

MARKETING TIZIMIDA TAQSIMOT KANALLARINI TAKOMILLASHTIRISH

Q.A. Dadaboyev

TDIU professori, i.f.n.

Annotatsiya

Maqolada muallif tomonidan marketing tizimida taqsimot kanallarini takomillashtirish, bozorda tovar va xizmatlarni iste'molchiga samarali yetkazib berish masalalari ko'rilgan. Zamonaviy logistika, raqamli platformalar va elektron tijorat imkoniyatlari har tomonlama tahlil qilingan. Muallif ushbu maqolada marketing tizimida taqsimot kanallarini takomillashtirish, iqtisodiy samaradorlik va bozor barqarorligini ta'minlanganligini yoritib bergan.

Kalit so'zlar: marketing, xizmatlar marketingi, logistika, taqsimot, taqsimot kanallari, xizmatlarni taqsimlash.

Аннотация

В статье рассмотрены вопросы совершенствования каналов распределения в системе маркетинга и эффективной доставки товаров и услуг потребителям. Проанализированы современные возможности логистики, цифровых платформ и электронной коммерции. Автор подчёркивает значение оптимизации каналов распределения для повышения экономической эффективности и устойчивости рынка. Представлены практические подходы к совершенствованию маркетинговой инфраструктуры в современных условиях.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинг услуг, логистика, распределение, каналы распределения, доставка услуг.

Abstract

The article discusses the improvement of distribution channels within the marketing system and the effective delivery of goods and services to consumers. Modern opportunities of logistics, digital platforms, and e-commerce are comprehensively analyzed. The author emphasizes the importance of optimizing distribution channels to enhance economic efficiency and market stability. Practical approaches to improving marketing infrastructure under modern conditions are presented.

Keywords: marketing, services marketing, logistics, distribution, distribution channels, service delivery.

Taqsimot — mahsulotni ishlab chiqarish joyidan iste'mol joyigacha zamon va makon bo'ylab harakatlantirishga yo'naltirilgan barcha ishlab chiqarish chora-tadbirlarini tartibga solishdir. Taqsimot quyidagilarni o'z ichiga oladi: marketing kanallari, moddiy (jismoniy) distributsiya, xaridorlarga sotuvdan oldingi va sotuvdan keyingi davrda xizmat ko'rsatish.

Taqsimot kanali — muayyan tovar yoki xizmatni ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga harakatlanish yo'lida mulk huquqini qabul qiladigan yoki boshqalarga berishga yordam beradigan firmalar yoki alohida shaxslar yig'indisi.

Taqsimot kanali darajasi – tovarni va unga egalik huquqini yakuniy xaridorga yaqinlashtirish bo'yicha u yoki bu ishlarni bajaradigan har qanday vositachi.

Sotuv kanalining funksiyalari quyidagilardan iborat [1]:

- axborot to'plash;
- mijozlar bilan aloqa o'rnatish;
- talabni shakllantirish va sotuvni rag'batlantirish;
- sotuvdan oldingi va sotuvdan keyingi servis ta'minlash;
- muzokaralar o'tkazish;
- tovarni jismoniy harakatlantirishni ta'minlash;
- tovarlarni taqsimlash bo'yicha xarajatlarni moliyaviy qoplash;
- rikning har xil turlarini qabul qilish.

Sotuv kanallarini tanlash firma uchun strategik qarorni ifodalaydi. Tovarni harakatlantirish optimal variantini tanlash quyidagi asosiy omillar: tovar yoki xizmat turi va xususiyatlari, savdo hajmi, muayyan bozor xarakteri, kanal tashkil qilish xarajatlarini baholashga asoslanadi.

Xizmatlarini taqsimlash kanali iste'molchini xizmatlar ko'rsatish joyiga yetkazadi. Mijoz o'zi foydalanishni mo'ljallagan xizmatlarga erishish uchun vaqt va masofa bilan bog'liq to'siqlardan oshib o'tadi. Xizmatlarni tarqatish va sotish kanali moddiy ishlab chiqarish mahsulotlarini tarqatish va sotish kanalidan asosan shu bilan farq qiladi (ma'lumki, so'nggi zikr etilgan kanalda mahsulot bevosita iste'molchiga yetkazib beriladi).

Bozorda xizmatlarni taqsimlash kanalining ishtirokchilari quyidagi asosiy funksiyalarni bajaradi:

Axborot – marketing tadqiqotlari natijalarini va marketing muhitiga oid axborotni yig'ish va taqdim etish;

Ilgari surish – taklif qilinayotgan xizmatlar haqidagi ishonchli axborotni yaratish va reklama maqsadlarida tarqatish.

Aloqa o'rnatish – mazkur xizmatlarning potensial xaridorlarini topish va ular bilan tegishli munosabatlar o'rnatish.

Moslashtirish – taklifni shakllantirish va uni xaridorning talabiga moslashtirish, shu jumladan mehmonxonada bo'lish muddatlarini, qo'shimcha xizmatlar ko'rsatish (aeroportda kutib olish, mehmonxonaga transportda olib kelish, bu yerda ovqatlantirish) masalalarini kelishish. Moslashtirish shuningdek mijozni xizmatlar ko'rsatish joyiga eltishni (masalan, aviachipta sotishni), xizmatlar ko'rsatishga tasdiqnomani tayyorlashni, buyurtma qilingan xizmatlarni tavsiflashni, turist hujjatlarini berishni va h.k.ni ham o'z ichiga oladi [1].

Muzokaralar – mulk huquqini yoki vaqtinchalik egalik qilish huquqini o'zga shaxsga o'tkazish uchun narx hamda taklifning boshqa unsurlari haqida muzokaralar olib borish.

Fizik taqsimlash – mehmonxona nomerlari kvotasini oldindan sotish uchun ulgurji savdo qiluvchi vositachilarga berish.

Moliyalashtirish – sotilgan mehmonxona xizmatlari uchun va sotish kanalining ishlashini ta'minlash xarajatlarini qoplash bo'yicha hisob-kitoblar.

Tavakkalchilikni qabul qilish – moliyaviy tavakkalchiliklarni qabul qilish (masalan, mehmonxona nomerlarining tanlangan kontingentini to'liq daromad bilan realizatsiya qilish imkoniyati yo'qligi tufayli).

Dastlabki besh funksiya bitimlar tuzishga, oxirgi uch funksiya esa – tuzilgan bitimlarni bajarishga yordam beradi.

Qoida tariqasida, bu funksiyalarning barchasi quyidagi o'ziga xos xususiyatlarga ega bo'ladi: cheklangan resurslardan foydalanadi, ixtisoslashish asosida samaraliroq ishlaydi va sotish kanalining bir ishtirokchisidan boshqa ishtirokchilariga o'ta oladi.

Xizmatlar sohasida taqsimot tizimi umumiy va xususiy ko'rinishda xizmat ko'rsatish jarayonini yaxshilash va optimallashtirishga ko'maklashishi lozim. Avvalboshdan xizmatning tabiati xizmat ishlab chiqaruvchi (ta'minotchisi) va xaridor o'rtasida to'g'ridan-to'g'ri aloqa bo'lishini talab qiladi. Xizmatlar sohasida taqsimot tizimi yaratish masalasi ko'pincha faqat ishlab chiqaruvchi va ta'minotchi taqsimlanishi mumkin, xizmat ko'rsatish jarayoni esa bir mahalda ro'y bermaydigan hollarda vujudga keladi [2].

Tovarlar va xizmatlar taqsimoti o'rtasida quyidagi farqlar mavjud:

1. Xizmatlar jismoniy obyekt hisoblanmaydi, garchi ayrim xizmatlar tovarlar, materiallar va boshqa jismoniy predmetlar uzatishni qamrab olishi mumkin bo'lsa-da;
2. Xizmatni taqdim etish zaxiralar yaratish yoki transport vositasida tashishga kamroq ehtiyoj sezadi. Faqat chakana savdo hamda zaxiralar yaratish yoki transport vositasida tashish hayotiy ahamiyatga ega bo'lgan dam olish industriyasi tarmoqlarigina bundan mustasno;
3. Xizmatlar taqdim etish asosan odamlar bilan chambarchas bog'liq bo'ladi, chunki ko'plab xizmatlar xizmatni amalga oshirish yoki taqdim etish uchun bir kishining boshqa kishi bilan muloqotga kirishishini taqozo etadi.

Taqsimot kanallari haqida qaror qabul qilishda quyidagi jihatlarga alohida e'tibor qaratish zarur:

- xaridor xizmat uchun mustaqil murojaat qilishi kerakmi yoki xizmatni maxsus ilgari surish va uni iste'molchiga yetkazish kerakmi? Bitim ko'chada, telefon orqali, pochta orqali, uyda yoki iste'molchi ofisida yoxud unda yoki firma ofisida tuzilishi mumkin. Kompyuter va telefon aloqa liniyalaridan foydalangan holda tobora ko'p sonli xizmatlar ko'rsatish tendensiyasi vujudga kelmoqda [3].

Bunday xizmatlarning ayrimlari hatto shaxsiy muloqotni istisno qiladi ham;

- xizmatlar sohasida faoliyat yurituvchi firma xizmatni ko'rsatish joyi va usulini tanlashni taklif etmoqchimi? Masalan, banklar hozirgi paytda turli xizmatlar to'plami, ularni ko'rsatish usullari va joylarini taklif etmoqda;

- xizmatni taqdim etish uchun agent yoki boshqa vositachini jalb qilish kerakmi? Sug'urta kompaniyalari va aviakompaniyalarning katta qismi keng agentlar tarmog'idan foydalanadi, magazinlar faqat firma savdosi bilan shug'ullanishi mumkin;

- agar yangi taqsimot kanallaridan foydalaniladigan bo'lsa, boshqa bozor segmentlariga kirish imkoniga ega bo'lish mumkinmi? Turli taqsimot kanallaridan turli bozor segmentlariga kirishda foydalanish strategiyasi o'rinli bo'ladimi?

Xulosa qilib aytganda, tovarlar va xizmatlarni taqsimlash kanallarini tanlashda shuni e'tiborga olish kerakki, taqsimot haqida qarorlar iste'molchilarning an'anaviy tajribasiga, resurslari va kutayotgan natijalariga bog'liq bo'ladi. Taqsimot haqida qarorga xizmat ko'rsatish jarayoniga jalb qilingan personal soni va murakkablik darajasi ta'sir ko'rsatadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Yusupov M. Xizmatlar marketingi : Darslik. – T.: Ma'naviyat, 2021.- 361 b.
2. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепсий, которые должен знать каждый менеджер / Филип Котлер; Пер. с англ. — М.: Алпина Паблишерз, 2010. — 211 с.
3. Ergashxodjayeva Sh.Dj., Yusupov M. Marketing: Darslik. – T.: Iqtisodiyot, 2024. — 596 b.