



ИПАКЧИЛИК КОРХОНАЛАРИНИНГ САВДО МАРКЕТИНГ ТИЗИМИ АРХИТЕКТУРАСИНИ ЯРАТИШ

Жумаев Олимжон Садуллаевич

"Ўзбекипаксаноат" уюшмаси бошқарув раиси, мустақил тадқиқотчи.
bekziyo84@mail.ru

DOI: https://doi.org/10.55439/EIT/vol11_iss4/a30

Аннотация

Мазкур мақолада корхоналарнинг савдо маркетинг тизимини мижозларга қиймат яратишга қаратилган архитектурасини шакллантириш йўналишлари бўйича тадқиқот олиб борилган. Савдо маркетинг тизимидаги муаммоларни ўрганиш учун "Y" матрицали баҳолаш усулидан фойдаланилган. Ипакчилик корхоналарининг савдо маркетинг тизимининг мослашувчанлигини эксперт баҳолаш натижалари архитектурани шакллантиришдаги асосий йўналишларни аниқлаш имконини берган. Шунингдек, ипакчилик корхоналарида савдо маркетинги каналларида мижозлар билан муносабатлар маркетинг стратегиялари таклиф этилган.

Калит сўзлар: савдо, маркетинг, логистика, чакана савдо, саноат, қиймат, мижозлар, савдо маркетинги, омниканал, муносабатлар.

СОЗДАНИЕ АРХИТЕКТУРЫ СИСТЕМЫ ТОРГОВОГО МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЙ ШЕЛКА

Джумаев Олимжон

Председатель правления ассоциации «Узбекипаксаноат», независимый исследователь.

Аннотация

В данной статье проведено исследование направлений формирования архитектуры системы трейд-маркетинга предприятий, направленных на создание ценности для клиентов. Для изучения проблем в системе трейд-маркетинга применялся метод оценки «Y»-матрицы. Результаты экспертной оценки гибкости торгово-сбытовой системы шелковых предприятий позволили определить основные направления формирования архитектуры. Кроме того, стратегии маркетинга отношений были предложены в каналах торгового маркетинга в шелковой промышленности.

Ключевые слова: продажи, маркетинг, логистика, ритейл, отрасль, ценность, клиенты, сбытовой маркетинг, омниканальность, взаимоотношения.

CREATION OF TRADE MARKETING SYSTEM ARCHITECTURE OF SILK ENTERPRISES

Jumaev Olimjon Sadullaevich

Chairman of the board of "Uzbekipaksanoat" association, independent researcher.

Abstract

In this article, research was conducted on the directions of forming the architecture of the trade marketing system of enterprises aimed at creating value for customers. "Y" matrix evaluation method was used to study the problems in the trade marketing system. The results of the expert assessment of the flexibility of the trade and marketing system of silk enterprises allowed to determine the main directions in the formation of the architecture. Also, relationship marketing strategies have been suggested in trade marketing channels in silk industry.

Keywords: sales, marketing, logistics, retail, industry, value, customers, sales marketing, omnichannel, relationship.

Кириш

Корхоналар ўз фаолияти самарадорлигини оширишда маҳсулотларни сотиш билан боғлиқ муаммоларнинг кучайиши маркетинг фаолиятини яхшилаш йўллари излашни тақозо этади. Бунда, корхоналар ўзининг савдо маркетинг тизимини самарали йўлга қўйиш учун аниқ механизмларга таяниши лозим. Маълумки, рақамли технологияларни ривожланиши ишлаб чиқарувчилар ва чакана сотувчилар ўртасидаги муносабатларни самарали ташкил этиш бўйича кенг имкониятлар яратган. Шу билан бирга, кучли рақобат шароитида истеъмолчилар ҳам чакана савдо ва ишлаб чиқаришга юқори талаблар қўйиши мослашувчан маркетинг стратегияларини талаб этади. Савдо маркетинги ишлаб чиқарувчилар, воситачилар (дистрибьюторлар) ва чакана сотувчилар ўз маҳсулотларини сотиш учун мижозлар билан яқин алоқада бўлиши, яхшироқ хизмат кўрсатиш ва истеъмолчиларга кўпроқ қиймат таклиф қилиши билан бир қаторда мижоз билан муносабатларнинг барча даражаларидаги маркетинг каналларида қиймат яратиши лозим. Шунга кўра, қиймат яратишга қаратилган архитектурани шакллантиришга қаратилган стратегик йўналишлар белгилаш корхоналар учун муҳим йўналиш ҳисобланади.

Адабиётлар таҳлили

Савдо маркетингида бозор субъектлари ўртасидаги ўзаро муносабатларнинг асосий йўналиши товарларни тақсимлаш бўлиб, бу тақсимот каналларининг самарали тузилмасини (архитектураси) яратиш, хизмат кўрсатиш стандартларига мослашиш, товар оқимларининг логистикаси (омборхона, ташиш, инвентаризатсияни бошқариш) самарали бошқаришни талаб этади. Товарларни тақсимлашнинг самарали тизимини яратиш қийин ва мураккаб жараён ҳисобланади. Бир қатор муаллифлар[1][2][3] томонидан товарларни тақсимлашнинг оптимал тизимини яратишга ягона ёндашувини ишлаб чиқиш мумкин эмас деб ҳисоблашади. Чунки, товарларни тақсимотини аниқ, оптимал архитектураси ҳам мавжуд эмас. Шунга кўра ҳар бир тармоқнинг ўзига хос жиҳатларидан келиб чиққан ҳолда савдо маркетинги архитектурасини яратиш асосий вазифалардан биридир.

Истеъмолчи талабининг ўзгаришига тезкор жавоб бера оладиган мослашувчан савдо маркетинг архитектурасини яратиш эса энг долзарб муаммолардан биридир. Ҳар бир соҳа ва тармоқлар учун мослашувчанлик савдо маркетинги архитектурасини яратиш энг муҳим йўналишлардан бири бўлишига қарамай, уни ўрганишга хорижий олимлар томонидан ҳам етарлича эътибор берилмаган. Мослашувчанликнинг айрим жиҳатлари В. Дорофеева[4], О. Макеева[5], А.В.Ладнова[6], Е. Самсонова[7], М. Старикова, Ю. Растопчина, А. Шатский[8] каби олимлар томонидан кўриб чиқилган. Кўпинча муаллифлар мослашувчанликни маркетингни бошқаришнинг функцияларидан бири сифатида кўриб чиқадилар, асосий

ёндашув эса корхона манфаатларини ташқи муҳит билан мослаштиришга эътибор қаратилади.

Замонавий компаниялар ўзларининг ноёб, рақобатбардош тарқатиш тизимини яратиш учун турли мослашув механизмларидан фойдаланадилар. Электрон тижоратнинг пайдо бўлиши ва кенг қўлланилиши товарларни оффлайн ёки онлайн савдо орқали анъанавий сотишга алтернатива сифатида кўп каналли тақсимот тизимини (омниканал) ривожланишига олиб келди,[9] бу эса истеъмолчининг эҳтиёжларини тўлиқ қондириш билан бирга товар сотиб олиш учун энг қулай вариантни танлаш имкониятини беради.

Ушбу ёндашув барча мавжуд савдо каналлари орқали интеграциялашган савдони амалга оширишни назарда тутди:[10] офлайн дўкон, онлайн-дўкон, мобил қўрилмалар орқали сотиш, ижтимоий тармоқлар орқали сотиш, телефон орқали ёки бошқа мумкин бўлган усуллар.[11] Омниканал тарқатиш фаолиятининг асосий тамойиллари товарларни сотишнинг барча шакллари учун ягона ассортимент ва нархлар, ҳар қандай савдо каналида ҳар қандай усул билан тўлаш ва барча мижозлар учун ягона содиқлик дастуридир.[12] Омниканал чакана савдо бўйича хорижий амалий тажриба шуни кўрсатадики, бу соҳада стратегик рақобат устунлиги қўлга киритилган, чунки бу бозор тенденцияларига мослашувчан муносабатда бўлишга,[13] маҳсулотни тарқатиш каналларида шериклик ва ҳамкорликни ривожлантиришга ҳамда сотиш рентабеллигини оширишга ёрдам беради.[14]

Жаҳон амалиёти интеграциялашган маркетинг тизимларини (IBM, Coca-Cola, MacDonald's, LUKOIL, Mixail Voronin kontserni) яратиш ва улардан фойдаланиш бўйича анча муваффақиятли тажрибага эга йирик компаниялар мавжуд.

Ипак савдоси Ўзбекистон аҳолисининг узоқ йиллик ва маҳоратли тажрибаси туфайли тарихан ривожланиб келаётган соҳадир. Ўзбекистон Республикасидаги етакчи ипакчилик корхоналарининг вертикал маркетинг тизимини яратилган.

Савдо маркетингининг мослашувчан архитектурасини шакллантириш, бир томондан, савдо маркетингини бошқариш соҳасида маркетинг ваколатларининг мавжудлиги ва уларнинг фаолият кўрсатишнинг ўзгарувчан шароитларига муносабати билан боғлиқ бўлган корхонанинг стратегик активлари тўплами орқали амалга оширилади.

Бошқа томондан, архитектура элементларининг маркетинг активларига қўшган ҳиссасини аниқлаш орқали, яъни ноёб истеъмол қийматини яратишни таъминлайдиган ва барқарор рақобатдош устунликларни шакллантирадиган стратегик ресурслар ва салоҳиятдан самарали фойдаланиш имкониятларини таъминлайди.

Методология

Савдо маркетинги архитектурасининг мослашувчанлик даражасини ўрганиш учун учта ўзгарувчи блокинни қамраб олувчи “Y” матрицали баҳолаш усули таклиф этилади. Мазкур усул Германчук А. Н.[15] томонидан таклиф этилган. Мазкур усулга асосланганда савдо маркетинг тизими, савдо маркетингидаги асосий воситалар ва маркетинг салоҳияти каби 3 та омилларни ўзаро таъсир механизмларини ўрганиш асосида стратегик йўналишлар белгилашга асосланади.

Математик жиҳатдан қуйидагича ифодаланади:

Савдо маркетинг тизимининг асосий элементлари тўплами:

$$F = f_1, f_2, f_3, \dots, f_n,$$

Савдо маркетингидаги асосий воситалар тўплами

$$A = a_1, a_2, a_3, \dots a_n,$$

Савдо маркетинги салоҳияти тўплами

$$K = k_1, k_2, k_3, \dots k_n,$$

Савдо маркетинги тизими таҳлил қилинган элементлари таркибига нафақат асосий, балки уни маркетинг логистикаси сифатида белгилаб, логистика функцияларини ҳам киритиш талаб этилади.

Таклиф этилган тўплалар ўртасидаги муносабатларнинг ички тузилишини моделлаштириш, матрицаларни тузиш йўли билан эксперт баҳолаш усули асосида (10 та экспертни жалб қилган ҳолда беш балли шкала бўйича) амалга оширилди:

1) Савдо маркетингидаги асосий воситалари ва савдо маркетинги салоҳияти ўртасидаги муносабатлар матрицаси $\{KA\}$ - маркетинг воситаларини шакллантиришда маркетинг салоҳиятидан фойдаланиш даражасини белгилайди:

$$\overline{K_i A_g} = \frac{\sum_{i=1}^m \frac{\sum_{n=1}^n k a_{ij}}{n}}{m};$$

бу ерда,

$k a_{ij}$ – g -маркетинг воситаларини шакллантиришда i -маркетинг салоҳиятидан фойдаланиш даражаси;

n - маркетинг воситалари сони;

m - маркетинг салоҳиятини белгиловчи омиллар сони.

2) Савдо маркетинги салоҳияти тўплами ва савдо маркетинг тизимининг асосий элементлари тўплами ўртасидаги муносабатлар матрицаси $\{KF\}$ - маркетинг салоҳиятининг савдо маркетинги тизимини шакллантиришга таъсир қилиш даражасини белгилайди:

$$\overline{K_i F_j} = \frac{\sum_{i=1}^m \frac{\sum_{r=1}^r k f_{ij}}{r}}{m};$$

бу ерда,

$k f_{ij}$ – савдо маркетинги тизимининг g -элементини шакллантиришда i -маркетинг салоҳиятининг таъсири;

r - савдо маркетинги тизимининг элементлари сони;

m - маркетинг салоҳиятини белгиловчи омиллар сони сони.

3) Савдо маркетинг тизимининг асосий элементлари тўплами ва Савдо маркетингидаги асосий воситалар тўпланини ўртасидаги муносабатлар матрицаси $\{FA\}$ - савдо маркетинги тизимини шакллантиришда маркетинг воситаларини таъсир қилиш даражасини аниқлайди.

$$\overline{F_i A_g} = \frac{\sum_{i=1}^m \frac{\sum_{n=1}^n f a_{ig}}{n}}{m};$$

бу ерда,

$f a_{ig}$ – савдо маркетинги тизимининг g -элементини шакллантиришида i -маркетинг воситаларининг иштироки;

n - савдо маркетинги тизими элементлари сони;

m - маркетинг воситалари сони;

Савдо маркетинги тизимининг мослашувчанлик даражасининг якуний кўрсаткичи қуйидаги формула бўйича ҳисобланади:

$$Y_d = \frac{\overline{K_i A_g} + \overline{K_i F_j} + \overline{F_i A_g}}{(K_i A_g)^{max} + (K_i F_j)^{max} + (F_i A_g)^{max}} * 100$$

$(K_i A_g)^{max} + (K_i F_j)^{max} + (F_i A_g)^{max}$ - хисобланган коэффициентларнинг максимал қийматлари;

Мазкур баҳолаш учун ҳар бир мезон бўйича танланган омиллар қуйидагича:

1) мослашувчан савдо маркетинг тизимининг асосий элементлари тўплами (F):

f_1 – корхонанинг маркетинг бошқаруви даражаси;

f_2 – корхонанинг нарх сиёсати;

f_3 – корхонанинг тақсимот каналларини бошқариш даражаси;

f_4 – қўшилган қийматни яратиш даражаси;

f_5 – сервис даражаси;

f_6 – иштирокчилар билан ўзаро муносабатлар даражаси;

f_7 – ходимлар билан ишлаш даражаси;

f_8 – маркетинг логистикасидан самарали фойдаланиш даражаси;

2) Асосий савдо маркетинг воситалари тўплами (A)

a_1 – корхонанинг бренди;

a_2 – тақсимот каналлари иштирокчиларининг содиқлиги;

a_3 – маркетинг стратегиялари натижадорлиги;

a_4 – бизнес жараёнларга мослашувчанлик даражаси;

a_5 – тақсимот каналлари иштирокчиларига мослашувчанлик даражаси;

a_6 – тақсимот каналлари иштирокчилари билан стратегик ҳамкорлик даражаси;

a_7 – корхона имижиси;

3) Асосий маркетинг салоҳияти кўрсаткичлари тўплами (K):

k_1 – мақсадли бозорни тушуниш тизими;

k_2 – ўзгарувчан бозор шароитларига ходимларни мослашувчанлиги;

k_3 – ташқи муҳит ўзгаришларига корхона маркетинг фаолиятини мослаштира олиш қобилияти;

k_4 – информацион технологиялардан фойдаланиш кўникмалари;

k_5 – инновацион фаоллик даражаси;

k_6 – таркибий бўлинмаларнинг ташкилий ўзаро ҳамкорлиги;

k_7 – бошқарув ва вазифаларни стратегик тақсимлаш ҳолати;

Таҳлил ва натижалар

Ипакчилик корхоналари мисолида таклиф этилган усулдан фойдаланган ҳолда савдо маркетинг тизимининг рақобат муҳитига мослашувчанлигини мутахассислари сўрови натижаларининг ўртача баҳолари асосида аниқланади. Ипакчилик корхоналарини савдо маркетинг мослашувчан архитектурасини баҳолаш учун экспертлар баҳоси 1-жадвалда келтирилган.

Тўпламлар ўртасидаги муносабатларнинг ички тузилишини моделлаштириш учун биринчи босқичда 3 та компонентлар бўйича матрицалар тузилади.

1-жадвал

Ипакчилик корхоналарининг савдо маркетинг тизимининг мослашувчанлигини эксперт баҳолаш натижалари

Меъзонлар	Экспертлар баҳоси				
	1	2	3	4	5
Мослашувчан савдо маркетинги архитектураси даражаси (F):					

f_1 – корхонанинг маркетинг бошқаруви даражаси;	2	3	2	4	5
f_2 – корхонанинг нарх сиёсати	2	5	4	5	4
f_3 – корхонанинг тақсимот каналларини бошқариш даражаси	4	3	2	4	4
f_4 – қўшилган қийматни яратиш даражаси	2	5	5	3	2
f_5 – сервис даражаси	4	4	2	3	4
f_6 – иштирокчилар билан ўзаро муносабатлар даражаси	4	2	5	5	4
f_7 – ходимлар билан ишлаш даражаси	3	2	4	4	2
f_8 – маркетинг логистикасидан самарали фойдаланиш даражаси	5	2	4	2	4
Савдо маркетинг активлари тўпламининг мослашувчанлик даражаси(A)					
a_1 – корхонанинг бренди	2	1	4	5	3
a_2 – тақсимот каналлари иштирокчиларининг содиқлиги	5	2	3	5	4
a_3 – маркетинг стратегиялари натижадорлиги	1	2	4	2	4
a_4 – бизнес жараёнларга мослашувчанлик даражаси	2	4	4	3	3
a_5 – тақсимот каналлари иштирокчиларига мослашувчанлик даражаси	2	4	4	3	2
a_6 – тақсимот каналлари иштирокчилари билан стратегик ҳамкорлик даражаси	3	5	2	4	3
a_7 – корхона имижини	2	3	4	4	2
Маркетинг кўникмалари, компетенциялари (K)					
k_1 – мақсадли бозорни тушуниш тизими	2	5	4	5	2
k_2 – ўзгарувчан бозор шароитларига ходимларни мослашувчанлиги	2	3	4	5	2
k_3 – ташқи муҳит ўзгаришларига корхона маркетинг фаолиятини мослаштири олиш қобилияти	2	3	2	5	5
k_4 – информацион технологиялардан фойдаланиш кўникмалари	3	5	4	5	3
k_5 – инновацион фаоллик даражаси	2	5	2	2	3
k_6 – таркибий бўлинмаларнинг ташкилий ўзаро ҳамкорлиги	2	2	4	5	2
k_7 – бошқарув ва вазифаларни стратегик тақсимлаш ҳолати	5	2	3	2	5

Мазкур матрицалар асосида ҳар бир тўпламга умумий баҳо берилади. Келтириб ўтилган баҳолаш усули асосида ҳисобланган натижалари 2-жадвалда акс этган.

2-жадвал

Савдо маркетинг тизимининг мослашувчанлик даражасининг якуний кўрсаткичини ҳисоблаш натижалари

Омиллар	f_1	f_2	f_3	f_4	f_5	f_6	f_7	f_8	$\overline{F_i A_g}$
a_1	9,6	12,0	10,2	9,6	9,6	9,6	10,8	7,8	
a_2	15,4	19,2	16,3	15,4	15,4	15,4	17,3	12,5	
a_3	10,2	12,8	10,9	10,2	10,2	10,2	11,5	8,3	
a_4	9,0	11,2	9,5	9,0	9,0	9,0	10,1	7,3	
a_5	9,0	11,2	9,5	9,0	9,0	9,0	10,1	7,3	
a_6	14,1	17,6	15,0	14,1	14,1	14,1	15,8	11,4	
a_7	10,9	13,6	11,6	10,9	10,9	10,9	12,2	8,8	
$\sum_{i=1}^m \frac{\sum_{n=1}^n f_{i n} a_{i n}}{n}$	11,2	13,9	11,9	11,2	11,2	11,2	12,5	9,1	11,5
$(F_i A_g)^{max}$		13,9							
k_1	9,6	12,0	10,2	9,6	9,6	9,6	10,8	7,8	
k_2	10,2	12,8	10,9	10,2	10,2	10,2	11,5	8,3	
k_3	10,2	12,8	10,9	10,2	10,2	10,2	11,5	8,3	
k_4	12,8	16,0	13,6	12,8	12,8	12,8	14,4	10,4	
k_5	8,3	10,4	8,8	8,3	8,3	8,3	9,4	6,8	
k_6	9,6	12,0	10,2	9,6	9,6	9,6	10,8	7,8	
k_7	12,2	15,2	12,9	12,2	12,2	12,2	13,7	9,9	
$\sum_{i=1}^m \frac{\sum_{r=1}^r k_{i r} f_{i r}}{r}$	10,4	13,0	11,1	10,4	10,4	10,4	11,7	8,5	10,7
$(K_i F_j)^{max}$		13,0							
	a1	a2	a3	a4	a5	a6	a7		
k_1	9,0	14,4	9,6	8,4	8,4	13,2	10,2		
k_2	9,6	15,4	10,2	9,0	9,0	14,1	10,9		
k_3	9,6	15,4	10,2	9,0	9,0	14,1	10,9		

k_4	12,0	19,2	12,8	11,2	11,2	17,6	13,6		
k_5	7,8	12,5	8,3	7,3	7,3	11,4	8,8		
k_6	9,0	14,4	9,6	8,4	8,4	13,2	10,2		
k_7	11,4	18,2	12,2	10,6	10,6	16,7	12,9		11,4
$\sum_{i=1}^m \frac{\sum_{n=1}^n k_{aij}}{n}$	9,8	15,6	10,4	9,1	9,1	14,3	11,1		10,5
$(K_i A_g)^{max}$									
Y_d									78 %

Баҳолаш натижалари ўрганилаётган корхонанинг савдо маркетинги архитектурасининг мослашиш даражаси 78% $((11,5+10,7+1,4)/(13,9+13,0+12,7) \times 100\%)$ деган хулосага келди, бу унинг етарли даражада мослашувчан эмаслигини кўрсатади. Таҳлил учун танланган корхона мақсадли бозор тўғрисидаги билимлар тизимини шакллантириш, ахборот технологияларини ўзлаштириш, таркибий бўлинмаларнинг ташкилий ўзаро таъсирида маркетинг ваколатларини ривожлантиришга алоҳида эътибор қаратиши керак, бу эса бизнеснинг мослашуви каби маркетинг активларининг етарли даражада самарали шаклланишини белгилайди. Жараёнлар ва маркетинг каналларида иштирокчиларнинг содиқлигини ошириш ва шу билан бирга "хизмат" ва "маркетинг логистикаси" каби меъморий элементларнинг етарли даражада шаклланишини таъминламайди.

Ҳар бир корхона савдо маркетинги стратегиясини ишлаб чиқишда харажат устунлиги, ходимлар малакаси, маркетинг технологияси ва стратегик қарашларнинг ноёб комбинациясидан фойдаланиши керак, чунки рақобатчиларнинг бу комбинацияни амалга оширишга уринишлари муваффақиятсизликка учрайди. Савдо маркетингининг стратегик активлари рақобатчиларнинг фаол ҳаракатлари оқибатларини тенглаштириш ва рақобатдош устунликларни таъминлашга қаратилган корхонанинг рақобатбардошлигини оширишнинг муҳим воситасидир.

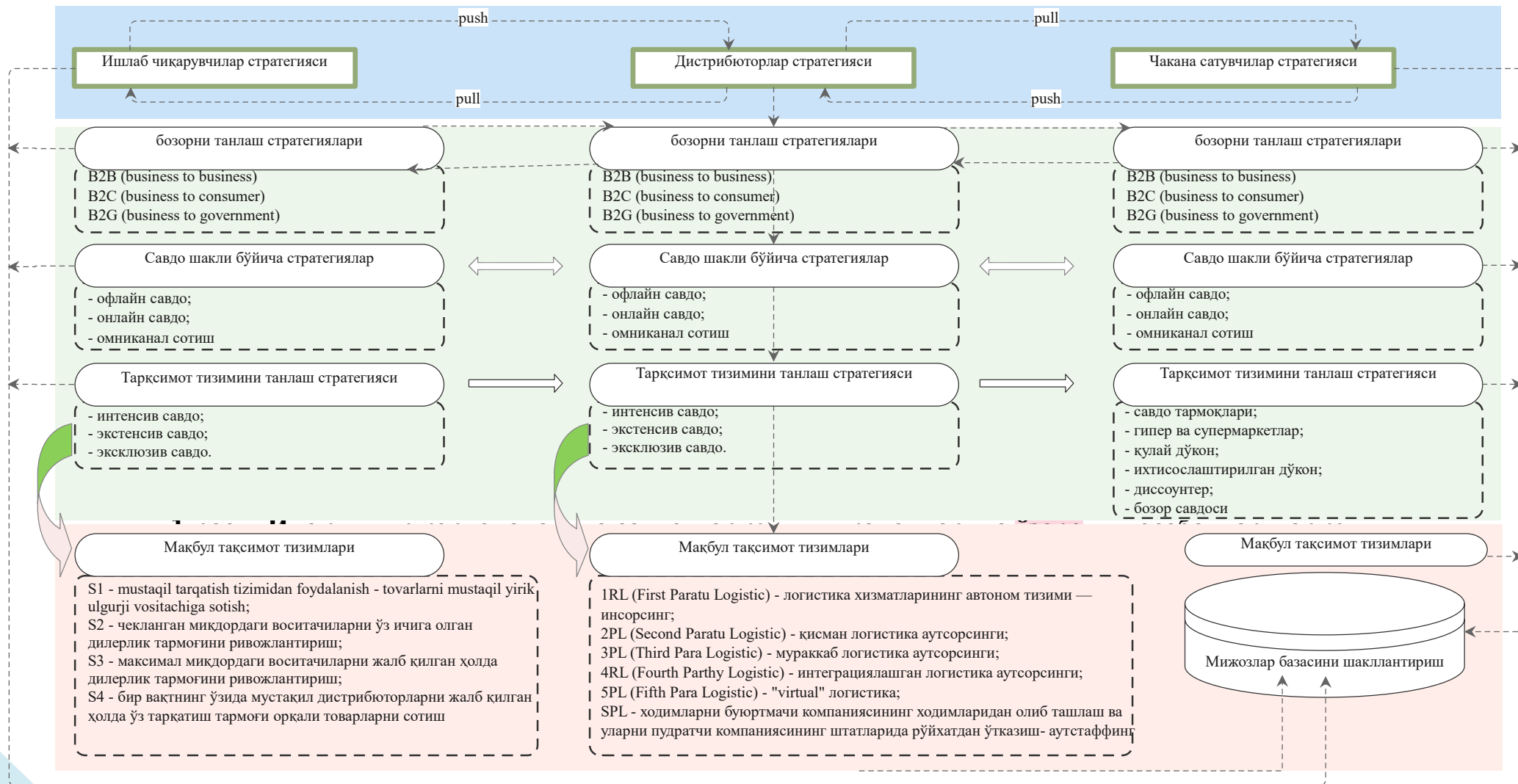
Амалга оширилган таҳлил натижалари асосида ипакчилик корхоналарининг савдо маркетинги тизимида бизнеснинг ўзаро таъсири стратегияси механизми таклиф этилади.

Ўзаро ҳамкорлик стратегиясини ишлаб чиқишнинг бизнес даражаси икки соҳани қамраб олади: бизнеснинг ўзаро таъсири стратегияси ва рақобат стратегияси.

Бизнеснинг ўзаро таъсири стратегияси ишлаб чиқарувчи, дистрибьютор ва чакана сотувчининг бозорни танлаш, сотиш шакли, тарқатиш тизими ва сотиш каналлари, логистика хизмати тизими ва мижозлар базасини шакллантириш соҳасидаги йўналишини белгилайди (1-расм).

Шу билан бирга, ипакчилик корхоналарида маркетингни тарқатиш каналлари иштирокчилари ўртасида интерактив ўзаро таъсири таъминлаш мақсадга мувофиқдир. Бунда томонларнинг ҳар бири технологияларни, жараёнларни ва маҳсулотларни мослаштиришда иштирок этиши керак бўлган шахсларнинг ҳаракатларини ҳисобга олган ҳолда такомиллаштириб бориши талаб этилади.

Бизнеснинг ўзаро таъсири стратегиясининг асосий элементи маркетингни тақсимот каналлари иштирокчиларининг ҳар бирининг муҳим, айниқса қимматли активи бўлган мижозлар базасини шакллантиришдир. Ишлаб чиқарувчилар харидорлар (дистрибьюторлар ва чакана сотувчилар) тўғрисидаги маълумотлар базасини шакллантирадлар, сотиш тарихини, мижозлар контингентидаги ўзгаришлар динамикасини (мавжуд, янги ва потентсиал) ва улар билан ишлаш кўрсаткичларини,



шартномаларнинг имтиёзли шартларини ва бошқаларни кузатадилар. Дистрибьюторлар, ўз навбатида, ишлаб чиқарувчиларнинг ҳам, истеъмолчиларнинг ҳам маълумотлар базасини яратадилар, бу еса, бир томондан, енг истиқболли ҳамкорлар билан ишлаш, ўз маҳсулот таклифини яхшилаш, иккинчи томондан, савдо вакилларининг ишини назорат қилиш имконини беради. товар етказиб бериш ва хизматлар кўрсатиш бўйича мижозларнинг (чакана) эҳтиёжларини тўлиқ қондириш. Чакана сотувчилар бонус карталар, содиқлик карталари, содиқлик дастурлари тизимидан фойдаланган ҳолда мижозлар базасини яратиш, якуний мижозларнинг хулқ-атвори хусусиятлари, уларнинг истеъмол эҳтиёжлари ва афзалликлари ҳақида маълумот тўплаш имкониятига эга.

Савдо маркетинги мижозлар ва истеъмолчилар билан муносабатлар стратегиясини шакллантириш билан шуғулланади, бу мижозларнинг ҳатти-ҳаракатларини башорат қилиш, муносабатларни янада ривожлантириш ёъналишларини аниқлаш, корхона ресурсларини самарали тақсимлаш ва мавжуд мижозларни сақлаб қолиш учун энг яхши мижозларга хизмат кўрсатиш сиёсатини ишлаб чиқиш учун зарурдир ва янгиларини жалб қилиш. Шу сабабли, самарали мижозлар базасини шакллантиришнинг зарурий шарти мижозларни сегментлаш бўлиб, бу уларни аҳамиятига кўра тартиблаш, муносабатларнинг давомийлиги параметрларига қараб, уларнинг ҳар бирига қўлланиладиган ҳаракат даражасини аниқлаш имконини беради. харидларнинг бир хиллиги, буюртмалар ҳажми ва бошқалар.

Хулоса

Таклиф этилган ипакчилик корхоналарининг савдо маркетинг тизими рақобатбардошлик ва мослашувчанликни амалга ошириш йўналишларини белгилайди. Савдо маркетинги тизимини ташқи муҳит таъсирига мослаштириш тақсимот каналлари иштирокчилари ўртасидаги маркетинг фаолияти бўйича канал иштирокчилари билан муносабатлар жараёнида, биринчи навбатда, ташқи муҳит таъсирларига тезкор жавоб бера оладиган бошқарувни шакллантириш имкониятини беради.

Ипакчилик соҳасидаги қиймат занжирида иштирок этувчиларнинг оъзаро ҳамкорлик стратегияси ишлаб чиқарувчи, дистрибьютор ва чакана сотувчининг бозорни танлаш, сотиш формати, тарқатиш тизими ва сотиш каналлари, логистика хизмати тизими ва мижозлар базасини шакллантириш соҳасидаги ёъналишини белгилайди. Савдо маркетинги тизимида бизнес шерикларининг ўзаро таъсири стратегиясини ишлаб чиқишнинг функционал даражаси савдо маркетинги тизимини шакллантириш стратегиясини, савдо маркетингини қўллаб-қувватлаш ва ривожлантириш стратегиясини, қийматини бошқариш стратегиясини ишлаб чиқишни ўз ичига олади.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Леонов, Д. И. Стратегии построения эффективных систем дистрибуции / Д. И. Леонов // Управление каналами дистрибуции, 2009. – №4. – С. 260-273.

2. Наумов, В. Н. Маркетинг доверия: теория, принципы, практическое применение / В. Н. Наумов // Маркетинг и маркетинговые исследования, 2010. – № 2. – С. 98–108
3. Сорокина, Т. И. Система дистрибуции. Инструменты создания конкурентного преимущества / Т. И. Сорокина. – М. : Альпина Паблишер, 2015. – 150 с.
4. Дорофеева, В. В. Формирование стратегии адаптации предприятия / В. В. Дорофеева // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2010. – № 6. – С. 12-16.
5. Макеева, О. В. Адаптация как цель и условие успешного функционирования любой экономической и социальной системы / О. В. Макеева // БИБ-ЛИОСФЕРА, 2009. – № 3. – С. 16-23
6. Ладнова, А. В. Адаптивный маркетинг как способ повышения эффективности взаимодействия производителя и потребителя / А. В. Ладнова, Н. Д. Голдобин, А. П. Карасев // Статистика и экономика, 2011. – №6. – С. 58-62
7. Самсонова, Е. В. Адаптивный маркетинг и его применение на промышленных предприятиях : автореф. дис. ... канд. эконом. наук: 08.00.05 / Самсонова Елена Владимировна. – Волгоград, 2006. – 24 с.
8. Старикова, М. С. Управление рыночной устойчивостью и адаптивностью промышленного предприятия на основе развития его маркетингового потенциала: монография / М. С. Старикова, Ю. Л. Растопчина, А. И. Шацкий. – Белгород: Изд-во БГТУ, 2013. – 186 с.
9. Панюкова В. В. Реализация стратегии омниканального маркетинга торговыми организациями // Торгово-экономический журнал. – 2015. – Т. 2, № 4. – С. 322
10. Шевченко Е. И., Рудская Е. Н. Омниканальная стратегия: интеграция каналов продвижения банковских продуктов и услуг // Молодой ученый. – 2015. – № 10. – С. 850
11. Dorman A. J. Omni-channel retail and the new age consumer: an empirical analysis of direct-to-consumer channel interaction in the retail industry : [B. A. thesis]. – Claremont McKenna College, 2013. – URL: http://scholarship.claremont.edu/cmcc_theses/590 (last access: 13.09.2019).
12. Verhoef P. C., Inmann J. J., Kannan P. K. From multi-channel retailing to Omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing // Journal of Retailing. – 2015. – Vol. 91, no. 2. – P. 176.
13. Саулди С. Omni-channel – ступенька в эволюции ритейла // Практика торговли. – 2013. – № 10. – С. 36
14. Cummins S., Peltier J., Dixon A. Omni-channel research framework in the context of personal selling and sales management: a review and research extensions // Journal of Research in Interactive Marketing. – 2015. – Vol. 10. – P. 4
15. Германчук А. Н. Формирование системы трейд-маркетинга на основе ценностно-логистического взаимодействия : дис. – Диссертации на соискание ученой степени доктора экономических наук. Донецк, 2019 г, 2019.