

CHAKANA SAVDO KORXONALARI RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISH JARAYONIDA MARKETING STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISH

Saminjonov Nurilloxon Abdubanno o'g'li

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
“Marketing” kafedrası mustaqil izlanuvchisi

Annotatsiya

Chakana savdo korxonalarining raqobatbardoshligini oshirish jarayonida marketing strategiyalarining o'rni va ahamiyati ilmiy jihatdan tahlil qilinadi. Bozor iqtisodiyoti raqamli bosqichga o'tayotgan sharoitda chakana savdo tarmoqlarining muvaffaqiyati iste'molchilarga yo'naltirilgan marketing yondashuvlari, brend strategiyasi, sodiqlik dasturlari hamda raqamli marketing vositalaridan samarali foydalanishga bog'liqdir.

Kalit so'zlar: chakana savdo, raqobatbardoshlik, marketing strategiyasi, brend boshqaruvi, iste'molchi xulq-atvori, raqamli marketing, sodiqlik dasturlari.

Аннотация

В статье научно анализируется роль и значение маркетинговых стратегий в процессе повышения конкурентоспособности розничных торговых предприятий. В условиях перехода рыночной экономики на цифровой этап успех розничных сетей зависит от ориентированных на потребителя маркетинговых подходов, стратегии бренда, программ лояльности и эффективного использования инструментов цифрового маркетинга.

Ключевые слова: розничная торговля, конкурентоспособность, маркетинговая стратегия, управление брендом, поведение потребителей, цифровой маркетинг, программы лояльности.

Abstract

The article provides a scientific analysis of the role and significance of marketing strategies in the process of enhancing the competitiveness of retail enterprises. In the context of the market economy transitioning into the digital stage, the success of retail chains depends on consumer-oriented marketing approaches, brand strategies, loyalty programs, and the effective use of digital marketing tools.

Keywords: retail trade, competitiveness, marketing strategy, brand management, consumer behavior, digital marketing, loyalty programs.

Garvard Biznes Maktabining professori Maykl Porter¹, ishlab chiqarish omillari bilan chakana savdo korxonasi raqobatbardosh ustunliklarini omillarining yzaro bog'liqligini ta'kidladi.

Ushbu bog'liqlik:

- mehnat resurslari — miqdor, malakaviy va mehnat narxi;
- jismoniy resurslar — tabiiy suv, y'rmon va y'rmon resurslari, minerallar, gidroenergetika manbalari, iqlim va joylashuv manbalari;

¹ Портер М. Конкуренция / М. Портер. — пер. с англ. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. — 608 с.

- ilmiy, texnik va bozor maʼlumotlari bilim darajasi;
- kassa resurslari — kompaniyaning faoliyatini moliyalashtirish uchun ishlatiladigan kapital miqdori;
- infratuzilma — transport tizimi, aloqa kanallari tizimi, pochta va madaniyat holati, sogʻliqni saqlash va madaniyat holati, uy-joy fondining yashash joyi va ish joylarining jozibadorligi.

Olimlar raqobatbardoshlikning yetti omilni tahlil qilishda, raqobatchilarning kamchilik va afzalliklarini yz vaqtida tahlil qilishlari hamda unga qarshi yzlarining raqobatbardosh strategiyasini yanada shakllantirish uchun yz vaqtida chora kʻyirishlari zarur. Bizning fikrimizcha, "raqobatdoshlik" ning baʼzi kamchiliklari mavjud, chunki u raqobatbardoshlikning integratsiyalashgan kʻyrsatkichini hisoblab chiqishga imkon bermaydi, bu esa turli sohalarida bitta bahoga qʻyshilmasdan amalga oshiriladi. Bundan tashqari, agar faollik natijalari prognozi talab qilinsa, uni amalga oshirish mumkin mavjud emasligi ham inobatga olinishi zarur.

Chakana savdo xizmatlar sohasini rivojlantirishdagi zamonaviy tendensiyalarni, milliy madaniyat darajasini, savdo korxonasi hamda uning mahsulotlarini, tovarlarning atrof-muhitga taʼsirini, marketing samaradorligini, zamonaviy axborot texnologiyalarini qʻyllash imkoniyati va xodimlar motivatsiyasi inobatga olinmagan.

Yana bir iqtisodchi olim A.O. Zverevaning¹[2] tadqiqotlarida omillar quyidagi guruhlangan:

- chakana savdo tarmogʻining ixtisosligi va hajmi;
- tarmoq daromadlarning yʻsish surʻati va rentabellikning umumiy dinamikasi;
- iqtisodiy resurslardan foydalanish samaradorligi hamda jalb qilingan moliya darajasi, likvidlik va tylov qobiliyati darajasi.

Bunda savdo korxonasi samaradorligini oshirish uchun mavjud resurslarni muvozanatlash omillari tahlili keltirilmaganligi raqobatbardoshlikni taʼminlash uchun kompleks yondashuvni sinab kʻyirish bʻyyicha ilmiy tadqiqotlarning ahamiyatsiz kʻyrsatadi va bu omilsiz natijaga erishish mumkin emas.

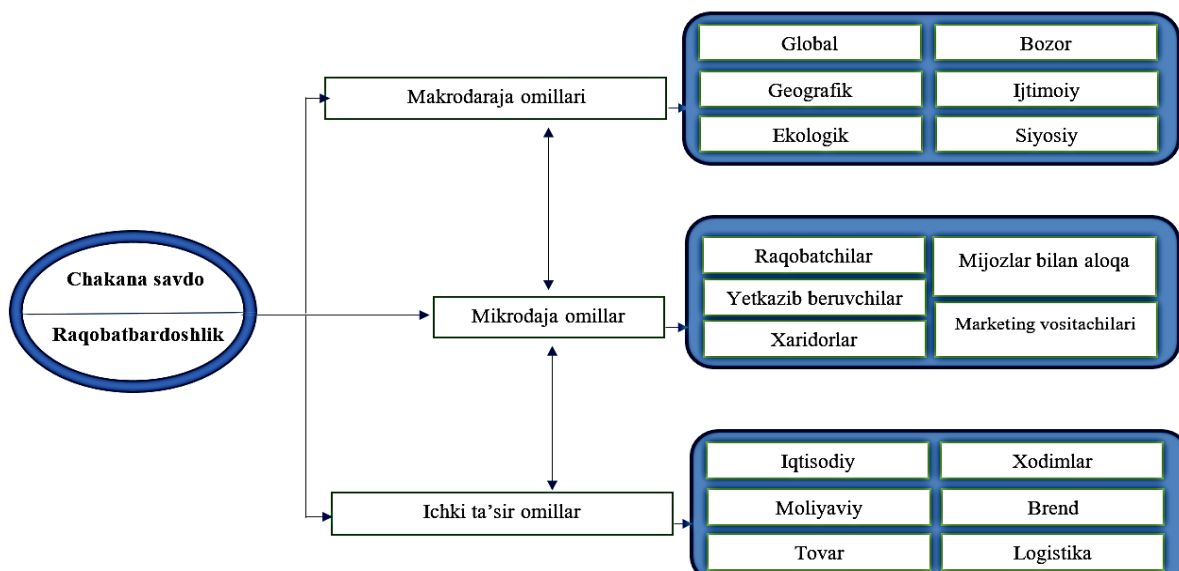
B.A. Barinova² tashkilotning innovatsion rivojlanishi endogen va ekzogen omillari umumiy qiymati bilan belgilanadi deya taʼrif keltiradi. Bunda:

- infratuzilmaning rivojlanish darajasi, savdo-sotiq xizmatlar sohasidagi innovatsiyalarni yaratish va innovatsion rivojlanish mexanizmini joriy etish asosiy omil ekanligi taʼkidlangan.

Chakana savdo korxonalari faoliyatiga innovatsiyalarni qoʻllanilishi institutsional parametrlar yrtasidagi munosabatlar mexanizmi samaradorligini anglatadi. Bular bozorlar, axborot oqimlarini uzatish tezligi, ushbu yondashuvning xususiyati shundaki, uning muallifi chakana savdo korxonalarning raqobatbardoshligini taʼminlashda innovatsion komponentni hisobga olmagan.

¹ Зверева А.О. Совершенствование структуры потенциала как предпосылка результативности функционирования розничных торговых организаций: автореф. дисс... канд. экон. наук: 08.00.05 / А.О. Зверева— Москва, 2009. — 26 с.

² Баринова В.А. Институциональные условия инновационного развития фирмы: автореф. дисс... канд. экон. наук: 08.00.01/ В.А. Баринова— Москва, 2010 —24с.



1-rasm. Chakana savdo korxonalari raqobatbardoshligiga taʼsir etuvchi omillar¹

Chakana savdo tarmogʻining raqobatbardoshligi, iqtisodiy faoliyatning samaradorligi va barqarorligi tʻyɡʻrisida tʻyɡʻridan-tʻyɡʻri yoki bilvosita taʼsir kʻyrsatuvchi tashqi muhitning quyidagi tarkibiy qismlariga eʼtibor berishga imkon beradi (1-rasm):

Makrodaraja omillar — bu korxonaning samarali faoliyatini taʼminlash uchun imkoniyat beradigan korxonadan tashqaridagi kuchlar tʻyplamidir. Global atrof-muhit alohida tashkilotga nisbatan yʻziga xos xususiyatga ega emas. Bunda, talab va taklif, masalan, turli xil tovarlarning hayotiy sikllari, bozorga kirish qulayligi, bozorda raqobatning sikllari, yangi raqobatchilarning paydo bʻylishi va tovarlarning ishlamay qolishi kabi bozor omillari mavjud. Yʻzgaruvchan bozor muhiti tadbirkorlik subyektlari uchun doimiy tashvish mintaqasi hisoblanadi.

Mikrodaraja omillar — tashqi muhitning, shu jumladan nazorat qilish mumkin bʻylgan boshqa chakana savdo korxonalari bilan yʻzaro aloqa vositalarining bir qismidir. Bu korxonaning yʻzi (uning ichki muhiti), raqobatchilar, yetkazib beruvchilar, marketing vositachilari, xaridorlar va aloqa qiluvchilardir. Chakana savdo sohasidagi tashqi muhit omillari monitoringi amalga oshirish qiyin, shuning uchun ham korxonaning raqobatbardoshligiga taʼsir qiladi.

Ichki omillar kompaniyaning raqobatbardoshligini oshirish yoki kamaytirishga taʼsir qilishi mumkin. Ular kompaniyaning strategik salohiyatidan foydalanish vositalari va usullarini belgilaydi. Ichki omillar asosida raqobatdosh ustunlikka erishish strategik salohiyatdan qanchalik samarali foydalanilishiga bogʻliq.

Chakana savdo tarmogʻidagi korxonalar raqobatbardoshligiga ichki va tashqi omillarning murakkab yʻzaro taʼsiri taʼsir qiladi va muvaffaqiyatli chakana sotuvchilar doimiy ravishda yʻzgarib turadigan bozorda muvaffaqiyat qozonish uchun doimiy ravishda moslashishi va yangilanishi kerak.

¹ Muallif ishlanmasi.

Fikrimizcha raqobatbardoshlikning ushbu jihatlarini bog'lovchi elementi brendning raqobatbardoshligi hisoblanadi. Muvaffaqiyatli brendni yaratish chakana savdo korxonasining barcha sohalarini qamrab oluvchi murakkab kўp tomonlama vazifadir. Brendni yaratishdan maqsad xaridorda sifat, ishonch, sifatli xizmat, obrў-e'tibor va odamlarning maълum bir doirasiga tegishli bўlgan ijobiy munosabatlarni uyg'otishdir.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Портер М. Конкуренция / М. Портер. – пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 608 с.
2. Зверева А.О. Совершенствование структуры потенциала как предпосылка результативности функционирования розничных торговых организаций: автореф. дисс... канд. экон. наук: 08.00.05 / А.О. Зверева— Москва, 2009. — 26 с.
3. Баринова V.A. Институциональные условия инновационного развития фирмы: автореф. дисс... канд. экон. наук: 08.00.01/ V.A. Баринова— Москва, 2010 —24с.
4. Abdukarimov B.A. Ichki savdo iqtisodiyoti. Darslik.-T.: «Iqtisod-moliya». I qism. (2-qayta ishlangan va tўldirilgan nashri) 2010.
5. Abdukarimov B.A. va boshq. Savdo iqtisodiyoti muammolari. Ўquv qўllanma.-T.: «Iqtisod-moliya», 2016.
6. Аванесова Ю.А. и др. Организация торговли. Учебник. – М.: Экономика, 2003.
7. Аванесова Г.А. Сервисная деятельность: Историческая и современная практика, предпринимательство менеджмент. Учебное пособие. — М.: Аспект Пресс. 2004.