

Tovar yetakchisi “Apple”: Barchasini A`lo Darajada Uddalovchi.

1984 yili XVIII futbol musobaqasi davomida namoyish etilgan klassik reklamada, “Apple” “Macintosh” deb nomlangan yangi personal kompyuterini dunyo e`tiboriga havola qildi. U sichqoncha va foydalanuvchining grafik interfeysini namoyish qilgan ilk kompyuter hisoblanadi. Innovasiyon “Mac” kompyuter sanoatini abadiy o`zgartirib yubordi. U zudlik bilan ko`plab ishqibozlarni yig`ib oldi va bu “Apple”ni dunyodagi eng innovasiyon tovar yetakchisi sifatida tan olinishidagi voqealar zanjirini hosil qildi.

Bugungi kunda, deyarli 30 yil o`tib, kamdan-kam brendlar “Apple”ning asosiy xaridorlari yuragida mavjud bo`lgan ana shunday kuchli sadoqatni uyg`ota olgan. Bir tomondan yuqori darajada qoniqishni his qilgan “Mac”, “iPod”, “iPhone” va “iPad” foydalanuvchilari va “Apple” vositalarini egalari uni elektron pochta jo`natmalari, xabarlashish, yuklab olish va ijtimoiy tarmoqlar uchun foydalanishadi. Ikkinchi tomondan esa, bunday odamar shunchaki “MacHeads” yoki “Macolyte” deb ataladigan mukkasidan ketgan ishqibozlar hisoblanadi. Ishqibozlar “Apple” asoschisi Stive Jobsni texnologiyaning “Walt Disney”i sifatida ko`rishadi. Eng sodiq ishqibozlar oldida “Apple” so`zini ayting va ular brendning ustunliklari haqida o`z hissiyotlarini ifoda etishadi. “Apple” tovarini sotib oling va siz otashin ishqibozlar jamiyatiga qo`shilasiz.

“Apple” xaridorlarini shunday sadoqatli qilgan narsa nima? Nima uchun ular “HP” yoki “Dell” o`rniga “McBook”ni yoki “Samsung”, “LG”, “Motorola”ning o`rniga “iPhone”ni xarid qilishadi? Biror bir ishqibozdan so`rang va ular sizga “Apple”ning maxsulotlari yaxshiroq ishlashi va foydalanish uchun ancha osonligini aytishadi. Boshlanishidan, “Apple” bir tovarni ortidan ikkinchisini zudlikbilan ishlab chiqaradigan tovar yetakchisi bo`lib kelgan. Lekin, bu tovarlar “Apple”ning eshiklari yopiq laboratoriasida muxrlangan shunchaki injinerlik yoki dizaynerlik ishi emas. “Apple”ning Tovar yetakchiligi borasidagi jasorati mijozlarni tushunishda eng yuqori pog`onaga qo`yish va mijozlarni navbatda turgan ommanin eng oldingi qatoriga qo`yadigan tovarlarni yaratishida namoyon bo`ladi. “Apple” mijozlarni tasavur olamiga kirib boruvchi noyob qobiliyati bilan marketing va yaratuvchanlik iste`dodini namoyon qildi va mijozlarni nima o`ziga maftun qilishini yaxshi tushundi.” deb ta`kidlaydi tahlilchilardan biri. “Apple” uning foydalanuvchilarining tajriblariga katta e`tabor qaratadi. “Apple” bunday e`tibori kompaniya bajaradigan har bir harakatda namoyon bo`ladi.

Ko`plab texnika sohasidagi kompaniyalar ko`p joy egallaydigan va shunchaki ish bajaradigan tovarlarni ishlab chiqarishadi. Aksincha, “Apple” “hayotni qulay his qilish” tajribalarni yaratadi.

Mijozlar xohlagan tovarlarni yaratish-odatda ise`molchilarning o`zlari ham xarid qilishdan oldin nimani xohlashganini bilishmaydi-“Apple” boshchiligidagi ketma-ket keluvchi inqiloblarda namoyon bo`ladi. O`tgan o`n yillikning o`zida,



“iPod”, “iTunes”, “iPhone” va “iPad”lar oldin mavjud bo`lmagan butun bir yangi Tovar kategoriyasini hosil qildi. Har qanday vaziyatda, “Apple” nafaqat kategoriyada birinchi bo`ldi balki, bozor yetakchisi hukmroni bo`lib qoladi. Masalan, “iPod” haligacha MP3 pleyerlari bozorida 78 foizdan ko`proq ulushga ega. To`yingan bozorda “iPad” uchun bozor ulushining kamayishi bashoratlari va shiddatli raqobatga qaramasdan, “Apple”ning planshet bozoridagi ulushi 68 foizga o`sdi.

“Apple”ning innovasiyon tovar borasidagi yetakchiligi uning tovarlaridan ko`ra kengaymoqda. Shunchaki, “Apple”ning “hayotni qulay his qilish” tajribasini aks ettiruvchi do`konlariga tashrif buyuring. Do`kon bezagi juda musaffo, oddiy va juda sokin-ko`proq “iPad” yoki yengilgina “MacBook Air”ga o`xshab ketadi. “Apple” do`konlari ko`plab xarid qilishga undaydi. U mijozlarni stollar to`la ishlab turgan “Mac”, “iPod”, “iPad” va “iPhone” larni ishlatib ko`rish uchun u yerda uzoq vaqt turib qolishlariga ham undaydi. Siz “Apple” do`konlariga shunchaki tashrif buyurmaysiz-siz u yerda tajribangizni oshirasiz. “Apple” Tovar yetakchiligini mijozlar bilan yaqin aloqada bo`lishi bilan bog`laydi.

Sanot tahlilchilaridan biri “yaqin kelajakdagi eng jozibali kompaniyalarning ba`zilari insonlarga ahamiyatli bo`lishi uchun texnikalarni qanday qilib inson ehtiyojlariga monand tarzda qadoqlashni tushunadigan bizneslarga aylanishadi” deb aytib o`tadi. “Fast Company” “Apple”ni ikkinchi bor eng innovatsiyon kompaniya sifatida tag`dirladi. Elektronika sanotida “Apple” “Amerika Iste`molchilar Qoniqish Ko`rsatkichi” bo`yicha 8 yil davomida hukmronlikni saqlab qoldi.

Tovar yetakchiligi va iste`molchilarning “Apple”bilan bo`lgan sevgi masalasi daromad va sotuv ko`lamini oshirib yubordi. O`tgan besh yil ichida, Buyuk Depressiyadan beri eng yomon iqtisodiy sharoitda ham, “Apple”ning sotuv hajmi to`rt marotabaga ko`payib, 110 milliard AQSh dollariga yetdi. O`tgan ikki yil bilan solishtirganda 200 foizli o`sish ko`rsatkichini qayd qildi. Oyda esa keskin tarzda oshib ketdi va 26 milliard AQSh dollariga yetdi. Bu vaqt mobaynida “Apple”aksiyalari 300 foizdan ortiqroq o`sdi.

Asoschi Stiv Jobsning olamdan o`tishi kompaniya kelajagi uchun kichik shubhali soyani soldi. Ehtimol tarixda hech bir korporasiya o`z yetakchisining yaratuvchan iste`dodiga bunday tarzda bog`lanmagan bo`lsa kerak. Lekin, Jobs davom etadigan meros qoldirdi. Hozir esa, Tovar yetakchisi “Apple” yuksaklikda parvoz qilmoqda.

Savollar:

1. Tovar yetakchiligi deganda nimani tushunasiz ?
2. “Apple”ning innovasiyon tovar borasidagi yetakchiligi qanday rivojlanib bormoqda ?
3. “Apple”ning raqobatchilari kimlar va ular bilan qanday raqobatchilik olib boradi?
4. “Apple” iste`molchilar bilan ishlashda qanday usuldan foydalanadi ?