

## FUNDAMENTALS OF ORGANIZING CUSTOMER SERVICE

Igamberdiyev Sahobiddin Xatam ugli

independent researcher

**Abstract.** In this article, in addition to the features of the types of services in our country today and fundamentals of organizing customer service, the author has developed suggestions and recommendations for the development of the service sector.

**Key words:** service, economy, service provision, features.

## ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ ОБСЛУЖИВАНИЯ КЛИЕНТОВ

Игамбердиев Сахобиддин Хатам угли

независимый исследователь

**Аннотация.** В данной статье, помимо особенностей видов услуг в нашей стране сегодня и основ организации обслуживания клиентов, автор разработал предложения и рекомендации по развитию сферы услуг.

**Ключевые слова:** услуга, экономика, оказание услуг, особенности.

**Обслуживание** – 1) деятельность исполнителя услуги, проходящая при непосредственном контакте с потребителем; 2) предоставление услуг, создание условий, которые облегчат людям трудовую деятельность, передвижение, отдых и другие жизненно-важные функции.

Как и любому виду трудовой деятельности, обслуживанию потребителя присущи определенные принципы организации. Среди них можно выделить:

- более полное удовлетворение платежеспособного спроса населения на услуги;

- максимальное приближение услуг к потребителю;

- повышение внимания к заказчику, к его индивидуальным требованиям, вкусам и запросам;

- создание наибольших удобств и комфортных условий для заказчика при пользовании услугами;

- доведение услуг до потребителя с меньшими затратами.

Реализация этих принципов на практике предполагает осуществление комплекса мероприятий, направленных на решение следующих вопросов:

- Увеличение объема реализации услуг и расширение номенклатуры оказываемых услуг.

- Улучшение качества исполнения заказа.

- Улучшение качества обслуживания заказчиков за счет внедрения прогрессивных форм обслуживания.

- Повышение культуры обслуживания.

- Совершенствование ценообразования услуг.

- Повышение эффективности обслуживания достигается за счет проведения систематической работы в следующих направлениях:

- Внедрение прогрессивных форм обслуживания.

- Рациональное размещение подразделений предприятий, осуществляющих прием и выдачу заказов.

- Установление наиболее удобного режима работы предприятий и их подразделений, непосредственно оказывающих услуги населению.

- Соблюдение сроков исполнения заказов.

- Повышение культуры обслуживания.

Локальный характер спроса на услуги заставляет размещать предприятия сферы сервиса повсеместно в центре их потребления с учетом конкретных условий и особенностей зон обслуживания.

Принципами рационального расположения предприятий на территории являются:

- максимальное приближение к потребителям услуг;
- достижение минимальных затрат производственных ресурсов на оказание услуг.

Правильно установленный, удобный для населения режим работы предприятия и приемной сети, в первую очередь, должен обеспечить гарантированную возможность посещения их заказчиками во внерабочее время. Так, часы работы подразделений службы быта при промышленных предприятиях должны быть согласованы с режимом работы последних, чтобы предоставить работающим пользоваться их услугами до начала работы или после окончания смены на производстве. Приемные пункты и салоны должны работать в утренние и вечерние часы, чтобы заказчики могли их посетить до начала или после окончания работы. Следует установить работу предприятий сферы сервиса в общие выходные дни. Иными словами, представляется целесообразным повсеместный перевод предприятий этой сферы на продленный рабочий день и шестидневную рабочую неделю.

Время обеденных перерывов необходимо устанавливать индивидуально для каждого предприятия, а при наличии возможности работать без перерыва на обед по скользящему графику (сдвиг начала - конца работы мастеров, приемщиков).

Огромную роль в привлечении потребителей играет соблюдение предприятиями сферы сервиса сроков исполнения заказов.

Своевременное выполнение заказа ликвидирует потери времени заказчика на дополнительное посещение предприятия.

С целью соблюдения сроков выполнения заказов необходимо, в первую очередь, предоставлять потребителю информацию об этих сроках, в том числе и на срочные услуги.

С целью избежания потребителем дополнительного посещения предприятия необходимо создать систему коммуникации между предприятием и потребителем. Здесь можно сформировать базу данных о клиентах, где фиксировать и хранить информацию о средствах связи с заказчиком (телефон, E-mail, адрес) с целью его предупреждения о возможных задержках в выполнении заказа или его более раннем завершении.

Формирование базы данных о потребителях позволит не только избегать конфликтов, связанных с нарушениями сроков исполнения заказов, но и предоставит возможность предприятию анализировать и создавать образ своего потребителя, своевременно предупреждать его о необходимости повторного посещения предприятия. Такая забота о потребителе будет способствовать формированию положительного имиджа предприятия.

На всех предприятиях сферы сервиса должен осуществляться плановый контроль за соблюдением установленных сроков исполнения заказов, что исключит возможность их превышения и, как следствие, предотвратит неправомерное превышение нормативных (утвержденных) сроков.

Этика обслуживания - вежливое, внимательное и доброжелательное отношение работников сферы услуг к заказчикам. В связи с этим всем работникам, непосредственно контактирующим с заказчиками (приемщикам, диспетчерам, мастерам и др.), кроме профессиональной подготовки необходимо иметь навыки обслуживания и общения.

Эстетика обслуживания - благоприятная обстановка и комфорт, создаваемые заказчику при получении услуги, способствующие

улучшению настроения человека и оставляющие хорошее впечатление от посещения предприятия.

Социальная функция рекламы заключается в экономии общественного времени. Так, при достаточно полной информации населения о видах оказываемых услуг и предлагаемых формах обслуживания, режимах работы предприятия, сроках и стоимости выполнения заказов отпадает необходимость выдачи справок по вопросам пользования услугами, более рациональным становится процесс обслуживания.

Экономическая функция рекламы состоит в стимулировании формирования потребностей людей в услугах, обеспечении сбалансированности спроса и предложения на услуги распространением среди населения доходчивой и убедительной информации о потребительских свойствах услуг, их выгоды для заказчика.

Воспитательная функция рекламы вытекает из ее роли в формировании разумных потребностей, полезных привычек и хорошего вкуса у людей, в преодолении необъективных мнений в вопросах пользования услугами в результате доведения достоверной и оформленной на высоком художественном уровне информации о работе предприятий сферы сервиса. Общее содержание рекламы в сфере сервиса должно обеспечить потребителю возможность получения услуг, полезных и рациональных как с потребительской, так и с эстетической точек зрения.

### References

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2022 йил 28 январдаги “2022- 2026 йиларга мўлжалланган янги Ўзбекистоннинг тараққиёт стратегияси тўғрисида” ПФ-60-сон Фармони -74 б.
2. К.Х.Абдурахманов. Экономика труда. Теория и практика. Учебник: в 2 ч. — Москва: ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2019.
3. Л.В.Максимова. Набор и отбор персонала // Управление персоналом. - М.: Альфа-Н, 2009. - С. 45-63.