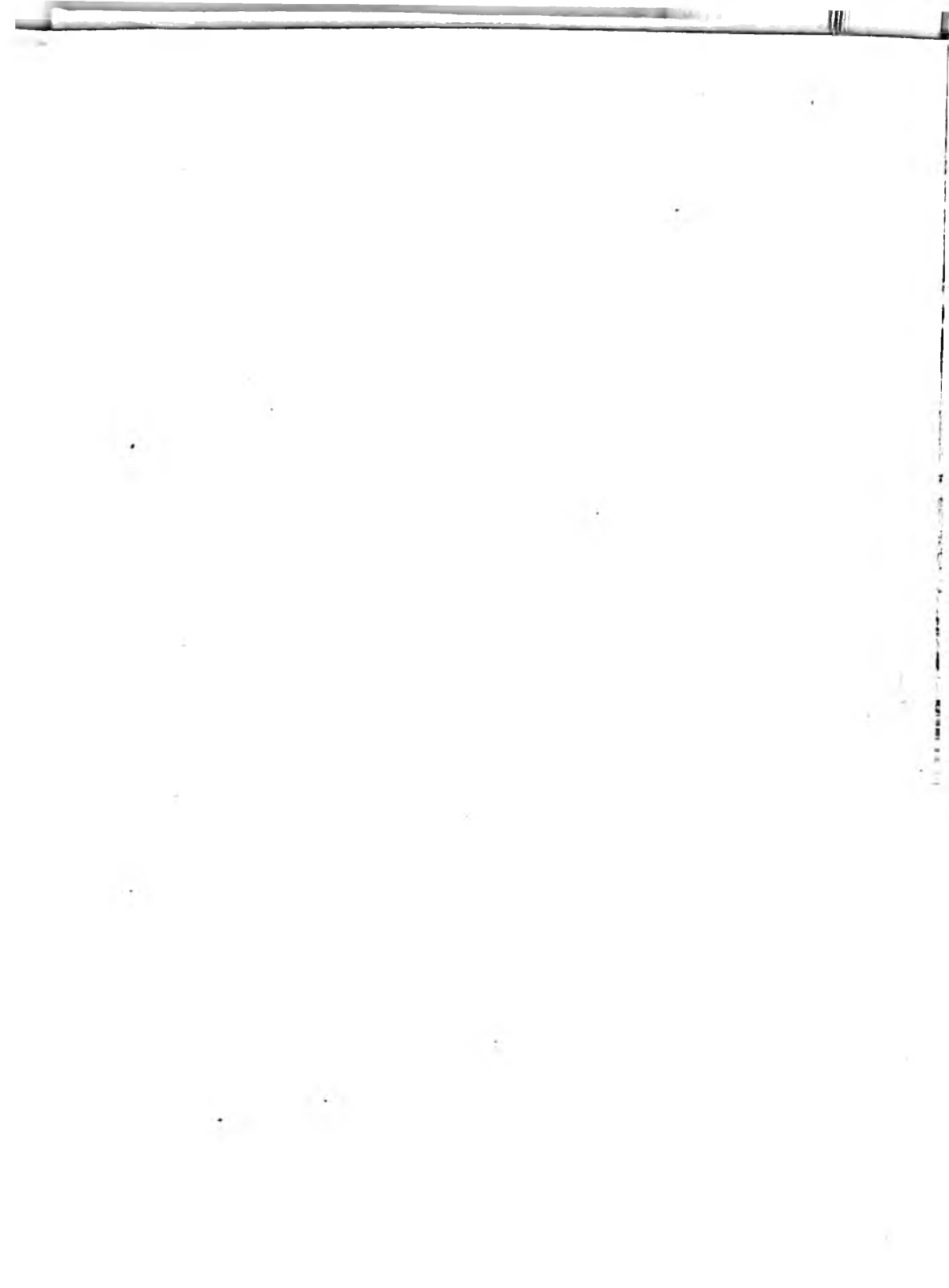


БАХТИЁР ЖЎРАҚУЛОВИЧ САФАРОВ

ЧАКАНА САВДОДА МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯСИ



«ФАН»



011510
-34

10010011
+339.132

ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ
ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ

Бахтиёр Журакулович Сафаров

ЧАКАНА САВДОДА МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯСИ

TDIU
kutubxonasi
h/v 839532

yab

“Фан”

Мазкур монографияда чакана савдо корхоналарида маркетинг функциялари ва стратегиясини амалга ошириш билан боғлиқ бўлган савдо маркетинги комплекси элементларининг трансформацияси, чакана савдода хизматлар маркетингининг халқаро моделларини қўлланилиши, савдо маркетинги воситалари ва уларни қўллашнинг ўзига хос хусусиятлари, ушбу бозордаги рақобатнинг ўзига хос хусусиятлари ва рақобат устунлигига эришиш усуллари, харид жараёни ва чакана савдо хизматлари истеъмолчиларининг хулқ-атвор моделлари, чакана савдода маркетинг тадқиқотларини ташкил этиш, чакана савдо корхоналарида маркетинг комплекси таҳлил қилиш, чакана савдода маркетинг тизими самарадорлигини ошириш, чакана савдо соҳаси корхоналари рақобатбардошлигини ошириш йўллари, чакана савдо соҳасини ривожлантиришнинг маркетинг стратегияси ва бошқарув қарорларини ишлаб чиқиш масалалари билан боғлиқ бўлган муаммолар ўрганиб чиқилган ва уларни ҳал этиш бўйича илмий асосланган тавсиялар ишлаб чиқилган.

Монография чакана савдо соҳасида илмий тадқиқотлар олиб бораётган илмий ходимлар, тадқиқотчилар, аспирантлар ва чакана савдо корхоналари раҳбарлари, маркетинг бўлими ходимлари учун мўлжалланган.

Масъул муҳаррир:

и.ф.д., проф. А.Ш. Бекмуродов

Тақризчилар:

и.ф.д., проф. С.С. Саидмуратов,

и.ф.д., проф. Ф.Қ. Комилова

©Ўзбекистон Республикаси ФА “Фан”
нашриёти, 2008 йил.

ISBN 978-9943-09-576-2

КИРИШ

Ўзбекистон Республикаси иқтисодиётининг жаҳон иқтисодиётига трансформациялашуви шароитида хизматлар соҳасида маркетингни шаклланиши ва ривожланиши муҳим аҳамиятга эгадир. Хизматлар соҳаси иқтисодиётнинг тез ривожланувчи тармоқларидан бири ҳисобланади. Хизматлар соҳаси савдо ва транспорт соҳасидан тортиб молиялаштириш, суғурта, турли турдаги воситачиликни ўз ичига қамраб олади. Иқтисодий тизимни тубдан ислоҳ қилиш хизматлар соҳасига, ижтимоий соҳага кучли таъсир этди.

Ривожланган мамлакатлар тажрибаси шуни кўрсатадики, ишлаб чиқаришнинг мураккаблашуви ва бозорни товарлар билан тўйиниши натижасида хизматларга бўлган талаб ўса бошлайди. Жамият иқтисодий жиҳатдан қанча кучсиз бўлса, унинг хўжалик фаолияти шунчалик устун даражада буюмлашган бойликларни ишлаб чиқариш билан чеклана боради. Иқтисодий даража қанчалик юқори ва индустриал асос ва меҳнат унумдорлиги юқори бўлса, жамиятнинг хўжалик фаолияти шунчалик мураккаблаша боради. Натижада хўжалик тузилмаси ўзгаради ва хизматларни ишлаб чиқаришга йўналтирилган меҳнат фаолиятининг аҳамияти ўсиб боради.

Хизматлар иқтисодиётида ҳар доим муҳим ўрин туган. Айрим хизматларнинг роли ишлаб чиқариш, тақсимот жараёнларига, айирбошлаш ва такрор ишлаб чиқариш тизимини узилишларсиз таъминловчи моддий ишлаб чиқариш маҳсулотларини истеъмол қилиш соҳалари билан боғлиқдир. Бошқа хизматлар эса иш кучини ривожланишини таъминлаш, таълим ва маданий-технологик даражани ошириш, соғлиқни мустаҳкамлаш ва меҳнат қобилиятини ривожлантириш, хордиқ чиқаришни таъминлаш билан боғлиқдир. Кейинги йиллар давомида хизматлар соҳасида ишловчилар сони маълум бир сабабларга кўра ўсиб борди. Бу сабаблар қаторига ишлаб чиқаришдаги такомиллаштиришлар натижасида кўплаб товарларни кам ишчи кучи билан ишлаб чиқарилишини киритиш мумкин. Бу ҳолат кўплаб ишчи кучини ишлаб чиқариш соҳасидан озод қилди ва уларни турли хил хизматлар кўрсатиш соҳаларига ўтишига сабаб бўлди. Яна бир бошқа муҳим омиллардан бири бўлиб технологик ривожланиш ҳисобланади. Технологик ривожланиш илгариги ўн йиллар давомида мавжуд бўлмаган компьютерларни қўллашга асосланган кўплаб хизматларни пайдо бўлишига сабаб бўлди.

Бундан ташқари хизматлар соҳасининг гуркираб ривожланиши, ишлаб чиқарувчиларни илгари шуғулланадиган маълум бир хизмат кўрсатиш турларини бошқа фирмаларга беришларига имкон берди ва пировард натижада бу омилларнинг барчаси хизматлар соҳасида бандликни ошишига олиб келди.

Хизматлар соҳасининг иқтисодий роли ғоят муҳим ҳисобланади. Хизматлар соҳаси - ижтимоий ишлаб чиқариш тизимида функционал вазифаси аҳолига хизматлар ва маънавий неъматларни ишлаб чиқаришдан иборат бўлган тармоқлар, тармоқ бўғинлари ва фаолият турларининг мажмуасидир.

Маркетингни қўллашнинг амалий соҳалари ва унинг турларининг бир-биридан асосий фарқи субъектларнинг бозор билан ўзаро таъсир алоқаси характери ва маҳсулот, истеъмолчи ва ишлаб чиқарувчи каби элементлар билан аниқланади.

Савдо маркетинги шахсий фойдаланиш учун пировард истеъмолчига сотиш учун мўлжалланган товар ва хизматларни камраб олади. Савдо маркетингида ўзига хос маҳсулот сифатида чакана савдо хизматлари ҳисобланади. Ҳозирги кунда чакана савдо хизматлари турли-тумандир ва уларнинг бир-биридан асосий фарқи пировард истеъмолчига хизматларни кўрсатиш методи билан белгиланади. Савдо маркетингининг қўллаш соҳаси чакана савдо корхоналари ва аҳоли ўртасидаги ўзаро алоқалар билан чекланади. Чакана савдо хизматларини кўрсатишнинг ўзига хос усуллари ҳисобланган Интернет, телефон, сотиш ва ҳ.к.лардан фойдаланган ҳолда хонадонларга товарларни сотиш интернет-маркетинг, тўғридан-тўғри маркетинг, телемаркетинг каби маркетингнинг тор ихтисослашган турларидан фойдаланиш соҳаларига киради. Улар эса ўз навбатида савдо маркетингининг моҳиятига кўра савдо маркетингининг туркумлари ҳисобланади.

Ҳўжалик субъектлари томонидан қарор қабул қилишнинг асоси, уларни тизимлаштириш ва тартибга солиш усули бўлиб маркетинг комплекси ҳисобланади. Маркетинг комплекси маркетинг воситаларининг мажмуи бўлиб, улардан маълум бир комбинацияда фойдаланиш мақсадли бозордаги корхонанинг маркетинг сай-ҳаракатларини вектор кўринишида йўналтиради. Маркетингнинг турли хил воситалари танланган мақсад миқёсида уларнинг оптимал таъсирига эришиш асосида танлаб олинади. Ихтисодиётнинг турли соҳаларида маркетинг комплекси уларнинг ҳар бирининг хусусиятларига кўра маълум бир ўзгаришларга учрамоқда.

Маркетинг комплексидаги ўзгаришлар аниқ масалаларни ва бизнес муаммоларини ҳал қилишда, қўйилган мақсадларни ишлаб чиқиш ва уларга эришишда мослашувчан маркетинг ёндошувини акс эттиради. Бу ҳолат маркетинг комплексининг аъъанавий элементларини трансформациясига ва унинг янги ташкил этувчиларини пайдо бўлишига олиб келади.

Ушбу монографияда чакана савдо корхоналарида маркетинг функциялари ва стратегиясини амалга ошириш билан боғлиқ бўлган чакана савдо хизматлари бозори ҳамда ушбу бозор субъектларининг тавсифномаси, савдо маркетинги воситалари ва уларни қўллашнинг ўзига хос хусусиятлари, ушбу бозордаги рақобатнинг ўзига хос хусусиятлари ва рақобат устунлигига эришиш усуллари, харид жараёни ва чакана савдо хизматлари истеъмолчиларининг хулқ-атвор моделлари каби масалалар ёритиб берилган.

Кўриб чиқилаётган муаммолар савдо маркетингида тақсимот масалалари ҳамда меречендаининг технологияларини қўллаш муаммолари билан яқиндан алоқадордир.

Муаллиф монографияни тайёрлашда ўзларининг қимматли маслаҳатларини берганликлари учун ТДИУ профессорлари А.Ш.Бекмуродов, М.С.Қосимова, Ж.Ж.Жалолов, Ф.Қ.Комилова, Фаттахов А.А., доцентлар М.А.Юсупов, И.А.Жалаловларга ўз миннатдорлигини билдиради.

1 - боб. Чакана савдода маркетингнинг илмий-назарий асослари

1.1. Чакана савдода маркетингнинг мазмуни ва моҳияти

Савдо маркетинги тушунчасига таъриф бериш бўйича ҳозирги кунгача ягона фикр мавжуд эмас. Ж.Ж.Ламбеннинг фикрича, савдо маркетинги маҳсулотни ишлаб чиқарувчи ва сотувчиларнинг (улгуржи ва чакана) ўзаро ҳамкорлиги босқичида мавжуддир. Бунда чакана савдо корхоналари рақобатчилар ёки сотиш каналидаги шериклар сифатида эмас, балки ягона миждозлар сифатида қаралади¹ ҳамда савдо маркетингини қўллаш соҳаси “товарни ишлаб чиқарувчи - дўкон” алоқаси билан чекланади.

Р.Морриснинг фикрича, савдо маркетинги – ишлаб чиқариш корхонаси маркетингини умумий структурасининг бир қисми ҳисобланади ва унинг асосий мақсади – бозорда брэнднинг мустақкам ҳолатини таъминлаш, товарни савдо тармоғи орқали истеъмолчига “сотиб юбориш” ҳисобланади². Ушбу ҳолда савдо маркетингини қўллаш “товарни ишлаб чиқарувчи – пировард истеъмолчи” алоқасини назорат қилади.

Профессор Т.П.Данько савдо маркетинги тушунчасини қуйидагича таърифлайди: “аниқ истеъмолчига товар ва хизматларни сифатли силжйтишни амалга оширувчи бозор субъектлари фаолияти позициясида”³. Мазкур таърифнинг камчилиги савдо маркетинги субъектлари ва объектларининг тўлиқ тавсифланмаслиги бўлиб, бу ҳолат ушбу тушунчани асосланмаган ҳолда қўллаш соҳаларини кенгайтиради.

Тим Амблер томонидан савдо маркетинги тушунчасига таъриф беришга ёндошув таҳсинга лойиқдир. Тим Амблер савдо маркетингини истеъмол маркетингининг босқичи сифатида изоҳлайди ва бунда маълум бир чегаралашларни белгилаб беради⁴. Унинг фикрича, муайян ҳолатларда чакана савдо хизматларини улгуржи сотувчилар ёки ишлаб чиқарувчилар ҳам кўрсатиши мумкин ва савдо маркетинги маълум бир маънода истеъмол маркетингининг қисми ҳисобланади.

Бизнинг фикримизча, савдо маркетинги чакана савдо корхоналари томонидан пировард истеъмолчиларга кўрсатиладиган маркетинг воситаси ҳисобланади. Шунини таъкидлаш лозимки, чакана савдо корхоналари савдо маркетингининг субъектлари бўлиб ҳисобланади (1.1.1 - расм).

Шундай қилиб, савдо маркетинги - чакана савдо корхоналари томонидан товарларни харид қилиш ва харидорлар (пировард истеъмолчилар) талаблари асосида товар ассортиментини шакллантириш, аҳолига хизмат кўрсатиш, савдо жараёнини, дўкон ичидаги рекламани ташкил этиш, истеъмолчиларга ахборотлар бериш, қўшимча савдо хизматларини кўрсатишни ўз ичига олган чакана савдо хизматлари маркетинги ҳисобланади.

Савдо хизматлари кўрсатиш бозорида муваффақиятли фаолият кўрсатиш учун чакана савдо корхоналари стратегик ва тезкор қарорларни қабул

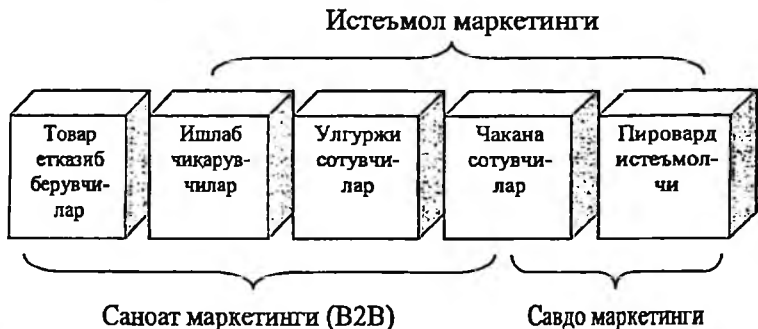
¹ Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. М.: Наука, 1996. С.438.

² Моррис Р. Маркетинг: ситуации и примеры. М.: ЮНИТИ, 1996. С.80.

³ Данько Т.П. Торговое дело: экономика, маркетинг, организация. М.: ИНФРА-М, 1999. С. 80.

⁴ Амблер Т. Практический маркетинг. СПб.: ПИТЕР, 1999. С. 176.

қилишларида “дўкон формуласини” шаклланишини енгиллаштирадиган ва ҳарор қабул қилиш соҳаларини тартибга соладиган маркетинг комплексидан фойдаланишлари зарурдир.



1.1.1 - расм. Маркетинг турларини қўллаш соҳалари

Маркетинг комплексини шакллантиришга ўзгача ёндошувлар ҳам мавжуд. Улардан бири Р.Лотерборн (R. Lauterborn) томонидан таклиф этилгандир. Бу ёндошувга асосан, ишлаб чиқарувчи нуқтаи назаридан “4P” маркетинг комплекси элементлари ҳисобланади ва унинг маҳсулот кўринишида бозорга таклиф этиши ҳамда битимларни тузиш шароитларини тавсияфлайди. Бироқ, алоҳида фаолият тури сифатида маркетингнинг биринчи навбатдаги мақсади ва вазифаси салоҳиятли истеъмолчиларни эҳтиёжларини қондириш ҳисобланади. Шундай қилиб, маркетингнинг “4P” анъанавий воситаси “4C” га айланади¹.

Бизнинг фикримизча, алоҳида савдо таклифининг шаклланишига бўлган илғор ёндошувдир. Шу сабабли, чакана савдо корхонаси маркетинг бўйича менежери фақат “6P” воситасидангина эмас, балки “6C” воситасидан ҳам фойдаланиши лозим (1.1.2 - расм).

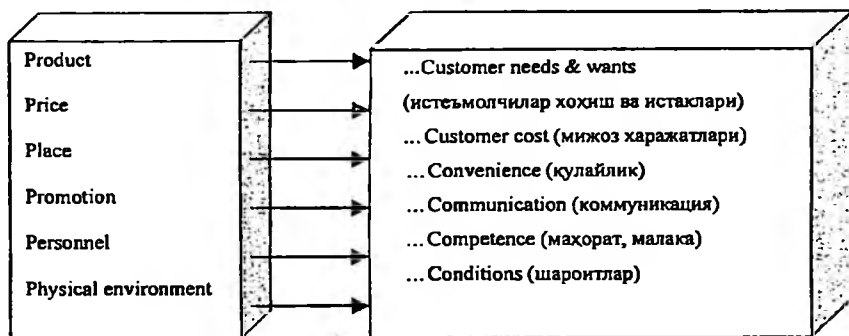
Чакана савдо – бу ҳаридорлар ва истеъмолчиларнинг эҳтиёжига кўра товарлар ва хизматларни шахсий ёки оилавий фойдаланиш учун етказиб бериш фаолиятидир². Дўконлар, супермаркетлар, бозордан бевосита моддий кўринишга эга бўлган товарлар ҳарид қилиш, сартарошлик хизмати, тиббий кўриқдан ўтиш, ресторанга стол буюртмаси, пицца етказиб бериш, меҳмонхона хонасини банд қилиш каби хизматлар ҳам чакана савдонинг тури ҳисобланади.

Демак, чакана савдо фақатгина дўконларнинг деворлари билан чегараланиб қолмасдан, бошқа хизмат турларини ҳам ўз ичига олар экан. Лекин чакана савдо айланмасининг аксарият қисми чакана сотувчилари ҳисобланмиш магазинлар ва дўконларга тўғри келади. Ҳаридорларга комплекс равишда хизмат кўрсатишда қулайлик яратиш учун бир жойга тўпланган ёки бўлмаса,

¹ Kotler Ph., Armstrong G. Principles of marketing. Prentice Hall, 1994. p.447.

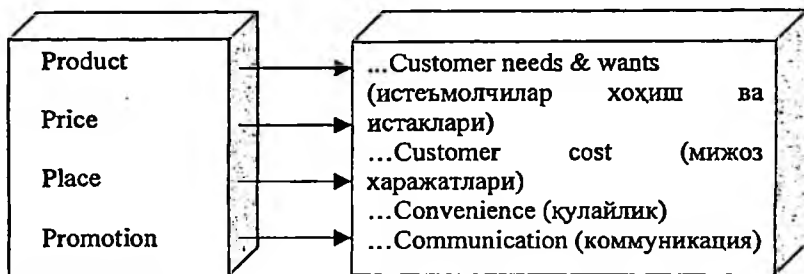
² Ch.W.Lamb, J.F.Hair, C.Mcdaniel. Essentials of Marketing. 5th ed. USA.: 2006, p 360.

бир хил хизмат кўрсатувчи корхоналарнинг маълум бир ҳудуд бўйлаб тарқалганларини чакана савдо тизими дейишимиз мумкин.



1.1.2 - расм. Савдо маркетинги комплекси элементларининг трансформацияси

Ушбу ҳолда чакана савдо корхонаси билан харидорнинг аъъанавий муаммолари савдо хизматлари истеъмолчилари нуқтаи назаридан қараб чиқилади. “6С” маркетинг комплекси истеъмолчиларнинг хоҳиш-истаклари нуқтаи назаридан олди-сотди жараёнини кўриб чиқиш ўзининг алоҳида хусусиятига эга (1.1.3 -расм).



1.1.3 - расм. Маркетинг комплекси элементлари трансформацияси

Чакана савдо корхоналарининг асосий вазифаси: товарларни қайта сотиш мақсадида харид қилиш, уларни истеъмолчиларга сотиш, товарларни сақлаш ва ушбу фаолият билан боғлиқ хавф-хатар, таваккалчиликни қабул қилиш, чакана

савдо тизимида молия фаолияти (пул айланиши), бозорни товар ҳақидаги ахборот билан таъминлаш, улардан керакли маркетинг ахборотларини йиғиш, уларни қайта ишлаш, зарурий ҳолатларда товарларни уларнинг хоши-истагига кўра қайта тайёрлаш киради.

Ягона савдо тизими ҳисобланмиш бозорлар товарларни саклаш, уларнинг юқори ассортиментини таъминлаш, ҳаридорларнинг яшаш ва иш жойларига яқинлаштириш билан боғлиқ хизматларни қисқа вақтда, қулай ва кам ҳаражатлар билан бажаришни ўз вазифаси сифатида акс эттиради. Шунингдек, чакана савдо қорхоналар истеъмолчиларга хизмат кўрсатиш турлари ва шаклига кўра қуйидагича тавсифланади:

Кўчмаслик (стационарлиги) омилига кўра:

- кўчмас (магазин);
- яримкўчмас (палаткалар, киоскалар);
- кўчиб юрадиган (олиб юрадиган «каталог бўйича сотув», тўғридан-тўғри сотув)

Товар ассортиментни йўналиши бўйича:

- аралаш ассортиментдаги (бир савдо майдонида ҳам озиқ-овқат ҳам ноозиқ-овқат товарларини сотувчи магазинлар);
- махсуслаштирилган (бир ёки икки турдаги/гурӯҳдаги товарлар билан савдо қилувчи магазинлар);
- универсал (ҳамма турдаги озиқ-овқат ва ноозиқ-овқат товарлари билан савдо қилувчи)

Товарлар ассортиментига кўра савдо қорхоналарини тавсифлашда қуйидаги тушунчаларни аниқлаб олиш лозим:

Турли-туманлик-ҳаридорларга таклиф этилаётган товарларнинг турли хил категориялари;

Ассортимент-бир категорияга мансуб товарларнинг турли хил номдагилари, ўлчамдагилари.

Нарх концепцияси бўйича:

- ўрта нархлар (белгиланган нарх ушбу қорхонанинг рақобат қуроли эмас);
- юқори нархлар (юқори сифатли товарлар «ҳамма учун эмас», юқори престижга эга магазинлар);
- паст-юқори нархлар (ҳаридорларни жалб қилиш учун айрим турдаги товарларга паст нархлар қўллаш);
- паст нархлар (Discounter – ҳар доим паст нархлар ва чегирма қўллаш);
- ягона нархлар (ҳамма товарлар ягона нархда сотилади).

Сотув шакли бўйича:

- ўз-ўзига хизмат кўрсатувчи (ҳаридорлар керакли товарларни ўзлари танлайди ва ягона ҳисоб-китоб жойлари орқали сотилади);
- прилавка орқали (ҳаридорларга сотувчилар хизмат кўрсатади, товарни танлашга ёрдам беради, маслаҳат беради, товарларга тўловни амалга оширади);
- тахминий буюртмалар орқали сотув (ҳаридор тахминий буюртма беради);

- намуналар орқали сотув (савдо залида товарнинг ягона нусхасига кўра танлайди ва тўловни амалга оширгандан сўнг товар омбордан етказиб берилади);

- телефон орқали сотув (телефон орқали буюртма бериш);

Чакана савдо корхоналарини уларнинг шаклларига кўра қуйидаги солиштирма таҳлил қилиш мумкин (1-жадвал).

Чакана савдо корхоналарининг турларини кўриб ўтганимидан асосий мақсад уларни бир-биридан фарқлаб олиш эди. Чунки чакана савдо корхоналарининг ҳаммасида ҳам маркетинг комплекси элементлари бир хилда қўлланилавермайди. Айрим кичик ҳажмли савдо корхоналарида сотувчи (унинг ўзи савдо дўкони хўжайини) маркетинг сифатида ҳам иш юритса, катта гипермаркет ва супермаркетларда маркетинг бўлими мавжуд бўлиб, улар ҳаридорларнинг ўзгарувчан талабини йил давомида ўрганиб, уларнинг талабини кондиришга бўлган товар ва хизматларнинг миқдори, сифати, нархи ва бошқа жиҳатларига катта эътибор бериб борадилар.

Ҳаридорлар эҳтиёж ва талабларидаги ўзгаришлар ҳамда чакана савдо соҳасида кўплаб корхоналар юзага келиши билан рақобатдаги мукамалликлар ҳам бу тармоқда янги ёндашувларнинг пайдо бўлишига олиб келди. Масалан, махсус магазинлар ёки тор доирада ихтисослаштирилган магазинлар, супермаркетлар ва янгича типдаги butikларнинг пайдо бўлишини келтириб ўтишимиз мумкин.

Чакана савдо корхоналари товарларни ижтимоий синфлардан бирига ёки оммавий бозорга сотишидан катъи назар, улар вақт ўтиши билан тезкорлик билан ўзгариб бораётган муҳит шароитларида фаолият юритишларини англаб етдилар. Улар кечаги чакана савдо йўл - йўриқлари бугун ва, демак, эртага ҳам ишламай, тўғри келмай қолиши мумкинлигига тушуниб етдилар.

Замонавий чакана савдо фирмасига ўзгаришлар белгиларини, аломатларини диққат билан кузатишлари ва ўз стратегияларини тўғри йўналишга қараб мослаштириши зарур бўлади. Бунда вақт омили катта ўрин тутади. Бироқ стратегиясини ўзгартириш ҳақидаги қарорни қабул қилиш унчалик ҳам осон иш эмас.

Чакана савдода моддий ресурслар муомала жараёнидан жамоа, яқка ҳолдаги, шахсий истеъмол соҳасига ўтади, яъни истеъмолчиларнинг мулки бўлиб қолади. Бу жараён олди - сотди орқали амалга оширилади, чунки истеъмолчилар ўзларига зарур товарларни ўзларининг пул даромадларига алмашишади. Бунда ишлаб чиқариш ва муомала жараёнининг янги цикли учун янги имкониятлар пайдо бўлади, чунки ушбу ҳолатда товарлар пулга айланади.

Чакана савдо товарларни шахсий истеъмол учун, ташкилотларга, корхоналарга, жамоа истеъмоли ва ҳўжалик эҳтиёжлари учун муассасаларга сотишни ўз ичига олади. Товарлар асосан чакана савдо ва умумий овқатланиш корхоналари орқали сотилади. Шу билан бир қаторда истеъмол товарлари ишлаб чиқариш корхоналари, воситачилик ташкилотлари омборлари, фирма дўконлари, тайёрлов шахобчалари, устахоналар, ательелар ва хоказолар орқали ҳам сотилади.

Кўп тарқалган чакана савдо корхоналарининг кўринишлари¹

Тури	Турли-туманлиги	Ассортимент	Хизмат кўрсатиш тури	Нарх даражаси	Дўкон ўлчами
Гипермаркет	кенг (озик-овқатлар, саноат моллари, хизматлар)	ўртача	ўз-ўзига хизмат кўрсатиш	паст	жуда катта
Универмаг	кенг (озик-овқатлар, саноат моллари)	чуқур-ўртача	ўз-ўзига хизмат кўрсатиш, пештахта орқали	ўртача-юқори	катта
Универсам	кенг (озик-овқат моллари, хизматлар)	чуқур-ўртача	ўз-ўзига хизмат кўрсатиш, прилавка орқали	ўртача-юқори	ўртача катта
Ихтисослашган дўконлар	тор (саноат товарлари)	чуқур	ўз-ўзига хизмат кўрсатиш	юқори	кичик
Паст нархли дўконлар (Discounters)	кенг (озик-овқат, саноат товарлари)	ўртача-кичик	ўз-ўзига хизмат кўрсатиш	паст	ўртача
Электрон чакана савдо	тор (озик-овқат, саноат товарлари)	кичик	етказиб бериш	ўртача	-
Шахсий сотув	тор (саноат товарлари)	кичик	етказиб бериш	юқори	-

Замонавий рақобат мукамаллашаётган даврда чакана савдо корхоналари фаолият давомийлигини таъминлаш мақсадида ҳаридорларни жалб қилишнинг янги усулларини қўллашлари шарт. Ана шу нарса чакана савдо соҳасида маркетингнинг қўлланилишига сабаб бўлади. Сотувчи билан ҳаридор ўртасидаги олди-сотди муносабатларидан ҳар икки томон ҳам кўпроқ ютишни ўйлайди. Энди чакана савдода маркетинг комплекси элементларининг ўзига хос хусусиятларини кўриб чиқамиз (2-жадвал). Анъанавий маркетинг

¹ Ch.W.Lamb, J.F.Hair, C.Mcdaniel. Essentials of Marketing. 5th ed. USA.: 2006, p 362.

концепциясида маркетинг комплекси тўртта элементдан иборат: товар, нарх, таксимот каналлари ва силжитиш.

2-жадвал

Чакана савдода маркетинг комплекси¹

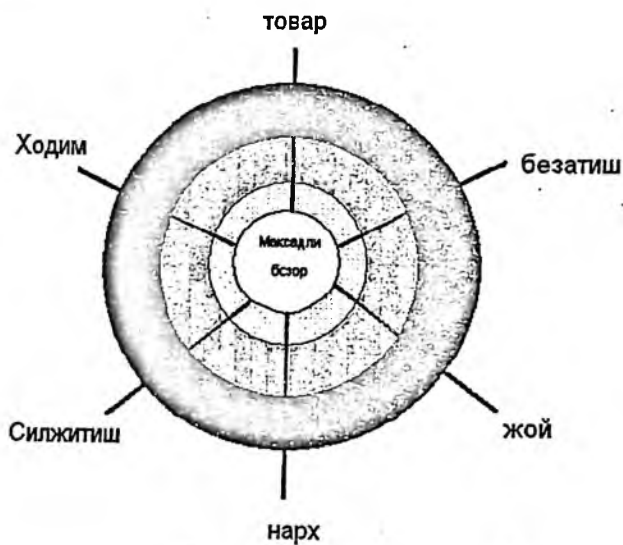
№	Маркетинг элементлари	Маркетинг фаолияти
1.	Бизнес юритиш ўрни, жойи	1. Бизнес юритиш ўрнига талаблар; 2. Жой қидириш; 3. Фирма жойлашуви учун жой танлаш.
2.	Товар	1. Ассортимент чуқурлиги ва кенглиги; 2. Асосий ва қўшимча ассортимент; 3. Товар маркалари мажмуи; 4. Товар упаковкаси.
3.	Безатиш, тақдим этиш	1. Магазиннинг ташқи кўриниши; 2. Магазиннинг ички тузилиши; 3. Магазин атмосфераси; 4. Сотиш тизими; 5. Товарлар гуруҳланиши; 6. Товарларни тақдим этиш.
4.	Персонал (ходим)	1. Иш малакаси ва тажрибаси; 2. Персонални танлаш ва унинг ишини ташкил этиш.
5.	Нарх	1. Нархнинг нисбий даражаси; 2. Нархнинг мутлоқ даражаси (устама миклори); 3. Нарх ўрнатиш усули; 4. Нарх имиджи.
6.	Силжитиш	1. Силжитиш мақсади; 2. Реклама; 3. Рекламанинг асосий тезиси; 4. Коммуникация воситалари; 5. Товар ва хизматларни силжитиш бўйича ҳаражатлар; 6. Товарлар ҳаракати.
7.	Жисмоний таксимот	1. Тузилма; 2. Омборларнинг жойлашуви; 3. Заҳираларни бошқариш; 4. Ташиш.

Аниқ ҳолатларда ушбу концепцияни қўллашда маркетинг комплекси элементларининг ҳар хил кўринишдаги жамланмаларидан фойдаланилади. Жумладан, чакана савдо соҳасида маркетинг комплексининг ўзига хос хусусиятлари шуки, у асосий маркетинг комплексидан, яъни «4 Р» дан ташқари яна учта – дўконнинг жойлашган жойи, персонал, дўконнинг безалиши каби элементларни қўшиб оладики, қўшилган элементлар савдо корхоналарининг

¹ Завьялов П.Д. Маркетинг в рисунках, схемах и чертежах. М.: Экономика, 2006. 203 с.

маркетинг фаолиятида муҳим аҳамият касб этади. Ушбу маркетинг комплексининг чакана савдода ўзига хос хусусиятларини таърифлаб ўтамиз.

Энг аввало, таъкидлаш керакки, чакана савдо маркетингида товар сифатида дўконлар томонидан харидорларга таклиф қилинаётган товарлардан ташқари кўрсатилаётган хизматлар ҳам киради. Чакана савдода маркетингнинг ўзига хос жиҳати яна шундаки, унда савдо хизматлари ишлаб чиқаришдан алоҳидалиги ва хизмат сифатининг нобарқарорлиги доимийдир. Бу ерда харидорлар кутадиган хизмат даражаси ва реал оладиган хизмат даражаси орасидаги хизматнинг сифати ҳақида гапириш мақсадга мувофиқдир. Кўпинча савдо корхоналари ва миқозларда таклиф қилинадиган хизматлар номенклатураси ва сифати ҳақида турли талаблар пайдо бўлади. Куйидаги 1.1.4- расмда чакана савдода маркетинг-микс келтирилган.¹



1.1.4-расм Чакана савдода маркетинг-микс

Тадқиқотлар шуни кўрсатадики, деярли 75 фоиз ҳолатларда савдо ходимлари ўзлари кўрсатаётган хизматлар ва товарлар сифати харидорлар баҳолашидан юқори деб ўйлайдилар. Демак, хулоса қилиш мумкинки савдо ходимлари ва харидорларнинг диди ва хоҳишлари бир-бирига тўғри келмаяпти. Харидорлар хоҳишидаги хизматларни энг кўп таклиф қилган савдо корхонаси юқори устушликка эга бўлади. Ҳозирги ривожланиб бораётган рақобат муҳити

¹ Ch.W.Lamb, J.F.Hair, C.Medaniel. Essentials of Marketing. 5th ed. USA.: 2006, p 380.

шароитида чакана савдо корхоналари ўзлари таклиф қилаётган товар ва кўрсатаётган хизматлар сифати даражасини ошириб бормоқдалар.

Чакана савдо корхоналарининг асосий вазифаси – бу сифатли товарни унга мувофиқ хизмат кўрсатиш орқали ҳарид имкониятини яратиб беришдир. Таклиф этилаётган хизматлар жамланмаси бир магазинни бошқаларидан ажратиб турадиган асосий воситаларидан бири ҳисобланади. Чунки ҳозирги кунда ҳар қандай магазинга кирманг товарлар ассортиментни деярли бир хил. Демак, хизмат кўрсатиш билан товарлар ассортиментни бир хил шароитда рақобатда юриб кетиш мумкин. Масалан, катта супермаркетлар ўз мижозларини сақлаб қолиш ва улар сафини кенгайтириш учун қуйидаги хизматларни таклиф қилишлари мумкин:

- имтиёзли етказиб бериш (Жами ҳарид суммаси маълум миқдордан ошган ҳолатда);
- товарларни эркин алмаштириб бериш;
- лотарей ва турли ютуқли ўйинлар ташкил этиш;
- ҳар бир қаватда дам олиш жойларини ташкил этиш;
- соат тузатиш устахонаси мавжудлиги;
- минни банк мавжудлиги;
- фото хизматлар мавжудлиги;
- товарларни ўраб бериш;
- телефон орқали ёки почта орқали буюртма олишни ташкил этиш.

Чакана савдо корхонаси ҳаридорларга таклиф этаётган хизматлар турлари кўллиги билан рақобатчиларидан ажралиб, ўз мавқеини кўтариб олади.

Савдо маркетингида нарх муҳим элемент ҳисобланади. Нархнинг баланд ёки паст кўриниши савдо ҳажмига албатта таъсир қилади, айниқса энди бозор муносабатларига ўтиб бораётган Ўзбекистон иқтисодиётида нарх энг асосий ролни ўйнайдик, аҳолининг асосий қатлами ўрта даромадли ҳисобланиб, нархга эътибор жуда юқоридир. Савдо хизматининг нархи савдо устамаси кўринишида келиши мумкин. Шунинг учун иқтисодий нуқтаи назардан олиб қаралганда савдо корхоналари учун савдода сотилаётган товарнинг нархи муҳим эмас, балки ҳаридорларга кўрсатилаётган хизмат ҳақи ҳамда фойда миқдоридаги устама муҳим рол ўйнайди.

Нарх даражасининг ўзгариши бир томондан товарнинг ҳарид нархига боғлиқ бўлса, иккинчи томондан талаб ва рақобатга боғлиқдир. Чакана савдо корхоналари охириг истеъмолчи билан бевосита алоқада бўлгани учун ҳаридорларни кўпроқ ушлаб туриши ва уларнинг аудиториясини кўпайтириш мақсадида мослашувчан нарх сиёсатини юргизади ва кўп ҳолатларда психологик таъсир этувчи нарх белгилашлари мумкин (масалан, 5000 сўмлик товар 4990 сўмлик нархда бозорга чиқарилади).

Филип Котлер ўзининг "Маркетинг менежмент" китобида шуни таъкидлаганки, нарх – бу магазиннинг ривожини учун энг асосий омилдир¹. Савдо соҳасида ишлаб чиқаришдан фарқли равишда тез ўзгарувчан бозор муҳитида ҳар бир чакана савдо корхонаси қуйидаги гуруҳларга бўлиниши мумкин: юқори нархлар ва паст савдо ҳажмига эга бўлган корхоналар, юқори бўлмаган устама ва юқори савдо айланмасига эга магазинлар.

Маркетинг комплексининг кейинги элементи бу тақсимот каналларидир. Умуман олиб қаралганда чакана савдо корхонаси ўз-ўзидан тақсимот каналининг ташкил этувчисиدير. Лекин чакана савдо корхонасида ҳам тақсимот каналлари деганда магазин ички логистикаси ёки физик тақсимотини тушунишимиз мумкин. Бу ерда физик тақсимот деганда товарларни сақлаш, ассортиментни шакллантириш ва магазин ичидаги кўчиришни тушуниш лозим.

Ҳаридор эътиборини ўзига жалб қилиш ва ҳарид миқдорини ўстириш учун чакана сотувчилар силжитиш билан боғлиқ воситаларни ишга солишади. Савдода маркетинг комплексининг бу элементини ўзига хос хусусияти шундаки, у аниқ бир товарга эмас, балки савдо хизматига нисбатан қабул қилинади. Ҳаридорлар билан коммуникация усуллари пулли (реклама, товарни визуал тақдим этиш, шахсий сотув, махсус чегирма, лотарей, презентация) ва пулсиз (омма билан алоқа, миш-миш, яъни оғзаки реклама) турларга бўлинади. Шуни қайд қилиш лозимки, пулсиз оғзаки реклама муҳим аҳамиятга эга. Ўтказилган тадқиқотлардан маълумки, магазин хизматидан норози бир ҳаридор ўз таассуротларини камида 10-12 кишига етказиши мумкин. Кейин ушбу 10-12 киши яна шунча ҳаридорга ва занжир давом этади. Бунда корхонанинг маъноси деярли тушиб ҳаридорлар сони камайиб кетиши кузатилади. Ушбу ҳолатдан чиқиш учун жамоат билан алоқанинг "очиқ эшиклар куни" ва мижозлар учун семинарлар ўтказиш тавсия этилади ва у жуда катта самара бериши мумкин. Ушбу тадбирларда ҳаридорлар чакана савдо корхонаси фаолиятига таклифлар бериши мумкин.

Юқориди айтиб ўтилганидек, чакана савдода маркетинг комплексининг элементлари еттига бўлиб, қўшимча равишда магазиннинг жойлашган жойи, персонал, магазиннинг безатилиши элементлари киритилган. Магазиннинг қулай жойда жойлашгани унга рақобатда катта имконият яратиши аниқдир. Чунки магазиннинг товар ассортименти, кўрсатаётган хизматлар турлари ва нарх даражаси тез ўзгариши мумкин, лекин унинг жойлашган жойи ўзгармайди. Шунинг учун бизнес юритиш учун жой танлашда маркетинглоглар яхшилаб изланиш олиб боришлари керак.

Қулай жойлашганлик даражаси қуйидаги йўналишга кўра бўлинади: регион (мамлакатнинг бирор қисми ёки шаҳар), савдо ҳудуди (потенциал ҳаридорлар жойлашган ҳудуд) ва ниҳоят аниқ бир жой. Танланган жойнинг ҳаридорларни жалб қилишга бўлган асосий омиллари қуйидагилардир: мақсадли бозорнинг умумий ҳажми, аҳолининг ўсиш суръати, оила таркиби ва катталиги, даромадларнинг тақсимланиши, бундан ташқари

¹Котлер Ф. Маркетинг менежмент. –М.:2003. 385 с.

автомагистралларнинг ўтганлиги ҳамда автомобил ва аҳоли ҳаракатининг зичлиги. Шунингдек, фаолият юритиш учун жой танлашда йўл схемаси, маълум бир мақсадли сегментга мўлжалланган магазинларнинг яқинлиги ва кўриниши ҳам эътиборга олинади керак. Автомобил ва аҳолининг катнови зичлигига кўра интенсив жой маркетинг кузатувлари асосида танланади.

Чакана савдода маркетинг комплексининг кейинги элементи персоналдир, бошқа сўз билан айтганда харидорларга хизмат кўрсатувчи савдо корхонасининг ходимларидир.

Савдо корхонаси персонали ўз ишдан манфаатдор бўлиши жуда муҳим ҳисобланади. "Хушқайфият ходим – бахтли mijхоз" - Globus савдо тармоғида шундай дейилади¹. Ушбу корхонада ўз ходимларининг ижодий фаоллигини рағбатлантириш мақсадида уларга реал карьерасини ошириш имконияти берилади. Кўпроқ қизиқувчан ходимлар учун ишчи семинарлар ташкил этилади. Ушбу семинарларда ходимларга хизмат даражасини ошириш ва сифатли товарни танлай олиш малакасини эгаллаш имкони туғилади.

Чакана савдо корхонасининг ривожига персоналнинг роли жуда катта. Ходимлар mijхозлар билан бевосита учрашганликлари учун уларнинг хоҳиши ва талабини раҳбарият ва маркетинглардан кўра яхшироқ биладилар. Шунинг учун деярли ҳар бир сотувчи маркетинглар ва корхона фаолиятига таклифлар бериши мумкин ва бу жуда муҳим. Савдода меҳнат ҳақини олиб қарайдиган бўлсак, ходимлар асосан сотилган товарларнинг бир қисми учун ҳақ олишади, яъни товар сотиш ҳажмининг ошиши меҳнат ҳақининг ошишига олиб келмайди. Шунинг учун кўпчилик савдо ходимлари харидорларга оддий mijхоз сифатида қараб, уларга яхши муомалада бўлмайди ва натижада савдо ҳажмининг ўсишига мойиллиги камайиб боради. Агар меҳнат ҳақи прогрессив бўлса, сотувчи-персонал ҳам кўпроқ савдо айланмасига эришишга интилади. Шунингдек, яна бир тоифа персоналлар гуруҳи мавжудки, улар харид жараёнида истеъмолчи эҳтиёжининг қондирилишига эмас, балки савдо ҳажмини ошириш баробарида кўпроқ фойда олишга интилишади. Ана шу томонларини ҳисобга олган ҳолда савдода ишлаётган ходимлар ўз ишларини севиши ва уларнинг мулоимлиги катта аҳамият касб этади.

Чакана савдода маркетинг комплексининг сўнгги элементи бу - безашдир. Ушбу омил ўзига магазин режалаштирилиши типи, турли бўлимлар орасида савдо майдонининг тақсимланишини, магазинда товарни жойлаштириш ва харидорларга тақдим этиш йўллари, магазин интерьерини мувофиқлаштирилганлигини ва магазин атмосферасини ўз ичига олади.

Деярли ҳамма чакана савдо корхоналарида савдо майдони жами майдоннинг 50 фоизидан кам эмас. Энг яхши жой кўп сотиладиган товарлар учун ажратилади. Савдо майдонига товарларни жойлаштиришда уларнинг савдо улуши ҳам ҳисобга олинади (10 фоиз савдо улушига эга товар учун

¹ Елькин Р, Торлопов С.Использование комплекса маркетинга на предприятиях розничной торговли// Журнал «Справочник рекламодателя Сыктывкара и Ухты 2004». 26 мая 2003 г.

савдо майдонининг 10 фоизи ажратилади). Шунингдек, товарнинг фойдалилик даражаси ва мавсумийлиги ҳам эътиборга олинади.

Магазиннинг ташқи кўриниши унинг имижига ва ички интерьерига мос тушниши лозим. Бўлимларни жойлаштиришда фойдани максималлаштиришга эътибор бериш лозим. Магазинда энг яхши жой бу кириш-чиқишга яқин бўлган жойдир. Савдо бўлимларини жойлаштиришда харидорларнинг жинсига эътибор бериш ҳам муҳимдир. Эркак харидорлар аёлларга қараганда пассивроқ бўлишади. Шунинг учун уларга мўлжалланган товарлар пастки қаватларга ёки чиқиш жойига яқин жойлаштирилиши мақсадга мувофиқдир. Савдо бўлимларини жойлаштиришда товарларга тўлдирувчи товарлар гуруҳи билан яқин қилиб жойлаштириши лозим: кийим-кечаклар ва оёқ кийимлари.

Товарларни жойлаштириш учун махсус таглик ва стелажлар мавжуд. Ушбу таглик ва стелажларга товарларни шундай жойлаштириш керакки, харидор ҳеч бўлмаса товарни қўлига олиб кўрсин, у билан қизиқсин.

Магазин атмосфераси деганда магазиннинг ички ва ташқи ранги, хиди (хушбўйлиги), ёруғлиги, мусиқа ва инсоннинг эмоционал ҳолатига таъсир қилувчи элементлар тушунилади. Шунингдек, харидорларни жалб қилишда товарларни ранги ҳам аҳамият касб этадики, рангларнинг очиқлиги харидорларни кўпроқ жалб қила олади. Магазинда харидорларни ушлаб қолиш учун турли ёқимли ароматизаторлардан фойдаланиш катта самара беради. Хориж олимларининг таъкидлашича, ароматизаторлардан фойдаланадиган магазинда ушбу воситадан фойдаланмайдиган магазинга қараганда 15-20 фоиз кўпроқ савдо булар экан¹.

Ушбу маркетинг комплекси элементларини қўллаш орқали ҳар қандан чакана савдо корхонаси рақобатда ютиши аниқ ва шу орқали ўзининг фаолияти давомийлигини сақлаб қолиши учун имконият яратади. Ўзбекистон шароитида янги пайдо бўлаётган супермаркет ва фирма дўконлари кўпроқ маркетинг комплексида фойдаланишни йўлга қўйишган, чунки бозорга янги корxonанинг кириб мустақкам ўрнашиши жуда қийин. Маркетинг комплексини ўз фаолиятининг дастуруламали қилиб харидорларга яқинлашиш бизнинг ички бозоримиз учун янгилик ва шу йўл билан чакана савдо соҳасида янги имкониятларни очиш ҳар бир чакана савдо корхонаси учун муҳим.

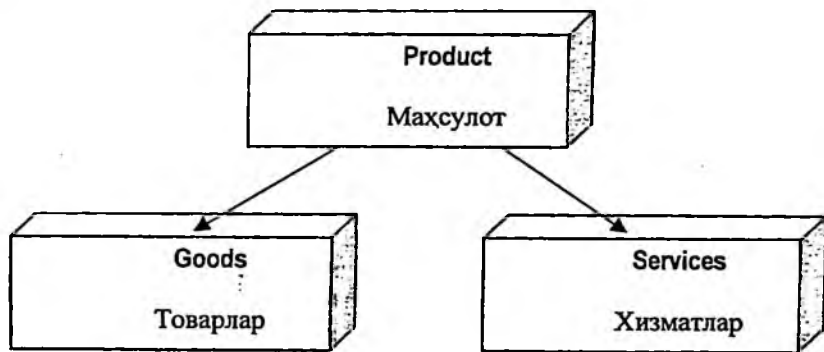
Маркетинг комплексининг асосий хусусияти бўлиб, иктисодиётнинг турли соҳалари воситаларининг ўзгаришида ифодаланадиган унинг мослашувчанлиги ҳисобланади. Савдода харид тўғрисида қарор қабул қилишга мулоқотдаги персонал ва савдо зали атмосфераси сезиларли даражада таъсир кўрсатади. Савдо маркетингининг бошқа элементлари ҳам ўзининг хусусиятларига эгадирлар. Маркетинг комплекси моделларидан фойдаланиш мақсадли бозорнинг эҳтиёжларини тўлиқроқ ва чуқурроқ тушуниш, ўз таклифини унинг хоҳиш-истакларига яхшироқ мослаштириш асосида маълум

¹ Налоговые и таможенные вестн. Финансово-экономического газета, 6 февраль 2007 г. №6, с.12.

бир рақобат устунлигига эришиш ҳамда бизнесда ўзини ишончли тутиш имконини беради.

Маркетинг нуқтаи назаридан савдонинг хусусияти биринчи навбатда бозорга таклиф этилаётган маҳсулот орқали ифодаланади. Бу маҳсулот - савдо хизмати ҳисобланади. Америка маркетинг ассоциациясининг (АМА) таъкидлашича, айрим ҳолларда product атамасидан фойдаланиш унинг фақат жисмоний ҳис қилинадиган шакллларини аниқлашни кўзда тутати. Бундай ҳолатда ушбу атамадан маҳсулот ва хизмат тушунчаларига нисбатан фойдаланиб бўлмайди. Шу сабабли, Америка маркетинг ассоциацияси (АМА) жисмоний ҳис қилинадиган маҳсулотларга нисбатан goods атамасидан фойдаланиш ва у services (хизматлар) тушунчаси билан ягона product атамасини ташкил этишини эътироф этишган. Мамлакатимиз атамашунослигида product, goods, services атамаларини маҳсулотлар, товарлар ва хизматлар деб номлаш қабул қилинган (1.1.5 - расм).

Бундай ёндошувдан шу фикр келиб чиқадики, савдо маркетингида маҳсулот деганда, жисмоний товар эмас, балки савдо (воситачилик) хизмати тушунилади.



1.1.5 - расм. Маркетинг атамаларни учлиги

Узоқ муддат давомида "ички савдо" (тижорат) сўзлари кенг маънода қўлланилиб, амалда бутун иктисодий фаолиятни тўлалигича ифодалар эди. Тор маънода "ички савдо" деганда товарларни уларга муҳим моддий ўзгаришлар киритмасдан сотиб олиш ва сотиш тушунилади. Аксинча, инсоннинг эҳтиёжларини қондиришга яроқли бўлган пировард маҳсулотни олиш мақсадида табиат объектларига ўзгаришлар киритиш ишлаб чиқариш фаолияти учун хосдир.

Савдо фаолияти жуда қадимдан маълум бўлиб, дастлаб у бир-биридан узоқ жойлашган мамлакатлар ва хулудлар ўртасида денгиз ёки куруқлик йўлларида фойдаланиш орқали ўзаро товар айирбошлаш