.

Qabul qilish xizmati va hisob kitob qismi. Qabul qilish xizmatini ko'pincha otelning «yuragi» yoki «asab markazi» deb ataydilar. Ushbu xizmat bilan mehmonlar ko'proq aloqada bo'ladilar, ular mehmonxonada bo'lish vaqtida xizmatlar va ma'lumotlar bo'yicha murojaat qiladilar.

Qabul qilish xizmati muhim vazifasiga mehmonlar bilan salomlashish va ularni joylashtirishda zarur rasmiyatchiliklarni bajarish kiradi. Qabul qilish xizmati xodimi (porte) shveysardan keyin kirishda turadigan mehmonxonaning amaldagi birinchi xodimi hisoblanadi va mehmonlar bilan ilk alokada bo'ladi. Mehmonlarni qanday kutib olish, qanday salom alikda bo'lish, rasmiyatchiliklarni qanday tez bajarish (bronlashtirishni, anketa to'lg'izish, oldindan to'lovni tekshirish) ko'p jihatdan unga bog'liq. Shunga qarab mehmonxona haqida mehmon eng yorqin tasavvurga ega bo'ladi. Shu munosabat bilan qabul qilish xizmatiga quyidagi talablar qo'yiladi:

Qabul qilish xizmati bevosita mehmonxonaga kirish joyiga yaqin bo'lishi kerak; mehmonxona vestibyuli katta maydonni egallagan bo'lsa, ichki ko'rinish dinamik xarakteri mehmon mo'ljal olishi uchun qabul qilish xizmati turgan joyga yo'naltirilishi zarur;

Xodim turgan joy tartibsiz tashlangan qog'ozlar, keraksiz buyumlardan toza bo'lishi kerak;

Qabul qilish xizmati xodimi nuqsonsiz ko'rinishga ega bo'lishi, o'zini tavoze bilan tutishi lozim. Mehmonlar bilan faqat tik turgan holda so'zlashish darkor. Ularni kuttirib qo'ymaslik kerak. Unutmaslik lozim, xodimga mehmonlarni munosib kutib olishdan muhimroq ish yo'q.

Joylashtirish chog'ida yana bir bor oldindan bronlashtirish shartlarini (xona kategoriyasi, qulaylik mavjudligi, derazadan ko'rinish, narx, bo'lish muddati, jo'nab ketish ehtimoli va h.k.lar) kelishib olinishi zarur. Agar mehmonga anketa to'lg'azish zarur bo'lsa, bu ishni iloji boricha ko'ngilliroq amalga oshirish kerak. Misol uchun, agar mehmon ushbu mehmonxonada avval ham turgan bo'lsa, anketada faqat uning imzo qo'yishi etarli (uning mehmonxonada birinchi bo'lishi chog'ida saqlanib qolgan ma'lumotlar ko'zda tutilayapti).

Qabul qilish xizmati hisob-kitob qismi vazifasiga shuningdek xonalarni taqsimlash va bo'sh o'rinlarni hisoblash, hisob yozib berish va mijozlar bilan hisob-kitobni amalga oshirishga ham kiradi.

Mehmonlar etib kelishgacha qabul qilish xizmati bronlashtirish xizmati byurosidan ishlangan buyurtmalarni oladi. Ularga muvofiq xonalar fondi harakati kartasi tuziladi, bu mehmonxonada bo'sh o'rinlar hisobini olishga yordam beradi.

Yuqorida ta'kidlaganidek, turizm sohasida sayyohlarni joylashtirishda eng ko'p qo'llaniladigan vositalardan biri bu mehmonxonalar hisoblanadi. Mehmonxonalarining asosiy belgilaridan biri eng avvalo, xonalar (nomerlar) mavjud ekanligini ta'kidlash lozim. Mehmonxonalar boshqaruv xususiyatlariga bog'liq holda mehmonxonalar zanjirini tashkil qiladi. Ular tarkibiga mehmonxonalariga o'xshash bo'lgan yoki unga moslashtirilgan korxonalar ham hozirgi paytda

dunyodagi eng mashhur va yirik xalqaro mehmonxonalar zanjiriga «Assor - Rillman» Fransiya, «Sheraton Sogrogation» (AQSH), «Holiday Inn» (AQSH), «Nilton International» (AQSH) kompaniyalari egalik qilishadi va tegishli ravishda 74,61,52,47 qabul qiluvchi mamlakatlar soniga egadirlar. Mehmonxonalar albatta ko'rsatilishi shart xizmatlar ro'yxatiga ega bo'lib, unda xonani yig'ishtirish, har kuni to'shaklarni tartibga keltirish va sanitariya uzelinini tozalash, shuningdek keng xildagi qo'shimcha xizmatlarni bajarish shular jumlasidandir. Mehmonxonalar aniq tashrif buyuruvchilar xarakteriga qaratilgan, holda ularning tiplari va egalik shakli (faoliyat ko'rsatishi) bo'yicha xilma-xildir. Hozirgi vaqtda jahon bo'yicha 5 mln. dan ko'proq mehmonxonalar mavjud bo'lib, ular 249 mln. xonaga egadir. Mehmonxonalardan tushgan yillik tushumlar esa 880 mlrd. dollardan ortiq baholanadi.

Mehmonxonalarga o'xshash muassasalar guruhlarini ham xonalar fondiga egalik qilishadi va shart ular bo'lgan xizmatlar ro'yxatini taqdim etishadi. Pansionlar, mebeli xonalar, turistik yotoqxonalar shular jumlasidandir.

Ixtisoslashgan muassasalar ham (yagona rahbarlikda) turistlarga xizmat ko'rsatish uchun mo'ljallangan bo'lib, ularda xonalar bo'lmaydi. Bu er birgalikda yashash, jamoaviy uxlash turar joy maydoni bo'lishi mumkin.

Muassasa turistlarga tunash uchun joy berishdan tashqari, boshqa faoliyat turlarini ham amalga oshirishi mumkin. Bunday ixtisoslashgan muassasalarga sog'lomlashtirish muassasalari (shifoxonalar, kurortlar, sanatoriyalar, sog'lomlashtirish «fermerlari» va boshq.), lagerlar, jamoat transporti turlarida (poezdlar, kemalar), kongress markazlarida joylashtirish vositalari kabilar misol bo'la oladi.

Sanatoriya, kurortlar va sog'lomlashtirish maskanlarida tunash uchun joy berish eng asosiy vazifasi emas. Balki bu joylarda eng avvalo keluvchilarni tabiiy omillar (iqlim, dengiz, ma'danli suv va boshq.)ni jalb etgan holda kasalliklarini profilaktika qilish va zarur davolashlarni amalga oshirishdir. Inson organizmiga moddiy va ruhiy ta'sir odatlangan mehnat sharoitlarini tuzatish va dam olish,

keluvchilarda yangi taasurotlar paydo qilishga yordam berishdir. Davolash bilan bir qatorda ovqatlanish, dam olish, sport va maishiy xizmat va tabiiyki, yashovchilarning tunashini tashkil etishdir.

Turizm sohasida boshqa jamoaviy joylashtirish vositalariga kvartira tipidagi mehmonxonalar, kompleks uylar yoki boshqa turar joylar tipik misol bo'la oladi. Ushbu binolar yagona boshqaruvga ega. Har qanday shaxslarga (shaxsga) yoki tashkilotga pulga, bepul ijaraga beriladi. Turizm bo'yicha irland soveti, misol uchun, dam olish uchun quyidagi uylar kompleksini tashkil etishni ko'zda tutadi. Kompleks to'kqiz qurilishdan kam bo'lmaydi. Ulardan birida idora joylashadi. Qurilish uzoq muddatli inshoot bo'lib, alohida kirish joylaridan iborat, yaxshi foydalanish holatida. Har bir uyda uxlash, tushlik qilish, dam olish, ombor, vanna va hojatxona bo'lib, tegishli uskunalar bilan jihozlangan. Uydan tashqari kengliklardan foydalanish ko'zda tutilgan. Har bir joylashish vositasi har bir yangi yashovchi kelganida supirilib-sidirilib, yig'ishtirilib qaytadan jihozlanadi. Undan keyingi turistlarni va binoni yig'ishtirishda mijozga joriy xizmat ko'rsatiladi.

Boshqa jamoaviy joylashtirish vositalari tarkibiga kichik kemalar uchun buxtalarda kempinglarga mo'ljallangan maydonlardagi obyektlar (yagona boshqaruv bilan) kiradi. Mijozga tunash va axborot, savdo, bo'sh vaqtni o'tkazish tipidagi qator xizmatlar taqdim etiladi.

Turistik yotoqxonalar, yoshlar mehmonxonalari, maktab va talabalar yotoqxonalar, qariyalar uchun dam olish uylari va shunga o'xshash ijtimoiy ahamiyatga ega obyektlar ham jamoaviy joylashtirish vositalariga kiradi.

Individual joylashtirish vositasi ijaraga, pulga, bepul taqdim etiladi. Bunga turar joylar (kvartira, kottejlar, qarorgohlar) kiradi. Uy xo'jaligi (taymshering) a'zolar tomonidan navbati bilan ijaraga olinadi. Turist oila uyida ijara huquqi asosida joylashishi ham mumkin. Turist xususiy shaxs yoki agentlikdan to'liq jihozlangan (uy, kvartira, kottej) turar joyni ijaraga olishi, yoki qarindosh-urug'lari, tanishlarinikida bepul turishi ham mumkin.

Mehmonxonalar turistlarning tunashi uchun shinam va qulay sharoitlar yaratish va ularga bir qator ko‘shimcha xizmatlar ko‘rsatish uchun faoliyat ko‘rsatadi. Mehmonxonona binosi ko‘p vazifali inshoot bo‘lib, murakkab texnologik uskunalarni o‘z ichiga oladi.

Mehmonxonalarni loyihalashtirish me‘yoriy va tavsiya xarakteridagi hujjatlar asosida amalga oshiriladi. Ushbu hujjatlar mazmuni mamlakatlar va mehmonxonalar zanjirlari bo‘yicha farq qiladi

Mehmonxonona xizmatlari ish xizmat safarlari, dam olish va boshqa holatlarda insonlarning vaqtinchalik yashashlari uchun sharoitlar yaratadi.

Asosiy xizmat bo‘lib, insonlarning vaqtinchalik yashashlarini ta‘minlash bo‘yicha xizmat hisoblanadi.

Mehmonxonona xizmatlari mehmonxonona obyektlari (mehmonxonalar) bazasida taqdim etiladi. YA’ni insonlarning vaqtinchalik yashashlari uchun maxsus moslashtirilgan turli tipdagi va turlardagi binolar.

Mehmonxonona xizmatlarini taqdim etish bo‘yicha faoliyat O‘zbekiston Respublikasida mehmonxonona xizmatlarini taqdim etish bo‘yicha qoidalar bilan tartibga solinadi.

elgilanishiga ko‘ra mehmonxonalar 5 tipga bo‘linadi:

- dam oluvchilar uchun mehmonxonalar;
- shahar tashqarisidagi sayyohlik mehmonxonalar;
- kurort mehmonxonalar;
- pansionatlar;
- motellar.

Dam oluvchilar uchun mehmonxonalar dam olayotgan insonlar uchun mo‘ljallangan. Bunday mehmonxonalar, qulay tibbiy sharoitlarga ega bo‘lgan aholi punktlarida (dengiz, daryo, ko‘l, o‘rmon massivlari) yoki memoriy-tarixiy obidalarga, madaniy markazlar mavjud joylarda joylashadi.

Sayyohlar uchun mehmonxonalar temir yo‘l yoki avtomobillarda sayyohat qiluvchi insonlarga kunduzgi va kechki vaqtda dam olishlari va vaqtinchalik

bo'lishlarini ta'minlaydi. Sayyohlik mehmonxonalari avtotransport magistrallari, aerodromlar, temir yo'l vokzallari yonida joylashadi.

Motellar sayyohlar va avtosayyohlarning avtoto'xtashlari va vaqtinchalik yashashlarini ta'minlaydi. Motellarda avtoservis xizmatlari ko'rsatilishi mumkin. Motel o'z ichiga mehmonxona va avtoto'xtash joyini oladi. Avtoto'xtash joyi razmeri, motelning joylashtirish imkoniyatlariga bog'liq bo'ladi.

Kurort mehmonxonalari vaqtinchalik yashashni ta'minlaydi va sanatoriy-sog'lomlashtirish xizmatlarini taklif etadi. Mehmonxonalar qulay tabiiy-iqlimiy sharoitlarga ega bo'lgan kurort joylarda joylashadi.

Servis faoliyati mehmonxona xizmat ko'rsatish texnologiyasiga asoslanadi.

Mehmonxona xizmat ko'rsatish texnologiyasi-tashrif buyuruvchilarga joylashtirish xizmatlarini taqdim etish bo'yicha operatsiyalar va jarayonlar yig'indisi, mehmonxonalar binolari, qurilmalari, asbob-uskunalaridan ratsional foydalanish uslublarining tizimidir.

Mehmonxona kompleksi va ularda yashovchi insonlarga xizmat ko'rsatish, turli mutaxassisliklardagi malakali xodimlarning mavjudligini talab qiladi. Mehmonxona kompleksi ishni samarali tashkil etish maqsadida, xodimlar nomerlarga xizmat ko'rsatuvchi, yashovchi insonlarga xizmat ko'rsatuvchi, ma'muriy boshqaruv, mehmonxona xavsizligini ta'minlash, tibbiy xizmat ko'rsatish, tuxandis-texnik ishlarni bajaruvchi tarkibiy bo'linmalarga birlashadilar.

Bo'linma tarkibi va ulardagi yashovchilar soni, mehmonxona kategoriyasi va undagi yashash uchun joylar soniga bog'liq bo'ladi.

14.2. Mehmonxona jihozlari, zonalari va xizmatlarini tavsifi

Zamonaviy mehmonxona kompleksi-bu zamonaviy asbob-uskuna, inventar bilan jihozlangan bino.

Mehmonxonalaridagi asbob-uskuna va inventar o'z ichiga quyidagilarni oladi:

- mehmonxona nomerlarida joylashadigan mebel, maishiy asboblari, audio va video texnika, aloqa vositalari (telefonlar);

- ko‘rpa-to‘shak, oshxona dasturxonlari, sochiqlari, oyna va eshik pardalari;
- mikroiklimni saqlab turish uchun texnologik asbob-uskuna;
- ovqatni tayyorlash uchun asbob-uskuna va inventar;
- liftlar;
- tashrif buyuruvchilarni uchetga olish va ro‘xatdan o‘tkazish va kassa operatsiyalarini rasmiylashtirish uchun texnik vositalar;
- binolarni tozalash, yuvish va dazmollash vositalari.

Turar joy zonasi odatda mehmonxonaning yuqori qavatlarida joylashadi. Umumiy zona esa birinchi va ikkinchi qavatlarda bo‘ladi. Umumiy zonaga kirish va chiqish joylari, tashrif buyuruvchilarni qabul qilish, yashovchilarni rasmiylashtirish va joylashtirish, ularning bagajlarini saqlash, yashovchilar bilan hisob-kitob qilish, ma’lumot berish va vestebiyul binolarini o‘z ichiga oladi.

Vestebiyul binolari o‘z ichiga vestebiyulning o‘zi, kiyim saqlash joyi, saqlash kameralari, navbatchi administrator xonasi, mehmonxona shveysari xonasi, hujjatlarni saqlash xonasi, ikki-uch xizmat xonalari, aloqa bo‘limi, savdo shahobchalari, kiosklar, barlar, ayrim hollarda bank bo‘limlari, xizmat ko‘rsatish byurosi, xodimlar xonalari, telefon-avtomat kabinalari, umumiy xojatxonalar va yuvinish xonalarini oladi.

Mehmonxonalar xizmat aloqasi uchun zonaga ega. U orqali xizmat ko‘rsatuvchi xodimlar nomerlarda yashovchilar uchun ko‘rpa-to‘shak, idishlar, oziq-ovqat mahsulotlarini taxlashadilar.

Turar joy nomerlarining strukturasi mehmonxona tipini inobatga olgan holda o‘rnatiladi. Masalan, dam oluvchilar uchun mehmonxonalarda ikki kishilik nomerlar ko‘p bo‘lishi lozim, shahar mehmonxonalarida esa bir kishilik nomerlar soni ko‘p bo‘lishi kerak. Mehmonxona nomeri turar joy zonasining asosiy elementi bo‘lib hisoblanadi. Mehmonxona nomerlarining sifati, unda yashash qulayligini aniqlaydi. Nomerlar turli maydon, me’moriy-rejali qarorlar, sanitariya-texnik asbob-uskuna va mebellarga ega.

Zamonaviy normativlarda nomerlar fondining quyidagi maydonlari ko'zda tutilgan:

- bir xonali bir joylik nomerlarda;
- 8 kv. m. Bir yulduzli va ikki yulduzli mehmonxonalar uchun;
- 10 kv. m. Uch yulduzli mehmonxonalar uchun;
- 12 (16) kv. m. To'rt yulduzli mehmonxonalar uchun;
- 14 (18) kv. m. Besh yulduzli mehmonxonalar uchun;
- bir xonalik ikki joylik nomerlarda:

12 kv. m. 14 kv. m., 14 (20) kv. m. To'rt yulduzli mehmonxonalar uchun.

Katta sonli mexmonlarni qabul qilish uchun mo'ljallangan nomer, xar bir qo'shimcha joy uchun 6 kv. m ga belgilangan joyga ega bo'ladi. Normativ bir yoki ikki yulduzli mexmonlar uchun o'rnatilgan.

Mexmonxonalar nomerlari bir necha tiplarga bo'linadi:

- bir kishiga bir xonalik nomerlar, ikki kishiga bir xonalik nomerlar;
- talablarga bog'liq xolda joylashtirishni oson o'zgartirish imkoniga mo'ljallangan «dubl» tipdagi bir xonali nomerlar;
- 3-4 kishiga bir yoki ikki xonali nomerlar;
- 5 va undan ziyod kishiga bir yoki ikki xonali nomerlar (yotoqxonalar nomerlari);
- yuqori qo'laylikdagi ikki-uch xonali, ayrim xollarda undan ko'proq xonali nomerlar, («lyuks» «apartiment») nomerlar.

14.3. Sanatoriya-sog'lomlashtirish xizmatlaridagi servis faoliyati

Sanatoriya-sog'lomlashtirish xizmatlarini taqdim etish bo'yicha servis faoliyati istemolchilarga dunyoning eng qulay rekratsion zonalarida dam olish va sog'liqlarini tiklash imkoniyatlarini taminlaydi.

Sanatoriya sog'lomlashtirish xizmatlariga extiyoj turlari hududlardagi iqlimiy sharoitlarning inson sog'lig'iga ijobiy tasirini isbotlab bergan tibbiyotning rivojlanishi orqali vujudga keladi.

Kurort - bu iqlimiy shifobaxsh resurslarga ega bo'lgan infro tuzilma obektlarini qo'shgan xolda ularni eksplatatsiya qilish uchun zarur bo'lgan bino va

qurilmalarga ega bo'lgan, o'zlashtirilgan va davolash-profelaktika maqsadlarida foydalaniladigan aloxida qo'riqlanadigan tabiat hududi.

Tabiat-davolash resurslariga mineral suvlar, davolovchi balchiqlar, shifobaxsh iqlim, kasalliklarni davolash va profilaktika qilish, dam olishni tashkil etish maqsadlari uchun zarur bo'lgan, foydalanilayotgan qolgan tabiiy obetlar va sharoitlar kiradi.

Sanatoriya-sog'lomlashtirish xizmatlar bir-birlariga o'zaro monan xizmatlar kompleksida ifodalaniladi:

- yashash bo'yicha;
- sanatoriyalarda davolanish bo'yicha;
- sanatoriya profelaktoriyalarda;
- pansionatlarda davolanish bilan;
- kurort poleklinikalarida;
- balneologik davolanish xonalarida;
- yul davomida faoliyat yuritadigan balchiq bilan davolash joylarida.

Sanatoriya sog'lomlashtirish xizmatlari sanatoriya, sanatoriya-profilaktoriyalarda, pansionatlarda, balneologik davolash xonalarida taqdim etiladi.

Sanatoriy - bu qo'lay tabiiy sharoitlardan foydalanilgan xolda, insonlarning davolanishlari va dam olishlari uchun muassasa.

Pansionat - bu insonlarning yashash va dam olishlariga mo'ljallangan muassasa (mehmonhona).

Balneologik davolanish xona bu mineral tabiiy manbalardagi suvlardan foydalanilgan xolda insonlarning davolanishlari va dam olishlari uchun muassasa.

Sanatoriya sog'lomlashtirish xizmatlarining istemoli mavsumiy tavsifga ega. Ushbu turdagi xizmatlarning istemoliga katta tasirini ularning baxolari va xizmat qo'rsatiladigan joygacha yo'l narxi ko'rsatiladi.

14.4. Sanatoriya-sog'lomlashtirish tashkilotlarining istemolchilariga qo'shimcha xizmatlari

Sanatoriya-sog'lomlashtirish xizmatlarini ko'rsatuvchi tashkiloti istemolchilariga qo'shimcha xizmatlar bilan xam taminlashadilar ular jumlasiga:

- tibbiy;
- transport;
- sartoroshxona;
- tozalash bo'yicha xizmatlar;
- kimyoviy tozalash va kirxanalar xizmatlari;
- prokat va ijara bo'yicha xizmatlar;
- ommaviy ovqatlanish xizmatlari.

Ommaviy ovqatlanish xizmatlari sanatoriyalarda restoran va oshxonalarda taklif etiladi. Ko'pchilik sanatoriylar, panseonatlar va dam olish uylarida chakana savdo xizmatlari taqdim etiladi. Tashrif buyuruvchilarga kundalik extiyoj mollari, shaxsiy qulaylik va gigiena uchun tovarlar, kiyim, sovg'alar, kitoblar va davriy nashriyot maxsulotlari taklif etiladi. Dam oluvchilarga taklif etilayotgan xizmatlar turlari tarkibiga, ijtimoiy-madaniy xizmatlar ham kiradi:

- video filmlarni ko'rish;
- billiard, o'yin avtomatlari xizmat turlari.

Sanatoriya-sog'lomlashtirish xizmatlarini taqdim etish putevkalar asosida amalga oshiriladi. Dam olish davomiyligi 12 dan 24 sutkagacha tashkil etiladi.

qo'shimcha xizmatlari.

Tayanch so'zlar: Mehmonxonona, obyektlar, jihozlar, xizmatlar, tavsif, Sanatoriya, sog'lomlashtirish xizmatlari, servis faoliyati, istemolchilar, qo'shimcha xizmatlar, kompleks xizmatlar, turistik, industriya.

Nazorat savollari:

1. Mehmonxonani umumiy zonasini tavsiflang?
2. Mehmonxonona obykti nima?
4. Mo'ljallanishiga ko'ra mehmonxonalar qanday turlarga bo'linadi?
5. Mehmonxonani jihoz va inventarlari nimalardan iborat

XULOSA

Xizmatlar bozori asosida keng va tez rivojlanyotgan dunyo xo‘jaligining servis tizimi sohasi yotadi. Dunyo iqtisodiyotida servis tizimi sohasi hayot darajasi va sifatini oshirishda asosiy omil bo‘lib xizmat qiladi.

Servis sohasining hozirgi sharoitdagi roli quyidagi omillar bilan aniqlanadi:

- servis sohasida doimiy ravishda yangi ish joylari yaratiladi;
- servis sohasi mamlakatning yalpi ichki mahsulotida o‘z hissasini o‘stirib bormoqda;
- servis sohasi hisobiga uy ho‘jaligida xizmat ko‘rsatish vaqti qisqaradi va bu aholining hayot sifatini oshiradi.

Servis sohasi korxonalarining bozor iqtisodiyoti va raqobat sharoitida muvoffaqiyatli faoliyati boshqarishni shunday tashkil etishda mumkin bo‘ladiki, qachonki u korxonaning ichki va tashqi muhitiga ta’sir eta olsa. Buning uchun jumladan xizmat ko‘rsatishning yangi tashkiliy modelini yaratish lozim bo‘ladi. Unutmaslik lozimki, aholining xizmat ko‘rsatish sohasiga munosabati ishlab chiqarish vositalariga ijtimoiy mulkchilik, xo‘jalik yuritishning yakka markazlashtirilgan tizimi, markazlashtirilgan boshqaruv, korxonalar xo‘jalik mustaqilligi cheklangan sharoitlarda shakllangan.

Bozor iqtisodiyoti sharoitlarida servis tizimi korxonalari turli mulk shakllari, to‘liq xo‘jalik mustaqilligi va raqobat sharoitida faoliyat yuritishadilar. Bu bozor xo‘jalik yuritishning turli usullaridan egiluvchan foydalanishni va servisning shunday tashkiliy modelini tanlashni ko‘zda tutadiki, unda raqobat sharoitida tashqi muhitdagi o‘zgarishlarga tez moslashuvga imkoniyat yaratsin.

Respublikamiz iqtisodiy farovonligining oshishi va iqtisodiy hayotdagi ijobiy o‘zgarishlar yangi turdagi talabni shakllantiradi, iste’molchilarga xizmat ko‘rsatish sifatiga talablarni oshiradi.

Oxirgi yillar mobaynida respublikamiz hukumati tomonidan xizmatlar ko‘rsatish va servis sohasini rivojlantirish masalalariga alohida e’tibor qaratilmoqda.

Fan texnika taraqqiyotining rivojlanishi ahborotni uzatish, qayta ishlash va tahlil qilish bilan bog‘liq yangi turdagi xizmatlarni vujudga keltiradi, masalan, axborot va hujjatli servis, auditorlik xizmatlari, simsiz aloqa xizmatlari, interaktiv aloqalar.

Turli xildagi xizmat turlari va xizmat ko‘rsatishning jozibali shakllari ijtimoiy-moddiy tizimi sohasida paydo bo‘lmoqda. Servis xizmatlari bozorida yuqori sifat darajasidagi xizmat ko‘rsatishning yangi yo‘nalishlari vujudga kelmoqda.

Servis tashkilotlari iste‘molchilar uchun qattiq raqobat olib borishmoqdalar, unda yutuq iste‘molchilar ehtiyojlariga mos ravishdagi xizmatlar ko‘rsatuvchi tomonida bo‘ladi.

Respublikamizda o‘z faoliyatini yuritayotgan servis va xizmat ko‘rsatish shakli va usullarini, xizmat ko‘rsatish texnikasini takomillashtirib bormoqdalar va iste‘molchilarning o‘z borayotgan talablarini qondirishga harakat qilishmoqdalar.

Xozirgi bozor munosabatlari sharoitida Respublikamizdagi o‘z faoliyatini yuritayotgan servis va xizmat ko‘rsatish korxonalar va tashkilotlari xalqaro sifat standartlariga mos keladigan xizmatlarni amalga oshirishlari lozim bo‘ladi. Ushbu maqsadga erishish uchun servis tashkilotlariga birinchi navbatda savodli va psixologik jihatdan tayyor bo‘lgan hodimlar zarur bo‘ladi. Ular iste‘molchilarga o‘z vaqtida, qulay va xavfsiz xizmat ko‘rsatishni amalga oshirishlari lozim.

Servis xizmat ko‘rsatishni amalga oshirishda muhim rolni xizmat ko‘rsatish zonasidagi muhit egallaydi. Servis tashkiloti joylashgan binoning intereri, uning mebeli, asbob uskuna bilan ta‘minlanishi, binolardagi mikro iqlim, xizmat ko‘rsatuvchi xodimlarning tashqi ko‘rinishi va ularning kasbiy mahorati hisoblanadi.

Servis tashkiloti ishining sifati xizmat ko‘rsatishni malakali loyihalashtirish va tashkil etishga bog‘liq hisoblanadi.

Xizmat ko'rsatishning zamonaviy jarayoni insonning yakka tartibdagi xizmatlarga bo'lgan ehtiyojlarini tahlil qilish, xizmat ko'rsatish jarayonini diagnostika va modellashtirish kabi muhim bo'lgan vazifalarga asoslanadi.

Bugungi kunda servis tashkilotlarining raqobatbardoshliklari, buyurtmachilar ehtiyojlarini tahlil qilish, iste'molchilarning jinsi, yoshi va yakka tartibdagi xususiyatlarni, shuningdek xizmat ko'rsatish jarayonidagi psixologik omillar, moda psixologiyasi vazifalari, reklamaning ta'siri psixologiyasi masalarni va boshqalarga asoslanadi.

GLOSSARIYLAR

Atamaning ingliz tilida nomlanishi	Atamaning rus tilida nomlanishi	Atamaning o'zbek tilida nomlanishi	Atamaning ma'nosi
Tourism	Туризм	Turizm	jismoniy shaxsning doimiy istiqomat joyidan sog'lomlashtirish, ma'rifiy, kasbiy - amaliy yoki boshqa maqsadlarda borilgan joyda (mamlakatda) haq to'lanadigan faoliyat bilan shug'ullanmagan holda uzog'i bilan bir yil maddatga jo'nab ketishi.
Tourist	Турист	Turist	O'zbekiston respublikasi hududi bo'ylab yoki boshqa mamlakatga sayohat qiluvchi (doimiy istiqomat joyidan turizm maqsadida jo'nab ketgan) jismoniy shaxs
Tourist activities	Деятельность туристская	Turistik faoliyat	sayohat va ular bilan bog'liq xizmatlarni tashkil etish borasidagi faoliyat.
Excursion activities	Экскурсионная деятельность	Ekskursiya faoliyati	Turistik faoliyatning tarixiy yodgorliklar, diqqatga sazovor joylar va boshqa obyektlar bilan tanishtirish maqsadida oldindan tuzilgan yo'nalishlar bo'yicha ekskursiya yetakchisi hamroxligidagi 24 soatdan oshmaydigan ekskursiyalarni tashkil etishga doir qismi.
Touristic resources	Туристические ресурсы	Turistik resurslar	Tegishli hududning tabiiy - iqlim, sog'lomlashtirish, tarixiy - madaniy, ma'rifiy va ijtimoiy – maishiy obyektlari majmui.
The subjects of tourist activity	Деятельность туристская субъекты	Turistik faoliyat subyektlari	belgilangan tartibda ro'yxatga olingan va turistik xizmatlar ko'rsatish bilan bog'liq faoliyatni amalga oshirish uchun litsenziyasi bo'lgan korxonalar, muassasalar, tashkilotlar.
Tourism industry	Индустрия туризма	Turistik industriya	Turistik faoliyatning turistlarga xizmat ko'rsatishni ta'minlovchi turli subyektlari (mehmonxonalar, turistik komplekslar, kempinglar, motellar,

			pansionatlar, umumiy ovqatlanish, transport korxonalari, madaniyat, sport muassasalari va boshqalar) majmui.
Tour	Тур	Tur	Muayyan yo`nalish bo`yicha turistik xizmatlar majmui (joy bandlash, joylashtirish, ovqatlantirish, transport, rekreatsiya, ekskursiya xizmatlari va boshqa xizmatlar) bilan ta'minlangan aniq muddatlardagi turistik sayohat
Touristic services	Туристические услуги	Turistik xizmatlar	Turistik faoliyat subyektlarining joylashtirish, ovqatlantirish, transport, axborot –reklama xizmatlari ko`rsatish borasidagi, shuningdek, turistlarning ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan boshqa xizmatlar.
License	Лицензия	Litsenziya	Turistik faoliyatni amalga oshirishga bo`lgan huquqni tasdiqlovchi maxsus ruhsatnoma.
The certificate	Сертификат	Sertifikat	Turistik xizmatlar sifatini va ularning muayyan standartga yoki boshqa me'yoriy hujjatga muvofiqligini tasdiqlovchi hujjat.
Tourist Redirect (voucher)	Туристический Перенаправление (ваучер)	Turistik yo`llanma (vaucher)	Turistning yoki turistlar guruhining tur tarkibiga kiruvchi turistik xizmatlarga bo`lgan huquqini belgilovchi va bunday xizmatlar ko`rsatilganligini tasdiqlovchi hujjat.
Touristic goods	Туристические товары	Turistik tovarlar	turistik sovg`alar, xaridlar.
Touristic products	Туристические продукты	Turistik (tur) mahsulot	turizm jarayonida amalga oshiriladigan xizmatlar va harajatlar yig`indisi.
Tourism insurance	Страхование туризма	Turistik sug`urta	turistlarning hayotini majburiy sug`urtalash
Tour (tour) route	Тур (экскурсия) маршрут	Turistik (tur) yo`nalish	turistlarni turizm faoliyatini amalga oshirishlari uchun olib borilgan yo`nalish.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining «O'zbekiston Respublikasi turizm salohiyatini rivojlantirish uchun qulay sharoitlar yaratish bo'yicha qo'shimcha tashkiliy chora-tadbirlar to'g'risida»gi 2018- yil 3- fevraldagi PF-5326-son Farmoni.

2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Ichki turizmni jadal rivojlantirishni ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida"gi 2018- yil 7- fevraldagi PQ-3514-son Qarori

3. "O'zbekiston respublikasi turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasining faoliyatini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi 2018- yil 6- fevraldagi PQ-3510-son O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Qarori

4. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Oliy ta'lim muassasalarida ta'lim sifatini oshirish va ularning mamlakatda amalga oshirilayotgan keng qamrovli islohotlarda faol ishtirokini ta'minlash bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida" 2018- yil 5- iyundagi PQ-3775-son Qarori

5. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "2018-2019 yillarda turizm sohasini rivojlantirish bo'yicha navbatdagi chora-tadbirlari to'g'risida"gi №PQ-3217-sonli qarori //Xalq so'zi, 2017- yil 17- avgust

6. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha harakatlar strategiyasi to'g'risida» gi №PF-4947 sonli Farmoni. //Xalq so'zi. 2017- yil 8- fevral.

7. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "2017-2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlanishining beshta ustuvor yo'nalishlari bo'yicha Harakatlar strategiyasini kelgusida amalga oshirish chora-tadbirlari to'g'risida" gi 2017- yil 15- avgustdagi №3-5024 sonli Qarori.

8. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017- yil 7- fevraldagi PF-4947-sonli "2017-2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha Harakatlar strategiyasi" Farmoni.

9. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “O‘zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta‘minlash chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi Farmoni. -Toshkent sh., 2016- yil 2- dekabr, PF-4861-son.
10. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoevning Oliy Majlisga Murojaatnomasi. <http://uza.uz/> 22-12-2017.
11. Tuxliyev I.S., Hayitboyev R., Ibodullayev N.E., Amriddinova R.S. Turizm asoslari: O‘quv qo‘llanma – S.: SamISI, 2010- 247 b..
12. Абдувоҳидов А. Туризмда ахборот технологиялари. Дарслик. –Т.: ТДИУ. 2019 й.
13. Voskolovich N.A. Маркетинг туристических услуг. Учеб. 2-е изд. – М.: «ЮНИТИ-ДАНА» 2009. 207б
14. Frommer P., Silver K. “Las Vegas”. Wilet Publishing Inc, LV. 2015.
15. Kotler P., Bowen J. & Makens J. “Marketing For Hospitality & Tourism” Pearson International Edition. 2014, USA
16. John R. Walker “Introduction to Hospitality Publisher: Prentice Hall”; 6 edition 2012, Australia
17. Кнышева Е.Н. Маркетинг туризма. Учеб. пособ. - М.:НД. «Форум» - М.,2010.-352 с.
18. Косолапов А.Б. Туристское страноведение. Европа и Азия: учебно – практическое пособие. – 2-е изд., стер. / А.Б. Косолапов. – М.: КНОРУС, 2006. – 400 с
19. Пардаев А, Норчаев А. Халқаро туризм. Дарслик. - Т.: ТДИУ, 2010, - 320 б.
20. География туризма: учеб. /кол. Автор; под ред. А.Ю. Александровой. 2-е изд., испр. и доп. - М.: КНОРУС, 2009. – 592 с.
21. Гуляев В.Г. Правовое регулирование туристкой деятельности. –М.: Ф и С, 2008. –67с
22. Камилова Ф.К. “Халқаро туризм бозори”. Ўқув қўлланма. Тошкент. ТДИУ 2012 й. – 201 б.

23. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учеб. пособ. – Минск: Новое знание, 2010. - 496с.

INTENET SAYTLARI

1. www.prezident.uz – Prezident matbuot xizmati sayti.
2. www.gov.uz – O‘zbekiston hukumatining rasmiy sayti.
3. www.uzbektourism.uz – O‘zbekiston Respublikasi turizmni rivojlantirish davlat qo‘mitasi rasmiy sayti.
4. www.stat.uz – O‘zbekiston Respublikasi Davlat Statistika Qo‘mitasi rasmiy sayti.
5. www.regulation.gov.uz O‘z Res Normativ huquqiy hujjatlar loyihalari. muhokamasi portali.
6. www.e-unwto.org – BMTning Butunjahon turizm tashkiloti rasmiy sayti.
7. www.lex.uz – Huquqiy normalar bazasi.
8. www.uza.uz – Axborot agentligi sayti.
9. www.google.com.
10. www.finance.rembler.ru.
11. www.statistics.unwto.org.
12. www.nuz.uz.
13. www.the-steppe.com.
14. www.tourlib.net.

SAYFUTDINOV SHUXRATJON SULTONOVICH
XALIMOVA FAYOZA NAFASOVNA

SERVIS FAOLIYATI

O'quv qo'llanma

“IQTISODIYOT” – 2019.

Muharrir
Mirhidoyatova D.

Musahhih
Matxo`jayev A.O.

Litsenziya raqami: №10-4286 14.02.2019. Bosishga 29.09.2019 da ruxsat etildi.
Bichimi 60x84¹/₁₆. Ofset qog`ozi. Tayms garniturası. Shartli bosma tabog`i: 10,0.
Adadi 20 nusxa. Bahosi kelishilgan narxda.

«ZARAFSHON FOTO» XK matbaa bo`limida chop etildi, 100066.
Toshkent sh. Islom Karimov ko`chasi, 49-uy.