

CHAKANA SAVDO MARKETINGINI RIVOJLANTIRISHNING O‘ZIGA XOS XUSUSIYATLARI

A.I. Sharipov

Urganch davlat universiteti mustaqil izlanuvchisi

Annotatsiya: Ushbu maqolada chakana savdo marketingini rivojlantirishning o‘ziga xos xususiyatlari yoritib berilgan.

Kalit so‘zlar: Chakana savdo, marketing, iste‘molchi, tarqatish, savdo samaradorligi.

Chakana savdoda marketing - chakana savdo korxonasi tomonidan tovarlarni sotib olish va xaridorlar (yakuniy iste‘molchilar) talabiga muvofiq mahsulot assortimentini shakllantirish, savdo jarayonini tashkil etish va aholiga xizmat ko‘rsatish, yetarli ma‘lumotlar bilan ta‘minlashni o‘z ichiga olgan iste‘molchilar, reklama va qo‘shimcha savdo xizmatlarini ko‘rsatish jarayonidir. Boshqacha qilib aytganda, ushbu tushuncha shaxsiy va oilaviy foydalanish uchun sotish bilan bog‘liq kichik biznes faoliyatidir. Chakana savdo iste‘molchining ustuvorligi tamoyilidan kelib chiqib, individual tanlov nazariyasiga asoslanadi. Shu bois, chakana savdo jamiyatning hayot sifatining ijtimoiy ifodasi bo‘lib hisoblanadi. Ushbu savdo shakli xaridor uchun qadrlı bo‘lgan tovarlar va xizmatlarni erkin sotish orqali iste‘molchilar ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan tovar ayirboshlash jarayonidir.

Chakana savdo turli biznes shakllariga ega bo‘lib, ular marketing harakatlarini ko‘p bosqichli tarqatish zanjiri ichida yakuniy iste‘molchiga tovarlar va xizmatlarni tashkil etish kabi tarqatish vositasi asosida yakuniy

iste'molchini qondirishga qaratadi. Tarqatish zanjiri xom ashyo ishlab chiqaruvchilari, ulgurji sotuvchilar va transport firmalarini chakana sotuvchi va oxirgi iste'molchi bilan bog'laydigan turli unsurlardan iborat bo'ladi. Chakana biznes daromad olishda sotuvchi manfaatlari va xaridorning yuqori sifatli tovarlar va xizmatlarni olish ehtiyojlarini o'z ichiga birlashtiradi. Bunda xaridorlar talabini aniqlash va sifatli qondirish marketingning asosiy vazifasi bo'lib xizmat qiladi. Savdo jarayonini yaratish bosqichida marketing biznesni boshqarishning ayrim muammolarini hal qiladi, ularning yechimi daromadlarni ko'paytirish va bozor tendensiyalariga javob berishga imkon beradi.

Chakana savdo tizimidagi marketingning turli tashkiliy bosqichlari farqlanadi. Xususan, dastlabki bosqich tovar o'rnini raqobatning mavjud darajasi va maqsadli segment xaridorlarining to'lov qobiliyati nuqtai nazaridan tahlil qilishni o'z ichiga oladi. Ushbu bosqichda bozor ulushi, maqsadli segment potentsiali va bozor muhitini tahlil qilish lozim. Korxonalar raqobatbardoshligini baholash SWOT tahlil rejimida o'zining kuchli, zaif tomonlari, tahdidlari, afzalliklari va raqobat yetakchisini hisobga olgan holda amalga oshirilishi lozim. Birinchi navbatda marketing strategiyalarining narx, mahsulot siyosati, tarqatish va joylashuvini aniqlash bo'yicha afzalliklarini baholash lozim.

Tashqi va ichki omillarni hisobga olgan holda savdo nuqtasining joylashishini to'g'ri aniqlash muhim ahamiyat kasb etadi. Hududni tanlash potentsial iste'molchilar afzalliklari va chakana savdo do'konining imkoniyatlarini hisobga olishi lozim. Hududni ijtimoiy-iqtisodiy asoslash turli baholash omili bo'lib hisoblanadi.

Navbatdagi bosqich aralash marketing vositalarini ishlab chiqish, tizimli va moslashuvchan foydalanish usulini o'z ichiga oladi. Unga ko'ra, savdo jarayonining shakllanishi tovar siyosatining shakllanishi bilan birga amalga

oshiriladi. Bunday holatda talab darajasi, iste'molchilar qoniqishi va savdo rentabelligi nuqtai nazaridan jozibali va barqaror assortimentini tahlil qilish lozim. Tovar siyosatiga qo'shimcha ishonchli yetkazib beruvchilarni tanlash va tovar-moddiy zaxiralarning maqbul darajasini yaratish zarur bo'ladi.

Narx chegarasi, o'rtacha bozor narxi darajasi, talabni egiluvchanligi, raqobatchilar narxi, o'zgarish tendensiyalari va savdo hududi imkoniyatlarini hisobga olgan holda oqilona narx siyosatini ishlab chiqish zarur. Ushbu bosqichga muhim qo'shimcha, ya'ni savdoni rag'batlantirish mexanizmlaridan foydalangan holda savdo chegirmalarini yaratish lozim.

Shuningdek, ushbu jarayonda tovarlarni tarqatish siyosatini ishlab chiqish muhim hisoblanadi. Bunda sheriklik konsepsiyasi asosida yetkazib beruvchilar bilan ishlash lozim. Tarqatish kanallari turli baholash, potensial sheriklar va mijozlar bilan ishlashni o'z ichiga oladi. Bu holatda mijozlarga xizmat ko'rsatish samaradorligining tarkibiy qismlari narx, tovarlar sifati va xizmat ko'rsatish kafolatlarida o'z aksini topadi.

Reklama tovarlar va xizmatlarni ilgari surish strategiyasini ishlab chiqish, sanoat yarmarkalari va ko'rgazmalarda qatnashish, reklama va ijtimoiy aksiyalarni tashkil etish va boshqa sotuvni rag'batlantiruvchi aksiyalarni uyushtirish natijasida aloqa siyosatini o'zida aks ettiradi. Bunda tijorat muvaffaqiyatiga hissa qo'shish tovarlar va xizmatlarni joylashtirish sohasidagi muhim yo'nalish bo'lib xizmat qiladi.

Savdo shoxobchasining joylashuvi raqobatbardosh holatlarni mustahkamlash va tijorat muvaffaqiyatiga erishish uchun bozor ishtirokini ta'minlaydi. Bu esa korxonaning mashhurligi, ijobiy taassuroti va mijozlarning sodiqligini yaratadi. Ushbu joylashuvning tarkibiy qismlari bo'lib dizayn, qo'shimcha xizmatlar, sotishni rag'batlantirish, korporativ madaniyatni

shakllantirish hisoblanadi.

Qo‘shimcha xizmatlar keng assortimentga ega bo‘lib, turli xizmat ko‘rsatish tizimini taqdim etadi. Ushbu xizmat tizimi quyidagi unsurlarni o‘z ichiga oladi:

- mijoz uchun qulay ish tartibi va uning moslashuvchan shakllari;
- eskirgan tovarlarni yangilariga almashtirish;
- ma‘lumotnoma va maslahat berish xizmatlari;
- namunalarni namoyish qilish;
- bepul qadoqlash;
- xizmat ko‘rsatish va tovarni qaytarish kafolatlari.

Sotishni rag‘batlantirish potensial xaridorlar sonini ko‘paytirishning samarali vositasidir. Rag‘batlantirish maqsadida chakana savdo korxonalarini sodiqlik dasturlari, plastik kartalar asosida rag‘batlantirish, sovg‘a va jamg‘arma kartalari va boshqa ommaviy aksiyalarni ishlab chiqadilar.

Rag‘batlantirish tizimining ushbu tarkibiy qismlari marketing majmuasini tashkil etadi. Xususan, qisqa vaqt ichida iste‘molchini sotib olishga undashi mumkin bo‘lgan marketing vositasi bo‘lib xizmat qiladi. Savdo maydonchasida namunalarni namoyish qilish ichki muhitni yaratishdan boshlanib, savdo xodimlarining xayrixohligi va madaniyatini yuzaga chiqaradi. Bunda qo‘shimcha ravishda savdo korxonasiga kirishni boshqarish tizimi, xodimlarning tashqi ko‘rinishi va o‘zini tutish uslubini hisobga olgan holda tashkil etish e‘tiborga olinadi.

Chakana savdoda marketingni amalga oshirishning navbatdagi bosqichi moliyaviy-iqtisodiy ko‘rsatkichlarning samaradorligini baholash hisoblanadi. Unga daromadlar, umumiy xarajatlar, inventarizatsiya qilish aylanmasi, foyda va savdo operatsiyalari rentabelligi kiradi. Ushbu bosqichda buxgalteriya hisobi

va kassa operatsiyalari uchun avtomatlashtirilgan buxgalteriya hisobi va nazorati asosida yagona savdo tizimining mavjudligi ta'minlanadi. Xizmat ko'rsatish sifati ko'rsatkichini o'z ichiga olgan holda mijozlarga xizmat ko'rsatish standartini ishlab chiqish muhim omil bo'lib hisoblanadi. Savdo samaradorligi ko'rsatkichini baholash uchun tovar-moddiy zaxiralar mavjudligini o'z vaqtida aniqlash lozim.

Savdo samarali savdo zaxirasi sifatida tashkil etiladi. Bozor ishtirokining ushbu shaklini amalga oshirish uchun marketing strategiyasini ta'minlash lozim. Ya'ni, tovarlarni samarali namoyish etish va ilg'or savdo texnologiyalaridan foydalanish natijasida savdo nuqtalarida to'g'ridan-to'g'ri oxirgi xaridorga ta'sir ko'rsatiladi. Ushbu marketing strategiyasi chakana savdo va ishlab chiqaruvchi tomonidan ishlatilishi lozim. Biroq, bunda elektron tijorat chakana savdo samaradorligi zaxirasi bo'lib, unda chakana savdo tizimidagi o'zgarishlar amalga oshiriladi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2003-yil 13-fevraldagi 75-son qaroriga 1-ilova: O'zbekiston Respublikasida chakana savdo qoidalari.

2. Akaka M.A., Vargo S.L. Extending the context of service: from encounters to ecosystems. // J. Serv. Market., 29 (6/7), 2015. - pp. 453-462.

3. <https://studfile.net/preview/2049286/page:19/>