

AVTOMOBIL BOZORI BENCHMARKINGINI AMALGA OSHIRISH JARAYONIDA MIJOZLAR QARORLARLARIGA TA'SIR ETUVCHI OMILLARNI BAHOLASH

Abdurashidova Nigora Alisherovna

TDIU, tadqiqotchi

Annatotsiya

Maqolada avtomobil sanoatida benchmarkingni amalga oshirish jarayonida mijozlar qarorlariga ta'sir etuvchi omillarni baholash bo'yicha ekspert baholash amalga oshirilgan. Ekspert baholash quyidagi omillarning ahamiyatini aniqlashga qaratilgan: ishlab chiqarish modellari turlari (assortiment), avtomobil sifati, avtomobil narxi, daromadlilik, qo'llaniladigan marketing strategiyasi, mijozlar bilan ishlash tizimi sifati, brend taniqliligi, kadrlar bilan ta'minlanganlik (salohiyati) kabilar. Ekspert baholash natijalariga ko'ra avtomobil sanoatida benchmarkingni tatbiq etish uchun etalon sifatida tanlab olish mumkin bo'lgan omillar asos sifatida qabul qilingan.

Keywords: ekspert bahosi, omillar, mijozlar qarorlari, taqqoslash, avtomobil sanoati, ishlab chiqarish modellari, avtomobil sifati, avtomobil narxi, brendni tan olish

Аннотация

В статье проведена экспертная оценка факторов, влияющих на решения клиентов при проведении бенчмаркинга в автомобильной отрасли. Экспертная оценка направлена на определение значимости следующих факторов: виды выпускаемых моделей (ассортимент), качество автомобиля, цена автомобиля, рентабельность, применяемая маркетинговая стратегия, качество системы обслуживания клиентов, узнаваемость бренда, кадровое обеспечение (компетентность) и т. д. По результатам экспертной оценки за основу приняты факторы, которые могут быть выбраны в качестве ориентиров для реализации бенчмаркинга в автомобильной промышленности.

Ключевые слова: экспертная оценка, факторы, решения клиентов, сравнение, автомобильная промышленность, серийные модели, качество автомобиля, цена автомобиля, узнаваемость бренда.

Abstract

In the article, an expert assessment of factors influencing customer decisions during benchmarking in the automotive industry was carried out. Expert assessment is aimed at determining the importance of the following factors: types of production models (assortment), car quality, car price, profitability, applied marketing strategy, quality of the customer service system, brand recognition, staffing (competence), etc. According to the results of expert assessment, the factors that can be selected as benchmarks for the implementation of benchmarking in the automobile industry are accepted as a basis.

Kalit so'zlar: expert assessment, factors, customer decisions, benchmarking, automotive industry, production models, car quality, car price, brand recognition

KIRISH

O‘zbekistonda avtomobilsozlik sanoatini rivojlantirish va mahsulotlar eksportini oshirish uchun raqobatdosh avtosanoat mahsulotlari ishlab chiqarishni tizimli yo‘lga qo‘yish talab qilinadi. Ishlab chiqarishdan tortib, savdo va servis xizmatigacha bo‘lgan barcha jarayonlarni raqamlashtirish, maqsadli va manzilli tashkil etish orqali sifatni nazorat qilish, iste’molchilarda mahsulotga bo‘lgan ishonchni oshirish, shaffoflik masalalariga yuqori e’tibor qaratilishi talab etilmoqda. Ushbu masala 2022 — 2026 yillarga mo‘ljallangan Yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasida «Milliy iqtisodiyotni jadal rivojlantirish va yuqori o‘sish sur‘atlarini ta’minlash» bo‘limining maqsadida milliy iqtisodiyot barqarorligini ta’minlash va yalpi ichki mahsulotda sanoat ulushini oshirishga qaratilgan sanoat siyosatini davom ettirib, sanoat mahsulotlarini ishlab chiqarish hajmini oshirish, avtomobil sanoatida kooperatsiyani yanada rivojlantirish orqali ishlab chiqarish hajmini 1,4 baravarga, eksport hajmini 2 baravarga ko‘paytirish va mahalliyashtirish darajasini oshirish, «UzAuto Motors» AJ Xorazm viloyati filialining avtomobil ishlab chiqarish quvvatini 70 mingdan 100 mingtaga oshirish[1] muhim vazifalardan biri sifatida belgilab berilgan. Mazkur vazifalarning samarali bajarilishi O‘zbekistonda avtomobil sanoati korxonalarida benchmarking strategiyalaridan foydalanishning uslubiy asoslarini takomillashtirish zaruriyatini yuzaga chiqarmoqda.

ADABIYOTLAR SHARHI

Strategik tahlilning muqobil usullaridan biri sifatida benchmarkingdan foydalanish mumkin. Benchmarking – raqobatbardoshlikning evalyusion rivojlanish mahsuli bo‘lib, u raqobatchi mahsulotini tashkilot mahsuloti bilan taqqoslashni o‘z ichiga oladi, natijada mahsulot sifatini yaxshilash yo‘llari ishlab chiqiladi va raqobatbardoshlik darajasi oshadi. Benchmarking sifatni yaxshilash va raqobatda mukammallikka erishishga qaratilgan boshqaruv texnikasidir.

Benchmarking ilk bor 1972 yilda AQSHda paydo bo‘lgan. Unda PIMS (Profit Impact of Marketing Strategies / Marketing strategiyasiga hamda daromadga ta’siri) bo‘yicha izlanishlar olib boruvchi konsalting tashkiloti raqobatbardoshlik sohasida eng samarali yechimni topish uchun erisha olgan korxonalarning eng yaxshi tajribalarini bilish kerak, degan tushunchani kiritgan. Lekin «Benchmarking» tushunchasi avvalroq qo‘llanilganligi haqida ma’lumotlar mavjud: – Yaponiyada «Benchmarking» tushunchasi yaponcha «dantotsu» so‘ziga mos kelib, «urinish, xavotir olish, yaxshiroqni (yetakchilikni) xohlash, yanada yaxshiroq (yetakchi) bo‘lishni» anglatgan[2].

Benchmarking raqobatbardoshlikni qiyosiy baholash (competitive benchmarking), yuqori standartlarga erisha olganlar bilan o‘z mahsuloti sifatini taqqoslash jarayonidir[3]. “Sifat” va “raqobatbardoshlik” tushunchalari o‘zaro chambarchas bog‘liqdir. Raqobatbardoshlik bu ma’lum bozorda taqdim etilgan o‘xshash obyektlarga nisbatan har bir ehtiyojning qondirilish darajasini tavsiflovchi obyektlarning xususiyati, ya’ni tovarning bozor talablariga javob bera olish qobiliyatidir. Bir tomondan, raqobatbardoshlik mahsulot sifati, ikkinchi tomondan

uning narxi bilan belgilanadi. Benchmarking o‘zaro ta’sir marketingining vositasi sifatida tashkilotning innovatsion salohiyatini boshqarishda, yaxshi texnologiya va resurslarni aniqlashda, biznes sheriklar o‘rtasidagi o‘zaro munosabatlarni uyg‘unlashtirishda, innovatsiyalarni shakllantirishda bir qator afzalliklar yaratadi.[4]

B. Andersen[5] tomonidan benchmarking biznesni takomillashtirish maqsadini aniqlashga va samaradorlikni oshirish choralarini ko‘rishga yordam beradigan ma’lumotlarni to‘plash uchun yetakchi tashkilotning ma’lumot jarayoni bilan yagona biznes jarayonini doimiy o‘lchash va taqqoslash jarayonlari sifatida qaralgan. F. Kotler[6] tomonidan benchmarkingga “ish samaradorligini oshirish yo‘llarini topish maqsadida kompaniya mahsulotlari va jarayonlarini raqobatchilar yoki boshqa sohalaridagi yetakchi firmalar bilan taqqoslash jarayoni” sifatida qaralgan.

L. Bossidi[7] tomonidan esa “benchmarking — bu o‘ziga xos texnikani tahlil qilish, boshqa kompaniyalar tajribasini tahlil qilishdan olingan foyda olish va o‘z kompaniyangizda tashqaridan kiritilgan eng yaxshi usullardan foydalanish” sifatida qaralgan.

T.R.Furey[8] benchmarkingga global sifat menejmenti, mijozlar qoniqishini, o‘lchash kabi boshqaruv vositalari to‘plamini anglatishi e’tirof etilgan.

Muallifning nuqtayi nazarida benchmarking bu biznes jarayonlarini optimallashtirish maqsadida turli xil ko‘rsatkichlarni (shu jumladan, tovar va xizmatlarni) izlash, o‘rganish, taqqoslash, tahlil qilish va baholash hamda raqobatchilar tajribasini joriy qilishning doimiy jarayoni sifatida qaralgan.

G. Vatson benchmarkingning 6 turini ajratgan[9]: 1) raqobatbardosh, 2) funksional, 3) ichki, 4) umumiy, 5) strategik, 6) faoliyat yuritayotgan benchmarking.

X.Xarrington esa benchmarkingning 5 turi mavjudligini ta’kidlaydi[10]: 1. Ichki; 2. Tashqi raqobatbardosh; 3. Tashqi tarmoq ichidagi; 4. Tashqi tarmoqlararo; 5. Birlashtirilgan (tarmoqlararo va tashqi) benchmarking.

METODOLOGIYA

Avtomobil sanoatida benchmarkingni amalga oshirishda qarorlar qabul qilishda ekspert usulini tadqiq etamiz. Chunki miqdor va sifat ko‘rsatkichlarini o‘zida mujassamlashtirgan ekspert usuli boshqa usullarga qaraganda aniqroq hisoblanadi.

Mahalliy iqtisodchi Xomidov S.O o‘z ilmiy ishida qayta ishlovchi sanoat tarmoqlarini modernizatsiyalash jarayonlarini baholashda ekspert so‘rov usulidan foydalanishni taklif etgan. Xorijiy olimlarning ilmiy ishlarini tadqiq etgan holda ekspertlarni tanlash, ularning kompetentligini aniqlash, ekspertlar fikrlarining yaqinlik va kelishuvchanlik darajalarini baholash kabi masalalarni bayon qilgan[11]. Uning fikricha, odatda, ekspertlarning guruhlardagi soni 7 tadan 20tagacha bo‘lishi maqsadga muvofiq deb hisoblanadi. Ba’zan bu miqdor 10tadan 30tagacha ham bo‘lishi mumkin. Juda kam miqdordagi ekspertlar soni ishonchsiz natijalarni keltirib chiqarsa, juda ko‘p miqdordagi ekspertlar soni esa tashkiliy xarakterdagi muammolarni keltirib chiqaradi. SHuning uchun ekspertlar sonining zaruriy miqdorini aniqlashda quyidagi tengsizlikdan foydalanish tavsiya etiladi[12]:

$$m \leq \frac{3}{2 * Q_{max}} * \sum_{i=1}^m Q_i \quad (1)$$

Bunda m - nomzodlarning umumiy soni, $Q_{\max}$ - kompetentlik koeffitsiyentining maksimal qiymati, Q_i - i -ekspertning kompetentligi.

Ba'zan ekspertlarning minimal sonini aniqlashda quyidagi formuladan ham foydalaniladi [13]:

$$N = 0.5 \left(\frac{3}{\alpha} + 5 \right) \quad (2)$$

Bunda α - parametr ekspertiza xatoligining minimal darajasi bo'lib, uning qiymati $0 < \alpha \leq 1$ oraliqda o'zgarib turadi.

Ekspertlarning kompetentlik darajasini baholashda ularning baholari asosiy o'rin tutadi va bu $A = \|a_{ij}\|$ - shakldagi matritsa ko'rinishida ifodalab olinadi [14]. Bunda m - baholanayotgan obyektlar to'plami, n - ekspertlar to'plami. Shundan so'ng, dastlabki berilgan A matritsa uchun $S = A^T A$ matritsa hisoblab olinadi. Bunda A^T -matritsa berilgan dastlabki matritsa uchun transponirlangan matritsa hisoblanadi. So'ngra, S - matritsa qatorlari uchun turli almashtirishlarni amalga oshirib, (3) ifoda hosil qilinadi.

$$C = \left\| \begin{array}{cccc} c_{11} & c_{12} & \dots & c_{1n} \\ \widetilde{n}_{21} & \widetilde{n}_{22} & \dots & \widetilde{n}_{2n} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ c_{n1} & c_{n2} & \dots & c_{nn} \end{array} \right\| \xrightarrow{\quad} y = \left\| \begin{array}{c} \sqrt[n]{c_{11} c_{12} \dots c_{1n}} \\ \sqrt[n]{c_{21} c_{22} \dots c_{2n}} \\ \dots \\ \sqrt[n]{c_{n1} c_{n2} \dots c_{nn}} \end{array} \right\| \xrightarrow{\quad} \left\| \begin{array}{c} y_1 \\ \sum_{i=1, n} y_i \\ y_2 \\ \sum_{i=1, n} y_i \\ \dots \\ y_n \\ \sum_{i=1, n} y_i \end{array} \right\| \quad (3)$$

Hosil bo'lgan (3) ifodadagi ustun matritsa ekspertlarning kompetentlik darajasini ifoda etadi.

Yuqorida ta'kidlanganidek, ekspertlarning kompetentlik darajasini aniqlashda turli xil usullar qo'llaniladi. Shunday usullardan biri quyidagi formula yordamida aniqlanadi [15]:

$$K_j = \frac{\sum (x_{ij} * M_i)}{\sum (M_i * S_i)} \quad (4)$$

Bunda,

K_j - j -ekspertning kompetentlik koeffitsiyenti;

X_{ij} - j -ekspert tomonidan i -obyektga qo'yilgan baho;

M_i - i -obyektning o'rtacha bahosi, S_i - i -obyektning baholari yig'indisi.

Ekspert so'rov usulida «ekspertlar fikrining kelishuvchanligi» juda muhim ahamiyat kasb etadi.

Agar ekspertlar fikrining kelishuvchanlik darajasi yuqori bo'lsa, u holda ekspert so'rov natijalari ishonchli hisoblanadi. Ekspertlar fikrining kelishuvchanlik darajasini baholash uchun «konkordatsiya koeffitsiyenti» hisoblanadi va u quyidagicha aniqlanadi [16]:

$$W = \frac{12 * S}{d^2 * (m^3 - m)} \quad (5)$$

Bunda W - konkordatsiya koeffitsiyenti, d - jalb etilgan ekspert-mutaxassislar soni, m - obyektlar soni, S - konkordatsiya koeffitsiyentidagi miqdoriy kattalik bo'lib, u quyidagicha aniqlanadi:

$$S = \sum_{i=1}^m \left(\sum_{s=1}^d r_{is} - \bar{r} \right)^2 \quad (6)$$

Bunda r_{is} - i -obyektga s -ekspert tomonidan berilgan baho yoki rang bo'lib, u quyidagicha aniqlanadi:

$$r_i = \sum_{s=1}^d r_{is}, (i = \overline{1, m}) \quad (7)$$

1-jadval.

Xarringtonning verbal-sonli shkalasi

Konkordatsiya koeffitsientining son qiymatlari	Ekspertlar fikrining kelishuvchanlik darajalari
$0 \leq W < 0.2$	Kelishuvchanlik juda past
$0.2 \leq W < 0.37$	Kelishuvchanlik past
$0.37 \leq W < 0.64$	Kelishuvchanlik o'rta
$0.64 \leq W < 0.8$	Kelishuvchanlik yuqori darajada
$0.8 \leq W \leq 1.0$	Kelishuvchanlik juda yuqori darajada

(7) tenglikdagi r_i ning o'rtachasi ($\bar{r}$) quyidagi formula yordamida topiladi:

$$\bar{r} = \frac{1}{m} * \sum_{i=1}^m \sum_{s=1}^d r_{is} \quad (8)$$

Agar mutaxassis-ekspertlar tomonidan baholanayotgan obyektlarga qo'yilgan baholar ustma-ust tushsa, u holda konkordatsiya koeffitsiyenti quyidagicha aniqlanadi[17]:

$$W = \frac{12 * S}{d^2 * (m^3 - m) - d * \sum_{s=1}^d T_s} \quad (9)$$

Bunda,

T_s - s -zanjirlangan qiymatlar orasida o'zaro bog'langan ranglar ko'rsatkichi bo'lib, u quyidagicha aniqlanadi:

$$T_s = \sum_{k=1}^{H_s} (h_k^3 - h_k) \quad (10)$$

Bunda,

H_s - s -zanjirlangan qiymatlar orasida teng ranglarga ega bo'lgan guruhlar soni;
 h_k - k - guruhdagi teng ranglar soni.

Agar ekspertlar baholarida taqqoslama ranglar bo'lmasa, u holda $H_s = 0$, $h_k = 0$, shuningdek, $T_s = 0$ bo'ladi.

Ekspertlar fikrining kelishuvchanlik darajasi sifatini baholash uchun Xarringtonning verbal-sonli shkalasidan foydalanish tavsiya etiladi.

Xarringtonning verbal-sonli shkalasidan ko'rinib turibdiki, ekspertlar fikrining kelishuvchanlik darajasi 0 va 1 oralig'ida o'zgarib turadi. Agar konkordatsiya koeffitsientining qiymati qanchalik birga yaqinlashsa, shunchalik ekspertlar fikrining kelishuvchanlik darajasi yuqori hisoblanadi va aksincha.

Amaliyotda $m > 7$ bo'lsa, u holda konkordatsiya koeffitsientining ahamiyatligini baholash uchun χ^2 -mezon qabul qilinadi[17].

χ^2 -taqsimot $\nu=m-1$ erkinlik darajasi bilan quyidagi qiymatni qabul qiladi:

$$\chi^2 = \frac{12 \cdot S}{d \cdot m \cdot (m+1) - \frac{1}{m-1} \sum_{s=1}^d T_s} \quad (11)$$

Agar $W > \chi^2$ bo'lsa, ekspertlar fikrining kelishuvchanlik darajasi o'rinlidir, aks holda bunday kelishuvchanlik ahamiyatsiz bo'lib chiqadi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Avtomobil sanoatida benchmarkingni amalga oshirishda qarorlar qabul qilishda mezonlari: ishlab chiqarish modellari turlari (assortiment), avtomobil sifati, avtomobil narxi, daromadlilik, marketing strategiyasi, mijozlar bilan ishlash tizimi sifati, brend taniqliligi hamda kadrlar bilan ta'minlanganlik (salohiyati) kabilar bo'lib, 10 ballik shkalada baholash amalga oshirilgan. (1-jadval)

1-jadval.

Avtomobil sanoatida benchmarkingni amalga oshirishda qarorlar qabul qilish omillari

Omillar	1-ekspert	2-ekspert	3-ekspert	4-ekspert	5-ekspert	6-ekspert	7-ekspert
Ishlab chiqarish modellari turlari (assortiment)	7	8	9	6	8	4	7
Avtomobil sifati	3	3	5	4	5	6	2
Avtomobil narxi	6	6	6	5	6	8	5
Daromadlilik	3	5	4	5	6	3	2
Marketing strategiyasi	6	8	6	5	9	8	7
Mijozlar bilan ishlash tizimi sifati	6	7	5	4	5	3	5
Brend taniqliligi	9	6	6	5	7	3	6
Kadrlar bilan ta'minlanganlik (salohiyati)	7	8	9	6	8	4	7

Avtomobil sanoatida etalon sifatida benchmarking uchun bir nechta davlatlar tanlab olindi, mazkur jarayonlarga baho berishda jami ushbu sohadagi 7 nafar ekspertning fikridan foydalanildi. Shakllantirilgan ekspert guruhi a'zolaridan «Mahalliy avtomobilsozlikni rivojlantirishda qaysi mamlakat avtomobilsozligini tanlash maqsadga muvofiq?» mazmunidagi savolga javob berish talab etildi. Ushbu savolga ekspertlar tomonidan javob topish maqsadida «10 ballik baholash shkalasi» qabul qilindi. Mazkur baholash shkalasi quyidan yuqoriga tomon o'sib boradi va uning yuqorilab borayotgan qiymatlari mos ravishda ekspertlar tomonidan tegishli mamlakat avtomobil sanoatini benchmarking uchun tanlab olishni shu darajada ma'qulligini o'zida ifoda etadi.

Dastlab shakllantirilgan 2-jadval ma'lumotlari asosida ekspertlarning kompetentlik darajalari baholandi va buning uchun (4) formuladan foydalanildi.

2-jadval.

Avtomobil sanoatida benchmarkingni amalga oshirishda qarorlar qabul qilishda mos bo'lgan mamlakat ekspert baho natijalari

Mamlakatlar	Ekspertlar							Ranglar summasi R _j	O'rtacha-dan chetlanish d _j	Chetlanish kvadrati d ²	Vazinlar qiymati
	1-ekspert	2-ekspert	3-ekspert	4-ekspert	5-ekspert	6-ekspert	7-ekspert				
Janubiy Koreya	9	8	9	7	8	7	5	53	12	144	0,22
Finlandiya	5	5	4	5	4	5	4	32	-9	81	0,14
Portugaliya	3	4	4	6	3	4	5	29	-12	144	0,11
Avstraliya	5	4	5	5	4	4	3	30	-11	121	0,13
Braziliya	8	7	8	9	8	6	8	54	13	169	0,21
Rossiya	9	7	7	7	7	5	6	48	7	49	0,19
Σ	39	35	37	39	34	31	31	246		708	1

2-jadvalda avtomobil sanoatida benchmarkingni tatbiq etish uchun etalon sifatida tanlab olishga ekspertlar tomonidan qo'yilgan ballar o'z ifodasini topgan. Ekspert baholash natijalari shuni ko'rsatadiki, qayta ishlovchi sanoat tarmoqlarida mavjud texnologiyani almashtirishning zaruriylik darajalariga ekspertlar tomonidan ko'rsatilgan ballar minimum 3, maksimum 9 ballni tashkil etdi.

$$W = \frac{12 \cdot S}{d^2 \cdot (m^3 - m)} = 8496 / 10290 = 0,83$$

Bunda,

W - konkordatsiya koeffitsiyenti;

d - jalb etilgan ekspert-mutaxassislar soni, ular 7 ta;

m - mamlakatlar soni, ular esa 6 ta;

S - konkordatsiya koeffitsiyentidagi miqdoriy kattalik bo'lib, u 708ga tengdir.

Keyingi bosqichda χ^2 - mezon qabul qilinib, uning 0,5 foiz xatolik bilan 33,41ga tengligini, χ^{jadval} - taqsimoti qiymatlari jadvalida esa 12,6ga tengligini ko'rishimiz mumkin. Demak, $\chi^2 > \chi^{\text{jadval}}$ (33,41 > 12,6) bo'lganligi bois biz tomonimizdan hisoblangan ekspert baholari statistik ahamiyatli hisoblanadi.

Olingan tahlil natijalarining ko'rsatishicha, avtomobil sanoatida benchmarkingni tatbiq etish uchun etalon sifatida tanlab olish bo'yicha qarorlar qabul qilishda ekspertlar fikrining kelishuvchanlik darajasi, ya'ni konkordatsiya koeffitsiyenti (W) 0,83 ni tashkil etgani holda ushbu qiymat Xarrington verbal-sonli shkalasi bo'yicha ekspertlar kelishuvchanligi ta'minlangandir. Avtomobil sanoatida benchmarkingni tatbiq etish uchun etalon sifatida tanlab olish bo'yicha qaror qabul qilishda ekspertlar fikrining kelishuvchanlik darajasi yuqori. Ushbu holat avtomobil sanoatida benchmarkingni tatbiq etish uchun etalon sifatida tanlab olish mumkin degan ilmiy xulosani shakllantirishga asos bo'lib xizmat qildi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Amalga oshirilgan tahlil natijalariga ko'ra mijozlarning avtomobilsozlik sohasida qaror qabul qilishda turli omillarni hisobga olish talab etiladi. Bunday omillar sifatida quyidagilarni ajratib ko'rsatish mumkin:

1. Ishlab chiqarish modellarining turlari (assortiment): xaridorlar ishlab chiqaruvchi tomonidan taklif etilayotgan modellarning xilma-xilligini baholaydilar. Ular o'zlarining ehtiyojlari, afzalliklari va turmush tarziga mos keladigan variantlarni izlaydilar. Tana uslubi, xususiyatlar, texnologiya va sozlash imkoniyatlari kabi omillar ularning qaroriga ta'sir qiladi.
2. Avtomobil sifati: sifat sotib olish qarorlariga ta'sir qiluvchi muhim omildir. Mijozlar ishonchlilik, chidamlilik, xavfsizlik xususiyatlari, ishlash va umumiy qurilish sifati kabi omillarni baholaydilar. Ijoiy sharhlar, reytinglar va yuqori sifatli avtomobillarni ishlab chiqarish obro'si brendning jozibadorligini oshirishi mumkin.
3. Mashina narxi: narx ko'pchilik mijozlar uchun muhim ahamiyatga ega. Ular turli markalar va modellar bo'yicha narxlarni solishtiradilar, xususiyatlar va sifatni narxga solishtiradilar. Qaror qabul qilish jarayonida arzonlik, pul qiymati, moliyalashtirish imkoniyatlari va rag'batlantirish kabi omillar hal qiluvchi rol o'ynaydi.
4. Rentabellik: mijozlar ishlab chiqaruvchining rentabelligini to'g'ridan to'g'ri hisobga olmasalar ham ular bilvosita narx, mahsulot sifati va brend obro'si kabi omillar orqali baholaydilar. Ular rentabellik va raqobatbardosh narxlar va qiymat o'rtasidagi muvozanatni saqlaydigan brendlarni afzal ko'radilar.
5. Marketing strategiyasi: marketing mijozlarning qarashlarini shakllantirishda va ularning sotib olish qarorlariga ta'sir qilishda muhim rol o'ynaydi. Samarali marketing strategiyalari, jumladan, reklama kampaniyalari, raqamli mavjudlik, ijtimoiy media ishtiroki va brend haqida hikoya qilish, xabardorlikni yaratishi, brend imijini yaratishi va mijozlarning afzalliklariga ta'sir qilishi mumkin.
6. Mijozlarga xizmat ko'rsatish tizimining sifati: ajoyib mijozlarga xizmat ko'rsatish mijozlarning qoniqishi va sodiqligi uchun juda muhimdir. Mijozlar sotuvdan oldingi, sotish va sotishdan keyingi bosqichlarda sezgir, foydali va bilimli mijozlarni qo'llab-quvvatlashni qadrlashadi. Aloqa qulayligi, kafolatli yordam, texnik xizmat ko'rsatish va muammolarni hal qilish kabi omillar ularning umumiy tajribasiga ta'sir qiladi.
7. Brendni tan olish: brendning tan olinishi brend bilan bog'liq obro', ishonch va qabul qilingan qiymatni aks ettiradi. Innovatsiyalar tarixi, ishonchliligi va ijobiy mijozlar tajribasiga ega bo'lgan taniqli brendlar ko'pincha yuqori brend tan olinishi va mijozlarning sodiqligiga ega. Kuchli brending ishlab chiqaruvchilarga o'zlarini farqlashga va mijozlarni jalb qilishga yordam beradi.
8. Kadrlar (kompetentlik): xarid qilish jarayonida va xizmat ko'rsatish tashriflari davomida mijozlar dilerlik xodimlari bilan o'zaro aloqada bo'lishadi. Mahsulotni tushunadigan, mijozlar so'rovlarini hal qiladigan, aniq ma'lumot beradigan va shaxsiy yordamni taklif qiladigan malakali va samimiy xodimlar mijozlarning ijobiy tajribasiga hissa qo'shadi. Xodimlarning professionalligi, tajribasi va sezgirligi mijozlarning qoniqishi va brendni idrok etishiga ta'sir qiladi.

Xulosa qilib aytganda, mijozlar avtomobilsozlik sohasida qaror qabul qilishda mahsulot turi, sifati, narxi, marketingi, mijozlarga xizmat ko'rsatish, brend obro'si va xodimlarning malakasi kabi omillarning kombinatsiyasini hisobga oladi. Ushbu sohalarda mijozlar kutganlarini qondirish yoki undan oshib ketish brendni idrok etish, mijozlar ehtiyojini qondirish va uzoq muddatli muvaffaqiyatni oshirishi mumkin.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022 yil 28 yanvardagi "2022-2026 yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to'g'risida"gi Farmoni, PF-60-son, <http://lex.uz//ru/docs/5841063>
2. M.M. Toshpo'latov, Q.A. Sharipov. Mahsulot sifatini boshqarishda sifat falsafasi. O'quv qo'llanma T: FTRMQ — TTPU, 2020. 482 b.
3. Голубева Т.Г. Бенчмаркинг, как эффективный инструмент управления организацией / О.Н. Елисеев // Качество. Инновации. Образование. – 2007. — №1. – С. 60-62.
4. Михайлова М.Р. Бенчмаркинг – универсальный инструмент управления качеством // Методы менеджмента качества. – 2003. – № 5. – С. 18 – 21.
5. Андерсен Бьёрн. Бизнес-процессы. Инструменты совершенствования /Пер. с англ. С.В. Ариничева /Науч. ред. Ю.П. Адлер. — М.: РИА «Стандарты и качество», 2003.- 272 с, илл. — (Серия «Практический менеджмент»). ISBN 5-94938-012-6
6. Котлер Филипп, Келлер Кевин Лэйн — Маркетинг менеджмент — 12-е издание, 2006 год, 816 стр.
7. Бенчмаркинг : учебное пособие / сост. И.В. Логинова; Ульянов. гос. техн. ун-т. — Ульяновск : УлГТУ, 2021. — 156 с.
8. Ленкова О.В. Подходы к пониманию сущности бенчмаркинга // Фундаментальные исследования. – 2014. – № 3-4. – С. 790-794;
9. Бенчмаркинг: учебное пособие / сост. И.В. Логинова; Ульянов. гос. техн. ун-т. — Ульяновск : УлГТУ, 2021. — 156 с.
10. Харрингтон Х.Дж., Харрингтон Дж.С. Бенчмаркинг в лучшем виде!/ Пер. с англ. под ред. Б.Резниченко. – СПб.: Питер, 2004. – 176 с. ил.
11. Хомидов С.О. Қайта ишловчи саноат тармоқларини модернизациялаш бўйича қарорлар қабул қилишда экспертлар фикридан фойдаланиш услубиёти /ИҚТИСОД ВА МОЛИЯ / ЭКОНОМИКА И ФИНАНСЫ 2019, 4(124), 16-24 б.
12. Дюйзен Е.Ю. Метод экспертного оценивания: руководство к действию // Креативная экономика, 2014, № 2(86). -С. 30.
13. Чернышева Т.Ю. Иерархическая модель оценки и отбора экспертов. // Доклады ТУСУРа, №1 (19), часть 1, 2009.
14. Машин В.А. Методическое руководство по оценке тестовых процедур, применяемых при работе с персоналом. — М., 2008. -С. 35-36
15. Гарифулин А.Ф. Экспертное оценивание при разработке эффективной стратегии. // Справочник экономиста, 2013, №8. -С. 4

16. Губский М.И. Методика оценки состояния развития логистики в Республике Беларусь. // Проблемы управления, 2011, №3 (40). -С. 123.
17. Жиликова Е.В., Ларин С.Н. Методы и приемы проведения независимой экспертизы.// Вестник ВГУ. Серия: Экономика и управление, 2009, № 2. -С. 113