

SERVIS SANOATIDA HARIDORLAR UCHUN XAVF-XATAR, ULARNING TURLARI VA SABABLARI

Boyjigitov Sanjarbek Komiljon o'g'li
SamISI "Marketing" kafedراسi assistenti

Annotatsiya. Mazkur maqolada xizmatlar marketingining shakllanish tarixi, mohiyati va servis sanoatida haridorlar uchun xavf-xatar, ularning turlari va sabablari muallif tomonidan o'rganilgan. Qolaversa, servis sanoatida xavf-xatarlarni bartaraf etish yo'llari haqida fikr-mulohazalar keltirilgan.

Kalit so'zlar: xizmat, servis sanoati, xavf-xatarlar, xavf-xatar sabablari.

RISKS FOR BUYERS IN THE SERVICE INDUSTRY, THEIR TYPES AND CAUSES

Boyjigitov Sanjarbek Komiljon ugli
Assistant of department of "Marketing" SamIES

Abstract. In this article, the history of the formation of service marketing, its essence and risks for buyers in the service industry, their types and reasons are studied by the author. In addition, there are opinions about ways to eliminate risks in the service industry.

Key words: service, service industry, risks, causes of risks.

Har qanday tovarni va xizmatni sotib olish iste'molchi uchun xavf hisoblanadi. Chunki bu tovar va xizmat iste'moli natijasida qanday hodisalar ro'y berishini u hali tushunib yetmagan bo'ladi. Moddiy tovardan xizmatning o'ziga xos-xususiyatini anglab yetgan mijoz xizmatlar natijasida ro'y berishi mumkin bo'lgan xavf mavjudligini tushunib yetadi.

Qo'l bilan ushlab bo'lmaslik. Bu yerda iste'molchi xizmatni sotib olgunga qadar uni ko'rishi, ta'mini tatish mumkin emas. Bu esa xavf albatta.

Xizmatning doimiy emasligi. Masalan, mijozning vrachga “Mening hayotim sizning qo’lingizda” degan ifodasining o’zi yoq xavf borligidan dalolat beradi.

Kafolatlanganlik. Tarixan xizmatlar hech qanday kafolatlanmagan. Masalan, brak mashinani qaytarish mumkindir, lekin yomon davolanishni, yomon olingan sochni qanday qaytarish mumkin. Lekin bu sohada ham ma’lum yutuqlar mavjud. Masalan, yetkazilgan zararni pul bilan to’lash. Lekin uning miqdorini aniqlash qiyin kechadi.

Bu munosabatlar O’zbekiston Respublikasining “Iste’molchilar huquqlarini himoya qilish to’g’risida”gi Qonun bilan tartibga solinadi.

Murakkabliligi. Xizmatlar texnik jihatdan juda murakkab va o’ziga xususiyatli bo’lishi mumkin. Iste’molchida esa maxsus bilimlar va tajribalar bo’lmaganligi sababli ularni aniq baholay olmaydi. Ko’pchilik hollarda iste’molchi yaxshi mutaxassisga ishonadi. Iste’molchi uchun an’anaviy muammo: “Men ish yaxshi bajarilganligini qanday bilaman”.

Mijozlar uchun quyidagi xavf-xatarlar borligini qayd etish lozim.

1. Bajaruvchining xavfi – qanchalik darajada ish yaxshi bajarilgan?
2. Fizik xavf – iste’molchi uchun xavf tug’dirmaydimi?
3. Moliyaviy xavf – hamma harajatlar qoplanadimi?
4. Psixologik xavf – xizmatlarni sotib olish o’ziga, izzat-hurmatga qanday ta’sir ko’rsatadi?
5. Ijtimoiy xavf-xatar (sotsial) – sotib olingan narsa do’stlarning nazarida insonning imidjiga qanday ta’sir ko’rsatadi, jamoa a’zolariga, hamkasblariga ham ta’sir ko’rsatadimi?
6. Yo’qotilgan vaqt – yo’qotilgan vaqt, harakat, sotib olishdagi qulayliklar, ta’mirlashga, almashtirishga ketadigan vaqt.

Bu keltirilgan xavf-xatarlar fizik tovarlar misolida atroflicha o’rganilgan va tadqiq etilgan. Lekin, faqat so’nggi yillardagina chet ellarda xizmatlarga nisbatan ham tadqiqot ishlari o’tkazila boshlandi.

Iste'molchilar shuni yaxshi tushunadiki, xizmatlar sifati tovarlar sifatiga qaraganda o'zgaruvchanroq.

Tovarlar va xizmatlar bo'yicha xavf-xatar darajasi ma'lum darajada farq qiladi. Shu bilan bir qatorda xizmatlarning ahamiyatliligi, qiymati bo'yicha ham farq qiladi.

Xavf-xatarni kamaytirish bo'yicha tavsiyalar asosan tovarlar uchun ishlab chiqilgan. Xizmatlar bo'yicha xavfni kamaytirish uchun quyidagilarni tavsiya qilish mumkin:

1. Xizmatni sotuvchi xizmatni sotib oluvchi xizmatni sotib olishga qadar nimani kutayotganligini aniqlashi zarur. Bu degani iste'molchini natijaga xizmat ko'rsatilguncha tayyorlashi kerak.

2. Reklama prospektlarida keltirilgan tadbirlarni, va'dalarni bajarishga harakat qilishi kerak. Nimani bajara olsa, shuni keltirish kerak.

3. Iste'molchilar xizmatlarni baholashga qiynalishadi. Shu sababli ularga xizmatlarni sotib olguncha, xizmat ko'rsatish jarayonida va xizmat ko'rsatilganidan keyin nimani kutishi kerakligini tushuntirish kerak.

4. Xizmatlar insonlarning bir-biriga munosabati asosida vujudga keladi. Shu sababli xizmat ko'rsatuvchilarni tanlashga, o'qitishga va ular ustidan nazoratga katta e'tibor berilishi zarur.

5. Xavf-xatarni kamaytirish uchun xizmatlar namunasini amalga oshirish kerak. Lekin buni tishni davolash, soch oldirish kabi xizmatlarda amalga oshirib bo'lmaydi.

6. Xizmatlarning o'zgaruvchanligini kamaytirish uchun xizmatlar standartini yaratish maqsadga muvofiq hisoblanadi.

7. Kafolat va mablag'ni qaytarib berish bo'yicha majburiyatni o'z zimmasiga olish ham mijozning xizmat ko'rsatuvchiga bo'lgan ishonchini mustahkamlaydi. Bu yerda quyidagi fikrni amalga oshirish kerak "Siz hech narsa yo'qotmaysiz" kabi va boshqalar.

Marketing tadbirlarini rejalashtirish va amalga eshish ko'p jihatdan iste'molchilar xatti-harakatlarining o'zgarishi, ya'ni quyidagi savollarga javob berish orqali belgilanadi: Kim? Qanday? Qachon? Qayerda? Va nima uchun sotib oladi? Shuning uchun dastavval *haridorlar xatti-harakatining modelini* ko'rib chiqamiz:

<i>Kuzatiladi</i>		<i>Kuzatilmaydi</i>		<i>Kuzatiladi</i>
Ta'sir etuvchilar		Haridorlar ongining «Qora yashigi»		Haridorning javob reaksiyasi
Marketing omillari	Boshqa omillar	Haridorning tavsiflari	Harid haqida qaror qabul qilish jarayoni	Tovarni tanlash Markani tanlash Harid joyini tanlash Harid vaqtini tanlash Harid ob'yektini tanlash
Tovar Narx Tovar harakati Siljitish	Iqtisodiy Ilmiy texnik Siyosiy Madaniy			

1-chizma. Haridorlar xatti-harakatining modeli

Ushbu model uchta blokdan iborat. Ulardan ikkitasini kuzatish mumkin, bittasini esa bevosita kuzatish mumkin emas. Aynan shuning uchun haridorlar ongining «qora yashigi» hozircha kam o'rganilgan, chunki unda bevosita emas, balki bilvosita tavsiflar o'rganiladi.

Ma'lumki, turli sabablarga ko'ra haridorlar bozorda o'zlarini har xil tutadilar. Ularning xatti-harakati turli omillarga bog'liq: ijtimoiy, iqtisodiy, tabiiy-iqlimiy, demografik, estetik, psixologik. Ushbu omillarning ta'siri haridorlarni eng umumiy tavsiflar bo'yicha guruhlash asosida o'rganiladi (jinsi, yoshi, malakasi, ijtimoiy ahvoli, yashash joyi va hokazo). Marketing taktikasi firma haridorlarning qaysi guruhlari bilan ishlashiga qarab belgilanadi.

Harid jarayoni oldi-sotdi jarayonidan ancha oldin boshlanishi sababli marketing taktik rejasining maqsadi ushbu bosqichlardan har biriga kirib borish

va haridorning xatti-harakatlarini firma uchun kerak bo'lgan tomonga yo'naltirishdan iborat.

Yangi tovarlarni harid qilish to'g'risida qaror qabul qilishning o'ziga xos xususiyati shundan kelib chiqadiki, haridorlar, odatda, tovar to'g'risida yetarlicha ma'lumotga ega bo'lmaydilar. Shuning uchun bu holda quyidagi bosqichlar qo'shiladi: xabardorlik, qiziqish, tatib ko'rish. Shuni ham nazarda tutish kerakki, odamlar yangiliklarga turlicha munosabatda bo'ladi — ba'zilar ularni darhol qabul qiladi, boshqalar bu jihatdan ancha orqada qoladi.

Yangi tovar marketingining taktikasi uni 50% haridorlardan ko'pi qabul qilmasligini, qolgan qismi uchun esa turli marketing vositalaridan foydalanib kurashish kerak bo'lishini hisobga olishi kerak.

Raqobat va tovarning raqobatbardoshligi marketingning taktik rejasini shakllantirishning muhim omili hisoblanadi. Bozorda bir nechta sotuvchi bo'lgandan keyin, tabiiyki, ular o'rtasida raqobat, haridor uchun kurash boshlanadi. Bu kurashning muvaffaqiyati, asosan, u qanchalik tashkillashtirilgan va savodli olib borilishiga bog'liq bo'ladi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. Po'latov M.E., Xolmamatov D.H., Yahyoxonov N.B. Xizmatlar marketing. O'quv qo'llanma. Samarqand. Fan bulog'i nashryoti, 2021 y., - 445 bet.

2. Ergashxodjaeva Sh.Dj., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing asoslari. - O'zbekiston Respublikasi Oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligi - T.: "IQTISODIYOT", 2019. - 305 bet.

3. Haqberdievich K. D., Shavkiddinovich M. M. SWOT ANALYSIS OF FREE ECONOMIC ZONES (FEZ) IN UZBEKISTAN //Gospodarka i Innowacje. – 2022. – T. 22. – С. 610-615.

4. Мурадова Н. У. Специфика рынка лизинговых услуг и используемых в них маркетинговых инструментов //ГЛОБАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ МОДЕРНИЗАЦИИ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ. – 2019. – С. 493-499.