

МАРКЕТИНГ МЕНЕЖМЕНТ” фани

5-МАВЗУ

ҚИЙМАТНИ ЯРАТИШ, ХАРИДОРЛАРНИ ҚАНОАТЛАНТИРИШ ВА СОДИҚЛИГИ

ХУСАИНОВ Ш. -и.ф.н.

Маълумот учун: барча маъруза тезисларида, тақдимотларда "Маркетинг менежменти" китобининг материаллари ишлатилган, уларнинг муаллифлари Ф. Котлер, К. Келлер. Ушбу китоб курснинг асосий дарслиги, аммо бошқа манбалардан ҳам фойдаланилади.

ҚИЙМАТНИ ЯРАТИШ, ХАРИДОРЛАРНИ ҚАНОАТЛАНТИРИШ ВА СОДИҚЛИГИ

Компаниялар ўртасидаги рақобат тобора кучайиб бормоқда. Рақобатда муваффақият калити маҳсулот ва маркетинг фалсафасидан маркетинг фалсафасига ўтишдир. Маркетингга йўналтирилганликнинг асоси бу миқдорлар билан мустақкам муносабатлардир. Фирмалар харидорлар билан доимий алоқада бўлиш: уларни хабардор қилиш, қизиқтириш, ҳаттоки энергия билан қувватлаш керак.

Ушбу ғояни *Cisco Systems* бош директори Жон Чамберс яхши таъкидлаган: “Харидор сизнинг корпоратив маданиятингиз маркази бўлиши керак”. 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.

ҚИЙМАТ, ХАРИДОРЛАРНИ ҚАНОАТЛАНТИРИШ ВА СОДИҚЛИГИ

Компаниянинг ягона ҳақиқий "фойда марказлари" харидорлари эканлигига ишонадиган менежерлар компаниянинг президенти, марказдаги бошқарув аппарати, унга бўйсунадиган чизиқли ишчи-ходимлар ва қуйида жойлашган харидорлар бошчилигидаги анъанавий ташкилий схемани эскирган деб ҳисоблайдилар. Малакали маркетинг компаниялари схемани тубдан ўзгартирадилар. Пирамиданинг юқори қисмида харидор бор; кейинги энг муҳими, миқдорларнинг хоҳиш-истакларини қондирадиган, уларга хизмат қиладиган ва уларни қондирадиган чизиқли ишчи-ходимлар; қуйида ишчи-ходимларни қўллаб-қувватлайдиган бошқарув аппарати, пастки қисмида эса яхши менежерларни ёллаш ва уларнинг ҳаракатларини қўллаб-қувватлаш учун жавобгар бўлган топ-менежмент. Пирамиданинг икки томони бўйлаб. харидорлари жойлашган: бу компаниянинг барча менежерлари миқдорларга хизмат кўрсатиш жараёнида шахсан иштирок этишларини кўрсатмоқчимиз.

Баъзи компаниялар дастлаб харидорни биринчи ўринга қўядиган ва унинг манфаатларини асосий стратегия (ва рақобатдош устунлик) сифатида танлашни афзал кўрган иккинчи моделга эътибор беришади.

Рақамли технологиялар, биринчи навбатда Интернет ривожланиши билан, 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.

Харидор томонидан идрок қилинадиган қиймат харидор учун таклифнинг умумий қиймати ва унинг умумий харажатлари, шунингдек муқобилларнинг қиймати ва харажатлари ўртасидаги фарқ сифатида аниқланади. Харидор учун умумий қиймат - бу ушбу бозор таклифини олиш орқали олишни кутаётган иқтисодий, функционал ва психологик фойда йиғиндисининг қабул қилинган пул қиймати. Харидорнинг умумий қиймати харидор ушбу бозор таклифини баҳолаш, сотиб олиш, ундан фойдаланиш ва тасарруф этиш билан боғлиқ харажатлар, шу жумладан пул, вақт, куч ва ақлий харажатларни йиғиндиси сифатида аниқланади.

ХАРИДОР УЧУН ЮҚОРИ ҚИЙМАТНИ ТАҚДИМ ҚИЛИШ.

Истеъмолчилар брендларига, дўконларига ва компанияларига содиқлик даражаси ҳар хил бўлиши мумкин. Р. Оливер садоқатни “истеъмолчилар хулқ-атворини ўзгартириши мумкин бўлган вазият омиллари ва маркетинг ҳаракатларидан қатъи назар, келажакда маҳсулотни қайта сотиб олиш ёки хизматдан фойдаланиш зарурлигига бўлган чуқур ишонч” деб таърифлайди.

Харидорларларнинг содиқлигини шакллантиришнинг калити юқори қийматни таъминлашдир. М. Лэннинг сўзларига кўра, компания бозорнинг маълум бир сегментига мумкин бўлган энг юқори қийматни таклиф қилишга ҳаракат қилиши ва ушбу қийматни таъминлаш учун энг яхши тизимни яратиши керак.

Қиймат таклифи компания томонидан ваъда қилинган қатор имтиёزلардан иборат бўлиб, маҳсулотнинг атрибутларидан бирига асосланиб компанияни ўзини кўрсата олишдан кўра кўпроқ нарсани аниқлатади. Масалан, «Volvo» автомашиналари «хавфсиз» деб белгиланган, аммо харидорга хавфсиз машинадан кўра кўпроқ нарсалар ваъда қилинган. Бу эса, шунингдек, узок вақт хизмат қиладиган, сотишдан кейинги хизмат билан бирга келадиган ва узок вақт кафолатга эга бўлган машина ҳамдир. Аслида, қиймат таклифи харидор ушбу бозор таклифини сотиб олишдан ва унинг етказиб берувчиси билан муносабатларидан нимани олишини кўрсатади. Савдо белгиси умумий таассуротнинг ваъдаси бўлиб, унда муайян маҳсулотга тегишли бўлган қийматни харидор кутиши мумкин. Компаниянинг ваъдалари ва реал маҳсулот (хизмат) нинг характеристикалари қай даражада мос келиши қийматни етказиб бериш тизими билан белгиланади, унда харидор таклифни сотиб олиш ва ундан фойдаланиш жараёнида шаклланган барча таассуротларни ўз ичига олади.

Саймон Нокс ва Стан Маклан таъкидлаганидек, кўплаб компаниялар нарх фаркидан (товар баҳоси ва харидорлар учун маҳсулот баҳоси ўртасидаги) “азоб чекишади”. Кўп етказиб берувчилар, ширдар (слоган) ёрдамида “умумий қатордан” савдо маркасини ажратиб олишга ҳаракат қилмоқдалар. Мисол учун (“Оқарганча ювиш”), ноёб савдо таклифлари (“Марс бор - завк бор”) ёки асосий таклифга қўшимча хизматларни қўшиш (“Сизнинг талабингиз бўйича меҳмонхона сизга компьютер беради”). Ушбу компанияларнинг маркетинглари маҳсулот ёки хизматнинг ўзига эмас, балки бренд имиджини ишлаб чиқишга эътибор беришади ва шунинг учун харидорларга қиймат бериш имкони қадар у қадар муваффақиятли эмас. Харидор ваъда қилинган барча нарсасини оладими? Бу саволга жавоб етказиб берувчи компаниянинг турли хил асосий иш жараёнларига таъсир қилиш қобилиятига боғлиқ. С. Нокс ва С.Макланнинг фикрига кўра, сотувчилар брендни ривожлантиришдан кўра асосий бизнес жараёнларга кўпроқ эътибор беришлари керак.

ХАРИДОРНИ ТЎЛА ҚАНОАТЛАНТИРИШ

Харидорларнинг сотиб олишдан қониқиш даражаси унинг кутилган нарсаларнинг сотиб олинган маҳсулотнинг ҳақиқий сифатига нисбати билан белгиланади. Умуман олганда, қониқиш (норозилик) - бу индивидда унинг олдинги 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.

Бироқ, харидорга йўналтирилган компаниянинг юқори даражадаги миждозлар эҳтиёжини қондириш истаги бу менежментнинг асосий мақсади эканлигини англамайди. Компания товарлар нархини пасайтирганда ёки хизмат кўрсатиш даражасини оширганда миждозларнинг қониқиш даражаси ортади, бундан бошқа барча ҳолатларда эса фойда камайишига олиб келади. Компания миждозлар эҳтиёжини қондириш билан бир қаторда (ишлаб чиқариш жараёнини модернизациялаш, илмий тадқиқотлар ва ишланмаларга қўшимча инвестициялар) қўшимча равишда рентабелликни ошириши мумкин. Бундан ташқари, компания бир қатор манфаатдор шахслар: ишчилар, дилерлар, етказиб берувчилар ва акциядорлар билан ишлайди. Ресурс оқимининг йўналишини харидорларнинг фойдасига ўзгартириш “улуши камайган” гуруҳлар орасида норозиликларни келтириб чиқариши мумкин. Компаниянинг фалсафаси мавжуд ресурслардан келиб чиққан ҳолда миждозларнинг юқори даражадаги қониқишини ва бошқа манфаатдор гуруҳларнинг талабларига мувофиқликни таъминлашдан иборат бўлиши керак.

ХАРИДОРЛАР КУТИШЛАРИ. Миждозларнинг истакларилари қандай шаклланади? Бу жараёнда шахснинг харид қилиш бўйича олдинги тажрибаси,

дўстлари ва ҳамкасбларининг маслаҳатлари, фаол бозор субъектлари ва рақобатчилардан олинган маълумотлар, шунингдек уларнинг ваъдалари муҳим рол ўйнайди. Агар етказиб берувчи компанияларнинг маълумотлари юқори таассуротларни уйғотадиган бўлса, рекламани ёқтириб харид қилган харидорнинг ҳафсаласи пир бўлиши мумкин. Агар компания харидор кутганидан паст даражадаги қийматни таклиф этса, у етарли миқдордаги харидорларни жалб қила олмайди (товарларнинг ҳақиқий сифати харид қилишга қарор қилган истеъмолчиларнинг кутганидан юқори бўлишига қарамай). Бугунги кунда, юқори қийматни таклиф эта олган баъзи энг муваффақиятли компаниялар даромадларини оширишга муваффақ бўлмоқдалар.

ҚАНОАТЛАНТИРИШНИ БАҲОЛАШ

Кўпгина компаниялар мижозлар эҳтиёжини ва унга таъсир этувчи омилларни мунтазам равишда баҳолайдилар. Масалан, **IBM** мунтазам равишда харидорларни уларга хизмат кўрсатадиган ҳар бир сотувчининг харидорларидан қониқишларини баҳолайди. Баҳолаш сотувчининг иш ҳақиға таъсир қилади.

Харидорнинг қониқиш даражасини баҳолашга доимий равишда эътибор бериш мантқан тўғри, чунки харидорнинг қониқиши уларни ушлаб туришнинг асосидир. Мамнун бўлган харидор одатда содиқликни сақлайди, компания томонидан ишлаб чиқарилган янги маҳсулотларни ва юқори даражадаги маҳсулотларни сотиб олади, компания ва унинг маҳсулотларига яхши жавоб беради, рақобатдош брендларга аҳамият бермайди, нархга нисбатан сезгир эмас, компанияга янги ғояларни таклиф қилади, товарлар ёки хизматларга тааллуқли, ва бундан ташқари, унга хизмат кўрсатиш операциялар мунтазам бўлгани сабаб арзонроққа тушади.

Бироқ, мижознинг қониқиши ва садоқат ўртасида тўғридан-тўғри боғлиқлик йўқ. Мисол учун, қониқиш 1 дан 5 гача шкалада баҳоланади, мамнуният даражаси жуда паст бўлса (1), мижозлар компания хизматларидан бош тортишлари мумкин ва буни дўстларига тавсия қилмайдилар. Ўрта қониқиш даражаси (2-4) билан мижозлар компаниядан жуда мамнун, аммо айни пайтда янада жозибадор рақобатбардош таклифларга ўтишга мойилдирлар. Энг юқори қониқиш даражасида (5), қайта сотиб олиш ва компанияни яхши баҳолаш учун имкониятлар яхши. Компанияни юқори даражада қониқиш ёки ҳайратланиш нафақат оқилона афзал кўришни, балки компания ёки унинг савдо белгиси билан ҳиссий алоқани яратади.

Кутилаётган натижалар ва мижозларнинг қониқиш даражасини кузатишдан ташқари, компания шунга ўхшаш рақобатчиларни ҳам эсдан чиқармаслиги керак. Масалан, раҳбарияти харидорларининг 80 фоизи унинг фаолиятдан мамнун эканликларини аниқлаган компаниялардан бири еттинчи осмонда эди. Тўсатдан, Ижрочи директор ўзининг етакчи рақобатчиси мижозларининг қониқиш даражаси 90% эканлигини англаб этди. Бундан ташқари, ушбу рақобатчи мижозлар эҳтиёжини 95% гача оширишни ўз олдига мақсад қилиб қўйгани маълум бўлди.

Ўз фаолиятида харидорларга эътибор қаратадиган компаниялар учун мижозлар эҳтиёжини қондириш ҳам мақсад, ҳам маркетинг воситасидир. Бугунги кунда мижозлар эҳтиёжини қондириш даражасини айниқса диққат билан кузатиб бориш керак, чунки Интернетдан фойдаланган ҳолда компаниялар ҳақида шарҳлар (яхши ҳам, ёмон ҳам) бутун дунё бўйлаб тезда тарқалиши мумкин.

ТОВАРЛАР ВА ХИЗМАТЛАР СИФАТИ

Бошқа нарсалар қаторида, харидорлар харид қилишлари харид қилинган товарлар ва хизматлар сифатига боғлиқ. Аммо сифат нима? У “фойдаланиш учун яроқлилиқ”, “талабларга мувофиқлик”, “ўзгарувчанлик йўқлиги” каби аниқланади. Биз Сифатни бошқариш бўйича Америка жамиятининг таърифидан фойдаланамиз: сифат - бу товарларнинг хусусиятлари ва хусусиятларининг йиғиндиси. Кўрсатилган ёки кўзда тутилган эҳтиёжларни қондириш қобилияти билан боғлиқ хизматлар.

Ушбу таърифнинг асоси харидорларнинг манфаати эканлиги равшан. Агар маҳсулот (хизмат) харидорнинг талабига жавоб берса ёки ундан ошса, биз ушбу маҳсулот юқори сифатли деб айтаемиз. Ўз мижозларининг кўпгина эҳтиёжларини қондирадиган компания “сифатли” компания ҳисобланади.

Сифат қиймат яратиш ва харидорлар эҳтиёжини қондиришнинг калитидир. Сифат, маркетинг каби, компаниядаги ҳар қимнинг 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 таъминлаш учун мўлжалланган. Ҳар бир маркетинг функцияси - бозорни ўрганиш, сотишни ўрганиш, реклама, мижозларга хизмат кўрсатиш - энг юқори стандартларга мувофиқ амалга оширилиши керак.

СИФАТНИ БОШҚАРИШ (СИФАТНИ ТЎЛИҚ БОШҚАРИШ)

Мижозларнинг қониқшини максимал даражада ошириш истаги баъзи фирмаларнинг сифатни бошқариш тамойилларини амалга оширишига олиб келди. Умумий сифат менежменти (Total Quality Management, TQM) - бу барча ташкилий жараёнлар, товарлар ва хизматлар сифатини доимий равишда яхшилашга қаратилган ташкилот ёндошувидир.

Маҳсулотлар ва хизматлар сифати, мижозлар эҳтиёжини қондириш ва компаниянинг даромад даражаси ўртасида яқин боғлиқлик мавжуд. Сифатнинг юқори даражасига эришиш мижозлар эҳтиёжини қондириш даражасининг ўсишига олиб келади, бу сизга товарларга юқори нархларни белгилашга имкон беради ва (кўпинча) харажатларнинг пасайишига олиб келади. Сифатни яхшилаш дастурларини ишлаб чиқиш бўйича олиб борилган изланишларда маҳсулотнинг сифати ва компаниянинг рентабеллиги ўртасидаги боғлиқлик мавжудлиги кўрсатиб ўтилади.

Таъкидлаш жоизки, TQM тамойилларини амалда қўллаш баъзан ақийинчиликларни келтириб чиқаради: фирмалар ўзларининг ишлашларига

жуда кўп эътибор беришни бошлайдилар ва мижозларнинг эҳтиёжлари ва истакларини эътибордан четда қолдирадилар, яъни ўзларининг ишлаш сабабларини эсдан чиқарадилар. Компаниялар рекорд сифат кўрсаткичларига эришган ҳолатлар мавжуд – бунга харажатларнинг ҳаддан ташқари ошиши ҳисобига эришадилар. Масалан, илмий тадқиқотлар учун ускуналар ишлаб чиқарувчи **Varian** ТҚМ тамойилларини қабул қилди, аммо бир мунча вақт ўтгач, кўп вақт ва пул сарфлайдиган ишлаб чиқариш жадваллари ва муддатларига риоя қилиш харидорларга энг муҳим нарса эмаслиги маълум бўлди.

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.

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.