Vol. 1, Issue 3

XIZMAT KO‘RSATISH KORXONALARIDA MIJOZLAR SADOQATINI BAHOLASH VA BOSHQARISHDA NPS MODELIDAN FOYDALANISHNING IQTISODIY SAMARADORLIGI

Eminchayev B.S.

Farg‘ona davlat universiteti, Iqtisodiyot fakulteti o‘qituvchisi

Imomaliyeva M.Z.

Farg‘ona davlat universiteti, Iqtisodiyot fakulteti talabasi

Annotatsiya: Maqolada xizmat ko‘rsatish korxonalarida mijozlar sadoqatini NPS (Net Promoter Score) modeli orqali baholashning iqtisodiy samaradorligi o‘rganilgan. “Korzinka” supermarketlar tarmog‘i misolida o‘tkazilgan so‘rovnoma asosida mijozlar sadoqati va ularning xarid faolligi (LTV) o‘rtasidagi bog‘liqlik aniqlanib, xizmat sifatini oshirish bo‘yicha amaliy takliflar berilgan.

Kalit so‘zlar: mijozlar sadoqati, NPS modeli, xizmat ko‘rsatish korxonalari, iqtisodiy samaradorlik, mijoz umrbod qiymati (LTV), chakana savdo.

O‘zbekistonda chakana savdo (retail) va xizmat ko‘rsatish tarmoqlarining jadal rivojlanishi iste’molchilarning tanlov imkoniyatlarini kengaytirib, xizmat sifatiga bo‘lgan talabini oshirmoqda. Bunday sharoitda korxona boshqaruvida mijozlarning qoniqish va sadoqat darajasini aniq miqdoriy ko‘rsatkichlar orqali o‘lchash hamda ularni moliyaviy natijalar bilan bog‘lash dolzarb ilmiy-amaliy vazifa hisoblanadi. Ushbu maqolaning maqsadi - xizmat ko‘rsatish korxonalarida mijozlar sadoqatini NPS (Net Promoter Score) modeli asosida baholash va boshqarishning iqtisodiy samaradorligini aniqlashdan iborat. Mijozlar sadoqatini miqdoriy baholashning eng samarali vositalaridan biri amerikalik iqtisodchi va biznes-strateg Fred Rayxeld (Fred Reichheld, 2003) tomonidan ishlab chiqilgan NPS (Net Promoter Score - sof sadoqat indeksi)

modelidir. Ushbu metodologiya iste'molchilarning korxonaga bo'lgan munosabatini yagona asosiy savol - "Ushbu kompaniya xizmatlarini do'stlaringiz yoki yaqinlaringizga tavsiya qilish ehtimolingiz 0 dan 10 ballgacha nechaga teng?" degan mezon orqali aniqlashga asoslanadi.

So'rovnoma natijalariga ko'ra mijozlar uchta asosiy iqtisodiy segmentga ajratiladi:

1. Promouterlar (9-10 ball): korxona xizmatlaridan to'liq qoniqqan, takroriy xaridlarini amalga oshiruvchi hamda o'z tavsiyalari (Word-of-Mouth) orqali yangi mijozlarni bepul jalb qiluvchi eng sodiq iste'molchilar guruhi;

2. Neytrallar (7-8 ball): xizmat sifatidan umumiy qoniqqan, biroq kuchli hissiy bog'liqlikka ega bo'lmagan va raqobatchilarning qulayroq taklifi paydo bo'lganda osonlikcha o'tib ketishi mumkin bo'lgan mijozlar;

3. Tanqidchilar (0-6 ball): xizmat ko'rsatish jarayonidan norozi bo'lgan, takroriy xarid ehtimoli past hamda salbiy fikr tarqatish orqali korxona obro'siga va mijozlar oqimiga zarar yetkazuvchi guruh. Sof sadoqat indeksi quyidagi formula asosida hisoblanadi:

NPS=%Promoterlar- %Tanqidchilar

Ko'rsatkich qiymati -100% dan +100% gacha bo'lgan oraliqda o'zgaradi. Mazkur modelning iqtisodiy mohiyati shundaki, u marketing ko'rsatkichini korxonaning uchta asosiy moliyaviy indikatori bilan bevosita bog'laydi:

Mijozning umrbod qiymati (LTV - Lifetime Value): sodiq mijozlarning tashrif chastotasi va o'rtacha xarid cheki yuqori bo'lgani sababli ular korxonaga uzoq muddatli barqaror tushum keltiradi; Mijoz jalb qilish xarajatlarining (CAC) qisqarishi: promouterlarning og'zaki tavsiyasi hisobiga reklama va marketing byudjeti tejaladi; Mijozlar ketish darajasining (Churn rate) pasayishi: tanqidchilar ulushini kamaytirish orqali korxona yo'qotilishi mumkin bo'lgan daromadni saqlab qoladi.

Xizmat ko‘rsatish korxonalarida mijozlar sadoqatini boshqarishning iqtisodiy samaradorligini amaliy jihatdan baholash maqsadida O‘zbekiston chakana savdo bozorining yetakchi subyektlaridan biri - “Korzinka” supermarketlar tarmog‘i misolida empirik tadqiqot o‘tkazildi. Tadqiqot doirasida tarmoq xizmatlaridan muntazam yoki davriy ravishda foydalanuvchi 50 nafar iste’molchi o‘rtasida onlayn so‘rovnoma tashkil etildi. So‘rovnoma savollari respondentlarning tarmoqni yaqinlariga tavsiya etish ehtimoli (0-10 ballik NPS shkalasi), xarid chastotasi, bir martalik o‘rtacha chek summasi hamda mijozlar sadoqatiga ijobiy va salbiy ta’sir ko‘rsatuvchi operatsion omillarni aniqlashga yo‘naltirildi. O‘tkazilgan so‘rovnoma natijalariga ko‘ra, respondentlarning 28 nafari (56,0%) 9-10 ball qo‘yib promouterlar guruhiga, 14 nafari (28,0%) 7–8 ball bilan neytrallar guruhiga, 8 nafari (16,0%) esa 0–6 ball qo‘yib tanqidchilar guruhiga mansub ekanligi aniqlandi. Olingan ma’lumotlar asosida tarmoqning sof sadoqat indeksi (NPS) quyidagicha hisoblandi: NPS=56.0% - 16.0% =40.0%

Xalqaro chakana savdo (retail) standartlariga ko‘ra, +30% dan +50% gacha bo‘lgan NPS ko‘rsatkichi yuqori sadoqat darajasini anglatadi. Biroq modelning korxona uchun haqiqiy iqtisodiy qiymatini aniqlash maqsadida har bir segmentning xarid faolligi va moliyaviy hissasi o‘zaro qiyosiy tahlil qilindi (1-jadval).

Tahlil ko‘rsatkichlari	Promoterlar (9-10 ball)	Neytrallar (7-8ball)	Tanqidchilar (0-6 ball)
Respondentlar soni va ulushi	28 kishi(56.0%)	14 kishi (28.0%)	8 kishi (16.0%)
O‘rtacha oylik tashriflar soni	8-10 marta	3-4 marta	1-2 marta
1 martalik o‘rtacha chek summasi	320 000 so‘m	180 000 so‘m	95 000 so‘m
Bir mijozning o‘rtacha oylik tushumi	2 880 000 so‘m	630 000 so‘m	142 500 so‘m
Sadoqatni shakllantiruvchi asosiy omil	Mahsulotlar yangiligi, keshbek va aksiyalar	Do‘konning qulay joylashuvi	Narxlar va xizmat tezligidan norozilik
Asosiy muammoli nuqta	Sezilarli e’tiroz mavjud emas	Kassadagi navbatlar	Navbatlar va peshtaxta-kassa narx tafovuti

Jadval ma’lumotlarining iqtisodiy tahlili mijozlar sadoqati va korxona daromadlari o‘rtasida to‘g‘ridan-to‘g‘ri proporsional bog‘liqlik mavjudligini tasdiqlaydi:

1. Mijozning umrbod qiymati (LTV) farqi: Promouterlar guruhiga kiruvchi bitta sodiq mijoz tarmoqqa oyiga o‘rtacha 2 880 000 so‘m (yiliga qariyb 34,5 mln so‘m) yalpi tushum keltirmoqda. Bu ko‘rsatkich neytrallar guruhiga nisbatan 4,5 barobar, tanqidchilar guruhiga nisbatan esa 20 barobardan ziyod yuqoridir. Demak, korxona foydasining asosiy qismi aynan sodiq mijozlar segmenti hisobiga shakllanadi.

2. Marketing xarajatlarining tejalishi: So‘rovnomada qatnashgan promouterlarning 78 foizi do‘konlardagi aksiya va qulayliklar haqida o‘z yaqinlariga og‘zaki tavsiyalar berishini bildirgan. Bu esa tarmoqqa qo‘shimcha reklama byudjeti sarflamasdan yangi mijozlarni jalb qilish (CAC - Customer Acquisition Cost ko‘rsatkichini pasaytirish) imkonini beradi.

3. Yo‘qotilgan daromad va o‘sish zaxirasi: Tadqiqot davomida neytrallar (28,0%) va tanqidchilar (16,0%) guruhidagi respondentlarning asosiy e’tirozlari kassalardagi navbatlarning ko‘pligi (64% hollarda) hamda peshtaxta va kassa narxlari o‘rtasidagi tafovutlar (27% hollarda) bilan bog‘liqligi aniqlandi. Hisob-kitoblarga ko‘ra, o‘zini-o‘zi to‘lash kassalarini (self-checkout) kengaytirish va elektron narx ko‘rsatkichlarini joriy etish orqali neytral mijozlarning atigi yarmini (7 nafar mijozni) promouterlar toifasiga o‘tkazish har bir mijoz hisobidan oylik tushumni o‘rtacha 2,25 mln so‘mga oshirish imkonini yaratadi.

O‘tkazilgan nazariy va empirik tadqiqotlar natijasi shuni ko‘rsatadiki, xizmat ko‘rsatish korxonalarida mijozlar sadoqatini NPS (Net Promoter Score) modeli asosida baholash va boshqarish korxonaning moliyaviy-iqtisodiy ko‘rsatkichlarini yaxshilashda yuqori samara beradi. “Korzinka” supermarketlar tarmog‘i misolidagi amaliy tahlil sodiq mijozlar (promouterlar) guruhining o‘rtacha oylik tushumi tanqidchilarga nisbatan 20

barobar yuqori ekanligini hamda og‘zaki tavsiyalar hisobiga yangi mijoz jalb qilish xarajatlari (CAC) sezilarli darajada tejalishini tasdiqladi.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Reichheld, F. F. (2003). The One Number You Need to Grow. Harvard Business Review, 81(12), 46-54.
2. Reichheld, F., & Markey, R. (2011). The Ultimate Question 2.0: How Net Promoter Companies Thrive in a Customer-Driven World. Harvard Business Review Press.
3. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
4. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. Journal of Marketing, 80(6), 69-96.
5. Ergashxodjaeva, Sh. J., Qosimova, M. S., & Yusupov, M. A. (2018). Marketing. Darslik. - Toshkent: “Iqtisodiyot”.
6. Soliev, A., & Buzrukxonov, S. (2019). Marketing: bozorshunoslik. - Toshkent: “Fan va texnologiya”.