

CHAKANA SAVDO KORXONALARI MARKETING BOSHQARUVIDA MERCHANDISING VOSITALARIDAN FOYDALANISHNI TAKOMILLASHTIRISH

To'xtaxo'jayev Ma'rufxon Abdurashid o'g'li

Namangan davlat universiteti

"Yashil iqtisodiyot va barqaror biznes" kafedrası o'qituvchisi

Telefon: +9989943096565

Gmail: marufxontotaxojayev29@gmail.com

Annotatsiya. Mazkur maqolada chakana savdo korxonalarining marketing boshqaruv tizimida merchandising vositalaridan foydalanishning nazariy-metodologik va amaliy jihatlari tahlil qilingan. Tadqiqotning dolzarbligi savdo xizmatlari bozorining to'yinganligi va raqobatning kuchayishi sharoitida chakana savdo korxonalarining iste'molchi oldida samarali farqlanishi va bozorda mustahkam o'rin egallashi zaruratidan kelib chiqadi. Maqolaning maqsadi - merchandising tushunchasiga doir ilmiy yondashuvlarni tizimlashtirish, savdo-texnologik merchandising samaradorligini baholash metodologiyasini ko'rib chiqish hamda uni amaliyotda qo'llash natijalarini aniq statistik va moliyaviy-iqtisodiy ko'rsatkichlar asosida tahlil qilishdan iborat. Tadqiqot metodologik asosini tizimli va qiyosiy tahlil, statistik va ekspert baholash usullari, iqtisodiy-matematik modellash tashkil etadi. Olingan natijalar merchandisingga asoslangan marketing boshqaruv modelini korxona bo'linmalari kesimida joriy etish zarurligini asoslaydi.

Kalit so'zlar merchandising; marketing boshqaruvi; chakana savdo korxonasi; savdo-texnologik jarayon; savdo rentabelligi; tovar aylanmasi; iste'molchi xulq-atvori; kategoriyalarni boshqarish.

KIRISH

Rossiya va MDH mamlakatlari iqtisodiy tizimining hozirgi rivojlanish bosqichida chakana savdo sektori tovarlarni yakuniy iste'molchiga yetkazib berish zanjirida hal qiluvchi rol o'ynaydi: uyushgan chakana savdo tarqatish kanalining eng keng tarqalgan ishtirokchisi sifatida umumiy tovar aylanmasining taxminan 90 foizini tashkil etadi [1]. Yuqori raqobat va savdo xizmatlari bozorining to'yinganligi sharoitida tijorat korxonalari savdo va texnologik jarayonlarni tashkil etishning yangi vositalarini o'zlashtirishga majbur bo'lmoqda. Ushbu vositalardan biri - merchandising konsepsiyasi bo'lib, u mahsulotni samarali taqsimlash uchun sharoit yaratish, ya'ni chakana savdo korxonasining asosiy funksiyasini bajarish bilan bir qatorda, mijozga y o'naltirilgan yondashuvni amalga oshirishga xizmat qiladi [1].

Mahalliy va xorijiy iqtisodiy adabiyotlarda merchandisingdan savdoni rag'batlantirish vositasi yoki marketing kompleksining (4P) bir qismi sifatida foydalanishning nazariy va amaliy qoidalari bir qator olimlarning asarlarida bayon etilgan [2, 3, 5, 6]. Shunga qaramay, chakana savdo jarayonlarida merchandisingni qo'llash bo'yicha tadqiqotlar tahlili shuni ko'rsatadiki, bu masala yetarlicha

o'rganilmagan: iqtisodiy adabiyotlarda merchandising vositalari savdo-texnologik jarayonning turli bosqichlarida qo'llaniladigan yaxlit tushuncha sifatida to'liq ko'rib chiqilmagan, shuningdek uning savdo-texnologik jarayon samaradorligiga ta'sirini baholash uchun aniq mezonlar va usullar mavjud emas [1]. Aynan shu nazariy-metodologik bo'shliq mazkur tadqiqot mavzusining dolzarbligini belgilaydi.

Tadqiqotning maqsadi - chakana savdo korxonasining marketing faoliyati vositasi sifatida savdo-texnologik merchandising kompleksini shakllantirishga nazariy asos yaratish va metodologik yondashuvlarni ishlab chiqishdan iborat bo'lib, bu raqobatning kuchayishi sharoitida iste'molchilar idrokida savdo korxonasini samarali farqlash va joylashtirish imkonini beradi [1]. Ushbu maqsadga erishish quyidagi vazifalarni izchil hal qilishni taqozo etadi:

- chakana savdo korxonalarini marketing boshqarishda merchandisingni qo'llashning nazariy-metodologik asoslarini tanqidiy tahlil qilish;
- merchandising tizimi samaradorligini baholash metodologiyasini ko'rib chiqish;
- ishlab chiqilgan metodologiyani amaliy misolda (aniq chakana savdo korxonasi timsolida) sinovdan o'tkazish va olingan natijalarni tahlil qilish;
- natijalar asosida marketing boshqaruvini takomillashtirish bo'yicha xulosa va tavsiyalar shakllantirish.

Tadqiqot ob'ekti - chakana savdo korxonalarining savdo-texnologik faoliyatini marketing bilan boshqarish jarayoni; tadqiqot predmeti - yuqori raqobatbardosh bozorlarda chakana savdo korxonalarining marketing boshqaruv tizimida savdo-texnologik tovar ayirboshlash kompleksini shakllantirish jarayonida yuzaga keladigan tashkiliy-iqtisodiy munosabatlardir [1].

ADABIYOTLAR SHARHI

"Merchandising" atamasi ingliz tilidagi "merchandise" (tovar, tovarlar) so'zidan kelib chiqqan bo'lib, "savdo qilish" ma'nosini anglatadi. Ilmiy adabiyotlarda ushbu tushunchaning yagona umumqabul qilingan ta'rif mavjud emas - mualliflarning yondashuvlari asosan jarayonning mohiyatiga va unda qo'llaniladigan vositalarga nisbatan farqlanadi (1-jadval).

1-jadval.

"Merchandising" tushunchasiga doir ilmiy yondashuvlar

№	Ta'rifning mohiyati	Muallif(lar)
1	Chakana savdo nuqtasida mahsulotni joylashtirish va iste'molchi sotib olishga tayyor bo'lgan joyda reklama-axborot materiallarini ishlab chiqish va joylashtirishni o'z ichiga olgan marketing faoliyati	Kanayan K., Kanayan R. [2]
2	Merchandising - bu do'kon devorlari ichida amalga oshiriladigan marketing faoliyati	Wellhoff A., Mason J.E. [3]
3	Chakana sotuvchining o'z do'konida ma'lum tovarlarni harakatlantirish va tarqatish bo'yicha savdo siyosati	Oksford izohli lug'ati [4]
4	Savdo nuqtalarida mahsulotlarni samarali taqdim etish va namoyish etishning tizimli jarayoni, marketingning eng faol shakli	Varley P. [5]

5	Chakana savdo rastalari va vitrinalarni loyihalash, tovarlarni savdo maydoniga joylashtirish hamda ular haqida ma'lumot taqdim etish orqali tovarlarni sotishga tayyorlash faoliyati	Ivanchenko B.V. [6]
---	--	---------------------

Keltirilgan yondashuvlarni umumlashtirish shuni ko'rsatadiki, merchandising, bir tomondan, tor ma'noda - savdo nuqtasidagi tovarlarni joylashtirish va bezash texnologiyasi sifatida, ikkinchi tomondan, keng ma'noda - iste'molchi xulq-atvorini boshqarishga qaratilgan mustaqil marketing faoliyati sifatida talqin etiladi. Bunday farqli talqinlar amaliyotda merchandising vositalaridan foydalanish samaradorligini yagona mezonlar asosida baholashni qiyinlashtiradi [1].

Savdo va texnologik jarayonlarni tashkil etish va boshqarish nazariyasi va amaliyoti masalalari rus va xorijiy iqtisodchi olimlarning asarlarida keng yoritilgan, jumladan chakana savdo infratuzilmasini shakllantirish [8], marketing boshqaruv tizimlarining samaradorlik ko'rsatkichlari [9] hamda savdo amaliyotining zamonaviy usullari [10] bo'yicha tadqiqotlar mavjud. Shunga qaramay, adabiyotlar tahlili merchandising vositalarining yakuniy mahsulot - savdo xizmatini yaratishdagi rolini hisobga oluvchi va uni korxona marketingini boshqarish tizimiga integratsiya qiluvchi kompleks metodologiya yozilganligini ko'rsatadi. Aynan shu bo'shliq mazkur tadqiqotning nazariy-metodologik yo'nalishini belgilaydi.

METODOLOGIYA

Tadqiqotning nazariy va metodologik asosini savdo va marketing faoliyatini tashkil etish, savdo marketingini boshqarish bo'yicha mahalliy va xorijiy olimlarning ishlari, chakana savdoda merchandisingni qo'llash muammolari bo'yicha nazariy-uslubiy ishlanmalar, shuningdek ilmiy-amaliy konferensiyalar materiallari tashkil etadi [1]. Tadqiqotning metodologik bazasi dialektik mantiq tamoyillariga - xususan, ob'ektivlik, mazmun va shaklning birligi va farqi tamoyillariga, tizimli va fanlararo yondashuvga asoslangan. Tadqiqot davomida quyidagi usullardan foydalanildi: tahlil va sintez, deduksiya va induksiya, qiyosiy tahlil, statistik usullar, prognozlash va iqtisodiy-matematik modellash, shuningdek ekspert baholash usuli [1].

Tadqiqotning axborot-empirik bazasini davlat organlarining me'yoriy-huquqiy hujjatlari (jumladan, GOST R 51303-2009 standarti [7]), Rossiya Federal Davlat statistika xizmatining (Rosstat) rasmiy ma'lumotlari [11], mavzu bo'yicha ilmiy adabiyotlar, davriy nashrlar materiallari va sanoat hisobotlari tashkil etadi. Amaliy tahlil uchun birlamchi ma'lumotlar manbai sifatida “Magnit Family” gipermarketining 2011–2012 yillardagi moliyaviy-iqtisodiy hisobotlari va rahbariyat bilan o'tkazilgan ekspert so'rovi ma'lumotlaridan foydalanildi; ekspert baholash usuli sifatida to'g'ridan-to'g'ri baholash (direct rating) qo'llanildi [1].

Tadqiqot protsedurasi quyidagi bosqichlarni o'z ichiga oladi: birinchi bosqichda merchandising tushunchasi va uning tasniflariga doir nazariy yondashuvlar tizimlashtirildi; ikkinchi bosqichda merchandising tizimi samaradorligini baholash algoritmi va uning asosida marketing boshqaruv modeli shakllantirildi; uchinchi bosqichda ishlab chiqilgan metodologiya “Magnit Family” gipermarketi misolida - umumiy va bo'lim kesimidagi iqtisodiy ko'rsatkichlar dinamikasini qiyosiy tahlil

qilish hamda merchandising samaradorligini belgilovchi omillarni og'irlikdagi ball usulida baholash orqali - amaliy sinovdan o'tkazildi [1].

TAHLIL VA NATIJALAR

Merchandising asosida marketing boshqaruvini belgilovchi omillarni og'irlikdagi ball usulida ekspert baholash natijalari savdo jarayoni omillari (optimal boshqaruv tuzilmasi, xodimlar malakasi, sanitariya-gigiena sharoitlari va savdo nuqtasining dizayni) hamda texnologik jarayon omillari (mahsulot assortimenti, mahsulot liniyalari soni, chakana savdo maydonini tashkil etish va savdo uskunalarning oqilona joylashuvi) merchandising samaradorligini belgilovchi asosiy omillar ekanligini k o'rsatdi [1]. Xususan, tahlil davrida mahsulot turlari soni bo'lim kesimida 859 tadan 1240 tagacha (+44,4 %) oshgani va bu ko'rsatkichning mijozlar sonining o'sishi (+34,2 %, bo'lim kesimida) bilan bog'liqligi assortiment kengaytirish siyosatining merchandising samaradorligiga bevosita ta'sirini tasdiqlaydi [1].

Merchandising jarayoni, shuningdek, xaridorlarning psixologiyasiga asoslangan holda tovarlarni reklama qilishni ta'minlaydigan o'zgaruvchilar tizimini ham o'z ichiga oladi: savdo maydonchasida tovarlarni taqsimlash, chakana savdo maydonini rejalashtirish, mahsulot mahsulotlarini namoyish qilish, yoritish darajasi, ranglarni aks ettirish, media - xushbo'y hid - hamrohlik, savdo nuqtasida reklama hisoblanadi. Bizning fikrimizcha, Merchandising jarayoni, shuningdek, xaridorlarning psixologiyasiga asoslangan holda tovarlarni reklama qilishni ta'minlaydigan o'zgaruvchilar tizimini ham o'z ichiga oladi: savdo maydonchasida tovarlarni taqsimlash, chakana savdo maydonini rejalashtirish, mahsulot mahsulotlarini namoyish qilish, yoritish darajasi, ranglarni aks ettirish, media - xushbo'y hid - hamrohlik, savdo nuqtasida reklama.

Merchandising funktsiyalarini umumlashtirish bizga "merchandising vositalari" tushunchasi quyidagilarni o'z ichiga oladi:

1. savdo maydonchasining joylashuvini optimallashtirish, savdo uskunalarni joylashtirish va xaridorlarning xulq-atvor xususiyatlarini hisobga olgan holda tovarlarni namoyish qilish orqali savdo va texnologik operatsiyalarni boshqarishning tashkiliy vositalari, tabiiy inson tizimining turli komponentlarini tartibga solish vositalaridan foydalanish;

2. tovarlarning ayrim guruhlarini yoki ularning komplekslarini sotish uchun marketing texnologiyalari, ularni qo'llashda ba'zi mahsulotlarni namoyish qilish qo'shimcha choralar ko'rmasdan boshqalarning sotilishini rag'batlantiradi;

3. chakana savdo korxonalarining texnologik operatsiyalarini tashkil etish usullari, bunda sotuvchilarning xarid qilish jarayonidagi roli va ta'siri kamayadi, shuningdek, savdo maydoniga joylashtirilgan tovarlar guruhlarini, turlari va brendlarining holatini taqsimlashning ilmiy asoslangan usullari tufayli xaridorlarning idroki va tovarlarning o'zini namoyish qilish darajasi oshadi;

4. tovarlar va xizmatlarning iste'mol xususiyatlarining savdo maydoniga tashrif buyuruvchilar tomonidan ularning psixologik idrokiga mosligi tamoyiliga asoslangan savdo usullari;

5. savdo zonasida mijozlarning kognitiv resurslarini muvozanatli taqsimlashga

va tashrif buyuruvchining psixologik holatiga mos keladigan do'kon muhitini yaratishga asoslangan savdoni rag'batlantirish usullari.

Mijozlar orasida eng mashhur bo'lgan brendlar va qadoqlashlar har doim javonlarda mavjud bo'lishi kerak, shuning uchun yetkazib beruvchilardan xarid qilish savdo hajmiga mutanosib bo'lishi kerak. Bundan tashqari, mahsulotlar savdo darajasiga qarab javon maydonini egallashi kerak. Bu eng ko'p sotiladigan mahsulotlar uchun omborda yo'q bo'lib qolish holatlarining oldini olish uchun zarur va shuning uchun inventarizatsiyani nazorat qilish juda muhimdir.

Qadoqlash. Merchandisingda qadoqlashning asosiy roli ma'lumot berishdir. Mahsulot qadoqidagi ma'lumotlar xaridorlarga ma'lum bir mahsulot ma'lum bir savdo belgisi yoki brendga tegishli ekanligini ko'rsatadi. Axborot berishdan tashqari, qadoqlash bozor segmentatsiyasini ta'minlab, rag'batlantiruvchi funktsiyani ham bajaradi.

Savdo maydonchasiga tovarlarni yetkazib berish va joylashtirish, shuningdek, savdo maydonchasida tovarlarni namoyish qilish uchun merchandising vositalarining xilma-xilligi, marketing nuqtai nazaridan, merchandising tizimi marketing aralashmasining ajralmas qismi ekanligi bilan bog'liq. Ba'zi mualliflar merchandisingni savdo siyosati vositasi sifatida ta'riflaydilar. Merchandisingni tushunishda uni xulq-atvor vositasi sifatida ko'rib chiqadigan fikrlash maktabi mavjud. Shu nuqtai nazardan, eng rivojlangan merchandising vositalari uning vizual funktsiyasini amalga oshiradigan vositalardir.

Zamonaviy chakana sotuvchilar duch keladigan muammolarning xilma-xilligini hisobga olgan holda, xizmat ko'rsatish muammolari odatda e'tibordan chetda qoladi. Keng tarqalgan fikr shuki, mahalliy chakana sotuvchilarda xizmat ko'rsatish har doim past bo'lgan va shunday bo'lib qoladi. Mutaxassislarning fikricha, xizmat ko'rsatish standartlarini joriy etish va xizmat ko'rsatishni yaxshilash bo'yicha tizimli va maqsadli sa'y-harakatlar savdo hajmining 4-6% ga oshishiga yordam beradi, bu esa sodiq mijozlar ulushini oshiradi [43]. Sodiq mijozlarning o'sishi kompaniyaning barqarorligini ta'minlaydi va yangi mijozlarni jalb qilishga qaratilgan reklama xarajatlari yukini sezilarli darajada kamaytirishi mumkin.

Bizning fikrimizcha, merchandisingdagi gigienik omillarni parametrlar guruhlariga to'plami bilan ifodalash mumkin: yorug'lik, rang sxemasi, xushbo'ylik omillari.

Yoritish tizimini loyihalashning eng oddiy usuli - umumiy yorug'lik darajasini teng taqsimlash. Odatda, bunday hollarda, kassa maydoni yorqin yoritilgan, boshqa barcha joylar esa teng ravishda yoritilgan. Bu yondashuv energiya va sarf materiallarini tejashga yordam beradi, ammo savdo maydonida qulay yoritish darajasini ta'minlamaydi. Asosiy va nuqtali yoritishning kombinatsiyasi natijasida hosil bo'lgan kombinatsiyalangan yoritish variantlari samaraliroq hisoblanadi. Ushbu variant bilan chakana savdo maydonining ma'lum joylari umumiy, bir xil yorug'lik oqimi yordamida mahalliy darajada yorqinroq yorug'lik bilan yoritiladi. Ikki darajali yoritish tizimi ko'pincha oziq-ovqat bo'lmagan chakana savdo korxonalarida qo'llaniladi.

Rang, xaridorlarning his-tuyg'ulari va kayfiyatiga ta'sir qilish orqali,

qo'zg'atishi mumkin, ammo tezda charchatadi (qizil), ilqlik va tetiklik baxsh etadi (to'q sariq) yoki tirnash xususiyati yo'qotadi (yashil). Xaridorlarga kerakli mahsulotlarni tezroq topish va topishga yordam berish uchun atmosferaga hukmronlik qiladigan turli bo'limlarga ma'lum ranglarni belgilash kerak .

Shuningdek, Chakana savdo maydonining tuzilishi uchun dizaynni ishlab chiqishda quyidagi asosiy talablarni hisobga olish kerak:

- binolardan samarali foydalanish;
- oqilona savdo tuzilmasini shakllantirish;
- savdo maydoni bo'ylab tashrif buyuruvchilarning harakatlanishini ta'minlash;
- tashrif buyuruvchilarga ijobiy ta'sir ko'rsatadigan estetik interyer yaratish;
- impulsli va rejalashtirilgan xaridlar muvozanatini hisobga oladigan samarali savdo tuzilmasini tashkil etish orqali savdo aylanmasini muvozanatlashtirish ;
- savdo maydonchasi xodimlarining ish yukini kamaytirish;
- tovarlarning xavfsizligini ta'minlash.

Samarali merchandising tizimi iste'molchilarning ham chakana sotuvchiga, ham u taqdim etadigan brendga sodiqligini oshirishi mumkin. Keyin iste'molchilar o'zlari yoqtirgan chakana savdo do'koniga tashrif buyurib, tanlagan mahsulotini arzon narxda sotib olishlari mumkin.

Keng qamrovli merchandising konsepsiyasini amalga oshirishning muhim natijasi chakana sotuvchining mahsulot turlarini optimallashtirishdir, bu esa o'z navbatida ma'lum bir ishlab chiqaruvchining mahsulotlarining mavjudligini oshiradi. Mahsulot turlarining o'zi quyidagilarga muvofiq belgilanadi. Iste'molchi talabi: savdo nuqtasida barcha tovarlar assortimentidan faqat iste'molchi tanloviga mos keladiganlari qoladi.

Savdo-texnologik merchandising konsepsiyasini amalga oshirish ikkala tomonning ham daromadlilikiga ta'sir qilishi mumkin. Mijozlarning afzalliklari byudjetni tejash va o'zlarining sevimli chakana savdo nuqtalarida qulay sharoitlarda xarid qilish uchun sarflanadigan vaqtni o'z ichiga oladi. Merchandising konsepsiyasiga asoslangan samarali soddalashtirilgan savdo-texnologik jarayonlar orqali yuqori qo'shimcha qiymatga ega mahsulotlarni sotish orqali chakana sotuvchi samarali savdo hajmining oshishini ta'minlaydi . Iste'molchilar, o'z navbatida, o'z fikrlarini bildirish, mahsulot assortimenti va narxlariga ta'sir qilish va yanada foydali takliflar yaratish imkoniyatiga ega bo'ladilar.

Chakana savdo marketingida chandising tizimini boshqarishga kompleks yondashuv ayniqsa muhimligi aniqlandi. Strukturalanmagan operatsiyalar va protseduralarning parchalanib qolishi salbiy ta'sir ko'rsatishi mumkin, bu ham iqtisodiy, ham buxgalteriya ko'rsatkichlari tizimiga, ham oxirgi iste'molchilarning sadoqatining past darajasiga ta'sir qiladi. Savdo va texnologik jarayonlarga asoslangan merchandising yondashuvi chakana savdo korxonasida marketingni boshqarishga tizimli yondashuvni ta'minlaydi, bu ishlab chiqaruvchilardan iste'molchilarga

tovarlarni yetkazib berish operatsiyalarining samaradorligini kuzatishga tayanadi va - eng muhim ichki o'zgaruvchilarga tezkor ta'sir ko'rsatish imkoniyatiga ega.

Shuni ta'kidlash kerakki, merchandising tizimining samaradorligini faqat savdo va texnologik jarayonlar samaradorligi ko'rsatkichlari bilan o'lchab bo'lmaydi. Iste'molchilarni baholash, shuningdek, integratsiyalashgan merchandising samaradorligi ko'rsatkichining muhim tarkibiy qismidir. Biroq, iste'molchilarning qoniqishini o'rganish mavhum va ehtimoliy xususiyatga ega, chunki iste'molchilarning afzalliklarini baholash, bu esa mahsulotlarning sifat tarkibi jihatidan ular juda xilma-xil va ularning miqdori har doim o'lchab bo'lmaydigan darajada, shuningdek, ular qat'iy va ob'ektiv emas.

MUHOKAMA

Olingan natijalar shuni ko'rsatadiki, korxonaning agregatlashtirilgan (umumiy) ko'rsatkichlari ijobiy dinamikani namoyon etsa-da, bo'linmalar kesimidagi dezagregatlashgan tahlil ichki nomutanosibliklarni - xususan, aylanma ulushi va rentabellikning pasayishini - ochib beradi. Bu holat merchandisingga asoslangan marketing boshqaruvini nafaqat korxona darajasida, balki alohida bo'limlar va tovar guruhlari kesimida ham amalga oshirish zarurligini asoslaydi, chunki faqat umumiy ko'rsatkichlarga tayanish boshqaruv qarorlarining nooptimal qabul qilinishiga olib kelishi mumkin [1].

Bu xulosa adabiyotlar sharhida qayd etilgan tendentsiyaga mos keladi: an'anaviy savdo rivojlanish modeli bozorning to'yinganligi va raqobatning kuchayishi natijasida yuzaga keladigan ob'ektiv cheklovlarga tobora ko'proq duch kelmoqda [1, 8]. Shu bilan birga, merchandisingga asoslangan boshqaruv modelini joriy etish jarayoni tashkilotning ichki omillari - xususan, o'zgarishlarga qarshilik ko'rsatuvchi inertsion tendentsiyalar - bilan cheklanadi, bu esa o'zgarishlarni amalga oshirish uchun alohida tashkiliy-boshqaruv mexanizmini talab qiladi [1].

Tadqiqotning cheklovi shundaki, amaliy tahlil bitta chakana savdo korxonasi (bitta gipermarket) misolida o'tkazilgan, bu esa natijalarni boshqa format va hajmdagi savdo korxonalariga to'g'ridan-to'g'ri umumlashtirishni cheklaydi. Shunga qaramay, qo'llanilgan baholash algoritmi va metodologik yondashuv o'z tabiatiga ko'ra universal bo'lib, uni turli chakana savdo formatlarida (supermarket va gipermarketlar, ixtisoslashgan do'konlar) sinash istiqbolli tadqiqot yo'nalishi hisoblanadi.

XULOSA

O'tkazilgan tadqiqot natijasida quyidagi asosiy xulosalarga kelindi. Birinchidan, "merchandising" tushunchasiga doir ilmiy yondashuvlarning xilma-xilligi uni yagona, savdo-texnologik jarayonning barcha bosqichlarini qamrab oluvchi tushuncha sifatida talqin qilish zaruratini ko'rsatadi. Ikkinchidan, merchandising tizimi samaradorligini baholashning ishlab chiqilgan metodologiyasi - savdo jarayoni va texnologik jarayon omillarini og'irlikdagi ball usulida baholashga asoslangan yondashuv - korxonaning umumiy hamda bo'lim kesimidagi ko'rsatkichlari o'rtasidagi nomutanosibliklarni aniqlash imkonini beradi. Uchinchidan, "Magnit Family" gipermarketi misolida o'tkazilgan amaliy tahlil ishlab chiqilgan metodologiyaning amaliy qo'llanilishini

tasdiqladi: umumiy ko'rsatkichlar bo'yicha ijobiy dinamika (aylanma +26,5 %, mijozlar soni +9,9 %, rentabellik +3,2 p.p.) fonida bo'lim kesimida aniqlangan salbiy tendentsiyalar (aylanma ulushi va rentabellikning pasayishi) merchandisingga asoslangan marketing boshqaruvini dezagregatlashgan darajada joriy etish zarurligini isbotladi.

Amaliy nuqtai nazardan, chakana savdo korxonalariga quyidagilar tavsiya etiladi: merchandising samaradorligini baholashni korxona bo'linmalari va tovar guruhlari kesimida muntazam asosda amalga oshirish; assortimentni kengaytirish siyosatini mijozlar oqimi dinamikasi bilan uzviy bog'liq holda rejalashtirish; savdo va texnologik jarayon omillarini kompleks tarzda boshqarish imkonini beruvchi tashkiliy-boshqaruv mexanizmini shakllantirish. Kelgusi tadqiqotlar ishlab chiqilgan metodologiyani turli format va hajmdagi chakana savdo korxonalari, shu jumladan O'zbekiston Respublikasi chakana savdo bozori sharoitida sinovdan o'tkazishga qaratilishi mumkin.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI:

1. Martynova N.V. Chakana savdo korxonalari marketing tizimida savdo tashkilotini takomillashtirish: iqtisod fanlari nomzodi ilmiy darajasini olish uchun dissertatsiya / 08.00.05 - Milliy iqtisodiyot iqtisodiyoti va boshqaruvi: Marketing. - Krasnodar: Don Davlat Texnik Universiteti (DSTU), 2013. - 172 b.
2. Kanayan K., Kanayan R. Merchandising. - M.: RIP-xolding, 2006. - 236 b.
3. Wellhoff A., Mason J.E. Merchandising: samarali vositalar va mahsulot toifalarini boshqarish / ingliz tilidan tarjima. - M.: ID Grebennikova, 2004. - 280 b.
4. Biznes: Oksford izohli lug'ati. - M.: Mir, 1997. - 496 b.
5. Varley P. Chakana savdo menejmenti. Merchandising. - M.: Prospekt, 2004. - 271 b.
6. Ivanchenko B.V. Merchandising: Sotish san'ati: amaliy q o'llanma. - Simferopol: "Kvadrantal" nashriyot uyi, 2003. - 160 b.
7. GOST R 51303-2009. Savdo. Atamalar va ta'riflar [Elektron resurs]. - Kirish rejimi: www.protect.gost.ru (bepul).
8. Dudakova I.A. Mintaqalarda chakana savdo infratuzilmasi tuzilmasini shakllantirishning marketing paradigmasi: monografiya. - M.: "Dashkov i K" nashriyoti, 2008. - 168 b.
9. Zemlyak S.V. Marketing texnologiyalarini boshqarish tizimining ishlash k o'rsatkichlari // Marketing. - 2006. - № 5. - B. 46-61.
10. Guzelevich N. Merchandising. Samarali savdo amaliyoti. - Minsk: Grevtsov Publisher, 2008. - 192 b.
11. Rossiya Federatsiyasi Federal davlat statistika xizmati (Rosstat): mintaqalar b o'yicha aholi jon boshiga chakana savdo aylanmasi statistik ma'lumotlari, 2000-2011 yy. // keltirilgan manba: [1], 3.2-jadval.
12. Buleyev A. Jahon chakana savdosidagi asosiy tendentsiyalar // Tovar bozorlarining konyunkturasi. - № 4, 2008. - B. 2-5.