

CHAKANA SAVDO XIZMATLARIDA MARKETING INNOVATSIYALARIDAN FOYDALANISHNING USLUBIY JIHATLARI

Karimov Baxrom Ilxomjonovich

TDIU Marketing kafedrası mustaqil tadqiqotchi

Annotatsiya

Mazkur maqolada chakana savdo xizmatlari bozorida soʻnggi marketing innovatsiyalari va rivojlanish tendensiyalarining nazariy jihatlari oʻrganilgan. Chakana savdo tarmoqlarida qoʻllaniladigan marketing innovatsiyalari tizimlashtirilgan va asosiy yoʻnalishlari aniqlangan. Ilmiy mushohada asosida Oʻzbekiston chakana savdo tarmoqlarida marketing innovatsiyalaridan foydalanish boʻyicha taklif va tavsiyalar ishlab chiqilgan.

Kalit soʻzlar: chakana savdo, marketing, innovatsiya, omnichannel, shaxsiylashtirish, kengaytirilgan haqiqat (AR), robototexnika, avtomatlashtirish, obuna xizmatlari, barqarorlik tashabbuslari.

Аннотация

В данной статье исследуются теоретические аспекты последних маркетинговых инноваций и тенденций развития рынка розничных услуг. Систематизированы маркетинговые инновации, используемые в розничных торговых сетях, и определены основные направления. На основе научных наблюдений разработаны предложения и рекомендации по использованию маркетинговых инноваций в розничных торговых сетях Узбекистана.

Ключевые слова: ритейл, маркетинг, инновации, омниканальность, персонализация, дополненная реальность (AR), робототехника, автоматизация, подписные услуги, инициативы устойчивого развития.

Abstract

This article explores the theoretical aspects of the latest marketing innovations and development trends in the retail services market. Marketing innovations used in retail trade networks are systematized and the main directions are identified. Proposals and recommendations on the use of marketing innovations in the retail trade networks of Uzbekistan were developed on the basis of scientific observation.

Keywords: retail, marketing, innovation, omnichannel, personalization, augmented reality (AR), robotics, automation, subscription services, sustainability initiatives.

KIRISH

Chakana savdo milliy iqtisodiyotning muhim tarmogʻi hisoblanganligi uchun mazkur tarmoq muntazam ravishda rivojlanishga va innovatsion oʻzgarishlarga muhtoj. Savdoda innovatsiyalar — bu tashkiliy-iqtisodiy xususiyatga ega boʻlgan va chakana savdo korxonalari faoliyatini takomillashtirishga qaratilgan yuqori sifatli mahsulot va xizmatlar koʻrinishidagi innovatsiyalardan samarali foydalanishni anglatadi.

O'zbekistonda aholining xarid qobiliyati va turmush darajasi, xizmatlardan foydalanish xulq-avtoriy yuqori darajada o'sib bormoqda. Bunday sharoitda savdo korxonalari xizmat ko'rsatish sifatini oshirib, xaridorning doimiy mijoziga aylanishi uchun doimiy ravishda harakat qilishi talab etiladi. Bu savdo biznesida doimiy ravishda innovatsiyalarni talab qiladi. Innovatsiyalarni joriy etish uchun katta moliyaviy investitsiyalar talab etiladi. Katta moliyaviy investitsiyalarning maqsadi asosan bozorda yetakchilikni ta'minlash va qo'llab-quvvatlashdir. Innovatsion texnologiyalarni joriy etish, shuningdek, tovar-moddiy boyliklarni va tovar yetkazib berishni yanada samarali boshqarishga xizmat qiladi. Biroq, innovatsion texnologiyalarni joriy etish, birinchi navbatda, chakana savdoni innovatsion rivojlantirish tamoyillariga bog'liq. Shuning uchun ham savdo biznesida innovatsion rivojlantirish tamoyillarini o'rganish va ko'rib chiqish zaruriyati mavjud.

ADABIYOTLAR SHARHI

Zamonaviy iqtisodiy sharoitda barqaror o'sishga yo'naltirilgan chakana savdoni tarmoqlarining innovatsion yo'lga o'tishning eng muhim shart-sharoitlari quyidagilardan iborat: berilgan o'sish sur'atlariga erishish imkoniyati; kerakli foyda stavkasini olish imkoniyati; savdo korxonalari uchun bozor ulushini olish imkoniyatlari.[1]

Shuni ta'kidlash kerakki, "chakana savdodagi barcha innovatsiyalar birinchi navbatda AQSh, G'arbiy Yevropa, Yaponiya va Xitoy kabi chakana savdo rivojlangan mamlakatlarda paydo bo'lgan.[2] Biroq sharqona savdo va uning o'ziga xos rivojlanish tendensiyalari ham mavjudki, bu chakana savdoning O'zbekiston uchun tarixiy ahamiyatini ham hisobga olishni talab etadi.

Bilimlarning globallashuvi bilan raqobat kuchayib bormoqda, iste'molchilarning ehtiyojlari ortib bormoqda — bularning barchasi savdo korxonalari qiyofasini tubdan o'zgartira oladigan innovatsion texnologiyalarning paydo bo'lishiga olib keladi. Mijozlarga qulaylik yaratish maqsadlarida qo'llanilayotgan chakana savdodagi ko'plab innovatsiyalar esa barqaror rivojlanish maqsadlariga mos kelmasligi sababli innovatsion faoliyatni tubdan o'zgartirishni talab etmoqda.

Dunyodagi eng zo'r "Ford" va "Kraysler" kompaniyalarining menejeri o'z davrida shon-shuxrati bo'yicha Amerika Prezidenti Ronal'd Reygendan keyin ikkinchi o'rinni egallagan Li Yakokka ham o'z faoliyatini oziq-ovqat savdosida boshlagan.[3] Demak, savdo biznes faoliyatlari ichida markaziy o'rinni egallashi tarixdan ma'lum bo'lib, hozirgi zamonda mazkur soha yangidan yangi ilmiy-amaliy yo'nalishlarni misli ko'rilmagan darajada rivojlanishga asos bo'lmoqda. Natijada oddiy savdo-sotiq jarayoni XXI asrga kelib, ishlab chiqarishni bozorga yo'naltirish g'oyasi, mahsulotni taqsimlanishi, iste'molchiga yetkazilishi, sotilishi iste'mol qilish davridagi servis jarayonlari hamda yangi iste'molchini yaratish bilan bog'liq bozor-marketing faoliyatiga aylandi. Mazkur jarayon ilmiy-texnika progressi va uning yutuqlarini ishlab chiqarishga joriy etish natijasida, ayniqsa, XX asrning ikkinchi yarmidan boshlab dunyo mamlakatlari ichida eng rivojlangan hamda yangi kichik industrial davlatlarning vujudga kelishi bilan bog'liq. Jahon bozorlarida raqobat kurashini keskinlashuvi transmilliy korporatsiyalarni shakllanishiga, chetga kapital eksport qilishning

kuchayishiga va oxir-oqibatda jahon xo'jaligini baynalminallashuvi va globallashuviga olib kelmoqda. Bundan jarayonlarda korxonalarining raqobatda omon qolishi va bozor faoliyatlarining samarali amal qilish mexanizmlari nafaqat ularning raqobatlashish qobiliyatiga, balki iste'molchilar muammolarini tezkor va samaraliroq yechishga harakat qilishini talab etmoqda. Bunday holatda har qanday biznes uchun eng maqsadga muvofiq yo'nalishlarni marketing va innovatsiyalar ta'minlab bermoqda.

Innovatsiyalar, birinchi navbatda, ishlab chiqarish jarayoni bilan bog'liq bo'lib, keyingi navbatda innovatsion mahsulotlarga qaratiladi. Ko'plab tadqiqotlarda bu ikki innovatsiyalar bilan birga tashkiliy va boshqarish bilan bog'liq innovatsiyalar ham ajratilib ko'rsatiladi[4]. O'zbekistonda amalga oshirilayotgan tadqiqotlarda marketing innovatsiyalari va innovatsion marketing strategiyalari bo'yicha ko'plab tadqiqotlar olib borilgan. Jumladan, innovatsion marketing bo'yicha Toshkent davlat iqtisodiyot universitet olimlari ilk o'quv qo'llanmalar nashr etgan. Mazkur darslikda innovatsion marketingning mohiyati va mazmuni bo'yicha umumlashtirilgan yangi ilmiy-nazariy bilimlar, uslubiy tavsiyalar, innovatsion turlari hamda uni korxonalar faoliyatiga tatbiq etish yo'llari va usullari, innovatsion marketingni rivojlantirishning konseptual yo'nalishlari aks ettirilgan[5].

Mahalliy olimlar tomonidan innovatsion marketing strategiyalaridan korxonalar amaliyotida foydalanishning ilmiy va amaliy muammolariga bag'ishlangan dissertatsiyalar 2015-yildan keyingi davrlarda himoya qilina boshlangan. Jumladan, O'zbekiston avtomobil transporti tizimida innovatsion marketing faoliyatini takomillashtirishga qaratilgan tadqiqotlar A.J. Qaxxorov tomonidan amalga oshirilgan. Mazkur tadqiqotda innovatsiyalarni bozorga kiritish strategiyasini ishlab chiqish va yangi mahsulotni bozorda mustahkam o'rin egallashini ta'minlash hisoblanib, korxonalarining an'anaviy marketingdan farqli ravishda innovatsion marketingning vositalari asosida bozorini tadqiq etish, kuzatish, konyunkturasini tahlil qilish, talabni shakllantirish, iste'molchilar xulq-atvori bo'yicha bozor segmentlarini ishlab chiqish faoliyatlari sifatida qaralgan.[6] Keyingi dissertatsion tadqiqot T.A. Akramov tomonidan olib borilgan bo'lib, innovatsion marketing strategiyalaridan foydalanish asosida avtomobil sanoati korxonalari raqobatbardoshligini ta'minlashga qaratilgan tadqiqotlar olib borilgan.[7]

Sharipov K., Shokamolov Sh.lar tomonidan avtosanoat korxonalarida innovatsion marketing tizimidan foydalanish imkoniyatlariga bog'liq takliflar, yo'nalishlar belgilab berilgan hamda avtosanoat korxonalari innovatsion faoliyatini tashkil etishning umumiy metodikasi taklif etilgan.[8] Maraimova U.I. tomonidan kichik biznes va xususiy tadbirkorlik faoliyatini rivojlantirishda innovatsion marketing strategiyalaridan foydalanish yo'llari ko'rsatib berilgan.[9]

Umuman olganda, marketing innovatsiyalari keng doirada tadqiq etilishi lozim bo'lgan ko'p tizimli yondashuvlarni ishlab chiqish asosiy masalalar qatorida turibdi. Ushbu konseptual yondashuvlar innovatsion marketingni keng qamrovda tahlil qilish va uni marketingni alohida sohasi sifatida o'rganishning dolzarbligini belgilab berish bilan bir qatorda, iqtisodiyotning sohalari, ayniqsa, savdo uchun muhim ahamiyatga ega ekanligini ko'rish mumkin.

METODOLOGIYA

Mazkur maqolada chakana savdo xizmatlarida marketing innovatsiyalaridan foydalanish bo'yicha xalqaro tajribalardagi eng asosiy tendensiyalar aniqlanadi. Chakana savdo tarmoqlarini barqaror rivojlanish maqsadlarida amalga oshirilayotgan innovatsiyalar xalqaro ilmiy tadqiqotlar va eng yirik chakana savdo tarmoqlari tajribalaridan kelib chiqqan holda tizimlashtirish amalga oshiriladi. Umuman olganda, chakana savdodagi innovatsion faoliyat mijozlar tajribasini oshirish, operatsiyalarni tartibga solish va tobora kuchayib borayotgan raqobat bozorida o'sishni rag'batlantirishga qaratilgan keng ko'lamli strategiya va texnologiyalar aniqlanib, ulardan O'zbekiston chakana savdo tarmoqlarida foydalanish imkoniyatlari belgilab beriladi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Chakana savdo korxonalari raqobatbardoshlikni saqlab qolish, rivojlanayotgan iste'molchilar ehtiyojlarini qondirish va chakana savdo landshaftidagi o'zgarishlarga moslashish uchun turli innovatsion faoliyat bilan shug'ullanadi. Chakana savdo korxonalari tomonidan keng tarqalgan innovatsion faoliyatlar quyidagilardir:

Omnichannel (ko'pkanalli) chakana savdo: Chakana sotuvchilar tobora ko'proq oziq-ovqat va nooziq-ovqat do'konlari, elektron tijorat platformalari, mobil ilovalar, ijtimoiy media va boshqalar kabi turli savdo kanallarini birlashtirgan ko'pkanalli strategiyalardan foydalanmoqda. Ushbu yondashuv mijozlarga bir nechta aloqa nuqtalarida uzluksiz xarid qilish tajribasini taqdim etadi.

Shaxsiylashtirish: Chakana sotuvchilar xarid qilish tajribasini shaxsiylashtirish uchun ma'lumotlar tahlili va mijozlar tushunchasidan foydalanadilar. Bunga shaxsiy imtiyozlar va xaridlar tarixi asosida moslashtirilgan mahsulot tavsiyalari, maqsadli marketing xabarlar, moslashtirilgan aksiyalar va moslashtirilgan chegirmalar kiradi.

Bosish va yig'ish xizmatlari (Click-and-Collect Services): Ko'pgina chakana sotuvchilar bosish va yig'ish yoki do'konda onlayn xarid qilish (click-and-collect or buy-online-pick-up-in-store (BOPIS)) xizmatlarini taklif qilishadi, bu esa mijozlarga mahsulotlarni onlayn xarid qilish va ularni jismoniy do'kon joyidan olish imkonini beradi. Bu savdo shoxobchalarida mijozlar harakatiga qulaylik yaratadi.

Kengaytirilgan haqiqat (AR) va virtual haqiqat (VR): Ba'zi chakana savdo shoxobchalari xarid qilish tajribasini yaxshilash uchun AR va VR texnologiyalaridan foydalanadilar. Misol uchun, AR-ni qo'llab-quvvatlaydigan ilovalar xaridorlarga kiyimni deyarli sinab ko'rish yoki mebel sotib olishdan oldin ularning uylarida qanday ko'rinishini tasavvur qilish imkonini beradi.

Zamonaviy to'lov turlari: mobil to'lov texnologiyalarining yuksalishi va gigiyena va xavfsizlikka e'tibor kuchayishi bilan ko'plab chakana sotuvchilar mobil hamyonlar, diskont kartalar va QR kodli to'lovlar kabi kontaktsiz to'lov yechimlarini joriy qilishmoqda.

Robototexnika va avtomatlashtirish: chakana sotuvchilar robototexnika va avtomatlashtirishdan o'z faoliyatining turli jihatlarida, jumladan, inventarizatsiyani boshqarish, buyurtmalarni bajarish va mijozlarga xizmat ko'rsatishda foydalanishni

o'rganmoqdalar. Bu samaradorlikni oshirishga, mehnat xarajatlarini kamaytirishga va umumiy xarid tajribasini yaxshilashga yordam beradi.

Obuna xizmatlari: ba'zi chakana sotuvchilar obunaga asoslangan xizmatlarni taklif qilishadi, bu yerda mijozlar mahsulot yoki xizmatlarni muntazam ravishda olish uchun takroriy to'lovni to'laydilar. Ushbu model chakana sotuvchilar va mijozlar uchun prognozni ta'minlaydi va mijozlarning sodiqligini oshiradi.

Barqarorlik tashabbuslari: ko'pgina chakana sotuvchilar qadoqlash chiqindilarini kamaytirish, ekologik toza mahsulotlarni taklif qilish, qayta ishlash dasturlarini targ'ib qilish va energiya tejaydigan amaliyotlarni qo'llash kabi barqarorlik tashabbuslarini amalga oshirmoqda. Ushbu sa'y-harakatlar atrof-muhitga e'tiborli iste'molchilarni jalb qiladi va brendning farqlanishiga hissa qo'shadi.

Ijtimoiy tijorat: chakana sotuvchilar mijozlar bilan muloqot qilish, mahsulotlarni namoyish qilish va bevosita ijtimoiy media kanallarida tranzaksiyalarni osonlashtirish uchun ijtimoiy media platformalaridan foydalanadilar. Ijtimoiy tijorat ijtimoiy tarmoq va elektron tijorat o'rtasidagi chegaralarni yo'qotib, xaridlarni yanada interaktiv va qulay qiladi.

Tajribali chakana savdo: chakana sotuvchilar interaktiv displeylar, do'kon ichidagi tadbirlar, qalqib chiquvchi do'konlar tajribalari kabi elementlarni o'z ichiga olgan holda immersiv va tajribali xarid qilish muhitini yaratadilar. Bu jismoniy do'konlarga piyoda trafigini oshirishga yordam beradi va mijozlarga unutilmas xarid qilish tajribasini beradi.

Chakana savdoda innovatsion faoliyatning tashkiliy shakllarining tasnifi juda xilma-xildir. O'zbekiston Respublikasining "Innovatsion faoliyat to'g'risida"gi qonunida innovatsiyalar quyidagi turlarga bo'linishi belgilab berilgan:

mahsulotga oid innovatsiyalar — texnik va texnologik jihatdan yangi yoki takomillashtirilgan mahsulotni (ishlarni va xizmatlarni) ishlab chiqishga hamda joriy etishga qaratilgan innovatsiyalar;

jarayonga oid innovatsiyalar — texnik va texnologik jihatdan yangi yoki takomillashtirilgan ishlab chiqarish yoxud ta'lim usullarini ishlab chiqish va joriy etishga, shuningdek, texnologiyalar transferini amalga oshirishga qaratilgan innovatsiyalar;

marketingga oid innovatsiyalar — mahsulotlarning dizayni va qadoqlaridagi o'zgarishlarni qamrab oluvchi yangi yoki takomillashtirilgan usullarni joriy etishga, mahsulotni (ishlarni va xizmatlarni) sotish va taqdim etishning yangi usullaridan foydalanishga, yangi narxlash strategiyalarini shakllantirishga qaratilgan innovatsiyalar;

tashkiliy innovatsiyalar — biznesni tashkil etish va yuritish, ish o'rinlarini tashkil etish va tashqi aloqalarni yo'lga qo'yishning yangi yoki takomillashtirilgan usullarini joriy etishga qaratilgan innovatsiyalar.[10]¹

Albatta mazkur tasnif barcha xo'jalik yurituvchi subyektlar faoliyatida, jumladan, chakana savdo sohalarida ham qo'llaniladi. Bunday innovatsilardan foydalanish barcha

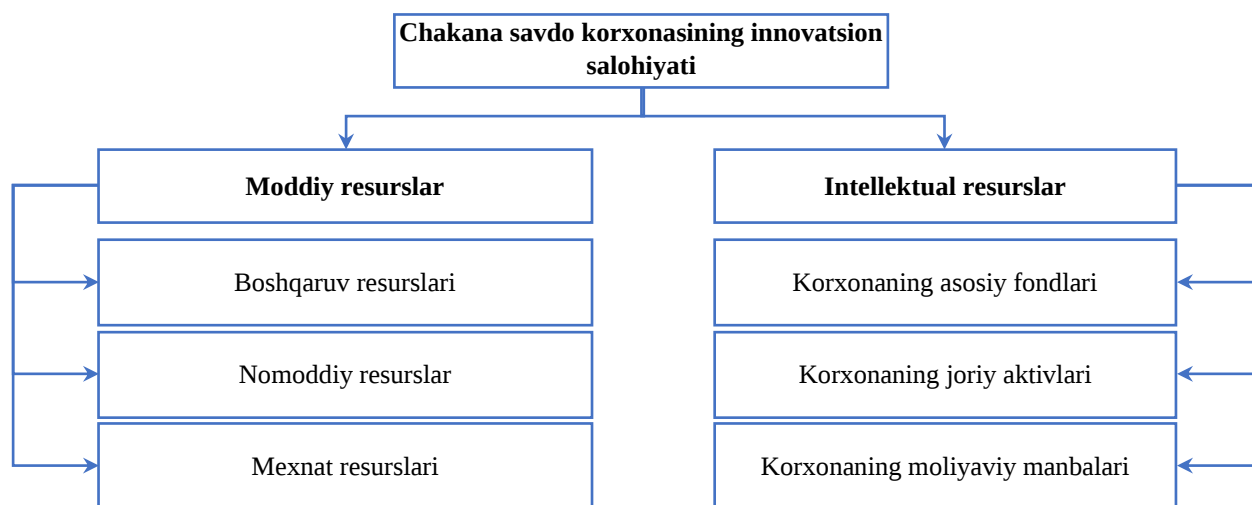
¹ O'zbekiston Respublikasining "innovatsion faoliyat to'g'risida"gi Qonuni. O'zbekiston Respublikasi qonun xujjatlari to'plami. QHMMB: 03/20/630/1101-son 24.07.2020-y.

korxonalarda o'zining bozor imkoniyatlarini oshirish bilan birga innovatsion salohiyatini namoyon etadi.

Chakana savdo korxonasining ishlash sifati uning innovatsion rivojlanish parametrlari bilan ham o'zaro bog'liqdir. Biroq, chakana savdo korxonalarining innovatsion rivojlanish darajasi ko'p jihatdan ushbu korxonalarning innovatsion salohiyati darajasiga bog'liq. Shu munosabat bilan, doimo o'zgarib turadigan bozor muhiti sharoitida korxonaning asosiy vazifasi uning innovatsion salohiyati darajasini har tomonlama tahlil qilish va baholashdir.

Ilmiy adabiyotlarda chakana savdo korxonalarining innovatsion salohiyatini va uning tuzilishini aniqlashda ko'plab yondashuvlar mavjud. Biroq, asosiy yondashuvda esa chakana savdo korxonalarining innovatsiyalarni joriy etishga tayyorligi tushuniladi; chakana savdo korxonasi uchun innovatsion faoliyatni amalga oshirish uchun zarur bo'lgan resurslar mavjudligiga e'tibor qaratiladi.

Chakana savdo korxonasining innovatsion salohiyati ikkita asosiy komponentdan iborat: moddiy va intellektual resurslarning innovatsion salohiyati. Moddiy resurslarga asosiy fondlar, aylanma mablag'lar, chakana savdo korxonalarining moliyaviy-iqtisodiy holati kiradi. Intellektual resurslarga boshqaruv resurslari, nomoddiy aktivlar va mehnat resurslari kiradi. Har bir blok o'z yo'nalishi bo'yicha taqsimlanishi mumkin. Masalan, nomoddiy aktivlarga axborot-kommunikatsiya resurslari, marketing resurslari, savdo va texnologik jarayonlar, biznes konsepsiyasi, chakana savdo korxonasining strategiyasi va imiji kiradi (1-rasm).



1-rasm. Chakana savdo korxonasining innovatsion salohiyatining asosiy komponentlari¹

Chakana savdo korxonasining intellektual salohiyati innovatsiyalarni ishlab chiqish va amalga oshirishda asosiy rol o'ynaydi va moddiy boyliklar qo'shimcha funktsiya sifatida qaralishi mumkin. Ushbu qoidaga ko'ra, chakana savdo korxonalarining innovatsion salohiyatini rivojlantirish faqat uning barcha bo'linmalarini rivojlantirish orqali amalga oshirilishi kerak.

¹ Muallif ishlanmasi

Umuman olganda chakana savdo korxonalarining innovatsion salohiyati uning bozorga moslashishi, unda samarali va uzoq muddat faoliyatini ta'minlovchi moddiy va nomoddiy aktivlari sifatida qarash mumkin. Biroq chakana savdo korxonasining innovatsion marketing salohiyati ham zaruriy element sifatida ko'rib chiqilishi kerak. Chakana savdo korxonasining innovatsion marketing salohiyati uning xaridorlarni jalb qilish, sotishni rag'batlantirish va bozorda ajralib turish uchun turli strategiyalar, texnologiyalar va yondashuvlardan kreativ tarzda foydalanish qobiliyatini tushunish maqsadga muvofiq.

Chakana savdo korxonalarining innovatsion marketing salohiyati qanchalik yuqori bo'lsa, marketing faoliyati va innovatsion marketing strategiyalaridan foydalanish imkoniyatlari shunchalik yuqori bo'ladi.

Har qanday korxonaning asosiy maqsadi bo'lgani kabi chakana savdo korxonalarining umumiy maqsadlari bozor faoliyatini rivojlanishini ta'minlash va ularning tovarlar va xizmatlar bozorida raqobatdosh ustunligini mustahkamlashdan iboratdir. Shuningdek chakana savdoning asosiy vazifalari sifatida quyidagilarni keltirib o'tish mumkin:

1. Tovar va xizmatlar bozorining muayyan segmentida iste'molchilarning yuqori sifatli tovar va xizmatlarga bo'lgan ehtiyojlarini to'liq va o'z vaqtida qondirish;
2. Chakana savdo korxonalarida xizmat ko'rsatish sifati darajasini oshirish;
3. Savdo va texnologik operatsiyalarni bajarish uchun barcha resurslarning xarajatlarini kamaytirish. Ular foydani ko'paytirish va undan samarali foydalanishga hissa qo'shadilar;
4. Savdo faoliyati bilan bog'liq biznes risklari darajasini pasaytirish.

Biroq zamonaviy sharoitda chakana savdo korxonalari barqaror rivojlanish maqsadlari bilan faoliyat maqsadlarini uyg'unligi ta'minlanishi ham talab etilmoqda.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Amalga oshirilgan tahlillar asosida chakana savdo korxonasida barqaror rivojlanishga yo'naltirilgan innovatsion marketing strategiyalaridan foydalanish asosiy amaliyot sifatida qaratilishi lozim. Chakana savdo korxonasi barqaror rivojlanishga yo'naltirilgan innovatsion marketing strategiyalarining asosiy komponentlari sifatida quyidagilar tavsiya etiladi:

1. Yashil mahsulot takliflari: marketing kampaniyalarida organik, adolatli savdo, qayta ishlangan yoki mahalliy manbalar kabi ekologik toza mahsulotlarni ta'kidlash. Bu iste'molchilarni ushbu mahsulotlarning ekologik foydalari va ularning barqarorlik maqsadlariga qo'shgan hissasi haqida ma'lumot berishni o'z ichiga oladi.

2. Shaffoflik va kuzatuvchanlik: iste'molchilar bilan ishonchni mustahkamlash uchun mahsulotlarni olish, ishlab chiqarish va yetkazib berish zanjiri haqida shaffof muloqot qilish. QR kodlari, blokcheyn texnologiyasi yoki mahsulotlarning kelib chiqishi va atrof-muhitga ta'siri haqida batafsil ma'lumot berish uchun boshqa vositalardan foydalanish.

3. Ta'lim dasturlari: Barqarorlik muammolari haqida xabardorlikni oshirish va iste'molchilar o'rtasida ekologik toza xatti-harakatlarni targ'ib qilish uchun ta'lim marketing kompaniyalarini boshlash. Bu chiqindilarni kamaytirish, energiyani tejash

yoki barqarorroq xarid qarorlarini qabul qilish bo'yicha maslahatlar almashishni o'z ichiga olishi mumkin.

4. O'zaro munosabatlar marketingi: atrof-muhitni muhofaza qilish tashkilotlari bilan hamkorlik qilish yoki marketing kampaniyalari orqali ijtimoiy sabablarni qo'llab-quvvatlash. Bu brendni iste'molchilar bilan rezonanslashadigan sabablar bilan moslashtirishni va kompaniyaning ijtimoiy va ekologik mas'uliyatga sodiqligini bildirishni o'z ichiga oladi.

5. Aylanma iqtisodiyot tashabbuslari: marketing tashabbuslari orqali mahsulotni qayta ishlatish kabi aylanma iqtisodiyot tamoyillarini ilgari surish. Bu mahsulotning mustahkamligini ta'kidlash, ta'mirlash xizmatlarini taklif qilish yoki mijozlarni ishlatilgan mahsulotlarni qayta ishlash uchun qaytarishni rag'batlantirishni o'z ichiga olishi mumkin.

6. Qadoqlash bo'yicha innovatsiyalar: qadoqlash chiqindilarini kamaytirish va mahsulotni qadoqlashda ekologik toza qadoqlash materiallaridan foydalanish. Bu atrof-muhitga ta'sirni minimallashtirish uchun biologik parchalanadigan materiallar, minimal qadoqlash dizayni yoki qayta ishlatiladigan qadoqlash variantlari kabi qadoqlash innovatsiyalarini rag'batlantirishni o'z ichiga oladi.

7. Yashil marketing targ'iboti: risolalar, kataloglar va reklama materiallari kabi garovni sotish uchun barqaror materiallar va bosib chiqarish texnikasidan foydalanish. Bu an'anaviy bosma materiallarga qayta ishlangan qog'oz, soya asosidagi siyohlar yoki raqamli muqobillarni tanlashni o'z ichiga oladi.

8. Ijtimoiy jamoalar yaratish: iste'molchilarni barqarorlik tashabbuslariga jalb qilish va ishtirokni rag'batlantirish uchun onlayn platformalar yoki ijtimoiy media kompaniyalarini yaratish. Bu barqaror turmush tarzini tanlashni targ'ib qilish va iste'molchilar o'rtasida tegishlilik tuyg'usini rivojlantirish uchun interaktiv viktorinalar, muammolar yoki jamoat forumlarini o'z ichiga olishi mumkin.

9. Xodimlarni himoya qilish: xodimlarga barqarorlik tashabbuslarini himoya qilish va ichki hamda tashqi aloqa kanallari orqali o'z tajribalarini baham ko'rish imkoniyatini berish. Bu xodimlarni barqarorlik amaliyotiga o'rgatish, ularning hissalarini tan olish va ularni barqarorlik uchun brend elchilari bo'lishga undashdan iborat.

Barqaror rivojlanish tamoyillarini innovatsion marketing strategiyalariga integratsiyalashgan holda, chakana savdo korxonasi nafaqat atrof-muhitga e'tiborli iste'molchilarni jalb qilishi, balki bozorda raqobatdosh ustunlikni yaratish bilan birga kengroq ijtimoiy va ekologik maqsadlarga ham hissa qo'shishi mumkin.

Chakana savdodagi bunday barqarorlik tamoyillarini ilgari surish nafaqat uzoq muddat bozorda yashab qolishni ta'minlaydi, balki ijtimoiy yo'naltirilgan savdo biznesini tashkil etishning ustuvor yo'nalishi ham hisoblanadi.

So'nggi yillarda tobora ko'payib borayotgan chakana sotuvchilar nafaqat obro'sini oshirish, balki ularning xabardorligini oshirish, ishonchini oshirish yoki maqsadli guruhlarining kompaniyaga bo'lgan qiziqishini oshirish maqsadida yashil marketingga oid tadbirlarni amalga oshirmoqda. Ushbu harakatlar choralar oxir-oqibat mijozlarning chakana sotuvchilarni qanday qabul qilishiga ijobiy ta'sir ko'rsatadi. Iste'molchilar ongida to'g'ri, ijobiy va faol imij shakllantirilgandan so'ng, ularning

sodiqqligini qozonish imkoniyati sezilarli darajada oshadi, bu esa kompaniyaning raqobatbardoshligini oshirishga va maqsadli bozorga yaqinlashish samaradorligini oshirishga olib keladi. O'tkazilgan ish stoli tadqiqotlariga asoslanib, barcha chakana sotuvchilar qayta ishlashda keng ishtirok etmoqdalar, ular oziq-ovqat va nooziq-ovqat sohasida salomatlik va barqarorlik tushunchalarini tobora ko'proq qadrlashmoqda, ular qadoqlash jarayonlarini optimallashtirishga jiddiy e'tibor qaratmoqdalar, hech bo'lmaganda, ular o'zlarining maqsadli segmentlarini ekologik toza ta'limga aralashishga tayyor. Joriy maqola chakana sotuvchilarning raqobatdosh ustunliklarini rivojlantirish va mustahkamlash, boshqa raqobatchilardan to'g'ri farqlash va iste'molchilar ongida o'zlarini joylashtirish uchun ko'rayotgan dolzarb chora-tadbirlarini ta'kidlab, yashil marketingning biologik xilma-xillik va atrof-muhitni muhofaza qilish harakatlariga ta'sirini o'rganishga harakat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Федюнин Д.В. Инновационная модель устойчивого развития розничной торговли на основе рационального ресурсобмена: дисс. .. док. экон. наук: 08.00.05 / Федюнин Дмитрий Валерьевич. - М-2014. - С. 296
2. Каскинов И. Технологии, который изменят торговлю. [Электронный ресурс]. -Режим доступа: http://www.prod-nn.ru/review_food_market/?id=12468
3. Ли Яккокка «Карьера менеджера» М. «Прогресс» 1990
4. O'zbekiston Respublikasi Statistik klassifikatsiyasi.
5. Эргашходжаева Ш.Д. Инновацион маркетинг. Дарслик. –Т.: ТДИУ, Иктисодиёт, 2014. –178 бет.
6. Қаххоров А.Ж. Ўзбекистон автомобил транспорти тизимида инновацион маркетинг фаолиятини такомиллаштириш. 08.00.11 – Маркетинг (иктисодиёт фанлари). Иктисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси автореферати. Тошкент. ТДИУ, 2018 й. 11-бет
7. Акрамов Т.А. Автомобиль саноати корхоналарида маркетинг стратегияларини такомиллаштириш. 08.00.11 – Маркетинг (иктисодиёт фанлари). Иктисодиёт фанлари доктори (DSc) диссертациясидиссертацияси. Тошкент. ТДИУ, 2018 й. 25-бет
8. Шарипов К., Шокамоллов Ш. Автосаноат корхоналарида инновацион маркетинг тизимидан фойдаланиш имкониятлари //Economics and education. – 2020. – №. 5. – С. 6-12.
9. Мараимова У. И. Инновацион маркетинг элементларини кичик бизнес экспорт амалиётида жорий этиш бўйича назарий ва методологик ёндашувлар //International scientific conferences with higher educational institutions. – 2022. – Т. 1. – №. 25.10. – С. 454-462.
10. Ўзбекистон Республикасининг “Инновацион фаолият тўғрисида”ги Қонуни. Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами. ҚХММБ: 03/20/630/1101-сон 24.07.2020 й.