

ZAMONAVIY MARKETING TIZIMIDA SOTUV SIYOSATINI TAKOMILLASHTIRISH

V.F. To'ychiyeva

TDIU "Marketing" kafedrası
katta o'qituvchisi

Annotatsiya

Muallif tomondan tezisda zamonaviy marketing tizimida samarali sotuv jarayonini tashkil etish, korxonaning bozordagi muvaffaqiyati uchun hal qiluvchi jarayonda iste'molchilar ehtiyojlarini o'rganish, ularga mos takliflar ishlab chiqish yo'llari ko'rsatilgan. Shuningdek, sotuvchilarning kommunikatsiya ko'nikmalari va motivatsiya tizimini takomillashtirish ham muhim ahamiyatga ega ekanligi yoritib berilgan. Natijada samarali sotuv jarayoni mijozlar qoniqishini ta'minlab, korxonaning barqaror rivojlanishiga xizmat qilishi asoslab berilgan.

Kalit so'zlar: marketing, zamonaviy marketing, Treyd-marketing, merchandayzing, vizual merchandayzing

Аннотация

В тезисе автором рассмотрены пути организации эффективного процесса продаж в современной маркетинговой системе, подчеркивается важность изучения потребностей потребителей и разработки соответствующих предложений для достижения успеха на рынке. Также обоснована значимость развития коммуникативных навыков продавцов и системы мотивации. В результате показано, что эффективный процесс продаж способствует удовлетворению клиентов и устойчивому развитию предприятия.

Ключевые слова: маркетинг, современный маркетинг, трейд-маркетинг, мерчендайзинг, визуальный мерчендайзинг.

Abstract

This thesis explores the organization of an effective sales process within the modern marketing system. It emphasizes the importance of identifying consumer needs and offering appropriate solutions to ensure market success. The paper also highlights the role of improving sales staff communication skills and motivation systems. As a result, the effective sales process is shown to enhance customer satisfaction and support sustainable enterprise development.

Keywords: marketing, modern marketing, trade marketing, merchandising, visual merchandising.

Xaridorlar o'ziga-o'zi xizmat qilishi asosida tovar sotish usulida savdo maydoni devorlari yoniga yoki o'rtasiga terib qo'yilgan hamma tovarlar yoniga xaridorlar bimalol borib, mustaqil tanlab olib, inventar korzinalar yoki aravachalarga o'zlari solishlari mumkin, tovarning haqi do'kondan chiqaverishdagi yagona hisob-kitob joyida to'lanadi.

Tovarni ochiq yoyib qo'yib sotishda xaridorlar sotuvchining ish joyiga bimalol borib mustaqil tanishishlari, sotuvchining maslahati va yordami bilan o'zlariga kerakli tovarni tanlab olishlari mumkin.

Xaridorlar o'ziga-o'zi xizmat qiladigan usulda bo'lgani kabi tovarlarni ochiq yoyib qo'yib sotishda ham tovarlar savdo zaliga sotish uchun to'la tayyor holda chiqariladi.

Tovarlarning namunalari ko'rsatib sotish usuli sharoitida xaridor savdo maydoniga qo'yilgan namunalarga qarab o'ziga kerakli tovarlarni mustaqil ravishda yoki sotuvchi yordamida tanlaydi, uning haqini to'lagandan keyin tegishli tovarni bevosita do'kondan oladi yoki qo'shimcha haq evaziga uyiga eltib berishga buyurtma beradi. Ana shu usulni katta hajmdagi – mebel, sovutkich, kir yuvish mashinasi, tikuv mashinasi, elektr yoritkich, gazlamalar sotishda tashkil etish mumkin.

Tovarni aholining buyurtmasiga muvofiq sotish usulida xaridor o'ziga kerakli tovarga do'konning buyurtma bo'limida yoki sanoat korxonasi, qurilish, muassasa, dala shiyponi, istiqomat joyida tashkil etilgan buyurtma qabul qilish joyida oldindan buyurtma beradi. Bu tovar do'kondan olinadi yoki buyurtmachining uyiga yoxud buyurtmada ko'rsatilgan boshqa joyga eltib beriladi. Barcha oziq-ovqat mahsulotlarini sotishda hamda murakkab assortimentdagi tovarlarni ichkarilikdagi qishloq aholi punktlarida joylashgan va kundalik talab qilinadigan tovarlar bilan savdo qiladigan do'konlar orqali sotishda ana shu usulni qo'llash mumkin.

Savdoning ilg'or usullaridan biri savdo avtomatlari orqali savdo qilish hisoblanadi. Savdo avtomatlari savdoning ijtimoiy-iqtisodiy samaradorligini ta'minlashda muhim o'rin tutadi, ya'ni savdoda iste'mol xarajatlarini kamaytirish iste'molchi hukmron bo'lgan sharoitda muhim ahamiyatga egadir. Hozirgi sharoitda zamonaviy dizaynga ega bo'lgan savdo avtomatlaridan foydalanish muhim masala hisoblanadi.

Treyd-marketingda bir nechta asosiy vosita ajratib ko'rsatiladi [1]:

- sotuvni rag'batlantirish,
- maxsus hodisalar,
- merchandayzing.

Merchandayzing – bu chakana savdo shoxobchalari (magaznlari) dagi marketing faoliyatining turidir.

U o'z ichiga quyidagilarni oladi: do'konlar peshtaxtalarini, ko'rgazmalarini (vitrinalarini) bezash, savdo zalida tovarlarni joylashtirish, tovarlar haqida ma'lumotlarni keltirish.

Maqsad – ma'lum bir tovarlar sotuvini yaxshi tashkil etishdir. Marketingning bu turidan do'konlarga (magaznlarga) xaridorlarni jalb qilish, savdo aylanmasini oshirish hamda tovarlarni faol siljitish uchun foydalaniladi.

Merchandayzing – savdo binolarida, eng avvalo, chakana savdo yuritishda amalga oshiriladigan va xaridorni tovar oldiga olib kelish va maksimal xarid ehtimolini ta'minlaydigan qulay vaziyat yaratishga qaratilgan marketing tadbirlari kompleksi [2].

Merchandayzing chakana magazinda sotilayotgan tovarlar to'plamini, tovarlarni joylash usullarini belgilab berishi, ularni reklama materiallari va narx ko'rsatkichlar bilan ta'minlashi ko'zda tutilgan. Merchandayzing tushunchasi umuman savdoga (xizmatlar, ulgurji sotuvlar, internet-magazin orqali chakana sotuvlar) qo'llab bo'lmaydi.

Merchandayzing – chakana savdo yirik korxonalari (supermarketlar, gipermarketlar) tomonidan foydalaniladigan, mintaqaviy bozorda tovarlar va savdo markalarini ilgari surishga qaratilgan faoliyat turi bo‘lib, uning vujudga kelishi sababi malakali sotuvchilar yetishmasligi hisoblanadi.

Uni qo‘llash uchun *asosiy talablar* quyidagilar hisoblanadi:

- korxona doim to‘liq tovar assortimentiga ega bo‘lishi lozim;
- maxsus jihozlash zarur: savdo zallarini tashkil qilish, jumladan, maxsus sovutish moslamalari, stellajlar, isitib turiladigan vitrinalar va h.k;
- uskunalarini zal bo‘ylab joylashtirish, savdo zalidagi ovozli muhit, devorlar rangi, yoritilish;
- korxona ichida qoidaga ko‘ra, sifatliroq va qimmatroq tovarlarga ega bo‘lgan kichik savdo nuqtalari tashkil etilishi lozim;
- tovarlarni joylash shunday amalga oshirilishi kerakki, iste’molchini sotuvchilar yordamiga deyarli murojaat qilmagan holda savdo zali bo‘ylab imkon qadar ko‘proq yurishga majbur qilish lozim.

Tovarlarni joylash merchandayzing tizimining asosiy elementlaridan sanaladi. Ko‘pincha merchandayzingni joriy qilish aynan tovarlarni joylashni nazorat qilish va tahlil qilishdan boshlanadi. Mahsulot merchandayzingi tovar brendini ishlab chiqish, tashqi reklama yoki reklama aksiyalari o‘tkazish kabi muhim ahamiyat kasb etadi. Shu sababli hozirgi paytda turli chakana savdogarlarga xizmatlar taqdim etayotgan merchandayzing agentliklari paydo bo‘lmoqda.

Xorijda merchandayzing joriy qilish bo‘yicha dastlabki tashabbus supermarketlar tarmog‘idan iborat bo‘lgan eng tashkillashtirilgan chakana savdogarlardan kelib chiqqan. Ha bir tovar guruhi assortimenti orasida iste’molchilar orasida eng ommalashgan va ular bilan savdo qilish magazin egasiga asosiy foyda miqdorini keltiradigan markalar va o‘rovlarni ajratib ko‘rsatish mumkin. Zarur tovarni izlab topish va tanlashni yengillashtirib, tanlov va xarid jarayonini qiziqarli mashg‘ulotga aylantirgan va shu tariqa xaridorning savdo zalida bo‘lish vaqtini kengaytirgan holda qo‘shimcha samaraga ega bo‘lish mumkin. xuddi shuningdek, sotuvni rag‘batlantirish uchun merchandayzing tovar ishlab chiqaruvchilar va ta’minotchilar tomonidan ham foydalanila boshladi.

Toifaviy merchandayzing – ishlab chiqaruvchilar, distribyutorlar va chakana savdo nuqtalari o‘rtasida o‘zaro qilishning bu munosabatlarni merchandayzing agentligi tomonidan tartibga solishga asoslangan insonparvar usuli. Toifaviy merchandayzing maqsadi savdo tarmog‘ining ta’minotchilar bilim bitim tuzishi bo‘lib, unda ularning mahsulotini joylash qoidalari aniq kelishib olinadi, magazinlar esa faqat savdo zallarida samarali assortimentni qo‘llab-quvvatlash va tovarlarni joylash ustidan nazorat bilan shug‘ullanadi. Mazkur yondashuv toifaviy merchandayzing deb ataladi, chunki bu savdo tarmog‘ida umumiy, ochiq, samarali merchandayzing tizimi ishlab chiqish, joriy qilish va qo‘llab-quvvatlash bo‘yicha loyiha hisoblanadi.

Vizual merchandayzing – iste’molchilarning vizual qabul qilishi bilan izohlanadigan butun taqdimot faoliyati.

Xorijiy mamlakatlarda tovarlarni sotishda qo'llanilayotgan quyidagi ilg'or usullardan mamlakatimiz savdo korxonalari va tashkilotlarida foydalanish mumkin [3]:

- chakana savdo korxonalarining namoyish zalida tushirilgan narxlarda kataloglar bo'yicha nooziq-ovqat tovarlarini sotish;
- shahar markazida joylashgan va kichik savdo maydoniga qat'iy interyer, uncha ko'p bo'lmagan xodimlarga ega bo'lgan chakana savdo korxonalarida narxi tushirilgan cheklangan assortimentdagi tovarlar bilan savdo qilish;
- “qulay do'konlar”, cheklangan assortimentdagi tovarlar asosan yangi oziq-ovqat mahsulotlari bilan savdo qiluvchi hamda xaridorlarga butun kun mobaynida xizmat ko'rsatadigan savdo korxonalarida sotish.

Xorijiy mamlakatlar savdo korxonalarida tovarlarni sotishda qo'llanilayotgan ilg'or usullarning muvaffaqiyatini ta'minlovchi yo'llar xaridorga yanada ko'proq turli xil xizmatlarni ko'rsatish va tovarlarga bo'lgan narxni tushirish bo'lib hisoblanadi. Bulardan savdo korxonalarida foydalanish maqsadga muvofiqdir.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

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