

CHAKANA SAVDODA MARKETING VOSITALARIDAN SAMARALI FOYDALANISH

Ismoilov Shohjahon O'tkir o'g'li

Urganch davlat universiteti 221-Iqtisodiyot guruhi talabasi

Annotatsiya

Ushbu maqolada chakana savdoda marketing usullaridan samarali foydalanish xususiyatlari, ularning iste'molchilar xulq-atvoriga ta'siri va chakana savdo korxonalarining raqobatbardoshligini oshirishdagi o'рни yoritilgan. Shuningdek, chakana savdo marketingining asosiy instrumentlari – narx siyosati, mahsulot assortimenti, reklama va promoushen, mijozlarga xizmat ko'rsatish hamda sodiqlik dasturlarining samaradorligi tahlil qilingan. Maqolada zamonaviy marketing strategiyalaridan foydalangan holda chakana savdo jarayonlarini takomillashtirish imkoniyatlari, jumladan, raqamli marketing, omnichannel savdo yondashuvlari va mijoz tajribasini yaxshilash bo'yicha innovatsion yondashuvlar ham ko'rib chiqilgan. Ushbu tadqiqot natijalari chakana savdo korxonalariga marketing strategiyalarini samarali joriy etish va mijozlar bilan barqaror munosabatlarni shakllantirish bo'yicha amaliy tavsiyalarni taklif etadi.

Kalit so'zlar: chakana savdo, marketing, raqobat, iste'molchi, daromad, mahsulot, talab.

Аннотация

В данной статье рассматриваются особенности эффективного использования маркетинговых методов в розничной торговле, их влияние на поведение потребителей и роль в повышении конкурентоспособности розничных предприятий. Также проводится анализ основных инструментов розничного маркетинга – ценовой политики, ассортимента продукции, рекламы и продвижения, обслуживания клиентов и программ лояльности. В статье рассматриваются возможности совершенствования розничных процессов с использованием современных маркетинговых стратегий, включая цифровой маркетинг, многоканальные (omnichannel) подходы к торговле и улучшение клиентского опыта. Результаты исследования предлагают практические рекомендации по эффективному внедрению маркетинговых стратегий в розничную торговлю и формированию устойчивых взаимоотношений с клиентами.

Ключевые слова: розничная торговля, маркетинг, конкуренция, потребитель, прибыль, продукт, спрос.

Abstract

This article explores the features of effective use of marketing methods in retail trade, their impact on consumer behavior, and their role in enhancing the competitiveness of retail enterprises. The analysis covers key retail marketing instruments, including pricing strategies, product assortment, advertising and promotion, customer service, and loyalty programs. The article also examines opportunities for improving retail processes through modern marketing strategies, such

as digital marketing, omnichannel trade approaches, and customer experience enhancement. The research findings provide practical recommendations for the effective implementation of marketing strategies in retail and the development of sustainable customer relationships.

Keywords: retail, marketing, competition, consumer, profit, product, demand.

KIRISH

Barcha mamlakatlarda savdo-sotiq sohasini rivojlantirish va takomillashtirishga alohida e'tibor qaratilmoqda. Jahondagi yetakchi davlatlar, xususan Turkiya, Germaniya, Janubiy Koreya va Yaponiya kabi mamlakatlar uchun savdo-sotiq asosiy foyda manbai hisoblanadi. Shu nuqtayi nazardan, mamlakatimizda ham chakana savdoni rivojlantirish va mavjud imkoniyatlarni yanada takomillashtirish bo'yicha qator chora-tadbirlar amalga oshirilmoqda. Ayniqsa, savdo sohasini modernizatsiya qilish, savdo mexanizmlarini takomillashtirish, tovarlar bozorida sog'lom raqobat muhitini rivojlantirish, tadbirkorlik subyektlari faoliyati samaradorligini oshirish hamda ular tomonidan ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarning raqobatbardoshligini ta'minlash uchun yetarli shart-sharoitlar yaratilmoqda.

Xususan, 2022–2026-yillarga mo'ljallangan "Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi"da iqtisodiyot tarmoqlarida barqaror yuqori o'sishni ta'minlash maqsadida, kelgusi besh yilda aholi jon boshiga yalpi ichki mahsulotni 1,6 barobarga oshirish va 2030-yilga borib ushbu ko'rsatkich orqali aholi jon boshiga to'g'ri keladigan daromadni 4 ming AQSh dollaridan oshirish, natijada daromadi o'rtachadan yuqori bo'lgan davlatlar qatoriga kirish uchun zarur sharoitlarni yaratish [1] ustuvor vazifa etib belgilangan.

Mazkur vazifalarni samarali amalga oshirish chakana savdo tizimida mijozlarga yo'naltirilgan boshqaruvni joriy etish, erkin raqobat muhitini shakllantirish va zamonaviy marketing strategiyalariga asoslangan holda chakana savdoda sotish tizimini takomillashtirishni taqozo etadi. Shu munosabat bilan, chakana savdo tarmoqlari xizmati samaradorligini baholash uslubiyotini takomillashtirish dolzarb vazifa hisoblanadi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Chakana savdo sohasi global iqtisodiyotning eng muhim segmentlaridan biri hisoblanadi. Marketing vositalarini ishlab chiqish va takomillashtirish esa ushbu sohaning samaradorligini oshirishdagi asosiy omillardan biridir. Jahon miqyosidagi tadqiqotlar chakana savdoni rivojlantirish uchun turli marketing strategiyalarini ishlab chiqish va ularni amaliyotga tatbiq etishga qaratilgan. Marketing vositalaridan foydalanish ushbu soha faoliyatining samaradorligini belgilovchi muhim jihatlardan biridir.

Marketing — bu iste'molchilarning ehtiyoj va talablarini o'rganish, mahsulot hamda xizmatlarni bozorga yo'naltirish, raqobatbardoshlikni oshirish va mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlar o'rnatish jarayonidir. U konseptual yondashuvlar va bozordagi turli harakatlarni o'z ichiga olgan ijtimoiy va boshqaruv tizimi sifatida ham qaraladi [2].

Zamonaviy chakana savdo korxonalari uchun muhim talab – raqobatchilardan ustun xizmat ko‘rsatish va iste‘molchilarga yuqori darajadagi mijoz tajribasini taqdim etishdir. Shu bois chakana savdo tarmoqlari mijozlarni jalb qilish va ularning brendga sodiqligini oshirish uchun turli sodiqlik sxemalari hamda mukofot dasturlarini joriy etmoqda [3].

Marketing subyektlari orasida chakana savdo korxonalari alohida o‘rin tutadi. Ular tovarlarni taqsimlashning yakuniy bosqichida ishtirok etadi va mahsulotlarni iste‘molchi puliga almashtirishdagi muvaffaqiyat ularning faoliyatiga bevosita bog‘liq[4].

Savdo marketingining asosiy qoidalari klassik marketing nazariyasiga asoslanadi. Uni, bir tomondan, tijorat vositachiligi marketingining bir turi, ikkinchi tomondan esa, marketing faoliyatining mustaqil yo‘nalishi sifatida baholash mumkin[5].

Chakana savdoda marketing strategiyalarining rivojlanishi sohaning barqaror o‘sishi va raqobatbardoshligini ta‘minlashda muhim o‘rin tutadi. Marketing vositalaridan to‘g‘ri foydalanish orqali savdo hajmini oshirish, mijozlar sodiqligini kuchaytirish va chakana savdo tarmoqlarining uzoq muddatli rivojlanishiga erishish mumkin.

METODOLOGIYA

Ushbu maqolada tadqiqotning tahlil, sintez, iqtisodiy usul, mantiqiy tahlil, induktiv, deduktiv va abstrakt fikrlash kabi usullaridan foydalanilgan.

TAHLIL VA NATIJALAR

Chakana savdo — bu chakana savdo tizimi yoki boshqacha qilib aytganda *retail trade*, ya‘ni shaxsiy va oilaviy foydalanish uchun mahsulotlarni sotish bilan bog‘liq bo‘lgan kichik biznes faoliyatidir. U iste‘molchining ustuvorligi tamoyilidan kelib chiqqan holda individual tanlov nazariyasiga asoslanadi. Shu sababli, chakana savdo jamiyatdagi hayot sifatining ijtimoiy ifodasi hisoblanadi. Bu tovar va xizmatlarni xaridor uchun qadrlil tarzda erkin sotish orqali inson ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan tovar ayirboshlash jarayonidir.

Chakana savdo sanoati asrlar davomida mavjud bo‘lib kelgan bo‘lsa-da, yangi tendensiyalar va bozor talablariga mos ravishda doimiy ravishda o‘zgarib, rivojlanishda davom etmoqda. Chakana marketing esa mijozlarni jalb qilish hamda ularni mahsulot va xizmatlarni sotib olishga undashga qaratilgan barcha usullar majmuini ifodalaydi. U asosan “4P” konsepsiyasiga — mahsulot, narx, joy va ilgari surish (promotion) elementlariga asoslanadi.

Chakana marketing menejeri korxonaning mahsulotlari haqida xabardor qilish va ularni sotish maqsadida onlayn va oflayn marketing taktikalaridan foydalanadi. U yakka holda ishlashi yoki marketing bo‘limi tarkibida faoliyat yuritishi mumkin. Bunday mutaxassislar do‘kon sharoitida ham, uy yoki ofis muhitida ham ishlashadi.

Ular marketing menejeri yoki raqamli marketing menejeri bilan bir xil majburiyatlarni bajarishadi.

Chakana savdo turli biznes shakllarida mavjud boʻlib, ularning har biri koʻp bosqichli taqsimot zanjiri orqali mahsulot va xizmatlarni yakuniy isteʼmolchiga yetkazishga qaratilgan. Ushbu taqsimot zanjiri xom ashyo ishlab chiqaruvchilar, ulgurji sotuvchilar, transport firmalari, chakana sotuvchilar va isteʼmolchilar oʻrtasidagi oʻzaro bogʻlanishdan tashkil topadi. Chakana biznes sotuvchining daromad olish manfaatlari va xaridorning sifatli mahsulotga boʻlgan ehtiyojini uygʻunlashtiradi. Shu bois, xaridor talabini aniqlash va uni sifatli qondirish marketingning asosiy vazifasi sanaladi. Savdo jarayonini shakllantirish bosqichida marketing biznesni boshqarishdagi muammolarni hal etishda muhim rol oʻynaydi. Bu muammolarni bartaraf etish orqali daromadni oshirish va bozor talablariga moslashish imkoniyati yaratiladi.

Sotishni ragʻbatlantirish chakana savdo tashkilotining asosiy funksiyalaridan biri boʻlib, u mahsulot va xizmatlarning bevosita reklamasi orqali amalga oshiriladi. Bu savdo marketingi chora-tadbirlari toʻplami boʻlib, kundan-kunga ommalashib bormoqda. Savdo marketingi — bu ulgurji va chakana sotuvchilar tomonidan isteʼmolchilarga turli darajalarda taʼsir qilish maqsadida ishlab chiqilgan maxsus vositalar majmuasidir.

Ushbu marketing faoliyati mahsulotni ilgari surish zanjiridagi ishtirokchilar — savdo vakillari, distribyutorlar va dilerlar orqali toʻgʻridan-toʻgʻri mijozlarga taʼsir qilishni oʻz ichiga oladi. Taʼsir qilish vositalari sifatida mukofotlar, chegirmalar, sovgʻalar va boshqa motivatsion elementlar qoʻllaniladi. Bu usullar bevosita reklamaga nisbatan koʻproq samaradorlikka ega. Mutaxassislar mahsulot haqida eslatib, mijozni sotib olish vaqtida uni afzal koʻrishga undaydilar.

Chakana savdo marketingi – bu distribyutorlar, dilerlar va savdo vakillariga isteʼmolchilar orasida zarur mahsulotni faol ilgari surish orqali taʼsir koʻrsatadigan tizimdir. Bu tizimda vositachilarni moddiy ragʻbatlantirish muhim oʻrin tutadi. Ragʻbatlantirish choralari quyidagilar kiradi:

- bonus tovarlarni maʼlum muddatda xarid qilish sharti;
- davriy chegirma takliflari;
- haridga qoʻshimcha sifatida mahsulot bonuslari;
- savdo hajmining oshishini ragʻbatlantirish.

Bu choralar vositachilarni faol motivatsiyalash orqali mahsulot sotuvini jadallashtirishga xizmat qiladi. Ragʻbatlantirish quyidagi yoʻllar bilan amalga oshiriladi:

- rejalashtirilgan savdo hajmlarini belgilab, ularni bajarishga undash;

- yuqori ko‘rsatkichlarga erishgan xodimlar o‘rtasida tanlovlar o‘tkazish va sovrinlar taqdim etish;
- “sirli xaridor” aksiyasi orqali xizmat sifatini baholash va mukofotlash;
- mahsulotlarni savdo nuqtalarida samarali taqsimlash.

Chakana savdo marketingi maqsadlariga erishish uchun vositachiga haq to‘lanishi zarur. Bu esa kerakli miqdordagi savdo nuqtalarini aniqlash, mahsulot assortimentini shu nuqtalarda taqdim etish va ularni samarali namoyish qilish bilan belgilanadi.

Shuningdek, chakana savdoni rivojlantirishda marketing vositalaridan foydalanish bozorda shakllanadigan iqtisodiy munosabatlarni faollashtirish, tovarlar ishlab chiqarish va sotishdagi muammolarni tizimli hal etish, bozordagi o‘zgarishlarga tez moslashish, iste‘molchilarga tabaqalashtirilgan yondashuv asosida xizmat ko‘rsatish, raqobatbardosh mahsulotlarni yaratish va ularni ishlab chiqarishni tashkil etish, bozor kon’yunkturasi o‘rganish, prognozlash va samarali reklama faoliyatini rivojlantirish jarayonlarini o‘z ichiga oladi. Chakana savdo korxonalarini aynan marketing faoliyati orqali iqtisodiy maqsadlarga erisha oladi. Bu yo‘nalish iste‘molchini aniqlash, uni jalb qilish va uzoq muddat saqlab qolishga asoslanadi. Shu bois, chakana savdoda zamonaviy marketing — bu bozorni kompleks tadqiq etish asosida iste‘molchilarning real talab va ehtiyojlarini qondirishga yo‘naltirilgan xo‘jalik faoliyatini boshqarish tizimi sifatida qaraladi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Chakana savdo marketingi — bu chakana savdo korxonalarini tomonidan tovarlarni xarid qilish, mahsulot assortimentini shakllantirish, savdo jarayonini tashkil etish, aholiga xizmat ko‘rsatish va axborot bilan ta‘minlashni o‘z ichiga olgan murakkab marketing faoliyatidir. Ushbu faoliyat doirasida asosan reklama va qo‘shimcha savdo xizmatlari ko‘rsatishga alohida e‘tibor qaratiladi. Biroq, bu jarayonda marketing vositalaridan to‘laqonli foydalanish zarur.

Aslida, savdo korxonalarida reklama faoliyati marketing sohasining ajralmas qismi bo‘lib, uning asosiy maqsadi — iste‘molchini shakllantirishdir. Marketing jarayonida talab, bozor segmenti, tovarlar, raqobat sharoitlari, savdo shakllari va uslublari puxta tahlil qilinadi. Shunga muvofiq, chakana savdoda marketingning asosiy yo‘nalishlarini quyidagicha ifodalash mumkin: bozorni o‘rganish, tovarlarni taqsimlash va joylashtirish, kompleks marketing siyosatini ishlab chiqish, jumladan, tovar, narx, taqsimot va ilgari surish siyosatini amalga oshirish, qo‘shimcha xizmatlar ko‘rsatish va korxonaga o‘rnatilgan strategiyasini shakllantirish.

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 PF-60-son Farmoni. Manba: <https://lex.uz/docs/5841063>
2. Kotler P. et al. Marketing. – Pearson Higher Education AU, 2015.

3. Хасбулатова Б.М. Маркетинг торговой деятельности. Учебное пособие. – Махачкала: ДГИНХ, 2012. – с.18.

4. Управление розничным маркетингом. / Под ред. Д. Гилберта. Пер. с англ. – М.: ИНФРА-М, 2005. – XVI. – с. 33.

5. Парамонова Т.Н. Маркетинг торгового предприятия: Учебник. / Т.Н.Парамонова, И.Н.Красюк, В.В.Лукашевич; под ред. Д.э.н., проф. Т.Н.Парамоновой. – 2-е изд., стер. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2020. – с.22.

6. Медведева Т.П. Маркетинг в торговле [Текст]. Учебное пособие. – Оренбург: ГОУ ОГУ, 2007. – с. 6.

7. Berry, L. L. (1995). *Relationship Marketing of Services: Growing Interest, Emerging Perspectives*. Journal of the Academy of Marketing Science, 23(4), 236-245.



Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir:

Ingliz tili muharriri:

Rus tili muharriri:

Musahhah:

Sahifalovchi va dizaynerlar:

Xakimov Ziyodulla Axmadovich

Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich

Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li

Karimova Shirin Zoxid qizi

Sadikov Shoxrux Shuxratovich

Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

2025-yil, mart, 3-son

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar mas'ul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelavermasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga murojaat qilish mumkin. Ilmiy maqola, ommabop maqola, reklama, hikoya va boshqa ilmiy-ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.

Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

Elektron pochta:

info@marketingjournal.uz

Bot:

[@marketinjournalbot](https://t.me/@marketinjournalbot)

Tel.:

+998977838464, +998939266610

Jurnalning rasmiy sayti: <https://marketingjournal.uz>

Marketing jurnali O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi **Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining 2024-yil 04-oktabrdagi 332/5 sonli qarori** bilan milliy ilmiy nashrlar ro'yxatiga kiritilgan



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali 2024-yil 15-martdan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan **C-5669517** reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan. **Litsenziya raqami: №240874**



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnalining xalqaro darajasi: **9710**. ГOCT 7.56-2002 " Seriyali nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlataro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**