

МЕНЕЖМЕНТДА ИСТЕЪМОЛЧИЛАР МУНОСАБАТЛАРИНИ БОШҚАРИШГА МЕТОДИК ЁНДАШУВЛАР

Усманова Н.М.

СамИСИ, “Менежмент” кафедраси ассистенти

Аннотация: Мақолада даромадли мижозни аниқлаш мезонлари таҳлил қилинади, мижозлар садоқатини баҳолашнинг самарали усуллари, шунингдек компания учун мижозлар базасининг қийматини ҳисоблаш усуллари келтирилган. Корхона мижозларининг содиқлигини ўрганишда комплекс ёндашув зарурлиги тўғрисида хулоса чиқарилади.

Калит сўзлар: истеъmolчи, содиқлик, мижоз, таянч, қиймат, истеъmolчи, кўрсаткич, таҳлил.

METHODOLOGICAL APPROACHES TO MANAGEMENT OF CONSUMER RELATIONS IN MANAGEMENT

Usmanova N.M.

Assistant of department of “Management” SamIES

Abstract: The article analyzes the criteria for identifying a profitable client, provides effective ways to assess customer loyalty, as well as methods for calculating the value of the customer base for the company. It is concluded that it is necessary to apply an integrated approach to the study of customer loyalty of the enterprise.

Keywords: consumer, loyalty, customer, base, value, consumer, indicator, analysis.

Пандемия сабаб дунё иқтисодий ҳаётининг инқирозга юз тутиши турли ҳажмдаги ва фаолият соҳаларидаги корхоналарга таъсир кўрсатди. Айниқса, инқироз ҳодисалари истеъmolчиларга, чакана сотувчиларга ва хизматларга йўналтирилган компаниялар учун бу жараён ўта оғир кечмоқда. Мижоз билан узoқ муддатли ва барқарор ҳамкорлик муаммоси айниқса кескин бўлиб бoрмоқда, чунки беқарор иқтисодий вазиятда

истеъмолчиларнинг содиқлиги асносида бизнеснинг сақланиб қолиши ва яшаб кетиш эҳтимоли савол остида қолмоқда. Ҳарчанд бу ҳолатлар ҳам вақтинчадир. Бироқ, бундай шароитда барқарор ва содиқ мижозлар базасини яратиш бўйича компаниянинг стратегик фаолиятини назарда тутувчи мижозлар билан муносабатларни бошқариш концепцияси тобора долзарб бўлиб бормоқда. CRM (Customer Relationship Management) концепцияси асосида мижозлар тўғрисида маълумотлар йиғиш, қайта ишлаш ва таҳлил қилишга қаратилган маркетинг амаллари ётади.

1. *Customer Relationship Management (ингл.)* - мижозлар билан муносабатларни бошқариш (мижозга йўналтирилган ёндашувга асосланган барқарор бизнесни яратишга қаратилган стратегия).

Ушбу функция мижозлар тўғрисида маълумотларни шакллантириш, таклиф этилаётган хизматнинг сифатини ошириш, мижозларга хизмат кўрсатиш даражасини ошириш учун мижозларнинг садоқатини шакллантириш бўйича саъй-ҳаракатларни амалга ошириш жараёнидан иборат. Танитиш-хайрихоҳлик–садоқат занжирини амалга ошириш бўйича мотивацион воситаларини самарали йуналтиришда муҳим омил истеъмолчилар гуруҳларини аниқлаш бўлиб, уларга инвестиция киритишда компания учун муҳим аҳамиятга эга [1].

Истеъмолчиларнинг содиқлигини тадқиқ қилишда компания учун қимматли истеъмолчи учун асосий мезонлар қуйидагилар ҳисобланади:

- ҳар бир ҳисобот даврида юқори сарф-харажатлар;
- бошқа рақобатчилардан кам харид қилиши;
- ҳар ой давомида савдо марказига ташрифлар частотасининг юқорилиги;
- харидларнинг ўртача хажми юқори бўлган товарларни сотиб олиши;
- юқори рентабелли товарларни қилиши;
- турли тоифадаги ва бўлимлардан товарларни сотиб олиши;

– операцион харажатларнинг камлиги (катта буюртмалар, товарларнинг жойлашуви тўғрисида сўровлар камлиги ва товарларни қайтариш натижасида йўқотишларнинг камлиги).

Кўпгина тадқиқотчиларнинг фикрига кўра, истеъмолчиларнинг содиқлигини шакллантириш муаммолари “қимматли” харидорга сармоя киритиш паст қийматга эга бўлган харидорга инвестиция киришдан кўра кўпроқ маънога эга. Қимматли харидорларнинг компанияга содиқлиги доимий бўлади, паст нархдаги харидорларнинг хулқ-атворини компанияга жалб этиш учун жиддий ўзгаришларни талаб қилади. Б. Вульф томонидан олиб борилган тадқиқотлар шуни кўрсатдики, қиммат истеъмолчилар мижозлар базасининг 12-25% ва сотишнинг 40-65% ни ташкил қилади [10].

Мижознинг даромадлилигини белгиловчи бир неча омиллар мавжуд.

Бу биринчи навбатда, харид саватчасининг ҳажми. Уддабурон мижозлар дўконга битта ташриф доирасида каттароқ харид қилишни кузлайдилар. Бу товарлар бирлигига ёки ўртача сарфланган пулга нисбатан харажатлари камроқ бўлади, лекин товар айланмасига кўшиладиган ҳиссаси кўпроқ бўлишини англатади.

Иккинчидан, частота. Компания учун энг қадрли мижоз тез-тез савдо дўконига ташриф буюради. Маълумки, частота сотишни кўпайтириш учун асосий рағбатлантирувчи омил ҳисобланади. Тадқиқотчи дўконга ташрифлар частотаси ва мижозларнинг харажатлари даражаси ўртасида ижобий боғлиқликни топди. Сотишнинг умумий ўсишининг 70-80% харидлар даврийлигининг ошиши ҳисобига, қолган 20-30% харидлар ҳажмининг ўсиши ҳисобига амалга оширилади. Ушбу ҳодиса учун сиз оддий тушунтиришни топишингиз мумкин: дўконга тез-тез ташриф буюрадиган истеъмолчилар товарларнинг ассортименти ва дўконда жойлашган жойлари билан кўпроқ танишадилар, шунинг учун ўз эҳтиёжларининг кўп қисмини битта сотувда амалга оширишлари мумкин.

Учинчидан, харидлар оралиги ёки сотиб олиш давомийлиги (имтиёз).

Гап шундаки, истеъмолчини чакана савдо дўконига ташриф буюрадиган ретсепти қанча кам бўлса, у билан узоқ муддатли муносабатлар эҳтимоллиги шунчалик юқори бўлади. Мижозлар билан муносабатларни бошқариш бўйича ҳаракатлар мижозларни ушлаб туриш ва қайтариш учун махсус дастурларни жорий қилишни талаб қилади, улар мижоз қачон сотиб олишни тўхтатганини, нима сабабдан келиб чиққанлигини аниқлашга, шунингдек юқолган позицияларни тиклаш чораларини кўришга имкон беради.

Тўртинчидан, рентабеллик (рентабеллик). Кўпгина компанияларнинг натижалари шуни кўрсатадики, барча мижозлар ҳам бир хил даражада даромад олишмайди. Дарҳақиқат, кимдир асосан юқори даражага эга маҳсулотларнинг вақт номлари ва баъзи мижозлар фақат чегирмали товарларни қидирадилар ва сотиб оладилар. Агар ушбу тоифадаги мижозлар биринчи тоифадаги каби бир хил миқдордаги пул сарф қилсалар ҳам, улар компания фойдасидан кўра кўпроқ ёқотишларни келтириб чиқарадилар. Афсуски, замонавий корхоналар камдан-кам ҳолларда чегирмали товарлар бирлиги ва битта битим бўйича харажатларни аниқлашга аҳамият бермайдилар. Ушбу компаниялар ўзларининг балансларида муҳим ёқотиш моддаларини этишмаётганликларини англамайдилар [10].

Мижозлар қийматининг юқоридаги мезонлари асосида мижозлар базасини сегментациялаш ва баҳолашнинг RFM усули мавжуд. Ушбу усул учта кўрсаткичга қаратилади:

– *recency* (давомийлиги) - таҳлил қилинаётган даврда мижоз охириги марта компанияда бирор нарса сотиб олган пайт;

– *frequency* (частота) - таҳлил қилинаётган даврда мижозларнинг амалга оширган харидлар сони;

– *monetary value* (пул қиймати) - таҳлил қилинаётган даврда сарфланган пулларнинг умумий миқдори.

Барча мижозлар ушбу учта параметрнинг ҳар бири учун, энг юқорисидан пастгача баҳоланади ва кейин тенг ўлчамдаги сегментларга тақсимланади. Шундай қилиб, мижозлар базаси уч марта сараланади. Биринчи марта база охириги марта харид қилинган давр нуқтаи назаридан, кейин, харидларнинг частотасига кўра ва охирида хариднинг ўртача ҳажми нуқтаи назаридан баҳоланади. Ҳар бир босқич беш қисмга бўлинади ва беш балли шкалада, пасайиш тартибида баҳоланади. Шундай қилиб, ҳар бир мижоз танланган ҳар бир мезонга мувофиқ баҳоланади (даврийлик, ташрифлар частотаси ва харажатлар бўйича). Бундай ҳисоблаш мумкин бўлган 125 комбинацияни яратади ($5 \cdot 5 \cdot 5$). Бу ҳисоблаш тизими чакана савдо нуқтаи назаридан ўзининг мураккаб эканлигини намойиш этади, албатта.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Управление взаимоотношениями с клиентами. Harvard Business Review/ пер. с англ. С. Писаревой / под ред. А. Комарец. М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.

2. Цуневская О. Я. Автоматизация программ лояльности на основе CRM-технологий // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2008. № 6.

3. Griffin J. Customer winback: how to recapture lost customers and keep them loyal, San Francisco, California, by Jossey-Bass Inc., 2001.

4. Meyer-Waarden L., Benavent C. Rewards That Reward // The Wall Street Journal. URL: <http://online.wsj.com/public/us>.

5. The Loyalty Guide Volume III. Научно-исследовательский отчет. 2008 / Wise Research Ltd. UK, Somerset. 2008.