

ФАН: МАРКЕТИНГ МЕНЕЖМЕНТ

Қиймат яратиш, харидорлар эҳтиёжини қаноатлантириш ва
содиқлик

5

ХУСАИНОВ Ш.

Савол-жавоб

Компаниялар ўртасида
рақобат тобора шафқатсиз
бўлиб бормоқда.



Компаниялар нима қилиши
керак?



Нима деб уйлайсиз рақобат курашида муваффақият калити нима?



eBay: чўққига чиқиш тарихи

Ушбу муваффақиятнинг асосий элементи истеъмолчиларнинг компанияга бўлган **ишончи**: eBay миллионлаб номаълум харидор ва сотувчилар ўртасидаги **тижорат муносабатларини** таъминлайди. Ушбу **ишончни яратиш** учун компания транзакциялар иштирокчиларидан фикр-мулоҳазаларни олиб, ўз веб-сайтида товарларни сотадиганлар ва уларни сотиб олувчилар учун **обрў рейтингини** кузатиб боради ва **эълон қилади**. Бундан ташқари, eBay ишқибозлари энг муҳим ташкилий қарорларни қабул қилишда **овозга эга**. eBay мижозларни **тинглаш**, уларнинг **эҳтиёжларига мослашиш** ва уларга **маълумот** бериш уларнинг энг муҳим **вазифаси** сифатида қарайди.

Айниқса бунинг учун компанияда **"Харидор овози"** деб номланган дастур мавжуд. Ҳар бир неча ойда eBay ўнлаб сотувчилар ва харидорларни **бирлаштиради** ва улардан **қандай ишлаши ва компания улар учун яна нима қилиши кераклиги** ҳақида савол беради. Ҳафтада камида икки мартаба сайт соатлик **электрон конференцияларни** ўтказди, унинг давомида фойдаланувчиларга сайтнинг деярли барча функциялари ва қоидалари ҳақида саволлар берилади. Натижада, фойдаланувчилар, улар eBay мижозлари бўлиб, **ўзларини компания эгалари** каби ҳис қиладилар. Бу уларнинг eBay ташаббуслари туфайли вақти-вақти билан кенгайиб, янги савдо ҳудудларини қамраб олади.

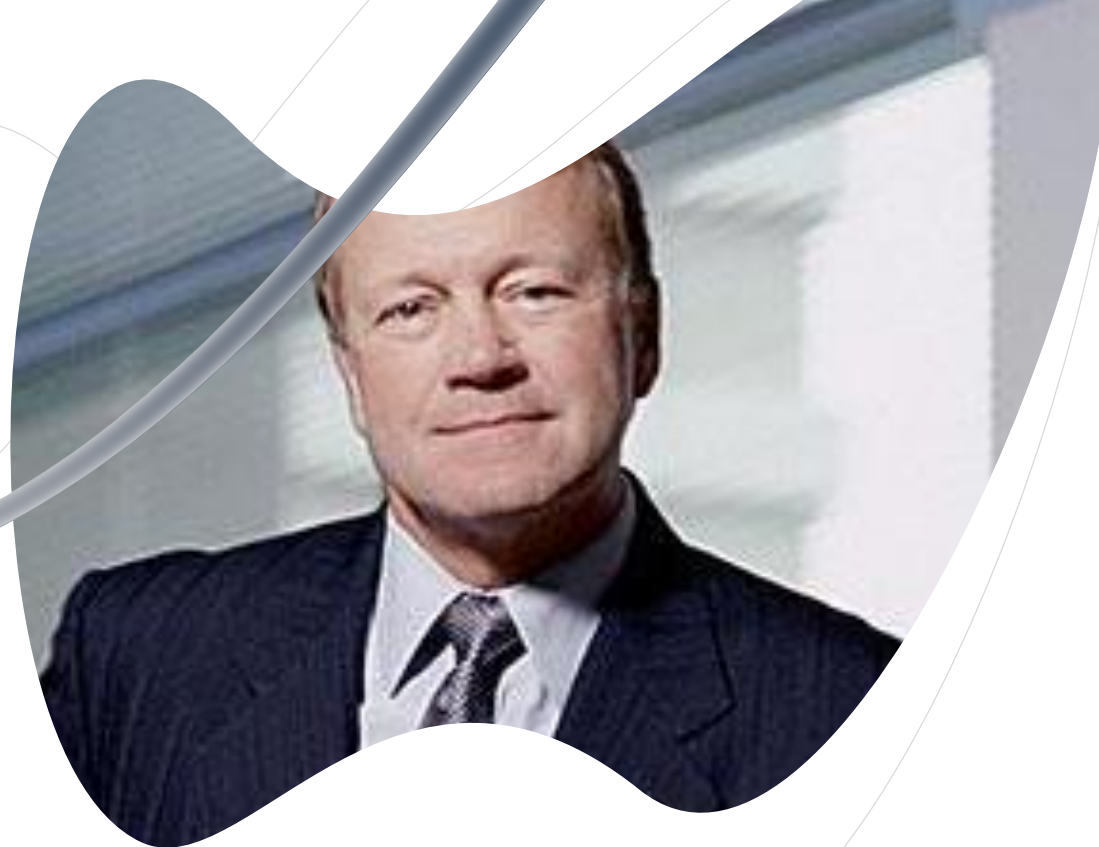


Қиймат яратиш, харидорлар эҳтиёжини қаноатлантириш ва содиқлик

«Харидор сизнинг корпоратив маданиятингиз марказига айланиши керак»

<http://artlib.osu.ru/Docs/piter/bookchap/978594723311.html>

Харидорга эътибор қаратадиган компаниялар **нафақат товар ишлаб чиқариш**, балки уни сотиб олганлар билан **муносабатларни шакллантиришга қодир**. Улар **бозорни яратиш санъатини маҳсулот яратиш санъати билан бир хил даражада билишади**.



Джон Чемберс (инг. (англ.) John Chambers)

Cisco Systems директорлар кенгаши раиси, Собиқ **Cisco Systems** бош директори (1995-2015).

Қиймат яратиш, харидорлар эҳтиёжини қаноатлантириш ва содиқлик?



САВОЛ шундаки, қандай қилиб харидорларга бошқаларга қараганда сифатлироқ ёки талабларини кутганларидан кўпроқ қаноатлантириш мумкин.



Қиймат яратиш, харидорлар эҳтиёжини қаноатлантириш ва содиқлик

02

03

Рақобат - Конкуренция

Компаниялар ўртасидаги рақобат тобора кучайиб бормоқда ва рақобатнинг муваффақият калити бу маҳсулот ва савдо фалсафасидан маркетинг фалсафасига ўтишдир.

Тош - Камень

Маркетингга йўналтирилганликнинг тамал тоши - бу харидорлар билан мустаҳкам муносабатлар.

Энергия

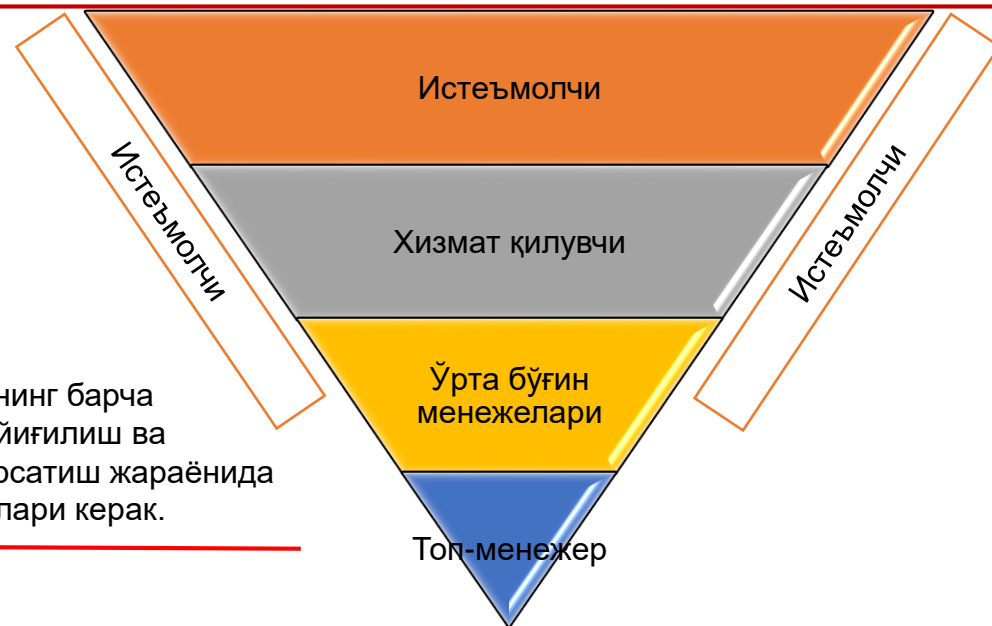
Фирмалар харидорлар билан доимий алоқада бўлишлари керак: уларни хабардор қилиш, қизиқтириш, ҳаттоки уларни энергия билан қўвватлаш.



Малакали маркетинг компаниялари схемани тубдан ўзгартирадилар.

Пирамиданинг юқори қисмида харидор бор; энг муҳими - мижозлар талабларини қондирадиган, хизмат кўрсатадиган ва қондирадиган ходимлар; қуйи ходимларни қўллаб-қувватловчи бошқарув аппарати ва пастки қисмида яхши менежерларни ёллаш ва уларнинг саъй-ҳаракатларини қўллаб-қувватлаш учун жавобгар бўлган топ-менежмент.

анъанавий ташкилий схема - бу компания президенти томонидан бошқариладиган пирамида, марказда бошқарув аппарати, унга бўйсунувчи ходимлар ва қуйида харидорлар жойлашган



истисносиз, компаниянинг барча раҳбарлари учрашув, йиғилиш ва мижозларга хизмат кўрсатиш жараёнида шахсан иштирок этишлари керак.

Савол-жавоб

**Электрон тижрат
кучайиб бормокда.**



**Сиз электрон тижратдан
фойдалансизми?**





Смартфоны.

Meizu 16th 8/128 Blue



4 111 000 сум



Добавить в корзину



Смартфон Meizu 16th 8/128GB
Blue

4 550 000 сум **4 140 000 сум**



Смартфон MEIZU 16th
8GB/128GB (синий градиент)

★★★★★ 0 отзывов

3 895 000 сум

MEIZU store



Рақамли технологияларнинг ривожланиши билан, айниқса Интернет, ҳар қачонгидан ҳам кўпроқ маълумотга эга бўлган истеъмолчилар компаниялар билан алоқада бўлишларини, эҳтиёжларини қондиришларини ва кутганларидан юқори бўлишларини кутмоқдалар.

Масалан, замонавий харидорларнинг ихтиёрида товарлар ва нархларни таққослаш учун тез ва қулай воситалар мавжуд – э-тижорат сайтлари сизга буни амалга оширишга имкон беради.



Ҳар бир раҳбарият ўзига муносиб
жамоага эга бўлади



Менежерлардан,
харидорларни компания учун ягона
ҳақиқий "фойда марказлари" деб
ҳисоблайдиганлари анъанавий
ташкилий схемасини эскирган деб
ҳисоблашади.



<https://algorithminfo.ru/kazhdoe-rukovodstvo-imeet-tot-kollekt/>




Нима деб уйлайсиз, нимани асосида харидорлар ўз танловларини амалга оширадилар?

<https://www.youtube.com/watch?v=CfXad9Z080U>



Идрок этиладиган Қиймат



Замонавий
истеъмолчилар ҳар
қачонгидан ҳам яхшироқ
билимга ва маълумотга
эгалар ва уларнинг
ихтиёрида
компанияларнинг
реклама баёнотларининг
ишончлилигини
текширишга ва янада
фойдали вариантларни
излашга имкон
берадиган воситалар
мавжуд.

Идрок этиладиган Қиймат



Делл арзон нархлардаги компьютерлар, логистика самарадорлиги ва сотишдан кейинги хизматларни таклиф қилиш билан муваффақиятга эришди.

Фирманинг муваффақиятга эришишнинг асосий таркибий қисми фирманинг кам харажатларга йўналтирилганлиги эди. У ўз харажатларини камайтириш учун мижозларга колл-марказларини Ҳиндистон ва Филиппин томон жўнатиб юборди, аммо кўпинча персонал етарлича эмаслиги мижозларни 30 дақиқалик кутиб қолишларига олиб келди. Қўнғироқлар деярли ярми камида битта ўтказмани талаб қилади. Мижозларнинг қўнғироқлари халақит бера бошлаганидан Dell ҳатто ўз веб-сайтидан бепул хизмат рақамини олиб ташлади. Мижозларнинг қониқиши пасайиб, рақобатчиларнинг харидорларга маҳсулот сифати ва нархлари мос келиб ва янада яхши хизмат кўрсатишни таклиф қилишганда, Dell нинг бозордаги улуши ва акциялар нархи ҳам кескин тушди.

Dell нинг иши Шимолий Америкадаги қўшимча хизмат ходимларини ёллаш билан яқунланди. "Жамоа хизмат ва сифатни бошқариш ўрнига харажатларни бошқариш билан шуғулланарди", деб тан олади Майкл Делл.

¹Kotler P., Keller K.L. Marketing management (Global edition). 15th ed. — Harlow: Pearson Education Ltd., 2016. — 834 p



Қиймат!

Харидорлар одатда
қуйидаги саволга
жавоб излашади:

қайси сотувчининг таклифи энг
максимал қиймат бера олади?

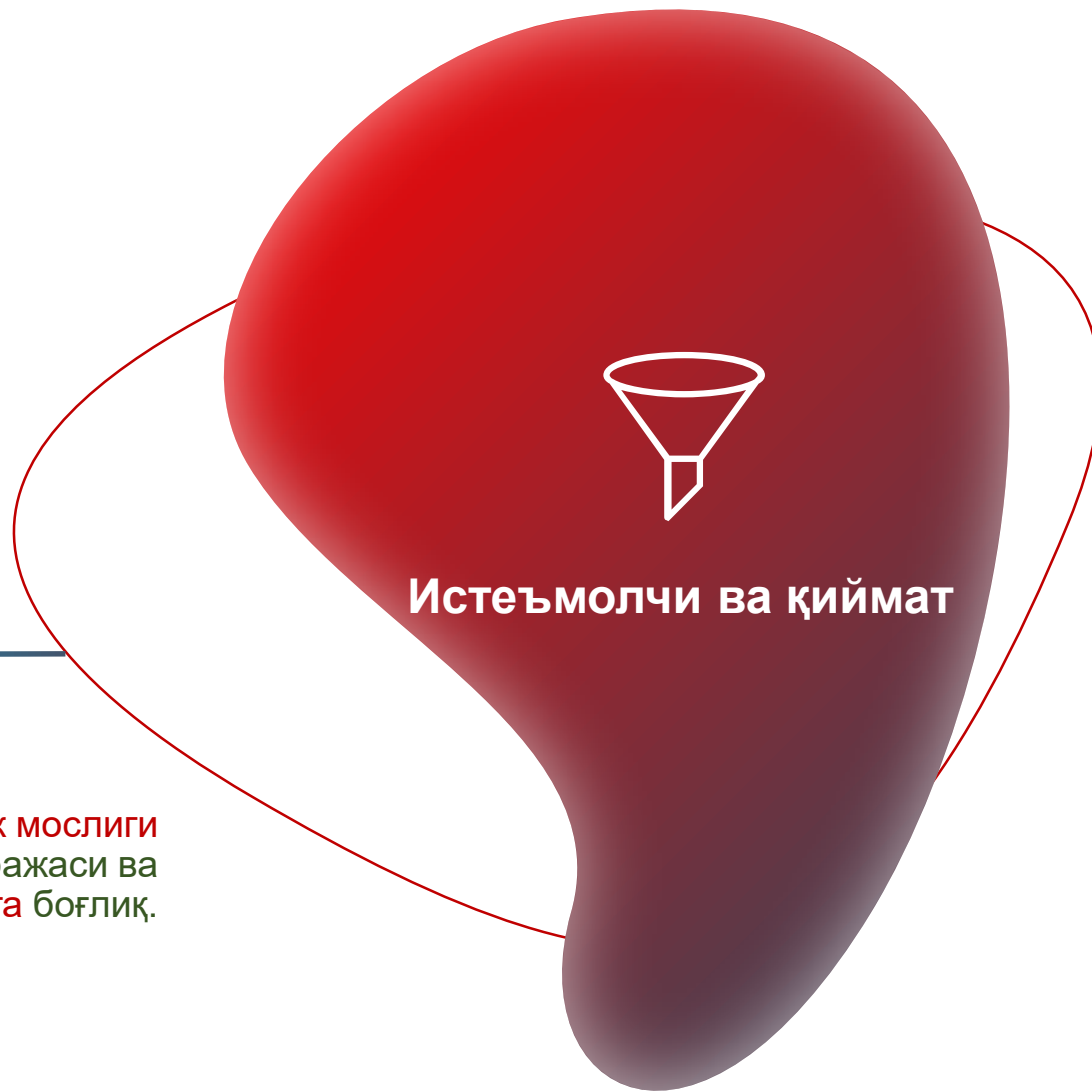
ХАРИДОР, кутганидек, энг юқори қийматга эга бўлган компания
маҳсулотига мурожаат қилади.



Бизнинг қиймат #1

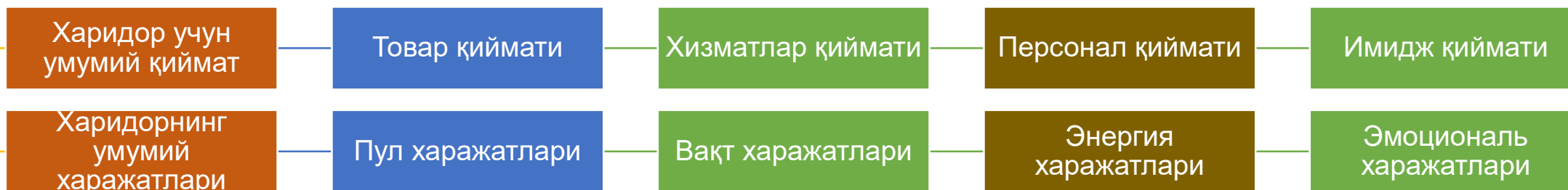
Потребитель и Ценность

Харидор кутаётган қийматга **таклифнинг қанчалик мослиги келиши** харидор эҳтиёжини қаноатлантириш даражаси ва уларнинг **қайта харид қилиш эҳтимолига** боғлиқ.



Харидорга тақдим қилинадиган қиймат

ИСТЕЪМОЛЧИ ҲИС ҚИЛАДИГАН ҚИЙМАТНИ БЕЛГИЛАЙДИГАН ОМИЛЛАР



ИСТЕЪМОЛЧИ ҲИС ҚИЛАДИГАН ҚИЙМАТНИ БЕЛГИЛАЙДИГАН ОМИЛЛАР

Харидор идрок қиладиган қиймат

- харидор учун таклифнинг умумий қиймати ва унинг умумий харажатлари, шунингдек муқобилларнинг қиймати ва ҳаражатлари ўртасидаги фарқ сифатида аниқланади.

Харидор учун умумий қиймат

- маълум бозор таклифини олиш орқали олишни кутаётган иқтисодий, функционал ва психологик фойда йиғиндисининг идрок қилинадиган пул қиймати.

Харидор учун умумий харажатлар

- харидор ушбу бозор таклифини баҳолаш, сотиб олиш, фойдаланиш ва тасарруф этиш билан боғлиқ харажатлар, шу жумладан пул, вақт, куч ва ақлий харажатларни йиғиндиси сифатида аниқланади.



Кейс: Компанияга трактор танлашга ёрдам қилинг:

Йирик қурилиш компанияси - *Caterpillar* компанияси ёки *Komatsu* корпорациясидан трактор сотиб олиш ниятида.

Рақобат таъминотчилари потенциал харидорга ўз таклифларини батафсил баён қиладилар.

Харидор компания янги тракторни қурилиш ишлари учун ишлатишни режалаштирмоқда ва иккиламчи бозорда унинг маълум бир ишончлилиги, мустаҳкамлиги, яхши техник хусусиятлари ва юқори нархига эга бўлишини хоҳлайди.



Маслаҳатлар

ҚАЙСИНИ ТАНЛАШ :

CATERPILLAR
ЁКИ KOMATSU?



ҚИЙМАТ КОНЦЕПЦИЯСИНИ АМАЛИЁТДА ҚЎЛЛАШ



Бу каби тракторларни сотишда *Caterpillar* нафақат машиналарнинг ўзларини, балки хизмат кўрсатиш, ходимлар ва уларнинг имидж кўринишидаги аҳамиятини ҳам таклиф этади.

ҚИЙМАТ КОНЦЕПЦИЯСИНИ АМАЛИЁТДА ҚЎЛЛАШ



«Ҳақиқий ютуқлар доимо саъй-ҳаракатлардан келиб чиқади» - **Комацу** компаниясининг асосий тамойилларидан бири.



М.М Жванецкий


***Ғоя унинг бошига келди ва энди ўжарлик
билан мияни қидирмоқда.***

<https://ru.citaty.net/tsitaty/617373-mikhail-mikhailovich-zhvanetskii-ideia-prishla-v-ego-golovu-i-teper-uporno-ishchet-mozg/?page=2>



Why Xiaomi is So Successful?

<https://www.youtube.com/watch?v=Mck944QRoYw>



ТО ЧУВСТВО,
КОГДА НА РАБОТУ
ЧЕРЕЗ 20 ЛЕТ



ХАРИДОРНИ ТЎЛА ЗАВҚЛАНТИРА ОЛИШ

Харидорларнинг харид қилганидан қаноатланиш даражаси сотиб олинган товарларнинг ҳақиқий фазилатлари билан унинг кутгани ўртасида нисбат орқали аниқланади.

.



Қониқиш (норозилик) - бу индивидда унинг таассуротлари (кутган таассуротлари) ва сотиб олинган маҳсулотнинг (ёки уни ишлатиш натижасининг) қабул қилинган хусусиятларини таққослашда пайдо бўладиган завқланиш (норизолик) ҳиссидир.

Агар ҳақиқий кўрсаткичлар олдиндан кутилганидан паст бўлса, истеъмолчи норизоликни ҳис қилади.

Агар маҳсулотнинг хусусиятлари кутганларига жавоб берса, у қониқади. Агар маҳсулотнинг ишлаши тасаввур қилинганидан ошса, у мамнун бўлади ёки ҳатто ҳайратда қолади.

ХАРИДОРНИНГ ТЎЛА НОРИЗОЛИГИ

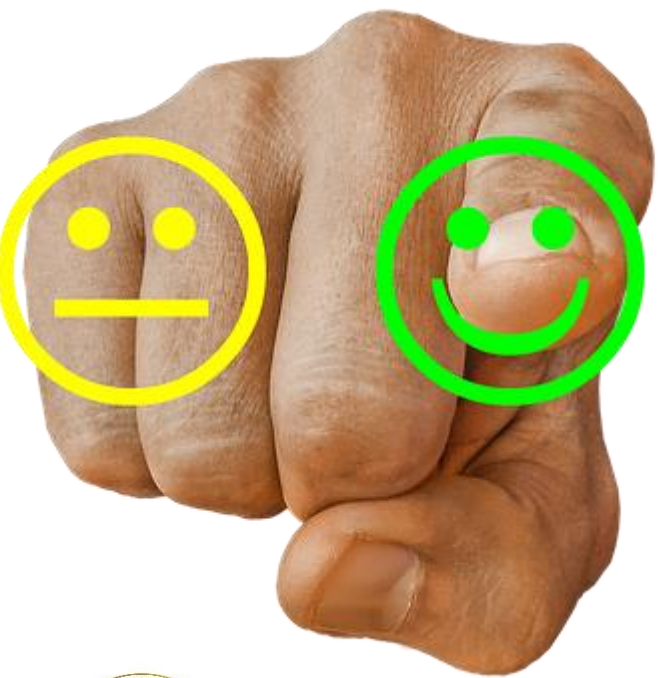
ҚАНОАТЛАНТИРИШНИ БАҲОЛАШ

Агар маҳсулотнинг ишлаши тасаввур қилинганидан ошса, у қониқади ёки ҳатто ҳайратда қолади.

Харидорнинг қониқиш даражасини баҳолашга доимий равишда эътибор бериш мантиқан тўғри, чунки харидорнинг қаноатлантириш - харидорларни ушлаб туришнинг асосидир.

Мамнун бўлган харидор одатда содиқликни сақлайди, компания томонидан ишлаб чиқарилган янги маҳсулотларни ва қимматроқ маҳсулотларини сотиб олади, компания ва унинг маҳсулотлари ҳақида яхши фикр беради.

Компанияни юқори даражада қониқиш ёки ҳайратланиш нафақат рационал афзал кўришни, балки компания ёки унинг савдо белгиси билан эмоционал алоқани яратади.



Паст

Мамнунроқ

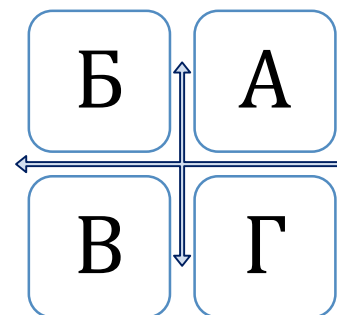
Мамнун

Қониқарлироқ

Қониқарли

Содиқлик шкаласи

Содиқликнинг паст даражаси



Содиқликнинг юқори даражаси

Яхши муносабат

Яхши муносабат эмас





**«Дўстингизга ушбу
маҳсулотни (хизматни)
тавсия қиласизми?»**

Фредерик Рейчхельд

<https://rtlq.ru/content/2016/11/6/Indeks-lojalnosti-klientov-NPS-kak-metrika-reputacii-kompanii/>

ТОВАРЛАР ВА ХИЗМАТЛАР СИФАТИ

Сифат — қиймат яратиш ва харидорлар эҳтиёжини қаноатлантириш гаровидир. Сифат, маркетинг каби, компаниядаги ҳар кимнинг иши бўлиши керак.



Сифатга йўналтирилган компанияда маркетинглар иккита асосий мажбуриятга эга.



Биринчидан, улар умумий сифатга эришиш учун стратегия ва сиёсатни шакллантиришда иштирок этишлари керак.



Иккинчидан, ишлаб чиқариш сифати билан бир қаторда, улар сифатли маркетингни таъминлашга интилишлари керак.

Ҳар бир маркетинг функцияси - бозорни ўрганиш, сотишни ўрганиш, реклама, харидоларга хизмат кўрсатиш - энг юқори стандартларга мувофиқ амалга оширилиши керак.

АМЕРИКА СИФАТ НАЗОРАТИ БЎЙИЧА ЖАМИЯТИ:

Total Quality Management

сифат — бу товарлар ёки хизматларнинг улар кўрсатилган ёки кўзда тутилган эҳтиёжларни қондириш қобилияти билан боғлиқ хусусиятлари ва тансифлари йиғиндиси.



Total Quality Management



«Сифат - бу харидорлар содиқлигининг энг яхши кафолати, бизнинг хорижий ишлаб чиқарувчилар билан рақобатдаги энг кучли ҳимоя чизиғимиз ва барқарор ўсиш ва юқори даромадларни сақлашнинг ягона йўли»

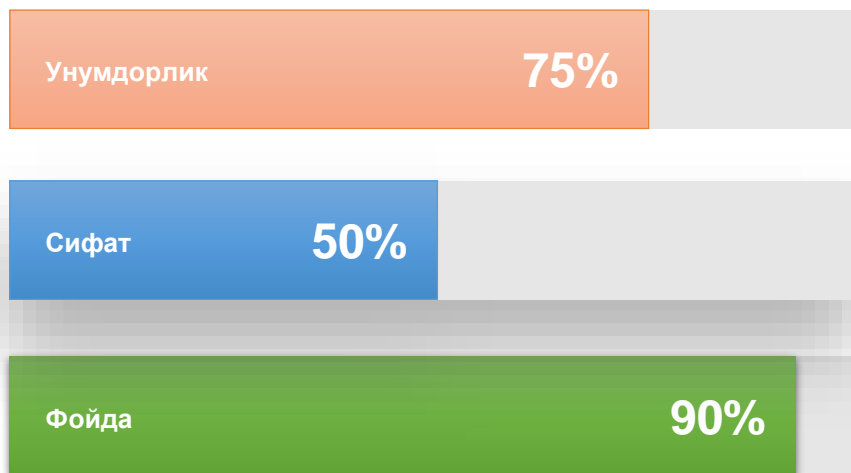
Джон Уэлч

¹Kotler P., Keller K.L. Marketing management (Global edition). 15th ed. — Harlow: Pearson Education Ltd., 2016. — 834 p



Total Quality Management

Умумий сифат менежменти (Total Quality Management, TQM) — бу барча ташкилий жараёнлар, товарлар ва хизматлар сифатини доимий равишда яхшилашга қаратилган корхона миқёсидаги ёндашув.





Маҳсулотлар ва хизматлар сифати,
харидорлар эҳтиёжини қондириш ва
компаниянинг даромад даражаси
ўртасида яқин боғлиқлик мавжуд.



Сифатнинг юқори даражасига эришиш
истеъмолчиларнинг қониқишини оширади,
бу эса товарларга юқори нархларни
белгилашга имкон беради ва (кўпинча)
харажатларнинг пасайишига олиб келади.



JetBlue Airways

1999 йилда Нью-Йоркда ташкил этилган **JetBlue Airways**, арзон нархлардаги ташувчилар учун истеъмолчиларнинг истакларини сезиларли даражада оширди. Йўловчиларга қулай чарм креслолар, сунъий йўлдош телевидениеси, бепул симсиз Интернет ва мижозлар истакларини бажариш сиёсати билан мутлақо янги авиакомпаниялар таклиф қилинди.

Бироз вақт ўтгач, ушбу янгиликларнинг баъзиларини бошқа арзон авиакомпаниялар ҳам таклиф қила бошладилар.

JetBlue Airways бош директори Дэвид Нилиман бир вақтнинг ўзида "қанотда" турган **JetBlue Airways** авиакомпанияси йўловчиларни қандай қилиб рози қилишни биладиганларни жалб қилади ва мижозларни яна компанияга мурожаат қилиш хоҳишини пайдо қилади. Компания ходимларидан хавфсизлик, ғамхўрлик, ҳалоллик, қувонч ва ўз ишларига муҳаббат каби "корпоратив қадриятларга" риоя қилиш талаб этилади. Ҳатто директор ва учувчилар ҳам эгилиб, полдан ахлат йиғиш ва самолётни кейинги парвозга тайёрлашдан қўрқмайдилар. Бу айланиш вақтини қисқартиради - JetBlueда янги йўловчилар оқимининг яна бир сабабларидан бири. Буни статистика ҳам тасдиқлайди: агар деярли барча бошқа авиакомпаниялар чуқур "манфий"да бўлса, JetBlue "мусбат" да ишлайди.



¹Kotler P., Keller K.L. Marketing management (Global edition). 15th ed. — Harlow: Pearson Education Ltd., 2016. — 834 p

ХУЛОСАЛАР

1. Қабул қилувчилар сотиб олинган маҳсулотларнинг қийматини максимал даражада оширишга интилишади. Улар товарни кутилаётган қийматини шакллантиради, бу танловни аниқлайди. Харидорлар компаниянинг маҳсулотларини танлайдилар, уларнинг фикрига кўра, энг юқори қийматни таклиф этади, бу эса харидор учун товарнинг умумий қиймати, харидор учун умумий харажатлар ўртасидаги фарқ сифатида аниқланади.

2. Харидорнинг мамнунлиги бу маҳсулотнинг қабул қилинган самарадорлиги ва харидорнинг тахминлари функциясидир. Қониқишнинг юқори даражаси мижозларнинг содиқлигини оширишга олиб келишини тан олиб, кўплаб компаниялар мижозларнинг эҳтиёжларини тўлиқ қондиришга интилишади. Харидорга йўналтирилган компаниялар учун унинг қониқиши фаолиятнинг мақсади ҳам, маркетинг воситаси ҳамдир.

3. Даромадли мижозларнинг йўқолиши компаниянинг даромадлилигига катта таъсир кўрсатиши мумкин. Ҳисоб-китобларга кўра, битта янги мижозни жалб қилиш харажати, уни сақлаб қолиш ва қондириш харажатларидан беш баравар кўпдир. Мижозларни сақлашнинг калити бу муносабатлар маркетингидир.

ХУЛОСАЛАР

4. Сифат - бу маҳсулот ёки хизматнинг уларнинг белгиланган ёки кўзда тутилган эҳтиёжларини қондириш қобилияти билан боғлиқ хусусиятлари ва хусусиятлари тўплами. Замонавий компанияларда сифатни бошқариш бўйича умумий дастурларни амалга оширишдан бошқа танлов йўқ.

5. Сифатга йўналтирилган компанияда маркетинг менежерлари иккита асосий вазифага эга. Биринчидан, улар умумий сифат стратегиялари ва тактикаларини ишлаб чиқишда иштирок этишлари керак. Иккинчидан, улар иккала маҳсулотнинг сифати ва маркетингнинг ўзи учун жавобгардир.

6. Компаниялар мижозлар билан муносабатларни самарали бошқариш (СРМ) ни амалга оширишни бошлайдилар, унинг асосий вазифаси энг фойдали мижозларнинг индивидуал эҳтиёжларини қондиришдир. Бу тенденцияларни, бозор сегментларини ва индивидуал эҳтиёжларни аниқлаш учун мижозлар маълумотлар базасини ва маълумотларни қидиришни талаб қилади.

Фойдаланилган адабиётлар:

1. Kotler P., Keller K.L. Marketing management (Global edition). 15th ed. — Harlow: Pearson Education Ltd., 2016. — 834 p
2. Kotler Ph. Keller K. Marketing management – 13th ed. Person Education Ltd. 2009. 790 P.
3. Kotler F., [Keller K.L.](#) Marketing menedjment- 14-izd. Izd.: [Piter](#), 2014 g. 814 s.

Раҳмат!

