

## SAVDO KANALLARINI BOSHQARISHDA MARKETING TIZIMINING O`RNI

Aliyeva Nodiraxon Abdumalikovna

TDIU “Savdo ishi” kafedra dotsenti

Omonullayeva Nasiba Xamidulla qizi

TDIU 2-kurs mr-49/24i guruh talabasi

<https://doi.org/10.5281/zenodo.20697644>

Har qanday iqtisodiyotda ishlab chiqarish va iste'mol o'rtasidagi bog'lanishni ta'minlaydigan asosiy vosita – bu savdo tizimidir. Ishlab chiqaruvchi mahsulot tayyorlashi mumkin, ammo uning iste'molchi qo'liga yetib borishi uchun muayyan yo'llar va vositalar talab etiladi. Ana shu vosita va yo'llar majmuasi savdo kanallari deb ataladi. Marketing fanining rivojlanishi savdo kanallariga nisbatan yangi yondashuvlarni taqdim etdi. Savdo kanallari endilikda faqat tovar aylanishi vositasi emas, balki marketing tizimining uzviy qismi sifatida ko'riladi. Ular orqali ishlab chiqaruvchi bozorda o'z mavqeyini mustahkamlaydi, iste'molchi esa mahsulot va xizmatlarga qulay ravishda ega bo'ladi.

Savdo – bu ishlab chiqaruvchi va iste'molchi o'rtasidagi asosiy bog'lovchi tizim hisoblanadi. Ya'ni, u ishlab chiqarilgan mahsulotlarni aholiga yetkazish, xizmatlarni taklif etish va bozorda almashinuv jarayonini ta'minlaydi. Shu sababli savdo har bir mamlakat iqtisodiyotida muhim o'rin tutadi. Savdo eng avvalo mamlakatning iqtisodiy rivojlanishni ta'minlaydi, savdo orqali ishlab chiqaruvchilar o'z mahsulotlarini sotadi va yangi daromad oladi. Bu daromad esa ishlab chiqarishni yanada kengaytirishga sarflanadi. Natijada iqtisodiyotda yangi ish o'rinlari paydo bo'ladi va mamlakat yalpi ichki mahsuloti o'sadi.

Ikkinchidan, savdo bozorda talab va taklif muvozanatini saqlaydi. Savdo tizimi mahsulotlarni kerakli hudud va iste'molchiga yetkazib berish orqali bozorda muvozanat yaratadi. Agar savdo rivojlanmasa, bir hududda mahsulot ortiqcha, boshqa hududda esa taqchillik yuzaga kelishi mumkin.

Uchinchidan, davlat byudjeti uchun manba hisoblanadi. Savdo faoliyati orqali davlatga soliqlar va bojxona to'lovlari tushadi. Bu mablag'lar esa davlatning ijtimoiy dasturlarini amalga oshirishga sarflanadi. Shuningdek, tashqi savdo orqali mamlakat valyutasi mustahkamlanadi.

To'rtinchidan, savdo aholi turmush darajasini oshiradi, savdo mahsulot va xizmatlar turini ko'paytirib, raqobatni kuchaytiradi. Bu esa narxlarni pasayishiga va sifat oshishiga olib keladi. Natijada aholi sifatli va arzon mahsulot sotib olish imkoniyatiga ega bo'ladi.

Beshinchidan, savdo mamlakatlarda yangi texnologiyalarni rivojlantirishga sabab bo'ladi. Hozirgi kunda savdo sohasi raqamli texnologiyalar bilan yangilanmoqda. Masalan, onlayn do'konlar, mobil ilovalar va elektron to'lov tizimlari savdoni qulay va samarali qiladi. Shu bilan birga savdo xalqaro hamkorlikka yo'l ochadi, mamlakatni jahon bozoriga chiqaradi. Eksport va import orqali mamlakatlar o'zaro hamkorlik qiladi, yangi texnologiyalar va investitsiyalar jalb etiladi. Savdo iqtisodiyotning “qon aylanish tizimi” hisoblanadi, u ishlab chiqarishni rivojlantiradi, aholini zarur mahsulot va xizmatlar bilan ta'minlaydi, davlat byudjetiga daromad olib keladi va mamlakatni jahon bozoriga olib chiqadi.

Savdo kanali ishlab chiqaruvchi mahsulot yoki xizmatlarni iste'molchiga yetkazish jarayonida ishtirok etuvchi tashkilotlar, shaxslar va usullar yig'indisidir. Savdo kanallari tovar va xizmatlarning bozorga chiqishini ta'minlaydi, ishlab chiqaruvchi va iste'molchi o'rtasida ko'prik vazifasini bajaradi. Shu bilan birga mahsulot aylanmasini tezlashtiradi va arzonlashtiradi, bozorda raqobatbardoshlikni ta'minlaydi, davlat byudjeti tushumlariga hissa

qo'shadi. Savdo kanallari faqat yetkazib berish vositasi emas, balki kompleks iqtisodiy jarayonlarni amalga oshiruvchi tizim hisoblanadi.

Savdo kanallari turlicha bo'lishi mumkin. Ular asosan quyidagicha tasniflanadi:

An'anaviy kanallar: ishlab chiqaruvchi → ulgurji savdo → chakana savdo → iste'molchi.

Qisqargan kanallar: ishlab chiqaruvchi → iste'molchi (masalan, onlayn savdo yoki to'g'ridan-to'g'ri sotuv).

Zamonaviy kanallar: marketpleyslar, omnikanal tizimlar, distribyutorlik tarmoqlari.

Omnikanal savdo kanallari: onlayn va oflayn sotuvni birlashtiruvchi tizim (masalan, do'kondan buyurtma berish va uyga yetkazib olish).

Marketing tizimida savdo kanallari markaziy o'rinni egallaydi. Chunki marketingning asosiy maqsadi – iste'molchi ehtiyojini qondirish. Bu maqsadga esa savdo kanallari orqali erishiladi. Marketing tizimida savdo kanallari quyidagi rolni o'ynaydi:

-tovar harakatini ta'minlash: ishlab chiqaruvchi mahsulotini tez va samarali yetkazish;

-bozordagi ma'lumotlarni yig'ish: iste'molchilar fikri va raqobatchi haqidagi ma'lumotlar ishlab chiqaruvchiga qaytariladi;

-iste'molchi bilan munosabatlar: reklama, xizmat ko'rsatish va mijozlar qoniqishini ta'minlash;

-innovatsiyalarni joriy etish: raqamli texnologiyalar (crm tizimlari, big data, ai) savdo kanallarining samaradorligini oshiradi.

Marketing tizimi har qanday bozor iqtisodiyotida tovar va xizmatlarni ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga yetkazish jarayonini samarali tashkil etishga xizmat qiladi. Bu tizimning markaziy bo'g'ini sifatida savdo kanallari chiqadi. Chunki marketingning asosiy vazifasi – mijozlar ehtiyojini qondirish va bozorda raqobatbardoshlikni ta'minlash bo'lsa, bu maqsadga erishishda savdo kanallari hal qiluvchi ahamiyat kasb etadi.

Savdo kanallari marketing tizimining asosiy elementi sifatida qaraladi. Savdo kanallari tovarlarni ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga yetkazishda vositachi rolini bajaradi. Ular orqali mahsulot taqsimlanadi va turli bozor segmentlariga kirib boradi, iste'molchilarga qulaylik yaratiladi (maxsulot joyiga yetkazib berish, turli xizmatlarni ko'rsatish), ishlab chiqaruvchi va xaridor o'rtasidagi axborot almashinuvi ta'minlanadi. Shu tariqa, marketing tizimida savdo kanallari tovar aylanishining “qon tomirlari” vazifasini bajaradi.

Marketing miksi (4R – Product, Price, Place, Promotion)da “Place” – ya'ni tovarni bozorga yetkazish joyi va usuli alohida ahamiyatga ega. Bu element to'g'ridan-to'g'ri savdo kanallari bilan bog'liqdir. Masalan, Product (maxsulot) – uning xususiyatlari, sifat darajasi qaysi kanal orqali sotilishi mumkinligini belgilaydi. Price (narx) – turli kanallar turli xaridorlar guruhini qamrab oladi, shu bois narx siyosati ham kanalga mos ravishda shakllantiriladi. Promotion (ilgari surish) – reklama va PR faoliyatida kanal ishtirokchilari ham muhim o'rin tutadi. Place (taqsimlash) – aynan savdo kanallari orqali amalga oshiriladi.

Savdo kanallarining marketing tizimidagi vazifalari qo'yidagilar:

-tovar harakatini ta'minlash – mahsulotlarni omborlash, tashish, sotuv nuqtalariga yetkazish;

-axborot berish – iste'molchilarning talab va ehtiyojlari haqida ishlab chiqaruvchiga ma'lumot yetkazish;

-muzokara va kelishuvlar – narx, shart-sharoit, hajm va yetkazib berish masalalarini hal qilish;

-rislarni taqsimlash – tovarning buzilishi, sotilmay qolishi yoki narx o'zgarishi bilan bog'liq xatarlarni ishtirokchilar o'rtasida taqsimlash;

-mijozlarga xizmat ko'rsatish – qo'shimcha xizmatlar (kredit, yetkazib berish, kafolat)ni ta'minlash.

To'g'ri tanlangan va samarali tashkil etilgan savdo kanallari kompaniyaning raqobat ustunligini ta'minlaydi. Ko'p bosqichli kanallar orqali ommaviy bozorga chiqish mumkin, to'g'ridan-to'g'ri kanallar orqali mijoz bilan yaqin munosabat o'rnatiladi, onlayn savdo kanallari orqali zamonaviy raqamli bozorga kirish mumkin.

Marketing tizimini samarali ishlatish uchun savdo kanallari uzluksiz va muvofiqlashgan tarzda faoliyat yuritishi shart. Ular faqat tovar taqsimotiga xizmat qilib qolmay, balki iste'molchilar bilan uzviy aloqani ta'minlaydi, bozorda ishonchni mustahkamlaydi va ishlab chiqaruvchining strategik maqsadlariga erishishida asosiy vosita sifatida xizmat qiladi.

O'zbekistonda bozor iqtisodiyoti rivojlanishi jarayonida savdo kanallari ham yangi shakllarni olmoqda. Ayniqsa, onlayn savdo maydonlari (OLX, Uzum, ZoodMall va h.k.), chakana savdo tarmoqlari (supermarketlar, gipermarketlar), klaster tizimida ishlab chiqarish va sotuv integratsiyasi rivojlanib bormoqda. Davlat tomonidan elektron tijoratni qo'llab-quvvatlash dasturlari ishlab chiqilgan va bu oxirgi yillarda o'z samarasini bermoqda.

Savdo kanallari bo'yicha xorij tajribalarni o'rganilganda AQSh va yevropa mamlakatlarda, omnikanal marketing, Amazon, Walmart kabi yirik onlayn va oflayn tarmoqlar, Xitoyda Alibaba, JD.com orqali elektron tijorat va raqamli marketing tizimlari, Turkiya va Rossiyada chakana savdo tarmoqlari bilan onlayn kanallarni uyg'unlashtirish amaliyoti rivojlangan.

Demak, savdo kanallari va marketing tizimi ishlab chiqaruvchi va iste'molchi o'rtasidagi aloqani ta'minlaydigan muhim iqtisodiy mexanizmdir. U ishlab chiqarishni rivojlantiradi, iste'molchilarni qoniqtiradi, raqobatbardoshlikni oshiradi va milliy iqtisodiyotga katta foyda keltiradi.

### **Adabiyotlar, References, Литературы:**

1. Ashurov A.R. Savdo menejmenti. O'quv qo'llanma. – T.: «Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi», 2021 – 278 b
2. Sharopova N.R.. Savdo konyunkturasini tahlil qilish. (O'quv qo'llanma). - T.: «Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi», 2022 - 392 b.
3. Ergashxodjayeva Sh.Dj., Abduxalilova L.T. Marketing fanlari. Darslik. - T.: Iqtisodiyot, 2019. 378 bet.
4. Ingram, TN, LaForge, RW, Avila, RA, Schwepker, CH va Williams, MR (2019), Savdoni boshqarish - tahlil va qaror qabul qilish, 10-nashr, Routledge.
5. Брагин Л.А., Данко Т.П. Торговое дело: экономика, маркетинг, организации. Учебник. – М.: INFRA– М, 2009. –220 с.