

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ ПОВЕДЕНЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Икрамов Мурат Акрамович
ТГЭУ, д.э.н., профессор
ikramov.m@mail.ru

Аннотация

В данной статье рассматриваются вопросы маркетинговой концепции взаимоотношений, которые непосредственно зависят от уровня удовлетворенности потребителей. Степень удовлетворенности отражаются в поведенческой реакции потребителя, что сказывается в цепочке превращения потребителя в клиента. В работе также сделаны выводы о необходимости дифференцированного подхода к потребителю, закономерностям выбора им товаров (услуг), которые были выявлены при проведенных маркетинговых исследований.

Ключевые слова: потребитель, покупатель, клиент, концепция взаимоотношений, покупательское поведение, торговая политика, создание ценностей.

Аннотация

Ushbu maqolada iste'molchilarning qoniqish darajasiga bevosita bog'liq bo'lgan munosabatlarning marketing konsepsiyasi masalalari ko'rib chiqiladi. Qoniqish darajasi iste'molchining mijozga aylanish zanjiriga ta'sir qiladigan iste'molchining xatti-harakatlarida namoyon bo'ladi. Ishda, shuningdek, marketing tadqiqotlari davomida aniqlangan iste'molchiga tabaqalashtirilgan yondashuv zarurligi, ularning tovarlarni (xizmatlarni) tanlash qonuniyatlari haqida xulosalar chiqariladi.

Kalit so'zlar: iste'molchi, xaridor, mijoz, munosabatlar tushunchasi, xarid qilish xulq-atvori, savdo siyosati, qiymat yaratish.

Abstract

This article discusses the marketing concept of relationship, which directly depend on the level of customer satisfaction. The degree of satisfaction is reflected in the consumer. Which affects the chain of transformation of the consumer into a client. The paper also draws conclusions about the need for a differentiated approach to the consumer, the patterns of choice of goods (services), which were identified during marketing research.

Keywords: consumer, buyer, client (customer), relationship concept, buying behavior, trade policy, value creation.

ВВЕДЕНИЕ

Как отмечал Гуру современного маркетинга Ф.Котлер “Ментальная проблема современного бизнеса заключается не в дефиците товаров, а в дефиците потребителей” [2,с.11]. В действительности маркетинг существует не

для того, утопы сбытовом продукцию, порой, маркетинг должен думать о удовлетворении потребностей. Не зря другой классик маркетинга Питер Друкер считал, что «Цель маркетинга- сделать сбыт лишним» [3, с. 64-65].

В данной статье проведен анализ покупательского поведения и его управлением, но перед этим сделаны уточнения в терминологии, которые важны при разработке поведенческой реакции потребителя.

ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ

Во многих источниках, посвященных решению маркетинговых проблем, потребители считаются клиентами, что не совсем неверно. И такой подход приводит не совсем правильному толкованию концепции взаимоотношений, что отрицательно сказывается на принимаемых маркетинговых решениях. Например, в трудах российских авторов Бакшт К.А., Бадышева А. и других можно упор делается именно на то, что любой потребитель является клиентом. В своей книге Бакшт К.А. говоря об увеличении объема продаж и удовлетворении потребностей отмечает «Как найти таких клиентов? Есть всего два варианта, как их привлечь?» [4, с.13]. А Барышева А. пишет «Тем, кто работал в сфере продаж, это надо было делать крайне быстро, потому что клиент не хотел платить за высокомерие равнодушное обслуживание- клиент проста молча уходил к конкурентам» [5, с.5].

На наш взгляд, следует более тщательнее подойти к терминологии потребителя, покупателя и клиента. В английском языке есть четкое объяснение этих категорий. В большом современном англо-русском, русско-английском словаре четко все расписано, где «Потребитель-consumer, user» [6, с.813], «Покупатель-buyer, purchaser» [6, с.798], «Клиент- client, patron, customer» [6, с.613], а «Постоянный покупатель-patron, client» [6, с.798]. Иначе говоря, последовательность становления клиентом, то есть лояльного покупателя к определенной продукции или услугам должен протекать по следующей схеме (см.рис.1):

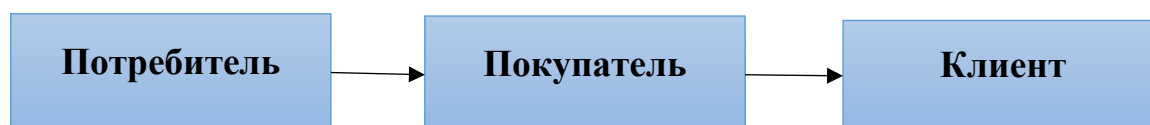


Рис.1. Последовательность превращения потребителя в клиента

Иначе говоря, выше указанные высказывания авторов, показывают на то, что для того чтобы покупатель, тем более потребитель, стал вашим клиентом, необходимо его убедить в выгоды с вами сотрудничать, отдавая вам предпочтение. А такое положение возможно только в случае положительной поведенческой реакции потребителя.

АНАЛИЗ И РЕЗУЛЬТАТЫ

При анализе покупательского поведения, как правило, опираются на следующие предположения:

- покупатель независим в своем выборе;
- мотивация и поведение покупателя могут постигаться с помощью исследования;
- поведение покупателя поддается воздействию.

При проведении исследований в Ташкентских торговых сетях, таких как «Корзинка», «Макро», «Navas» нами было изучено и проанализировано следующие моменты:

- отношение к компании, определенной марке товаров или услуг;
- отношение к рекламе товаров и услуг;
- ожидания потребителей от определенного товара (услуг);
- профиль потребителя;
- покупательская способность потребителей;
- применение современных, в особенности, учитывающие цифровизацию, торговых технологий и др.

Как показали исследования, например, в торговой сети «Макро», в большей степени ориентируются на продаваемые продукты вместо того, чтобы ориентироваться на клиента.

Как показывает опрос потребителей торговых сетей г. Ташкента, большинство из них предпочитают культуру и качество обслуживания (63 % опрошенных), далее следует комфорт, благоприятные условия в торговых операциях (56 %), а вопросы ассортимента и цены находятся на 5 и 6 местах (44 и 39 % от опрошенных). Культура и качество обслуживания во многом зависит от уровня квалификации торгового персонала. К сожалению, следует отметить, что в Узбекистане в годы независимости постепенно перестали готовить специалистов как с высшим, так и средне-специальным образованием в области торговли. Хотя торговля и общественные питание самая развивающаяся отрасль, доля малого бизнеса и частичного предпринимательства самая высокая: Перестали подготавливать работников торговли в колледжах и техникумах. В торговых сетях «Корзинка» и «Макро» есть своя краткосрочная система подготовки специалистов низшего и среднего звено, который происходит в течение 3-4 месяцев. Однако текучесть кадров в этой системе показывает неэффективность такой постановки дела.

Как известно, что продажи или оказание услуг могут быть как упорядоченные, так неупорядоченные формы. К упорядоченным, иногда мы относим как регулируемым, торговые центры, супермаркеты, магазины, лавки, ларьки и др. к ним сейчас можно отнести электронную торговлю, которая имеет быструю тенденцию развития. Например, в Узбекистане наряду с такими знаменитыми компаниями в сфере маркетплейс как Амазон, Алибаба, Озон, действуют местные представители Uzum, Olcha, Abad и др. В них можно приобретать в различных формах расчета, как наличные и безналичные,

контролируется качество, обеспечивается культура обслуживания. Тогда как в неупорядоченных формах торговли, это прежде всего дехканские базары, уличная торговля и др., где не всегда гарантируется качество и культура обслуживания. Есть случаи недовеса, обмана и других негативных явлений. Естественно в этих ситуациях поведенческая реакция потребителей имеет свою специфику.

Как видно, нацеленность на продажу существующим клиентам является гораздо более результативной и менее затратной маркетинговой стратегией, чем поиск новых покупателей.

ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

1. Прежде всего четко использовать терминологию потребитель, покупатель и клиент, так как они по смыслу и содержанию определяют различное качественное состояние. Ошибки в терминологии отрицательно отражаются в результатах маркетинговых исследований, и соответственно, в маркетинговых решениях.

2. Клиентоориентированная концепция маркетинга предполагает удовлетворение потребностей и желаний покупателей. Для торговых организаций для того чтобы получать прибыль, необходимо предоставлять покупателям нечто ценное, соответствующее, как минимум их ожиданиям.

3. Управление маркетингом предполагает соответствия субъекта и объекта, иначе говоря для того, чтобы цепочка «удовлетворенность-лояльность-прибыль» работала эффективно, то деятельность CRM должна связана с прибылью.

4. Чтобы организовать эффективную систему торговли, то необходимо, прежде всего, подготовить квалифицированный торговый персонал. Специальность и направление «Экономика торговли» должна быть не только в бакалавриате, но и в магистратуре. С учетом электронной торговли, которая в настоящее время имеет бурное развития в Узбекистане, следует подготавливать специалистов торговли с учетом развитых информационных технологий.

5. Подготовка кадров требует объединения усилий ВУЗов стран СНГ. На наш взгляд, на базе Института промышленного менеджмента, экономики и торговли следует создать учебно-методическое объединение, куда с удовольствием представители ТГЭУ вошли бы. Такое положение позволило бы объединить усилия по подготовке торгового персонала, совместно проводить научно-методические работы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Указ Президента Республики Узбекистан «О Государственной программе по реализации Стратегии развития Нового Узбекистана на 2022-2026 годы в «Год заботы о человеке и качественного образования»», от 28.02.2023 г, №УП-27.

2. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер/Филип Котлер; Пер. с англ.-6-е изд.-И.:АЛЬПИНА ПАБЛИШЕР, 2014.-211 с.
3. Drucker , Peter F. Management^ Tasks, Responsobilities, Practicts. New York: Harper&Row, 1973/
4. Бакшт К.А. Построение отдела продаж. Ultimate Edition.-СПб.:Питер, 2015.-368 с.
5. Барышева А. Как продать слона. 5-е изд.- СПб.: Питер, 2015.-272 с.
6. Мюллер В.К. Большой современный англо-русский, русско-английский словарь. Новая редакция.-М: Цитадель-трейд; АДЕЛАНТ, 2012.-1056 с.
7. Julian Cummins. Sales Promotion. How to create and implement Campaigns that really work. -London, Kogan Page, 2002.-308 p.
8. Сьюэлл, К. Клиенты на всю жизнь/ Карл Сьюэлл, Пол Браун: Пер. с англ.-11-изд.-М.:Манн, Иванов и Фербер, 2013.-232 с.
9. Юрковская О. Разумный маркетинг: Как продавать больше при меньших затратах.- СПб.:Питер, 2014.-192 с.