O’ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY TA’LIM, FAN VA INNOVATSIYALAR VAZIRLIGI

SAMARQAND IQTISODIYOT VA SERVIS INSTITUTI

R. ALLAYOROV

MERCHENDAYZING

O’QUV QO’LLANMA

SAMARQAND 2023

UO'K: 005.936.43(075.8)
A 45
KBK: 65.290-2ya73

R. Allayorov. ***Merchendayzing:*** *O'quv qo'llanma / Samarqand.: SamISI, – "STEP-SEL" MChJ. Nashryoti, 2023 - 288 bet.*

ISBN: 978-9943-9458-2-1

Taqrizchilar: **Samadov A.N.** - TDIU "Markering" kafedrasi professori.
Mamatqulova Sh.J. - SamISI "Marketing kafedrasi dotsenti.

Ushbu o'quv qo'llanmada merchendayzing mohiyati, maqsad va vazifalari, rivojlanish tarixi va uning asosiy tushunchalari, merchendayzing texnologiyalari, standartlari va qoidalari, chakana savdoda merchendayzingdan foydalanish asosida tovarlarni sotish uslubiyatlari, merchendayzing yondashuvi asosida savdo zalini rejalashtirish va tovarlar namoishi, merchendayzingni boshqarish tizimlari va vositalari batafsil yoritib berilgan.

O'quv qo'llanmada talaba tomonidan yaxshi o'zlashtirilishi uchun tayanch so'z va iboralar, mustaqilishlash uchun savollar, amaliy ko'nikmalarni rivojlantirish uchun topshiriqlar va test savollari o'rin olgan.

Mazkur o'quv qo'llanma 60412500 - "Marketing (tarmoqlar va sohalar bo'yicha) bakalavriat ta'lim yo'nalishida tehsil olayotgan talabalarga mo'ljallangan. Shuningdek chakana savdo faoliyati bilan shug'ullanuvchi soha mutaxassislari ham foydalanishlari mumkin.

O'quv qo'llanma Samarqand iqtisodiyot va servis instituti Kengashining 2023 yil 30 maydagi 10-sonli bayonnomasining tegishli qarori bilan tasdiqlangan va chop etishga tavsiya etilgan.

ISBN: 978-9943-9458-2-1

© R. Allayorov. SamISI 2023 y.
© "STEP-SEL" MChJ. Nashryoti. 2023 y.

MUNDARIJA

Kirish..... 6
I BOB MERCHENDAYZING TUSHUNCHASI, FUNKSIYALARI VA TAMOYILLARI 8
1.1. Merchendayzingning mohiyati, maqsad va vazifalari 8
1.2. Merchendayzingning rivojlanish tarixi 14
1.3. Merchendayzing tushunchasi, fanning subyekti va obyekti. 18
1.4. Merchendayzing vositalari, tamoyillari va omillari..... 23
II BOB. MARKETING TIZIMIDA MERCHENDAYZING 29
2.1. Merchendayzing va uning marketing bilan aloqasi. 29
2.2. Merchendayzingning to‘rtta prinsipi va uni amaliyotda qo‘llanilishi 36
III BOB. MERCHENDAYZING TEXNOLOGIYALARI VA TURLARI 41
3.1. Iste’molchilarni tovarlarning joylashgan joyi to‘g‘risida xabardor qilish texnikasi. 41
3.2. Mahsulotlarni samarali joylashtirish qoidalari..... 44
3.3. Tovarlarni samarali taqdim etish qoidalari 50
3.4. Mahsulotlarni savdo javonlarida yo‘qolib qolmasligi uchun ta’minotni boshqarish..... 58
IV BOB. MERCHENDAYZING STANDARTLARI VA QOIDALARI 65
4.1. Savdo nuqtalarida tovarlarni joylashtirish tartibi..... 65
4.2. Tovarlarni namoish qilish qoidasi..... 71
V BOB. CHAKANA SAVDO TUSHUNCHASI 76
5.1. Chakana savdoning mazmuni va mohiyati. 76
5.2. Chakana savdo obyektlari 79
VI BOB. CHAKANA SAVDODA MERCHENDAYZINGDAN FOYDALANISHNING USLUBIY ASOSLARI 91
6.1. Chakana savdo obyektlarida tovarlarni xaridorlar oqimiga qarab joylashtirish..... 91
6.2. Savdo zali jihozlari, ularni o‘rnatish tartibi. 97
VII BOB. SAVDO ZALIDA XARIDORLAR XATTI-HARAKATI 108
7.1. Xaridorlar oqimi harakatining yo‘nalishi..... 108
7.2. Savodo zalida tovarlar taxlashning iste’molchi fizalogiyasi 112
VIII BOB. MERCHENDAYZING ASOSIDA TOVARLARNI SOTISH USULLARI 124
8.1. Impulsiv sotish usuli. 124

8.2. ABC- usul yordamida tovarlar sotuvini yo‘lga qo‘yish..... 128
IX BOB. SAVDO JIXOZLARI VA DO‘KON ICHINING REJALASHTIRILISHI 134
9.1. Merchendayzing tamoyillari asosida do‘kon ichida tovarlarni taxlash, joylashtirish va namoyish qilish. 134
9.2. Do‘kon ichki muhitini yaratish 141
X BOB. MERCHENDAYZING YONDASHUVI ASOSIDA SAVDO ZALINI REJALASHTIRISH VA TAVARLAR NAMOISHI 147
10.1. Savdo hududini va savdo zalini asosiy zonalarga ajratish. 147
10.2. Savdo zalini yoritish va yorug‘lik effektlari 157
10.3. Savdo jarayonini rang va musiqa uyg‘unligida tashkil etish xususiyatlari 160
XI BOB. SAVDO JOYIDA POS MATERIALLARNI JOYLASHTIRISH 164
11.1. POS materiallar 164
11.2. POS materiallarning asosiy tavsifi va tasnifi. 166
11.3. Savdo joyida reklama-axborot materiallari. 171
XII BOB. TURLI IXTISOSLASHGAN SAVDO DO‘KONLARIDA MERCHENDAYZINGNI JORIY QILISH 181
12.1. Oziq-ovqat supermarketlari va merchendayzingni joriy etish. 181
12.2. Maishiy texnika va elektronika do‘koni, merchendayzingdan foydalanish usullari. 188
12.3. Sport tovarlari do‘konida savdo qilish: samarali namoyish qilish qoidalari. 194
12.4. Nooziq-ovqat tovarlari savdosi: nooziq-ovqat mahsulotlarini namoyish qilish qoidalari 198
XIII BOB. VITRINA REKLAMASI 202
13.1. Chakana savdo korxonalaridagi vitrinalar. 202
13.2. Vitrinalarning turlari. 203
XIV BOB. EMOTSIONAL-HISSIY MERCHENDAYZING VOSITALARI 209
14.1. Emotsional-hissiy merchendayzing omillari 209
14.2. Aromamarketing. 213
XV BOB. CHAKANA SAVDO KORXONASIDA MERCHENDAYZING TIZIMINI JORIY QILISH..... 217
15.1. Merchendayzing-buk. 217
15.2. Chakana savdo korxonalarida merchendayzing standartlari va majburiyatlari 221

XVI BOB. MERCHENDAYZINGNI BOSHQARISH TIZIMLARI VA VOSITALARI 228
16.1. Merchendayzingni boshqarishdagi asosiy vositalar..... 228
16.2. Kross va chorraha usullari ifodalovchi ko‘rsatkichlar va ularni aniqlash jarayoni. 230
16.3. Merchendayzing samaradorligi mezonlari..... 234
16.4. Merchendayzing samaradorligi koeffsientlari 236
GLOSSARIY (TAYANCH SO‘ZLAR) 244
BILIMLARNI NAZORAT QILISH UCHUN TEST SAVOLLARI 252
ILOVALAR..... 265
FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI..... 283

“Reklama odamlarni mahsulotga yaqinlashtiradi. Merchendayzing mahsulotlarni odamlarga yaqin-lashtiradi”.

Morris Xit

KIRISH

Zamonaviy savdo murakkab va jadal rivojlanayotgan biznesdir. Muvaffaqiyatli savdo qilishni istagan har bir kishi xaridorlarni topishi, ularning ehtiyojlari va talablarini aniqlashi, tovarlarni sotish va hokazo. Ammo hech qanday mahsulot, hatto eng yaxshisi ham o‘zini sota olmasligi sababli, chakana sotuvchi mahsulot do‘konda samarali taqdim etilishini ta'minlashi, xaridorni mahsulotni sotib olishning maqsadga muvofiqligiga ishontirishi va sotuvdan keyingi xizmatni taklif qilishi kerak.

Merchandiyzing, tovarlarni ilgari surish strategiyalari tizimi sifatida, chakana savdo tarmog‘ida sotish jarayonini nazorat qilish, iste'molchilarni tovarlarni tanlash va sotib olishda rag‘batlantirish imkonini beradi. Mahsulotlarni sotish jarayonida ushbu texnologiyadan foydalanish nafaqat kompaniyaning istiqbollari yoki menejerlarning professionalligi ko‘rsatkichidir. Chakana savdo shoxobchasi amaliyotiga merchandisingni joriy etish, xaridorning raqobatbardosh mahsulotlarni afzal ko‘rishga yo‘naltirilganligini anglatadi. Korxonada tovarlarni samarali ilgari surish uchun merchendayzingni tashkil etishga tizimli yondashuvni joriy etish zarur.

Shu maqsadda merchendayzing fanini “5K” modeli orqali amalga oshirishda, mavzularni loyihalsh ularni keng yoritib berish, vosita va usullarini tanlashda zamonaviy merchendayzing standartlaridan foydalanishga harakat qilindi.

Ushbu o‘quv qo‘llanmaning maqsadi talabalarning “Merchendayzing” fanidan nazariy bilimlarini mustahkamlash jarayonini ta’minlashdan iborat.

O‘quv qo‘lanma 16 bobdan iborat bo‘lib, har bir bob merchendayzing nazariy va amaliy jarayonlarini o‘zichiga oladi va uzviy

bog‘liq holatda yoritishga xizmat qiladi, keltirilgan ilovalar merchendayzingning nazariy va amaliy tomonlarini ifoda etib o‘quv qo‘lanmani yanada boyitishga xizmat qiladi.

Amaliy ko‘nikmalarni rivojlantirish uchun topshiriqlaq foydalanuvchida asosiy shakl va vositalar sifatida ijodiy vazifalar va aniq vaziyatlar yaratish, ularni hal qilish nazariy materialni bilishni hamda mantiqiy fikrlashni talab qiladigan interfaol mashqlar, amaliy ko‘nikma va malakalar berishga asoslangan.

I BOB MERCHENDAYZING TUSHUNCHASI, FUNKSIYALARI VA TAMOYILLARI

1.1. Merchendayzingning mohiyati, maqsad va vazifalari.
1.2. Merchendayzingning rivojlanish tarixi.
1.3. Merchendayzing tushunchasi, fanning subyekti va obyekti.
1.4. Merchendayzing vositalari, tamoyillari va omillari.

1.1. Merchendayzingning mohiyati, maqsad va vazifalari

«Muhim ahamiyatga ega bo‘lgan nimaiki yaratilgan bo‘lsa, albatta u kuchli tartib asosida tashkil etilgan».
Andrew Hendrixson

Merchendayzing cheklangan iste’mol resurslari borasida raqobatchilar bilan muvaffaqiyatli kurash olib borish imkonini beruvchi chakana savdo korxonalari faoliyatining o‘ziga xos yangi yo‘nalishi hisoblanadi. Merchendayzing so‘zining ikkinchi varianti ham mavjud bo‘lib, uni marketing kommunikatsiyalari tizimining alohida vositasi sifatida hisoblash mumkin [18, 33]. Iqtisodiy lug‘atga ko‘ra “merchendayzing” (inglizcha: merchendaysing) – tovarlarni chakana sotishga tayyorlash; xaridorlar e’tiborini jalb etishga qaratilgan chora-tadbirlar majmui sanaladi [66].



Merchendayzingni savdo nuqtasida savdo jarayonini tashkil etish va boshqarish sifatida ta’riflash mumkin.

Merchendayzing marketingning bir qismi sifatida (savdo maydonchasida marketing, savdo marketingi).

Merchendayzing (merchendayzing) - bu do‘konda tovarlarni sotish usulini belgilovchi marketingning bir qismi; tovarlarni targ‘ib qilishga qaratilgan faoliyat turi va yirik chakana sotuvchilar (supermarketlar, gipermarketlar) tomonidan ishlatiladigan

mintaqaviy bozordagi brendlar, bu malakali sotuvchilarning etishmasligi tufayli yuzaga kelgan.

Merchendayzing marketingning ajralmas qismi bo‘lib, chakana savdo darajasida tovarlarning eng intensiv reklamasini ta'minlashga qaratilgan faoliyatdir (Iqtisodiy va moliyaviy atamalar lug‘ati).

Merchendayzing yondashuv sifatida (prinsip).

Merchendayzing - bu savdo maydonchasini loyihalash va tartibga solish va korxonaning tashqi ko‘rinadigan uslubini tanlashga kompleks yondashuv bo‘lib, chakana savdoda tovarlarni tez sur'atda ilgari surish uchun foydalaniladi, "5H" - "Huquq" tamoyili asosida: mahsulotni kerakli joyda, kerakli vaqtda, kerakli miqdorda va to‘g‘ri narxga muvofiq".

Merchendayzingning asosiy konsepsiyasi - mahsulotlarni targ‘ib qilish va mijozlarning sodiqligini oshirishdan iboratdir.

Merchendayzing maqsadlari:

1. Do‘konda sotishni rag‘batlantirish (boshqarish) :

- do‘konda tovarlarni samarali taqdimot qilish;
- iste’molchilarni talab mavjud bo‘lmagan yoki yangi tovarlarga jalb qilish;
- iste’molchilar ongida tovar va tovar belgilarining o‘ziga xos xususiyatlarini mustahkamlash;
- xaridorlarning o‘ziga xos jihatlari va e’tiborni tartibga soluvchi omillar asosida mahsulotlarni joylashtirish.

1.1-jadval.

“Merchendayzing” tushunchasining ta’riflari

Muallif	Tushuncha ta’rifi
Uilyam Uells	Merchendayzing-bu do‘kon devorlari ichida marketing hisoblanadi, uni amalga oshiruvchilar marketingning birgina ilgari surish funksiyasidan foydalanadilar: tovarlarni xarid joyida namoyish qilishdan tashqari, merchendayzing vositalariga “bayroqchalar, plakatlar, qator oxiridagi vitrinalar, o‘z-o‘ziga xizmat ko‘rsatish do‘konlaridagi aravachalarda reklamalar” kabilar kiradi
Kirai Ruben	Merchendayzing-bu chakana savdo nuqtasida amalga

Kanayan	oshiriluvchi marketing, iste’molchi an’anaviy tarzda xarid qilish uchun tashrif buyurgan joyda tovarlar taklifini yaxshilashga qaratilgan usullar va texnik echimlarni ishlab chiqish va amalga oshirishdir. Ushbu ta’rif tovarlarni ilgari surish funksiyasini ta’kidlasada, bu ko‘pchilik g‘arb mutaxassislarining qarashlariga bir muncha zid hisoblanadi
Fransiya marketing instituti	Merchendayzing-bu chakana savdo maydoni birligidan eng yuqori yalpi daromad olishga imkon beruvchi va shu asnoda uning maqsadini ta’kidlovchi tadqiqot va usullar to‘plamidir.
Joel Jalle	Merchendayzing–bu shunchaki o‘ziga xos “tilsiz sotuvchi”, bunda muallif mijozlarga o‘z-o‘ziga xizmat ko‘rsatish sohasidagi uning alohida o‘rni va ahamiyatiga e’tibor qaratadi.
Pako Anderxill	Merchendayzing (xaridlar to‘g‘risidagi fan) u bizga savdoni tashkil etishning barcha qoidalaridan qanday foydalanish, xususan: belgilarni qanday qilib yaxshiroq loyihalash va xaridorlar ularni haqiqatan ham o‘qishlari uchun ularni qaerga yaxshiroq joylashtirish; xaridorlarga ko‘z yugurtirish qulay bo‘lishi uchun tovarlarni javonlarga qanday joylashtirish kerakligini, shuningdek, xaridorlarning do‘konning eng ko‘zga ko‘rinmas burchaklariga borishi va buni istashlarini qanday ta’minlash mumkinligini o‘rgatish maqsadida ishlab chiqilgan
E. E. Prushkovskaya	Merchendayzing tijorat faoliyati samaradorligini oshirish, savdo hajmini maksimallashtirishga qaratilgan vizual va xulq-atvor vositalaridan foydalanish hisobiga iste’mol kooperatsiyasi chakana savdo korxonalari raqobatbardoshligini ta’minlash imkonini beruvchi tovarlarni ishlab chiqaruvchidan iste’molchigacha etkazib berishni ko‘zda tutadigan marketing

	texnologiyasining muhim tashkil etuvchisi hisoblanadi
N. V. Chernonosova	Merchendayzing-bu mahsulotni ilgari surishga ta’sir qiluvchi xaridorlar psixologiyasi, do‘konning texnologik tarxi, ranglar, yoritish, musiqa dizayni, xushbo‘y hid, sotish joyidagi reklama kabi unsurlar to‘plamidir. Muallifning fikricha, merchendayzing mijozlarning xulq-atvor psixologiyasi, ularning ranglarni idrok etishi, ranglarga yo‘naltirilganligi, musiqiy uslublar va yo‘nalishlar, shuningdek chakana savdo korxonalarida reklama vositalarining ta’siriga asoslanadi
G. S. Yarovikov	Merchendayzing -bu marketingning ajralmas qismi bo‘lib, u chakana savdo maydonini rejalashtirish va jihozlash, savdo hajmini oshirish maqsadida tovarlar va axborot-reklama materiallarini chakana savdo shahobchasiga joylashtirish bo‘yicha chora-tadbirlar majmuidir.
A.Y.Samadov, S.A.Eshmatov	Merchendayzing – marketing jarayoninig bir qismi hisoblanib, tovarlarni chakana savdo korxonalarida sotish uslubbini ifodalaydi.

2. Do‘kon alohida brendlarning raqobatbardosh ustunliklarini yaratish:

- mijozlar ehtiyojini to‘lig‘icha qondirishni ta’minlash;
- do‘konga sodiq mijozlar sonini ko‘paytirish;
- xaridor va mijozlar tasavvurida do‘konning o‘ziga xos tasviri va tovarlar assortimenti borasida ijobiy qarashlarni mustahkamlash;
- tashrif buyuruvchilar xarid qilish jarayonidan zavqlanadigan muhitni yaratish.

3. Korxonaning reklama va kommunikatsiya siyosatini takomillashtirish:

- marketing kommunikatsiyalari dasturini ishlab chiqish;
- mijozlarga kerakli ma’lumotlarni taqdim etish;

- savdo joylarida reklamadan foydalanish turlari va usullarini takomillashtirish.

4. Do‘konda savdo texnologiyasi jarayonlarini takomillashtirish:

- savdo maydonidan samarali foydalanish;

- savdo maydonchasini optimal rejalashtirish va jihozlarni joylashtirish;

- mijozlar oqimi harakatini tartibga solish;

- tovarlarning doimiy mavjud bo‘lishini ta’minlash.

5. Iste’molchilarning hatti-harakatlariga ta’sir ko‘rsatish:

- xaridorlarning iste’mol qobiliyatiga ta’sir qiluvchi omillarni tahlil qilish;

- xaridor tomonidan xaridlar borasida tezkor va ijobiy qarorlar qabul qilish darajasini oshirish;

- xaridorning do‘konda bo‘lish vaqti va u tomonidan amalga oshirilgan xaridlar sonini ko‘paytirish;

- o‘rtacha sotib olish miqdorini oshirish;

- savdo hajmini ko‘paytirishga erishish;

- do‘kon va alohida savdo markalarining raqobat ustunligini yaratish [31, 66].

1.2-jadval.

Merchendayzing vazifalarining tasniflanishi

Tasniflash belgilari	**Tavsifi**
Merchendayzing maqsadlaridan kelib chiqqan holda	-iqtisodiy; - tashkiliy; - psixologik.
Bajaruvchi funksiyalaridan kelib chiqqan holda	- tovar zahiralarini shakllantirish; - savdo va texnologik jarayonlarni takomillashtirish; - xaridorlarni jalb qilish va ularning sodiqligini ta’minlash.
Bajaruvchi vazifalaridan kelib chiqqan holda	-savdo; -texnologik

Merchendayzing maqsadlari 1-ilovada keltirilgan foydalanish sohalaridan kelib chiqqan holda, bir-biridan farq qiladi. 1.2.-jadvalda maqsadlar, funksiyalar va bajariluvchi operatsiyalardan kelib chiqqan holda, merchendayzing vazifalari keltirib o‘tilgan [53].

Quyida keltirilgan 1.3-jadvalda bajaruvchi funksiyalaridan kelib chiqqan holda, merchendayzingning vazifalari batafsil bayon qilingan [53].

Do‘kon ichidagi savdo-sotiq “uchta ustun” ga asoslanadi:

- do‘kon xaridorlarda avvaldan rejalashtirilgan tashqi ko‘rinish borasida muayyan tasavvur hosil qilishi kerak;
- do‘konning ichki maydoni savodli tashkil qilinishi, ya’ni zavdo zallarining tarxi talab darajasida bo‘lishi lozim;
- javonlardagi tovarlar tegishli tarzda, ya’ni xaridor o‘zining sevimli bankalari va qutilarini osongina topa oladigan tartibda joylashtirilishi lozim.

1.3-jadval.

Bajaruvchi funksiyalaridan kelib chiqqan holda merchendayzingning vazifalari

Funksiyalar	Vazifalar
Tovarlar zahirasini shakllantirish	- maqbul assortimentni shakllantirishga imkon beruvchi samarali tovar zahirasini tashkil qilish; - tovarlar zahirasini boshqarish, ularni to‘ldirish davriyligini doimiy kuzatish.
Savdo va texnologik jarayonlarni takomillashtirish	- chakana savdoda savdo va texnologik jarayonlarni tashkil etish va boshqarish; - savdo maydonchasi va savdo uskunalari, savdo bo‘limlari, seksiyalarning joylashuvini maqbul tarzda rejalashtirish, tovarlarni oson tarza topib olishga imkon beruvchi tartibda taxlash; - tovar belgilarini savdo jihozlari va xaridorlar oqimiga nisbatan joylashtirish; - vizual merchendayzing vositalaridan foydalangan holda potensial iste’molchilar tomonidan savdo korxonasiga tashrif buyu-

	rilishini ta’minlash.
Xaridorlarni jalb qilish va ularning sodiqligini ta’minlash	- xaridorlarning xulq-atvori motivatsiyasi va xaridorlarning alohida guruhlari tomonidan tovarlarni idrok etishning psixologik xususiyatlari asosida tovarlarni joylashtirish; – vizual savdo muhitini yaratishga asoslangan diqqat omillarini maqsadli tartibga solish- turli xaridorlar guruhining ularni xarid qilish borasidagi xulq-atvor reaksiyasini aniqlashtirish, ularning tovarlarni idrok qilishi va hissiy holatini rag‘batlantiruvchi yoritish, musiqa, ranglar, xushbo‘y hidlar, xodimlarning sezgirligi va qiziqishlari; - xaridorning mahsulotga bo‘lgan e’tiborini oshirishga qaratilgan savdo nuqtalarini reklama qilish borasida POS-vositalardan keng foydalanish; - tovarlarni sotishni rag‘batlantirish borasidagi turli xil echimlar va boshqalar; - iste’molchilarning psixologik xususiyatlarini hisobga olgan holda savdo maydonchasiga tashrif buyuruvchilarni savdo tamoyillari, vositalari va usullarini qo‘llash orqali do‘kon tomonidan sotiladigan tovarlarning xaridoriga aylantirish; - do‘konda tashrif buyuruvchilarning psixologik holatiga mos keladigan muhit yaratish.

1.2. Merchendayzingning rivojlanish tarixi

Merchendayzing odamlar hali puldan foydalanmagan davrlardayoq paydo bo‘lgan. Ayriboshlashga asoslangan savdo amalga oshirilgan paytlarda tovarlarni chiroyli va to‘g‘ri joylashtirish, ayriboshlash joyini yaxshi tashkil qilish qobiliyati dastlabki savdogarlarga bir muncha yaxshi natijalarni bergan.

Qadim zamonlarda bizning zamondoshlarimizga qaraganda ularga anchagina qiyin bo‘lgan, chunki savdogarlar ko‘pincha o‘z mijozlari bilan turli tillarda gaplashishgan. O‘shandan beri merchendayzingning muhim bir qoidasi amal qilib keladi: sotuvchining deyarli tushuntirish va izohlarisiz xaridorga barcha narsa aniq va tushunarli bo‘lishi lozim.

Asta-sekin savdogarlar tovarlarni namoyish qilish va do‘konning o‘ziga xosligini yaratish imkoniyatlarini yaxshilab bordilar.



O‘tgan asrlardagi savdo ko‘lami savdo korxonasi egasiga merchendayzingni shaxsan nazorat qilish, uning strategiyasini ishlab chiqish imkonini bergan bo‘lsa, bugungi kunda bunday imkoniyat bir yoki ikkita egasi bo‘lgan kichik chakana savdo korxonalaridagina mavjud. Avvallari do‘kondor barcha biznesni shaxsan o‘zi yoki oila a’zolarining yordami bilan amalga oshirganligi sababli, u barcha munosabatlar: tovarlarni ilgari surish va xaridorlarning o‘z savdo nuqtasiga sodiqligini shakllantirish, xaridorlarning soni va do‘konning dizayni, tovarlarni turlicha tartibda joylashtirish va sotish dinamikasi, xaridorlarning farovonligi va do‘kondagi tovarlar assortimenti, sotuvchilarning hatti-harakati va xaridorlarning reaksiyasi o‘rtasidagi bog‘liqliklar borasida etarlicha tasavvurga ega bo‘lgan.

Jamiyatni gildiyalar asosida tashkil qilish o‘nlab yillar va hatto asrlar davomida oilalarda merchendayzing bo‘yicha tajriba va bilimlarni to‘plash imkonini bergan. O‘tgan yigirmanchi asrning katta qismidan tashqari, barcha davrlarda savdogarlar ta’minotchilarni izlash va tovar-larni sotishga tayyorlashdan tortib, tovarlarni sotishgacha bo‘lgan jarayonlar borasida va faoliyat natijalarining foyda va zararlarini hisobga olgan holda savdo jarayonlarining yaxlit manzarasi borasida tasavvurga ega bo‘lganlar. Dastlab, merchendayzing alohida sohaga ajratilmagani

holda, mazkur tushuncha shunchaki “chakana savdo san’ati” dan boshqa narsani anglatmas edi [66].

XIX asr oxiri-XX asr boshlarida fabrika va mashinali ishlab chiqarishning rivojlanishi kuzatila boshladi. Ushbu davrning vazifasi keng iste’molchilar doirasi o‘ziga ravo ko‘ra oladigan darajada yuqori sifatli tovarlarni ishlab chiqarishdan iborat edi. O‘sha davr qahramonlari – tadbirkorlar, ishlab chiqaruvchilar, ixtirochilar Adam Smitning mehnat jarayonini alohida operatsiyalarga bo‘lish zarurligi haqidagi g‘oyalarini amalga oshirganlar. Frederik Teylorning boshqaruvning yangi turini shakllantirish, operatsiyalar bo‘linishini va ularni bajarish uchun zarur bo‘lgan vaqtni ilmiy asosda hisobga olishda o‘rni beqiyosdir. Ishlab chiqarishning rivojlanishi asnosida oddy iste’molchilar ham aksariyat tovar va xizmatlardan foydalanish va ularni iste’mol qilish imko-niyatiga ega bo‘ldilar. Ta’bir joiz bo‘lsa, katta asal bochkasida o‘ziga xos juda katta qatron bor edi.



Jamiyat taraqqiyoti natijasida ne’matlardan foydalanish imkoniyat-larining kengayishi hisobiga o‘ziga xos to‘lov sifatida sanoat va savdo xodimlarining dunyoqarashi yaxlitligiga putur eta boshladi. Ommaviy ishlab chiqarishning birinchi bosqichida tovarlarning tashqi ko‘rinishiga putur etdi, chunki raqobatning asosiy turi narx orqali raqobatlashishdan iborat bo‘lgani holda, ushbu davrda asosiy e’tibor ularning tannarxini pasaytirishga qaratila boshladi. Biroq, ushbu davrga kelib yangi hodisa paydo bo‘ldi- mashinali ishlab chiqarish mahsuloti arzon bo‘lsa ham, xaridorlar ko‘pincha qo‘lda oddiy usulda tayyorlangan mahsulot uchun yuqori narx to‘lashni afzal ko‘ra boshladilar, chunki u mashinali ishlab chiqarish mahsuli bo‘lgan mahsulotga qaraganda

xaridorlar ko‘ziga quvonch baxsh etardi. XX asr boshlariga kelib, tovarlarning tashqi ko‘rinishi va ergonomikasini yaxshilamasdan turib, xarajatlarni kamaytirish bo‘yicha harakatlar kerakli va kutilgan natijani bermasligi ayon bo‘lib qoldi. Evropa mamlakatlarida, keyinchalik AQSHda tovar ishlab chiqaruvchilar ularning estetikasiga ko‘proq e’tibor bera boshladilar. Tovar ishlab chiqarishning jadal o‘sishi savdo sohasida tub o‘zgarishlarga olib keldi. Buning natijasi o‘laroq, savdo ham o‘z navbatida jadal o‘sish jarayonlarini boshidan kechira boshladi, savdo xodimlari soni keskin ortdi. Bu endi o‘z kasbining mohir ustalari sulolasining shunchaki yopiq gildiya tashkiloti bo‘lmay qoldi. Kechagi hunarmandlar va dehqonlar oddiy sotuvchilarga, ba’zan menejerlarga aylanishdi, bu esa savdo xodimlarining o‘rtacha darajasining pasayishiga olib keldi. Sotuvchi va xaridor o‘rtasidagi munosabatlarni tashkil etish borasida etarlicha tajribasi bo‘lmagan insonlar o‘z faoliyatlarida qisqa muddatli navf ko‘rishga ustuvorlik bera boshladilar, ular uchun bitta mijozni yo‘qotish unchalik ham tashvishlanarli holat emas edi. Ko‘pgina hollarda, bir martalik xaridlarga e’tibor qaratilgani holda, xaridorlarda chakana savdo korxonasiga bo‘lgan moyillikni shakllantirishga deyarli e’tibor berilmasdan qoldi Urushdan keyingi 1950 yillarda savdo korxonalari soni va hajmining jadal o‘sishi va kengayishi, savdo tarmoqlarining paydo bo‘lishi sotuvchilarda merchendayzing ko‘nikmalarini rivojlantirish zaruratini keltirib chiqardi [66].

Supermarketlar tarmog‘ini ifoda etuvchi, bir muncha uyushgan chakana savdo bilan shug‘ullanuvchi tadbirkorlar ilk marta merchendayzingdan foydalana boshlaganlar. Shuni ta’kidlash lozimki, ular buni tovar ishlab chiqaruvchilar uchun qilishgani yo‘q. Tovarlarni qidirish va tanlashni osonlashtirish, tanlash va sotib olish jarayonini qiziqarli faoliyatga aylantirish va shu tariqa xaridorning savdo maydonchasida o‘tkazadigan vaqtini ko‘paytirish orqali qo‘shimcha samara olish mumkinligi aniqlandi[59]. MDH mamlakatlari bozoriga merchendayzing g‘oyalari Coca-Cola, Pepsi Cola, Philip Morris kabi yirik transmilliy korporatsiyalar tomonidan olib kirilgan. Chakana savdo bilan shug‘ullanuvchilar mamlakatimizda dastlab merchendayzing faoliyati bilan shug‘ullana boshlashgan. Ular har kuni ishga barvaqt

kelib, xaridorlar e’tiborini jalb qilish maqsadida tovarlarni “chiroyli” joylaashtirishga harakat qilishgan[44]. So‘nggi bir necha yil ichida mahalliy iste’molchi uning diqqat-e’tibori uchun kurashayotgan tomonlarning doimiy ta’siriga ko‘nikib qoldi. Do‘kon ishlab chiqaruvchilarga “jangovar operatsiyalarni” olib borish uchun juda yaxshi joy bo‘lib tuyuladi, chunki turli tadqiqot manbalariga ko‘ra, to‘g‘ridan-to‘g‘ri do‘konda qaror qabul qilish foizi 65-70% ni tashkil qiladi; kassa hududida rejalashtirilmagan xaridlar 89% ni tashkil etishi mumkin. Har bir ishlab chiqaruvchining vazifasi o‘z mahsulotlarini yuzlab shunga o‘xshash mahsulotlardan ajralib turishini ta’minlashdan iboratdir. Bu reklama materiallarini joylashtirish, tovarlarni terish, qadoqlash dizayni, mahsulotni reklama qilish uchun maxsus aksiyalarni o‘tkazish va boshqalar orqali amalga oshiriladi[35, 59].

Hozirgi vaqtda O‘zbekistonda merchendayzing asosiy vositalaridan biri bo‘lgan marketing kommunikatsiyalari asta-sekinlik bilan bo‘lsada rivojlanib bormoqda. Ushbu vosita iste’molchilar faolligiga to‘g‘ridan-to‘g‘ri ta’sir qiladi. Merchendayzing butun dunyoda o‘sib borayotgan yo‘nalish sifatida o‘ziga yosh iste’dodli mutaxassislarni tobora keng jalb qilmoqda.

1.3. Merchendayzing tushunchasi, fanning subyekti va obyekti.

Bizga ma’lumki, iste’molchi bozorning muhim va bosh elementi. Bundan tashqari, iste’molchi raqobat muhitining muhim omili sanaladi. Shunga ko‘ra hozirgi zamon marketing texnologiyalari insoniy omillarga yo‘nalgan bo‘lib bir qator ijtimoiy gumanitar fanlarni o‘zida mujassam etgan holda izchil rivojlanib, kengayib bormoqda. Mazkur yo‘nalishlardan, ya’ni marketing konsepsiyalaridan biri, ijtimoiy-ahloqiy konsepsiyasining hozirgi bosqichining taraqqiyoti bir qator marketing kommunikatsion tuzilmasini paydo bo‘lishini taqozo etmoqda. Ushbu kommunikatsion texnologiyalardan biri – iste’mol bozorida tovar sotishni takomillashtirishga qaratilgan merchendayzing texnologik jarayonlaridir. Hozirgi bozorning global sharoitlariga bog‘liq holdagi o‘zgarishlar dinamikasi iste’mol tovar va xizmatlarni iste’molchi fe’l

– atvorini, individiumning ehtiyojlarini ro‘yobga chiqaruvchi mexanizmlarini chuqur o‘rganib, unga ta’sir etib, xaridorni motivlash, ularda aynan shu tovarni xarid qilishga turtki berish kabi kommunikatsion – psixologik dastaklar bilan qurollanish kabi jihatlarni e’tirof etadi. Chunki, chakana savdo tarmoqlarida iste’molchi fe’l – atvorini, uning hatti-harakatlarini yuzaga keltiruvchi imkoniyatlarni, yani merchendayzing ob’ekti va sub’ektini chuqur o‘rganmasdan turib amalga oshirib bo‘lmaydi.

Merchendayzing ob'ektlari - iste'molchilar, xaridorlar va savdo maydonchasiga tashrif buyuruvchilarning xatti-harakatlari.

Merchendayzing sub'ektlari - bu iste'molchilar va savdo maydonchasiga tashrif buyuruvchilarning xatti-harakatlarini o‘rganish, ularning tanloviga ta'sir qilish uchun turli xil vositalar va usullardan foydalangan holda korxonalar, mutaxassislar guruhlari yoki alohida mutaxassislar.

"Merchendayzing" fanini o‘rganishda iste'molchi va xaridor kabi tushunchalarni bilish va farqlash nihoyatda muhimdir.

Xaridor - naqd pulda to‘lovni amalga oshiradigan va mahsulot yoki xizmatning xaridori bo‘lgan jismoniy yoki yuridik shaxs. Xaridor qaytariladigan asosda (ya'ni pul uchun ovqat) iste'molchining ehtiyojlarini qondirish uchun tovarlar yoki xizmatlar sotib oladi.

Iste'molchi - tovarlarni (ishlarni, xizmatlarni) faqat shaxsiy, oilaviy, maishiy va tadbirkorlik faoliyati bilan bog‘liq bo‘lmagan boshqa ehtiyojlar uchun buyurtma berish yoki sotib olish, buyurtma berish, olish yoki undan foydalanish niyatida bo‘lgan fuqaro.

Keyingi yillarda psixologlar tomonidan aniqlanishicha, iste’molchi aksariyat ko‘p hollarda tovarni xarid qilishi, oldinda belgilangan mo‘ljal assosida emas, balki to‘satdan, favqulodda paydo bo‘lgan qaror asosida yuz berar ekan. Ya’ni, “keldi, ko‘rdi, sotib oldi”, qabilida xaridni amalga oshirish kuzatilgan.

G‘arbda iste’molchilar fe’latvorini o‘rganish bo‘yicha (consumer bichviop) nufuzli kompaniyalardan biri Point of Purchise Advertising Instituti (POPAJ) iste’molchilarning 30-%i qat’iy mo‘ljallangan reja asosida, 10-% muqobil tovarlarni tanlash asosida, 60-% impulsiv tarzda

(ichki tuyg‘ularning to‘satdan o‘zgarishi doirasida)tovar xarid qilishlarini ta’kidlaydilar. Agar xaridorlar do‘konda qat’iy, oldindan belgilangan reja asosida borishsada xarid chog‘ida har 10 nafaridan 7 nafari albatta aynan savdo zalida tovarning turdoshini tanlashi aniqlangan. Xarid to‘g‘risidagi qarorlarning to‘satdan impulsiv ravishda boshqa turdosh tovarlar foydasiga nisbatan ro‘y berish hodisasi, ayniqsa yirik savdo ob’ektlarida oddiy hol hisoblanadi. Chunki, xilma-xil tovarlarning to‘kinligi har qanday konservativ tipdagi individiumning ham aqlini shoshirib qo‘yadi. Bu o‘rinda tovarlarning ko‘rinishi, hidi va rangi hal qiluvchi o‘rinni egallaydi. Marinadlar, shisha idishdagi meva ichimliklar, konfetlar va boshqa konditer mahsulotlari shular jumlasidan bo‘lib, 70% xaridlar aynan yuqorida ta’kidlangan uyg‘otuvchi retseptorlar asosida amalga oshishi kuzatiladi.

Psixolog Jeyms Vikarni xaridorlarning fiziologik ko‘rsatkichi sifatida ko‘z va kipriklarning harakatini o‘rganar ekan, normal hollarda ko‘z 1 daqiqada 32 marta ochib yopilishi, kuchli hissiyotlar va hayajon holatida 50-60 martagacha ochib yopilishi, bo‘shashgan hollarda 20 martagacha ochib yopilishini aniqlagan. Yashirin kamera yordamida psixolog xaridor ayollarning diqqatini tortgan tovarlarni tanlash chog‘ida ularning kipriklari minutiga 14 martagacha ochib yopilishi mumkinligini aniqlagan. Xilma-xil va rang-barang tovarlar qurshovidagi xonimlar misoli “trans“ holatiga tushib qoladilar, ular atrofidagi tanishlarni payqamaydilar, so‘rashmaydilar ham ular betartib, urinib- suringan holatda o‘ziga kerakli tovarga erishish harakatida bo‘ladilar. Tanlangan tovarlarni aravachaga joylab nazoratdan o‘tar ekanlar, ularning kiprik qoqishlari 25 tagacha ko‘payadi. Kassa apparati yonida hisob-kitob chog‘ida kiprik qoqishlar minutiga 45 martagacha o‘sadi. Impulsiv tovar xarid qilish chog‘ida tanlab olingan tovarlarga hamyondagi pullarining etmay qolishi oddiy hol hisoblanadi.

Bugungi kunda tovarlarni zamonaviy usulda sotish psixologik tadqiqotlar natijalariga asoslanadi. Psixologlarning ta’kidlashicha, xarid chog‘ida paydo bo‘ladigan impulslarga ko‘proq yorqin va jozibador qadoq hamda o‘ramlar sabab bo‘ladi. Ayniqsa, xaridorlarni o‘ziga jalb qiluvchi ta’sirli ranglar sariq va qizil ranglar hisoblanadi (erkaklarga

ko‘k rang ham kuchli ta’sir ko‘rsatadi). Keyingi tadqiqotlar natijalari hosilasi o‘laroq, tovar qadoqlarida tovardan foydalanish jarayonlari aks ettirilgan suratlar paydo bo‘lmoqda. Choy, kofe quyib berish kutish jarayonlarida televizorlarning o‘rnatilishi kabi chora – tadbirlar ham jalb etishga xizmat qiladi.

Supermarketlarda “Yangi narx” , “Superpriz”, “Superskidki” kabi da’vatlar bitilgan yozuvlarni ko‘p uchratamiz. Ushbu da’vatlar yangilikka o‘ch, chappanilarga qaratilgan bo‘lib, xaridorlarning ayni shu guruhi barcha iste’molchilarning 10-15% ini tashkil etadi (xuddi shuncha miqdorda konservatorlar guruhi ham mavjud bo‘lib ularning aksi hisoblanadi).

Savdo zalidagi mayin musiqa osoyishta muhitni yaratadi va bu hol xaridorlarni shoshmasdan rastalarni aylanishga, ko‘proq vaqtni savdo zalida o‘tkazishga chorlaydi. Quvnoq musiqa esa aksincha xaridorlarni shoshilishga undaydi, u ko‘pincha tig‘iz paytlarda qo‘llaniladi.

Supermarketlarda tovarlarni bir-birini to‘ldiruvchi assortimentlar bilan jamlash yuqori samara beradi, masalan: baliq ovlash uchun tegishli anjomlarni bir joyda jamlash, brendar bo‘yicha tovarlarni alohida joylash shular jumlasidandir.

Ranglar jilosi ham xaridorlar diqqatini o‘ziga tortadigan “qo‘zg‘atuvchi” hisoblanadi. Ranglar gammasidan foydalanish ayniqsa, kiyim – kechaklar va poyafzal sotishda ko‘proq samara beradi. Psixologlarning fikricha, tashrif buyurgan xaridor dastavval ranglarga e’tibor beradi, so‘ngra uning fasoniga va boshqa belgilari to‘g‘risida qaror qabul qiladi.

Yuqorida ta’kidlanganidek, xilma-xil tovarlarning to‘kinligi xaridorlarni chorlovchi omil hisoblanadi. Chunki rangbarang tovarlar “qurshovi” dagi xaridor nimanidir “ildirib” qolishga harakat qiladi, ya’ni individiumning “ ega bo‘lishlik” instiktiv hirslari uni “qiynoqqa” soladi. Shunga ko‘ra merchendayzing mutaxassislari yaltiroq, ishtiyoqni “qitiqlovchi” tovarlarni zalga kiraverishda, tashqaridagi ko‘zga tashlanishi uchun vitrinalarga yoyib, joylab qo‘yishadi. Xaridorlarni tovarlar bilan “bosib tashlash” merchendayzingning asosiy qoidalaridan

biridir. Savdo peshtaxtalarini rang-barang bo‘sh qutilar bilan liq to‘ldirib qo‘yish ham merchendayzerning kichkina ayyorligidan dalolat beradi.

Xaridorlarni undovchi “turtki”lardan yana biri shundan iboratki, xaridorlar to‘plangan tig‘iz paytlarda savdo xodimlari shosha-pisha tovarlarni qutilardan chiqara beradilar go‘yoki, ular tinimsiz sotishga ulgurmayotgandek tuyulish hosil qiladilar. Bunday harakatlar kishidagi “doimo g‘olib bo‘lish”, tuyg‘usiga qaratilgan bo‘lib, “hamma ur-sur qilib olib yotibdi, men qolib ketmasligim kerak!”- degan intilish bilan xariddan so‘ng esa “ulgurganligidan xursand bo‘lishlik” ni o‘z ichiga oladi.[1]

Bu usul ko‘pincha bayramlar arafasida qo‘llaniladi, masalan, yangi yil bayrami uchun albatta dasturxonda bo‘lishi shart, “shampan” vinosini qimmat narxdagilari peshtaxtaga ko‘plab chiqarib qo‘yiladi. Holbuki, arzon narxdagilari ko‘zdan uzoqroqqa joylashtirilgan bo‘ladi.

Xaridorga impuls beruvchi turtkilardan biri peshtaxtalar bo‘lib, xaridorning nigohiga va uning qo‘llari etadigan holda o‘rnatilishi qulayliklar yaratadi. Psixologik nuqtai – nazardan qulay joylashtirilgan peshtaxtalarga “yaxshi o‘tadigan” tovarlarni yoyib qo‘yish ancha manfaat keltiradi, “sekin o‘tuvchi” tovarlar balandroqqa joylash, pastki peshtaxtalarga bolalar uchun tovarlar joylashtirish maqsadga muvofiqdir. Bolalarni mo‘ljallab merchendayzerlar kassa oldiga ko‘plab shirinliklar, saqichlar, mayda o‘yinchoqlarni rang-barang qilib joylab qo‘yish, ularni jalb etishga da’vat etadi .

Impulsiv xarid qilish nafaqat keng iste’mol tovarlari bo‘yicha balki, elita tovarlari xaridida ham yuz beradi.

Xo‘sh, merchendayzing bilan kim shug‘ullanadi? Asosan, merchendayzing bilan sotuvchilarning avvalo o‘zlari shug‘ullanadilar.

Sertarmoq, yirik chakana savdo tizimlari merchendayzerlarni yollashi mumkin. Yirik supermarketlar va gipermarketlarda merchendayzerlar hamma vaqt ham barcha tovar guruhlari bo‘yicha yuqorida aytib o‘tilgan usullarni qo‘llay olishga imkoni bo‘lmaydi. Chunki, har qaysi tovar guruhlari o‘ziga xos munosabatlarni talab etgani bois, har bir tovarga alohida usullarda yondoshish zarur bo‘ladi.

[1] Ф.Котлер. Маркетинг. 2010 йил. 14-боб, 463-бет.

Demak, merchendayzing o‘z navbatida tovar sotishni yuqori saviyada amalga oshirishga, daromadning izchil o‘sishiga olib keladigan marketing kommunikatsion usullari majmuasi bo‘lib hisoblanadi. Shunga ko‘ra merchendayzingga ta’rif beramiz: “Merchendayzing-muayyan tovarlarni sotishni amalga oshirish maqsadida savdo ob’ektida ularni samarali joylashtirish bilan bog‘liq faoliyatga aytiladi”. Shu faoliyat bilan shug‘ullanuvchi mutaxassis merchendayzer deb nomlanadi.

1.4. Merchendayzing vositalari, tamoyillari va omillari

Merchendayzing vositalari-merchendayzing ob’ektiga ta’sir ko‘rsatish dastaklari hisoblanadi. Instrumentlar (voistalar) to‘plami-merchendayzing maqsadlariga erishish usul va vositalari to‘plamidir [41].

1.4-jadval.

Merchendayzing tamoyillari

Tamoyillar	Tavsifi
Iqtisodiy	Merchendayzing faoliyati ishtirokchilarining manfaatlari muvozanati; samaradorlik; merchendayzingni joriy etish natijalarining o‘lchovliligi.
Tashkiliy	Shartnoma majburiyatlarini bajarish borasida kontragentlarning javobgarligini oshirish; rivojlanish dinamikasi; merchendayzingdan foydalanish imkoniyatlarining mavjudligi; yakuniy umumiy natijaga e’tibor qaratish.
Psixologik	Ma’naviy va axloqiy me’yorlarga rioya qilish; atrof-muhitning shaxsning psixologik xususiyatlariga muvofiqligi; savdo maydonchasiga tashrif buyuruvchining hatti-harakatlarini oldindan bashorat qilish; kutishlarga muvofiqlik; bo‘limlarni joylashtirishning kognitiv ketma-ketligi.

Merchendayzing vositalarini tasniflash: savdo joyi dizayni; savdo zalini tarxlash (makon semiotikasi); predmetli semiotika; tovarlarni

namoyish qilish; yoritish; do‘kon intererining rangli bezalishi; nutq orqali ta’sir ko‘rsatish; turli ovozlar ko‘magida so‘zsiz ta’sir ko‘rsatish; aromokommunikatsiyalar; taktik ta’sir ko‘rsatish; POS- materiallar.

Donovana va Rossiterning tadqiqotlari xaridorlarning do‘konning ichki muhiti yoki atmosferasini idrok etishi ikki omilga - do‘kon muhitining jozibadorligi va potensial xaridorning xarid qilishga psixologik tayyorligiga bog‘liqligini ishonchli tarzda isbotlab berdi.



Yoqimli xarid qilish muhitida xarid qilish niyati ichki makonning ranglari va engil musiqa ovozi kabi qo‘zg‘atuvchilar bois yanada faollashadi. Supermarketlarning eksperimental tadqiqotlari natijalari shuni ko‘rsatadiki, xaridorlar uchun atrof-muhitning jozibadorligi tovarlarning narxi va sifatiga nisbatan muhimroq omil hisoblanadi [23].

Tovar-moddiy zahiralarni shakllantirish samaradorligi, tovarlarning joylashishi va terilishi bilan bog‘liq merchendayzing vositalari guruhlari 1.5-jadvalda keltirilgan.

Chakana savdoda merchendayzingni qo‘llash hisobiga tovarlar savdosini rag‘batlantirishga ta’sir ko‘rsatuvchi omillar [65]:

Texnologik omillar- chakana savdo korxonasi binosi, shuningdek, tovarlarni sotish va xaridorlarga xizmat ko‘rsatish jarayonida merchendayzingni joriy qilishda foydalaniluvchi vositalarni tanlashni asoslashga xizmat qiladi;

Psixologik omillar- pirovardida iste’molchilarning xulq-atvorining shakllanishiga olib keluvchi do‘konning savdo zalida iste’molchi motivatsiyasiga ta’sir ko‘rsatuvchi tug‘ma va shartli reflekslarni aniqlashtiradi;

1.5-jadval.

Chakana savdoda merchendayzing instrumentlarini shakllantirish modeli

Guruh	Tur	Vositalar
Zahira	-	Assortiment, tovar, narx, sifati
Joylashuv	Vizual	Do‘konning tipga ajratish va uning ixtisoslashuvi, savdo zalining me’moriy o‘ziga xosligi, do‘kon intereri, do‘kon tarxi, asbob-uskunalarning turi va konfiguratsiyasi, tashqi reklama
Taqdim qilish	Vizual	Assortimentning kengligi va chuqurligi, tovarlarni savdo jihozlari va uskunalarida namoyish qilish, narx yorliqlari dizayni, markalash va qadoqlash, POS- vositalar.
	Xulq-atvor	Zavdo zalining yoritilishi, ranglar bilan ishlov berilishi, ohang va musiqa, turli xushbo‘y hidlar, tovarlarni terib joylashtirishdagi kompozitsiyalar, reklama tadbirlari, promo-aksiyalar; chegirmalar, kuponlar, arzonlashtirilgan sotishlar

Ijtimoy omillar- xaridorlarning ovqatlanish, kiyinish borasidagi urf-odatlari va umuman olganda milliy o‘ziga xosliklarini ko‘rib chiqadi. Savdo korxonasining potensial savdo hajmiga va xaridorlarning xulq-atvoriga ta’sir ko‘rsatuvchi jins, yosh va demografik belgilarning kelib chiqishini tahlil qiladi;

Iqtisodiy omillar-quyidagi iqtisodiy omillarning ta’sirini aniqlashtiradi:

- ishsizlik darajasi;
- hududiy bandlik darajasi;
- tovar krediti uchun foiz stavkasining qiymati;

- inflyasiya sur’ati;
- ish haqi darajasi.

Do‘konning savdo maydonidan samarali foydalanishning zamonaviy usullari, tovar aylanmasining o‘sishiga ta’sir qiluvchi sharoitlar va omillar O‘zbekistonda ichki savdoda merchendayzingni joriy qilish va rivojlantirishga yordam beradi. Chakana savdo korxonalarida merchendayzingdan foydalanishga ta’sir qiluvchi omillar 1.6-jadvalda keltirilgan.

1.6-jadval.

Zamonaviy chakana savdo korxonalarida merchendayzingdan foydalanishga ta’sir qiluvchi omillar

Omillar	Omil tavsifi
Yangi shakl va ko‘rinishdagi chakana savdo tarmoqlarining paydo bo‘lishi va rivojlanishi	Yangicha shakl va ko‘rinishdagi chakana savdo tarmoqlarining takomillashuviga savdo zallari maydonining kengayishi, etkazib beruvchilar bilan to‘g‘ridan-to‘g‘ri shartnomaviy munosabatlarga o‘tish, tovarlarni kattalashtirilgan partiyalarda sotib olish, sotishning ilg‘or usullarini joriy etish, sinergetik samaraga ega bo‘lish, logistik jarayonlarni joriy qilish hisobiga axborot-kommunikatsiya texnologiyalari asosida savdo va texnologik jarayonlarni tashkil etish va boshqarishga tizimli yondashuvni joriy etish
Aholi talabining o‘zgarishi	Iste’molchilar talabi ko‘p jihatdan savdo korxonalarini tiplashtirish va ixtisoslashtirish, mijozlarga xizmat ko‘rsatish sifatini oshirish va shular kabi chakana savdoni rivojlantirish tendensiyalarini belgilab beradi
Mehnat unumdorligining o‘sishi	Mehnat unumdorligining o‘sishi yangi savdo jihozlari va uskunalaridan foydalanish, mazkur savdo uskunalarida tovarlar guruhini samarali joylashtirish, bir kvadrat metr savdo joyi va bitta savdo xodimiga to‘g‘ri keluvchi tovar aylanmasining o‘sishi, sotuv va tovarlar zahirasini boshqarishni takomillashtirish, bonusli va kartali, shu jumladan internet orqali sotishni rag‘batlantirish tizim va usullaridan

	foydalanishni ko‘zda tutuvchi xaridorlarga xizmat ko‘rsatishning ilg‘or usullarini joriy etish hisobiga amalga oshadi
Aholining chakana savdo maydoni bilan ta’minlanish darajasini yaxishilash orqali xizmat ko‘rsatish sifatini oshirish	Tadqiqotlarga ko‘ra, bugungi kunda O‘zbekistonda bitta fuqaroga to‘g‘ri keluvchi savdo maydonining hajmi dunyoning aksariyat mamlakatlari ko‘rsatkichlaridan sezilarli darajada past. Evropada har ming kishiga to‘g‘ri keluvchi savdo maydoni 650 kv.m.ni tashkil qiladi. Toshkent shahrida har ming kishiga to‘g‘ri keluvchi savdo maydonchasi atigi 35 kv.m.ni tashkil qiladi
Chakana savdo korxonalarining ichki va tashqi ko‘rinishining yaxshilanishi	Savdo maydonchasidagi savdo uskunalarida tovarlarni namoyish qilish qoidalari va usullariga qat’iy rioya qilish, oynavand vitrinalarni to‘g‘ri bezash, tashqi (reklama taxtalari, bannerlar, belgilar va boshqalar) va savdo nuqtalarida (varaqalar, plakatlar, kataloglar va boshqalar) kabi reklama materiallaridan foydalanish, xaridlar borasida xaridorlarning xulq-atvorini motiva-siyalash asosida chakana savdo korxonalarining dizayni takomillashadi

Shu tariqa, merchendayzing sotishlarni targ‘ib qilish va kengaytirish borasida jadal o‘sib borayotgan yo‘nalishlardan biri hisoblanadi. Merchendayzing-bu xaridorlarning psixologiyasini hisobga olgan holda sotishni sezilarli darajada oshirishga imkon beradigan ilmiy uslubni ifoda etadi.

O‘z-o‘zini nazorat qilish uchun savollar

1. Merchendayzingning mohiyati: tushunchasi, yuzaga kelish zaruriyati.
2. Merchendayzing vositalarining o‘ziga xos jihatlari.
3. Merchendayzing rivojlanishining tarixiy jihatlari.
4. Merchendayzing rivojlanishining hozirgi tendensiyalari.

5. Merchendayzing maqsadlari, funksiyalari, tamoyillari.

6. O‘zbekistonda savdo sohasida merchendayzingdan foydalanish yo‘nalishlari.

Amaliy ko‘nikmalarni rivojlantirish uchun topshiriqlar

1. Oziq-ovqat va nooziq-ovqat mahsulotlarini sotuvchi savdo korxonalarining merchendayzing maqsadlarini aniqlashtiring.

2. Merchendayzerning lavozim yo‘riqnomasini ishlab chiqing.

3. Sizning korxonangizda merchendayzingning qaysi ko‘rinishi yaqqol namoyon bo‘ladi?

4. Korxonangizda merchendayzing vositalaridan qay biri keng qo‘llaniladi, buning sabablarini tushuntiring.

II BOB. MARKETING TIZIMIDA MERCHENDAYZING

2.1. Merchendayzing va uning marketing bilan aloqasi.
2.2. Merchendayzingning to‘rtta prinsipi va uni amaliyotda qo‘llanilishi.

2.1. Merchendayzing va uning marketing bilan aloqasi.

Ishlab chiqaruvchi-iste'molchi zanjirida yuqori maqom uchun raqobatning kuchayishi va chakana sotuvchilar o‘rtasidagi raqobat bozor ishtirokchilarini o‘z kuchlarini o‘z do‘konlari uchun raqobatdosh ustunlik yaratishga qaratishga majbur qilmoqda.

Chakana savdo shoxobchalari o‘zining individualligi bilan ajralib turishi va xaridorlarni jalb qilishi uchun nafaqat xaridorga ta'sir qilishning barcha an'anaviy dastaklaridan mohirona foydalanish, balki yangilarini izlash ham kerak. Etakchi chakana sotuvchilar raqobatdagi muvaffaqiyatni birinchi navbatda merchendayzing texnologiyalarini joriy etish bilan bog‘lashadi.

O‘zbekiston bozor amaliyoti uchun merchendayzing tushunchasi nisbatan yangi. Bu bizga Coca-Cola, Pepsi-Cola, Stimorol kabi "ko‘p millatli" korporatsiyalar bizning bozorimizga kirganida kelgan deb ishoniladi.

“Merchendayzing” atamasini ta’riflashda bir qancha yondashuvlar mavjud.

“Merchendayzing” (merchendaysing) so‘zi inglizcha merchandise – savdo so‘zidan kelib chiqqan bo‘lib, yakuni – kontseptsiyaga dinamizm berib, savdo jarayonini faol aloqa vositasi sifatida taqdim etadi. Ushbu mavzu bo‘yicha hech qanday nashr barcha merchendayzing protseduralarining aniq tavsifini bermaydi.

D.Buymovaning fikricha, merchendayzing - bu savdo maydonchasida amalga oshiriladigan va ma'lum bir mahsulot, brend yoki qadoqlashni ilgari surishga qaratilgan tadbirlar majmui bo‘lib, uning natijasi doimo iste'molchilarda reklama qilinayotgan mahsulotni tanlash va sotib olishga bo‘lgan intilishini rag‘batlantirishdan iborat.

Oksford biznes lug‘atida merchendayzing "chakana sotuvchining marketing siyosati, uning do‘konida ma'lum tovarlarni ilgari surish va tarqatish" deb ta'riflanadi. Yuqoridagi ta'riflar merchendayzingni kompaniyaning marketing siyosatining elementi sifatida ifodalaydi.

Uilyam Uells va uning hammualliflari “Reklama: Printsiplar va amaliyot” asarida merchendayzingni do‘kon devorlari ichidagi marketing sifatida belgilaydi. Merchendayzingning shunga o‘xshash ta'rifini Kira va Ruben Kanayanning "Merchendayzing" kitobida topish mumkin: sotib olish." Biroq, bizning fikrimizcha, bu ta'rif juda aniq emas.

Ilmiy va o‘quv adabiyotlarida, shuningdek, amaliy tavsiyalarda merchendayzing odatda chakana savdo korxonasida marketing sifatida qaraladi. Shu bilan birga, asosiy e'tibor marketing aralashmasi komponentlaridan foydalanishning o‘ziga xos xususiyatlariga qaratiladi. Makkarti tipologiyasi asosida marketing menejmentidagi ushbu komponentlar korxonaning asosiy funktsiyalarini tizimlashtirish va tasniflash va uning faoliyat ko‘rsatish muhitining boshqariladigan omillari natijasi bo‘lgan "4P" kontseptsiyasiga birlashtirilgan.

Kontseptsiya o‘z nomini "P" harfi bilan boshlanadigan to‘rtta sinf ob'ektidan oldi: product - mahsulot, price - narx, place - joy, promotion - reklama. 4P kontseptsiyasining afzalliklari va kamchiliklarini qayd etgan holda, ko‘plab mualliflar yaqinda uning chegaralarini 5P, 6P, 7P va boshqa komponentlarga kengaytirdilar. Biroq, qoida tariqasida, bu 4P kontseptsiyasining allaqachon ma'lum bo‘lgan tarkibiy qismlarining parchalanishi natijasidir, uni kengaytma deb hisoblash qiyin.

Bu tushunchalarning barchasi merchendayzingning to‘liq imkoniyatlarini ochib bermaydi va shu bilan uni qo‘llash doirasini cheklaydi. Barcha ma'lum "P" tushunchalarida "place" komponenti mavjud, shunga qaramay ular savdo nuqtasida sodir bo‘layotgan harakatlarni aks ettirmaydi, faqat mahsulotni tanlash va iste'mol joyiga etkazish muammolarini ko‘rib chiqadi.

Marketing nuqtai nazaridan "merchendayzing" tushunchasi quyidagilarni o‘z ichiga oladi:

- savdo maydonchasi tartibini optimallashtirish, asbob-uskunalarni joylashtirish va tovarlarni joylashtirish, xaridorlarning psixologik xususiyatlarini hisobga olgan holda, diqqatni tartibga solish omillari va insonning tabiiy tizimining boshqa tarkibiy qismlaridan foydalangan holda savdo va texnologik jarayonlarni tashkil etish va boshqarish;

- alohida tovarlar yoki ularning komplekslarini ilgari surish texnologiyasi, bunda ba'zi tovarlar qo‘shimcha mablag‘lardan foydalanmasdan boshqalarni sotishni rag‘batlantiradi, shu bilan birga xaridorlarning e'tiborini va boshqa kognitiv resurslarini jalb qilishning ko‘plab boshqa usullari (reklama, sotishni rag‘batlantirish va boshqalar) katta xarajatlarni talab qiladi. ;

- insonning tabiiy tizimini ilmiy asoslangan boshqarish, to‘g‘ri taqsimlash tufayli sotuvchilarning roli va ta’siri pasaygan, xaridorlar va tovarning o‘zi esa ko‘payadigan do‘konning savdo-texnologik jarayoni va tovarlarni sotishni tashkil etish usuli savdo maydonchasida joylashgan tovarlarning guruhlari, turlari va belgilarining roli va holati;

- tovarlar va xizmatlarning iste'mol xususiyatlarining savdo maydonchasiga tashrif buyuruvchilarning psixologik idrokiga muvofiqligi tamoyiliga asoslangan sotish texnologiyasi;

- savdo maydonchasining vaqti va makonida xaridorlarning kognitiv resurslarini muvozanatli taqsimlashga va tashrif buyuruvchining psixologik holatiga mos keladigan do‘kon muhitini yaratishga asoslangan savdoni rag‘batlantirish usuli.

Ushbu taklif qilingan yondashuv merchendayzing marketing tizimining mustaqil tarkibiy qismi sifatida qaralishi kerakligidan kelib chiqadi, bu:

- o‘z tamoyillari, o‘ziga xos usullari va boshqalarga tayanadi;

- marketing tizimining boshqa tarkibiy qismlari va boshqa tizimlar bilan faol aloqada bo‘ladi;

- do‘kon xususiyatlariga va savdo ob'ektining boshqa ekologik omillariga va umuman savdo korxonasining faoliyatiga qarab, tovar belgilari bilan to‘g‘ridan-to‘g‘ri aloqa ta'siri ostida shakllanadigan iste'molchining xulq-atvoriga asoslanadi.

Ko‘pgina mualliflar savdo-sotiqni targ‘ib qilingan brendlarga ma'lum imtiyozlar beradigan savdo nuqtasi reklamasi bilan aniqlaydilar. Bunday tushunchaga faqat qisman va faqat tovar egalari va chakana savdo zanjirlari yagona butunlikni tashkil etadigan vaziyatga nisbatan rozi bo‘lish mumkin, ya'ni. ishtirokchilardan birining homiyligidagi ishlab chiqaruvchilar, sotuvchilar va chakana savdo korxonalari “ishlab chiqaruvchi – iste’molchi” zanjiriga birlashganda.

Erkin chakana sotuvchilarning reklamasiga munosabati tubdan farq qiladi, chunki ular o‘z maqsadlarini ko‘zlaydilar, bu har doim ham boshqa ishtirokchilarning, shu jumladan ma'lum bir tovar belgisiga tegishli manfaatlariga to‘g‘ri kelmaydi.

Chakana sotuvchilar reklamadan quyidagi maqsadlarda foydalanadilar:

- o‘z brendi haqida xabardorlikni yaratish;
- muayyan bo‘lim va bo‘limlarga mijozlar oqimini oshirish;
- mijozlar oqimini tartibga solish va tashrif buyuruvchilar uchun qulay va chakana sotuvchining o‘zi uchun qulay bo‘lgan marshrutlarni yaratish;
- alohida ishlab chiqaruvchilarning alohida brendlarini ajratib ko‘rsatmasdan, iste’molchilarni mavjud tovar va xizmatlar assortimentining jozibadorligi to‘g‘risida xabardor qilish;
- xaridor o‘z savdo nuqtalarida ko‘rsatilayotgan pullik xizmatlar to‘g‘risida xabardor qilinishini ta’minlash;
- mijozlarga ularning savdo nuqtalarida tashrif buyurishni rag‘batlantirishi mumkin bo‘lgan xizmatlar haqida ma'lumot berish.

Merchendayzingni tashkil etishning uslubiy yondashuvlarini ishlab chiqish uchun, birinchi navbatda, iste'molchi sotib olish to‘g‘risida qaror qabul qilish mexanizmini tushunish kerak.

Savdo maydonchasiga tashrif buyuruvchi sotib olish qarorining qaysi bosqichida ekanligini bilish, merchendayzing mutaxassisiga uning iste'molchi xatti-harakatlarini bashorat qilish va ushbu holatga mos keladigan vaziyatni yaratish imkonini beradi.

Tovarlar guruhiga va xaridorning undan xabardorlik darajasiga qarab, sotib olish to‘g‘risida qaror qabul qilish jarayoni turli

bosqichlardan o‘tishi mumkin. Shunga ko‘ra, chakana sotuvchining ushbu jarayonga ta'sir qilish choralari boshqacha bo‘lishi kerak.

Shuning uchun merchendayzing mutaxassislari savdo maydonchasiga tashrif buyuruvchining xatti-harakati bilan iste'molchining an'anaviy ma'nodagi xatti-harakatlarini aniq ajratib olishlari kerak. Iste'molchi xulq-atvorining ko‘pgina mashhur nazariyalari ehtiyojni umumiy tushunishdan boshlanadi va ishlab chiqaruvchining brendini bozorga chiqarish zaruriyatidan kelib chiqadi.

Shu sababli, individual merchendayzing mutaxassislari iste'molchi xatti-harakatlari haqidagi klassik tushunchani (xususan, marketingda keng qo‘llaniladigan xaridor tomonidan sotib olish to‘g‘risida qaror qabul qilish jarayonini) savdo maydonchasiga tashrif buyuruvchining xatti-harakatlariga mexanik ravishda o‘tkazadilar.

"Iste'molchining xatti-harakati", "xaridorning xatti-harakati" va "savdo maydonchasiga tashrif buyuruvchining xatti-harakati" tushunchalari juda ko‘p umumiy xususiyatlarga ega. Ba'zi mualliflar do‘konning savdo maydonchasida iste'molchi tomonidan xarid qilish to‘g‘risida qaror qabul qilish jarayoni quyidagi bosqichlardan o‘tadi, deb noto‘g‘ri hisoblashadi: ehtiyojni anglash, mahsulot haqida ma'lumot izlash, mahsulotni tanlash, mahsulotni baholash, mahsulotni sotib olish, xariddan keyin xulosalar.

Ushbu yondashuv ishlab chiqaruvchining maqsadlaridan kelib chiqqan holda ishlab chiqilgan va uning tovar belgilariga ustunlik berishga qaratilgan "marketing - menejment" kontseptsiyasidan tashqariga chiqmaydi. Bunday yondashuv mahsulot turini, xaridorning xabardorlik darajasini, savdo maydonchasida brendning tan olinishini, savdo maydonchasidagi vaziyatni va boshqalarni hisobga olmaydi.

Bundan tashqari, u xaridor har doim ham savdo maydonchasida xarid qilish to‘g‘risida qaror qabul qilmasligini hisobga olmaydi, lekin ko‘pincha do‘konga tashrif buyurishdan oldin buni amalga oshiradi. Bir qator mualliflar merchendayzingni chakana savdoni boshqarish funktsiyasi deb hisoblashadi. Albatta, merchendayzing chakana savdoni boshqarish bilan bog‘liq, ammo uni sotishni boshqarishning an'anaviy tushunchasi bilan aniqlab bo‘lmaydi. Savdo jarayoniga ta'sir

ko‘rsatadigan vositalardan biri bo‘lgan merchendayzing chakana savdo korxonasining marketing aralashmasini almashtirmaydi.

Merchendayzing ko‘pincha savdo nuqtasida chakana sotuvchi tomonidan qo‘llaniladigan marketing aloqasi jarayoni sifatida qaraladi. Darhaqiqat, merchendayzingning individual elementlari marketing kommunikatsiyalari bilan o‘zaro ta'sir qiladi, ularga mos keladi va hatto umumiy ildiz va vositalarga ega bo‘lishi mumkin.

Marketing kommunikatsiyalari, sotishni rag‘batlantirish va merchendayzingni farqlash uchun ular orasidagi kontseptual farqlarni tushunish kerak. Reklama kommunikatsiyalari va sotishni rag‘batlantirish o‘rtasidagi asosiy kontseptual farqlar J. R. Rossiter va L. Persi asarlarida aniq belgilangan, ular quyidagilarni ta'kidlaydilar:

1. Reklama kommunikatsiyalari ko‘pincha mahsulot foydasining axborot yoki hissiy tavsifiga asoslangan ishontirishning bilvosita shakli sifatida ta'riflanadi. Uning vazifasi iste'molchilarda mahsulot haqida ijobiy taassurot yaratish va "aqllarini xarid qilishga qaratish";
2. Savdoni rag‘batlantirish to‘g‘ridan-to‘g‘ri ishontirish vositasi sifatida qaraladi, u ko‘pincha mahsulotga xos bo‘lgan imtiyozlarga (sifat, brend imiji, xaridor maqomi va boshqalar) emas, balki tashqi rag‘batlantirishga (narx, chegirmalar, mahsulotga biriktirilgan xizmatlar va boshqalar) asoslanadi. Savdoni rag‘batlantirish choralari odamda darhol xarid qilish istagini yaratish uchun mo‘ljallangan, bu choralar tufayli tovarlar tezroq "harakatlanadi".

Merchendayzing chakana sotuvchi o‘z maqsadlariga erishish uchun foydalanadigan vositadir deb faraz qilsak, chakana sotuvchi:

- har doim ham "mahsulotning afzalliklarining axborot yoki hissiy tavsifiga" murojaat qilmaydi;
- iste'molchilarda mahsulot (brend) haqida ijobiy taassurot yaratish vazifasini qo‘ymasligi mumkin, chunki uning maqsadlari asosan tashrif buyuruvchilar o‘rtasida do‘kon haqida ijobiy his-tuyg‘ularni shakllantirish bilan bog‘liq. Brendning egasi tomonidan yaratilgan hissiy potentsial faqat do‘konda tegishli atmosferani va vaziyatni idrok etishni o‘rnatish uchun qo‘shimcha komponent sifatida ishlatilishi mumkin.

Merchendayzingni alohida brendlarning chakana savdo tarmog‘ida sotishni rag‘batlantirish usullari to‘plami sifatida ko‘rib chiqish mumkin emas, chunki o‘z maqsadlariga intilayotgan chakana sotuvchi savdoni rag‘batlantirishni talab qiladigan brendlarni ilgari surishdan manfaatdor emas va bu vazifani brend egasiga topshiradi. Jismoniy shaxslarga reklama beruvchi chakana sotuvchilarga ko‘pincha mijozlar bilan muloqot qilishning 10 ta usulidan foydalanish tavsiya etiladi.

Bularga quyidagilar kiradi:

1. Ommaviy axborot vositalarida reklama (televidenie, radio, mahalliy va mintaqaviy davriy nashrlar va iloji bo‘lsa, kinoteatrlar);
2. Xaridorlarning zudlik bilan javob berishini nazarda tutadigan mahalliy reklama (kataloglar, televizorlar, Internet, broshyuralar va boshqalar);
3. Mahalliy ommaviy axborot vositalarida joylashtirilgan yoki ichtimoiy tarmoqlar orqali reklama;
4. Mahalliy tashqi reklama (taxtalar, plakatlar, belgilar);
5. Tovarlarni javonlarda va vitrinalarda ko‘rsatish;
6. "Maxsus" narxlar bilan ko‘rsatish;
7. Do‘kon javonlarida namoish;
8. Do‘konlarda turli tadbirlarni o‘tkazish;
9. Mahalliy darajada homiylik;
10. Chakana sotuvchilarning o‘z brendlari.

Ushbu ro‘yxatga kiritilgan usullardan merchendayzing mutaxassislari foydalanishlari mumkin. Biroq, chakana sotuvchi va tovar egasining merchendayzingdagi turli maqsadlari tufayli, bu usullar butunlay boshqacha mazmunga ega bo‘lib, turli muammolarni hal qiladi.

Agar brend egasi, masalan, tovarlarni javonlarda va do‘kon vitrinalarida ko‘rsatishdan asosan xabardorlik, tan olinishi va hokazolarni oshirish uchun foydalansa, chakana sotuvchi unga eng ko‘p foyda keltiradigan brendlarning savdosini oshirish yoki boshqa muammolarni hal qilish uchun foydalanadi (ammo, u brend egasining manfaatlarini hisobga olmasligi mumkin).

Bundan tashqari, yuqoridagi aloqa vositalari ro‘yxati savdo nuqtasida reklamaning barcha elementlarini o‘z ichiga olmaydi, masalan,

sotuvchining og‘zaki reklamasini nazarda tutmaydi. Chakana savdo korxonasi uchun integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalari to‘plamini ishlab chiqish tavsiya etiladi, ular quyidagicha tushunilishi kerak:

- tegishli reklama va reklama turlarining kombinatsiyasi;
- umumiy kommunikatsiyalar to‘plamining ushbu savdo maqsadlariga muvofiqligi
- xaridorlarning manfaatlarini hisobga olgan holda reklama va rag‘batlantirish usullari va vositalarini birlashtirish.

Chakana sotuvchining marketing kommunikatsiyalarining butun tizimi korxona manfaatlari yo‘lida iste'molchi xatti-harakatlarini o‘zgartirishga qaratilgan bo‘lishi kerak. Chakana savdo korxonasining marketologlari, menejerlari va boshqa mutaxassislari uchun chakana sotuvchining marketing kommunikatsiyalari tizimida butun merchendayzing o‘rnini va uning alohida tarkibiy qismlarini aniqlash muhim ahamiyatga ega.

Yuqorida aytilganlarni hisobga olgan holda, savdo kommunikatsiyalari tizimida merchendayzing yetakchi o‘rinni egallagan va mustaqil vosita sifatida qaraladigan chakana savdo korxonasi uchun quyidagi marketing kommunikatsiya vositalari to‘plamini taklif qilishimiz mumkin.

Agar reklama kommunikatsiyalarini rivojlantirishga yondashuvlar va savdo xodimlarini rag‘batlantirish usullariga kelsak, vaziyat aniq bo‘lsa, do‘konning savdo maydonchasida mijozlarni rag‘batlantirish, ularning savdo maydonchasidagi xatti-harakatlarini nazorat qilish uchun merchendayzing texnologiyalaridan foydalanish metodologiyasi. hali ham faol o‘rganilmoqda.

2.2. Merchendayzingning to‘rtta prinsipi va uni amaliyotda qo‘llanilishi

Merchendayzing turlarining turli tasniflari mavjud. Klassik tasnifga ko‘ra kategorik, vizual, kombinatsiyalangan, tashrifli, eksklyuziv va kommunikativ merchendayzing turlari farqlanadi (2-ilova).

Shu tariqa, merchendayzing o‘z ichiga quyidagilarni oladi: kommunikativ ko‘rinish, ya’ni mijozlar bilan muloqot qilish qobiliyati; vizual merchendayzing, ya’ni tashqi dizayn va maxsus atmosfera hisobiga e’tiborni jalb qilish; kategorik ko‘rinish, ya’ni bitta savdo nuqtasida faqat bitta toifadagi tovarlar bilan ishlash; tashrifli - bitta tovar toifasi bilan bir nechta savdo nuqtalarida ishlash; kombinatsiyalangan tur, ya’ni bir nechta marka tovarlarini turli xil savdo nuqtalarida namoyish qilishni nazorat qilish va eksklyuziv - brend tovarlar bilan ishlash [12, 26, 27].



Hissiy tashkil etuvchilaridan kelib chiqqan holda, merchendayzingning boshqa turlari ham farqlanadi:

1. **Yoritish merchendayzingi** (*Light merchendayzing*)-do‘konning savdo zallarining yoritilish darajasi, yoritish tizimini (tabiiy, sun’iy) aks ettiradi. Ayrim turdagi mahsulotlarni yoritishning o‘ziga xos xususiyatlarini ko‘rib chiqadi. Merchendayzingda yoritish dekorativ bezash masalalarini hal qilishga ko‘maklashadi, u do‘konning me’moriy echimi bilan uyg‘unlashgan bo‘lishi lozim [23];

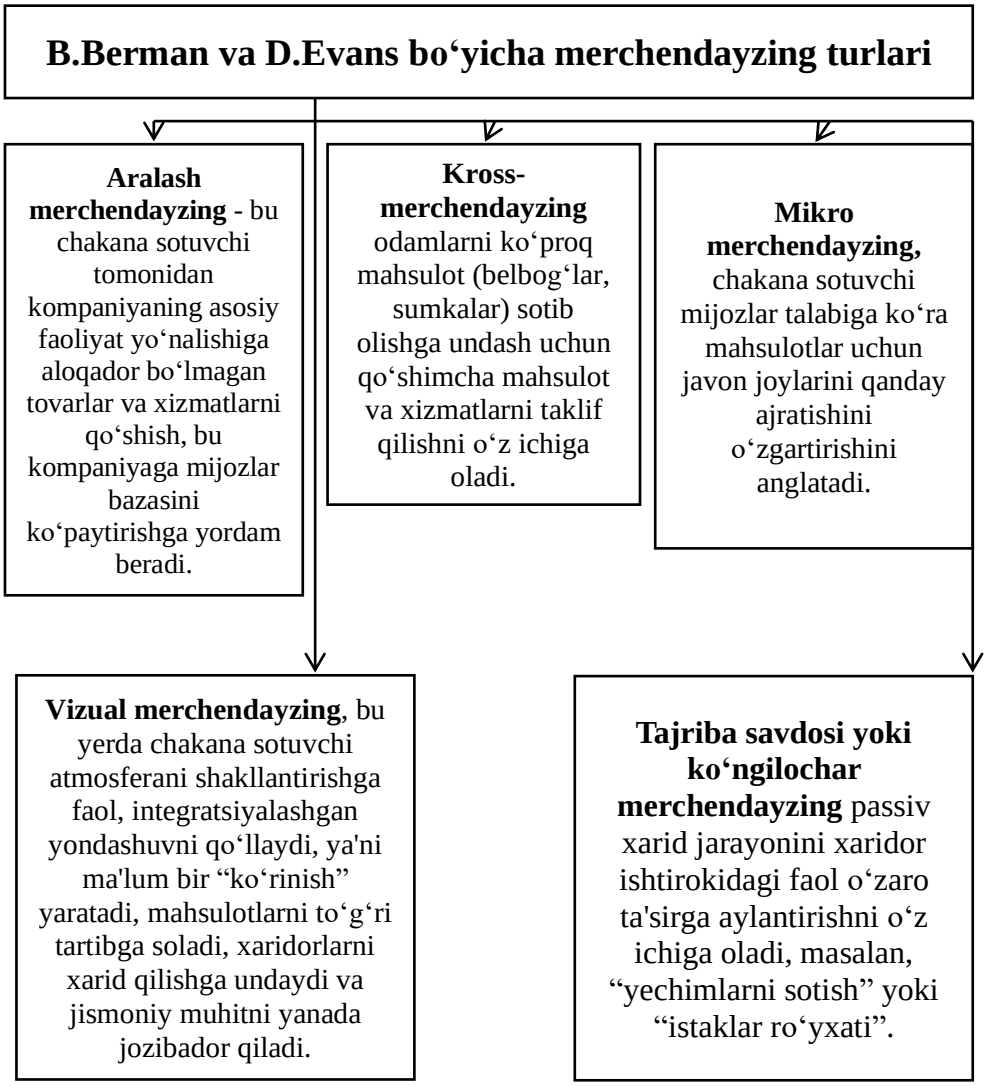
2. **Rangli merchendayzing** (*Color merchendayzing*)-savdo maydonchasining rangli intereri xususiyatlarini, turli xil ranglar va ranglar jilosiing tanlashni aks ettiradi. Rang odamlarning his-tuyg‘ulariga, kayfiyatiga sezilarli ta’sir qiladi. Xususan, qizil rang junbushga keltiradi, lekin tezda charchatadi; sariq rang issiq sifatida qabul qilinadi, u iliqlik beradi, tetiklantiradi; yashil rang inson asab tizimiga tinchlantiruvchi ta’sir ko‘rsatadi, asabiylikni yo‘qotadi; kulrang apatiya va zerikishni keltirib chiqaradi; qora rang kayfiyatni keskin pasaytiradi va hokazo [55];

3. **Xushbo‘y hidlar merchendayzingi** (*Aromatic merchendayzing*) - hidlarni qabul qilish va ularning kuchini aks ettiradi. Hid merchendayzing vositasi sifatida shunisi bilan qiziqki, eshitish va

vizual ko‘rish kanallarida bo‘lgani kabi, insonda bu borada ishonchsizlik filtri mavjud emas.

4. Ovozli merchendayzing (*Voice merchendayzing*) **-** turli xil ovoz va ohanglarni qabul qilish darajasi, musiqa ko‘magida sotuvlarni amalga oshirish darajasini aks ettiradi.

2.1.-rasmda B. Berman va D. Evanslarning fikridan kelib chiqqan holda, merchendayzing turlarining tasnifi keltirilgan [4].



2.1.-rasm. **B. Berman va D. Evans bo‘yicha merchendayzing turlarining tasnifi**

Yuqorida aytilganlardan kelib chiqqan holda, merchendayzingning ko‘p qirrali ekanligi borasida xulosalar qilishimiz mumkin. Masalan, vizual merchendayzingda “makro” va “mikro” merchendayzing tushunchalari tovarlarni taqdimot qilishning turli darajalariga nisbatan

qo‘llaniladi. Vizual merchendayzingning makrodarajasiga quyidagi masalalar kiritiladi:

1) Savdo hududini global zonalarga bo‘lish, masalan: “Lyuks modalar” do‘konida savdo hududini yosh va jins belgisi bo‘yicha erkaklar kiyimi zonasi, ayollar kiyimi zonasiga ajratish;

2) Savdo hududini assortiment yoki uslub (stil) kateogriyasi bo‘yicha zonalarga bo‘lish, masalan: “basic” (bir muncha talab yuqori bo‘lgan bazaviy modellar) va “fashion” (eng so‘nggi modaga mos bo‘lgan buyum va mahsulotlar);

3) Tovarlarni iste’mol qilish faolligi darajasi bo‘yicha savdo hududini zonalarga bo‘lish, masalan: kassa, kiyib ko‘rish xonalari va kirish eshiklari oldidagi faol zonalar, savdo zonalarining oxirgi yo‘laklari va burchaklari kabi passiv zonalar.

Makromerchendayzing do‘kon dizaynining konseptual jihatlarini o‘z ichiga oladi: savdo jihozlarining turlari va tiplari, yoritish, kiyim uchun maneken va kiyim ilgichlardan foydalanish.

O‘z-o‘zini nazorat qilish uchun savollar

1. Merchendayzingning atamasi va unga bo’lgan yondashuvlarning mohiyati.
2. Marketing nuqtai nazaridan merchendayzing tushunchasining o‘ziga xos jihatlari.
3. Chakana savdoda merchendayzingning jihatlari nimada.
4. Isre’molchining xatti-harakatiga merchendayzingning tasir darajasi qanday.
5. Savdoda merchendayzing prinsiplari va ularni amaliyotda qo’llanikishi qanday.

Amaliy ko‘nikmalarni rivojlantirish uchun topshiriqlar

1. Savdo korxonalarining marketing maqsadlariga erishishda merchendayzing maqsadlarini aniqlashtiring.
2. Korxonada tovarlar zaxirasi va ular oqimini boshqarish hamda zararsizlik darajasini qisqartirishda merchendayzerning xarakar yo’riqnomasini ishlab chiqing.

3. Sizning korxonangizda merchendayzingning qaysi turi yaqqol namoyon bo‘ladi?

4. Korxonangizda merchendayzing prinsiplaridan qay biri keng qo‘llaniladi, buning sabablarini tushuntiring.

III BOB. MERCHENDAYZING TEXNOLOGIYALARI VA TURLARI

3.1. Iste’molchilarni tovarlarning joylashgan joyi to‘g‘risida xabardor qilish texnikasi.

3.2. Mahsulotlarni samarali joylashtirish qoidalari.

3. 3. Tovarlarni samarali taqdim etish qoidalari

3.4. Mahsulotlarni savdo javonlarida yo‘ qolib qolmasligi uchun ta’minotni boshqarish.

3.1. Iste’molchilarni tovarlarning joylashgan joyi to‘g‘risida xabardor qilish texnikasi.

Merchendayzing - bu mahsulot, brend yoki ishlab chiqaruvchiga iste'molchilarning sodiqligini shakllantirishga qaratilgan faoliyat. Merchendayzingng foydani oshirish uchun do‘konlarda chakana savdoni rag‘batlantirishga yordam beradi va mahsulot va brendlarni ilgari surish uchun xizmat qiladi. Buning uchun savdo maydonchasida xaridor va yakuniy mahsulot o‘rtasida eng samarali aloqani o‘rnatish tamoyillari va qoidalariga asoslangan muayyan texnologiyalar qo‘llaniladi. Ushbu usullar tovarlarni namoyish qilish va savdo nuqtalarini loyihalash standartlarini, aksiyalarni o‘tkazish qoidalarini va zalda reklama materiallarini joylashtirishni o‘z ichiga oladi.

Merchendayzing - bu do‘kon vitrini o‘z-o‘zidan so‘zlash, mahsulotni iste'molchiga maslahatchi ishtirokisiz sotish qobiliyati.

Ayniqsa, oziq-ovqat do‘konlarida merchendayzingdan foydalanish juda muhim, ammo boshqa chakana savdo do‘konlari egalari ham savdoni rag‘batlantirishning samarali usuli sifatida mahsulotni namoyish qilish sifatini unutmasliklari kerak. Keling, ushbu mavzuni batafsil ko‘rib chiqaylik.

Merchendayzingdagi asosiy maqsad har qanday do‘konning maqsadi bilan bir xil - bu savdo. Chakana savdo nuqtalariga tashrif buyurish bo‘yicha jiddiy statistik ma'lumotlarni to‘plagan tadqiqotchilar, aksariyat hollarda, reklama va marketing ta'siridan qat'i nazar, xaridor u yoki bu brendni sotib olish niyatida emasligini aniqladi. U bunday xarid

qarorlarini peshtaxtada turib qabul qiladi. Bu shuni anglatadiki, xarid qilish maydonining peshtaxtasini sotib olish uchun iloji boricha rag‘batlantiruvchi qilish kerak.

Iste'molchini tovarlarning joylashgan joyi to‘g‘risida xabardor qilish texnikasi.

Savdo joyida mahsulot haqida, uning maqsadi va mohiyati haqida to‘liq ma'lumotlar mavjudligini ta'minlash.

Tovarlarning javonlarda yo‘qolib qolmasligi uchun ta'minotni boshqarish.

Xaridorni shu yerda va hozir xarid qilishga ishontirish. Mijozni yana bu do‘konga qaytish istagini uyg‘otish.

Tovarlarni namoyish qilish va reklama qilish joyiga e'tiborni jalb qilish.

Ammo merchendayzing kabi fan oddiy bo‘lishi mumkin emas. Uning ko‘p jihatlari va qo‘llanilishi mavjud.

Savdo maydonchasida tovarlarni malakali namoyish qilish va joylashtirish uchun vositalar.

Savdo vositalari savdo maydonchasi ichida joylashgan va sotish bilan bog‘liq deyarli hamma narsadir. Asboblarga do‘kon dizayni, savdo uskunalari, savdo maydonchasida mijozlarning yaxshi rejalashtirilgan oqimi, xodimlarning kiyimlari va reklama materiallari kiradi.

Biroq, bu vositalar samarali "ishlashi" uchun tayyorgarlik zarur. Tayyorgarlik bosqichining bir qismi maqsadli auditoriyaning kerakli segmentining afzalliklarini hisobga olgan holda ishlab chiqilgan planogrammani (vitrinada tovarlarni joylashtirish sxemasini) yaratishdir. Planogramma mahsulotning asosiy xususiyatlarini va uni do‘kon javonlarida ko‘rsatish usullarini hisobga oladi.

Gorizontal displey. Rafdagi mahsulotlar eng mashhur analoglar yordamida juda mashhur bo‘lmagan mahsulotlarga iste'molchilarning hamdardligini jalb qiladigan tarzda joylashtirilgan. Mahsulotlar aylantiriladi, bu esa savdo nuqtasiga tashrif buyuruvchilarning ularni sotib olish istagini keltirib chiqaradi.

Vertikal displey bir hil tovarlarning bir xil raflarda va bir nechta qatorlarda joylashganligini anglatadi. Katta o‘lchamdagi mahsulotlar

yuqori javonlarda, kattaroq mahsulotlar - pastki qismida joylashgan. Bu har qanday o‘lchamdagi mijozlar uchun qulaylikni ta'minlaydi. Vertikal tartib keng savdo maydonchalarida eng yaxshi ishlaydi.

Displey tartibi qo‘shimcha savdo nuqtalarini tashkil qilishni o‘z ichiga oladi. Bu tokcha yoki stend bo‘lishi mumkin, bu erda kerakli tovarlar eng foydali tarzda taqdim etiladi.

Joylashtirish bilan shug‘ullangandan so‘ng, POS-materiallar haqida alohida to‘xtalib o‘tishga arziydi - mijozlarga savdo maydonchasidagi ma'lumotlar qatorida harakat qilish va kerakli mahsulotni topishga yordam beradigan samarali savdo vositalari.

Bunday vositalarga narx belgilari kiradi - ularda ma'lum bir mahsulot narxi, monitorlar va displeylar mavjud - mijozlarga aktsiyalar, chegirmalar yoki yangi mahsulotlar haqida ma'lumot etkazish uchun xizmat qiladi, javon suhbatdoshlari - mahsulot bilan to‘g‘ridan-to‘g‘ri javonga joylashtirilgan reklama materiallari va yordam ma'lum bir mahsulotning joylashishini ta'kidlash uchun va to‘xtash joylari - bir xil "raf" reklama, lekin osilgan materiallar yordamida amalga oshiriladi. POS-materiallar, shuningdek, xaridorlarga do‘kon bo‘ylab harakatlanishga, maxsus aksiyalar yoki sotuvlar haqida ma'lumot olishga yordam beradigan plakatlar, mahsulot haqidagi reklama ma'lumotlarini tarqatish imkonini beruvchi varaqalar va bukletlar o‘z ichiga oladi va jumbi eng yoqimli savdo vositalaridan biridir. Bu mahsulotning kattalashtirilgan nusxasi bo‘lib, u reklama qilingan mahsulotlar bilan javonlar yaqinida joylashtirilgan yoki shiftga osilgan POS-materialdir.

Savdo maydonini to‘g‘ri rayonlashtirish muhim rol o‘ynaydi - masalan, do‘konga kirish bepul bo‘lishi kerak va savdo maydonchasining maydoni qanchalik katta bo‘lsa, kirish maydoni shunchalik katta bo‘lishi kerak. Bu, supermarketga kirgan mehmon savdo maydonining eng katta qismini ko’rish orqali xis qolish uchun amalga oshiriladi. Mijozlar do‘kondagi barcha bo‘limlarni ketma-ket tekshirishlari uchun ularni soat miliga teskari yo‘naltirish kerak.

Mahsulotlr guruhi yoki rozetkaning o‘lchamidan qat'iy nazar ishlaydigan bir nechta eng samarali savdo texnologiyalari mavjud.

Ushbu texnologiyalardan biri "oltin javon" dir. Tadqiqotlarga koʻra, bunday vitrina, ya'ni xaridor birinchi navbatda e'tiborini qaratadigan vitrina uning nigohidan 15-20 daraja pastda joylashgan. Shuning uchun, bunday javondagi tovarlarning joylashuvi bilan hayratda qolishdan oldin, maqsadli auditoriya haqida qaror qabul qilish kerak: uning yoshi, jinsi va hatto balandligi. Shunday qilib, masalan, bolalar oʻyinchoqlarga koʻproq e'tibor berishadi - shuning uchun siz ularning balandligini hisobga olgan holda "oltin javon" standartini hisoblashingiz kerak.

Merchendayzing texnologiyasida e'tiborga olinishi kerak boʻlgan yana bir muhim nuqta - bu "fokis nuqta". Taqdim etilgan tovarlarni vitrinaning oʻrtasiga yoki oʻngga siljish bilan joylashtirish afzalroq - bu erda iste'molchining eng katta e'tibori qaratilgan.

"Koʻz harakati". Odamlar mahsulotlarga xuddi kitoblarni oʻqigandek qarashadi: oʻng yuqori burchakdagi "epigraf" dan koʻzlarini bir oz pastga, chapga siljitadilar, soʻngra chapdan oʻngga va zigzag shaklidagi mahsulotlarga qarashadi, yuqoridan pastga.

"Vizual idrok". Xaridorlar ma'lumotni yaxshiroq va ongli ravishda qabul qiladilar, bu markazdan 30 daraja balandroqda joylashgan. Taqdim etilgan mahsulotni aynan shu joyga qoʻyish mumkin - ya'ni 30 daraja yuqori.

"Teskari soat". Ushbu tamoyil koʻpchilik xaridorlarning oʻng qoʻli ekanligiga asoslanadi va shuning uchun ular savdo maydonchasida soat millariga qarshi ravishda harakatlanadilar.

3.2. Mahsulotlarni samarali joylashtirish qoidalari

Samarali joylashtirish- bu savdo makonida tovarlarni optimal joylashtirish va tovarlarni savodli tarzda joylashtirishni ifoda etadi [68].

Tovarlarni joylashtirish va taxlash oʻrtasida muayyan farq mavjud. Joylashtirish savdo maydonchasida tovarlarni taqsimlashni anglatadi, taxlash esa savdo jihozlarida tovarlarni joylashtirish, terish va namoyish qilishdir [10, 45].

Do‘kondagi tovarlar bo‘limlar (majmualar) bo‘yicha guruhlanadi. Tovar guruhlarining ixtisoslashuvi tovar-tarmoq tamoyili (“kiyim-kechak”, “poyabzal” bo‘limlari) yoki talabning majmuaviylik tamoyili (“ayollar uchun tovarlar” majmui)ga asoslangan holda amalga oshirilishi mumkin. [69].

Bo‘limlarning joylashishini aniqlash- bu birinchi navbatda, xaridorlarning psixologiyasi, yordamchi binolarning joylashishi, mijozlar talabining tabiatini hisobga olgan holda, ularni savdo zalida joylashtirishning puxta o‘ylangan ketma–ketligidir [52].



Savdo maydonchasida joylash-tirish zonalari bo‘yicha bo‘limlarni biriktirish quyidagi asosiy talablarni hisobga olgan holda amalga oshiriladi:

do‘konda sotishga tayyorlana-yotgan mahsulot guruhlari maydoni to‘g‘ridan-to‘g‘ri sotishga tayyorgarlik ko‘rilayotgan binolarga tutashgan bo‘lishi kerak;

xaridorlarning ular bilan uzoq muddat davomida tanishishini talab qiladigan mahsulot guruhlari zonasi savdo maydonchasining orqa qismida joylashgan bo‘lishi lozim;

katta o‘lchamli va og‘ir tovarlar joylashtirilgan maydon hisob-kitob tuguni yoki savdo zalidan chiqish joyi yaqinida joylashgan bo‘lishi kerak;

savdo maydonchasida tovarlarni to‘ldirish va harakatlantirish bilan bog‘liq savdo xodimlarining mehnat xarajatlari minimal bo‘lishi kerak;

xaridorlar tovarlar bilan erkin tarzda tanishib chiqish imkoniga ega bo‘lishlari lozim;

har bir tovar guruhining o‘ziga xos xususiyatlarini hisobga olgan holda, tovarlarning yondoshligi tamoyiligi rioya qilish;

bo‘limlarni joylashtirishning ketma-ketligini o‘zgartirmaslik maqsadga muvofiq hisoblanadi, chunki tovarlarning joylashish joylariga o‘rganganlarida ular kerakli bo‘limni izlab topish uchun ortiqcha vaqt sarflamasliklari lozim [24].

Yirik do‘konlarda bo‘limlarni joylashtirishda xaridorlar fasadning o‘ng burchagidan savdo maydonchasini chetlab o‘tishni va zal atrofida soat miliga teskari harakat qilishni boshlashlarini yodda tutish kerak. Bundan tashqari, mijozlar odatda do‘konning birinchi uchdan biridan qolgan qismiga qaraganda tezroq o‘tishadi. Ushbu jihatlar sotishni faollashtirishga muhtoj bo‘lgan tovarlar, shuningdek moda va yangi tovarlarni joylashtirishni aniqlashda hisobga olinishi kerak. Ular mijozlar ko‘ziga yaqqol tashlanadigan joylarga joylashtirilishi kerak. Iste’molchilar oqimi harakatining o‘ng tomonida sotish hajmini oshirish ko‘zda tutilgan tovarlarni, chapda esa chiqish yo‘nalishi bo‘yicha kundalik talab mavjud bo‘lgan tovarlarni joylashtirish maqsadga muvofiq [68].

“Sotish nuqtalari” tushunchasi ham mavjud bo‘lib, u savdo zalida iste’molchi tovarlarni ko‘rishi, tanlashi va sotib olish to‘g‘risida qaror qabul qilishi mumkin bo‘lgan joylar, ya’ni savdo uskunalari (jihozlar), tovarlarni namoyish qilish va tanlash uchun mo‘ljallangan (tokchalar, peshtaxtalar, stellajlar, javonlar, ilgichlar, turli sovutish uskunalari)ni ifoda etadi [1].

Asosiy sotish nuqtasi-bu muayyan bir mahsulot guruhining butun assortimenti (sharbatlar, pivo, mineral suv) taqdim etilgan savdo zalidagi joy.

Qo‘shimcha savdo nuqtasi - bu asosiy savdo nuqtasida taqdim etilgan mahsulotlar alohida joylashtiriladigan joy.

Mahsulotni qo‘shimcha joylashtirish sabablari:

1. Ko‘lamli taqdim qilish, ya’ni tovarlarni katta miqdorda taqdim etish. Erda joylashgan displeylarga qo‘yilgan tovarlarning katta hajmi birinchi navbatda, past narx bilan bog‘liq tasavvurni uyg‘otadi (yoki nisbatan qimmat tovarlardan foydalanish borasida illyuziyani yaratadi), ikkinchidan, ushbu mahsulotga talab yuqori ekanligi borasida fikr uyg‘otadi [2]. Selofanga qadoqlangan mahsulotlarni joylashtirishda (Tetra – Pak briketlarida sharbatlarni qadoqlash) xaridorda tovarlar ombordan endigina



keltirilgan degan tasavvur uyg‘otadi. Go‘yoki, tovar shunchalik tez sotilayotganligidan savdo xodimlarining ularni javonlarga joylashtirishga ham vaqtlari yo‘qdek.

2. Yondosh tovarlarni asosiy tovarlar yonida joylashtirish**.** Asosiy mahsulotni sotib olgan kishi to‘satdan qo‘shimcha, yondosh mahsulotni sotib olish zarurligini anglashi mumkin. Buning uchun, masalan, pivo yoniga chipsi va yong‘oqlar joylashtirilishi mumkin. Bir-birini to‘ldiruvchi mahsulotlarni joylashtirish ko‘pincha “kesishma-merchendayzing” deb yuritiladi.

3. Reklama qilish yoki yangi tovarlar to‘g‘risida ma’lumot berish. Bunday holda, tovarlarning alohida joylashuvi ko‘rish uchun eng ko‘zga ko‘ringan joylarga joylashtirilgan reklama va axborot material-laridan foydalanish bilan birlashtiriladi.

4. Maxsus aksiyalar o‘tkazilayotgan tovarlarni joylashtirish. Qo‘shimcha savdo nuqtasiga joylashtirilgan tovar asosiy sotish nuqtasida ham bo‘lishi juda muhim, aks holda u ma’lum bir guruhdan mahsulotlarni chiqarib tashlash sifatida qabul qilinadi. Bu o‘z navbatida muayyan bir xavf tug‘diradi, xaridor tovarlarni avvaldan ma’lum joylardan izlashga va ko‘rishga odatlanib qolgan bo‘ladi [45, 52].

Taqdim qilish qoidasi-agar bitta ishlab chiqaruvchining tovarlar guruhi sotishning umumiy hajmida yuqori ulushga ega bo‘lsa va bloklar tartibida tovarlarni joylashtirish va terish do‘konda tovarlarni taqdim etishning umumiy konsepsiyasiga zid bo‘lmasa, mahsulotlar har bir mahsulot guruhidagi korporativ blokga birlashtiriladi [45].

Tovarni taqdim qilish usullari:

1. G‘oyaviy taqdim qilish- taqdimotning asosida muayyan bir g‘oya yotadi, masalan, “oshxonadagi javonlarga qo‘yishingiz mumkin bo‘lgan hamma narsa”. Bu borada eng keng tarqalgan misol shundaki, bitta etkazib beruvchi yoki bitta brend ostida sotiladigan tovarlar o‘z



guruhida tartiblanadi. Bunday tartiblash an’anaviy tarzda kosmetika va parfyumeriya do‘konlarida qo‘llaniladi: “Nivea”, “MaxFactor”, “Lumene” va shu kabi boshqa tovarlar guruhlanadi; so‘ngra guruhda tovarlar “MaxFactor” lab bo‘yog‘i, “MaxFactor” kremlari va shu kabi tartibda yanada mayda guruhlarga ajratiladi.

2. Turlari va uslublari bo‘yicha guruhlash – barcha 100% tabiiy sharbatlar bir joyda, nektarlar yaqin joyda, saryog‘ bu javonda, margarin uning yonidagi javonda, sut undan keyingi javonda, qatiq uning yonidagi javonda joylashtiriladi. Misol tariqasida biz xayolan barcha sut ishlab chiqaruvchilarning yog‘lilik darajasi 1,5% bo‘lgan sut mahsulotlarini, keyin 3,2% lik sut mahsulotlarini terishimiz va shu tartibda tovarlarni joylashtirib chiqishimiz mumkin bo‘ladi.

3. Eng oddiy shaklda - narxlarni tenglashtirish, masalan “ushbu javonda barcha tovarlar 10000 so‘mdan”. Ko‘pincha quyidagi ko‘rinishga duch kelamiz: agar turli ishlab chiqaruvchilarning mayonez mahsuloti o‘z–o‘ziga xizmat ko‘rsatish do‘konida bitta javonni egallasa, ular javonning bir uchida arzon, boshqa birida esa qimmat bo‘ladi. Xantal, tomatlar ham xuddi shu tarzda joylashtiriladi va xaridor narxi o‘ziga ma’qul bo‘lgan tovarni stellajning u yoki bu uchida turgan holda tanlashi mumkin. Tovarlarni bunday joylashtirish “agar men uchun asosiy omil narx bo‘lsa, nega men vaqtni behuda sarflashim kerak va barcha tovarlarni bir boshidan ko‘rib chiqishning menga nima keragi bor” qabilida fikr yurituvchi daromadi past iste’molchilarni o‘ziga jalb qiladi:

4. Qo‘llanilishi bo‘yicha guruhlash - sochlarni parvarish qilish vositalari – bir joyda, tirnoqlarni parvarish qilish vositalarini boshqa joyda joylashtirish. Agar do‘konda tovarlarni bunday ko‘rinishda taqdim qilish ustunlik qilsa, xaridor buni sezmasligi mumkin (yoki ochiq rejalashtirilgan echim bilan tanlov imkoniyatlaridan chiqarib tashlanishi mumkin) [2]. Masalan, “Peggy Sage” firmasining tirnoqlarni parvarishlash mahsulotlari, agar ular korporativ blok ichida dekorativ kosmetika yonida, lekin boshqa tirnoqlarni parvarish qilish vositalaridan uzoqda joylashgan bo‘lsa iste’molchilar e’tiboridan chetda qolishi mumkin.

5. Alohida e’tiborga loyiq -ixtisoslashtirilgan taqdim qilish -asosan elita, noyob tovarlar, ko‘pincha oziq-ovqat va kiyim-kechaklarni taqdim qilishda yoki assortimentning kengligini ta’kidlaydigan yirik do‘konlarda qo‘llaniladi. Oziq-ovqat bo‘limlarida siz butun dunyodan keltirilgan mahsulotlar taklifining ulug‘vorligi va xilma-xilligiga duch kelishingiz mumkin. Barcha ishlab chiqaruvchilarning uzum sharbatlari bir guruhda, apelsin sharbatlari boshqasida namoyish qilinadi [66].

“Xaridor bilan yuzma-yuz” qoidasi-mahsulot xaridorning ko‘rish burchagini hisobga olgan holda old tomondan joylashtirilishi kerak. Qadoqdagi asosiy ma’lumotlarni o‘qish oson bo‘lishi kerak, ma’lumotlarni boshqa qadoqlar va narx yorliqlari berkitib qo‘ymagan bo‘lishi lozim. Agar mahsulot muvaffaqiyatsiz joylashtirilgan bo‘lsa ham, quyidagi shartlardan biri bajarilgada, xaridor albatta uni topadi:

1. Xaridorga haqiqatan ham ushbu turdagi mahsulot juda zarur bo‘lsa.

2. U dastlab sizning brendingizni tanlagan bo‘lsa (brendning narx borasida yoki boshqa taraflama ustun jihati mavjud bo‘lsa).

3. Xaridor qadoq qanday ko‘rinishda ekanligini biladi.

4. Uning vaqti etarlicha.

Oxirgi ikkita bandning muqobili sifatida xaridor sotuvchiga tovar borasida turli savollar bilan murojaat qilishi mumkin [66].

Javonlarda joyni aniqlash qoidasi-javonlarda har xil turdagi tovarlar uchun ajratilgan joylarni aniqlashda savdo nuqtasining umumiy foydasi va do‘konning individualligi nuqtai nazaridan maqbul kombinatsiyani topish kerak.

Tovarlarni joylashtirishga ta’sir qiluvchi omillar:

1. Har xil turdagi tovarlarning foydaliligi. Muayyan mahsulotni sotish ulushi shunga o‘xshash tovarlarni sotish ulushidan oshib ketgan holatda tovarning foydaliligi ko‘zga tashlanadi.

2. Tovar qadog‘ining o‘lchamlari. Keng tarqalgan xato shundaki, agar mahsulotning o‘zi kichik hajmga ega bo‘lsa, unda unga kam joy kerak bo‘ladi. Qadoqning kichik o‘lchamlari yaxshi qabul qilinishi uchun qulay bo‘lgan joyni tashkil qilish kerak.

3. Mahsulot taqdim qilish konsepsiyasi. U talab, yangilik va boshqa muhim sotish omillariga qarab ma’lum bir tovarlar guruhi uchun tanlanadi.

4. Kerakli urg‘u berish. Ma’lumki, tovarni boshqa tovarlar uning o‘rtasidagi masofani o‘zgartirish orqali ajratish mumkin. Ajratib olinayotgan tovar va boshqalar orasidagi masofa boshqalar orasidagi masofadan kattaroq bo‘lishi kerak. Ushbu uslub, shuningdek, maydon nisbatini o‘zgartirishni ham talab qiladi [66, 68].

3.3. Tovarlarni samarali taqdim etish qoidalari

Tovarni taqdim qilish qoidalari-bu do‘kon ichidagi tovar taqdimoti yoki reklamasi -bu iste’molchilarni sotuvda mavjud bo‘lgan tovarlar, ularning xususiyatlari va sifati va xizmat ko‘rsatish shakllari to‘g‘risida ob’ektiv ravishda xabardor qilish uchun ishlatiladigan vositalar va usullar to‘plamidir. Bu quyidagi vazifalarni hal qilishga yordam beradi:

- talabni rag‘batlantiradigan xabarlarni etkazish;
- turli mahsulotlarni sotish;
- mijozlar ehtiyojlarini shakllantirish;
- tovarlarni sotish bozorini o‘zlashtirish va kengaytirish;
- savdo aylanmasini tezlashtirish;
- talab va taklif muvozanatiga erishish;
- do‘kon imidji va o‘ziga xosligini yaratish va yoyish;
- sotishdagi mavsumiy tebranishlarga ta’sir ko‘rsatish;
- iste’mol madaniyatini shakllantirish va odamlarning estetik didlarini rivojlantirish.

Tovarning taqdimoti:



1) axborot;
2) reklama materiallari;
3) reklama va namoyish funksiyalarini bajaradigan uskunalar va qurilmalar (stendlar, displeylar) ni joylashtirish yordamida amalga oshiriladi.

Asosiy vazifani hal qilish asnosida, savdo nuqtasida reklama vositalari quyidagi funksiyalarni bajaradi:

1. Eslatma(reklama kampaniyasining yakuniy bosqichi sifatida ilgari o‘tkazilgan reklama tadbirlari to‘g‘risida axborot berish).

2. Urg‘u berish (savdo zalida ma’lum bir urg‘u berilgan tovarlarni joylashtirish, raqobat muhiti orasida muayyan tovarni ajratib ko‘rsatish).

3. Xabardor qilish (yangi tovar va qo‘shimcha xizmatlar haqida ma’lumot berish).

Ushbu funksiyalar ro‘yxatiga tasodifiy (impulsiv) xaridlarga ishtiyoq ug‘otish va boshqa savdo markalariga o‘tishni rag‘batlantirishni qo‘shish mumkin. Tilga olib o‘tilgan mazkur funksiya shuni anglatadiki, savdo nuqtasidagi reklama vositalari xaridor qidirgan mahsulot sotuvda bo‘lmagan taqdirda sotib olishning muqobil variantini “taklif qilishi” kerak. Ushbu funksiya oziq - ovqat mahsulotlariga nisbatan ayniqsa qo‘l keladi, tadqiqotlar ushbu tovarlar toifasidagi sodiq bo‘lmagan xaridorlar (ushbu holatda, peshtaxtada tanish oziq-ovqat mahsuloti bo‘lmaganda yangi mahsulotga o‘tishga tayyor bo‘lganlar) soni 50% dan oshishi mumkinligini ko‘rsatdi [66].

Tovarni taqdim qilish funksiyalari:

1. Lokalizatsiya-ma’lum bir mahsulotni topish mumkin bo‘lgan savdo nuqtasini ko‘rsatish.

2. Xabardor qilish-ushbu savdo nuqtasida tovarlar mavjudligini tasdiqlash.

3. Kommunikativ funksiya-bu mahsulot haqidagi ma’lumotlarni sinov darajasida va tasvirlar darajasida etkazish.

4. Yo‘naltirish-xaridorga boshqa savdo joylari orasidan o‘z izlagan tovarni topishiga ko‘maklashish.

5. Zonalash - savdo maydonini bo‘limlarga bo‘lish.

6. Motivatsiya-xaridorlarni xaridlarni amalga oshirishga ruhlan-tirish.

7. Mahsulot ekspozitsiyasi-uni namoyish qilish joyini ajratib ko‘rsatish orqali mahsulotga qo‘shimcha e’tiborni jalb qilish.

Do‘kon ichidagi reklama boshqa reklama vositalariga nisbatan arzon bo‘lgan vositadir, bu kichik bir martalik xarajatlarni talab qiladi

[61]. Narxlarning afzalligi va uning samaradorligi to‘g‘risidagi ma’lumotlar ishlab chiqaruvchini turlarning xilma – xilligini doimiy ravishda kengaytirgan holda, uni ko‘p miqdorda ishlab chiqarishga undaydi, ammo reklama materiallarini joylashtirishda muayyan bir muammo kuzatiladi-savdo nuqtalarining shart-sharoiti ular sonini cheklashga majbur qiladi [61].

3.1.-jadval.

Do‘kon ichidagi reklama vositalari, ularning vazifalari va joylashuvi

Reklama vazifasi	**Reklamani joylashtirish**	**Vositalar**
Xaridorga mahsulotlarni payqashiga yoki topishiga imkon berish. Xaridorni u ko‘z yugurtirishni istamagan joyga ko‘z tashlashga majbur qilish	Savdo zalining turli nuqtalaridan ko‘rinadigan joylarda. Bevosita tovar joylashgan joyning yuqorisida (pastida)	Mobayl reklama Yorliqlar
Xaridorga muayyan bir brendni topishga ko‘maklashish	Tovarning shundoqqina yonida	Stikerlar, yorliqlar, voblerlar
Xaridorga tanlovni amalga oshirishga ko‘maklashish	To‘g‘ridan-to‘g‘ri mahsulot joylashgan joylarda. Ma’lumot uchun maxsus belgilangan joylarda	Reklama varaqalari

Shunday qilib, do‘kon ichida reklama qilishning bosma vositalariga quyidagilar kiradi: plakatlar, shu jumladan o‘z-o‘zidan yopishqoq varaqalar, stikerlar, voblerlar, bayroqchalar, vimpellar, gulchambarlar, ishlab chiqaruvchining logotipi yoki markasi ramzi tushurilgan idishchalar, izoh va tushuntirishlar (3-ilova).

Elektron reklama vositalari do‘konning televidenie va radiosi, multimediya terminallari, “gapiruvchi” narx yorliqlari, gologrammalar, kabel va sun’iy yo‘ldosh televideniesidan foydalanadi. Ularning yordami

bilan nafaqat tovarlar va reklama xabarlari haqidagi ma’lumotlar, balki xaridorni do‘konda yanada qulay his qiladigan, ularning ahamiyatini anglaydigan va shunga mos ravishda u erda xarid qilish uchun ko‘proq vaqt sarflaydigan ko‘ngilochar kliplar ham uzatiladi. [61]. Elektron vositalardan foydalanib, “yuz marta eshitgandan ko‘ra, bir marta ko‘rgan ma’qul” tamoyili bo‘yicha yuqori darajadagi maslahatlar berish mumkin.

Maqbullik tamoyili - bu do‘kon ichida reklamani 15-20% dan ko‘p bo‘lmagan tovarlar uchun joylashtirish tavsiya qilinadi. Do‘kon shunchaki, har bir ekzemplyarga birdek e’tibor berilishi kerak bo‘lgan tovarlar to‘plami ham, shu bilan bir qatorda grafik dizayn ishlari ko‘rgazmasi ham emasligini esdan chiqarmaslik lozim. Do‘konning namoyish zallari bundan istisno, chunki bu erda reklama materiallari intererning ajralmas qismi sanaladi va ko‘pincha ularning soni mahsulotlar sonidan ko‘p bo‘ladi.

Do‘kondagi iste’molchilarning hatti-harakatlariga ta’sir qiluvchi asosiy jihatlar:

- axborotning mavjudligi;
- uning miqdori;
- tashkillashtirish va taqdim qilish shakllari.

Axborotning mavjudligi xaridorlarga ongli tarzda tanlov qilish imkonini beradi. Xaridor tomonidan tanlov qilishda axborot yuki muqobillar soni va har bir muqobilning ko‘rsatkichlari soni bilan tavsiflanadi [66].



Xaridor talab qiladigan ma’lumotlar miqdoriga ta’sir qiluvchi omillar:

- sotib olingan mahsulotning tabiati va foydalanish chastotasi, uning tabiati;
- xaridorning individual jihatlari;
- xarid amalga oshiriluvchi vaziyatning xususiyatlari(vaqt va mablg‘a cheklovlari va shu kabilar).

Xaridorlarga ko‘maklashish tamoyili - bu do‘konda reklamaning vazifasi xaridorning tovar bilan uchrashishini ta’minlashdir. Tovarni

ko‘rib chiqayotgan xaridor, agar u mahsulot haqida kerakli ma’lumotlarni olsa, sotib olishga ko‘proq moyil bo‘ladi. Do‘kondagi ma’lumotlar turli xil individual xususiyatlarga ega mijozlar uchun uni olish oson bo‘ladigan tarzda taqdim etilishi kerak. Amerikalik tadqiqotchilarning fikriga ko‘ra, xaridorlarning qariyb 25 foizi sotuvchining yordamiga murojaat qilishni xohlamaydilar. Sotuvchidan yordam so‘ramaslikning sabablari sifatida quyidagilar ko‘rsatiladi:

- xaridorlar tovarlarni bamaylixotir ko‘rishni va tanlashni yaxshi ko‘radilar, mabodo kimdir ularga bu borada yordam taklif qilsa, buni ular “bo‘g‘ilgandek” qabul qiladilar;

- xaridorlar o‘zlarini (yoki boshqa shaxslarni) tanlov masalasida sotuvchiga qaraganda ko‘proq bilimli deb hisoblaydilar.

Agar qadoq yoki o‘ramada xaridor uchun etarli ma’lumot bo‘lmasa, u holda uni alohida varaqa yoki plakatda joylashtirish talab qilinadi [66].

KISS tamoyili (“Keep It Short and Simple” – qisqa va soddalikka rioya qiling) – bu ushbu tamoyilni qo‘llab-quvvatlash borasida Kira va Ruben Kanayan chakana sotuvchilarga quyidagilarni tavsiya qiladilar: “Esingizda bo‘lsin, tovarlarni atrofingizni o‘rab turganlarga sotasiz. Reklama plakatining mazmuni siz va hamkasblaringiz uchun tushunarsiz bo‘lsa, ta’minotchi bilan bog‘lanish va unga o‘z fikrlaringizni bayon qilish imkoniyati haqida o‘ylab ko‘ring. Bu reklama bilan sotish hajmining pasayishi borasida bog‘liqlik aniqlangan sharoitda reklamani almashtirishdan ko‘ra, bir muncha oddiy va xavfsizdir” [66].

Reklama materiallarini joylashtirish qoidalari –bu do‘kon ichidagi reklama boshqa reklama vositalariga nisbatan arzon bo‘lgan vositadir, u kichik bir martalik xarajatlarni talab qiladi. Narxlarning afzalligi va uning samaradorligi to‘g‘risidagi ma’lumotlar ishlab chiqaruvchini mazkur reklamaning turlarini doimiy ravishda kengaytirib, katta miqdordagi reklamadan foydalanishga undaydi [61].

Reklama materiallarini joylashtirishda quyidagi taqiqlar mavjud:

- mahsulot mavjud bo‘lmagan joyda reklama materiallarini joylashtirish;

- eski va shikastlangan materiallardan foydalanish;

- savdo nuqtasini reklama materiallari bilan ortiqcha yuklash;

- reklama materiallari sotuvchiga ham, xaridorlarga ham xalaqit qiladigan tarzda joylashtirish, masalan, materiallarni shisha peshtaxta-lar orqasidagi yuzaga joylashtirish samarali bo‘lsada, buni har doim ham qo‘llab bo‘lmaydi.

Bosma reklama vositalaridan tashqari ishlab chiqaruvchining stendlaridan (displeylaridan) foydalanish mumkin: javonlar, namoyish qilish tokchalari, mexanik uzatish qurilmalari, animatsion displeylar, osma javonlar va boshqa turdagi jihozlar. Yagona muammo shundaki, bu qimmat va har doim ham ulardan foydalanib bo‘lmaydi. Stendlarga tovarlarni terish ba’zan reklama sifatida tovarlarni terish sifatida ko‘riladi va uchta vazifani hal qilishga ko‘maklashadi:

- mijozlarni mazkur ishlab chiqaruvchining sotuvda bo‘lgan tovarlari to‘g‘risida xabardor qiladi;

- ularni tovarlarning sifati, qo‘llanilish usullari va xususiyatlari bilan tanishtiradi;

- yondosh tovarlar to‘g‘risida eslatadi [52].

Yangi mahsulotlar to‘g‘ridan-to‘g‘ri savdo nuqtalarida yoki savdo maydonchasining maxsus ajratilgan joylarida reklama qilinadi. Yaqin atrofda plakatlar, katta formatli narx yorliqlari va mahsulotning asosiy xususiyatlari, farqlovchi jihatlari, qo‘llash tartibi borasidagi ma’lumot-lar va ushbu mahsulotlarni reklama qiluvchi varaqalar joylashtiriladi. Odatda, sotuvchi bu xil yumushlarni ta’minotchiga pullik asosda taqdim qiladi [66].

Narx yorliqlarini joylashtirish qoidalari – bu narx yorliqlari-do‘konning tashrif qog‘ozi hisoblanadi. Narx yorlig‘i nafaqat xabardor qilishi, balki o‘ziga jalb qilishi, ixcham, ammo nutq jihatdan o‘ziga xos bo‘lishi kerak. Statistik ma’lumotlarga ko‘ra, har uchinchi xaridor sotish joyida narx borasidagi ma’lumotlarni topa olmasa, u mahsulotni sotib olishdan bosh tortadi. Narx raqobatbardoshlikni ta’minlashda ustun ahamiyat kasb etganligi bois, savdo zalidagi narx yorliqlari sifatini va ular qanchalik qulay joylashganligini kuzatib borish talab qilinadi. Narx yorlig‘i tegishli tovarning ustida yoki pastida joylashtirilishi lozim, u hech qachon o‘ngda yoki chapda, yoki biror bir boshqa joyda joylashtirilishi mumkin emas. Ko‘pgina diskaunterlarning odatiy xatosi-

bu narx yorliqlaridagi g‘alisliklar, ba’zi hollarda esa, bunday yorliqlarning yo‘qligidir. Mahsulot narxi aniq belgilangan va xaridorga yaqqol ko‘rinadigan bo‘lishi lozim, narx yorlig‘i tovarning qadog‘ini yopib qo‘ymasligi shart.

Kira va Ruben Kanayan narx yorliqlarini joylashtirish borasida quyidagi qoidalarni ajratib ko‘rsatishadi:



- mahsulot narxi aniq belgilanishi va xaridorga aniq ko‘rinishi kerak, narx yorlig‘i tovarning qadog‘ini berkitib qo‘ymasligi lozim;

- narx yorliqlari xaridorga qaysi narx yorlig‘i qaysi mahsulotga tegishli ekanligi yaqqol ko‘rinib turadigan tarzda joylashtirilishi lozim;

- narx yorliqlari xaridorning ko‘rish burchagini hisobga olgan holda joylashtirilishi kerak;

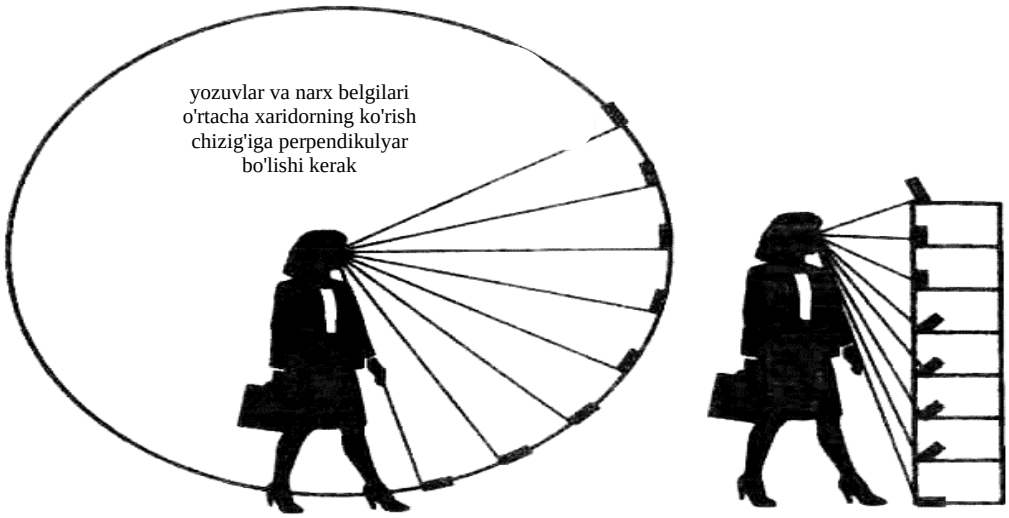
- narx yorliqlari shaklini tanlash individual ravishda amalga oshiriladi, lekin bir hil tovarlar guruhlari narx yorliqlarining bir xil shakliga ega bo‘lishi lozim.

Narx yorliqlarini ishlab chiqishda shrift o‘lchamiga e’tibor qaratish lozim. Agar tovar o‘lchami kichik bo‘lsa (dekorativ kosmetika vositalari) va narx juda katta o‘lchamda yozilgan bo‘lsa, bunday narx yorliqlari mahsulotni idrok qilishga xalaqit berishi mumkin. Shriftning katta o‘lchami mahsulotning afzalliklarini va uni sotib olish chog‘ida undan olinuvchi navfni ishonchli tarzda namoyish etishga to‘sqinlik qilishi mumkin. Misol uchun, agar bunday narx yorliqlari kiraverishda joylashgan bo‘lsa, xaridor do‘konda hamma narsani o‘zi uchun imkonsiz deb topishi va umuman uzoqqa bormasligi ham mumkin. Aksincha, mahsulotning sezilarli raqobatbardosh ustunligi “narx-sifat” nisbati bo‘lsa, narx yorlig‘idagi raqamlarni ajratib ko‘rsatish mantiqan to‘g‘ri keladi. Birgina narx yorlig‘ining noo‘rin yopishtirilishi, masalan qadoqni qisman yopib qo‘yishi quyidagi salbiy holatlarga olib kelishi mumkin:

– agar ehtiyoj juda katta bo‘lmasa, xaridor bu turdagi mahsulotni umuman sotib olmasligi mumkin;

- mahsulot tanlashda xatoga yo‘l qo‘yish va sotib olingan tovar uchun to‘lovni amalga oshirishda yoqimsiz his-tuyg‘ularni boshdan kechirishga olib keladi;

- do‘konga bo‘lgan ishonch qisman yo‘qoladi.



3.1.-rasm. **Xaridorning ko‘rish burchagini hisobga olgan holda narx yorlig‘ining joylashtirilishi**

Ro‘yxat orqali narx yorliqlarini joylashtirishga juda ehtiyotkorlik bilan yondashish kerak, ayniqsa narx va nom qaysi mahsulotga tegishli ekanligini tashqi tomondan ajratib olish qiyin bo‘lsa. Mazkur holatning yaqqol tasvirini o‘z-o‘ziga xizmat ko‘rsatish do‘konlarida joylashtirish-dir.

Do‘kon narx yorliqlari dizaynini mustaqil ravishda ishlab chiqishda shrift o‘lchamiga ham e’tibor berish talab qilinadi.

Qabul qilishning qulaylik qoidasi – bu tovarlarni joylashtirish va namoyish qilishda, reklama va ma’lumotlarni joylashtirishda xaridor uchun qabul qilish noqulayligini bartaraf etish muhimdir.

Xarid qilishda idrok etishning noqulayligi-bu ongsiz norozilik hissi, kelishmovchilik, rad etish, sarosimaga tushish, tashvish va boshqa salbiy his-tuyg‘ularning paydo bo‘lishi, buning sababini xaridor ko‘pincha tushuntira olmaydi yoki buni zarur deb hisoblamaydi.

Do‘konda tovarlarni idrok etish bilan bog‘liq noqulaylik quyidagi hollarda yuzaga keladi:

- narx yorliqlari, qadoqlar, reklama materiallari, ko‘rsatkichlarda axborotning etishmasligi yoki uni olishning qiyinligi;
- ko‘rish burchagi jihatidan yozuvlarning noto‘g‘ri joylashtirilishi;
- topish va tanlash imkoniyatining yo‘qligi (mahsulot ko‘rinmaydi, uni topib bo‘lmaydi, “xaridorga yuzlanish” qoidasi buzilgan, bo‘lim belgilari yo‘q, narx yorliqlari noto‘g‘ri joylashtirilgan);
- tovar yo‘q joyda axborot (reklama) mavjudligi;
- shakl va hajmlarning muvaffaqiyatsiz kombinatsiyasi (makonning to‘g‘ri taqsimlanmaganligi, tovarlarni javonlarda yaxshi terilmaganligi);
- musiqa va ohang jihatdan noto‘g‘ri tanlov, sotuvchi va mijozlarining bezovta qiluvchi shovqini;
- bino va o‘rnatilgan savdo uskunalarida yoritishning yomonligi [66].

Tozalik va ozodalik qoidasi - bu peshtaxtalar, mahsulotlar va reklama materiallari toza va shikastlanmagan holda bo‘lishi lozim. Shikastlangan qadoqlar bugungi kunda do‘kon javonlarida kamdan-kam hollarda uchraydi. Ammo Post-materiallar tez-tez sinadi va yirtilib ketadi, stikerlar ko‘chib tushadi. Bunday holda, reklama materiallarini zudlik bilan almash-tirish yoki olib tashlash kerak bo‘ladi[66].

3.4. Mahsulotlarni savdo javonlarida yo‘qolib qolmasligi uchun ta’minotni boshqarish.

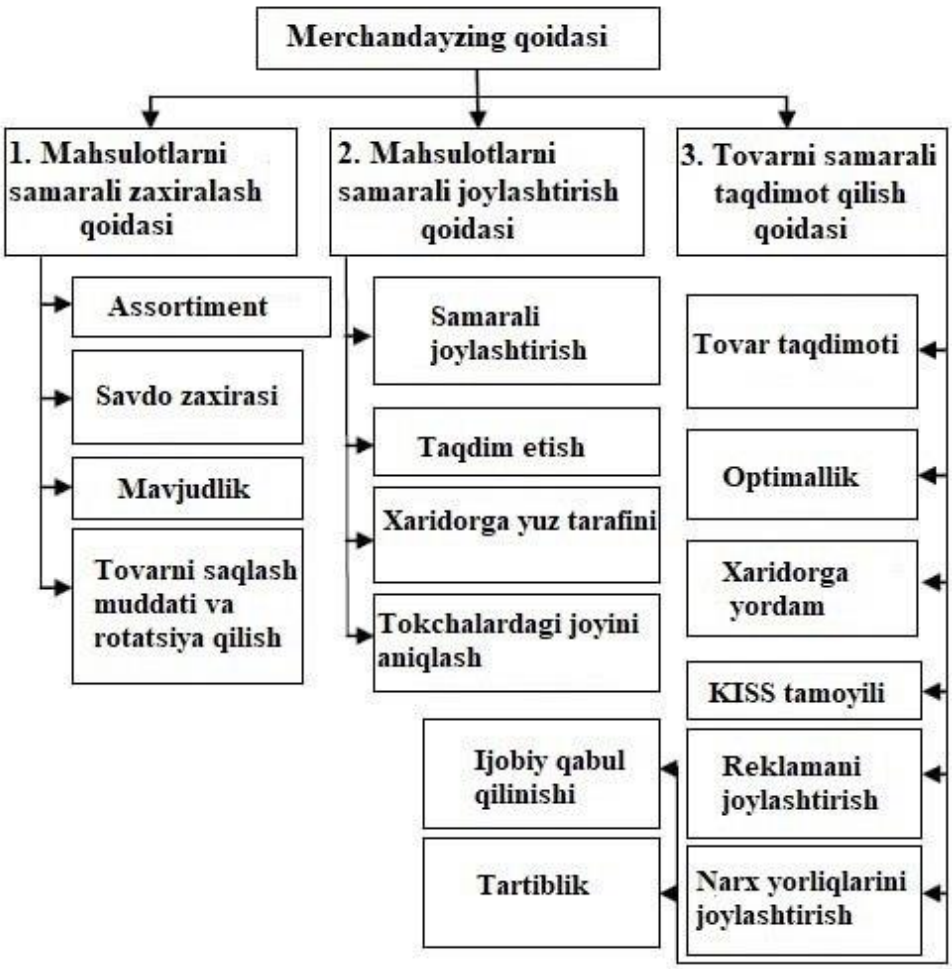
Assortiment qoidasi-chakana savdo korxonalarining har bir turi uchun mol etkazib beruvchi mahsulotlar assortiment minimal to‘plamini taqdim qiladi. Assortiment - bu bitta tovar toifasidagi tovar birliklari turlarining sonidir.

Do‘konda maqbul tarzdagi assorti-mentni shakllantirishga ta’sir qiluv-chi omillar:

1.Talab:- maxsus-muayyan bir tovarga bo‘lgan talab, u boshqa tovarlar bilan almashtirishga yo‘l qo‘ymaydi;

- muqobil- yakuniy talab tovarlarni tanlash jarayonida shakllanadi;

- ta’sirchan (impulsiv)-talab tovarlar taklifining o‘ziga xos jihatlari va rag‘bat uyg‘otishning turli vositalari ta’siri ostida hosil bo‘ladi [2].



3.2-rasm. **Merchendayzing qoidalari**

2. Ishlab chiqarish va import imkoniyatlari.

3. Do‘konning profili va ixtisoslashuvi.

4. Do‘konning faoliyat sohasi.

5. Do‘konning moddiy-texnik bazasi (MTB) holati.

Savdo zahirasi qoidasi- savdo korxonasida assortimentning doimiy mavjudligi uchun etarli bo‘lgan zahira darajasini yaratishdir.

Tovar zahiralari-bu ishlab chiqaruvchilarning savdo nuqtalaridagi tayyor mahsulot zahiralarini, shuningdek yo‘ldagi tovar zahiralarini ifoda etadi. Ushbu zahiralar ta’minotchilarda, ulgurji va chakana savdo korxonalarida, turli xil tayyorlov tashkilotlarida bo‘lishi, shuningdek tashishning turli bosqichlarida ham yaratilishi mumkin.

Zahiralar etkazib beruvchi, ishlab chiqaruvchi va iste’molchi o‘rtasidagi noishlab chiqarish bog‘liqliklarini susaytirishga xizmat qiladi. Zahiralarning mavjudligi ishlab chiqarishni maqbul o‘lchamdagi partiyalarda etkazib beriladigan xomashyo bilan ta’minlash, shuningdek, xom ashyoni maqbul hajmdagi partiyalarda tayyor mahsulotga qayta ishlash imkonini beradi.

Xomashyo zahiralari xomashyo etkazib beruvchining mahsulot ishlab chiqaruvchiga, iste’molchiga qaramligini susaytiradi va ishlab chiqarish jarayonida bo‘lgan yarim tayyor mahsulotlar zahiralari alohida sexlarning bir-biriga bog‘liqligini kamaytiradi. Zahira turlarining xususiyatlari 3.2.-jadvalda keltirilgan.

Ushbu tamoyillarga muvofiq, sotuvchi o‘z ta’minotchilarini baholash mezonlarini shakllantiradi. Ta’minotchilar bilan ishlash natijalariga ko‘ra, avval tuzilgan shartnomalar bo‘yicha ish natijalarini baholash amalga oshiriladi. Buning uchun etkazib beruvchining reytingini hisoblash imkonini beruvchi maxsus reyting shkalasi ishlab chiqiladi.

Reytingni hisoblashdan oldin, xarid qilingan mehnat predmetlarini tabaqalashtirishni amalga oshirish talab qilinadi. Ta’minotchini tanlashning asosiy mezoni etkazib berishning ishonchliligi bo‘ladi [66].

3.3.-jadvalda ta’minotchilarni tanlashga ta’sir qiluvchi asosiy va qo‘shimcha omillar ro‘yxati keltirilgan.

Chakana savdo korxonalarini tovarlar bilan ta’minlash quyidagi tamoyillarga asoslanadi:

- ta’minotning tizimliligi;
- etkazib berishning maromiyligi;
- talabning o‘zgarishiga tezda javob berishga imkon beruvchi, etkazib berish samaradorligi;
- tejamkorlik;
- ta’minotni markazlashtirish;
- texnologik.

3.2.-jadval.

Zahiralarning turlari

Zahira turlari	Tavsifi
Texnologik	Ishlab chiqarishning texnologik jarayoni tabiatidan kelib chiqadi va butun ishlab chiqarish bo‘ylab xaridlarning logistika sohasidan o‘tib, yakunda savdo sohasiga kelib tushadi
Joriy	Bitta o‘rtacha statistik ishlab chiqarish hajmida yaratiluvchi, bitta ishlab chiqarish partiyasi hajmiga to‘g‘ri keluvchi zahiralar
Har ehtimolga qarshi (kafolatlangan)	Talabning tasodifiy o‘zgarishi yoki ta’minotdagi uzilishlarni qoplashga xizmat qiladi
Spekulyativ	Bozor kon’yunkturasining mumkin bo‘lgan o‘zgarishlarining oldini olish maqsadida yaratiladi (narxlarning tebranishi, valyuta kurslaridagi o‘zgarishlar va boshqalar)
Mavsumiy	Bozorda talab tabiatidagi mavsumiy o‘zgarishlar bilan bog‘liq
Ishlab chiqarish	Ishlab chiqarish jarayonining turli bosqichlarida yaratiladi va ichki iste’mol uchun mo‘ljallanadi

Mavjudlik qoidasi -do‘kon omborida mavjud bo‘lgan mahsulotlarning zarur assortimenti savdo maydonchasida taqdim etilishi kerakligi bilan tavsiflanadi. Vitrinada taqdim etilgan buyumlar sotuvda bo‘lishi lozim.

Yaroqlilik muddati va tovarlarni peshtaxtalarda aylan-tirish qoidasi-ushbu qoidaga ko‘ra, do‘konga ilgari etkazib berilgan tovarlar partiyasi birinchi navbatda sotilishi kerak.

3.3-jadval.

Ta’minotchilarni tanlashga ta’sir qiluvchi asosiy va qo‘shimcha omillar ro‘yxati

Asosiy omillar (etkazib berish shartnomasiga kiritilgan)	Qo‘shimcha omillar (etkazib berish shartnomasiga kiritilmagan)
ulgurji narx, mahsulot sifati, mahsulot assortimenti, etkazib berish muddati, etkazib berish davriyligi, etkazib berish shartlari, to‘lov shartlari, partiya hajmi, transport shartlari, to‘liqlik, qadoqlash va markalash, chegirmalar, sanksiyalar, tovarlarni qabul qilish tartibi, tomonlarning mulkiy javobgarligi.	ta’minotchining umumiy obro‘si, ta’minotchining moliyaviy barqarorligi, etkazib beruvchining xaridorning ehtiyojlariga moslashuvchanligi, tavsiyalar, etkazib beruvchining joylashuvi, etkazib berishning ishonchliligi, xaridorni kreditlash imkoniyati.

Savdo maydonchasidagi zahiralarni to‘ldirish uchun avvalroq etkazib berilgan yoki saqlash muddati tezroq tugaydigan partiyadan mahsulotlarni tanlash lozim. Savdo maydon-chasida (javonlar va peshtaxtalarda) zahiralarni to‘ldirishda ombordan keladigan tovarlarni orqaroq joylashtirish va javonda avvaldan mavjud bo‘lgan tovarlarni oldinroqqa surish talab qilinadi. Shu bilan birga, saqlash muddatini yana bir bor tekshirib ko‘rish lozim [66].

O‘z-o‘zini nazorat qilish uchun savollar

1. Merchendayzing qoidalarining birinchi guruhi: assortiment, savdo zahirasi, mavjudlik qoidasi.

2. Qoidalarning ikkinchi guruhi: taqdim qilish, xaridorga yuzlanish, ustuvor joylarni ajratish.

3. Qoidalarning uchinchi guruhi: samarali taqdimot, reklama materiallarini joylashtirish, narx yorliqlarini joylashtirish, idrok etishning qulayligi.

4. Zahiralarni boshqarish tizimlarining xususiyatlari.

5. Ta’minotchilarni tanlash mezonlari.

6. Tovarlarni samarali joylashtirish xususiyatlari.

7. Tovarlarni taqdim etish usullarining xususiyatlari.

8. Tovarlarni joylashtirishga ta’sir qiluvchi omillar.

9. Tovarlarni “qattiq yong‘oq”, “qal’a devori” usulida terish xususiyatlari.

10. Javonlarda ustuvor joylarni aniqlash qoidalari.

11. Reklama vositalarining xususiyatlari.

12. POS- materiallar funksiyalari.

13. Do‘kondagi iste’molchilarning hatti-harakatlariga ta’sir qiluvchi asosiy jihatlar.

14. KISS tamoyilini qo‘llashning o‘ziga xosliklari.

Amaliy ko‘nikmalarni rivojlantirish uchun topshiriqlar

1. Do‘konda sotiladigan tovarlar assortimentiga tavsif bering.

2. Mijozlarning sotilgan mahsulotlar assortimentidan qoniqishini aniqlash uchun so‘rovnoma (kamida 15 ta savoldan iborat) ishlab chiqing.

3. Korxonada foydalaniluvchi inventarizatsiya tizimini aniqlashtiring. Uning samaradorligi haqida xulosa yasang.

4. Korxonaning ta’minotchilar bilan ishlash samaradorligini baholang.

5. Korxonada tovar zahiralarini boshqarish bo‘yicha tavsiyalar ishlab chiqing.

6. Etkazib beruvchilar bilan shartnomalarni uzaytirish bo‘yicha tavsiyalar ishlab chiqing.

7. Mahsulotlarning yaroqlilik muddatini tavsiflang (qadoqdagi ma’lumotlardan foydalaning), ayrim turdagi mahsulotlarning zahiralari holatini aniqlang.

8. Ayrim turdagi tovarlarni sotishni yaxshilash bo‘yicha tavsiyalar ishlab chiqing.

9. Savdo zalda tovarlarni joylashtirish turlarini bayon qiling.

10. Tovarlarning joylashtirish samaradorligi borasida xulosa yasang.

11. Do‘konda sotiladigan kamida 2 ta mahsulotlarning alohida guruhlari uchun taqdimot usullarini ishlab chiqing.

12. Javonlardagi eng ustuvor joylarni aniqlang, ularda qanday mahsulotlar joylashganligini tasvirlab bering.

IV BOB. MERCHENDAYZING STANDARTLARI VA QOIDALARI

4.1. Savdo nuqtalarida tovarlarni joylashtirish tartibi
4.2. Tovarlarni namoish qilish qoidasi

4.1. Savdo nuqtalarida tovarlarni joylashtirish tartibi

Tovarlar joylashuvi savdo zalidagi joy va savdo nuqtasida tovarlarni joylashtirish bilan tavsiflanadi [21]. Tovarlarni joylashtirish deyilganda quyidagilar tushuniladi:

savdo zalidagi joy va chakana savdo nuqtasidan kelib chiqqan holda, savdo jihozlari va uskunalarida tovarlar (tovar belgilari)ni joylashtirish;

muayyan bir turdagi va hajmdagi tovar assortimentining doimiy mavjud bo‘lishini ta’minlash;

savdo uskunalarida mahsulot bloklarini gorizontal va vertikal ravishda joylashtirish;

savdo markalarini taniqligi bo‘yicha joylashtirish;

saqlash muddatiga qarab mahsulotlarni rotatsiya qilish.

Shu tariqa, joylashtirish-bu insonlarni xarid qilishga ishontiradigan tarzda tovarlarni taqdim qilishdir [14].

Tovarlarni joylashtirish quyidagi asosiy vazifalarni hal qilishga ko‘maklashadi [15]:

tashrif buyuruvchining kognitiv resurslarini taqsimlashga hissa qo‘shish;

tashrif buyuruvchi uchun mahsulotning ko‘zga tashlanish darajasi va jozibadorligini aniqlashtirish;

tovarlar va tashrif buyuruvchilar o‘rtasida o‘zaro yaqinlikni shakllantirish;

“tovar sotuvchilari” qo‘shimcha tovarlar, impulsiv va passiv talabga ega tovarlarni sotish borasida o‘z imkoniyatlaridan maksimal darajada foydalanish imkonini beruvchi “kesishma merchendayzing” uchun shart- sharoitlar yaratish;

alohida tovar va savdo markalari uchun imtiyozli shart-sharoitlar yaratish;

chakana sotuvchining raqobat afzalliklariga erishishiga ko‘maklashish.

Chakana savdo korxonasida tovarlarni joylashtirishda ma’lum bir qoidalarga rioya qilish talab qilinadi:

chakana sotuvchi tovarlarni yaxshi joylashtirish orqali qancha ko‘p tovar sotsa, ishlab chiqaruvchi yoki ulgurji korxona unga shuncha ko‘p tovar sotadi;

tovarlarni yaxshi taxlash mijozlarning e’tiborini jalb qilish va mijozlar bazasini shakllantirishga ko‘maklashadi;

joylashtirish xaridor bilan yaxshi munosabatda bo‘lishga yordam beradi;

raqobatchilarning javonlarda qulay joy egallashiga to‘sqinlik qiladi.

Do‘konda tovarlarni joylashtirish juda muhim sanaladi, chunki uning mavjud bo‘lishining asosiy shartlaridan biri - bu javonlarda tovarlarning mavjudligi va xaridor uchun qulayligida aks etadi. Zamonaviy supermarketlarda tovarlarni ochiq usulda tjoylashtirish ustunlik qiladi. Bunda xaridor tomonidan tovarlarni bevosita o‘zi tanlashi uchun moslashtirilgan stendlar yoki tokchalardan keng foydalaniladi [28, 45, 56].

Belgilangan vazifalardan kelib chiqqan holda, tovarlarni reklama qilish maqsadida joylashtirishning uchta asosiy turini ajratish mumkin:

1) Axborot etkazish tartibida joylashtirish. Bunda mahsulotlarning texnik va ergonomik jihatlarini yorituvchi broshyuralar va plakatlarga katta e’tibor qaratladi;

2) Maslahat berish tartibida joylashtirish. Asosiy e’tibor tovardan foydalanish imkoniyatlariga qaratiladi;

3) Eslatma tartibidagi joylashtirish. Mahsulot tasviri yaratiladi, fotosuratlar, rasmlar va reklama chaqiriqlari ustunlik qiladi.

Joylashtirishning quyidagi turlari farqlanadi va amalda qo‘llaniladi: javonlarda, peshtaxtada, reklama qadoqlari va qutilarida, alohida stendlar, maxsus ko‘rgazmalar, paddonlarga taxlash, sim savatlarda joylashtirish, tarqatma taqsimlovchi avtomatlar va boshqalar [52].

Tovarlarni joylashtirish turlari:

1. Tovarlarni oddiy joylashtirish, bu odatda o‘z-o‘ziga xizmat ko‘rsatish do‘konlarida bir vaqtning o‘zida tovarlarni namoyish qilish va sotish uchun xizmat qiladi.

2. Dekorativ joylashtirish, savdo peshtaxtalari orqali amalga oshiriladigan do‘konlar yoki bo‘limlarda vitrinalar va javonlarni tovarlar bilan to‘ldirishda foydalaniladi. Shu tarzda joylashtirilgan tovarlar namoyish funksiyasini bajaradi, xaridorlarning e’tiborini tortadi.

3. Vertikal joylashtirish - o‘xshash tovarlarni vertikal ravishda bir necha qatorga joylashtirishni ko‘zda tutadi. Mahsulotlarni joylashtirish ning vertikal usuli bir hil tovarlarni bir necha qatorda, tokchalarning barcha javonlarida yuqoridan pastga qadar joylashtirishni ko‘zda tutadi.



4.1-rasm. **Tovarlarni vertikal joylashtirish**

Bu usul bir muncha qulay bo‘lib, tovarlarni yaxshi namoyish etish, bo‘yi har qanday uzunlikdagi xaridorlarga ortiqcha qiyinchiliklarsiz tovarlar bilan tanishish imkonini beradi. Vertikal joylashtirishda bir turdagi tovarlarni maydasidan yirigiga qarab taxlashga qat’iy rioya qilish lozim (4.1.-rasm).

O‘lchami kichik tovarlar mos ravishda yuqori javonlarda, katta o‘lchamdagi tovarlar esa, tegishincha pastki javonlarda joylashtiriladi. Amalda gorizontal va vertikal joylashtirish unsurlaridan foydalangan holda, ko‘pincha aralash usuldan foydalaniladi. U ba’zan sut mahsulotlari joylashtirilgan muzlatgichli shkaflarda uchraydi: bitta

vertikal qatorda yogurt, ikkinchisida tvorog, so‘ngra smetana va qatiq joylashtiriladi[52, 66] .

4. Tovar turi bo‘yicha gorizontal joylashtirishda bir hil tovarlar uskunaning butun uzunligi bo‘ylab joylashtiriladi, bunda har bir tovar bitta yoki ikkita javonni egallaydi:

– bitta javon-pomidor souslari;

- boshqa javon-boshqa mahsulotlardan tayyorlangan souslar;

- uchinchi javon-mayonez.

5. Marka bo‘yicha gorizontal blok xaridorning e’tiborini butun tokcha bo‘ylab cho‘zish imkonini beradi, bu holda joylashtirish quyidagicha ko‘rinish oladi:

- bitta javon – “Heinz” souslarining barcha turlari;

- boshqa javon – “Baltimor” souslarining barcha turlari;

- uchinchi javon- “Moya semya” souslari [66].

Gorizontal joylashtirishda eng pastki tokchada kattaroq tovarlar yoki jozibadorligi past, yohud bir muncha arzon tovarlarni joylashga e’tibor qaratish lozim. Shuningdek, gorizontal joylashtirish tovarlarni ketma-ketlik bo‘yicha chapdan o‘ngga, o‘lchamning kamayib borshi tartibida joylashtirishni ko‘zda tutadi (4.2.-rasm).



4.2-rasm. **Gorizontal va frontal joylashtirish**

6. Frontal joylashtirish (old qatorga joylashtirish) ixtisoslashtirilgan kitob do‘konlari va bolalar do‘konlari va o‘z-o‘ziga xizmat ko‘rsatuvchi oziq-ovqat do‘konlarida keng qo‘llaniladi.

Ushbu turdagi joylashtirish tamoyili shundan iboratki, unga ko‘ra, bitta namuna to‘lig‘icha, boshqalar esa uning orqasidan, qisman ko‘rinadigan yoki umuman ko‘rinmaydigan tarzda joylashtiriladi [52].

Joylashtirishning qo‘shimcha jihatlari ham mavjud, masalan, birinchi qatorlarga yorqin tovarlarni qo‘yish maqsadga muvofiq ko‘riladi. Bu yonidan o‘tayotgan iste’molchining e’tiborini tortadi va ushbu mahsulotning boshqa assortimenti bilan tanishishga undaydi. Erkaklar uchun tovarlarni yuqori javonlarga joylashtirish yaxshiroq. Agar ular pastki qismda bo‘lsa, odatda kuchli jins vakillari ularga e’tibor bermaydi. Mahsulotlar o‘rta javonlarda yoki hech bo‘lmaganda pastki javonlarda bo‘lsa, ayollar tovarlariga talab ortadi. Kassa yonida talab kam bo‘lgan tovarlarni joylashtirish kerak. Eng qimmat mahsulotlarni shundoq kirish joyiga, o‘ng tomondan joylashtirish maqbul [45].

Tovarlarni joylashtirishning ayrim turlarining xususiyatlari 4-ilovada keltirilgan.

1. Savdo zalida tovarlarni namoyish qilish usullarining tavsifi

Ko‘rgazmadan tashqari, chakana sotuvchilar xaridorlarning e’tiborini sotilayotgan mahsulotlarga jalb qilishga imkon beruvchi tovarlarni taqdim qilishning bir qator usullaridan foydalanadilar.

Makondan foydalanish bo‘yicha, javonlardagi tovarlarning kompozitsiyalari quyidagi turlarga bo‘linadi [43]:

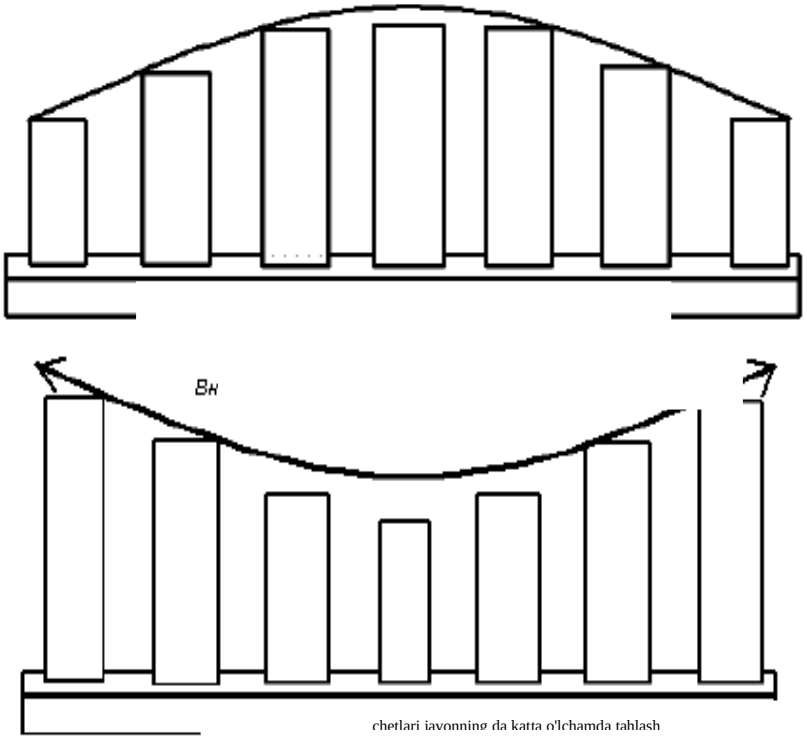
1) Tekislik kompozitsiyasi - faqat bitta tekislikda tashkil qilinadi, tovarlar javonlarga yoki devor bo‘ylab joylashtirish. Barcha ritmlar va unsurlar dekorativ tabiatga ega bo‘ladi. Kompozitsiya hajm va chuqurlikdan minimal darajada foydalanadi. Ammo tekislikning o‘zi reja bo‘yicha egri tarxga ega bo‘lishi mumkin. Kompozitsiya asosan ikkita fazoviy o‘q: balandlik va kenglik bo‘ylab rivojlanadi;

2) Hajmli kompozitsiya – barcha uchta fazoviy o‘qlar: balandlik, kenglik va chuqurlikdan to‘liq foydalanadi. Ushbu turdagi kompozitsiya eng keng tarqalgan hisoblanadi;

3) Fazoviy kompozitsiya – xuddi uch o‘lchovli kompozitsiya singari, u balandlik, kenglik va chuqurlikdan foydalanadi. Ushbu turdagi kompozitsiyada chuqurlik ustunlik qiladi.

Kompozitsiyalar simmetrik va assimetrik bo‘lishi mumkin:

1) Simmetrik – tarkibiy unsurlarning barqaror muvozanatiga asoslangan (simmetrik me’moriy ob’ektlar va geometrik bezaklar, ba’zi minerallarning tuzilishi). Asimmetriya unsurlari mavjud simmetrik kompozitsiya-dinamika unsurlari bilan muvozanatlashgan bo‘ladi (bu turdagi kompozitsiya inson vujudi va ko‘pchilik hayvonlar tanasiga xosdir);



4.3-rasm. **“Major” va “minor” ko‘rinishida kompozitsion joylashtirish**

2) Asimmetrik – dinamik muvozanatga asoslanadi, bitta unsurning dinamikasi boshqasining dinamikasi bilan muvozanatlashadi (o‘simlik dunyosi va jonsiz tabiatning aksariyat ob’ektlariga xos). Simmetriya unsurlari mavjud bo‘lgan assimetrik kompozitsiya - simmetrik unsurlar o‘zaro dinamik muvozanatda bo‘ladi (ufqqa burchak ostida parvoz qilayotgan raketa, marjonlar va gullar) [43] .

Markazda eng katta yoki eng kichik unsurlarni joylashtirishni ko‘zda tutuvchi kompozitsiyalar ba’zan “major” yoki “minor” joylashtirish ham deb ataladi (4.3.-rasm).

Xaridorlar narxi ko‘rsatilgan va narxlari yaqqol ko‘rinib turuvchi tovarlarni joylashtirishga ko‘proq moyil bo‘ladilar, shuning uchun do‘kon narx yorliqlarini to‘g‘ri joylashtirish borasida bosh qotirishi lozim. Xaridorlarni chalg‘itmaslik uchun narx yorliqlari [17, 52] narxi ko‘rsatilgan mahsulotning tagida joylashgan bo‘lishi lozim.

Xaridorlar e’tiborini tovarlarga jalb qilishning asosiy usullari 5-ilovada keltirilgan.



4.4.-rasm. **Tovarlarni taqdim qilish usullariga ayrim misollar**

4.2. Tovarlarni namoish qilish qoidasi

Savdo zalida tovarlar uchun joylarni aniqlashda ikkita yondashuv mavjud.

Tovar-tarmoq tamoyili - bu bir xil mahsulot toifasiga kiruvchi mahsulotlarni bo‘limlar doirasida joylashtirish, masalan, poyabzal bo‘limi, sut mahsulotlari bo‘limi, changyutkichlar bo‘limi va boshqalar. Ushbu yondashuv tovarlarni an’anaviy guruhlarga bo‘linishini aks ettiradi va do‘konda assortimentni boshqarishda an’anaviy yondashuvga mos keladi.

Komplekslilik tamoyili-bu bitta bo‘lim ichida xaridorlar ma’lum bir maqsadli auditoriyasining bir xil ehtiyojlarini qondiruvchi turli guruhlardan tovarlarni tanlash. Masalan, bolalar uchun tovarlar, bo‘lg‘usi onalar uchun tovarlar, tansiq tovarlar, fotosuratlar uchun tovarlar, oshxona buyumlari va boshqalar. Ushbu yondashuv assortimentni boshqarishga yangicha qarash hisoblanuvchi -ijodiy va kategorik menejmentda keng qo‘llaniladi [60].

Mahalliy va xorijiy amaliyotda tovarlarni savdo zaliga joylashtirish borasida qarama-qarshi fikrlar va echimlar mavjud. Ba’zi menejerlar

talab yuqori tovarlarni (non, sut, sabzavot, galantereya, parfyumeriya, yuvish vositalari va boshqalarni) savdo zaliga kirish joyi yaqinida joylashtirishni taklif qilishadi, buni o‘z navbatida ushbu tovarlar uchun kelgan xaridorlarni butun savdo zalini aylanib chiqishga majbur qilish shart emasligi bilan tushuntirishadi. Boshqalar, esa aksincha, bu tovarlarni savdo zalining orqa tomoniga joylashtiradilar, shunda xaridorlar ular yoniga borguncha oldindan ko‘zda tutilmagan xaridlarni amalga oshiradilar, degan qarashni ilgari suradilar [52].

An’analar, tovarlar tashqi ko‘rinishining tabiati va jozibadorligi, savdo xodimlari uchun ishning qulayligi, rentabellik, mijozlar uchun qulaylik va menejerning shaxsiy afzalliklari zalda bo‘limlarni joylashtirishga ta’sir qiluvchi omillar sirasiga kiradi [66].

4.1-jadval.

Tovarlarni namoyish qilish maydonini aniqlash borasidagi yondashuvlar

Yondashuv	Tavsif
Modelni zahiralash usuli	Ko‘rgazmalarni tashkil qilish va tegishli mahsulot turlarini sotish uchun zarur bo‘lgan maydonni aniqlashga imkon beradi. Ushbu yondashuvdan foydalanadigan do‘konlarga kiyim do‘konlari va poyabzal do‘konlari misol bo‘la oladi.
Maydondan foydalanish samaradorligi koeffitsienti	Savdo hududidan foydalanishda savdo hududi sotish hajmiga yoki kvadrat metr uchun foydaga qarab taqsimlanadi, shuning uchun tovarlarning yuqori daromadli toifalariga ko‘proq joy ajratiladi, past daromadlilariga esa-kamroq. Ushbu tamoyil ko‘pincha oziq-ovqat va kitob do‘konlarida qo‘llaniladi.

Tovarlarning har bir toifasi egallaydigan maydonni aniqlashda ikkita yondashuvdan foydalanish mumkin - modelni zahiralash usuli va hududdan foydalanish samaradorligi koeffitsienti (4.1.-jadval).

Turli ixtisoslikdagi do‘konlarda tovarlarning joylashtirish bir-biridan farq qiladi [60]. Xususan, zamonaviy kiyim-kechak do‘konida nafaqat mahsulot sifati va uning assortimenti, balki ushbu mahsulot qanday taqdim etilishi ham katta ahamiyatga ega. Kiyim do‘konini loyihalashda quyidagi omillarni hisobga olish juda muhimdir: tovarlarni malakali tarzda namoyish qilish, savdo maydonlarini majburiy zonalashtirish, savdo uskunalarining funksionalligi va estetik jihatlari [7]. Qimmatbaho, nozik vitrinani tovarlarning eng ko‘p miqdorini joylashtirish mumkin bo‘lgan savdo hududi markazida joylashtirish maqsadga muvofiq emas.

Xuddi shunday, katta va keng javonlar eksklyuziv butik dizayniga putur etkazishi mumkin. Do‘konda taqdim etilgan savdo markasining tasviri ham muhimdir. Ko‘pincha bu savdo maydonchasining dizaynini aynan brend belgilab beradi. Eksklyuzivlik g‘oyasiga bo‘sh joydan ekspozitsiyagacha bo‘lgan butikning butun savdo maydoni bo‘ysunishi kerak. Bu mebel, yoritish, reklama mahsulotlari, rang echimlariga ham tegishli. Joy tanqisligi xos bo‘lmagan yirik kiyim-kechak do‘konlari xaridorlar e’tiborini jalb qilish maqsadida bitta ko‘zdan kechirish orqali kiyim-kechaklarning katta miqdorini qamrab olishda uskunalarni qayta joylashtirishlari katta samara beradi [29].



4.5-rasm. **Manekenlardan foydalanish**

O‘z-o‘zini nazorat qilish uchun savollar

1. Mahsulotlarni joylashtirish tamoyillarini tavsiflang.
2. Mahsulotni joylashtirish qoidalarini tushuntirib bering.
3. Tovarlarni joylashtirish konsepsiyalarini tavsiflang.

4. Iste’molchi tovarlarning javondagi joylashuvi o‘zgarishiga qanday munosabatda bo‘ladi? Javobni misollar yordamida tushuntiring.

5. Joylashtirish hajmi nimaga bog‘liq? Javobni misollar bilan tushuntiring.

6. Tijorat uskunalaridagi “sovuq”, “neytral”, “issiq” zonalarni tasvirlab bering.

7. Ushbu zonalarda tovarlarni joylashtirish xususiyatlari qanday?

8. Feysing nima, u savdo uskunalarida tovarlarni joylashtirish jarayonida qanday rol o‘ynaydi?

9. Insonning ko‘rish hududi zonalarini tavsiflab bering.

10. Do‘konda turli xil mahsulotlarni joylashtirish xususiyatlarini ochib bering.

11. Joylashtirishlarning o‘ziga xos xususiyatlari: ommaviy, ko‘p tovarli, yoppasiga, savatlarda, aravalarda.

12. Do‘konda turli xil yozuvlarni vizual idrok etish xususiyatlarini ochib bering.

13. Joylashtirish turining sotilgan mahsulotlarning xususiyatlariga bog‘liqligini ochib bering.

14. Tovarlarni taqdim etish usullarining xususiyatlari.

15. Kompozitsiya turlarining xususiyatlari.

16. Mahsulotni joylashtirishni rivojlantirishning hozirgi tendensiyalari.

Amaliy ko‘nikmalarni rivojlantirish uchun topshiriqlar

1. Sizga ma’lum bo‘lgan savdo korxonasida tovarlarni joylashtirish turlarini aniqlashtiring.

2. Mahsulot turlarini joylashtirishda mavjud turlarining afzalliklari va kamchiliklarini sanab bering.

3. Sizga ma’lum bo‘lgan savdo korxonasida mahsulotni taqdim etishning qanday usullari qo‘llaniladi? Misollar keltiring.

4. Mahsulot taxlashni takomillashtirish bo‘yicha tavsiyalar ishlab chiqing.

5. Muayyan savdo korxonasi misolida tadqiqot o‘tkazing va alohida mahsulot guruhlari uchun qanday joylashtirish qo‘llanilishi haqida

xulosa qiling. Ushbu turdagi joylashtirishdan foydalanishning ratsionalligi haqida xulosa qiling.

6. Do‘konda ishlatiladigan joylashtirishlarning alohida turlarini ko‘rsating.

7. Do‘konda mavjud joylashtirish turlarini takomillashtirish bo‘yicha tavsiyalar ishlab chiqing (materialni chizma ko‘rinishida ifodalang).

8. Biror bir stellaj (tokcha) misolida qaysi tovarlar xaridorlarning nuqtai nazariga tushishini misollar yordamida bayon qilib bering, ularning samarali joylashuvi haqida xulosa yasang.

9. Xaridorlarni jalb qilish uchun do‘konda foydalaniluvchi yorliq-larni tavsiflang.

10. Iste’molchilarni jalb qilish uchun alohida mahsulot guruhlari uchun 2-3 turdagi reklama yorliqlarini ishlab chiqing.

V BOB. CHAKANA SAVDO TUSHUNCHASI

5.1. Chakana savdoning mazmuni va mohiyati
5.2. Chakana savdo obyektlari.

5.1. Chakana savdoning mazmuni va mohiyati.

Chakana savdo tarmog‘i deb, aholiga yoki xaridorlarga to‘g‘ridan-to‘g‘ri xizmat ko‘rsatadigan yoki shunga o‘xshash faoliyat bilan shug‘ullanayotgan binoga, jihozga yoki shunga o‘xshash savdo shoxobchasiga aytiladi.

O‘zbekiston Respublikasi Qonun hujjatlari to‘plami (2016 yil, 20-21-son,181-modda) ga ko‘ra chakana savdoga quyidagicha ta’rif berilgan.

Chakana savdo - savdo sohasida yakuniy iste’mol uchun, undan tijorat maqsadlarida foydalanish huquqisiz aholiga tovarlarni donalab yoki ko‘p bo‘lmagan miqdorlarda naqd pulga sotishni nazarda tutuvchi faoliyatni amalga oshirish.

Turg‘un chakana savdo shoxobchasi - joylardagi davlat hokimiyati organlari qarori bilan ajratilgan er uchastkalaridagi O‘zbekiston Respublikasi “Davarxitekqurilish” qo‘mitasi organlarida belgilangan tartibda tasdiqlangan loyiha – smeta hujjatlari bo‘yicha qurilgan, sanitariya va yong‘in xavfsizligi normalari va talablariga javob beradigan savdo zaliga, savdo asbob – anjomlariga hamda tovarlarni saqlash, navlarga ajratish va qadoqlash uchun xonalarga ega bo‘lgan, shuningdek nazorat – kassa mashinalari bilan jihozlangan ob’ekt (bino, inshoot).

Savdo tarmoqlari ichida savdo binolari eng asosiy o‘rinni egallaydi, chunki 90% va undan ortiq mahsulotlar savdo tarmoqlari orqali aholiga etkaziladi. Cavdo tarmoqlari logistik sistemasining eng oxirgi nuqtasi bo‘lib hisoblanadi va har qanday tovar shunday chakana savdo tarmog‘i orqali o‘tishi lozim. Aholining mintaqaviy joylashishiga qarab savdo tarmoqlari tarqoq bo‘ladi. Qaerda xaridor bo‘lsa shu erda

savdo tarmoqlari bo‘lishi lozim. Shuning uchun savdo tarmoqlari logistik sistemada muhim o‘rin tutib quyidagi vazifalarni bajaradi:

1. Aholiga tovar sotish.
2. Tovar sotish bilan bog‘liq bo‘lgan turli xizmatlarni ko‘rsatish.
3. Bozorni o‘rganish.
4. Tovarlarni qabul qilish va saqlash.
5. Tovarlarga qo‘shimcha ishlov berish (o‘rash, tozalash, qadoqlash, boshqarish).

Chakana savdo yalpi ommaviy tus olgan. Shuning uchun bu sohada juda ko‘p xodimlar band bo‘ladilar, Ko‘pgina mamlakatlarda mehnatga layoqatli kishilarning 10-20 % gachasi chakana savdoda band.

Chakana savdoda quyidagi tijorat vazifalari amalga oshiriladi:

- bozor holatini o‘rganish, talab va taklif miqdorini, tarkibini aniqlash;

-ishlab chiqarish yoki vositachi korxonalar bilan xarid qilish bo‘yicha aloqalar o‘rnatish va tashib keltirishni amalga oshirish;

- oxirgi iste’molchining talabigi mos tovar assortimentini savdo tarmoqlariga tarkib toptirish;

- iste’molchilarga turli xildagi xizmat ko‘rsatishni amalga oshirish;

- marketing faoliyatini olib borish, reklama axborot ishlarini tashkil etish.

O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2012 yil 28 avgustdagi “Bozorlar va savdo komplekslari faoliyatini tartibga solishga doir qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida” gi 253 – son Qaroriga asosan, respublika bozorlari va savdo komplekslari faoliyatini tashkil etish va boshqarishni yanada takomillashtirish, aholiga xizmat ko‘rsatish darajasini oshirish va savdo qilish sharoitlarini yaxshilash maqsadida, “O‘zbekiston Respublikasi bozorlarida savdo faoliyatini tashkil etish qoidalari va O‘zbekiston Respublikasida savdo komplekslari faoliyatini tashkil etish qoidalari” tasdiqlandi.

“O‘zbekiston Respublikasi bozorlarida savdo faoliyatini tashkil etish qoidalari” ga muvofiq, bozor hududini obodonlashtirishga, ob’ektlarni joylashtirishga va bozorni jihozlashga bir qator umumiy talablar qo‘yilgan.

Unga muvofiq, bozorda quyidagilar bo‘lishi kerak:

- asfaltlangan (chorva, parrandalar va boshqa hayvonlar sotish bozoridan tashqari), yaxshi yoritilgan, yondosh hududidan to‘siq bilan ajratilgan savdo maydoni;

- bozorda ish vaqti tugagandan keyin yopiladigan kirish va chiqish joylari;

- bozorning nomi, ixtisoslashuvi va ish tartibi ko‘rsatilgan holda davlat tilida rasmiylashtirilgan peshlavha;

- jihozlangan va tartib raqamlari qo‘yilgan turg‘un hamda mavsumiy savdo rastalari va savdo qilish uchun joylar, turg‘un savdo shaxobchalari (shu jumladan pavilonlar). Bunda bozor ma’muriyati tasdiqlagan va bozor ob’ektlarining joylashish sxemasi ko‘rinarli joyga osilgan va ob’ektlarning amalda joylashgan o‘rni, shuningdek bozor rastalari va savdo o‘rinlarining joylashishi xaridorlarning bozorda erkin yurishini hamda savdo rastalari va joylariga bemalol borishini ta’minlashi kerak;

- davlat soliq xizmati organlari, hududiy ichki ishlar organlari, sanitariya-epidemiologiya nazorati, tibbiyot punkti, davlat veterinariya – sanitariya ekspertizasi laboratoriyasi yoki davlat veterinariya xizmati organlarining tayanch punktlarini joylashtirish uchun xonalar (mol go‘shti va o‘simliklardan tayyorlangan oziq-ovqat mahsulotlarini sotishda);

- buyumlarni saqlash joylari, dezinfeksiyalovchi moddalarni saqlash, go‘sht mahsulotlarini maydalash (go‘sht sotishda) uchun alohida xonalar;

- sotuvchilar va xaridorlar uchun aravachalarni ijoraga berish punkti ;

- o‘lchov-tortish vositalarini ijoraga berish punkti;

- bozorlar hududida va unga tutash hududlarda joylashgan avtotransport vositalarini vaqtincha saqlash joylari, suv quvurlari, radiouzel va boshqa zarur infratuzilma ob’ektlari.

Chakana sotuvchilar vositasida tovar va xizmatlarni bevosita pirovard iste’molchilarga notijorat foydalanishi uchun sotish bo‘yicha har qanday faoliyat. Chakana sotishning shakllari birinchi navbatda

aloqa darajasi (sotuvchi bilan xizmat ko‘rsatish, o‘z-o‘ziga xizmat ko‘rsatish), do‘konning kattaligi, assortiment tarkibi, shuningdek, narx siyosati va do‘konlar tarmoqlarini joylashtirish tamoyillariga qarab farqlanadi.

Tovarlari, maydonining kattaligi, ko‘rsatiladigan xizmatlar hajmi va narxlarning nisbiy darajasi har xil bo‘lgan do‘konlar yig‘indisi chakana savdo tarmog‘ini tashkil qiladi.

Chakana savdoda o‘z-o‘ziga xizmat ko‘rsatish tamoyili dunyoning ko‘pchilik mamlakatlarida eng etakchi bo‘lib qolmoqda va kundalik ehtiyoj hamda oldindan tanlanadigan tovarlar savdosida samarali ishlatilmoqda. Bu usulning asosiy afzalligi: xaridorning tovarni xarid qilishga ketadigan vaqtini tejash, tovarlar bilan tanishish, taqqoslash, tanlash maqsadida ularning ochiqligi.

Xaridorlarga xizmat ko‘rsatishning eng yuqori darajasini xizmat ko‘rsatish to‘plami to‘liq bo‘lgan chakana savdo korxonalari ko‘rsatadi. Xizmat ko‘rsatishning bunday yuqori darajasini ta’minlash ko‘p xarajatning talab qilganligi sababli bu sotiladigan tovarlarning narxlar darajasi biroz ko‘tarilishida o‘z aksini topadi.[2]

Xizmat ko‘rsatishi cheklangan chakana savdo korxonalari asosiy xizmatlarni tovarlarni bevosita sotish bosqichida, xaridorga, ayniqsa oldindan tanlanadigan tovarlar haqida ko‘proq ma’lumot kerak bo‘lganda namoyon qiladilar. Xizmat ko‘rsatish kreditlashtirish va tovarni qaytarish xizmatlari bilan to‘ldirilishi mumkin. Tabiiyki, bunday do‘konlarda xarajatlarning ko‘payishi ham tovarlar narxlarida aks etadi.

5.2. Chakana savdo obyektlari

Hozirgi kunda mamlakatimizda chakana savdo korxonalarining quyidagi turlari mavjud:

I. Bajarayotgan vazifasining xususiyatlariga qarab:

– doimiy (stasionar, ko‘chmas, qo‘zg‘almas, turg‘un) chakana savdo korxonalari;

– ko‘chma chakana savdo do‘konlar;

– posilka yo‘li bilan savdo qiluvchi chakana savdo korxonalari.

[2] Г.Ассэль. Маркетинг: Принципы и стратегия. 2012г. Глава 9, стр.266

Chakana savdo korxonalari turlarining ichida doimiy (turg‘un) chakana savdo korxonalarining ahamiyati kattadir. Doimiy chakana savdo korxonalari o‘z navbatida ikki xil bo‘ladi:

– chakana savdo korxonalari;
– mayda chakana savdo do‘konlari.

Savdoni tashkil etishda asosiy rolni doimiy chakana savdo korxonalari o‘ynaydi, ular chakana savdo korxonalarining 85 % dan ortig‘ini tashkil etadi va tovar aylanmasining 90 % ga yaqinini beradi. Bu yerda savdo sotiqni uyushtirishning zamonaviy usullarini qo‘llash bo‘yicha zarur sharoitlar yaratilgan bo‘ladi. Jumladan, ko‘p kuch talab qiladigan ishlar mexanizasiyalashtiriladi. Sotuvchilar uchun ayniqsa xaridorlarga xizmat ko‘rsatish uchun kerakli bo‘lgan qulay sharoitlar muxayyo etiladi.

Doimiy chakana savdo korxonalari o‘zining barpo etilishi, joylashish, sotuvga chiqariladigan mahsulotlarining assortimenti, savdo-xizmati, ishni tashkil etish bilan ajralib turadi.

Chakana savdo korxonasining savdodagi asosiy funksiyasi quyidagilardan iboratdir:

– xaridorlarning tovarlarga bo‘lgan talab, ehtiyojlarini o‘rganish;
– tovarlarning assortimentini shakllantirish;
– tovarlar reklamasi va xizmat ko‘rsatish;
– xaridorlarga savdo xizmati ko‘rsatish.

Mayda chakana savdo do‘konlari esa yordamchi vazifasini bajaradi, ya’ni yangi qurilayotgan joylarda, vaqti-vaqti bilan aholi to‘planadigan joylarda do‘kon qurish, iloji bo‘lmagan yerlarda mayda chakana savdo do‘konlari o‘z faoliyatini olib boradi.

Mayda chakana savdo do‘konlari qatorida chodirlar, kioskalar, pavilonlarni ko‘rsatish mumkin.

Chodirlar – bir-ikki sotuvchiga mo‘ljallangan yopiq holdagi savdo do‘koni hisoblanadi. Kioskalardan farqli ravishda unda tovarlarni saqlash, sotuvga tayyorlash uchun hamda haridorlarning kirib chiqishi uchun unga katta bo‘lmagan xona bor.

Kioskalar – odatda yengil konstruksiyalardan yopiq holda yasaladi. Unda bir kishi savdo sotiq bilan shug‘ullanishi mo‘ljallangan. Kioskalarda tovarlarni saqlash, g‘amlab qo‘yish uchun maxsus xona ajratilmagan.

Pavilonlar – o‘z savdo zaliga, zarur jihozlar saqlanadigan xonaga ega. Ularda asosan, ikki-to‘rt nafar sotuvchi xaridorlarga xizmat ko‘rsatishi mo‘ljallangan.

Ko‘chma savdo xizmati o‘z ichiga bir qancha xizmat turlarini oladi. Bular ko‘chma avtolavkalarda, kemalarda, motovelotejkalarda, samolyotlarda, buyumlarni xaridorlarga yetkazishdan iborat.

Vagon–lavkalar, kema-lavkalar odatda temir yo‘l va suv transporti xodimlariga xizmat ko‘rsatishga mo‘ljallangan. Avtodo‘konlar odatda do‘kon qurish iloji bo‘lmagan qishloqlarda, kichkina qishloqlarda savdo xizmati olib boradi.

Bundan tashqari dam olish hamda bayram kunlari va har xil tadbiriy marosimlar paytida avtodo‘konlar o‘z faoliyatini olib boradi.

Chakana savdoda tovarlarni posilka qilib jo‘natish bilan asosan bugungi kunda elektron tijorat bilan shug‘ullanuvchilar amalga oshirmoqda. Tovarlar xaridorlardan olingan buyurtmaga muvofiq ajratilib belgilangan muddatlarda pochta orqali jo‘natiladi.

Xaridorlr esa tovarlarni pochta bo‘limlaridagi preyskurantlarga qarab taxlashlari va shu asosda buyurtma berishlari mumkin.

II. Tovar assortimenti va uning shakllanish xususiyatlari nuqtai nazaridan chakana savdo korxonalarining quyidagi turlari mavjud:

- gipermarket;
- supermarket;
- univermag;
- universam;
- ombor-do‘kon;
- firma-do‘kon;
- kundalik ehtiyoj tovarlar do‘koni.

Gipermarketlar - savdo maydoni 10 ming m^2 dan 25 ming m^2 gacha bo‘lib, supermarket, past baholi do‘konlar va ulgurji savdo tamoyil-larini o‘zida mujassamlashtirgan bo‘ladi. Ushbu do‘konlardagi tovar-larning assortimenti kundalik xarid qilinadigan mahsulotlar doira-sidan chiqib, mebel, yirik va mayda maishiy texnika kiyim-kechak va bosh-qalarni o‘z ichiga oladi. Ko‘pincha tovar oddiy peshtaxtaga joylashtiri-ladi va bu xolat savdo xodimlaridan tovarlarni ko‘chirish va tashishda katta kuch talab qilmaydi. Do‘kondan yirik tovarlarni mustaqil olib ketadigan xaridorlarga tashlamalar beriladi. Dastlabki bunday gipermarket Fransiyada paydo bo‘ldi.Chakana savdoning bunday shakli

Yevropada mashhurdir.«Gipermarket» tushunchasi savdo korxonasining yangi shaklini anglatmaydi, chunki bu turdagi korxonalar xorijda amal qiluvchi savdo kompaniyalari va mustakil tijoratchilar tomonidan tashkil etilgandir. Gipermarketlarda o‘z-o‘ziga xizmat ko‘rsatish va ustama bilan savdo qilish tizimi keng ko‘llaniladi.Gipermarketlarning paydo bo‘lishi sanoat ishlab chiqarish (tovarlarni yirik partiyalarda ommaviy ishlab chiqarish, jadal reklama) va savdo tomonidan taklif etilgan sotish sharoitlari (yuqori mehnat unumdorligiga ega bo‘lmagan ko‘p mikdordagi mayda do‘konlar) orasidagi vujudga kelgan o‘zilishlar bilan bog‘likdir. Bu xolat ishlab chiqarish bilan iste’mol o‘rtasida tor joy hosil bo‘lishiga olib keldi va ommaviy talabni qondirish maqsadida «sotish fabrikasi» - gipermarket tashkil etildi. Fransiya o‘z-o‘ziga xizmat ko‘rsatish institutining ta’rifiga ko‘ra, gipermarketlar qo‘yidagi belgilarga ega:

– gipermarketlar juda yirik chakana savdo korxonasi bo‘lib, unda xam oziq-ovqat tovarlari xam umumiy foydalanish uchun mo‘ljallangan tovarlarning keng va tez yangilanadigan assortimenti mavjuddir;

– gipermarketlarning savdo maydoni 2,5 ming. m^2 dan kam bo‘lmasligi lozim;

– gipermarketlarda past baholar va uncha katta bo‘lmagan ustamalar (discount tizimi) siyosati olib boriladi;

– gipermarketlarda o‘z-o‘ziga xizmat ko‘rsatish tizimida savdo qilinadi va barcha tanlab olingan tovarlar uchun to‘lov do‘konning chiqish joyida joylashgan kassada amalga oshiriladi;

– gipermarketlarda «to‘xtab turish joyi yo‘q ekan, biznes xam yo‘qdir» deb nomlangan amerika formulasiga asosan avtomobillar to‘xtab turishi uchun katta to‘xtab turish joyi mavjud.

Gipermarketlar amerika superstoreslaridan farqli ravishda savdoning mukammal asl shakli hisoblanadi. Gipermarketlarda oziq-ovqat tovarlari va umumiy foydalanish uchun mo‘ljallangan tovarlar bitta savdo maydonida sotiladi va ular uchun to‘lovlar bir vaqtning o‘zida bitta kassada amalga oshiriladi. Gipermarketlarda taklif etilayotgan tovarlar assortimentida nooziq-ovqat tovarlariga keng o‘rin beriladi. 1963 yil 15 iyunda Marsel Furnye Deni Deffore bilan xamkorlikda Parij yaqinidagi Sent-Jenevyev-de-Bua shaxrida 2,5 ming m^2 maydonga xamda 500 o‘rinli avtomobil to‘xtov joyiga ega bo‘lgan «Karfur» deb nomlanuvchi birinchi gipermarketni ochishdi.Savdo

dunyosi bu g‘oyani yaxshi qabul qilishmadi, biroq oylar o‘tishi bilan savdoning ushbu yangi shaklining muvaffaqiyati aniq bo‘la boshladi. «Karfur» kompaniyasi o‘z do‘konining ishini takomillashtirib bordi va 1964-1967 yillarda yana beshta gipermarketni ochishdi.Ushbu davrda boshqa kompaniyalar xam giper-marketlarga ishonchsizlik bilan qarashar edi.1968 yildan boshlabgina Fransiyada gipermarketlar soni tez o‘sa boshladi.Savdoning barcha soha-larida M.Furnyening raqobatchilari paydo bo‘lishdi.Shu narsani ta’kid-lash lozimki, birinchi bo‘lib mustaqil tijoratchilar keyin esa yirik kompaniyalar tavakkal qilishdi.1967-1973 yillarda gipermarketlar soni tez kupaydi, 1973-1976 yillarda esa bu ko‘payish keskin pasaydi.Keyingi yillarda gipermarketlar sonining o‘sishi kuzatilmoqda. Bunday holat ikki omil bilan tushuntiriladi. Birinchidan, davlat organlari tomonidan ushbu do‘konlarni ochishga tazyiq o‘tkazilishi. Mayda do‘konlar gipermarketlarni xaqiqiy iktisodiy xalokatlar sababchilari deb ayblashdilar va gipermarketlar ularni qurish uchun ruxsat beruvchi shaxar kurilishi bo‘yicha departament komissiyalari nazoratiga tushib qoldilar. 1972 yildan boshlab gipermarketlarga keksa tijoratchi va xunarmandlarga yordamni moliyalashtirish uchun qo‘shimcha soliq solina boshlandi. Nihoyat 1973 yil 30 dekabrda savdo va xunarmandchilikni rivojlantirishning asosiy yo‘nalishlari bo‘yicha qonun, ya’ni Ruaye qonuni qabul qilindi. Ruaye qonuni ma’lum darajada gipermarketlar rivojini to‘xtatdi va ularni kuchli nazorat ostiga qo‘ydi. Ikkinchidan, savdo kompaniyalari o‘rtasidagi raqobat va iqtisodiy kon’yunktura gipermarketlar rivojini susaytiradi.Shuni ta’kidlash lozimki, vaqt o‘tishi bilan erkin joylar yanada kamaya bordi va xar bir yangi gipermarket uning rentabelligini ta’minlovchi sotish xajmiga qiyinchilik bilan erisha boshladi.

Gipermarketlarning savdo maydoni doimo kengayib bormoqda. Gipermarketlarning yarmidan ko‘pi 2500-6000 m^2 savdo maydoniga ega, faqat 10% atrofidagi gipermarketlargina 10 ming m^2 dan ortiq savdo maydoniga egadirlar. Avtomobillar uchun to‘xtov joylari yanada kattalashib bormoqda. Xar 100 m^2 savdo maydoniga 20 avtomobil to‘xtash joyi belgilangan. Xar bir gipermarketga o‘rtacha 1,1 mingta joy to‘g‘ri keladi. Dastlabki paytlarda gipermarketlar asosan oziq-ovqat do‘konlari hisoblanar edilar,keyinchalik ular «ko‘p ixtisoslashuv» do‘konlariga aylandilar.Bu vaqtda umumiy maqsadlar uchun mo‘ljallangan tovarlar (to‘qimachilik, xo‘jalik tovarlari, uy sharoiti uchun buyumlar, bog‘dorchilik asboblari) assortimenti kengaydi va savdo aylanmasining 55% ni tashkil etdi.Bu chora tadbir baqqollik

tovarlariga bo‘lgan uncha yuqori bo‘lmagan ustamalarni (5%) qisman qoplash va asosan do‘konni yanada o‘ziga jalb etuvchi qilish edi.

Tovarlar assortimenti do‘kon o‘lchamlariga qarab 20-50 ming turdan iborat bo‘ladi.Bundan tashqari xaridorlarni doimiyligini ta’minlash, o‘z firma belgisini ta’sirini ko‘chaytirish, past baholar siyosatini kuchaytirishni ta’minlash uchun ko‘pchilik kompaniyalar sotuvga «fabrika markasi bo‘lmagan» (faqat tovarning kelib chiqishi ko‘rsatiladi)bir xil o‘rovdagi va barcha seriyalari umumiy original nomli tovarlarni chiqara boshlashdi. Bunga «Karfur» firmasining «erkin mahsulotlari», «Promodes» firmasining «qit’alararo tovarlari», «Paridok» markazi atrofida joylashgan «oila tovarlari» tarmoq shaxobchalari, «Yevromarshe» firmasining «sarg‘ish kizil mahsulotlari», «Ralli tovarlari» ni misol qilib keltirish mumkin. Bu tovarlar assortimentning uncha ko‘p bo‘lmagan qismini tashkil etsa xam (100 xildan 400 xilgacha) yetarlicha sotish hajmini ta’minlashar edi. «Karfur» firmasida ushbu tovarlarga baqqollik tovarlari savdosining 5% va xar bir tovar guruhi bo‘yicha o‘rtacha 30% savdosi to‘g‘ri kelar edi. Bu holatni ushbu tovarlarga bo‘lgan baholarning xuddi shunday mashhur markali tovarlar bahosiga nisbatan 10-15% (ayrim xollarda 40-45%) past bo‘lishi bilan izohlash mumkin.Agar gipermarket 1967-1971 yillarda agressiv savdo siyosatini olib borgan ajralgan xoldagi do‘kon bo‘lgan bo‘lsa, xozir esa savdo galereyasini hosil etuvchi boshqa do‘konlar bilan o‘ralgandir.Bu do‘konlar gipermarketning o‘ziga jalb etuvchanligi-dan foydalanishadi va o‘zlari xam uni kuchaytirishadi.Bundan tashqari gipermarket egalari ko‘pincha o‘z xududida uy sharoiti uchun, mohir qo‘llar uchun mo‘ljallangan hamda bog‘dorchilik asboblari bilan savdo qiluvchi yirik ixtisoslashgan do‘konlarni joylashishiga rozi bo‘lishadi. Ko‘pincha gipermarket qoshida tashlama bilan savdo qiluvchi avtomarkaz tashkil etiladi. 1970 yilgacha gipermarketlardan foydalanuvchi kompaniyalarning xolati aniq edi. Xozirgi kunda esa korxonalar o‘rtasida ko‘plab shart-nomalar tuzildi va shu asosda ularning birlashuvi amalga oshdi.Bundan tashqari savdoning konsentrasiyalashuvi jarayoni kuchaydi va savdoning turli sohalariga tegishli bo‘lgan korxonalar birlashuvi natijasida qo‘shma kompaniyalar paydo bo‘lishdi.

Gipermarketlar muvaffaqiyati sabablarini ularning dastlabki yigirma yil davomida erishgan chakana sotish salmog‘i bilan izohlash va baholash mumkin. Fransiya o‘z-o‘ziga xizmat ko‘rsatish instituti bu sal-moqni 13,5% deb baholamokda. Ushbu hisob-kitoblar tijorat hisobi bo‘yicha milliy komissiya tomonidan amalga oshirilgan. Bunda

gipermarketlarga oziq-ovqat savdosining 18,4% va umumiy maqsadlar uchun tovar-larning 9,6% to‘g‘ri keladi. Gipermarketlar savdoning boshqa sohalariga xam kirib borishdi. Masalan, gipermarketlarda 8,5% kitoblar va 9% ben-zin solilmoqda. Gipermarketlar muvaffaqiyati so‘zsiz e’tirof etilmoqda va u xaridorlarga ko‘rsatilayetgan yangi turdagi xizmatlar xarakteri va o‘ziga jalb etuvchi past baholar siyosati bilan izohlanadi. Ko‘rgazma zallari - keng assortimentdagi past baho o‘rnatilgan firmali, yaxshi sotiladigan, yuqori markali mukofotli tovarlarni taklif etadi. Ushbu tovarlarga zargarlik buyumlari, elektr va benzinli asboblar, fotoapparatlar, sumkalar, mayda maishiy texnika, o‘yinchoklar, sport tovarlari kiradi. Xaridorlar namunalarni o‘rganishadi va ko‘rgazma zalida qo‘yilgan yoki kataloglarda ko‘rsatilgan tovarlarga buyurtma beri-shadi, keyin do‘konning savdo bo‘limidan olib ketishadi. Bunday chakana savdo korxonalari past baholarni ushlab turish uchun xarajatlarni kamaytirishadi, foydani oshirishadi va shu bilan sotish xajmini yuqori darajada ushlab turishadi.

Xorijiy mamlakatlarda ko‘pchilik do‘konlar mustaqil mulkdorlarga tegishli hisoblanadi. Biroq ularning aksariyati korporativ chakana savdoning biror-bir shakliga xosdir. Bunday tashkilotlar ko‘pincha miqyos samarasidan foydalanishadi. Chakana savdo bilan shug‘ullanadigan asosiy tashkilotlar xillariga kiradi. Do‘konlarning korporativ tarmog‘i - bitta mulkdorga tegishli va yagona nazorat organiga ega bo‘lgan ikki yoki undan ortiq do‘konlardan iboratdir. Bu do‘konlar tovarlarni markazlashgan tartibda xarid qilishadi va o‘xshash assortimentdagi mahsulotlarni taklif qilishadi. Korporativ tarmoqlar savdoning barcha shakllarini qamrab oladi, biroq ko‘pincha ular univermag va ixtisoslashgan do‘konlar (oziq-ovqat do‘konlari, poyafzal, dorixona, ayollar kiyimi) kabi chakana savdo do‘kon-larini birlashtiradilar. Tovar aylanish xajmining katta xajmi ularga katta xajmda va yetarlicha tashlamalar bilan xaridlarni amalga oshirish imkonini beradi. Bunday kompaniyalar bahoni shakllantirish, siljitish, tijorat rejalashtirilishi, zaxiralar ustidan nazorat va sotishni bashorat qilish bo‘yicha mutaxassislarni jalb qilishlari mumkin. Erkin uyushgan tarmoqlar - chakana sovtuvchilarning mustakil guruhi bo‘lib, ular ulgurji savdo bilan shug‘ullanuvchi kompaniyalar tomonidan tashkil qilingan (ayrim xollarda moliyalashtirilgan) bo‘ladi.Mustaqil guruhlar xarid xajmi va sotishni ko‘paytirish maqsadida tashkil etiladi. Chakana savdo shirkatlari - markazlashtirilgan xarid qiluvchi tashkilotni tashkil qiluvchi va sotishni rag‘batlantirish bo‘yicha chora-tadbirlarni xamkorlikda

o‘tkazuvchi mustaqil chakana sotuvchilardan iborat bo‘ladi. Iste’mol shirkatlari - o‘z xaridorlariga tegishli bo‘lgan chakana savdo firmasi. Iste’mol shirkatlari-maxalliy chakana sotuvchilarning xizmat ko‘rsatishi yetarli darajada emas (baholar oshirib yuborilgan, tovarlar sifati yomon) deb hisoblagan alohida jamoalar yoki kishilarning guruhlari tomonidan tashkil etiladi. Odamlar o‘zlarining umumiy pullariga o‘z do‘konlarini ochishadi, do‘kon ma’muriyatini o‘zlari saylashadi va do‘konning ishlash siyosatini belgilashadi. Bunday do‘konlarda past yoki normal baholar o‘rnatiladi. Normal baholi do‘konlarda shirkat a’zolari ularning qanday summada xarid qilishganligiga ko‘ra sotishdan foiz (dividend) olishadi.

Supermarket - tovarlar oboroti va nomenklaturasining hajmi katta, narxlar darajasi past va savdo maydonlari 5-10 ming kv.m va undan ko‘p bo‘lgan o‘z-o‘ziga xizmat ko‘rsatish korxonasidir. Chakana savdo korxonasi bunday turining mamlakatda va xalqaro miqyosda mashhurligi juda kattadir. Chet elda supermarketlar asosan shahar chegarasidan tashqarida joylashtiriladi. Bu esa transport sharoitining va avtomobillarni qo‘yishning (parkovka) qulayligi bilan bog‘liq. Ular ommaviy iste’molchiga mo‘ljallangan bo‘lib, MDH mamlakatlarida alohida do‘konlardan tarmoqqa aylangan holda dinamik tarzda rivojlana bordi. Iste’molchi supermarketlarning xizmatlaridan foydalangan holda quyidagi afzalliklarga ega bo‘lishi mumkin:

– hamma zarur bo‘lgan tovarlarni bir joyda xarid qilishi;

– tovarlarning hamma ijtimoiy guruhlar uchun to‘planishi va ko‘pchilik xaridorlar uchun narx ko‘rsatkichi jihatidan qulayligi;

– hududiy jihatdan joylashishining qulayligi.

Univermag, asosan, nooziq-ovqat tovarlaridan iborat bo‘lgan ixtisoslashgan tovar bo‘limlarini o‘z ichiga oladi. Narx darajasi jihatidan arzon do‘konlar qatoriga kiradi, savdo-texnologik jarayonda o‘z-o‘ziga xizmat ko‘rsatish usuliga urg‘u beriladi.

Universam, odatda, tovar assortimenti keng va turli xil xizmatlar tizimi (avtomobillarga yoqilg‘i quyish shaxobchasi va yuvish, kir yuvish, pochta xizmatlari, fotografiya xizmatlari va hokazo) bo‘lgan korxonadir. Universamlar ko‘p hollarda oqilona taqsimlash siyosati, nazorat tizimi, tovar sifati, narxlarni pasaytirish va elektron texnologiyalardan foydalanish evaziga ancha samarali ishlaydilar.

Ombor-do‘kon bir necha o‘n ming kv. metr maydonni egallaydi, ham ulgurji, ham chakana savdo funksiyalarini bajaradi, tovarlarining

assortimenti 100 mingga yaqin nomlarga ega, tovar assortimenti keng, narxlar past.

Kundalik ehtiyoj tovarlari do‘koni xaridorlarning yashash joyiga maksimal yaqinlashgan, butun hafta davomida eng tez ketadigan va eng maksimal talabga ega bo‘lgan tovarlarning cheklangan assortimenti bilan ishlaydigan kichik korxonadir.

Firma do‘koni – bu har qanday tashkiliy-huquqiy shakldagi savdo korxonasidir, uning faoliyat predmeti bo‘lib muayyan nomenklaturadagi, ta’sischilar, ta’minotchilarning ishlab chiqarish profiliga muvofiq keladigan har xil tovarlar bilan chakana yoki kichik ulgurji savdo hisoblanadi. Firma do‘koni, odatda, o‘z nomenklaturasidagi tovarlarining namunali savdo va servis xizmatini tashkil qiladi. U firma nomiga, firma belgisiga, sotiladigan tovarlar uchun firma o‘ramiga, o‘z xodimlari uchun ta’sischilar yoki tijorat tashkilotining reklama bezagiga mos ishlangan firma kiyimiga ega bo‘lishi kerak.

Firma do‘koni, korxonaning tarkibiy bo‘linmasi sifatida uning boshqaruv organlarining qarori bilan qonunchilikda ko‘zda tutilgan tartibda va shartlarda yaratiladi va huquqiy shaxs hisoblanmaydi. Bunday do‘konga uni tuzgan huquqiy shaxs tomonidan mulk beriladi va u tasdiqlagan Nizom asosida faoliyat yuritadi.

Firma savdosining asosiy maqsadi sotish bozorini kengaytirish va firma tomonidan chiqariladigan tovarlarni sotish hajmlarini ko‘paytirish hisoblanadi. Bu maqsadga erishish firma tomonidan ishlab chiqarishni ko‘paytirish va iste’mol bozorida o‘z mavqyeini kuchaytirishga yordam beradi.

Firma savdosining vazifalari uning maqsadlaridan kelib chiqadi va o‘z ichiga quyidagilarni oladi:

- bozor kon’yunkturasini o‘rganish;
- tovarlarga bo‘lgan talabni o‘rganish va shakllantirish;
- assortimentni yangilash, yaxshilash va tovar sifatini oshirish bo‘yicha o‘tkaziladigan ishga samarali ta’sir ko‘rsatish;
- xizmat ko‘rsatishning yuqori madaniyatini, sotishdan oldin tovarlarni tayyorlashni, ularni haridorlarga yetkazib berishni, me’yoriy hujjatlarda qo‘zda tutilgan hollarda mahsulotlarni yig‘ish va o‘rnatish, maslahatlar berish, boshqa xizmatlar ko‘rsatishni ta’minlash;
- fan-texnika yutuqlarini, ilg‘or xorijiy va milliy tajribani hisobga olgan holda progressiv savdo-texnologik jarayonlarni joriy qilish;
- tovarlar reklamasini namunali tashkil etish.

III. Tovar assortimentiga ixtisoslashishiga ko‘ra chakana savdo korxonalarining quyidagi turlari mavjud:

– ixtisoslashgan chakana savdo do‘konlari (Masalan, kiyim-kechaklar sotadigan chakana savdo do‘konlari);

– tor ixtisoslashgan chakana savdo do‘konlar (Masalan, erkaklar kiyim-kechaklarini sotadigan chakana savdo do‘konlar);

– super ixtisoslashgan chakana savdo do‘konlar (Masalan, faqat erkaklar kostyum shimlarini sotadigan chakana savdo do‘konlar). Kelajakda super ixtisoslashgan do‘konlar o‘zlarining tor ixtisosi va segment talabini maksimal qondirishi hisobiga ustunlikka ega bo‘ladilar va tez rivojlanadilar.

IV. Chakana savdo korxonalarining katta-kichikligiga qarab:

– kichik chakana savdo do‘konlari (kioska, minimarket, chodir);

– katta chakana savdo korxonalari (gipermarket, supermarket, univermag, universam, ombor-do‘kon, va h.k.);

– yirik, gegant chakana savdo korxonalari (savdo uylari, savdo markazlari va b.q.).

V. Chakana savdo korxonalarining mulkiy shakliga qarab:

– xususiy chakana savdo korxonalari;

– hamkorlikdagi chakana savdo korxonalari (qo‘shma korxonalar, franshiza, mas’uliyati cheklangan jamiyatlar va h.k.);

– xorijiy chakana savdo korxonalari;

– davlat chakana savdo korxonalari.

Tovarlari, maydoni kattaligi, ko‘rsatiladigan xizmatlar hajmi va narxlarning nisbiy darajasi har xil bo‘lgan do‘konlar yig‘indisi chakana savdo tarmog‘ini tashkil qiladi.

Chakana savdo tarmog‘lari tovar harakatidagi asosiy bo‘g‘inlardan hisoblanib, ishlab chiqarishga, ulgurji savdoga va iste’molchiga kuchli ta’sir ko‘rsatadi. Aynan shu chakana savdo tarmog‘larida mehnatkashlar ijtimoiy, foydali mehnatga qo‘shgan ulushlariga qarab zarur tovarlarni sotib olishadi. Chakana savdo jarayonida u yoki bu tovar - tovar muomalasidan iste’mol muomalasiga o‘tadi. Chakana savdo tarmog‘larida bozor va talab o‘rganiladi. Bozor sharoitida narxlar, yangi iste’mol tarkib topadi, talab qondiriladi. Talab va taklif o‘rtasida muvozanat ushlab turiladi.

Bundan tashqari chakana savdo tarmog‘larida iste’molni qondirib turish uchun tovar zahiralari barpo qilinadi va har tomonlama iste’molga yordam berish, rag‘batlantirish choralari ko‘riladi.

Chakana savdo tarmog‘larida ikki turdagi vazifalar bajariladi:

– tijorat vazifalari;
– texnologik vazifalar.

Texnologik vazifalar – bunga tovar qabul qilish, saqlash, qadoqlash, o‘rash, tovarlarni savdo zallarida ko‘rsatish, xaridorlar bilan hisob-kitob qilish va qo‘shimcha xizmat ko‘rsatish.

Chakana savdo tarmog‘ini eng maqbul tarzda qurish va joylashtirishda chakana savdo do‘konlarini tiplar bo‘yicha ajratish hamda ularni ma’lum turdagi tovarlarni sotishga ixtisoslashtirish katta ahamiyat kasb etadi.

Chakana savdo tarmog‘larining ixtisoslashuvi – bu savdo tarmoqlarida mehnatni taqsimlashning turlaridan biridir. Bu do‘konlarning savdo-sotiq faoliyati ayrim tovarlarni sotish bilan cheklangan. Ayni shu tovarlarning bir joyda turlar va gruppalar bo‘yicha sotilishi aholining iste’mol ehtiyojlarini to‘laroq qondirish imkonini beradi.

Tiplashtirish – bu ma’lum bir tadbiriy chora bo‘lib, harakatda bo‘lgan, ishlab turgan chakana savdo tarmog‘larini har tomonlama o‘rganilib, fan va texnika yutuqlaridan foydalanib, ularning optimal tiplarini ishlab chiqishdir.

Do‘konlarni quyidagi belgilarga qarab tiplarga ajratishi mumkin: assortiment profili, savdo maydonining hajmi, savdo korxonasining joylashtirishi, xaridorlarga xizmat ko‘rsatish shakli va usullari. Tiplarga ajratish jarayonida shunday do‘konlar tanlab olinadi-ki, ular tajribada o‘zini oqlagan bo‘lsin, yangidan barpo etilayotganlarida esa tovarlar assortimentini kengaytirish, savdoda yangi texnika va ilg‘or texnologiyalarni joriy etish imkoniyatlari hisobga olinishi lozim. Tiplashirish jarayonida do‘konlarning har xil maydonga ega bo‘lgan xillari kamayadi, ularni boshqarish ishlari ancha osonlashadi, texnologik loyihalarini tuzish ham ancha qulay amalga oshadi.

Savdo faoliyatiga tovar ayirboshlash shakli nuqtai nazardan qaralsa, savdoning vazifasi makon va zamon jihatidan bir-biridan ajralib turgan ishlab chiqaruvchilar va iste’molchilar o‘rtasidagi aloqani bog‘lashdan iborat.

Savdo mustaqil ijtimoiy-iqtisodiy funksiya bajarib, boshqa iqtisodiy faoliyat bilan shug‘ullanuvchi xo‘jalik tarmoqlari qatori uning

faoliyatida ham mulkdor (mulk egasi), yollangan xizmatchilar, mehnat, tadbirkorlik, foyda kabilar o‘z aksini topgan.

O‘z-o‘zini nazorat qilish uchun savollar

1. Axoli turmush darajasini rivojlanishida chakana savdoning o’rni.
2. Chakana savdoni qanday tashkillashtirish lozim?
3. Chakan savdo korxonalariga qo’yiladigan talablar.
4. Hududning o‘ziga xos jihatlari.
5. Hududda istiqomat qiluvchi aholining xususiyatlarini chakana savdoga tasiri.
6. Infratuzilma ob’ektlarining savdoga ta’siri.
7. Piyodalar va avtotransport egalari uchun chakana savdoda korxonalariga talablar.
8. Do‘kon joylashgan hudud salohiyatini baholash.
9. Do‘konda avtoturargohlarni tashkil etishning samaradorlik omillari.
10. Avtoturargoh uchun joy tanlash.

Amaliy ko‘nikmalarni rivojlantirish uchun topshiriqlar

1. Do‘konning joylashishini baholash mezonlarini ishlab chiqing.
2. Muayyan savdo korxonasining joylashgan o‘rniga baho bering.
3. Do‘kon joylashuvini sxematik tarzda tasvirlang (ko‘chalar, turar-joy va sanoat ob’ektlari, avtobus bekatlari va boshqa korxonalarni ko‘rsatgan holda).
4. Savdo korxonasining xizmat ko‘rsatish radiusini hisoblang.
5. Do‘kon joylashgan joyning samaradorligi to‘g‘risida xulosa bering.

VI BOB. CHAKANA SAVDODA MERCHENDAYZINGDAN FOYDALANISHNING USLUBIY ASOSLARI

6.1. Chakana savdo obyektlarida tovarlarni xaridorlar oqimiga qarab joylashtirish.

6.2. Savdo zali jihozlari, ularni o‘rnatish tartibi.

6.1. Chakana savdo obyektlarida tovarlarni xaridorlar oqimiga qarab joylashtirish.

Hamma chiroyli do‘konga borishni xohlaydi, bu kayfiyatni ko‘tarishga yordam beradi, shu bilan bir qatorda, tovarlarni tanlash va sotib olish jarayoniga ijobiy ta’sir ko‘rsatadi. Do‘kon tashqi ko‘rinishining muvaffaqiyatli echimi xaridorlarni jalb qiladi, ammo savdo zali orqali n

avbatdagi sayohat ularni tajjubga solmasligi, xaridorlar aynan o‘zlari istagan joyga tashrif buyurganliklari borasidagi dastlabki taxminlarni tasdiqlashi lozim.



Bugungi kunda savdo xodimlari do‘konning joylashuvi kabi merchendayzing tadbirining muhimligini tushunishadi va xaridorni do‘kon atrofida aylanib yurish va uning e’tiborini taqdim etilgan mahsulotlarga jalb qilish uchun turli xil texnikalardan foydalanadilar [62]. Savdo uskunalarini merchendayzing san’atiga muvofiq, savodli joylashtirish:

“o‘lik zonalar”sonini tugatish;

“qaynoq” zonalar sonini oshirish;

do‘konda xaridorlar oqimini boshqarish imkonini beradi.

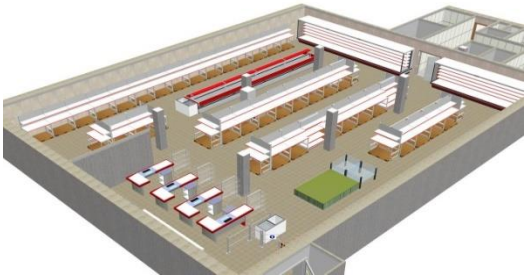
Pirovardida, savdo uskunalarining samarali joylashtirilishi korxona aylanmasining kamida 30% ga oshishiga yordam beradi.

Uskunalarni joylashtirish tizimiga qarab, savdo zalining har xil turdagi texnologik joylashuvi qo‘llaniladi:

- chiziqli (panjara);

- boksli (yo‘l, ilgak) ;
- aralash;
- erkin (ixtiyoriy);
- ko‘rgazmali.

Savdo zalining chiziqli tarxi parallel chiziqlar ko‘rinishida tovarlarni joylashtirish va xaridorlar uchun yo‘lak-larni tashkillashtirish sxemasini nazarda tutadi. Savdo uskunalari ham, shunga mos ravishda joylashtiriladi. Bunda, hisob-kitob tuguni chizig‘i perpendikulyar ko‘rinishda joylashtiriladi. Bunday tarx o‘z-o‘ziga xizmat ko‘rsatuvchi do‘konlarda keng qo‘llaniladi [70]. Savdo zalida uskunalarni joylashtirish sxemasi bo‘ylama, ko‘ndalang va aralash shaklda bo‘lishi mumkin (15-jadval). Savdo zalining chiziqli tarxi xaridorlarning harakat oqimini aniq shakllantirish imkonini beradi, tovarlarni guruhlash va joylashtirish borasida maqbul shart-sharoitlarni yaratadi, savdo zalining yaqqol ko‘rinishini ta’minlaydi. Chiziqli taxlash sharoitida xaridorlar tovarlar haqidagi ma’lumotlarni samarali qabul qiladilar. Chiziqlar uzunligini o‘zgartirish asnosida savdo zalining turli qismlarida xaridorlarning jamlanishi tartibga solinadi.



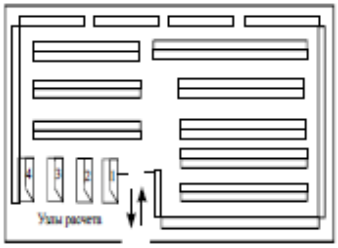
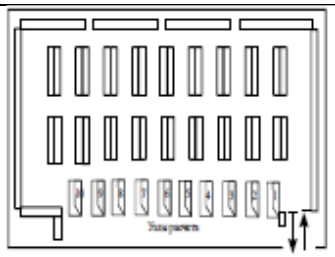
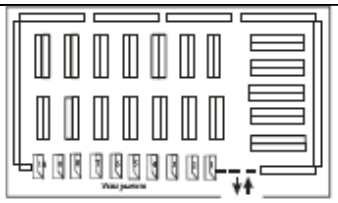
Bundan tashqari, chiziqli taxlashning afzalliklari qatoriga savdo zali maydonidan yanada samarali foydalanishni qo‘shish mumkin[66]. Kengligi 7 dan 12 m gacha bo‘lgan to‘g‘ri burchakli konfiguratsiyadagi savdo zallarida uskunani bo‘ylama joylashtirish asosida chiziqli taxlashdan foydalanish tavsiya etiladi. Do‘konlarda savdo zalining kengligi 24 m dan oshsa, uskunalarni aralash tarzda joylashtirish samarali bo‘ladi. Shu bilan bir qatorda, chiziqli bo‘ylama va chiziqli ko‘ndalang joylashtirishning kombinatsiyasi ko‘plab omillarni hisobga olishni va muayyan bir san’atni talab qiladi [70].

Uzunligi 20 m dan oshmaydigan orolcha ko‘rinishidagi tovar tokchalaridan foydalanish tavsiya qilinadi, zero ularning ortiqcha uzunligi xaridorlar oqimining haddan ziyod ortishiga va shu bilan bir qatorda, ularning savdo zalidagi harakatini qiyinlashtiradi. Savdo

uskunalarini joylash-tirishda xonada mavjud bo‘lgan ustunlarning joylashishini hisobga olish kerak, shunda ular chiziqlar ichida bo‘ladi va xaridorlarning harakatiga xalaqit bermaydi [6].

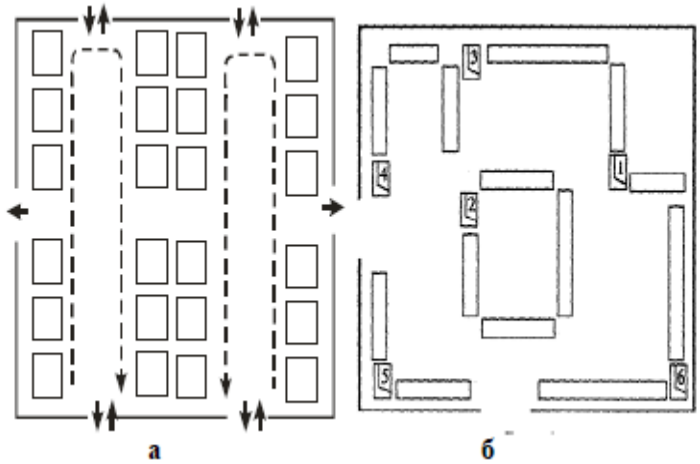
6.1-jadval.

“Panjara” tipi bo‘yicha savdo zalini tarxlashning xususiyatlari

Turi	Tavsifi	Misol
Uskunalarni chiziqli bo‘ylama bo‘ylab joylashtirilgan panjara	tovarlar bilan to‘ldirilgan javonlar asosan xaridorlar oqimi kiradigan zalga perpendikulyar tarzda joylashtiriladi	
Uskunalarni chiziqli ko‘ndalang joylashtirish ko‘rinishidagi panjara	tovarlar bilan to‘ldirilgan javonlar kirayotgan xaridorlar oqimiga parallel tarzda joylashtiriladi	
Uskunalarni aralash chiziqli tartibda joylashtirishni ko‘zda tutuvchi panjara	savdo zalida bo‘ylama va ko‘ndalang joylashtirishning kombinatsiyasi	

Chiziqli tarxlashda yo‘laklarning maqbul kengligini tanlash muhimdir. Bu do‘konning turli zonalarida mijozlarning xatti-harakatlariga, shuningdek tokchalarning balandligiga bog‘liq (tokcha qanchalik baland bo‘lsa, yo‘lak kengroq bo‘lishi kerak). Tashrif buyuruvchini savat bilan o‘tkazish uchun 0,8 m. kenglikdagi yo‘lak kerak bo‘ladi. Mabodo, xaridorlar aravachada bo‘lsa, ularning bemalol harakatlanishi uchun yo‘lak kengligi 1,4 - 2 m bo‘lishi lozim. Tashrif buyuruvchi pastki tokchaga egilishi uchun 1 m. kenglikdagi masofani ko‘zda tutish lozim. Juda keng yo‘laklar ham samarali emas, chunki ular juda ko‘p joyni egallaydi va xaridorlar faqat ularga eng yaqin tokchaga joylashtirilgan tovarlarni ko‘zdan kechiradilar [39, 48].

Boksli taxlash (yo‘lak, ilgak) odatda, savdo ko‘pincha peshtaxtalar orqali olib boriladigan yirik, masalan, universal do‘konlarda foydalaniladi. Ushbu holatda, savdo zali bir-biridan ajratilgan bo‘limlar, seksiyalar, pavilonlarga bo‘linadi (6.1-rasm) [63].



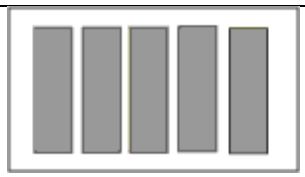
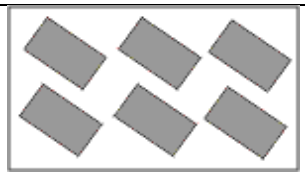
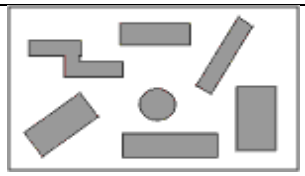
6.1-rasm. **Savdo zalini tarxlashga misollar (a- “yo‘lak”/”ilgak” tipi; b- aralash tip)**

Boksli tarxlashning afzalligi shundaki, tashrif buyuruvchilar-ning e’tibori pasaymaydi va ular ko‘proq impulsli (ko‘zda tutil-magan) xaridlarni amalga oshiradilar. Mazkur tarxlashning kamchi-ligi shundaki, xaridorlarning asosiy oqimga nisbatan teskari harakat qilishlariga to‘g‘ri keladi. Do‘konni boksli tarzda taxlash (“yo‘lak”,”ilgak”) odatda markaziy o‘tish joyini ifoda etadi va u alohida butiklarga o‘xshash kichik bo‘limlarga bir nechta kirish yo‘lak-lari bilan tutashgan bo‘ladi. Aralash taxlash chiziqli va boksli tarxlash unsurlarini o‘z ichiga oladi. Bu eng qimmat hisoblanadi va u kichik do‘konlarda, shuningdek yirik savdo markazlari ichidagi butiklarda foydalaniladi. Bu erda qulay muhit hukmronlik qilaldi, bu esa xaridorni xaridni amalga oshirishga undaydi. Xaridorni do‘kon bo‘ylab harakatlanishga undashda sotuvchilarning o‘rni juda katta [63, 70]. Bunday do‘konga misol tariqasida «Nike» butigini keltirishimiz mumkin. Interer marmar qoplamali pollar, futbol to‘pi shaklidagi tutqichli eshiklardan tashkil topgan. Butikda deyarli barcha turdagi sport tovarlari taqdim qilinadi. Sport kiyimlarini namoyish qilish uchun har xil turdagi manekenlardan foydalaniladi. Sport oyoq kiyimlarini namoyish qilishda maxsus kronshteynlardan

foydalani-ladi, o‘ziga xos yoritish uslubi har qanday xaridorning e’tiborini o‘ziga tortadi. Tovarlarni joylashtirish mavsumiy, mavsumga qarab, tovarlarni joylashtirish tartibi o‘zgaradi.

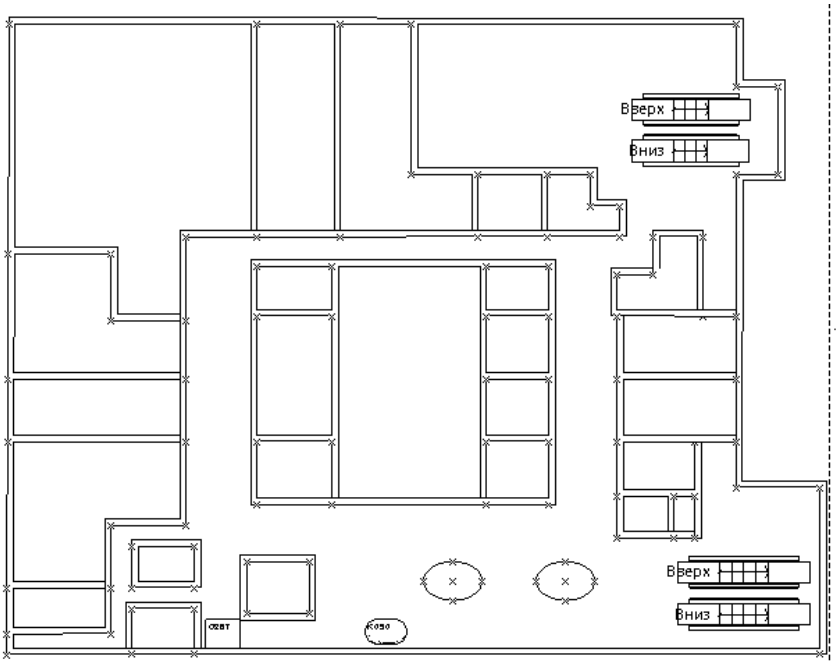
6.2.-jadval.

Savdo uskunalarini ichki joylashtirishning asosiy turlari

Tirma		Ushbu usul joyni iloji boricha maqbullashtirishga yordam beradi. Asosiy qatorlarning chetlariga ulashgan ko‘p sonli qo‘shimcha savdo nuqtalarini o‘rnatish mumkin.
To‘r		Katta do‘konlarda odatiy joylashuv. Mijozlarning yaxshi aylanishi va displeylar uchun katta maydon.
Diagonal		Aslida, bu "to‘r" bilan bir xil, ammo bashang ko‘rinishga ega. Jozibali ko‘rinsada, ko‘p joy egallaydi.
Fristayl		Ushbu uslub binoning tuzilishi va tarxi, masalan, ustunlar, devorlar va boshqalarga moslashish maqsadida ishlatiladi. Bu "diagonal" ga o‘xshaydi, chunki juda ko‘p foydali maydon yo‘qotiladi.

Xaridorlarning harakat yo‘nalishlari hech narsa bilan cheklanmaydi, odamlar zalning bir qismidan boshqasiga erkin o‘tishlari, javonlarga, peshtaxtalarga, vitrinalarga yaqinlashishlari, tovarlarni istalgan ketma-ketlikda ko‘rishlari mumkin [70]. Aksariyat mijozlar uchun aynan erkin tarxdagi tarxlash yoqadi, chunki ular do‘konda o‘zlarini qulay his qilishni afzal ko‘rishadi [66]. Do‘konlarda ko‘rgazma tarzidagi tarxlashdan keng qo‘llaniladi, bu o‘z navbatida savdo zalida namunaga qo‘yilgan tovarlarni sotishni ko‘zda tutadi [63]. 6.2-jadvalda ma’lum bir taxlash turiga qarab, savdo zali hududida savdo uskunalarini joylashtirish ko‘rsatib o‘tilgan.

Savdo zalining planogrammasi **-** Planogrammalar do‘kon maydonlarini rejalashtirishda foydali vosita sifatida xizmat qilishi mumkin. Planogramma-bu savdo hududi, tovarlar, xodimlar, shuningdek do‘kon ichidagi bo‘limlar va mahsulot toifalarining vizual joylashuv tartibidir. Planogramma amaldagi merchendayzing standartlarining vizual ifodasidir (6.2.-rasm).



6.2-rasm. **Savdo zali planogrammasi**

Planogrammani qo‘lda, shuningdek, kompyuter yordamida, maxsus dasturlar yordamida ham chizish mumkin. Shuningdek, planogramma har bir mahsulot qaerda joylashishi kerakligini ko‘rsatadigan fotosuratlardan tashkil topgan diagramma bo‘lishi mumkin.

Planogrammalarning mavjudligi kompaniya rahbariyatiga merchendayzing standartlariga muvofiqlikni nazorat qilishga yordam beradi va savdo maydonini boshqarishning asosiy vositasi sanaladi.

Do‘konning umumiy planogrammasi 6-ilovada keltirilgan. Planogramma shaklida nafaqat savdo zali hududi, balki savdo uskunalari va ularda joylashgan mahsulotlar ham aks ettirilishi mumkin.

Planogramma fotosuratlar, diagrammalar, jadvallar shaklida ham taqdim etilishi mumkin.

6.2. Savdo zali jihozlari, ularni o‘rnatish tartibi.

Tovarlar guruhlarini qayta taqsimlash do‘kon aylanmasini sezilarli darajada oshirishga yordam beradi. Do‘konning savdo maydonini to‘g‘ri zonalashtirish muhimligiga ortiqcha baho berish qiyin. Ma’lumki, 70% holatda iste’molchi to‘g‘ridan-to‘g‘ri peshtaxta oldida mahsulotni sotib olish to‘g‘risida qaror qabul qiladi. Shuning uchun, do‘kon faoliyati sifatini tahlil qilishda, uning savdo maydoni qanchalik oqilona va zamonaviy zonalashtirilishi ko‘p narsa haqida guvohlik beradi.

“Shop-in-shop” formati jahon amaliyotida super va gipermarketlarni zonalashtirishning zamonaviy tamoyillaridan biri hisoblanadi. Oziq-ovqat do‘konlarida bunday zonalashtirish yuqori javonlar bilan kontur bo‘ylab o‘ralgan va xilma-xil ranglar bilan ajratilgan zonalar ko‘rinishida bo‘ladi. Bunday zonalar ichida yana bitta past javonlar bilan o‘ralgan zona joylashtiriladi. Aniq ajratilgan zonada xaridor faqat bitta mahsulot guruhi - alkogol yoki kosmetika, yohud non va qandolatchilik bo‘limlaridan birini ko‘radi. Bu ayni vaqtda, xaridorlar uchun ham qulay va hamda chiroyli ko‘rinadi. Bu do‘konda yo‘nalishni soddalashtiradi va shu bilan birga rejalashtirilgan guruhga tezkor yondashuvni emas, balki ko‘p sonli assortimentni ko‘zdan kechirishni rag‘batlantiradi [7].

Savdo joylarini ularning funksional yuklanmasi va foydalaniluv-chi POS materiallaridan kelib chiqqan holda, bir nechta lokal zonalarga ajratish mumkin (6.3-jadval).

Savdo zalidagi ustuvor joylar xaridorlar oqimi, ya’ni ko‘pchilik xaridorlar boradigan yo‘lga qarab aniqlanadi

6.3.-jadval.

Lokal zonalarning turlari

Turlari	Maqsadi
Tashqi bezak	Sotish joyini izlash, harakat yo‘nalishini ajratish, joyning lokalizatsiyasini ko‘rsatish, muayyan bir mahsulot mavjulgini ko‘rsatuvchi belgilar o‘rnatish. Fasad va vitrinalarni rang-barang bezash, tom yopish moslamalari, maxsus moslamalar, trotuar, ustunli inshootlar-ustunlar, urnalar, kuldonlar, bilbordlar va alohida mustaqil qurilmalardan foydalaniladi.
Kirish zonasi	Xaridorlarni jalb qilish, ish tartibi va texnik tanaffuslar haqida ma’lumot berish. Texnik echimlar asosan ish tartibi yoki reklama tavsifidagi stikerlar, turli xil tavsifdagi taxtachalar.
Savdo zali	Plitkali pol gtokchaikasi, vimpellar, voblerlar va boshqalar yordamida tovarlar taxlangan joyga harakat yo‘nalishini ko‘rsatish. Tovar shakli yoki uning qadoqlanishini takrorlaydigan katta hajmli konstruksiyalar yordamida ma’lum bir seksiyalarga e’tibor qaratish.
Tovarlarni taxlash joyi	Xaridorga tovarlarni tanlashda yordam berish va uni o‘xshash tovarlar bilan taqqoslash imkoniyati.
Kassa oldi zonasi	Tovoqlar, muzlatgich (muzqaymoq), voblerlar va stikerlarga joylashtirilgan impulsiv tovarlar jamlangan joy.

Eng yuqori sifatli tovar, eng keng reklama qilinuvchi va hatto eng mashhur mahsulot ham, agar uning do‘kondagi joylashuvi noto‘g‘ri tanlangan bo‘lsa, u sotilmaydi. Savdo zonasining uchta asosiy zonasidagi

joylarga ustuvorlik beriladi: kirish zonasi, mijozlarning asosiy talab zonasi va kassa zonasi. Savdo zalidagi ustuvor joylar xaridorlarning asosiy oqimiga qarab belgilanadi. Impulsli talab va tovar aylanmasi yuqori bo‘lgan tovarlar uchun qo‘shimcha savdo joylari tashkil etiladi, chunki ular xarid qilish ehtimolini oshiradi. Qo‘shimcha savdo joylari asosiy savdo nuqtalaridan va shu bilan birga, bir-biridan alohida joylashgan bo‘lishi kerak. Aks holda, bu savdo joyi asosiy joyning davomiga aylanadi va faqat qo‘shimcha mahsulotlarni saqlash joyi bo‘lib xizmat qiladi. Bir nechta sabablar bois, mahsulotlarni qo‘shimcha joylashtirishga ehtiyoj tug‘iladi:

Volumetrik (hajmli) taqdim qilish, ya’ni katta miqdordagi tovarlarni taqdim etish. Polda joylashgan displeylarga qo‘yilgan katta hajmdagi tovarlar birinchi navbatda, mazkur tovarlar past narxda ekanlig va ikkinchidan, ushbu mahsulot yuqori talabga ega ekanligi borasida tasavvur uyg‘otadi. Sellofanga qadoqlangan mahsulotlarni joylashtirish xaridorda tovarlar endigina ombordan olib kelingandek tasavvur hosil qiladi. Bunday mahsulotlar hali javonga taxlab ulgurmaslaridan avval sotilib ketadi. Polda joylashgan displeylar odatda, xaridorlar oqimi bo‘ylab yo‘laklarda, ushbu mahsulotning asosiy toifasi joylashgan bo‘limda yoki alohida joylashtiri-ladi. Ba’zida kassalarda tovarlarning hajmli tasvirlari mavjud, ammo bu displeylarning katta o‘lchamlari tufayli juda kam uchraydi, bu tovarlarga to‘lovni amalga oshirishda noqulaylik tug‘dirishi mumkin.

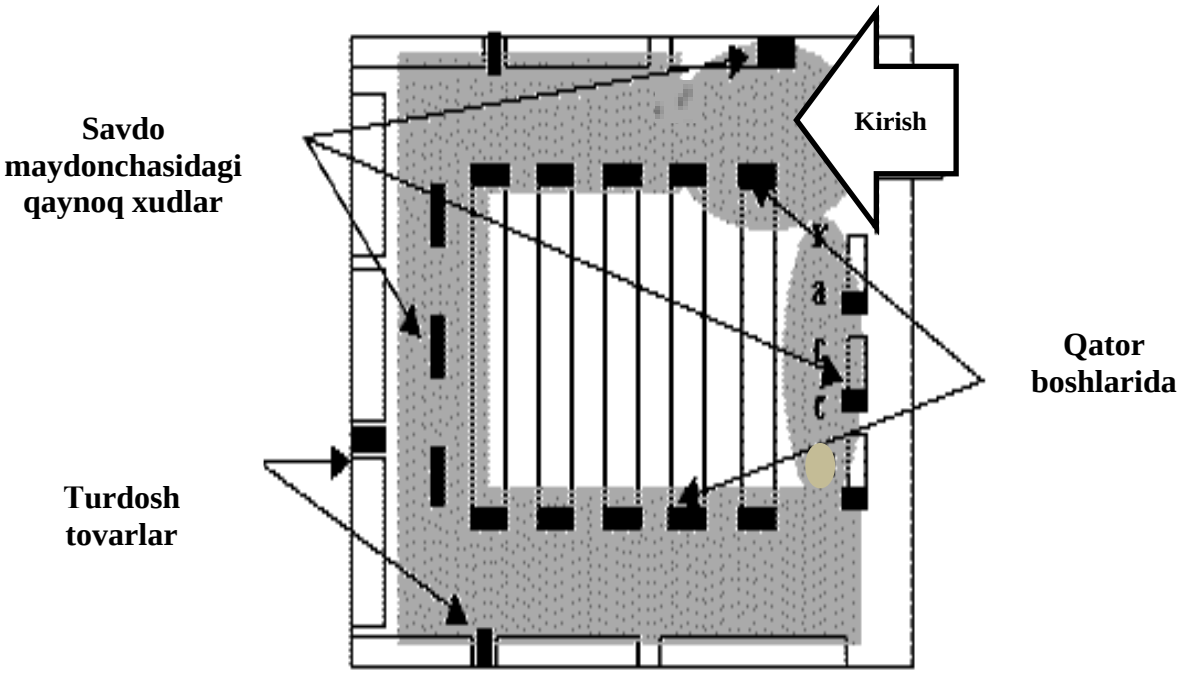
Tovarlarni toifalar bo‘yicha joylashtirish. Asosiy tovarni sotib olgan xaridor to‘satdan qo‘shimcha tovarni sotib olish zarurligini anglashi mumkin. Bir-birini to‘ldiruvchi mahsulotlarning bunday joylashtirilishi, kesishma merchendayzing, deb ham yuritiladi.

Reklama sifatida taxlash yoki yangi mahsulotlar haqida ma’lumot. Bunday holda, tovarlar yayaqol ko‘zga tashlanishi uchun alohida joylarga joylashtiriladi, reklama va axborot materiallaridan keng foydalaniladi.

Maxsus aksiyalar o‘tkaziluvchi tovarlarni joylashtirish va shu kabilar.

Savdo zalida qo‘shimcha savdo nuqtalarining qulay joylashuvi 6.3-rasmda keltirilgan.

Qo‘shimcha savdo joyida mahsulotlar takrorlanishi kerak va asosiy joydan olib tashlanmasligi kerak. Aks holda, ushbu mahsulotni sotib olishni rejalashtirgan xaridor uni asosiy savdo joyida topa olmaydi. Yuqorida ta’kidlab o‘tilganidek, bu holda u boshqa brendning (raqobatchining) mahsulotini sotib oladi yoki boshqa do‘konda qidirishni davom ettiradi.



6.3-rasm. **Savdo zalida qo‘shimcha savdo nuqtalarini joylashtirish borasida tavsiyalar**

Tovarlar kategoriyasi:

1. Kundalik ehtiyoj mollari, bunday tovarlar ko‘p sonli xaridorlar tomonidan deyarli har kuni sotib olinadi. Supermarket uchun bu go‘sht gastronomiyasi, sabzavotlar, sut mahsulotlari, non mahsulotlari bo‘lishi mumkin. Ushbu tovar guruhlari savdo zalining tashqi perimetri bo‘ylab, tovarlar guruhi, kirish va kassadan tashkil topuvchi, bir nechta “oltin uchburchaklar” ni tashkil qilgan holda, kirish joyidan uzoqda joylash-tirilishi lozim.

2. Davriy talab tovarlari. Ushbu tovarlar bir necha tashriflar mobaynida bir marta sotib olinadi. Bu konserva, donli mahsulotlar, shakar va boshqa uzoq muddatli saqlash tovarlari bo‘lishi mumkin. Ularni zalning markaziga, javonlarga joylashtirish maqbul, shu bilan bir qatorda, xaridorlarning e’tiborini yangi mahsulotlar yoki maxsus takliflarga yaqqol ko‘zga tashlanuvchi POS-materiallar yordamida jalb qilish.

3. Impulsiv talab tovarlari. Oziq-ovqat do‘konlarida bu saqich, shirinliklar, ichimliklar, batareyalar va bir martalik ustara, shuningdek, maxsus chegirmali narxdagi har qanday kichik tovarlar bo‘lishi mumkin.

Ba’zi savdo do‘konlarida qo‘shimcha joylar eng ko‘p sotiladigan tovarlar uchun emas, balki sotilmay qolgan tovarlar uchun tashkillash-tiriladi. Riteyl mutaxassislarining fikricha, bunday yo‘l tutish maqsadga muvofiq emas. .

Do‘konda har doim xaridorlar eng kam tashrif buyuradigan joylarni topish mumkin, ular “sovuq” zonalar deb ataladi va boshqalarga qaraganda tez-tez tashrif buyuriladigan joylar “qaynoq” zonalar deb ataladi. “Sovuq” zonalarning shakllanishining asosiy sababi shundaki, odamlar tabiatan, odatda, harakat yo‘nalishini o‘zgartirishni xohlamaydilar. Do‘konni taxlash paytida yuzaga chiquvchi vazifalardan biri - bu “sovuq zonalarni” “qaynoq” zonalarga aylantirish yo‘llarini izlashdan iboratdir.

Savdo zalidagi eng “qaynoq” zona xaridorlar oqimining boshlang‘ich nuqtasi hisoblanadi. Bu erda ko‘pchilik xaridorlar aynan qaysi mahsulot uchun tashrif buyursalar, o‘sha mahsulotlarni joylashtirish tavsiya etiladi. Bu erda qo‘shimcha savdo joylarini ham tashkil qilish mumkin – endigina, do‘konga kirgan xaridor xaridlarni amalga oshirishga 100 foiz tayyor bo‘ladi. Navbatdagi “qaynoq” zona zalning perimetri hisoblanadi. Statistik ma’lumotlarga ko‘ra, tashrif buyuruvchilarning 80% bu yo‘lni tanlaydi, faqat 40% ichki qatorlarga e’tibor beradi. Va oxirgi “qaynoq” zona - bu kassa, bu erda xaridor bir muncha vaqt navbatda turadi va rejalashtirilmagan xaridlarni amalga oshirishi mumkin.

Qaynoq (ustuvor) zonalar:

- kirish zonasi;
- kirish qarshisidagi devor, agar u kirish joyidan yaxshi ko‘rinsa;
- o‘ng devor, agar zalda harakatlanish yo‘nalishi soat millariga teskari bo‘lsa;
- oltin uchburchaklarning tepalari.

Sovuq zonalar:

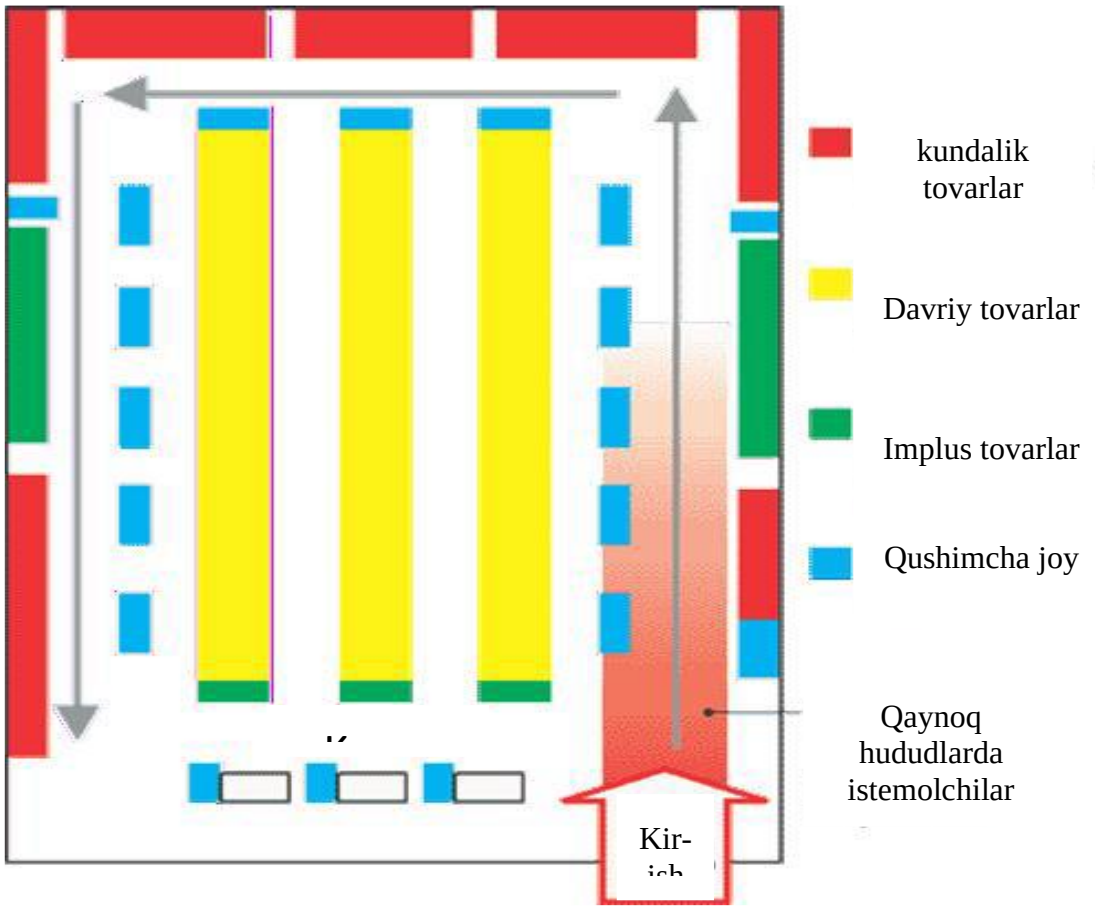
- zalning markazidagi tokchalar yoki qatorlar;
- murakkab konfiguratsiyadagi savdo zallaridagi bo‘lmalar;
- kirish joyidan ko‘rinmaydigan eng uzoq devor;
- qo‘shimcha savdo joylari sotishni ko‘paytirishning samarali vositasidir, chunki ular impulsli xaridlar sonini ko‘paytirishga imkon beradi. Ular impulsli talab tovarlari, shuningdek, aylanmasi yuqori bo‘lgan tovarlar uchun tashkil etiladi [7].

6.4.-rasmda do‘konning savdo zalini zonalarga ajratish ko‘rsatilgan.

Savdo zonalarini ajratish borasida boshqa tasniflar ham mavjud (8-ilova).

Yuqoridagi keltirib o‘tilgan zonalarning umumiy tavsifi quyida 6.5-rasmda keltirib o‘tilgan.

Xaridor do‘kon bo‘ylab harakatlanayotganda bo‘limlarni payqaydi. Ayollar do‘konning o‘rtasida, erkaklar esa chiqishda tovar sotib olishni yaxshi ko‘radilar.



6.4-rasm. **Savdo zalini zonalarga ajratish.**

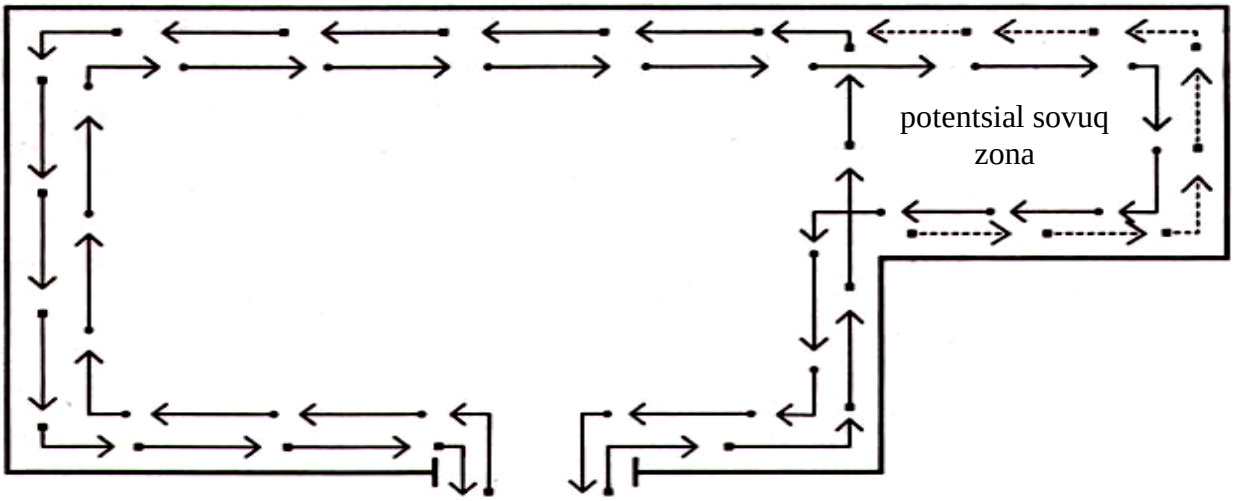
Agar xaridorlar oqimi standart tarzda (soat miliga teskari) yo‘naltirilgan bo‘lsa, potensial xaridorlarning ozgina qismi uzoq burchakka tashrif buyuradi va ularning aksariyati ushbu qismni chetlab o‘tib, harakatlanishda davom etadi.

“Sovuq” zonani “qaynoq” zonaga aylantirish borasida quyidagi variantlardan foydalanish mumkin:

1. Savdo uskunalari to‘sig‘ini yaratish yoki uning yo‘lida soat yo‘nalishi bo‘yicha hisob-kitob tugunini joylashtirish orqali mijozlar oqimining harakatini o‘zgartirish. Bunda xaridorlarning aksariyati burchakni payqa-maydilar va oxirigacha boradilar;

2. O‘ng burchakdagi yorug‘likni kamaytirish va zalning chap qismidagi yo‘laklarni kengaytirish orqali harakat yo‘nalishiga ta’sir qilish;

3. Xaridorlar uchun yanada jozibali mahsulotlarni o‘ng burchakka joylashtirish.



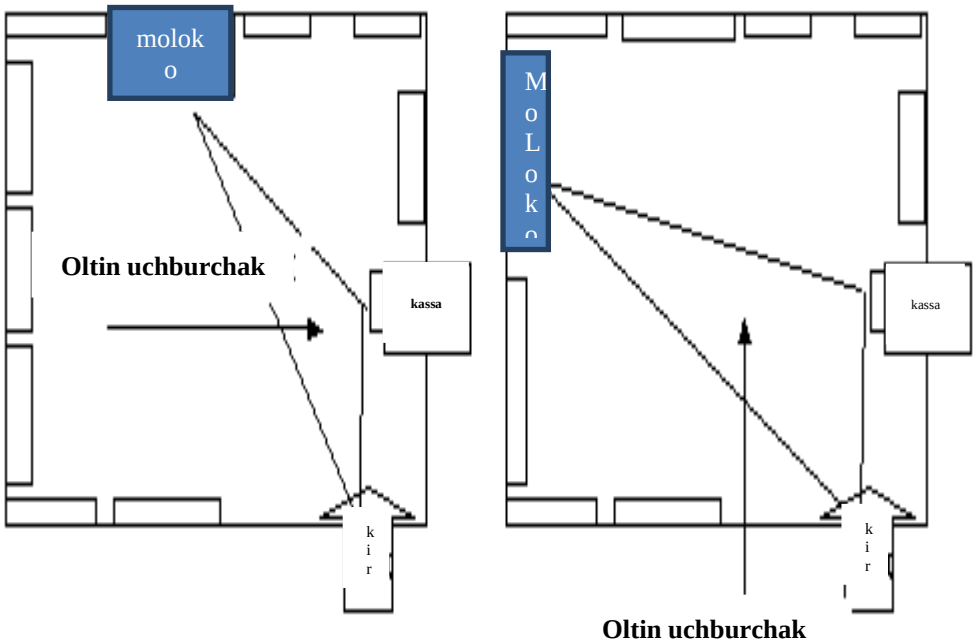
6.5-rasm. **Do‘konning savdo zonalari**

Yuqorida aytib o‘tilgan “o‘ng qo‘l” yurishni hisobga olgan holda, xaridorlar, qoida tariqasida, soat miliga teskari yo‘nalishda va savdo maydonchasining chekkalari bo‘ylab yurishni afzal ko‘rishadi. Bu zalning markaziy qismida “sovuq” zonaning shakllanishiga olib keladi. Shu sababli, savdo zalining ushbu qismiga xaridorlarni harakat yo‘nalishlari va tashrif buyuruvchilarning e’tiborini o‘zgartiradigan turli xil vositalar yordamida jalb qilish lozim. Do‘kon bo‘ylab xaridorlarning harakatlanish dinamikasini tahlil qilish uning hududini zonalashga imkon beradi. Qoida tariqasida, do‘konga kirishda mijoz to‘xtamaydi, u zalning ichkarisiga o‘tadi, shuning uchun ushbu hududga joylashtirilgan tovarlarga u tomonidan etarlicha e’tibor berilmaydi. Zalning tashrif buyuruvchining ushbu holatiga mos keluvchi qismi, odatda ”moslashish zonasi” deb yuritiladi.

“Oltin uchburchak” - Agar savdo zalida xaridorning yo‘lini kuzatsak, u holda savdo zalining eng ko‘p tashrif buyuriladigan joylarining muayyan bir qonuniyatga ega ekanligiga guvoh bo‘lamiz. Odatda, eng ko‘p tashrif buyuriluvchi zonalar-bu kirish eshigi, kassa va do‘kondagi eng chaqqon tovarlar o‘rtasida joylashgan maydon

hisoblanadi. Merchendayzingda “oltin uchburchak” qoidasi mavjud bo‘lib, unga ko‘ra do‘konni rejalashtirishda savdo zalining quyidagi nuqtalariga e’tibor qaratilishi lozim: kirish joyi, eng ko‘p sotiladigan tovarlar joylashgan joy va kassa. Bu nuqtalar “oltin uchbur-chak” ning uchlarini hosil qiladi va uchburchak ichida qancha bo‘sh joy bo‘lsa, do‘kondagi savdo hajmi shunchalik yuqori bo‘ladi (6.6-rasm).

“Oltin uchburchak” qoidasi bo‘yicha tarxlashda, masalan, non uchun oziq-ovqat do‘koniga borgan xaridor butun savdo zalini kesib o‘tishi kerak bo‘ladi. Kerakli mahsulotga borish yo‘lida u biror narsa sotib olishga qaror qiladi, so‘ngra u kassa oldiga borib, yana biror bir narsa sotib olishi mumkin. Natijada, u rejalashtirganidan ko‘ra, ko‘proq xaridlarni amalga oshiradi. Masalan: savdo zali makonini tashkillashtirishning klassik sxemasi asosiy tovarlar guruhining joylashgan o‘rniga tayanadi. Shu tariqa, quyidagi uchburchak hosil bo‘ladi: kirish – sut bo‘limi – kassa apparatlari. Mazkur “oltin uchburchak” ning o‘lchami va konfiguratsiyasini faqatgina, uning uchlarini siljitish orqali o‘zgartirish mumkin.



6.6-rasm. **Oltin uchburchak maydonining o‘zgarishi**

“Oltin uchburchak”ning yuzasi quyidagi formula asosida hisob-kitob qilinadi:

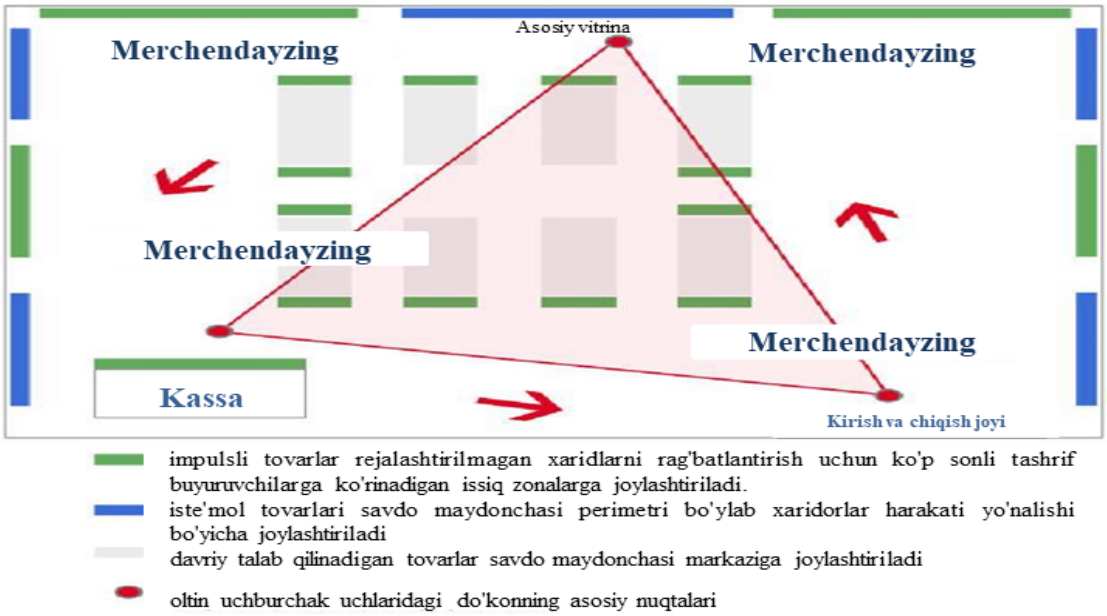
$$S = \sqrt{p \times (p-a) \times (p-b) \times (p-c)}$$

Bu erda:

S-uchburchak yuzasi;

p- uchburchak perimetri;

a,b,c- uchburchak tomonlari.



6.7.-rasm. **Oltin uchburchak**

O‘z-o‘zini nazorat qilish uchun savollar

1. Savdo do‘konlari tarxlashning o‘ziga xos jihatlari.
2. Har xil turdagi savdo zallarini tarxlashning afzalliklari va kamchiliklari.
3. Har xil turdagi savdo uskunalarini tavsiflang.
4. Savdo zalida seksiyalarni joylashtirishga qo‘yiladigan talablar.
5. Tovarlarni joylashtirishga qo‘yiladigan talablar.
6. Joylashtirish samaradorligi koeffitsientlari.
7. Do‘kon savdo zonalarining tavsifi.

Amaliy ko‘nikmalarni rivojlantirish uchun topshiriqlar

1. Muayyan savdo korxonasining savdo zali tarxini aniqlashtiring.
2. Savdo uskunalarining joylashishini sxematik tarzda tasvirlang, mijozlar oqimining yo‘nalishini ko‘rsating.
3. Do‘konning savdo zali planogrammasini tasvirlang.

4. Savdo uskunasida ma’lum bir mahsulotning planogrammasini aks ettiring.

5. Bo‘limlarning joylashuvi samaradorligini aniqlang.

6. Seksiyalarning joylashishini yaxshilash bo‘yicha tavsiyalar ishlab chiqing.

7. Do‘konning planogrammasini tuzing (grafik, foto tasvir).

8. Do‘konning savdo zalida tovarlarni joylashtirish sxemasini

VII BOB. SAVDO ZALIDA XARIDORLAR XATTI-HARAKATI

7.1. Xaridorlar oqimi harakatining yo‘nalishi
7.2. Savodo zalida tovarlar taxlashning iste’molchi fizalogiyasi

7.1. Xaridorlar oqimi harakatining yo‘nalishi

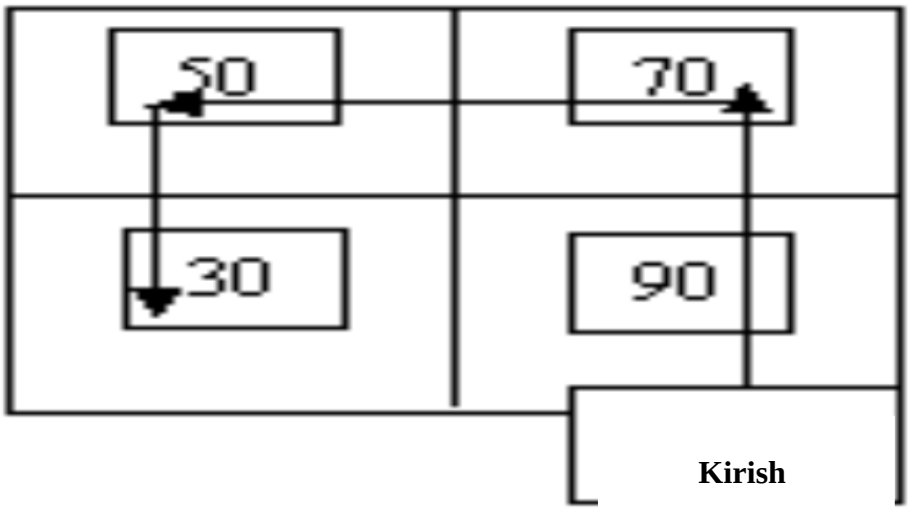
Do‘konda harakatni tashkil etishning umumiy sxemasi borasidagi savollarga echim topishda umumiy tarzda xaridorlarning harakatlanish qonuniyatlarini hisobga olish lozim.

Aksariyat xaridorlar o‘naqay, shu bois, o‘ng oyoqda qadam tashlash chap oyoq odimiga nisbatan biroz kattaroq. Odatda, insonlar do‘konda soat miliga teskari harakat qilishadi. O‘ng tomonlama harakatlanishga mo‘ljal olish, do‘konga kirish paytidayoq, o‘z ta’sirini ko‘rsatishi mumkin [71].

Agar bino kvadrat shakliga ega bo‘lgan, yoritish sun’iy va bir tekis amalga oshiriluvchi (derazalar yo‘q) va kirish jabhaning o‘rtasida joylashgan ideal holatni tasavvur qilsak, unda bunday binoda tabiatan tashrif buyuruvchilar chap tomonga (40%) nisbatan o‘ng tomonga (60%) burilishga ko‘proq moyil bo‘ladilar. Shu sababli, boshqa omillar hisobga olinmagan sharoitda, zalning o‘ng tomoniga joylashtirilgan tovarlar uning chap tomoniga joylashtirilgan tovarlarga nisbatan ustunlikka ega bo‘ladi.

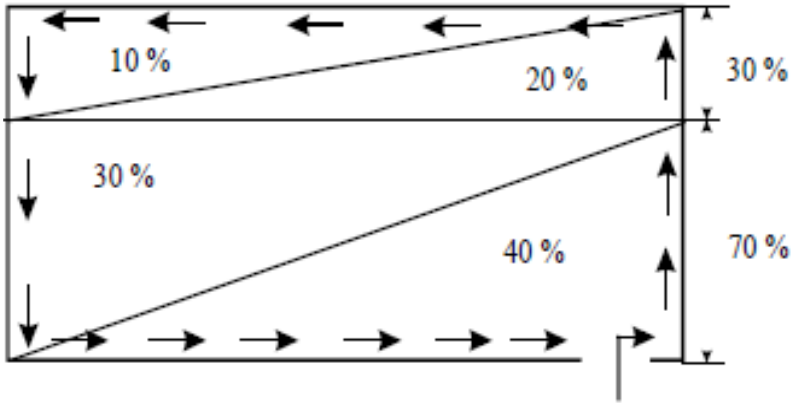
Bundan tashqari, xaridorlar savdo zalining old qatorlaridan xarid qilishni ma’qul ko‘radilar (70%) va savdo zalining ichkarisini ko‘zdan kechirishni unchalik ham xushlamaydilar (30%), bunday hatti-harakat zalning oldi qismida joylashgan tovarlar savdosining yuqori darajada bo‘lishini ta’min etadi [3].

7.1.-rasmda sotish hajmining xaridorlar harakatiga bog‘liqligi, ya’ni har bir kvadratga to‘g‘ri keluvchi xaridorlar foizi keltirilgan.



7.1. - rasm. **Sotish hajmining xaridorlar harakatiga bog‘liqligi**

Tabiiy reflekslarga bo‘ysungan holda, xaridor o‘ngdan chapga tomon harakat qiladi. Kichik do‘konlar uchun eshik qaysi tomonga ochilishi ham muhimdir. Agar u o‘zidan o‘ngga ochilsa, odamlar chapga, maobodo chapga ochilsa- odamlar o‘ngga harakatlanadi.



7.2.-rasm. **Zalni ko‘zdan kechirish jarayonida xaridorlarning taqsimlanishi**

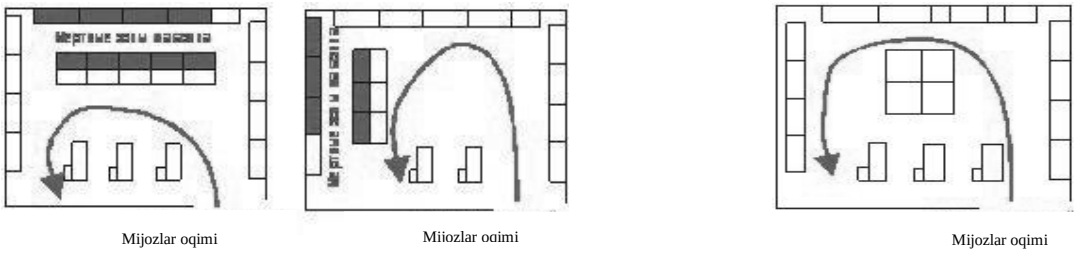
Xaridorlar oqimi yo‘nalishiga ta’sir qilish va uning yo‘nalishini o‘zgartirish imkoniyatlari:

- yo‘laklarni qisqartirish;

- o‘ng tatokchani kamroq yoritish, chap tatokchani ko‘proq yoritish; savdo zalining eng uzoq qismida yulduzli tovarlarni yoki o‘ziga chorlovchi tovarlarni joylashtirish.

Ko‘pincha merchendayzerlarning o‘zlari savdo zalini rejalashtirishda xato qilishadi. 7.3.-rasmda savdo uskunalarini joylashtirishga qarab mijozlar oqimlarining samarali va samarasiz harakatlanishiga misollar keltirilgan.

Samarasiz **Samarali**



7.3.-rasm. **Do‘konlarni loyihalashtirishda dizaynerlarning odatiy xatolari**

Tovarlarni joylashtirish va namoyish qilishda qo‘llaniluvchi merchendayzing usullari 7.1.-jadvalda keltirilgan.

7.1.-jadval.

Merchendayzing usullari

Usul nomi	Tavsifi
Fokus punkti	Mahsulot xaridorning diqqat markazida – vitrinaning markazida, o‘ng tomonga siljitish asosida joylashgan bo‘lishi kerak. Chakana savdo maydoni katta bo‘lgan supermarketlarda maydonlarni "do‘kon ichida do‘kon"tamoyiliga muvofiq zonalashtirish talab qilinadi.
Ko‘zlar harakati	Do‘kon tokchasining yaqinidagi xaridorning ko‘zlari harakati epigtokchali sahifani o‘qishga o‘xshaydi - avval nigoh yuqori o‘ng burchakka yo‘naltiriladi – so‘ngra zigzag shaklda o‘ngdan chapga va yuqoridan pastgacha harakatlantiradi
Vizual qabul qilish	Iste’molchi ma’lumotni uning nigohi qaratilgan nuqtadan 30 daraja bo‘lgan makonda bir muncha anglangan tarzda qabul qiladi. Agar siz chakana savdo javonida vizual dominant pozitsiyani

	egallashni istasangiz, unda siz ushbu 30 darajadan oshadigan mahsulotingiz bilan joyni to‘ldirishingiz lozim bo‘ladi
Teskari soat millari	Xaridorlarning aksariyati o‘naqay, shuning uchun ular savdo maydonchasini tashqi perimetri bo‘ylab chetlab o‘tib, soat miliga teskari yo‘nalishda harakat qilishadi. Shu bilan birga, mijozlarning deyarli 90% perimetr bo‘ylab savdo maydonchasini chetlab o‘tishadi va faqat 40% xaridor esa, ayni vaqtda do‘kon ichida bo‘ladilar.
Oltin uchburchak	"Oltin uchburchak" qoidasi quyidagicha: kirish, kassa va eng ko‘p sotiladigan mahsulot o‘rtasida hosil bo‘lgan maydon qanchalik katta bo‘lsa, savdo hajmi shunchalik yuqori bo‘ladi. Xaridor zalni kesib o‘tib, kerakli tovarlarga, masalan, nonga borganida, u boshqa assortimentdagi tovarlar bilan ham tanishadi.

Mahsulot guruhlarini to‘g‘ri joylashtirish mahsulot sotilishini 10% ga, savodli taxlash – yana 20% ga oshiradi, mahsulotning joylashishi, rangning ta’siri va boshqa omillarga e’tibor qaratish yana 20% ga saotish hajmini oshirish imkonini beradi**.** Shu tariqa, merchendayzing qoidalariga rioya qilish sizga savdo hajmini sezilarli darajada oshirish, mahsulotni ilgari surish bo‘yicha oldindan ko‘rilgan chora-tadbirlarning samaradorligini his qilishga imkon beradi. Yangi axborot texnologiyalarining paydo bo‘lishi bilan do‘konda xaridorlarning



harakatlanish yo‘nalishlarini aniqroq (kuzatish usuli bilan taqqoslaganda) baholash mumkin bo‘ldi. Masalan, supermarketlarda buning uchun texnik dasturiy ta’minotga ega maxsus apparat kompleksidan foydalanish mumkin. Xarid aravalariga aloqa vositalari o‘rnatiladi va savdo zali qabul qiluvchi-uzatuvchi qurilmalar bilan jihozlanadi.

Qabul qiluvchilar savdo zalining eng muhim zonalarini nazorat qilish imkonini beradigan tarzda joylashtiriladi. Kompyuter tizimi har bir xarid qilish savatining marshrutini, shuningdek, harorat maydonlarini o‘lchash orqali savdo maydonchasining har bir zonasida o‘tkaziladigan vaqtni kuzatib boradi. Ma’lumot massivlarini qayta ishlash natijasida termogramma tuziladi, ma’lumotlarni tegishli tartibda kompyuter yordamida qayta ishlash asosida (aravachalarga bo‘lgan haqiqiy ehtiyojni hisoblashdan tashqari) savdo zalida xaridorlar harakatining o‘rtacha traektoriyalarini o‘rnatish, har bir mahsulot guruhi uchun tashrif foizini aniqlash va zalning turli qismalarida sotib olishning o‘rtacha vaqtini belgilash mumkin bo‘ladi.

7.2. Savodo zalida tovarlar taxlashning iste’molchi fizalogiyasi

Har bir xaridorning shaxsiy xususiyatlari mutlaqo o‘ziga xos bo‘lsada, ammo baribir iste’molchilar muhitida bir qator umumiy guruhlar - xaridorlarning turlarini aniqlash mumkin. Xaridorlarning turli xil psixologik turlariga yondashuvni topish qobiliyati savdo xodimining faoliyatida muhim ko‘nikma hisoblanadi [58].



Xaridorlarning psixotiplarini tasniflashning ayrim turlarini ko‘rib chiqamiz:

1. Vaqt bo‘yicha xaridorlarning tasnifi:

a) yuguruvchi – oldindan aniq rejalashtirilgan sotib olish qarori bilan tavsiflanadi, qo‘shni bo‘limlarga qaramasdan, kerakli narsalarni izlash uchun do‘konni yugurgancha aylanib chiqadi. U sabrsiz, tovarlarning tafsilotlari bilan qiziqmaydi, unga tovarlarning joylashgan joyini oddiy belgilar bilan ko‘rsatish lozim, bo‘limlarning joylashuvi yoki tovarlar taxlamining o‘zgarishiga toqat qilmaydi;

b) sayr qiluvchi– aftidan ushbu xaridorning vaqti ko‘pdek tuyuladi, u do‘kon bo‘ylab xotirjam yuradi, uni yorqin, dekorativ taxlamlar o‘ziga

jalb qiladi, xarid qilishda impulsiv tarzda o‘zini tutadi, do‘kon atmosferasiga alohida e’tibor beradi.

Shuni ta’kidlash kerakki, turli vaziyatlarda yuguruvchi - xaridor, shunchaki “sayr qiluvchi” xaridorga aylanishi va yoki aksincha ham bo‘lishi mumkin.

2. Harakatlanish yo‘nalishi bo‘yicha:

a) yurishga majbur – bu psixotip do‘konga tashrif buyurish uchun ko‘p vaqt sarflamaydi, uning yo‘li asosiy yo‘laklardan o‘tadi, mo‘ljallangan yo‘ldan chetga chiqmaydi;

b) ekskursant- avval tilga olib o‘tilgan psixotipga o‘xshaydi, lekin agar u jozibali belgi yoki vitrinani ko‘rsa, rejalashtirilgan yo‘ldan chetga chiqadi va boshqa bo‘limlarga qaraydi (ekskursiyaga chiqadi);

c) puxta-do‘konning barcha bo‘limlarini tekshirishni sevuvchi, ko‘pincha asosiy yo‘laklardan chetga chiqadi;

d) maqsadli – unga qanday tovarlar kerakligini aniq biladi va unga eng qisqa yo‘llar bilan boradi.

Do‘konda mijozlar oqimini nazorat qilish uchun savdo zalining chap tomonini vizual ravishda kengaytirish, ko‘proq hajmli yo‘laklar yaratish, yoritishni sozlash talab qilinadi, axborot ko‘rsatkichlar, mahsulotni taxlash turlari va bo‘limlarning tashqi intereriga alohida e’tibor berilishi kerak bo‘ladi.

Do‘kon bo‘ylab harakatlanish yo‘nalishi bo‘yicha xaridorlarning tipologiyasi 7-ilovada keltirilgan.

3. Idrokning o‘ziga xos xususiyatlariga ko‘ra:

a) vizualistlar – vizual idrok tizimiga ega (ko‘ra olishga qodir), ma’lumotni yorqin rasmlar, vizual tasvirlar shaklida taqdim etadilar; biror narsani aytib, ular faol imo-ishora qiladilar, tez gapiradilar. Xotirlash paytida bu odamlar to‘g‘ri oldinga, yuqoriga, chapga yuqoiga yoki o‘ngga yuqoriga qarashadi;

b) audiallar – idrok qilishning eshitish tizimiga ega (eshita olishga qodir), yaxshiroq tushunib olish uchun ko‘proq so‘zlardan foydalanishga moyil. Biror narsani eslab, ular o‘zlarining ovozlarini tinglayotganga o‘xshaydilar. Nigoh o‘ngga, chapga yoki chapga pastga qaratilgan bo‘ladi;

c) kinestetiklar – hissiy idrok tizimiga ega (his qila olish, seza olish), hissiyotlarni, harakatlarni yaxshi eslab qoladilar. O‘z his-tuyg‘ularini eslab, ular o‘zlariga murojaat qilgandek, pastga yoki o‘ngga qarashadi.

4. Temperament turi bo‘yicha:

a) sangvinik – yuqori aqliy faollik, harakatning tezligi va jonliligi, tez nutq bilan tavsiflanadi. Uning yuzidan taklif etilayotgan mahsulotga kayfiyat va munosabatni taxmin qilish qiyin emas;

b) xolerik – yuqori darajadagi aqliy faoliyat, jo‘shqin harakatlar, tezkorlik bilan tavsiflanadi. Unga sekin va bamaylixotir xizmat ko‘rsatish uncha ham xush kelmaydi. Tez qaror qabul qiladi;

v) flegmatik – psixologik faollikning past darajasi, ohistalik, tez charchash bilan tavsiflanadi. Xarid qilish to‘g‘risida qaror qabul qilish uchun unga vaqt kerak;

d) melanxolik – aqliy faoliyatning past darajasi, biqiqlik, uyatchanlik bilan tavsiflanadi. Qaror qabul qilishdan oldin uzoq vaqt ikkilanadi.

5. Belgilar turi bo‘yicha:

a) maqsadli – harakatga yo‘naltirilgan va natijaga yo‘naltirilgan, talabchan va qat’iyatli. Mahsulot haqidagi savollar tez, aniq, bir bo‘g‘inli javobni talab qiladi;

b) qat’iyatsiz – hamma narsaga shubha qiladi, mahsulotni juda uzoq vaqt tanlaydi, xohlagan narsasini uzoq vaqt ayta olmaydi;

v) nazoratchi- ishonchsiz, sotuvchining hamkasblaridan shubhalanadi, sotib olishdan oldin uzoq vaqt ikkilanadi;

g) murosasiz-asabiy psixotip, nizolarga toqat qilmaydi, tezda junbushga keladi, berilgan savolga aniq javob talab qiladi;

d) samimiy-yaxshi tinglaydi, sotuvchi yoki hayot haqida bilmagan boshqa mijozlar bilan gaplashishni yaxshi ko‘radi, mahsulotning afzalliklari haqida cheksiz tinglashi mumkin;

e) o‘jar – o‘z nuqtai nazariga ega, uni yagona haqiqiy deb hisoblaydi. Qoida tariqasida, xizmat ko‘rsatishda ko‘p vaqt talab etiladi, lekin sotuvchini eshitib yoki u bilan bahslashgandan so‘ng, u o‘zining

to‘g‘riligiga ishonch hosil qilib, hech narsa sotib olmasdan ketishi ham mumkin;

j) analitik – jiddiy, qat’iyatli, ko‘p savollar beradi va haqiqatga erishishga harakat qiladi. Agar u biror narsa sotib olsa, u qurilmaning xususiyatlari, tarkibi, afzalliklari va mahsulotlarning mumkin bo‘lgan kamchiliklari haqida batafsil bilishi kerak;

z) do‘stona-ma’lumotni ijobiy qabul qiladi, sotuvchiga ishonadi. Uning kayfiyati yaxshi. Xayrixoh, iltifotlarni xush ko‘radi;

i) kirishuvchan bo‘lmagan- bir ma’noli iboralar bilan o‘z so‘zini ifoda etadi, tashqi tomondan u muloqot uchun yopiq, u bilan ishlash qiyin, sotuvchi unga sotib olishni tanlashda yordam berishga harakat qilganda unga bu narsalar yoqmaydi;

k) hissiy – impulsiv, tez gapiradi, u xohlagan narsani darhol ko‘rishi kerak, navbat kutish va bir xillikka toqat qilmaydi.

6. Jinsi bo‘yicha:

6.1 ayollar:

a) modachilar – bu guruh eng boy va bilimli ayollardan tashkil topadi. Yuqori oilaviy daromad ushbu guruhdagi rejalashtirilgan xaridlarning ko‘pligini va eng zamonaviy narsalarni sotib olish istagini tushuntiradi;

b) men sotib olmoqchiman-ayollarning bu psixotipi “modachilar” bilan bir xil fikrlarga ega, ammo ular etarli mablag‘ga ega emasliklari bois, ko‘pincha impulsiv xaridlarni amalga oshiradilar;

v) turmushga chiqqan xonimlar – bu guruhning ko‘plab vakillari farzandlari va ota-onalari bilan birga yashaydi, ularning yarmi oliy ma’lumotga ega, aksariyati professional biznes bilan shug‘ullanadi. Ko‘pincha “turmush qurgan xonimlar” bolalar uchun kiyim-kechak, sport buyumlari, yangi kir yuvish mashinasi yoki quritgich kabilarni sotib olishni rejalashtiradilar;

g) oila boshi bo‘lgan onalar – ushbu guruhga kiritilgan ayollar, katta ehtimol bilan o‘z farzandlariga ega bo‘lsalarda, ularning juda oz qismi oliy ma’lumotli. Pul etishmasligiga qaramay, ularning tovarlarga munosabati “modachilar” bilan bir xil. Ular o‘z xarajatlarini diqqat bilan

nazorat qiladilar, ularni chegirmali narxlarda sotib olish qiziqtiradi va tovarlarning asosiy qismi bolalar uchun sotib olinadi;

d) keksa onaxonlar – bu guruh ko‘pincha nafaqaga chiqqan erlari bo‘lgan yoshdagi ayollardan iborat. Ushbu guruh haqli ravishda eng konservativ hisoblanadi: ushbu toifadagi ayollar moda so‘nggi paytlarda juda tez o‘zgarib borayapti, deb hisoblaydilar



6.2. Erkaklar:

a) patritsiylar-bu eng badavlat xaridorlardir, ularning ozchilik qismi uylangan. Ular erkaklar kiyimlari, elektronika va sport tovarlarining asosiy xaridorlari sanaladilar;

b) amaliyotchilar – ushbu toifadagi xaridorlarning daromadi past bo‘lganligi sababli, ular arzon narxlardagi do‘konlarni mensimaydilar. Shuningdek, ular tez-tez kiyim sotib olishadi, undan ham ko‘proq, elektronika va sport tovarlarini xarid qilishga ishtiyoqlari baland;

c) patriarxlar – bu toifa ta’limning eng past darajasi va eng past daromad bilan tavsiflanadi. Ular katta yoshdagilar hisoblanishadi, ko‘pincha ular eskirgan yoki oxori to‘kilgan narsalar o‘rniga xaridlarni amalga oshiradilar, lekin ayni paytda ular assortiment qatoridagi eng yaxshi modellarni sotib olishadi.

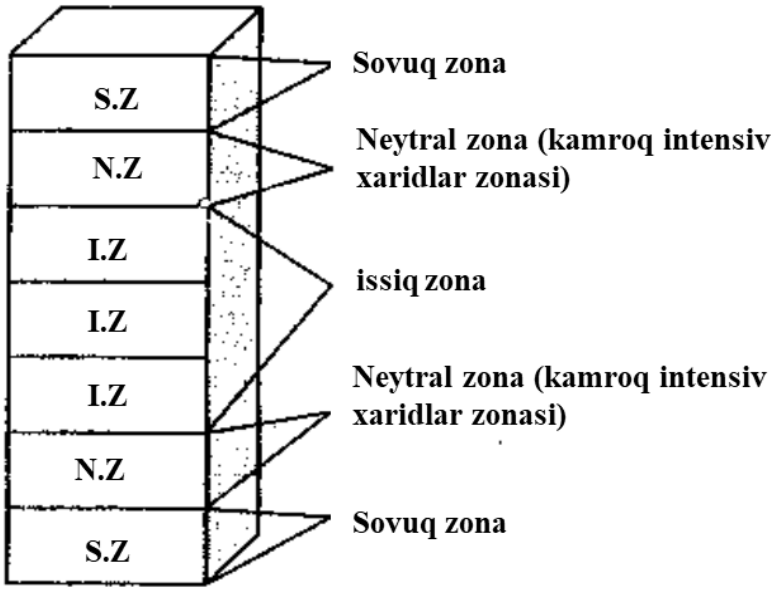
Shuni yodda tutish kerakki, ko‘pincha iste’molchilarning aralash turiga duch kelamiz. Shuning uchun sotuvchi uchun mijozning hatti-harakatlariga ta’sir qiluvchi dominant xususiyatlarni aniqlash va shu asosda savdo jarayonini tashkil qilishi muhimdir [66].

Vertikal ravishda o‘rnatilgan har qanday uskunada turli xil savdo hajmlari bilan ajralib turadigan “sovuq”, “qaynoq” va “neytral zonalar”-ni ajratish mumkin (7.4-rasm).

Uskunalarning turi va hajmi o‘zgartirilganda, xaridorlarning idrok qilish resurslari vertikal ravishda qayta taqsimlanadi.

Inson bo‘yi balandda joylashgan peshtaxtalardagi eng jozibali joylar ko‘z darajasida joylashgan bo‘lib, balandligi inson bo‘yidan past

bo‘lgan peshtaxtalardan foydalanishda kognitiv resurslar qo‘llar baland-ligi darajasida mujassamlashadi (7.4.-rasm).



7.4.-rasm. **Tashrif buyuruvchilarning idrok qilish resurslarini gorizontal taqsimlash**

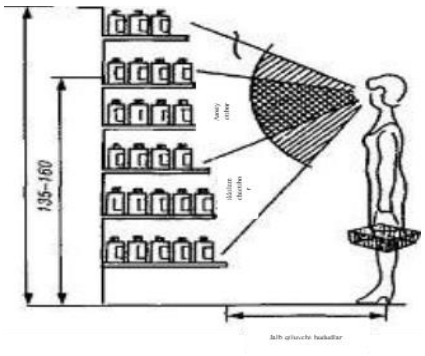
Har bitta tovar guruhi assortimentida:

bozori chaqqon (yuqori aylanmaga ega tovarlar): xaridorlar tomonidan katta talab bilan xarid qilinuvchi;

foydali (yuqori ustamali): ular brendning o‘ziga xos sifati yoki imidji tufayli yuqori ustama yaratishga imkon beradi, ular hisobiga yaxshi pul ishlab topish mumkin, ammo ko‘p miqdorda sotilmaydigan;

eng yuqori daromadli (aylanma va ustamasi yuqori): yuqorida tilga olib o‘tilgan barcha xususiyatlarni mukammal tarzda o‘zida birlashtiruvchi va har bir do‘konda bo‘lishi kerak bo‘lgan;

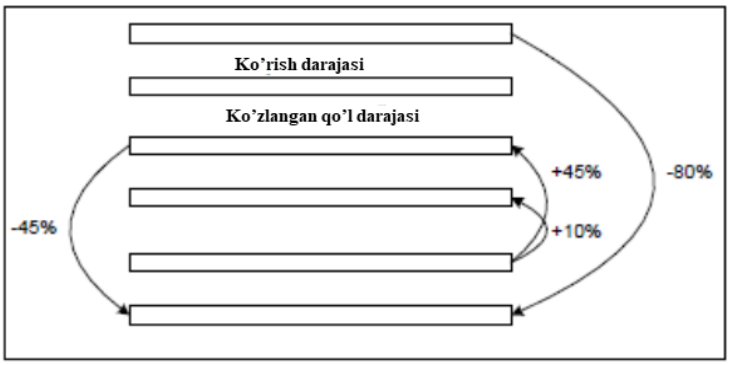
ballast (aylama va ustamasi past): past talab, past foyda, yuqori ustama xarajatlar bilan tavsiflanuvchi tovarlarni ajratib ko‘rsatish mumkin.



7.5-rasm. **Tovarlarni qulay idrok etish (ko‘zdan kechirish maydoni)**

Tokchalar maydonining bir birligidan daromadlarni maksimallash-tirish maqsadida ustuvor joylarda “eng daromadli tovarlar”ni ulardan uncha uzoq bo‘lmagan masofada “foydali” va “bozori chaqqon” tovarlarni joylashtirish talab qilinadi.

Ko‘z darajasida joylashgan tovar boshqa javondagi tovarlarga qaraganda yaxshiroq sotiladi. Bu joy “oltin tokcha” deb nomlanadi. Ikkinchi ustuvorlik - cho‘zilgan qo‘l darajasida joylashgan tokchalarga beriladi. Tovarlarni tokcha ichida siljitish savdo hajmiga ta’sir qilish mumkin (7.6.-rasm).



7.6.-rasm. **Mahsulotni javondan javonga ko‘chirishda sotuvlarning o‘zgarishi**

Harakatsiz turgan odam o‘z atrofida ko‘rayotgan barcha narsa ko‘rish maydoni deb ataladi. Vizual maydonning pastki qismiga tushadigan ob’ektlar ko‘pincha e’tiborga olinmaydi. Shu bilan birga, pastki chap burchak eng omadsiz hisoblanadi – u erga odamning nigohi deyarli qaratilmaydi.

Tovarlar feysingi - bu xaridor uchun ko‘rinadigan (o‘z–o‘ziga xizmat ko‘rsatish do‘konlarida mavjud) mahsulot birligi. Shu tariqa, har bir assortiment pozitsiyasi savdo nuqtasida bir nechta feysingni egallashi mumkin. Feysing javon maydonining an’anaviy o‘lchov birligi vazifasini bajaradi. Shu munosabat bilan, assortiment bo‘yicha maqsadlarni belgilashda, feysinglarda o‘lchangan tokcha maydoni hajmining imkoniyatlarini tushunish lozim [64].



Aytaylik, bitta kompaniya tovar guruhining 50% miqdorida tokcha maydonini egallashni maqsad qilib qo‘ygan. Ushbu natijaga qanday erishish mumkinligini baholash lozim. Buning ikki yo‘li mavjud. Birinchi usul sotiladigan joyning hajmini o‘lchash va korporativ blokning foizini hisoblash. Ikkinchi usul-savdo nuqtasidagi feysinglar sonini o‘lchash va korporativ blokning foizini hisoblash.

Misol: 3 metr uzunlikdagi 5 ta javonli seksiyaga, agar feysing kengligi 10 sm bo‘lsa yoki feysing kengligi 7,5 sm bo‘lsa, qancha mahsulot feysingini o‘rnatish mumkin? Agar mazkur ikkita kompaniya ushbu maydonni teng ikkiga bo‘lib olishgan bo‘lsa, bitta kompaniya 75 ta feysing (1500cm/2/10 = 75), ikkinchi esa – 100 ta feysing (1500cm/2/7.5 = 100) o‘rnatish imkoniga ega bo‘ladi. Shunday qilib, santimetrda hisoblashda birinchi kompaniya haqiqatan ham 50% ni oladi, ammo feysinglarda hisoblanganda – atigi 43%ni egallaydi. Ushbu misol tovarlarining iste’mol xususiyatlari va narxi deyarli bir xil bo‘lgan ikkita kompaniya uchun tuzilgan [64].

Shuni ta’kidlash kerakki, feysing ikkita funksiyaga ega: namoyish qilish va tokcha maydonini saqlash funksiyasi. Ishlab chiqaruvchi tomonidan qo‘yilgan vazifalarga qarab, funksiyalardan biri birinchi o‘ringa chiqadi.

Tokcha maydoni uchun maqsadlarni belgilash zarurligining birinchi va yaqqol ko‘zga tashlanuvchi sababi aylanma tezligini maqbullashtirishdir (tokcha maydonini saqlash funksiyasi). Ko‘pincha,

bunday qarorlar xaridor mahsulot bilan yolg‘iz qoladigan o‘z-o‘ziga xizmat ko‘rsatish do‘konlari uchun qabul qilinishi kerak. Maqsad-tovarlarni sotish joyidan bir tekis pasayishini ta’minlash va har bir xaridorning xarid qilish ehtimolini 100% ga yaqin bo‘lishini ta’minlashdan iborat [11].

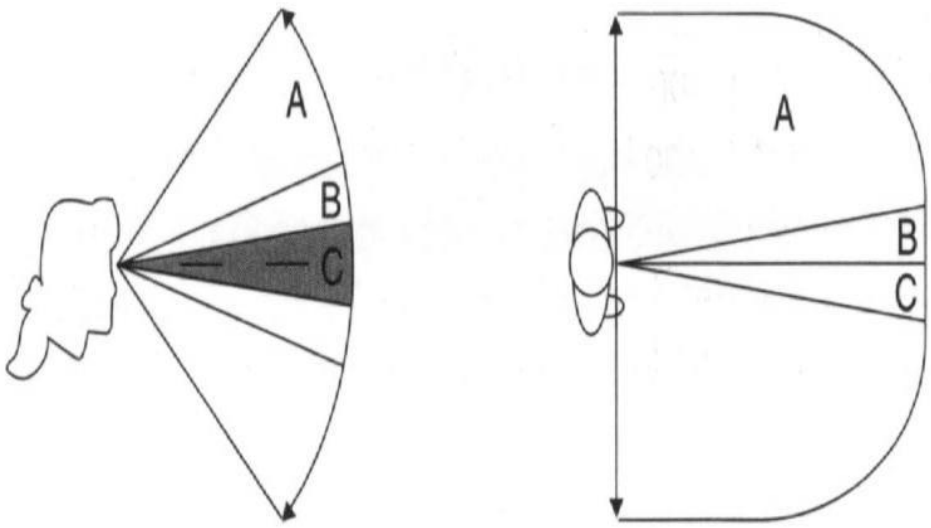
Quyidagilar asosiy va oddiy talablar sifatida qaralishi lozim: ustuvor pozitsiyalarning feysingi asosiy va qo‘shimcha feysinglardan ko‘p bo‘lishi kerak. Bu mahsulotning javonni teng ravishda tark etishiga imkon beradi, taxlash borasida sotuvchi va merchendayzerlarning mehnat xarajatlarini kamaytiradi.

Mahsulotlarning optimal feysingi o‘lchami bir nechta ko‘rish maydoniga ega bo‘lgan insonning ko‘rish xususiyatlariga bog‘liq:

1. Maksimal ko‘rish maydoni (A) gorizontal burchagi 180 gradus va vertikal burchagi 100 gradusga teng.

2. Optimal ko‘rish maydoni (V) tokchagacha bo‘lgan masofaga bog‘liq holda, taxminan 160 sm. radiusga ega.

3. Maksimal ko‘rinish zonasi (C) tovarlarni taxlash masofasiga bog‘liq: radius 60 dan 100 sm. gacha bo‘lishi mumkin (7.7-rasm).



7.7-rasm. **Insonning ko‘rish maydoni zonasi**

Shuni ham hisobga olish kerakki, inson nigohi pastga qaraganda ko‘proq, yuqoriga qaratilgan. Xaridor e’tiborining optimal

konsentratsiyasi 30 sm. masofada, ya’ni bir xil turdagi kamida 3-5 ta qadoq bir-birining yonida taqdim etilsa, mahsulotni normal idrok etish ta’minlanadi (“birlamchi” feysing diqqatni jalb qilmaydi). Tokchaning kengligi qanday bo‘lishidan qat’i nazar, mahsulot nisbatan erkin joylashishi lozim.

Assortiment ketidan quvib, tuzoqqa tushib qolish hech gap emas. Kichkina tokchaga 150 navni sig‘dirishga urinish 6 sotix er maydonida olma bog‘i barpo qilish va olmalar orasiga nok va archa ekishga o‘xshaydi. Shuni yodda tutish kerakki, ba’zida mahsulotlar bir-biriga xalaqit beradi. Shu bilan birga, feysing juda uzun bo‘lmasligi kerak, chunki xaridorning e’tibori 30 sm dan keyin pasayadi.

Bitta mahsulotning feysinglari sonining ko‘payishi bilan uning sotilishi quyidagi nisbatda oshadi:

1 feysing – 100%

2 feysing – 123%

3 feysing – 144%

4 feysing– 161% va hokazo.

Izoh: bitta mahsulot hisobiga to‘g‘ri keluvchi feysinglarning optimal soni 2 dan 4 gacha. Feysinglar sonining yanada ko‘payishi savdoga sezilarli ta’sir ko‘rsatmaydi.

Eng yaxshi idrok zonasi odamning ko‘zlari darajasida bo‘ladi, shuning uchun tovarlarni taxlashda o‘rtacha balandlik 160 - 175 sm (xaridorlarning o‘rtacha bo‘yi) bo‘lishi lozim.

Yuqoridagilarni hisobga olgan holda, butun tokcha maydonini 4 ta zonaga bo‘lish mumkin:

1. Uzalish zonasi (balandligi 180-200 sm).

2. Optimal ko‘rish maydoni va mahsulotlarga qo‘lning etishi (balandligi 160-180 sm).

3. Kirish maydoni (balandligi 60-160 sm).

4. Egilish zonasi (balandligi 60 sm gacha).

Tovarlarni ma’lum zonalardagi javonlarga joylashtirish, shuning-dek, keyingi harakatlar uning sotilishiga sezilarli ta’sir ko‘rsatishi mumkin [10].

Chakana savdo biznesi amaliyotida insonning antropologik xususiyatlariga har xil mos keladigan turli balandlikdagi va turli dizayndagi peshtaxtalar qo‘llaniladi. Shuning uchun har bir aniq holatda tabaqalashtirilgan yondashuvni izlash kerak (7.8-rasm).



7.8-rasm. **Tokchalar maydonini zonalarga ajratish**

O‘z-o‘zini nazorat qilish uchun savollar

1. Do‘konda xaridorlar oqimi harakatining xususiyatlari.
2. Iste’molchilarning psixologik xususiyatlariga qarab mahsulotlarni axtarish jarayonini tavsiflang.
3. Savdo xodimlari iste’molchilarning psixologik idrok etish borasidagi qaysi xususiyatlariga e’tibor berishlari lozim?
4. Tovarlarni taxlashning “sovuq”, “neytral” va “qaynoq” zonalarining xususiyatlari.
5. Tovarlar feysingi.

Amaliy ko‘nikmalarni rivojlantirish uchun topshiriqlar

1. Mijozlar oqimini maqbullashtirish bo‘yicha tavsiyalar ishlab chiqing.
2. Iste’molchilarning psixotiplarini o‘rganish mezonlarini ishlab chiqing.
3. Iste’molchilarning psixotiplarini baholang.
4. Muayyan savdo korxonasi misolida seksiyalarning joylashishini gtokchaik tarzda tasvirlang.
5. Asosiy va qo‘shimcha savdo nuqtalarida joylashgan mahsulotlarni tavsiflang.

6. Seksiyalardan biri misolida mahsulotning asosiy va qo‘shimcha joylashtirilishini ko‘rsatib bering.

7. Do‘konning savdo zalida tovarlarni joylashtirish sxemasini tuzing. Asosiy xaridorlar oqimi yo‘nalishlarini ko‘rsating.

8. Muayyan tokcha maydoni feysingni hisoblang.

VIII BOB. MERCHENDAYZING ASOSIDA TOVARLARNI SOTISH USULLARI

8.1. Impulsiv sotish usuli.
8.2. ABC- usul yordamida tovarlar sotuvini yo‘lga qo‘yish

8.1. Impulsiv sotish usuli.

«Har doim ko‘zingizni ochib yuring. Kuzating. Chunki Siz ko‘radigan har qanday narsa Sizni ruhlantirishi mumkin». — ***Grace Coddington***

Zamonaviy o‘z-o‘ziga xizmat ko‘rsatish do‘konida amalga oshirilgan barcha xaridlarning aksariyati xaridor mahsulotni ko‘rgan paytda shakllangan oniy impuls ta'sirida qilingan xaridlardir. Ushbu sohada olib borilgan tadqiqotlar natijalarini ko‘radigan bo‘lsak (oziq-ovqat mahsulotlari [33]:

DuPont tadqiqoti - o‘ntadan ettita xarid;

Folding Paper Box Association tadqiqoti - o‘ntadan oltita xarid;

Ixtisoslashtirilgan jurnallarni o‘rganish - o‘ntadan oltitadan ettitagacha xaridlar.



Nooziq-ovqat sektorida impuls asosida amalga oshirilgan xaridlar ulushi ancha past, chunki xaridlarning umumiy qiymati yuqoriroq. Ammo, shunga qaramay, ushbu masala bo‘yicha olib borilgan tadqiqotlarni tahlil qilib, aytishimiz mumkinki, bu ko‘rsatkich umumiy xaridlar sonining 25% dan past emas.

Shu munosabat bilan, chakana sotuvchilar uchun sotishni ko‘paytirishning eng qulay vositalaridan biri bu sub'ektning (xaridorning) o‘z impulsivligiga asoslangan impulsiv xaridlar usulidan foydalanishdir. Impulslilik - bu shaxsning xatti-harakatlarining o‘ziga

xos xususiyati yoki uning xarakteri yoki temperamentining barqaror xususiyati, ya'ni ma'lum bir sharoitda u birinchi impuls (birinchi impuls), ma'lum hissiy-emotsional hodisalar yoki tashqi sharoitlar (ekstresituatsiyalar) ta'siri ostida harakat qiladi. ya'ni ongsiz ravishda harakat qiladi, o‘z harakatlari, qilmishlari, xaridlari va boshqa xatti-harakatlari haqida o‘ylamaydi va atrofdagilarning ayrim harakatlariga tez zaif refleksda bo‘ladi.

Impuls sotib olishning uchta turi mavjud:

-Mutlaqo rejalashtirilmagan. Chakana sotuvchiga murojaat qilishdan oldin iste'molchi mahsulot yoki xizmatni sotib olish niyatida emas edi.

- Qisman rejalashtirilmagan. Iste'molchi mahsulot yoki xizmatni sotib olmoqchi edi, lekin chakana sotuvchiga murojaat qilishdan oldin brend tanlamadi.

- Rejadan tashqari almashtirish. Iste'molchi ma'lum bir brendning mahsulotini (yoki xizmatini) sotib olmoqchi edi, lekin u chakana sotuvchi bilan aloqaga chiqqanidan keyin bu haqda o‘z fikrini o‘zgartirdi. Qisman rejalashtirilmagan va rejalashtirilmagan almashtirish kabi impulsli xaridlarda, qaror qabul qilish jarayonining bir qismi shaxs chakana sotuvchi bilan aloqa qilishdan oldin sodir bo‘ladi.

Bundan tashqari, inson qaror qabul qilish jarayonining har qanday turidan foydalanishi mumkin (kengaytirilgan, cheklangan yoki shablon). To‘liq rejalashtirilmagan xarid odatda formulali yoki cheklangan qaror qabul qilish jarayoni bilan bog‘liq. Bunday holda, xarid qilish uchun vaqt kam yoki umuman yo‘q, jarayonning asosiy bosqichi muammoni bilishdir.

Qoida tariqasida, eng impulsiv xaridlar amalga oshiriladi:

bir zumda foydalanish istagi ta'sirida (yangi nonning hidini his qildim - men uni sinab ko‘rmoqchi edim);

mahsulotning o‘zi sabab bo‘lgan assotsiatsiyalar ta'sirida (men pivoni ko‘rdim - ozgina bo‘shashish hissini esladim - men uni sinab ko‘rish uchun sotib oldim);

reklama tomonidan yaratilgan assotsiatsiyalar ta'sirida (ko‘rgan chiplar - reklamani tomosha qilishda paydo bo‘lgan quvonch hissini esladi - haqiqatda ham xuddi shunday his qilish uchun sotib olingan).

Terminologiya nuqtai nazaridan, adabiyotda impulsiv sotib olishning bir qator ta'riflari mavjud. Shunday qilib, R. Kanayan impulsiv xaridni iste’molchi xulq-atvorining maxsus modeli sifatida tushunadi[35]. Marketing terminlari lug‘atida B.E.Toffler va D.Imber[36] impulsiv xaridga quyidagi ta’rifni beradilar: “O‘z-o‘zidan, oldindan o‘ylab topilmagan xarid”. Boshqa bir manbada[37], impulsiv xarid deganda “Tashqi rag‘batlantiruvchi omillar ta'siri ostida amalga oshirilgan mahsulotni sotib olish yoki xizmat uchun to‘lov, xaridor to‘g‘ridan-to‘g‘ri qabul qilish nuqtasida qabul qiladigan qaror deb tushuniladi.”

Ushbu ta'riflardan ko‘rinib turibdiki, impulsiv xarid qilish - bu istakning aqlga nisbatan yaqqol ustunligi, mahsulotning kuchli va zaif tomonlarini tushunmasdan sotib olishga bir zumda qaror qabul qilish jarayoni.

Impulsiv xarid quyidagi xususiyatlar bilan tavsiflanadi:

to‘satdan, o‘z-o‘zidan va tashrif buyuruvchilarning harakat qilish istagi (sotib olish);

xaridorlarning psixologik nomutanosibligi holati, bunda ular vaqtincha o‘z xatti-harakatlari ustidan nazoratni yo‘qotadilar;

darhol xarid qilish yo‘li bilan hal qilinadigan ichki ziddiyat va ichki kurash holati (ba'zi xaridorlar stressni shu tarzda engillashtiradi);

sotib olish xususiyatlarini baholashda minimal ob'ektivlik, his-tuyg‘ularni baholashda sezilarli ustunlik;

bunday xaridning oqibatlari haqida o‘ylashni istamaslik (yoki imkonsizligi).

Impuls sotib olish haqida gapirganda, ehtimol, biz ushbu xaridning behushligi haqida gapira olmaymiz: xaridor har doim nima qilayotganidan xabardor. Yana bir narsa shundaki, xaridor impulsli xaridni amalga oshirayotganda sotib olingan tovarlar bo‘yicha aniq rejalarga ega bo‘lmaydi.

Biror narsani impulsiv ravishda sotib olish istagi xaridorda o‘z-o‘zidan paydo bo‘ladi, ehtimol, mahsulotni ko‘rganda yoki maxsus ishlab chiqilgan marketing hodisasi natijasida, to‘g‘ridan-to‘g‘ri savdo nuqtasida sodir bo‘luvchi xissiy idrrokdir.

Impulsli xarid - bu iste'molchini xarid qilishga undaydigan kuchli rag‘batlantirish (ishlab chiqaruvchi, chakana sotuvchi, merchendayzer, savdo marketing harakati) natijasidir. Impulsli xarid xaridorda oldindan sotib olish rejalashtirilmagan assortimentdan biror narsani darhol sotib olish istagi paydo bo‘lganda sodir bo‘ladi.

Impulsiv tovarlar qatoriga qo‘shilish uchun mahsulotlar quyidagi sifatlardan bir yoki bir nechtasiga ega bo‘lishi kerak[38]:

1. Zavq bilan bog‘liq.

2. Tashqi ko‘rinishda jozibaliligi.

3. Kichkina o‘lchamga egaligi yoki "bo‘linish" ni nazarda tutilishi (kichik qadoqlash yoki "sinov uchun" kichik qadoqlash imkoniyati)

4. Maksimal namoyish qilish imkoniyatlariga ega bo‘lishi.

Impulsiv ta'siri, ayniqsa, yirik o‘z-o‘ziga xizmat ko‘rsatish do‘konlarida yaqqol namoyon bo‘ladi - tovarlarning ko‘pligi mijozlarga gipnoz qiluvchi ta'sir ko‘rsatadi. Mahsulotning tashqi ko‘rinishi, uning hidi va rangi muhim rol o‘ynaydi: marinadlar, shisha idishlardagi mevali kompotlar, shirinliklar, tortlar, gazaklar, umuman olganda, bunday xaridlarning 70% dan ortig‘ini tashkil qiladi.

Impulsiv xaridlar usuli savdo maydonchasining kam tashrif buyuradigan va xaridorlarning faol e'tibori bilan qamrab olinmagan maydonlarini ajratishga, ularda ko‘rib chiqilayotgan tovarlarni joylashtirishga, jozibador joylar va xaridorlar harakatini tartibga solish uchun zarur xaridlardan foydalanishga asoslangan, ularni savdo maydonchasida maqsadli ravishda taqsimlash va qo‘shimcha daromad manbai sifatida ko‘riladi.

Impulsiv sotib olish usulini amalga oshirish quyidagilarni o‘z ichiga oladi:

1) Barcha tovarlarning ikkita teng bo‘lmagan guruhga bo‘linishi, ular:

ushbu savdo nuqtasi uchun faqat impulsiv sotib olinadigan tovarlar;

Ko‘pincha ular maqsad sifatida sotib olinadi, ammo agar xaridor bilan malakali ish olib borilgan bo‘lsa, ularning sotilishini impulsiv xaridlar orqali oshirish extimolini kengaytiradi.

2) Tashrif buyuruvchining harakatlanish marshrutining muayyan bosqichlarida uning psixologik holatiga qarab savdo maydonchasi maydonini zonalarga taqsimlash. Yani qaytish zonasi impulsiv tovarlarni joylashtirish uchun eng qulay zona hisoblanadi. Xaridor sayohatining ushbu bosqichida shakli, o‘lchami, rangi, hidi, pozitsiyasi va boshqalar kabi e'tiborni jalb qiluvchi omillarni boshqarish mumkin.

An'anaga ko‘ra impulsiv talab tovarlariga shirinliklar, saqichlar, sigaretalar, zajigalkalar, ustaralar, batareyalar, ziravorlar, turli xil mayda uy-ro‘zg‘or buyumlari va boshqa tovarlar kiradi. Odatda cho‘ntagiga qo‘yilishi mumkin bo‘lgan tovarlar impulsiv talabdan foydalanadi. Bular "cho‘ntak formati" deb ataladigan tovarlardir. Impulsiv sotib olish psixologiyasi narx zarbalariga juda sezgir, shuning uchun ushbu guruhdagi tovarlar narxining keskin oshishiga yo‘l qo‘ymaslik kerak, deb ishoniladi. Narxning keskin ko‘tarilishi iste'molchilarning qiziqishini pasaytiradi, shuning uchun narxni bosqichma-bosqich oshirish juda muhim: xaridorga narx o‘zgarishiga ko‘nikish uchun biroz vaqt kerak. Biroq, nafaqat iste'mol tovarlari, balki qimmatbaho hashamatli buyumlar ham impulsiv ravishda sotib olinadi. Qimmatbaho narsalarni sotib olishni sinchkovlik bilan va uzoq vaqt kuzatish shuni ko‘rsatdiki, ular ko‘pincha qat'iyatsizlik va uzoq mulohazalarga olib keladigan keskin holatdan xalos bo‘lish uchun sotib olinadi (Sotib olishga arziydimi yoki yo‘qmi?). Bunday vaziyatda merchendayzerning asosiy vazifasi xaridorda tegishli impulsni shakllantirish va yangilash, uni ma'lum bir mahsulotga yo‘naltirishdir.

8.2. ABC- usul yordamida tovarlar sotuvini yo‘lga qo‘yish.

ABC usuli har bir tovar guruhining do‘konning savdo va texnologik jarayonidagi roli va o‘rnini, ularning o‘ziga xos xususiyatlarini va iste’molchilar uchun ahamiyat darajasini hisobga olgan holda aniqlashga asoslanadi. Boshqa tovarlar guruhlari, tashrif

buyuruvchilarning xatti-harakatlari va boshqa omillar impulsiv talab tovarlari savdosini ko‘paytirishga qaratilgan impulsiv xaridlar usulidan farqli o‘laroq, ABC usuli sotuvchilar salohiyati va tashrif buyuruvchilarning hatti-harakatlaridan passiv talab tovarlari, to‘ldiruvchi mahsulotlar, yondosh tovarlarni sotish uchun foydalaniladigan vaziyatni yaratish va o‘zaro bog‘liq xaridlarni amalga oshirishni nazarda tutadi [40].

Mazkur usulning mohiyati quyidagilarda aks etadi:

- birinchidan, tovarlar iste’molchilarning ularga bo‘lgan munosabati, marketing xususiyatlari, foydani shakllantirish, savdo korxonasining savdo va texnologik jarayonini tashkil etishdagi o‘rni va boshqa belgilarga qarab uch guruhga birlashtiriladi;

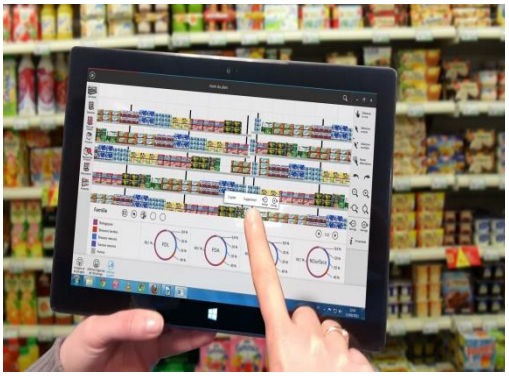
- keyin ular savdo zalida shunday joylashtiriladiki, sotuvchilar tashrif buyuruvchilarning xatti-harakatlari va boshqa omillar bilan bir-galikda qo‘llab-quvvatlashga muhtoj bo‘lgan va mustaqil ravishda sotilishi mumkin bo‘lmagan, ammo korxonaning muvaffaqiyatli ishlashi uchun muhim bo‘lgan tovarlarni sotishni ko‘payishiga hissa qo‘shadilar.

Quyidagi tovarlar guruhlarini ajratish mumkin:

1. A guruhining tovarlari - asosan zarur tovarlar (kundalik tovarlar, dasturiy mahsulotlar, asosiy iste’mol savati tovarlari, odatiy xarid tovarlari) bo‘lib, ular xaridlarning yuqori chastotasi, xaridorning mini-mal ishtiroki, yuqori tovar aylanmasi va sotib olishga ehtiyoj tug‘ilgunga qadar xaridorda muayyan tasavvurlarning mavjudligi, arzon naxlar va shu kabilar bilan tavsiflanadi.

2. B guruh tovarlari - nisbatan kam sotib olinuvchi va sotib olishda xaridorning yuqori darajada ishtirok etishini talab qiluvchi va unda xaridor uchun muhim bo‘lgan narx darajasi, xaridlar joyi va vaqti, savdo markalari borasida etarlicha tasavvurlarning mavjud emasligi bilan tavsiflanuvchi tovarlar;

- kamdan-kam hollarda sotib olinadigan maxsus tanlov tovarlari (maxsus tovarlar) xaridorning yuqori darajada ishtirok etishi va savdo markalari, xaridlarni amalga oshirish joyi va vaqti borasida afzalliklar xaritasining yo‘qligi, yuqori narxlar darajasi, moliyaviy risklarning mavjudligi bilan ajralib turuvchi tovarlar.



3. C guruh tovarlari: passiv talabga ega bo‘lgan tovarlar, ya’ni iste’mol tovarlari, ular xaridorning ular haqida aniq tasavvurga ega yoki yaqqol ko‘zga tashlanuvchi ehtiyojga ega emasligi bilan tavsiflanadi, bu esa sotuvchidan o‘z savdosini faollashtirish uchun o‘ziga xos tarzda hatti-harakatlarni amalga oshirishni talab qiladi;

8.1-jadval.

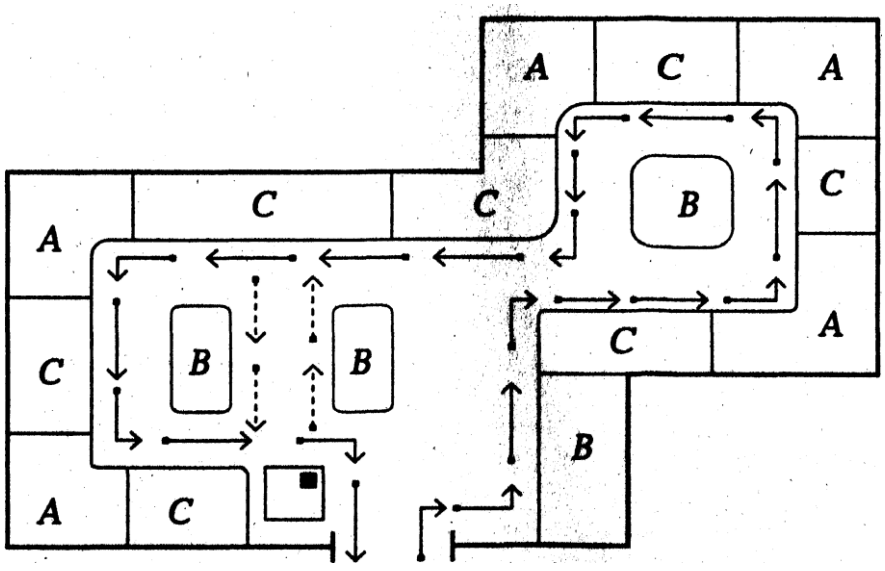
Do‘konning savdo va texnologik jarayonida tovar guruhlarining xususiyatlari

Zarur tovarlar “A”	**Kundalik ehtiyoj mollari “B”**	**Maxsus tovarlar “C”**
Savdo hajmi katta, tovarlar nomenklatu-rasining 10 % tovar aylanmasining 50% ni tashkil qiladi	Savdo hajmi o‘rtacha, tovarlar nomenklatu-rasining 40% tovar aylanmasining 40% ni tashkil qiladi	Savdo hajmi past, tovarlar nomenklatu-rasining 50% tovar aylanmasining atigi 10% ni tashkil qiladi
Foyda ko‘rsatkichlari sust, tovar aylanmasining 50% 10% ga yaqin foydani shakllantiradi	Foyda ko‘rsatkichlari o‘rtacha, 40 % tovar aylanmasi barcha foydaning 40% ni shakllantiradi	Foyda ko‘rsatkichlari yuqori, 10 % tovar aylanmasi barcha foydaning 30% ni shakllantiradi
Tovar zahiralarining aylanuvchanlik ko‘rsatkichlari yuqori	Tovar zahiralarining aylanuvchanlik ko‘rsatkichlari o‘rtacha	Tovar zahiralarining aylanuvchanlik ko‘rsatkichlari past
Do‘konga tashrif buyuruvchi xaridorlarning asosiy oqimini ta’minlaydi	Do‘konga tashrif buyuruvchi xaridorlarning ikkilamchi oqimini ta’minlaydi	Xaridorlar oqimiga ta’sir ko‘rsatmaydi
Joylashtirish o‘rni-sovuq zonalar	Joylashtirish o‘rni-ahamiyatga ega emas	Joylashtirish o‘rni-qaynoq zonalar

boshqa tovarlar bilan funksional bog‘liq bo‘lgan va kompleks ehtiyojlarni qondirishda ishtirok etuvchi to‘ldiruvchi, yondosh va o‘zaro bog‘liq bo‘lgan xarid tovalari, ular asosiy xaridlarga qo‘shimcha sifatida ishtirok etadi yoki alohida tovarlar guruhini tashkil qiladi[40].

8.1.-jadvalda jozibadorlikni tahlil qilish natijalari, asosiy xususiyatlari, texnologik jarayon va do‘konning butun faoliyatida har bir tovar guruhi rolining taqsimlanishi va o‘rni keltirib o‘tilgan.

Muayyan tovar guruhlarining o‘ziga xos jihatlarini taqqoslash shuni ko‘rsatadiki, A guruh tovarlarining jozibadorligi moliyaviy faoliyatning asosiy ko‘rsatkichlari bo‘yicha boshqa guruhlarning tovarlariga qaraganda bir muncha pastroq. Masalan, tovar aylanmasining taxminan 50 foizini tashkil etadigan A guruh tovarlari umumiy foydaning atigi 10 foizini tashkil qiladi; yuqori tovar aylanmasi va katta hajm tashish va saqlash xarajatlarini talab qiladi. Ularning afzalligi shundaki, ular xaridorlarning asosiy oqimini ta’minlaydi, tovar-sotuvchi sifatida ishtirok qiladi va boshqa tovarlarni sotishda yordam beradi, ulardan “sovuq” zonalarni “qaynoq” zonalarga aylantirishda foydalaniladi, ularning yordami bilan savdo zalidagi xaridorlarning harakat yo‘nalishini tartibga solinadi, ular korxonaning butun savdo va texnologik jarayoniga hal qiluvchi ahamiyatga ega bo‘lgan ta’sir ko‘rsatadi [40].



8.1.-rasm. **ABC usulidan foydalanishda tovar guruhlarini joylashtirishning mumkin bo‘lgan variantlari**

B guruh tovarlari barcha jihatlar bo‘yicha o‘rtacha pozitsiyani egallaydi. Merchendayzing nuqtai nazaridan, bu o‘z-o‘zidan sotiluvchi tovarlar, ya’ni ular sotuvchi-tovarlar yoki “qaynoq” zonalarning



yordamiga muhtoj emas, boshqa tovarlarni sotishda qatnashmaydi, lekin ayni vaqtda xaridorlarning ikkilamchi oqimlarini qo‘llab-quvvatlaydi va barqaror foyda manbasini shakllantirishga hissa qo‘shadi: aylanmadagi ulushi taxminan 40% ni tashkil qilganda, u barcha foydaning 40% ni ta’minlaydi. Ularni joylashtirish uchun boshqa tovar guruhlari uchun neytral yoki jozibadorligi past bo‘lgan uchastkalardan foydalaniladi.

C guruh tovarlari boshqa tovar guruhlaridan tovarlar nomi va turining xilma-xilligi bilan farq qiladi, bu esa o‘z navbatida assor-timentni shakllantirishda qiyinchilik tug‘diradi, tovar aylanmasining atigi 10 foizini ta’minlaydi. Ushbu guruhning afzalligi uncha katta bo‘lmagan savdo hajmi sharoitida ham foyda olishda ifodalanadi: ularning tovar aylanmasidagi ulushi taxminan 10% ni tashkil etgan chog‘da, do‘kon umumiy foydasining 30% dan ortig‘ini shakllantirishda ishtirok etadi. Biroq, ularni sotish uchun ko‘proq harakat qilish talab qilinadi, ular A guruh tovarlari guruhi tomonidan qo‘llab-quvvatlashga muhtoj va “qaynoq” zonalarga joylashtirishni talab qiladi [24, 40].

Merchendayzing asosida savdo texnologiyalarini joriy etish turli usullarning o‘zaro uyg‘unligi va kombinatsiyasini ko‘zda tutadi.

O‘z – o‘zini nazorat qilish uchun savollar

1. Do‘kon atmosferasining tarkibiy qismlari.
2. Xaridorlar tomonidan tovarlarni vizual idrok etish xususiyatlari.
3. Hissiy komponentlar tushunchasi, do‘kon atmosferasi, ulardan foy-dalanish tamoyillari.
4. Yoritish va yorug‘lik effektlarining xususiyatlari.
5. Yorug‘likni idrok etish va rang dizaynini yaratish.
6. Sotib olish to‘g‘risida qaror qabul qilishda ohang va musiqalardan foydalanish.
7. Iforlar yordamida sotib olishni rag‘batlantirish.

Amaliy ko‘nikmalarni rivojlantirish uchun topshiriqlar

1. Do‘konda mavjud atmosferadan xaridorlarning qoniqishini aniqlash bo‘yicha so‘rovnoma ishlab chiqing.

2. Iste’molchilar o‘rtasida tadqiqot o‘tkazing, iste’molchilarni qoniqtiradigan va qoniqtirmaydigan unsurlar haqida xulosa tayyorlang.

3. Turli unsurlardan foydalangan holda (do‘kon bo‘limlaridan biri misolida) sotish samaradorligini tahlil qiling.

4. Do‘kon atmosferasining unsurlarini yaxshilash bo‘yicha tavsiyalar ishlab chiqing.

IX BOB. SAVDO JIXOZLARI VA DO‘KON ICHINING REJALASHTIRILISHI

9.1. Merchendayzing tamoyillari asosida do‘kon ichida tovarlarni taxlash, joylashtirish va namoyish qilish.
9.2. Do‘kon ichki muhitini yaratish.

9.1. Merchendayzing tamoyillari asosida do‘kon ichida tovarlarni taxlash, joylashtirish va namoyish qilish.

Har bir do‘konning xususiyatlarini kuzatish va aniqlash ko‘chani kuzatish, savdoga ta’sir qiluvchi tashqi omillar haqida umumiy taassurotni shakllantirishdan boshlanadi.



Savdo zonasi (trading area) muayyan bir firma yoki firmalar guruhining ma’lum bir tovarlari yoki xizmatlarining xaridorlari joylashgan geografik hudud sifatida belgilashimiz mumkin [24]. Savdo zonalarining turlari 9.1-jadvalda keltirilgan. Amalda, xarid qilish joylari odatda aylananing to‘g‘ri shakliga ega emas, ularning ma’lum bir qismi konsentrik doiralarga o‘xshaydi. Savdo zonasining kattaligi va shakliga ayni ushbu do‘konning turi va hajmi, raqobatdosh do‘konlarning joylashuvi va jismoniy muhitning boshqa xususiyatlari kabi omillar ta’sir qiladi. Yuqorida aytib o‘tilgan ikkinchi turdagi omillarga turarjoy massivlarining joylashuvi, do‘konga etib borish vaqti va temir yo‘l, jarlik, omborlar va boshqalar kabi turli to‘siqlarning mavjudligi kiradi.

9.1-jadval.

Savdo maydonlari turlarining tavsifi

Savdo zonasi	Tavsifi
Yaqin joylashgan savdo maydoni	Do‘kon yoki savdo markazi xaridorlarining 60-70 foizi to‘g‘ri keladigan geografik hudud. Yaqin maydonning chegarasi odatda, avtoulovchilar uchun 2-4 km dan va piyodalar uchun 1 km dan oshmaydi. Yo‘l uchun sarflangan vaqt 10 daqiqagacha. Shuni hisobga olish kerakki, nafaqat jismoniy (qariyalar va nogironlar), balki vaqtinchalik (yosh onalar, ishda juda band odamlar) harakatchanligi cheklangan odamlarning muhim toifasi mavjud. Bunday xaridorlar ko‘pincha uyning yonida joylashgan do‘konlarga bog‘langan bo‘ladilar.
O‘rtacha masofada joylashgan savdo maydoni	Bu savdo uchun ikkinchi darajali ahamiyatga ega, chunki u sotishning taxminan 20% ni tashkil qiladi. Yurish vaqti 10-20 minut oraliqda va u ushbu maydonning radiusini aniqlaydi – piyodalar uchun 1-2 km va avtoulovchilar uchun 2-6 km.
Uzoqda joylashgan savdo maydoni	Do‘konda kamdan-kam yoki tasodifan xarid qiladigan, ishga ketayotganda o‘tib ketadigan va uyi yonida joylashga do‘konni afzal ko‘rgan xaridorlar kiradi. Bu do‘konda qilingan xaridlarning taxminan 15 foizini tashkil qiladi. Odatda uning chegarasi piyodalar uchun 2-5 km masofada, transportdan foydalanadiganlar uchun chegaralar cheklanmagan.

Hatto, yaxshi tranport magistralining mavjudligi do‘kondan ancha uzoqda istiqomat qiluvchi xaridorlar uchun ham, xaridlarni amalga

oshirishga katta turtki beradi, ular go‘yoki savdo zonasi mazkur magistral bo‘ylab “yoyilmoqda” degan tasavvurga boradilar[24].



Savdo maydonining hajmi do‘kon turiga, taklif etilayotgan tovarlarning sifati va assortimentiga bog‘liq. Misol uchun, oddiy oziq-ovqat do‘konlarida savdo maydoni diametri 1,5 km dan oshmaydi, yirik, ixtisoslashgan do‘konlar radiusi 30 km yoki undan ortiq bo‘lgan maydonni qamrab olishi mumkin. GUM tipidagi do‘konda faqatgina yaqin zona taxminan 8 km radiusga ega [66].

Qo‘shni joylashgan oziq-ovqat do‘konlari, ayniqsa, puxta o‘ylangan narx siyosati bo‘lmagan taqdirda, bir-birining hayotini qiyinlashtirishi ehtimoli ko‘proq. Chakana savdo korxonalarini shaharlarda oqilona joylashtirish bir xillik tamoyiliga asoslanadi-bunda aholi zichligini hisobga olgan holda, do‘konlar hudud bo‘ylab bir xil taqsimlanadi. Shuning uchun savdo zonalarining kesishishi kuchli raqobatga olib kelishi mumkin. Do‘konlar o‘zlarining ixtisoslashuv sohalarini (go‘sht, baliq, qandolat mahsulotlari yoki ichimliklar) rivojlantirish orqali ushbu vaziyatdan chiqish yo‘lini topishlari mumkin. Bunday holda, ular bir-birini to‘ldiradi. Kichik chakana savdo do‘konlarining sinergiyasining yorqin namunasi kichik ulgurji konteyner bozorlaridir.

Hudud aholisi etkazib beruvchining tovarlari iste’molchisining portretini aniqlashga yordam beradi. Barqaror daromad, moliyaviy ahvolning yaxshilanishi va demografik vaziyatdagi o‘zgarishlar haqidagi taxminlar ushbu sektordagi chakana savdo do‘konlarida sotishni aniqroq bashorat qilish imkonini beradi [66].

Xarid qilish joylari ularni baholash va ularda do‘konning istiqbolli yoki istiqbolsiz joylashuvi to‘g‘risida qaror qabul qilish imkonini beradigan asosiy xususiyatlariga quyidagilar kiradi:

1. Demografik xususiyatlar: aholining umumiy soni va zichligi; yosh tarkibi; o‘rtacha ma’lumot darajasi; daromad darajasi.

2. Ishchi kuchining mavjudligi.

3. Tovar etkazib beruvchilarga yaqinlik.

4. Raqobat muhiti.

5. Iqtisodiy asos: aholining daromad manbai sifatida xizmat qiluvchi hududning sanoat va tijorat korxonalari tarkibi.

Do‘konlar soni kam bo‘lgan savdo maydonidada aholining muayyan ehtiyojlarini qondirish uchun zarur bo‘lgan ma’lum bir mahsulot yoki xizmatni sotadigan do‘konlar juda kamchilikni tashkil qiladi. Do‘konlar soni ko‘p bo‘lgan savdo maydonida ma’lum bir mahsulot yoki xizmatni sotadigan do‘konlar shunchalik ko‘pki, ba’zi chakana sotuvchilar deyarli foyda ko‘rmaydilar. To‘yingan savdo maydonida joylashgan chakana savdo korxonalari aholining muayyan bir tovar va xizmatlarga bo‘lgan ehtiyojini to‘lig‘icha qondirish imkonini beradi[66].

Hududdagi savdo faoliyatiga turli omillar ta’sir ko‘rsatadi. Temir yo‘l stansiyalari, aeroportlar, metro stansiyalari va asosiy er usti transport bekatlari talabni oshiradi. Sanoat korxonalari hududida joylashuv odatda, chakana savdo uchun bir muncha noqulaydir. Korxonalar yaqinida joylashgan do‘konlarning faoliyati ushbu korxonalardagi ishlarning holatiga ko‘p jihatdan bog‘liq. Ko‘p sonli maktabgacha ta’lim muassasalari va ta’lim muassasalarining mavjudligi ushbu tuman ko‘proq boy xaridorlarni jalb qilishini taxmin qilishimizga imkon beradi. Do‘konning tarmoqqa tegishliligi markazlashtirilgan xaridlar, assortiment, reklama va axborotni namoyish qilish va ulardan foydalanishni tashkil qilish borasidagi umumiy yondashuvlarni nazarda tutadi. Biroq, tarmoq echimlarning to‘liq bir xilligini anglatmaydi va ko‘plab do‘konlar bo‘limlar va tovarlarning alohida guruhlarini rejalashtirish va joylashtirishda alohidalik bilan ajralib turadilar.



Do‘konni ma’lum bir turga bir nechta mezonlarga ko‘ra ajratishimiz mumkin:

- assortiment va tovar profili;
- savdo maydoni ko‘lami;
- ixtisoslashuvning etakchi sohasi;
- xizmat ko‘rsatish shakllari;
- funksional o‘rni.

Tovar ixtisoslashuvini hisobga olish quyidagi do‘kon guruhlarini ajratishga imkon beradi (9.2.-jadval) [60].

O‘ziga xos jihatlarga ega savdo nuqtalari:

1. “Kategoriyadagi mutaxassislar” (bitta tovar toifasidagi o‘ta keng assortiment).

2. “Turkum qotillari” (har qanday toifadagi mahsulotlarning to‘liq assortimenti va arzon narxlar).

3. Arzon narxlardagi do‘konlar (turli xil mahsulot guruhlari, har bir guruhdagi tor assortiment, cheklangan xizmatlar to‘plami va xizmatlarning past darajasi).

4. Chegirmalar bilan sotishga ixtisoslashgan do‘konlar (keng, ammo chegirmali narxlardagi o‘zgaruvchan assortiment) [60].

9.2-jadval.

Ixtisoslashuv darajasi bo‘yicha do‘konlarning tavsiflanishi

Do‘konlar guruhi	**Tavsifi**
Universal	Oziq-ovqat yoki nooziq-ovqat mahsulotlarining universal assortimenti bilan savdo qilish
Ixtisoslashgan	Keng assortimentga ixtisoslashgan Tor assortimentga ixtisoslashgan
Kombinatsiyalangan	Umumiy talab bilan bog‘liq bo‘lgan bir nechta tovarlar guruhlarini sotish
Aralash	Kundalik ehtiyojdagi oziq-ovqat va nooziq-ovqat mahsulotlari bilan savdo qilish

Do‘kon ichidagi vaziyatni o‘rganish quyidagilarni baholashni o‘z ichiga oladi:

1. Xizmat ko‘rsatish tizimlari-xizmat ko‘rsatish tizimida narx-sifat nisbati muhim rol o‘ynaydi. Arzon narxlarda xaridorlar uchun minimal maxsus xizmatlarni va maksimal ma’lumot tavsifidagi

axborotlarni taqdim etish mumkin. Taxlashni tashkil qilish, ma’lumotlarga qo‘yiladigan talablar va POS materiallarini joylashtirish xizmat ko‘rsatish tizimiga bog‘liq;

2. Mijozlarga xizmat ko‘rsatish sifati-tovarlarni sotib olishga sarflangan minimal vaqt va xizmat ko‘rsatish qulayligi sifatida belgilanadi. Xizmat sifatini baholash savdo korxonasi faoliyatidagi ustuvor vazifalardan biridir;

3. Do‘konga tashrif buyurishishdan kech qaytuvchi barcha xaridorlar ham, uylari yaqinida xarid qilishmaydi. Tanlov yomon bo‘lsa yoki mahalladagi narxlar “cho‘chitib yuboradigan darajada” qimmat bo‘lsa (ustiga -ustak yana kechki payt) ehtimol ular haftada bir marta u erga kiradilar, aksariyat vaziyatlarda ular yirik savdo markazlarida yoki bozorlarda xaridlarni amalga oshiradilar. Xaridlarning asosiy tabiati haqidagi farazlar sifatida uning turi, shuningdek alohida omillar – do‘konning assortimenti, narxlari va joylashuvi kabilarni ilgari surish mumkin [51]. Mijozlar ma’lum turdagi oziq-ovqat mahsulotlarini sotib olish uchun maxsus boradigan oziq-ovqat do‘koni merchendayzing usullariga yana bita talabni qo‘yadi.

9.3.-jadval.

Xizmat ko‘rsatish tizimlari tavsifi

Tizim	Merchendayzing vazifalari
O‘z-o‘ziga xizmat ko‘rsatish	Mahsulotni maqbul joylashtirish va korporativ blok ichida joylarni taqsimlash. Do‘kon ichidagi reklamani korporativ blokka e’tiborni jalb qilish va mijozlarni xabardor qilish usuli sifatida yo‘naltirish vositasi sifatida foydalanish. Imkon qadar qo‘shimcha savdo nuqtalarini yaratish.
An’anaviy	Dekorativ taxlash imkoniyatlaridan foydalanish. Tovarni ajratib ko‘rsatishi va kompozitsiya vositalari yordamida korporativ blokka e’tiborni jalb qilish. Do‘kon ichidagi reklamani do‘konning intereri bilan uyg‘unlashtirish. Sotuvchilarni o‘qitish va maslahat berish.

Bu erda taklif kengaytirilishi kerak-xaridorga nima yoqishini bilish lozim. Biror narsa kerak bo‘lganda odamlar yo‘lma-yo‘lakay kiradigan do‘konda assortimentning asosiy, taniqli pozitsiyalarini joylashtirish yaxshiroqdir. Chakana sotuvchi uchun asosiy vazifa xaridorni ushlab qolish, e’tiborini jalb qilish va ushbu mahsulot hozirda unga zarurligini ko‘rsatishdir [54].

4. Potensial xaridorlar-do‘kon kim uchun mo‘ljallanganligini aniqlashning eng oson usuli-bu sotuvchidan so‘rash. Ammo ba’zida hatto do‘kon direktori ham xodimlarni aytmasa ham, do‘kon kimlar uchun xizmat qilishini aniq aytib bera olmaydi. Bunda merchendayzer qanday yo‘l tutishi kerak: potensial foydali pozitsiyalarni qanday taxmin qilish yoki reklama kampaniyasini qay tartibda rejalashtirish lozim? *Birinchidan* - o‘z konsepsiyasini ilgari surish va u qanday ish berishini ko‘rish. *Ikkinchidan* - do‘konning umumiy imijini baholash va potensial xaridorlar guruhini aniqlashga harakat qilish.

5. Mijozlar tomonidan do‘kon tanlashni belgilovchi omillar: joylashuv; assortiment va narxlar; xodimlar va xizmatlar; reklama va sotishni rag‘batlantirish; do‘konning obro‘si; asosiy tashrif buyuruvchilarning o‘z davrasiga mos kelishi; narx darajasi; interer; do‘konda namoyish qilishni tashkil etish tizimi; do‘kon ichidagi reklamadan foydalanish [41, 47].

Turli ixtisoslashgan savdo maydonlarida “Tovarlarni sotish joyini savodli tashkil etish” usuli. Muayyan do‘kon sharoitlarini hisobga olgan holda tovarlarni maqbul joylashtirish va namoyish qilish, reklama materiallari bilan ta’minlash.

1. Maqbul tarzda taxlash (terish). Assortimentning kerakli pozitsiyalari va taxlam hajmi ham savdo nuqtasining kattaligi, ham undagi tovarlarni taqdim etish imkoniyati bilan belgilanadi. Kengaytirishni pona konsepsiyasiga muvofiq amalga oshirish mumkin. Unda mahsulot liniyasi piramida shaklida tasvirlanadi. Yuqori darajada va markazda asosiy foyda



keltiradigan tovarlar joylashtiriladi, etakchidan chap tomonda nisbatan arzon tovarlar, o‘ng tomonda esa nisbatan qimmat tovarlar o‘rin oladi. Keyin piramidaning har bir darajasi o‘rtasida rentabellik va tartib variantlari bo‘yicha moslik aniqlanadi [45].

2. Savdo joylarida reklama materiallaridan foydalanish. Barcha axborot tashuvchilari va marketing xabarlarining dizayni bevosita savdo nuqtasida iste’molchining qaroriga ta’sir qilish intilishlariga bo‘ysundirilishi lozim. “Reklama iste’molchiga yoqishi muhim emas, asosiysi uni eslab qolishi” degan umumiy tushuncha boshqa shartlar uchun ko‘proq mos keladi: televizor va qulay divan, avtomagistral bo‘ylab reklama taxtalariga o‘tkinchi qarash yoki tirbandlikda turib qolish. Xaridor allaqachon do‘konga ma’lum bir maqsad bilan kelgan bo‘ladi, u xaltasini tayyorlamagan bo‘lishi mumkin, lekin hamyonining xaridga tayyorligi-bu aniq[66].

3. “Do‘konlarda maxsus aksiyalarni o‘tkazish” usuli. Do‘konlarda etkazib beruvchi tomonidan o‘tkaziladigan maxsus aksiyalar turlari: namoyishlar; tatib ko‘rish; mavzuli ko‘rgazmalar, taqdimotlar; namunalarni tarqatish ;chegirmali tovarlarni sotish (chegirmali narxlarda); ma’lum miqdorda xarid qilgan mijozlarga sovg‘alar va bonuslar; bitta mahsulotni sotib olgan mijozlar (yangilik yoki reklama qilingan mahsulot) uchun ushbu liniyaning (brendning) boshqa mahsulotlariga chegirmalar; hajmli reklama.

9.2. Do‘kon ichki muhitini yaratish

Etkazib beruvchi faqat merchendayzing usullarini kompleks qo‘llash va kompaniyaning marketing, savdo bo‘limlari va logistika xizmatlarining sa’y-harakatlarini muvofiqlashtirish evaziga ta’sirchan natijalarga erishishi mumkin [66]. “Tahlil va sotishni rejalashtirish” usuli quyidagilar bilan tavsiflanadi: – hududni davriy o‘rganish, tovarlarni sotishni ko‘paytirishning yangi imkoniyatlarini aniqlash va baholash; – mahalliy bozorlarni qamrab olish rejasini tuzish; – raqobatchilar faoliyatini monitoring qilish. Mahalliy bozorni qamrab olish va muayyan bir hududda (sektor, savdo maydonchasi) savdo strategiyasini amalga

oshirish choralari ikkita asosiy: eksentrik va konsentrik usul yordamida amalga oshiriladi. O‘ziga xos jihat shundaki, biz chekka hududlarga qarab harakat qilishimiz asnosida xarajatalar ham sezilarli darajada oshib boradi. Ko‘rinishidan, hududni 100% qamrab olish deyarli mumkin emasligi bois, etkazib beruvchi to‘xtash ma’qul bo‘lgan chegarani oldindan aniqlashi lozim bo‘ladi. **Konsentrik** qamrovda etkazib beruvchi kichik va uzoq do‘konlardan yanada foydaliroq va yuqori salohiyatli joylarni tanlashga o‘tadi. Ushbu usul markaziy do‘konlarni harakat jarayonida o‘zlashtirishning iloji bo‘lmagan yoki raqobatchilarning e’tiborini darhol jalb qilish istagi bo‘lmagan hollarda qo‘llaniladi. Shunga o‘xshash spiralsimon harakat turli etkazib beruvchilar o‘rtasida shiddatli raqobat kurashi kechayotgan holatlarda sodir bo‘ladi. Bunday usullar xilma-xil bo‘lib, ular qatoriga, **“baliq skeleti”** usulini kiritishimiz mumkin, mazkur usulda gavjum, markaziy magistral yo‘l va ko‘chalarda joylashgan do‘konlarni qamrab olish yoki ularga bosqichma-bosqich yaqinlashish amalga oshadi. Magistral yo‘llardan uzoqda joylashgan hududlarni egallab olish qiziqish uyg‘otmasa, do‘konlarga kirib borish chiziqli usul bilan – transport yo‘li bo‘ylab amalga oshiriladi. Masalan, yoqilg‘i quyish shahobchalarida yoki ularning yaqinida joylashgan do‘konlarda tovarlar reklamasi yo‘lga qo‘yiladi.

Shunday kompaniyalar ham mavjudki, ular rejalashtirishda zigzagsimon yo‘nalishlardan foydalanadilar, hududni o‘zlashtirishda “mayda taroq” usulini qo‘llaydilar. Ko‘pincha, bu sxema mahsulot ishlab chiqaruvchilari tomonidan qo‘llaniladi. Ushbu holatda, ishlab chiqaruvchining merchendayzerlari “o‘zlari uchun va o‘sha joy hisobiga” ishlaydilar, tovarlarni taxlashni nazorat qiladi va tovarlarni ulgurji sotuvchilar etkazib beradigan do‘konlarning xodimlariga maslahat beradilar.

9.4.-jadval.

Xizmatlar tavsifi

Xizmatlar toifasi	Mazmuni
Sotishdan avvalgi tavsifdagi xizmatlar	Talabni yaratish va qo‘llab-quvvatlash imkoniyatlari to‘g‘risida ma’lumot berish. Etkazib beruvchining taklifi, yangi savdo imkoniyatlari va yangi mahsulotlar haqida ma’lumot berish.
Sotish jarayonida ko‘rsatiluvchi xizmatlar	Mahsulotlarni buyurtma bo‘yicha qat’iy muvofiq ravishda sotish joyiga etkazib berish (etkazib berish partiyalarini tanlash va butlash, qadoqlash, markalash, yuk birliklarini shakllantirish). Tovarlarni taxlashning o‘ziga xos xususiyatlari va imkoniyatlari haqida maslahat berish. Mahsulotlar va bozor tendensiyalari haqida marketing ma’lumotlarini taqdim etish. Reklama orqali qo‘llab-quvvatlash. Sotuvchilarni o‘qitish, markalarning xususiyatlari va afzalliklari haqida ma’lumot berish.
Sotishdan keyingi tavsifdagi xizmatlar	Kafolatli xizmat ko‘rsatish (yoki uni amalga oshiruvchi kompaniyalar haqida ma’lumot) berish, ehtiyot qismlarni etkazib berish, da’volarni ko‘rib chiqish va tartibga solish, xarajatlarni ta’minlash, tovarlarni almashtirib berish.

Har bir do‘konda sotishni doimiy ravishda oshirish uchun sotishni nazorat qilish talab qilinadi. Eng yuqori cho‘qqi, mavsumiy tebranishlar, bayramlarning o‘rni hisobga olinadi, iste’mol xususiyatlari: kunlik yoki haftalik maromiylik borligi o‘rganiladi. Shu asosda prognoz tuziladi, narx siyosati, ta’minot zanjiri va zahiralar tuzilmasi (joriy, tayyorgarlik va sug‘urta zahiralari darajasi) aniqlanadi [66].

“Chakana sotuvchilar uchun xizmatni takomillashtirish” usuli. Yalpi “mahsulot-xizmat” taklifini ishlab chiqish: etkazib beruvchi tomonidan taqdim etiluvchi logistik, konsalting, reklama va axborot xizmatlarini takomillashtirish.



Ta’minotchi tomonidan chakana sotuvchilarga taqdim etiladigan barcha xizmatlarni uchta toifaga bo‘lish mumkin (9.4.-jadval).

Xizmat turlari:

1. Logistika xizmati. Ta’minotdagi uzilishlar merchendayzerlarning bir maromdagi ishini yo‘qqa chiqarishi mumkin. Zaif logistika, ammo kuchli agentlar va merchendayzerlarga ega bo‘lgan tashkilot raqobatchilar uchun mazali luqma bo‘lishi mumkin. Chunonchi ular juda ko‘p yaxshi joylarni egallagan bo‘lsalarda, ta’minotdagi muntazam uzilishlar raqobatchilar uchun qulay imkoniyatlarni taqdim qiladi.

2. Konsalting xizmatlari va reklama-axborot ko‘magi. Ta’minotchi bo‘lmagan ishlab chiqaruvchining merchendayzeri tashrif davomida do‘kon boshqaruvchisining do‘stona bo‘lmagan qabuliga duch kelishi mumkin. Agent yoki merchendayzer ulgurji savdogarning do‘konlarda ma’lumot to‘plash borasidagi yozma roziligini ko‘rsatishi mumkin. Ammo hujjat bo‘lmasa, siz layoqatingiz va jozibangiz yordamida muzni eritishingiz kerak bo‘ladi, chunonchi chakana savdo tarmog‘i orqali sotuvlar tuzilmasi haqidagi ma’lumotlar ishlab chiqaruvchiga tahlil qilish va rejalashtirish uchun juda zarurdir. Ishlab chiqaruvchi do‘konlarga to‘g‘ridan-to‘g‘ri etkazib berishdan manfaatdor bo‘lgan hollarda, eng yaxshi va eng muhim dalil aksariyat holatlarda kafolatlangan reklama qo‘llab-quvvatlashi va maslahat berish hisoblanadi.

3. Rag‘batlantirish. Xitoy strategiyasida taqvim va mavsumiylikni hisobga olgan holda “osmon tamoyili” deb nomlanadi.

Moslashuvchan taklifni yaratish – bayram uchun mahsulot, mavsum uchun mahsulot-sotuvchiga etkazib beruvchi bilan hamkorlikning afzalliklarini his qilish imkoniyatini beradi va etkazib beruvchi ko‘pincha do‘konga kiradi.



Ob-havo sharoitlarini hisobga olish, sotuvchiga qulay vaziyatlar uchun zahira yaratish maqsadida ta’minot hajmini oshirish imkonini beradi, masalan, sovuq ob-havo sharoitida yuqori kaloriyali oziq-ovqat mahsulotlari zahiralari avvalgilariga qaraganda bir muncha oshadi [66].

“Do‘konning o‘ziga xos jihatlarini kuzatish va hisobga olish” usuli. Har bir do‘kon uchun quyidagi yo‘nalishlar doirasida o‘ziga tegishli vazifalar belgilab beriladi:

1. Assortiment pozitsiyalari va mahsulot guruhlari soni.
2. Tovar zahirasi va tovarlar aylanmasi miqdori.
3. Tovarlarni taxlash va terish xususiyatlari.
4. Savdo nuqtalarining soni va turlari (asosiy va qo‘shimcha).
5. Axborot standartlari.
6. Reklama materiallarining soni va joylashishi, maxsus aksiyalar o‘tkazish.

Chakana savdo nuqtasi va mahalliy bozorning o‘ziga xos xususiyatlarini hisobga olish, ishlab chiqaruvchiga er bilan bevosita aloqada bo‘lgan afsonaviy qahramoan Antey kabi, birin-ketin g‘alaba qozonish imkoniyatini beradi. Qadimgi afsonada faqat Geraklgina Anteyni oyog‘ini erdan uzgan holda mag‘lub etganligi bayon qilinadi. Bugungi kunda Antey mahalliy bozorda mustahkam o‘rin egallash strategiyasining timsoli sanaladi.

O‘z-o‘zini nazorat qilish uchun savollar

1.”Sotishni rejalashtirish va tahlil qilish” usulini tavsiflang.

2. “Chakana sotuvchilar uchun xizmatni yaxshilash” usulining o‘ziga xos jihatlari.

3. “Do‘kon faoliyatining o‘ziga xos jihatlarini kuzatish va hisobga olish” usulining o‘ziga xosliklari nimalarda namoyon bo‘ladi.

4. “Tovarlarni sotish joyini savodli tashkil etish” usulini tavsiflang.

5. Savdo korxonasining samaradorligini baholash mezonlarini bayon qiling.

6. Chakana savdo korxonalari iste’molchilarga qanday xizmatlar ko‘rsatadi? Ularni tavsiflang.

7. Do‘konning savdo zonalari haqida so‘zlab bering.

8. Turli savdo zonalari iste’molchilari bilan ishlash xususiyatlari.

9. Savdo zonalarining asosiy xususiyatlari.

10. Do‘kon savdo zonalarining izoxronlarini tavsiflab bering.

11. Savdo korxonalarini tiplarga ajratish belgilari.

12. Do‘konlarning mahsulotlar bo‘yicha ixtisoslashuvi, misollar keltiring.

13. Savdo korxonalari ishining sifati qanday mezonlar bo‘yicha baholanadi?

14. Savdo korxonasini tanlashda iste’molchilarning qaroriga qanday omillar ta’sir qiladi?

15. Do‘konlarda etkazib beruvchi tomonidan o‘tkaziladigan turli xil aksiyalar haqida so‘zlab bering.

Amaliy ko‘nikmalarni rivojlantirish uchun topshiriqlar

1. Savdo korxonasi faoliyatini baholash mezonlarini ishlab chiqing.

2. Muayyan savdo korxonasi joylashgan joyini tavsiflang.

3. Do‘kon joylashgan joyning istiqbollarini aniqlashtiring.

4. Muayyan savdo korxonasining iste’molchilar segmentini tavsiflang.

5. Do‘kon turini, uning ixtisosini aniqlang.

6. Do‘konni tanlashni belgilovchi omillarga asoslanib, zanjirlash usulidan foydalangan holda eng muhim omillarni tavsiflang.

7. Do‘konda ishlatiladigan do‘kon ichidagi reklama turlarini aytib bering.

X BOB. MERCHENDAYZING YONDASHUVI ASOSIDA SAVDO ZALINI REJALASHTIRISH VA TAVARLAR NAMOISHI

10.1. Savdo xududini va savdo zalini asosiy zonalarga ajratish.
10.2. Savdo zalini yoritish va yoriqlik effekti.
10.3. Savdo jarayonini rang va musiqa uyg‘unligida tashkil etish xususiyatlari.

10.1. Savdo hududini va savdo zalini asosiy zonalarga ajratish.

Chakana savdo korxonasi strategiyasini shakllantirishda uning joylashgan joyini tanlash hal qiluvchi unsur hisoblanadi. Markaziy biznes tumani (MBT) - bu “avvaldan rejalashtirilmagan” (ko‘pincha shaharning tarixiy markazida) joylashgan savdo maydoni hisoblanadi, odatda bu erda ko‘plab tijorat korxonalari joylashgan va eng muhim jamoat transporti yo‘nalishlari kesishgan bo‘ladi [66].

MBTning afzalliklari orasida quyidagilarni sanab o‘tishimiz mumkin: joylashuvning qulayligi, taklif etilayotgan tovarlar va xizmatlar tanlovining kengligi va xilma-xilligi.

MBTning kamchiliklari asosan avtomobil egalariga kirishdagi noqulayliklari (hududning joylashuvi, tirbandliklar, to‘xtash joyidagi qiyinchiliklar), ijara narxining yuqoriligi, yuqori soliq va tarif stavkalari va jinoyatchilik darajasining yuqoriligi kabilarda namoyon bo‘ladi [8].



Savdo markazi (SM) - bu yagona nazorat yoki egalik qilish asosida rejalashtirilgan savdo maydonidir. Qoida tariqasida, u maxsus to‘xtash maydonchasiga ega bo‘ladi. Umumiy ijara maydoni do‘konlar taklif etilayotgan tovarlar va xizmatlar assortimenti bo‘yicha bir-birini to‘ldiradigan tarzda taqsimlanadi. Odatda savdo markazida xaridorlarning asosiy qismini (“langar” ijarachilar) va ko‘plab kichik va o‘rta chakana biznesni jalb qiladigan bir yoki bir nechta yirik do‘konlar mavjud bo‘ladi. Ko‘pincha, savdo markazining

rahbarlari tovarlar va xizmatlarning muvozanati va xilma-xilligini ta’minlash uchun turli xil do‘konlar egallashi mumkin bo‘lgan umumiy maydonni belgilaydilar [50].

Ko‘p sonli do‘konlarni bitta tom ostida birlashtirish sinergitik ta’sirga olib keladi: savdo markazi alohida do‘konlarga qaraganda ko‘proq mijozlarni jalb qiladi. Shuning uchun, ko‘pincha savdo markazida joylashgan chakana savdo korxonasining savdo hajmi u erga raqobatchi do‘kon kelishi bilan ortadi [8].

Savdo markazida do‘konlarning joylashuvining afzalliklari va kamchiliklari 10.1.-jadvalda keltirilgan.



Savdo markazining qiyofasi va xususiyatlari iste’molchilarning turli guruhlarini o‘ziga jalb qiladi, bu esa unda joylashgan do‘konlar uchun shubhasiz raqobatdosh ustunliklarni yaratadi. Shuning uchun savdo markazining joylashuvi, tasviri, ichki dizayni, joylashuvi va asosiy tashrif buyuruvchilarning kontingentini hisobga olish juda muhimdir [50]. Savdo markazlarining bir nechta turlari mavjud:

- mintaqaviy savdo markazlari;
- ixtisoslashgan moda markazi;
- firma savdo markazlari va chegirmali savdo markazlari;
- tarixiy savdo markazlari;
- tematik markazlar.

Savdo markazlarining mashhurligiga qaramay, chakana sotuvchilar uchun o‘z do‘konlarini u erda joylashtirish juda qiyin. Savdo markazlarining egalari xavf-xatardan qochib, notanish chakana savdo firmalari bilan ishlashni xohlamaydilar va ko‘pincha bozorda uzoq vaqtdan beri bo‘lgan va o‘zlarini ijobiy taraflama ko‘rsatishga muvaffaq bo‘lganlarni afzal ko‘rishadi [9].

Hech bir chakana savdo korxonalariga qo‘shni bo‘lmagan do‘konlar, masalan, katta maydon talab qiluvchi do‘konlar (ulgurji klublar va supermarketlar) yoki turar-joy massivlarida joylashgan

do‘konlar alohida va mustaqil maqomga ega bo‘lgan do‘konlar sifatida e’tirof etiladi [50].

10.1.-jadval.

Savdo markazida joylashgan do‘konning afzallik va kamchiliklari

Afzalliklari	Kamchiliklari
- tovarlar va xizmatlar diorasining kengligi bois, jalb qilingan ko‘p sonli iste’molchilar; - joylashuvning qulayligi va iste’molchiga yaqinligi; - umumiy xarajatlarni birgalikda rejalashtirish va mutanosib taqsimlash; - avtomobil yo‘llariga yaqinlik va to‘xtash joyining mavjudligi; - jinoyatchilikning past darajasi.	- moslashuvchan bo‘lmagan ish jadvali: chakana savdo do‘konlari faqat savdo markazining ish vaqtida ishlashi kerak; - ijara haqining yuqoriligi. Natijada, katta maydonlarga ehtiyoji mavjud potensial ijarachilar boshqa variantlarni qidirishga majbur bo‘ladilar; - savdo markazlari rahbarlari tomonidan nazorat; - savdo markazi egalari tomonidan assortiment cheklovlari; - juda qattiq raqobatning yuzaga kelish ehtimoli; -mijozlarning asosiy qismini jalb qiladigan bir yoki bir nechta yirik do‘konlarning kichik va o‘rta do‘konlardan sezilarli ustunligi.

Kichikroq chakana savdo korxonalari uchun sodiq (doimiy) mijozlar guruhini shakllantirish qiyinroq, chunki iste’molchilar ko‘pincha taqdim etilgan assortiment savdo markazidagi kabi keng bo‘lmagan do‘konga borishni xohlamaydilar. Shuning uchun mustaqil do‘kon jozibadorligining muhim sharti mijozlarning qiziqishini uyg‘otish layoqatidir. Buning uchun assortiment, narxlar, reklama faoliyati, qo‘shimcha xizmatlar kabi dastaklardan foydalanish tavsiya qilinadi [66].

10.2.-jadval.

Alohida joylashgan do‘konlar joylashuvining afzalliklari va kamchiliklari

Afzalliklari	Kamchiliklari
- to‘g‘ridan-to‘g‘ri raqobatning mavjud emasligi; - ijara to‘lovining pastligi; - ish jadvalining moslashuvchan-ligi, savdo markaziga xos bo‘lgan dizayn, ish vaqti va assortiment borasida cheklovlarning yo‘qligi; - avtoturargohlarning mavjudligi.	- yangi xaridorlarni jalb qilishda qiyinchiliklar; - boshqa savdo nuqtalari bilan sinergiya samarasining etishmasligi; - barcha qo‘shimcha xarajatlarni “bitta gardanga yuklash”; - aksariyat holatda, yangi bino qurish zarurati.

Ba’zi tadqiqotchilar hal qiluvchi omil sifatida do‘kon xizmat ko‘rsatuvchi hududning maydonidan kelib chiqqan holda, xizmat ko‘rsatishning maqbul radiusi (doirasi)dan foydalanadilar. Xizmat ko‘rsatish radiusi-bu do‘konning faoliyat ko‘rsatish hududi bo‘lib, u mijozlarning yashash joyidan ushbu do‘kongacha bo‘lgan masofa bilan belgilanadi. Bir qator tadqiqotchilarning fikriga ko‘ra, xizmat ko‘rsatish radiusi xaridorlarning tovarlarni sotib olishga sarflagan vaqtiga va xizmat ko‘rsatish sohasiga ta’sir qiluvchi asosiy omil hisoblanadi va xizmat ko‘rsatish maydonini do‘kon hududi atrofida istiqomat qiluvchi aholi zichligini hisobga olgan holda, empirik tarzda aniqlash taklif etiladi.

Xizmat ko‘rsatish radiusi quyidagi formula bo‘yicha hisob-kitob qilinadi:

$$R = \sqrt{\frac{S}{\pi}} \qquad (10.1)$$

Bu erda:

R- xizmat ko‘rsatish radiusi, m;

S- do‘kon xizmat ko‘rsatuvchi hudud maydoni, m^2 ;

π-3,14.

Ushbu holatda do‘kon xizmat ko‘rsatuvchi hudud (chakana savdo maydoni) ni shunchaki, doira sifatida qabul qilish maqbul emas, chunonchi chakana savdo maydoni hududi amalda murakkab geometrik shaklga ega bo‘lgani holda, uning chegaralarini aniqlanish talab qilinadi. Iste’molchilar muayyan bir mezonlarga amal qilgan holda, u yoki bu savdo maydoniga afzallik beradilar [67, 18]. Bu boradagi dastlabki mezon do‘kongacha bo‘lgan masofa hisoblanadi (teng darajada mumkin bo‘lgan Konvers nuqtasi). Konvers raqobatdosh chakana sotuvchilar o‘rtasida uzunlik birliklarida teng darajada mumkin bo‘lgan nuqtani hisoblash imkonini beruvchi formulani ishlab chiqdi. Mumkin bo‘lgan teng nuqta (D) ikki korxona o‘rtasidagi savdo maydonlarining chegaralarida joylashgan bo‘ladi va quyidagi formula bo‘yicha hisoblab topiladi [2]:

$$D = \frac{d}{1 + \sqrt{\frac{Px}{Py}}}, \qquad (10.2)$$

Bu erda:

d- chakana savdo korxonalari o‘rtasidagi masofa, km;

x- xizmat ko‘rsatish zonasi katta bo‘lgan do‘kon;

P_x – x do‘konga tashrif buyuruvchi aholi soni;

y- xizmat ko‘rsatish zonasi kichik bo‘lgan do‘kon;

P_y- y do‘konga tashrif buyuruvchi aholi soni.



Aytaylik, do‘konlar orasidagi masofa 20 km.ni tashkil qiladi (2) formula bo‘yicha topilgan teng darajada mumkin bo‘lgan D nuqtaning qiymati 15 km. Hisoblashlar natijasida topilgan 15 qiymati chakana korxona-lar o‘rtasidagi masofaning yarmidan katta ekanligini inobatga olgan holda, mazkur 15 km masofani xizmat ko‘rsatish maydoni kattaroq do‘kondan boshlab hisoblaymiz. Agar D ning qiymati 10 dan kam bo‘lsa (chakana savdo korxonalari orasidagi masofaning yarmi), unda hisoblash xizmat ko‘rsatish maydoni kichik bo‘lgan do‘kondan boshlab amalga oshirilishi kerak. Bu shuni anglatadiki, x do‘konining chakana savdo maydoni

chegarasi 15 km masofada, y do‘konining chakana savdo chegarasi esa 5 km masofada (20 – 15 = 5), ya’ni, bunda x do‘koni katta raqobatbardosh afzalliklarga ega hisoblanadi. Hisob-kitoblarning aniqligi aholi sonining chakana savdo maydoni hajmiga qanchalik ta’sir qilishiga, shuningdek, bu raqamning qay darajada aniqligiga bog‘liq bo‘ladi. Zamonaviy modellarda aholi soni o‘rniga jozibadorlik omillari qo‘llaniladi-masalan, assortimentning kengligi, narx darajasi, do‘konning qulay joylashuvi va boshqalar. Ushbu uslubiyot sharofati bilan savdo korxonalari jozibadorligining balli baholanishi lozim bo‘lgan ko‘plab omillarini hisobga olish mumkin. Chakana savdo maydonining chegaralarini aniqlashning yana bir usuli-tadqiqotchini qiziqtirgan savdo korxonasiga tashrif buyuradigan iste’molchilarning manzillarini (yashash joylarini) ro‘yxatdan o‘tkazish hisoblanadi. Ushbu usul savdo korxonasi qaysi ko‘chalar va mikro tumanlardan iste’molchilarni o‘ziga jalb qilishini aniqlashga va shu yo‘sinda savdo xizmati ko‘rsatish maydonining hajmi va shaklini baholashga imkon beradi[67].

Chakana savdo korxonasi uchun joy tanlashda chakana savdo maydoni baholanadi. Ushbu holatda uchta asosiy ko‘rsatkich foydalaniladi: chakana savdo maydonining o‘lchami, shakli va tuzilmasi.



Savdo maydoni transport tarmoqlarining tuzilmasi: moddiy, ijtimoiy to‘siqlar; raqobatchilarning joylashuvi kabilarga bog‘liq bo‘lgan turli shakllarga ega bo‘lishi mumkin.

Transport qatnovi gavjum bo‘lgan yo‘l bo‘ylab joylashgan tijorat korxonasi chakana savdo maydonining cho‘zilgan shakliga tayanib ish ko‘rishi mumkin. Daryolar, ko‘llar, temir yo‘l chegaralari va shu kabilar moddiy to‘siq sifatida maydonga chiqsa, jinoyat darajasi yuqori bo‘lgan hududlarning mavjudligi ijtimoiy to‘siq sifatida o‘zini namoyon qiladi [67].

Shuni qo‘shimcha qilish kerakki, chakana savdo maydonchasining chegaralari hududning iqtisodiy, ijtimoiy, demografik va boshqa

xususiyatlarining o‘zgarishiga qarab o‘zgarishi ham mumkin. Masalan, aholi daromadlari darajasining oshishi yoki yangi chakana savdo ob’ektlarining ochilishi savdo maydonining o‘lchami va ko‘rinishining o‘zgarishiga olib keladi. Shu sababli, muayyan bir vaqtda mobaynida shahardagi chakana savdo maydonlarining tarkib topgan manzarasi doimiy bo‘lib qolmaydi – yuqoridagi omillarning har biri uni tanib bo‘lmaydigan darajada o‘zgartirib yuborishga qodir. Savdo maydonlarini o‘rganish va tahlil qilish davriy tavsifga ega bo‘lishi lozim.



Chakana savdo maydonlaridagi o‘zgarishlar dinamikasi va ular chegarasiga turli omillarning ta’sirini tahlil qila borib, chakana savdo ob’ektlarini qurish va rekonstruksiya qilish bilan bog‘liq investitsiya loyihalarini amalga oshirish jarayonidagi o‘zgarishlar, shuningdek, chakana savdo tarmog‘iga potensial iste’molchilarni jalb qilishga qaratilgan turli tadbirlar mobaynida yuzaga kelishi mumkin bo‘lgan o‘zgarishlar manzarasini taxmin qilish mumkin.

Chakana savdo maydoni tuzilmasi-bu chakana sotuvchining turli masofalar yoki turli xil hududlardan iste’molchilarni jalb qilishning qiyosiy qobiliyatidir [42]. Ushbu ta’rifdan kelib chiqqan holda, chakana savdo maydoni oddiy, murakkab va ulushli sifatida qaralishi mumkin.

Oddiy chakana savdo maydoni savdo korxonasi faoliyatining katta qismini ta’minlaydi. Ushbu chakana savdo maydoni o‘rganilayotgan do‘konda istalgan mahsulotni sotib oladigan yoki sotib olishi mumkin har qanday va ayni paytda barcha iste’molchilarni o‘z ichiga oladi.

Murakkab chakana savdo maydoni-bu har biri do‘kon sotadigan tovarlar turiga qarab joylashtirilgan chakana savdo maydonchalari to‘plamidir.

Ulushli chakana savdo maydoni (chakana sotuvchida mavjud bo‘lgan tovar turlariga asoslangan murakkab chakana savdo maydonidan farqli o‘laroq) iste’molchining do‘kondan uzoqligi darajasiga asoslanadi. Iste’molchilar chakana do‘konga qanchalik yaqin bo‘lsa, ularning

mazkur do‘konning doimiy mijozlariga aylanish ehtimoli shuncha katta bo‘ladi.

Shunga ko‘ra, ulushli chakana savdo maydoni asosiy zona (oldi-sotdi bitimlarining 50-70% amalga oshiriluvchi do‘konga eng yaqin joylashgan hudud), yordamchi zona (chakana savdo do‘koni raqobatdosh ustunliklarga ega bo‘lgan hudud), qo‘shimcha zona (aholi jon boshiga to‘g‘ri keluvchi savdo hajmi bo‘yicha eng yuqori darajaga ega bo‘lgan hudud)ni o‘z ichiga oladi.



Chakana savdo maydonlarining tuzilmasini ko‘rib chiqar ekanmiz, shuni yodda tutish kerakki, aksariyat chakana savdo korxonalarining asosiy va qo‘shimcha xizmat ko‘rsatish zonalari bir-biriga mos tushadi, bu esa bunday holat mavjud bo‘lgan sharoitida ushbu korxonalarning iste’molchilari ikkala do‘kondan biriga tashrif buyurishlarini ko‘rsatadi. Agar asosiy zonalar bir-biriga to‘g‘ri kelsa, iste’molchilar ikkala do‘konga ham tashrif buyurishda teng imkoniyatlarga ega bo‘ladilar. Asosiy va qo‘shimcha zonalarning bir-biriga mos tushishi holatida asosiy xizmat ko‘rsatish maydoniga ega bo‘lgan korxona katta ustunlikka ega sanaladi.

Xaridorlar uchun yaxshi tashkillashtirilgan avtoturargohning mavjudligi ham muhim ahamiyatga ega. Avtoturargoh er ustida, er ostida, binoning tomida yoki binoga ulashgan holda joylashgan bo‘lishi mumkin (ko‘p darajali to‘xtash joyi). Shubhasiz, er usti to‘xtash joyi tashrif buyuruvchilar uchun qulayroq va egasi uchun arzonroq. Uning shakli va konfiguratsiyasi ham muhim. Binoning joylashuvi va to‘xtash joyini aniqlashda biz quyidagilarni hisobga olishimiz kerak: do‘konga tashrif buyuruvchilarga to‘xtash joyi qay darajada ko‘rinadi; avtoturargohni boshqarish va qo‘riqlashning osonligi; haydovchilarning to‘xtash joyidagi eng chekka nuqtadan kirishga qancha vaqt yurishi va shu kabilar [38].

Tashqi merchendayzing unsurlarining tavsifi

Savdo markazi to‘g‘risidagi xaridorning fikri u do‘konga tutash hududga kirgandayoq shakllanadi. Qo‘shni zonaning ko‘rinishi ijarachi do‘konlar darajasini tavsiflaydi, savdo korxonasining o‘lchamlari borasida tasavvur uyg‘otadi. Xaridor, odatda, bino yaqinidagi maydonda joylashgan reklama ustunlariga ko‘z yugurtirgan holda, xarid qilish rejalarini tuza boshlaydi. O‘z mijozlariga eshiklarni ochishdan oldin, ijarachi do‘konlar savdo majmuasi yaqinidagi qo‘shni hududni obodonlashtirish rejalarini ishlab chiqadilar [13].



Do‘konga qulay o‘tish joyi bo‘lishi kerak, bu kelgusida savdo markazini qurishning asosiy qoidalaridan biridir. Katta avtostradalar, magistral yo‘llarda va shahar markazlarida kichik tijorat korxonalarini qo‘yish foydaliroq, zero bunday yo‘l tutish, mazkur savdo nuqtalariga kirishni osonlashtiradi. Agar savdo markazi shahar markazidagi kichik ko‘chada joylashgan bo‘lsa, unda bu qulay to‘xtash joyiga xalaqit beradi, chunki shaharning markaziy hududlarida transportda harakatlanish juda qiyin: bunda har doim turli xil ta’qiqlovchi yo‘l belgilari, bir tomonlama harakatlanish qoidalari kabilarga duch kelamiz[42].

Savdo markazlariga hech bir qiyinchiliklarsiz kirib borish va ularni topish muammosi kichik ko‘chalar va gavjum magistrallardan uzoqda joylashgan shaharning chekka hududlarida ham mavjud. Bunday savdo markazlarining muvaffaqiyatli ishlashi uchun xaridorlarni do‘konga kirish imkoniyati to‘g‘risida xabardor qilish borasida avvaldan qayg‘urishimiz lozim. Ko‘zga ko‘rinarli joylarda joylashgan reklama taxtalari va belgilar bu muammoni hal qilishga yordam beradi. Bunday xabardor qilish choralari arzon bo‘lmasada, lekin ular juda samarali, chunki xaridor bunda qaerdan xarid qilish borasida aniq mo‘ljalga ega bo‘ladi.

Savdo markazida avtotransportga kirish va chiqish sxemasini albatta o‘ylab ko‘rish lozim. Savdo markazining transport oqimi juda katta bo‘lmasa, bitta kirish-chiqish yo‘lagini tashkil qilish mumkin. Mabodo, trasnport oqimi katta bo‘lsa, unda alohida kirish va chiqishni yo‘lga qo‘yish maqsadga muvofiq [38].



Savdo markazi bir nechta ko‘chalar chorrahasida joylashgan bo‘lsa, haydovchilar do‘kon to‘xtash joyiga turli yo‘nalishlardan borish imkoniyatiga ega bo‘lishlari lozim. Kirish yo‘llarining bunday sxemasi eng qimmat sanaladi, chunki avtoturargohlar va ularning hududlarini himoya qilish xarajatlari ortadi [50].

Savdo markazi hududida do‘konga yuk olib keladigan yuk mashinalari uchun binoning orqa qismidan alohida kirish joyi bo‘lishi kerak. Bunday alohida kirish yo‘lagining mavjudligi engil avtotransport vositalarining uzoq vaqt turib qolishining oldini oladi, chunki yuk tashish turli xil rasmiyatchiliklar bilan bog‘liq bo‘ladi, ba’zida esa yuklarni tushirish va ortish ancha vaqt talab qiladi[13].

Savdo markazining xavfsizligi va funksionalligi juda muhim, ammo tutash hududlarning estetik dizayni haqida ham unutmaslik lozim. Bugungi kunda nafaqat do‘konning ichki mazmuni, balki tashqi ko‘rinishini ham jozibali qilish urfga aylanmoqda, bunda ko‘kalamzorlashtirish, favvoralar qurish, bog‘lar barpo qilish va shu kabilar muhim sanaladi. Savdo markazi yaqinidagi gulzorlarni bir yillik gullar bilan bezash maqsadga muvofiq emas, bu o‘z navbatida gulzorga g‘amxo‘rlik qilish borasida ko‘p kuch talab qiladi. Bunday hollarda landshaftni butun mavsum davomida gullab turadigan tarzda yaratish mahoratiga ega bo‘lgan mutaxassislarga murojaat qilish maqsadga muvofiq hisoblanadi.

Tutash hududni bezatishda – reklamaga katta e’tibor berish muhimdir. Reklama savdo markazining ko‘rinishini buzmasligi, uni bozor binosiga aylantirmasligi kerak. Ko‘p sonli reklama taxtalari hech qanday foyda keltirmaydi va ba’zan binoning ko‘rinishini buzadi.

Albatta, bu borada muayyan istisnolar ham mavjud, masalan: ijarachining reklama ustuni, agar u savdo markazining fasadi uslubida tayyorlangan bo‘lsa, bino bilan uyg‘unlashib ketadi va o‘ziga xos ko‘rk beradi.

Savdo markazi ma’muriyati aksiyalar bilan bir qatorda, konsert, tanlov, viktorinalar kabi ko‘ngilochar tadbirlarni ham o‘tkazishi mumkin. Ushbu tadbirlar do‘konga tashrif buyuurvchilar oqimiga ijobiy ta’sir ko‘rsatadi, chunki mijozlar ijobiy his-tuyg‘ular qoldirgan savdo markazlariga qayta tashrif buyurishni yoqtirishadi [37].

Katta maydonga ega bo‘lgan savdo markazlari hududlarni tozalash va yig‘ishtirish uchun maxsus jihoz va uskunalarga ega bo‘lgan klining kompaniyalariga murojaat qiladilar. Ko‘p sonli farroshlar shtatiga ega bo‘lish shart emas, asosiysi bu masalada mutaxassislarga ishonishdir. Agar xaridor har tomondan tozalik, tartib va xushmuomala xizmat bilan o‘rab olingan bo‘lsa, kassada navbatda turish yoki mashinasini to‘xtash uchun joy izlashi kerak bo‘lmasa – albatta, u bu erga yana va yana tashrif buyuraveradi [13].

10.2. Savdo zalini yoritish va yorug‘lik effektlari

Yorug‘lik nafaqat savdo zallari va do‘kon oynalarini loyihalashda, balki savdo o‘sishiga yordam beradigan ma’lum bir muhitni yaratishda ham muhim rol o‘ynaydi. Borgan sari xaridorlar nafaqat yuqori sifatli tovarlarning benuqson namoyishiga, balki u amalga oshirilayotgan kayfiyatga ham munosabat bildirishmoqda. Do‘konda yoritishning zamonaviy ko‘rinishi, shuningdek, u muayyan bir imidjga mos kelishi lozimligini ko‘zda tutadi.

To‘g‘ri tanlangan yoritish quyidagi funksiyalarni bajaradi:

- savdo hajmining o‘sishiga ta’sir ko‘rsatuvchi do‘konning tashqi ko‘rinishini yaxshilash;
- xaridorlar va sotuvchilarning sog‘lig‘iga g‘amxo‘rlik qilish, chunki yorug‘lik inson ko‘rish qobiliyati uchun juda muhimdir;
- energiya resurslari va pul mablag‘larini tejash.

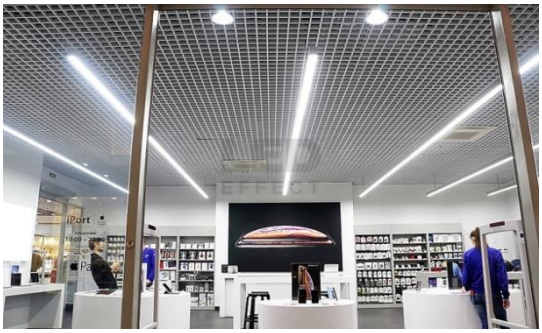


Yoritish:

- diqqatni jalb qilish: do‘kon peshtaxtalari va do‘kon darhol do‘konni tanib olish mumkin bo‘lgan darajada yoritilishi, ya’ni yoritish do‘konning o‘ziga xos “yuzi” ni ifoda etishi lozim;

- do‘konga qiziqish uyg‘otish: oynavand peshtaxtalarda namoyish qilinayotgan tovarlar shunday yoritilishi kerakki, bunda potensial xaridorlar ko‘rgan narsalariga qiziqib qolishsin va do‘konga tashrif buyurgan holda, ko‘rgan tovarlariga qayta -qayta ko‘z yugurtirishsin;

- maxsus atmosferani yaratish: yoritish savdo zalidagi umumiy atmosfera, shuningdek, tovarlarni taqdim etish usullarining o‘ziga xosligini ta’kidlaydi va uning samarasini yaxshilashga imkon beradi. Hatto tovar yuqori sifatli bo‘lsada, u yaxshi yoritilmagan holda taqdim qilinsa, uning sifati qadrlanmaydi;



- vizual ko‘rsatkich bo‘lish: yoritish mijozlarga do‘konda mo‘ljal olishga ko‘maklashishi, ularni bir vitrinadan boshqasiga yo‘naltirishi lozim;

- do‘konning umumiy konsepsiyasiga qo‘shilish: do‘konning qay darajada loyihalashtirilishi korxonaning savdo strategiyasi, uning asosiy konsepsiyasini to‘liq aks ettiradi. Uni amalga oshirishda yorug‘lik muhim ahamiyat kasb etadi.

Yoritish samaradorligini belgilab beruvchi ko‘plab omillar mav-jud bo‘lsada, ammo u yoki bu holatda qaysi turdagi yoritishdan foydalanish lozimligini ko‘rsatib beruvchi mukammal qoidalar mavjud emas [5].

Savdo zalini yoritishda ma’lum me’yorlarga rioya qilish talab qili-nadi, bunday me’yorlar orasida yoritilganlik normasi asosiy hisob-lanadi. O‘lchov birligi -lyuks (lx), 1m2 sirt maydonining yoritilishiga teng.

ISO 8995 xalqaro standartiga muvofiq, do‘kon sinfiga va tovarlarning tabiatiga qarab, savdo zalidagi yorug‘lik 300, 500 yoki 750 lyuks, vitrinalarda esa 1000 lyuksgacha yoki undan ko‘p bo‘lishi mumkin.

Yoritish moslamalarining o‘zi ham intererga singib ketishi lozim. Yoritish tarxlashning o‘ziga xos xususiyatlarini aks ettirishi shart. Xususan, o‘z-o‘ziga xizmat ko‘rsatish do‘konlaridagi ship chiroqlari xonaning javonlarini teng ravishda yoritib, yo‘laklar ustida joylashgan bo‘lishi mumkin. Yoritish orqali ham xaridorga zalda harakatlanishiga yordam berish mumkin.

10.3.-jadval.

Tavsiya etiluvchi yoritish me’yorlari

Binolar	**Yoritilganlik (lx)**
Savdo zallari	
-o‘z-o‘ziga xizmat ko‘rsatish	400
- attorlik buyumlari, parfyumeriya, poyabzal, zargarlik buyumlari, radio tovarlar, matolar, oziq-ovqat	300
- idish-tovoq, mebel, sport, o‘yinchoqlar, qurilish materiallari, maishiy elektr jihozlari	200
Kassalar	300
Vitrinalar	500-1000
Kabinetlar	300
Ko‘rgazma zallari	200

Psixologik nuqtai nazardan yorug‘lik soyasi (sovuq yoki issiq) turlicha kayfiyatni uyg‘otadi, xaridor yil va kun vaqti, binoning yopiqligi yoki ochiqligi haqida tasavvur qiladi. Yorug‘likning iliq soyasi mahsulotning afzalliklarini namoyish etishga imkon beradi, lekin ayni paytda tinch muhit yaratadi. bir muncha neytral oq rang ham xaridorda yanada faol ishtiyoq uyg‘otadi [5].

Do‘konning savdo zalidagi yoritish yorug‘lik ko‘zni qamashtirmaydigan darajada tashkil qilinishi lozim. Shuning uchun yorug‘lik oqimi zichligi yuqori bo‘lgan lampalar (cho‘g‘lanma, aralash, yuqori bosimli lampalar) tegishli ekranlashni talab qiladi. Narx belgilari,

belgilar va jihozlarning yaltiroq yuzalari yorug‘likni tegishli burchak ostida aks ettiradi va yozuvlarni o‘qishga imkon bermaydi.

Zamonaviy do‘kon uchun birgina, umumiy yoritishning o‘zi etarli emas. Taqdim etilgan mahsulotlarning xilma-xilligi turli bo‘limlar va o‘ziga xos mahsulotlarning mahalliy yoritilishini talab qiladi, bu esa ajratib ko‘rsatilayotgan va qorong‘ulashtirilgan joylar o‘rtasida kontrast effektiga erishishga imkon beradi [5]. Iliq atmosferaga muhtoj bo‘lgan tovarlar uchun yorqin bo‘lmagan yoritish tavsiya qilinadi, bir muncha faol, ishbilarmonlik muhitida bo‘lishi lozim bo‘lgan tovarlar boshqacha yoritiladi. Sut, baliq, sabzavot kabi mahsulotlar uchun neytral, etarlicha yorqin yorug‘lik yaxshiroq mos keladi.

10.3. Savdo jarayonini rang va musiqa uyg‘unligida tashkil etish xususiyatlari

Ranglar odamlarning fikrlari va his-tuyg‘ulariga faol ta’sir qiladi. Tadqiqotlar shuni ko‘rsatadiki, rangning 80% asab tizimi va faqat 20% ko‘rish orqali yutiladi.

Ranglarning inson idroki va uning ruhiy holatiga ta’sirini Shvey-sariyalik psixolog M. Lyusher o‘rgangan. Uning ta’kidlashicha, sariq-qizil ranglar to‘lqinlanish, hayajon, faollik tuyg‘usini uyg‘otadi, ko‘k va kulrang esa, aksincha, taskin beruvchi sifatida ta’sir qiladi (10.4.-jadval).

10.4.-jadval.

Lyusher bo‘yicha ranglarning tavsifi

Rang	Tavsifi
Yashil	Neytral, sokin, yangi.
Qizil	Issiq, g‘azablantiruvchi, bezovta qiluvchi, xavf va ta’qiq ramzi, hissiyotli odamlarga tez ta’sir qiladi.
Sabzirang	O‘ziga jalb qiluvchi, qo‘zg‘atuvchi, farovonlik tuyg‘usini yaratadi, pulsning tezlashishiga olib keladi.
Sariq	E’tiborni tortadi va uzoq vaqt xotirada qoladi.
Binafsharang	Agressiv, tashvishli.
Ko‘k	Tinchlantiradi, ichki kuch va uyg‘unlikni yaratadi.
Oq	Tartib va ozodalik ramzi

Jigarrang	Barqaror va real, lekin ba’zida er (tuproq) sifatida qabul qilinadi. Shuningdek, keramika, qahva va shokoladning an’anaviy rangi.
Qora	Nozik did va bashanglik

Musiqa ko‘pgina savdo korxonalarida rag‘batlantiruvchi vosita sifatida qo‘llaniladi. Ushbu vositadan foydalanish katta xarajatlarni talab qilmasada, lekin u savdo hajmiga sezilarli ta’sir ko‘rsatishi mumkin.

Musiqa do‘kon bo‘ylab mijozlarning harakatlanish tezligiga ta’sir qilishi, turli xil tasvirlarni yaratishi, tashrif buyuruvchilarning e’tiborini jalb qilishi yoki yo‘naltirishi mumkin [19]. Supermarketlardagi tadqiqotlardan birida musiqa ohangini baland ovozdan past ovozga o‘zgartirildi. Baland musiqani eshitgan iste’molchilar do‘konda kamroq vaqt o‘tkazishdi, lekin sokin musiqa eshitganlar kabi ko‘p pul sarflashdi. Sokin musiqa maromi odatda, savdo jarayoniga ijobiy ta’sir ko‘rsatadi.



Bir daqiqada taxminan 60 ta taqiqagacha bo‘lgan musiqa ohangi impulsiv xaridlarni rag‘batlantiradi va mijozlari rejalashtirilmagan xarajatlarni o‘ziga ravo ko‘ra oladigan o‘rta va yuqori narx toifasidagi do‘konlar uchun bir muncha mos keladi.

Arzon do‘konlarda ohang uchun jo‘shqin musiqani tanlash yaxshiroq: bu mijozlarni faolroq harakat qilishga va sotib olish to‘g‘risida tezroq qaror qabul qilishga majbur qiladi.

Musiqiy dasturni tuzishda mijozlarning yosh toifalari va ularning afzalliklarini hisobga olish muhimdir.



Radiostansiyalardan foydalanmaslik ma’qul: ohangning keskin o‘zgarishi (qo‘shiq, boshlovchi ovozi, reklamaning o‘zgarishi) salbiy ta’sir ko‘rsatadi. Xizmat ko‘rsatuvchi xodimlarni uxlatib qo‘ymaslik uchun sokin musiqalarni jo‘shqin musiqalar bilan almashtirib turish talab qilinadi [19].

Zamonaviy texnologiyalar har bir bo‘limda o‘z musiqa uyg‘unligini yaratishga va xaridorni tom ma’noda bir xarid qilish joyidan boshqasiga olib borishga imkon beradi. Biroq, tovushlar ta’siri ostida savdo nafaqat o‘sishi, balki tushishi ham mumkin. Aksariyat xaridorlarning ta’kidlashicha, do‘konlardagi musiqa ularni xarid qilishdan chalg‘itadi [11].

O‘tkazilgan tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatdiki, xaridorlarning 19% baland musiqa bor do‘konda bo‘lolmasliklarini bildirishgan. Yoshlar (16-24 yosh) musiqiy fonga ko‘proq sodiq, ammo mahalliy mahalliy musiqalarga emas. Oliy ma’lumotli odamlar zerikarli musiqiy ohang taraluvchi do‘konlardan qochishga harakat qilishadi. Shu tariqa, do‘konda musiqiy fonni tanlashning asosiy qoidasi - bu savdo jarayoniga zarar etkazmaslikdir.

O‘z – o‘zini nazorat qilish uchun savollar

1. Do‘kon atmosferasining tarkibiy qismlari.
2. Xaridorlar tomonidan tovarlarni vizual idrok etish xususiyatlari.
3. Hissiy komponentlar tushunchasi, do‘kon atmosferasi, ulardan foy-dalanish tamoyillari.
4. Yoritish va yorug‘lik effektlarining xususiyatlari.
5. Yorug‘likni idrok etish va rang dizaynini yaratish.
6. Sotib olish to‘g‘risida qaror qabul qilishda ohang va musiqalardan foydalanish.
7. Iforlar yordamida sotib olishni rag‘batlantirish.

Amaliy ko‘nikmalarni rivojlantirish uchun topshiriqlar

1. Do‘konda mavjud atmosferadan xaridorlarning qoniqishini aniq-lash bo‘yicha so‘rovnoma ishlab chiqing.
2. Iste’molchilar o‘rtasida tadqiqot o‘tkazing, iste’molchilarni qo-niqtiradigan va qoniqtirmaydigan unsurlar haqida xulosa tayyorlang.
3. Turli unsurlardan foydalangan holda (do‘kon bo‘limlaridan biri misolida) sotish samaradorligini tahlil qiling.
4. Do‘kon atmosferasining unsurlarini yaxshilash bo‘yicha tavsiyalar ishlab chiqing.

5. Do‘konning joylashishini baholash mezonlarini ishlab chiqing.

6. Muayyan savdo korxonasining joylashgan o‘rniga baho bering.

7. Do‘kon joylashuvini sxematik tarzda tasvirlang (ko‘chalar, turar-joy va sanoat ob’ektlari, avtobus bekatlari va boshqa korxonalarni ko‘rsatgan holda).

8. Savdo korxonasining xizmat ko‘rsatish radiusini hisoblang.

9. Do‘kon joylashgan joyning samaradorligi to‘g‘risida xulosa bering.

XI BOB. SAVDO JOYIDA POS MATERIALLARNI JOYLASHTIRISH

11.1. POS materiallar
11.2. POS materiallarning asosiy tavsifi va tasnifi
11.3. Savdo joyida reklama-axborot materiallari

11.1. POS materiallar

Savdo nuqtalarini loyihalash reklama va marketing dasturlarining eng muhim va yakuniy qismidir. Do‘konga tashrif buyurgan mehmon - potentsial xaridor reklama kampaniyalarida qo‘llaniladigan qiziqish, ishonch va mahsulotni sotib olish istagini uyg‘otadigan diqqatni tortuvchi elementlarni ko‘rishi kerak. Savdo nuqtasida asosiy aloqa marketing vositalaridan biri bu POS materiallari. POS qisqartmasi inglizcha pointofsales iborasidan kelib chiqqan - sotuv joyi, ya'ni. har qanday mahsulotni to‘g‘ridan-to‘g‘ri sotish joyida reklama qilish.

POS-materiallar (*point of sales*) chakana savdo nuqtalarida yoki yaqinida joylashtirilgan har qanday reklama buyumlari. Bu xaridorlarning e'tiborini tortadi, brendni targ‘ib qiladi va savdoni rag‘batlantiradi.

To‘g‘ri foydalanilganda, POS materiallari ishlab chiqaruvchilar va chakana sotuvchilar (do‘konlar va chakana savdo tarmoqlari) maqsadlariga erishishga yordam beradi. POS materiallar iste'molchi bilan brend aloqasining samarali o‘tkazuvchisi hisoblanadi. Ular ishlab chiqaruvchi va iste'molchi o‘rtasida vizual aloqani o‘rnatishga imkon beradi, esda qolishni rag‘batlantiradi va shunga mos ravishda brend xabardorligini oshiradi, iste'molchini mahsulot bilan bevosita aloqada bo‘lganida sotib olish to‘g‘risida qaror qabul qilishga undaydi.

POS-materiallar kerakli tovarlarni topishda yordam beradi, iste'molchini savdo maydoniga yo‘naltiradi, savdo nuqtasiga tashrifni imkon qadar yoqimli, qulay va esda qolarli qiladi. Shunday qilib, merchendayzing texnologiyalarining butun majmuasi mijozlarning

nafaqat ma'lum bir brendga, balki ma'lum bir savdo nuqtasiga sodiqligini shakllantirish va mustahkamlashga yordam berish uchun mo‘ljallangan.

POS-materiallarning yuqori samaradorligiga bevosita tovarni sotish joyida potentsial xaridorga ta'siri tufayli erishiladi - ya'ni reklama xabarini olish va tovarni sotib olish o‘rtasidagi vaqt minimal darajaga qisqaradi. Shunday qilib, POS-materiallar impulsli xaridga hissa qo‘shadi, mahsulotni shu erda va hozir sotib olishga undaydi. Bundan tashqari, ayrim turdagi tovarlar uchun POS-materiallar e'tiborni jalb qilishning deyarli yagona usuli hisoblanadi (masalan, reklama cheklovlari mavjud bo‘lgan alkogolli ichimliklar va tamaki mahsulotlari uchun).

Turli xil tovarlar savdosi bo‘yicha jahon tajribasidan quyidagi faktlar aniqlanganki, bu savdo nuqtalarida tovarlarni ilgari surish vositalarining muhimligidan dalolat beradi[39]:

POS-reklamalardan foydalanadigan supermarketlarning naqd pul aylanmasi 12 foizga yuqori

Savdo nuqtasidagi barcha turdagi reklamalar do‘kondagi xaridlarning 73 foizini ta'minlaydi

Kompaniyaning reklama byudjetida savdo nuqtasidagi reklama televizor va bosma mahsulotlardan keyin 3-o‘rinni egallaydi.

Reklama vositalarida reklama shioridan foydalanish savdo hajmini 1,12 barobar oshirishni ta'minlaydi.

Barcha reklama vositalarining 41% stend va displeylar, 21% vaqtinchalik displeylar va 38% boshqa reklama turlarini tashkil etadi.

Savdo maydonchasida reklama sifatida layt-bokslardan foydalanish boshqa turlar bilan birlashganda savdo hajmini 1,5 barobarga oshiradi.

Shunday qilib, shuni ta'kidlash mumkinki, xaridorlarning talab qilinadigan tovarlarni tanlashda xabardorligini oshirish nafaqat tovarlarning sifat ko‘rsatkichlariga, balki ularning reklama taqdimoti samaradorligiga ham bog‘liq. Bu do‘kon, ya'ni. sotish joyi, iste'molchini qaror qabul qilishga undaydi. Agar u ko‘rgan reklama materiallari uning talab va istaklariga javob bersa, ular asosida u xaridni amalga oshiradi.

Bugungi kunda POS-materiallar nafaqat oziq-ovqat do‘konlari, balki bolalar tovarlari do‘konlari, dorixonalar, go‘zallik salonlari, kitob

va kosmetika do‘konlari, avtosalonlar, umumiy ovqatlanish shoxobchalari, maishiy xizmat ko‘rsatish shoxobchalari, hattoki tibbiyot muassasalari uchun ham chiqariladi. tovarlar yoki xizmatlarni sotish joylari. POS-materiallar xaridorga haqiqatan ham eng yaxshisini sotib oladi degan fikrda o‘zini namoyon qilishga yordam beradi va shuning uchun kompaniyaga tashrif buyuruvchilar ko‘pincha POS materiallar bo‘yicha maslahat va tavsiyalardan foydalanadilar.

POS-materiallar dizayni shunday ishlab chiqilganki, u savdo nuqtasining korporativ uslubi bilan birgalikda mahsulotning reklama qiymatini buzmaydi. POS materiallari ixchamlik, harakatchanlik, tasvirni tezda o‘zgartirish qobiliyati va arzonligi kabi xususiyatlarga ega bo‘lishi kerak.

Reklama materiallarini joylashtirish uchun eng yaxshi joyni tanlash uchun xaridorlarning do‘konga kirish joyidan va undan keyin savdo maydonchasi bo‘ylab harakatlanish traektoriyasini hisobga olish kerak. Savdo punktining joylashuvi, nazorat-kassa mashinalari orasidagi masofa, vitrinalar va stendlarning joylashishi, xarid qilish qulayligi, reklama qilinayotgan mahsulotlarga nisbatan boshqa tovarlar guruhining joylashishi ham muhim ahamiyatga ega.

11.2. POS materiallarning asosiy tavsifi va tasnifi.

Har xil turdagi POS materiallar turli funktsional maqsadlarga ega. Ushbu funktsiyalar orasida hamma uchun umumiy va har bir tur uchun o‘ziga xos xususiyatlar mavjud:

Mahalliylashtirish - ma'lum bir mahsulotni topishingiz mumkin bo‘lgan savdo nuqtasi ko‘rsatkichi;

Axborot berish - ushbu savdo nuqtasida tovarlar mavjudligini tasdiqlash;

Kommunikativ funktsiya - mahsulot haqidagi ma'lumotlarni sinov darajasida va tasvirlar darajasida muloqot qilish;

Orientatsiya - xaridorga savdo nuqtasida boshqalar qatorida tovarlarni izlashda yordam berish;

Hududlarga ajratish - chakana savdo maydonlarini bo‘limlarga bo‘lish;

Motivatsiya – iste’molchilarni xarid qilishga undash. Barcha turdagi POSlar o‘xshash ta'sirga ega, ammo har xil darajada;

Tovarlarni ko‘rgazmaga qo‘yish - uni namoyish qilish joyini ajratib ko‘rsatish orqali unga qo‘shimcha e'tiborni jalb qilish.

Brendlash - bu mahsulot mavjudligini eslatish, assotsiatsiyalarni birlashtirish.

"POS-materiallar" kontseptsiyasi tashqi ko‘rinishi bilan sezilarli darajada farq qiluvchi juda ko‘p sonli turli xil dizayn va qurilmalarni birlashtiradi. Ushbu reklama vositalarini tasniflash mumkin bo‘lgan bir nechta asosiy xususiyatlar mavjud.

Xizmat muddatiga qarab, POS materiallar odatda 3 toifaga bo‘linadi:

- qisqa muddatli (*vaqtinchalik*);
- uzoq muddatli (*doimiy*);
- o‘rta muddatli (*yarim doimiy*).

Turli xil POS-materiallar ishlab chiqaruvchilari ushbu toifalar uchun har xil yaroqlilik muddatini beradi va har doim ham ishonchli emas. Shuning uchun, keling, ob'ektiv bo‘laylik va POPAI (Xalqaro Marketing Assotsiatsiyasi) tasnifiga ko‘ra POS materiallari turlarini ko‘rib chiqaylik.

Qisqa muddatli, uch oygacha bo‘lgan umr, shuning uchun aktsiyalarni qo‘llab-quvvatlash, e'tiborni yangi mahsulotga jalb qilish va mavsumiy tovarlar uchun ideal.

Uzoq muddatli, xizmat muddati 1 yildan. Ushbu turdagi POS-materiallar savdo nuqtalarida statsionar joylashtirish uchun mo‘ljallangan. Metall, yog‘och, turli xil plastmassalar ishlab chiqarish uchun ishlatiladi. Bog‘lovchi karton individual markalash elementlari (toppers, yon panellar) uchun ishlatiladi.

O‘rta muddatli, uch oydan bir yilgacha bo‘lgan hayot, qisqa muddatli va uzoq muddatli POS materiallar o‘rtasidagi mantiqiy kelishuvdir. Odatda, bu tur uzoq muddatli reklama aktsiyalari uchun yoki doimiy yangilanadigan mahsulot qatoriga ega brendlarni qo‘llab-

quvvatlash uchun ishlatiladi. Bunday holda, eskirgan POC material yangisi bilan almashtiriladi, yangi dizayn va yangi shaklga ega va yangi yoki yangilangan mahsulotni reklama qiladi. Ushbu usul sizga doimiy e'tiborni jalb qilish va brendga qiziqishni saqlab qolish imkonini beradi, chunki xaridorning ma'lum bir POS dizayniga o‘rganishga vaqti yo‘q.

POS-materiallarning ushbu tasnifi ularni savdo nuqtalarida iste'mol tovarlari uchun ishlatish amaliyotiga asoslanadi, shuning uchun eng intensiv eskirish qabul qilindi. Boshqa mahsulot guruhlari uchun, shuningdek, kamroq trafikka ega savdo nuqtalari uchun xizmat muddati tabiiy ravishda uzoqroq bo‘ladi.

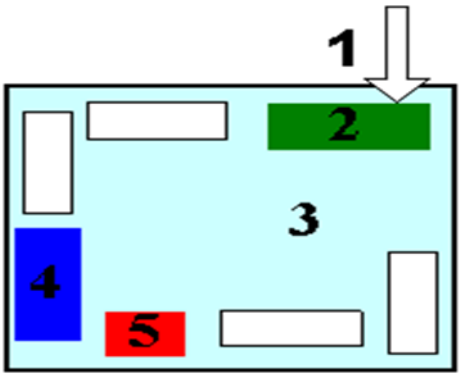
POS-ning funktsional maqsadiga ko‘ra materiallarni uch toifaga bo‘lish mumkin:

1. Mahsulot haqida ma'lumot berish uchun POS-materiallar: narx belgilari, stikerlar, javonlar uchun stendlar, vobllerlar, ma'lumot stendlari, plakatlar, korpus stendlari, dummiler, mobil telefonlar, akrillar, laytbokslar, yorug‘lik panellari, ko‘cha chiziqlari;

2. Mahsulotni namoyish qilish joylari uchun mo‘ljallangan POS materiallari: mahsulot stendlari, reklama stendlari, dispenserlar;

3. Turli funktsional maqsadlar uchun POS-materiallar: narx yorlig‘i egalari, tanga qutilari, kvitansiya idishlari.

Ushbu turdagi reklamaning samaradorligi savdo korxonasida POS-materiallarni joylashtirish zonalarini tanlashga ham bog‘liq. Har bir zonada, qoida tariqasida, tashrif buyuruvchilarning e'tiborini jalb qilish uchun ma'lum turdagi POS-materiallar qo‘llaniladi. Savdo maydonining beshta shartli zonalarini (sektorlarini) ajratish odatiy holdir, ularning har biri POS-materiallarning maxsus turlariga mos turli vazifalarni bajaradi (11.1.-rasm)



1. Tashqi dizayn 2. Kirish guruhi 3. Savdo maydonchasi 4. Ko‘rgazma maydoni 5. Kassa maydoni

11.1.-rasm. **Savdo nuqtasida POS materiallarining zonaviy joylashuvi**

1. Tashqi dizayn uchun POS-materiallar iste'molchiga o‘zi qiziqqan tovarni xarid qilish mumkin bo‘lgan do‘konni tezda topishga yordam beradi. Ular tomoshabinlarning e'tiborini tortadi, uni savdo nuqtasiga tashrif buyurishga undaydi, ba'zi mahsulotlarning mavjudligi haqida xabar beradi. Bu yerda fasad va do‘kon oynalarining rang-barang dizayni, tom yopish moslamalari, panelli qavslar, tabelalar, so‘nggi himoya devori, trotuarlar grafikasi, ko‘chma ustunli konstruksiyalar, axlat qutilari, kuldonlar, qalqonlar va boshqa mustaqil inshootlardan keng foydalaniladi.

Vitrinalarni loyihalashda potentsial xaridorlarning asosiy oqimlari savdo nuqtasidan qaysi masofada harakatlanishini hisobga olish kerak. Agar masofa kamida bir necha metr bo‘lsa, u holda vitrinaning butun maydonidan foydalanishga arziydi. Aksincha, yaqin atrofdan o‘tayotganlar derazaning pastki uchdan bir qismiga maksimal ta'sir ko‘rsatadi.

2. Do‘konning kirish maydoni merchendayzerlar va marketologlar tomonidan POS materiallarini joylashtirish uchun faol foydalaniladi. Kirish guruhining dizayni sotuvga qo‘yilgan narsalarni eslatish, ish jadvali va texnik tanaffuslar haqida ma'lumot berish, xaridorni qiziqtirish va uni kirishga majbur qilishdir. Kirish guruhiga joylashtirilgan POS-materiallar, qoida tariqasida, "ochiq / yopiq" belgilar, do‘konning ish vaqti ko‘rsatilgan stikerlar, eshiklardagi "surish / surish" yozuvlari yoki

oddiygina reklama stikerlari va e'lonlari, to‘g‘ridan-to‘g‘ri do‘konning oldiga joylashtirilgan pol stikerlari, yoki old eshikdan tashqarida ("Xush kelibsiz" iborasi bilan). Agar do‘konga kirish ikkita eshikli - tashqi va ichki eshikli "shlyuz" tamoyiliga muvofiq tashkil etilgan bo‘lsa, u holda POS materiallarini joylashtirish uchun bu joydan foydalanish tavsiya etiladi. Bunday vaziyatda ham murakkab kosmik dizayn, ham oddiy plakatlar va stikerlardan foydalanish mumkin.

3. POS materiallar bilan savdo maydonchasini loyihalash ko‘p qirrali bo‘lib, quyidagilarga qaratilgan:

- plitkali pol grafiklari, vimponlar, tebranishlar va boshqalardan foydalangan holda tovarlarni ko‘rsatish joyiga harakat yo‘nalishini ko‘rsatish;

- mahsulot yoki uning qadoqlash shaklini takrorlaydigan katta hajmli tuzilmalar - jumbi, gulchambarlar, mahsulotni namoyish qilish maydoniga osilgan mobil telefonlar yordamida alohida bo‘limlarga e'tiborni jalb qilish.

4. Ko‘rsatish nuqtasidagi POS-materiallar xarid tanlash uchun asosiy javobgarlikni o‘z zimmasiga oladi. Ko‘rgazma maydonlarining dizayni ta'kidlash, raqobatchilar orasida brendni ta'kidlash, mahsulotga maksimal e'tiborni jalb qilish, mahsulotni eng foydali tarzda joylashtirishga yordam berish, uning xususiyatlari va u bilan bog‘liq maxsus reklama aktsiyalari haqida ma'lumot berishga qaratilgan. Bundan tashqari, displey joyidagi POS-materiallar mijozning tanlovini boshqarish uchun reklama ma'lumotlarini o‘z ichiga olishi mumkin. Bu erda, qoida tariqasida, har xil turdagi tokchalar (displeylar, dispenserlar, reklama stendlari, palletlar), narx yorlig‘i ushlagichlari, yorug‘lik qutilari, tokchalar, javonlar organizatorlari, elektron POS, stikerlar, plakatlar, varaqalar, vobblerar joylashtiriladi.

Kassa maydoni har qanday chakana savdo do‘konining eng muhim joylaridan biridir. Birinchidan, bu maksimal ta'sir zonasi, bu erda nihoyat do‘konga tashrif buyurish haqidagi umumiy taassurot shakllanadi, bu tasodifiy mijozni doimiy mijozga aylantirishi yoki uni bir marta va umuman begonalashtirishi mumkin. Kassa hududida do‘kon aylanmasini sezilarli darajada oshirishi mumkin bo‘lgan ko‘plab zaxiralar mavjud.

Hisob-kitob maydonini loyihalash uchun POS-materiallardan foydalanish kassada joylashgan turli xil kichik narsalarni sotib olishni rag‘batlantirish, impulsli xaridlarni rag‘batlantirish uchun zarurdir. Shu bilan birga, kassa paytida xaridor asosiy xaridlarni amalga oshirib, katta miqdorda pul sarflaganini unutmaslik kerak. Shuning uchun, kassaga kichik va arzon tovarlarni - saqich, shirinliklar, kublar, sigaretlarni joylashtirish yaxshiroqdir. Ushbu zonani loyihalashda mahsulotni iloji boricha sezilarli bo‘lishi va impulsiv xaridni rag‘batlantirishi uchun joylashtirish kerak. POS asboblari sifatida pul tovoqlari (tangalar qutilari), dispenserlar, tebranishlar, kichik stikerlar, xarid qilish uchun ajratgichlar, "Kassir" yozuvi bo‘lgan yorug‘lik qutilari, kassa raqami, kvitansiya qutilari, o‘g‘irlikka qarshi eshiklar ishlatiladi. Ko‘pincha bu zonada gazlangan ichimliklar bilan mini muzlatgichlar, muzqaymoqli sandiqlar, kraker va lolipopli kichik savatchalar joylashtiriladi.

11.3. Savdo joyida reklama-axborot materiallari.

Bugungi kunda savdo va xizmat ko‘rsatish korxonalarida qo‘llaniladigan POS-materiallarning eng keng tarqalgan turlarini ko‘rib chiqamiz. Ushbu turdagi reklama do‘konlarning turli joylarida joylashgan bo‘lishi mumkin.



Ay-stopper (*to‘xtash joyi*) - xaridorni mahsulotga jalb qiluvchi plastik yoki kartondan yasalgan panel. Shu bilan birga, u savdo nuqtasida javonda assortimentning chegarasi bo‘lib xizmat qiladi.



Acrylight (*akril chiroq*) - shaffof oynadan (odatda akrildan) tayyorlangan reklama yoritilgan belgi. Bunday paneldagi tasvir o‘yilgan yoki bosilgan. Ko‘pincha brendlarning tashqi reklamasida qo‘llaniladi

Barket-stend - tovarlarni qulay joylashtirish uchun vitrina. Koʻpincha u tovarlar uchun hujayralar boʻlgan panel shaklida amalga oshiriladi.



Blister - bu vakuum bilan shakllantirish orqali ishlab chiqariladigan plastik qadoqlash turi. Bunday mahsulot mahsulot shaklini takrorlaydi va kichik tovarlar uchun ishlatiladi: saqich, planshetlar, shokoladlar, batareyalar va boshqalar



Video ustun - koʻchada yoki maydonda kiraverishdagi boʻsh joy oldidagi reklamalarni translyatsiya qilish uchun monitorlar oʻrnatilgan raf.



Vobbler - bosma reklama turi boʻlib, u har qanday shakldagi kichik oʻlchamdagi reklama elementi boʻlib, u plastik egiluvchan oyoqqa biriktiriladi, soʻngra tovarlar (koʻpincha) yoki savdo tokchalariga biriktiriladi. Vobbler kerakli mahsulot qayerda joylashganligini koʻrsatishi, xaridorlarning e'tiborini jalb qilishi va tovarlarning umumiy fonidan ajralib turishi kerak.



Vimpel - stend yoki devordagi bayroq ustunidagi reklama bayrogʻi.



Girlyand-shnur bilan bog‘langan bayroqlar ko‘rinishidagi reklama chiroqlari.



Gloryfire - bu mahsulotni namoyish qilish uchun ish stoli reklama displeyi. Ushbu dizaynlar maxsus dizayn va ehtiyotkorlik bilan bajarilishini talab qiladi, mahsulotni hashamatli narsa sifatida eng yaxshi nurda taqdim etadi.



Ko‘rgazmali stend - savdo nuqtalarida mahsulot, uning vazifalari va ishlash tamoyillarini namoyish qilish uchun foydalaniladigan reklama inshooti.



Dengler - bu juda qattiq asosdagi reklama va axborot xarakteridagi plakat bo‘lib, shiftga o‘rnatilgan.



Narx yorlig‘i - bu tovarlarning narxi to‘g‘risida ma'lumot olib yuradigan har qanday qurilmalar. Ko‘proq qo‘llaniladi: burchaklar, ignalar, nishonlar, kostryulkalar, kiyim pinlari va boshqalar.



Jumbi - bu kattalashtirilgan formatdagi "qo‘g‘irchoq" mahsulot. Taqlid odatda mahsulot qadoqlarining aniq, batafsil takrorlanishidir. Jumbi katta o‘lchamlari bilan xaridorlarning e'tiborini tortadi, tovarlarni boshqalardan ajratib turadi, turli xil materiallardan tayyorlanishi mumkin



va odatda rozetka oldida yoki to‘g‘ridan-to‘g‘ri savdo maydonchasida joylashtiriladi.



Ajratuvchi - bu do‘kon javonlarida mahsulotni o‘xshashlar massasidan ajratish uchun ishlatiladigan reklama tuzilishi. Bu alohida mahsulotlarni ajratib turadigan yorqin chiziq.



Dispenser - tovarlarni ko‘rsatish va saqlash uchun panel yoki tokcha ko‘rinishidagi dizayn. Dispenserdagi mahsulot xaridor uchun ochiq. Qoidaga ko‘ra, dispenserlar kassa oldida joylashtiriladi.



Displey (ko‘rsatish - namoyish qilish) - savdo maydonchalarida, ko‘rgazma yoki taqdimot xonalarida, oziq-ovqat joylarida (barlar, restoranlar, kafelar,) potentsial xaridorlarning e'tiborini mahsulotlarga jalb qilish uchun foydalaniladigan savdo nuqtalarida mahsulotlarni namoyish qilish uchun reklama mahsuloti.



Saqlash displeyi - ma'lum miqdordagi tovarlarni saqlash va iste'molchiga berish uchun idish bilan jihozlangan displey.

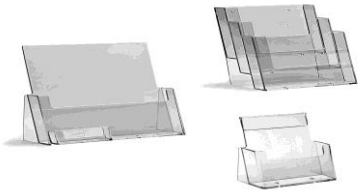


Dangler - shiftga yoki devorga yopishtirilgan iplar va qamchilardagi kichik plakatlar.

Laytboks - ichki yoritgichli plastik yoki metall quti. Laytbokslar pol, devor va osma variantlarda ishlab chiqariladi. Tasvir plastmassa ekrani orqali namoish qilinadi.



Leflet-xolder (*Varaqa ushlagich*i) - standart karton yoki bukletlar uchun cho‘ntaklar bilan original dizayndagi stend. Cho‘ntaklar ko‘pincha shaffof plastmassadan - akril yoki polistiroldan tayyorlanadi.



Menyuxolder (*Menyu egasi*) - menyu yoki narx yorlig‘i uchun ish stoli stendi.



Mobil - bu osilgan reklama vositasi bo‘lib, u do‘konga tashrif buyuruvchiga "o‘zini yo‘naltirishga" va kerakli tovarlarni uzoqdan ko‘rishga yordam beradi.



Polada turadigan stikerlar. Savdo maydonchasi polidagi stikerlar xaridorga do‘kon javonlarida joylashgan kerakli mahsulotga yo‘nalishni "o‘rnatish" uchun ishlatiladi. Ular izlar shaklida yoki oddiygina brend logotipi shaklida tayyorlanishi mumkin



Bo‘yinbog‘ (nekhenger) - shishaning bo‘yniga kiyiladigan reklama rasmi yoki narx belgisi.



Palet - bu o‘z-o‘ziga xizmat ko‘rsatish do‘konlarida qurilgan mahsulot paketlarining uch o‘lchovli



konstruktsiyasi. Qoida tariqasida, u erga joylashtiriladi va turli reklama materiallari bilan bezatilgan



Panelcorbel - ushbu dizayn, qoida tariqasida, bilim oxirida do‘kon tashqarisida joylashgan bo‘lib, o‘z o‘qi atrofida aylanishi mumkin (masalan, shamolda) va ichkaridan yoki tashqaridan yoritilishi mumkin. Bunday POS materialining maqsadi o‘tkinchilarning e'tiborini jalb qilishdir



Ustun - bu tashqi reklamani uzatish uchun konstruktsiya bo‘lib, u ichki yoritgichli konkav yoki konveks tomonlari bo‘lgan baland uchburchakdir.



Pilon - bu mahsulot yoki reklama beruvchini ta'kidlash uchun mo‘ljallangan tik turgan tuzilma.



Osilgan cho‘ntaklar - ularga mahsulot haqida batafsil ma'lumot joylashtirish uchun cho‘ntaklar yoki.



Promo displey - bu mahsulot yoki xizmatning reklama faoliyatini tashkil etish, namoyish qilish va tatib ko‘rish uchun mo‘ljallangan reklama tuzilmasi.



Promo stend - bu mahsulot yoki xizmatni reklama qilish va tatib ko‘rishda foydalaniladigan zamin tuzilishi.

Yorug‘lik panellari (begriffs) - ikkita organik ko‘zoynak, tasvirga ega maxsus shaffof fotografik plyonka va chekka yoritish texnologiyasiga asoslangan maxsus yashirin LED.



Stiker - o‘z-o‘zidan yopishtiruvchi asosda ishlab chiqarilgan stiker, yorliq, ilova, chop etishning kichik shakli. Xaridorning e'tiborini mahsulotga qaratish uchun ishlatiladi. Stiker turli sirtlarga yopishtirish uchun mo‘ljallangan.



Strip lenta - tokchaga yoki kassa joyiga osilgan karton lenta shaklida tayyorlangan ma'lum turdagi tovarlar (saqich, chiplar, krakerlar, shirinliklar) uchun ushlagich.



Tovar tokchalari bitta mahsulotni qolganlaridan farqlash uchun ishlatiladi va ma'lum bir savdo nuqtasiga o‘rnatiladi. Ushbu dizaynlar xaridorlar uchun eng qulaydir.



Yo‘l qoplamasi grafikasi - do‘konga kirish uchun grafik taklif, to‘g‘ridan-to‘g‘ri asfaltga yopishtirilgan himoyalangan sirtli rasm.



Flyer - odatda chegirma yoki qandaydir sovg‘a huquqini beruvchi kichik varaq. U flayer va flayerlarning imlolarida ham uchraydi. Flyerlar asosan turli reklama va aksiyalarda tarqatma materiallar sifatida ishlatiladi.



Hard-poster (pan-karta) - mustahkam stend bilan ushlab turiladigan qattiq asosdagi plakat. Qoidaga ko‘ra, qattiq plakatlar to‘g‘ridan-to‘g‘ri xaridorning diqqat zonasida, tovar joylashgan hududda peshtaxtaga o‘rnatiladi. Hardposters yuqori quvvat va uzoq xizmat muddatiga ega.



Kvitansiya idishlari - reklama qilingan tovarlar va tovar belgilari tasvirlangan foydalanilgan cheklar uchun qutilar kassaga o‘rnatiladi.



Chek point (*Tekshirish punkti*) - bu do‘konlarda o‘g‘irlikning oldini olish uchun mo‘ljallangan avtomatlashtirilgan tizim. U do‘kondan chiqish joyiga o‘rnatiladi va ko‘pincha reklama tuzilishi hamdir.



S*helftalker*-(shelftalker-gaplashadigan tokcha) - plastmassa yoki kartondagi rasm, taxminan stol taqvimi bilan bir xil dizayn. To‘g‘ridan-to‘g‘ri mahsulot rafiga biriktiriladi va ushbu mahsulotni boshqalardan ajratib turadigan mini-belgi sifatida xizmat qiladi.



Ko‘rgazma qutilari - qutini ochmasdan uning tarkibini ko‘rsatish imkoniyati bilan tovarlarni qadoqlash







Yo‘lak belgisi - savdo korxonasidan tashqarida o‘rnatiladigan, yig‘iladigan mobil konstruktsiya, tashqi reklama elementi. U har xil turdagi bo‘lishi mumkin - "kulba", "kartoshka" kabi yoki, masalan, reklama ma'lumotlarini joylashtirish imkoniyati bilan shifer taxtasi shaklida qilingan.

Umuman olganda, do‘konda POS-materiallarning joylashishiga kompleks tarzda yondashish tavsiya etiladi - do‘konning turli hududlarini bir vaqtning o‘zida qamrab olish har doim brendning tan olinishiga olib keladi va shuning uchun tashrif buyuruvchilarni faol xaridlarga undaydi. Shuni esda tutish kerakki, POS elementlari va reklama kampaniyasi o‘rtasida, qoida tariqasida, o‘rnatilgan reklama tasvirlari bilan bog‘lanish mexanizmini faollashtirish uchun zarur bo‘lgan vizual aloqa bo‘lishi kerak. Savdo nuqtasida bunday ta'sir reklama va boshqa brendni ilgari surish faoliyati uchun mantiqiy xulosaga aylanadi. Ta'sirning samaradorligi ko‘plab omillarga bog‘liq, lekin birinchi navbatda, POS asboblar to‘plami muayyan vaziyatda qanchalik to‘liq va etarli darajada qo‘llanilishiga bog‘liq.

O‘z-o‘zini nazorat qilish uchun savollar

1. Savdo nuqtalarini loyihalshda POS materiallarni ahamiyati.
2. POS materiallarni qanday tashkillashtirish lozim?
3. Reklama meteriallari samaradorligini baholash mezonlari.
4. POS materialarning asosiy tavsifi .
5. POS ning funksional maqsadlari.

Amaliy ko‘nikmalarni rivojlantirish uchun topshiriqlar

1. POS materialdan foydalanish mezonlarini ishlab chiqing.
2. POS materialning funksional hususiyatidan kelib chiqgan haolda uning turlariga baho bering
3. Do‘kon joylashuvi joyidan kelib chiqgan holda reklama materiallaridan foydalanish mezonlarini keltiring.

4. Oziq-ovqat do‘konlarida joylashgan POS materiallar samaradorligi to‘g‘risida xulosa bering.

XII BOB. TURLI IXTISOSLASHGAN SAVDO DO‘KONLARIDA MERCHENDAYZINGNI JORIY QILISH

12.1. Oziq-ovqat supermarketlari va merchendayzingni joriy etilishi.
12.2. Maishiy texnika va elektronika tovarlari do‘koni, merchendayzingdan foydalanish yo‘llari.
12.3. Sport tovarlari do‘konida savdo qilish: samarali namoyish qilish qoidalari
12.4. Non-food merchendayzingi: nooziq-ovqat mahsulotlarini namoyish qilish qoidalari

12.1. Oziq-ovqat supermarketlari va merchendayzingni joriy etish.

Merchendayzing so‘zma-so‘z tarjimada "savdo san'ati" deb tarjima qilinadi, bu chakana savdo nuqtalarida sotuvni sezilarli darajada oshirishga, shuningdek, mahsulotni ma'lum standartlar va qoidalarga rioya qilgan holda xaridorlar uchun eng qulay va taniqli qilishga qaratilgan chora-tadbirlar majmuidir.

Oziq-ovqat do‘konlari har doim ham tirbandlikdan aziyat chekmagan, ammo savdo bilan shug‘ullanadigan har bir kishi merchendayzing asoslarini bilishi kerak. Samarali displey tufayli impulsli (rejadan tashqari) xaridlar soni ortadi va o‘rtacha chekning hajmi sezilarli darajada oshadi. Merchendayzing "jim sotuvchi" rolini o‘ynay boshlaydi va mahsulotni umuman yashirmaydi.

Ko‘pincha, xaridorlar o‘zlariga kerak bo‘lgan narsalarni umuman sotib olishmaydi, hatto undan ham ko‘proq narsani sotib olishadi, lekin oxir-oqibat qoniqadilar. Nima uchun ba'zi do‘konlar faqat rejalashtirilgan narsalarni sotib oladi, boshqalari esa rejalashtirilmagan narsalarni ko‘p sotib oladi? Shunchaki, ba'zi oziq-ovqat do‘konlarida tovarlar to‘g‘ri joyda va o‘z vaqtida bo‘lsa, boshqalari ajoyib tartib bilan mijozni o‘ziga tortdi. Xaridorlarni sotib olishni rejalashtirmagan narsaga magnit kabi jalb qiladigan merchendayzing qonunlari shunday ishlaydi.

POPAI tadqiqotiga ko‘ra, do‘konlarda mahsulot guruhlarini to‘g‘ri joylashtirish, xaridorlarning ma'lum xatti-harakatlari bilan birgalikda

savdoni 10% ga oshirishi mumkin. Vakolatli tartib savdoni qo‘shimcha 15% ga, tanlangan joy va rang sxemasi esa yana 25% ga oshiradi. Umuman olganda, bu omillar tovarlar tasodifiy joylashgan do‘konlardan farqli o‘laroq, kerakli tovarlar guruhlari sotilishini 2-3 barobar oshiradi. Asosiysi, bunga qanday erishish mumkinligini bilish.

Shuni ham ta'kidlash kerakki, barcha sotib olish qarorlarining 2/3 qismi to‘g‘ridan-to‘g‘ri savdo maydonchasida qabul qilinadi. Shuning uchun sotish jarayonining ushbu bosqichida oziq-ovqat do‘konida merchendayzing va uni amalga oshirish usuli katta rol o‘ynaydi.



Merchendayzing atamaning mashhurligi va eng ko‘p sotish reytingida yetakchilik qilishi oson tushuntiriladi. Birinchidan, bu savdoni rag‘batlantirishning eng tejamli usullaridan biridir. Ikkinchidan, xalqimiz “tekin” degan sehrli so‘zni yaxshi ko‘radi. Merchendayzing sotishni rag‘batlantirishning barcha usullaridan eng arzoni bo‘lib, bu tez natija beradi.

Biroq, raqobat kuchayishi bilan, kirish to‘lovlari va savdo to‘lovlari kiritilishi bilan ushbu usul yanada professional va qimmat bo‘lib bormoqda. Endi qachon, qayerda va qanday tovarlarni yetkazib berishni bilishgina shart emas. Savdo logistikasi, logistika tizimiga kiritilgan bo‘lib, ombor logistikasi va savdo nuqtalariga borish yo‘llari va vaqtlarini rejalashtirishdan boshlab va tovarlarni qaytarish tizimi bilan yakunlanadi.

Uchinchidan, savdoning o‘zgaruvchan qiyofasi ushbu texnologiyani qullashni majbur qiladi. Yangi tarmoq formatlarining faol rivojlanishi hatto eng konservativ "sovetparast" do‘konlarni ham o‘z-o‘ziga xizmat ko‘rsatishga o‘tishga, etkazib beruvchilar bilan ishlashga yondashuvni o‘zgartirishga majbur qilmoqda. Savdo nuqtasida samarali zaxira va assortimentni saqlash haqidagi azaliy savol yanada dolzarb bo‘lib qoladi - birinchi navbatda javonlarda sotiladigan eng mashhur mahsulotlar ko‘pincha sotilmaydi. Bunday vaziyatda nafaqat gipermarketlar uchun mahsulot planogrammalarini ishlab chiqish, balki

har bir savdo kanali uchun tavsiya etilgan assortimentni ishlab chiqish va uning javonlarda mavjudligini doimiy ravishda kuzatib borish vazifasini qo‘yish maqsadga muvofiqdir.

Ushbu tendentsiyalarning barchasi merchendayzing va savdo marketingining rivojlanishiga tez turtki berdi, ammo ularning rivojlanishiga sabab bo‘lgan muammolar hali ham mavjud. Merchendayzing standartlarini ishlab chiqish katta hajmli va murakkab vazifa bo‘lib, asosiy muammolar tizimni joriy etish va undan keyingi foydalanish bosqichida paydo bo‘ladi. Bugungi kunda ishlab chiqaruvchilar va etkazib beruvchilar uchun eng muammoli nuqta - bu merchendayzing boshqaruvi. Jumladan: - savdoga qarshilik, tarmoqlardagi yuqori to‘lovlar (ba'zan olingan qo‘shimcha foydaning bir-biriga mos kelishi), inson resurslarining etishmasligi, amalga oshirish tajribasining etishmasligi.

Savdoda merchendayzingi stantartlari:

• vakillarning mavjud xodimlari bilan savdo nuqtalariga qanday murojaat qilish mumkin?

• savdo vakillarini merchendayzingni amalga oshirishga qanday rag‘batlantirish mumkin?

• merchendayzing maqsadlarini qanday belgilash kerak va qanday ko‘rsatkichlar motivatsiya asosi sifatida ishlatilishi kerak va nihoyat operatsion tizimni qanday qurish kerak ?

Ushbu savollarning barchasini quyidagicha ko‘rib chiqamiz. "Marketing Strike" aksiyasi Merchendayzing standartlarini ishlab chiqishning o‘zi quyidagi bosqichlarni o‘z ichiga oladi:

1. Mavjud merchendayzing standartlarini diagnostika qilish.

2. Turli savdo kanallari va mahsulotlarni sotishning tipik nuqtalari uchun merchendayzing konsepsiyasini ishlab chiqish.

3. Merchendayzirlar uchun merchendayzing bo‘yicha buklet yaratish.

4. Merchendayzing bo‘limining ish tartib-qoidalarini tavsiflash, ishni rejalashtirish tizimini yaratish va merchendayzirlar uchun hisobot tizimini yaratish.

Amalga oshirish tizimi quyidagilarni o‘z ichiga oladi:

1. "Marketing ta’siri" kampaniyasini o‘tkazish.

2. Merchandiserlarning sa'y-harakatlarini miqdoriy baholash metodologiyasini amalga oshirish (dala auditlari).

3. Standartlarni keng joriy etish va chakana savdo shaxobchalaridan operativ axborot olish tizimini qurish.

Standartlarni joriy etishning birinchi bosqichi "marketing ta’siri" deb ataladigan kampaniyani amalga oshirishdir. Bu tor miqdordagi savdo nuqtalarini kompaniyaning merchendayzing qoidalariga muvofiqlashtirish va boshqa merchendayzing vazifalarini hal qilish uchun bir martalik aksiyadir. Qoida tariqasida, birinchi bosqichda asosiy va eng sodiq savdo nuqtalari tanlanadi. Agar kengroq qamrov talab etilsa, u holda sotishni rag‘batlantirishning qo‘shimcha vositalari qo‘llaniladi.

“Marketing ta’siri” kampaniyasi savdo nuqtalarining fokus-guruhida merchendayzing tushunchasini joriy etish, displeyni kengaytirish bo‘yicha tematik aksiyalar, brend uskunalarini o‘rnatish, sotuvchilar uchun tanlovlar (do‘konlarni assortimentni doimiy saqlashga va merchendayzing qoidalariga rioya qilishga undash) o‘z ichiga oladi.

Yirik chakana savdo nuqtalarida merchendayzing tushunchasini joriy qilishda ishchi guruh tuziladi, uning tarkibiga savdo va marketing bo‘limlari vakillari kiradi. Jamoa 2-3 kishidan iborat kichik guruhlarga bo‘lingan va kuniga ma'lum miqdordagi punktlarga tashrif buyuradi.

Jamoa yig‘ilishlari har kuni o‘tkaziladi va ko‘nikmalarni mustahkamlash va harakatlarni sozlash uchun turli savdo nuqtalaridagi vaziyatlar muhokama qilinadi. Bu harakatlarning barchasi kontseptsiyani ishlab chiquvchilar bilan birgalikda amalga oshiriladi, maslahatchilar va supervayzerlar merchendayzirlar ortidan savdo nuqtalariga tashrif buyurib, baho berishadi. Birinchi bosqichda xodimlarni rag‘batlantirish uchun eng yaxshi jamoalar qimmatbaho sovg‘alar bilan taqdirlanadilar.

Chakana savdoning qarshiligini sodiqlik dasturlari (savdo xodimlari uchun tanlovlar) va mahsulotlarning namoyishini kengaytirish uchun tematik aksiyalarni o‘tkazish orqali bartaraf etish mumkin. Ko‘pgina sotuvchilar uchun reklama aktsiyalari va tatib ko‘rish chakana sotuvchilarni javon maydonini kengaytirishga ishontirishning samarali

usuli bo‘lishi mumkin. Degustatsiyalar o‘tkaziladigan do‘konlar bilan etkazib beruvchiga assortimentni vaqtincha, ba'zan ikki marta kengaytirish to‘g‘risida kelishib olish osonroq. Aktsiyalar tugagandan so‘ng, qoida tariqasida, displey unchalik toraymaydi - do‘kon menejerlari mahsulotlarning kengroq assortimentini saqlab qolishadi.

Do‘konlarning savdo xodimlarini rag‘batlantirishning samarali usullaridan biri bu do‘kon sotuvchilari o‘rtasida reklama va reklama o‘yinlari. Ular uchun assortimentni ko‘paytirish va mahsulotlarni joylashtirish qoidalarini saqlash uchun sovg‘alar berish bilan tanlov tashkil etilishi mumkin. Bu standartlarni joriy etish jarayonini sezilarli darajada osonlashtirish va mehnat talab qiladigan jarayonni do‘kon sotuvchilari yelkasiga o‘tkazish imkonini beradi. Savdoni rag‘batlantirishning ushbu turida mexanizmning tashkiliy murakkabligini hisobga olish muhim - harakatning muvaffaqiyati ko‘p jihatdan standartlarning to‘g‘ri tashkil etilishi va bajarilishini nazorat qilishga bog‘liq bo‘ladi. Muammo shundaki, barcha sotuvchilar xabardor bo‘lishlari va ularga erishishlarini ta'minlash - ular smenada ishlaydi va natijada ma'lumot ko‘pchilikka etib bormasligi mumkin. Shu bilan birga, sovrinlar katta bo‘lmasligi kerak - orqada qolganlarni xafa qilmaslik uchun kuchli motivatsion musobaqalarni tashkil qilmaslik yaxshiroqdir.

"Marketing ta'siri" kampaniyasini o‘tkazgandan va savdo nuqtalari qamrovini kengaytirgandan so‘ng, amalga oshirish samaradorligini baholash kerak. Birinchidan, maqsadli ko‘rsatkichlarni va haqiqatda olinganlarni solishtirish uchun. Ikkinchidan, ushbu bosqichda savdo agentlarining motivatsiyasi birinchi o‘ringa chiqadi. Muhim nuqta - bu savdo agentlarining qarshiligi, ularning "iflos" ishlarni qilishni istamasligi. Savdo hajmiga bog‘lanish bu erda yaxshi ishlamaydi. Merchendayzing amalga oshirilgandan keyingi birinchi oylarda sotuvlarning sezilarli o‘sishini ko‘rsatadi va asta-sekin kamroq va kamroq sezilarli ta'sir ko‘rsatadi. Ko‘tarilgan natijalar shunchaki ma'lum bir chiziqqa yopishib qoladi va merchendayzing standartlari samaradorligi endi unchalik ravshan ko‘rinmaydi. Keyin savdo xodimlarini rag‘batlantirish tizimida alohida ko‘rsatkich sifatida merchendayzing uchun bonusni ta'kidlashingiz kerak. Bu erda savol

tug‘iladi: samaradorlik mezoni sifatida nimani olish kerak? Bu mezon, to‘g‘rirog‘i, mezonlar asosiy vazifalarning bajarilishini va ishlab chiqilgan standartlarni aniq aks ettiruvchi ko‘rsatkichlar bo‘lishi kerak. Misol uchun, javon maydoni uchun maqsad "har bir savdo nuqtasida javon maydonining 40%" sifatida shakllantirilishi mumkin, turli savdo kanallari va hatto do‘kon zanjirlarining ulushi boshqacha o‘rnatilishi mumkin. Bunday holda, har bir aniq do‘konda vazifaga erishilganligini ko‘rsatadigan nisbiy ko‘rsatkichni (reytingni) kiritish kerak. Misol uchun, 40% maqsad bilan merchandiser javon maydonining atigi 35% ga erishdi. Ushbu do‘kon uchun reyting 35/40 = 87,5% bo‘ladi. Barcha merchandiser do‘konlarining umumiy reytingi (o‘rtacha arifmetik) reyting tizimiga kiritiladi. Merchendayzirlar uchun quyidagi baholash mezonlari va ko‘rsatkichlari ko‘pincha qo‘llaniladi.

Merchendayzing auditi sizga asosiy mezonlar bo‘yicha real maqsadlarni belgilash, shuningdek, muammoli sohalarni ko‘rish imkonini beradi, merchendayzingning qaysi tarkibiy qismlari "cho‘loq", ayrim turdagi savdo nuqtalarida qanday merchendayzing bor, keyingi davr uchun qanday ko‘rsatkichlar va voqealarni rejalashtirish kerak.

Tahlil usullari- bugungi kunda chakana savdoda bir qator baholash usullari qo‘llaniladi. Merchendayzerlarning samaradorligini baholash va GlobalScore tizimi bo‘yicha merchendayzing standartlarini joriy etish, masalan, davriy audit va 18 ko‘rsatkich bo‘yicha merchendayzing reytinglarini hisoblashni o‘z ichiga oladi, mahsulot matritsasi standartlarini (ustivor pozitsiyalar va mahsulotni qadoqlash), yuzlarning minimal soni va javon maydoni %, minimal bandlik va FIFO qoidasiga muvofiqligi, rejaning planogrammaga muvofiqligi, mahsulot va jihozlarning ko‘rinishi va boshqalar. Standartlarning bajarilishini aks ettiruvchi yakuniy ko‘rsatkich - GMR - Global Merchendayzing Rating% bilan ifodalanadi. U barcha ko‘rsatkichlar bo‘yicha reytinglar asosida hisoblab chiqilgan va butun bozorda va bitta shaharda mukammal mahsulot savdosi bilan savdo nuqtasini topish ehtimolini tavsiflaydi.

Merchendayzing ma'lumotlarini olish va nazorat qilish uchun operatsion tizimni yaratish Merchendayzing faoliyati samaradorligini

nazorat qilish va baholash haqida gapiradigan bo‘lsak, tizimni yaratish muhim: bu doimiy, juda aniq o‘lchanadigan va shaffof protseduralar. Nazorat usullari - hisobotlarni tahlil qilish, supervayzer va merchendayzerning chakana savdo nuqtalariga birgalikda tashrif buyurishi, displeyni suratga olish, jalb qilingan kompaniyalar tomonidan merchendayzing auditi ma'lum chastota va hajmga ega bo‘lishi kerak.

Bundan tashqari, ko‘pincha oldindan tayyorgarlik kerak: masalan, ba'zi do‘konlar savdo maydonchasi ichida suratga olishga ruxsat bermaydi. Mojarolarni oldini olish va savdo maydonchasi xodimlari bilan muzokaralar olib borish uchun vaqtni behuda sarflamaslik uchun inspektor u bilan do‘kon (tarmoq) rahbariyatidan suratga olish uchun yozma ruxsatnomaga ega bo‘lishi kerak. Nazorat tizimi har hafta supervayzer va merchendayzerning ayrim savdo nuqtalariga birgalikda tashrif buyurishini, shuningdek joriy rejadan tashqari tekshiruvni o‘z ichiga olishi mumkin. Nazorat tashriflarini o‘tkazishda nazoratchi ko‘rsatkichlar va xizmat ko‘rsatish standartlari bajarilishini baholashdan tashqari, do‘kon yoki bo‘lim boshlig‘i, savdo maydonchasi menejeri bilan gaplashishi mumkin. Tekshirish rejalashtirilgan va kutilmagan tarzda amalga oshirilishi kerak, merchendayzerlar ularni istalgan vaqtda tekshirish mumkinligini tushunishlari kerak.

Kompaniyaning uchinchi tomon auditorlari, rahbariyati yoki mustaqil xodimlari har chorakda bir marta jalb qilinishi mumkin. Har chorakda bir marta o‘rnatilgan tekshiruv bilan har bir merchendayzerning kamida 20-25 foizini tekshirish kerak.

Kimni ayniqsa diqqat bilan tekshirish kerak:

• asosiy do‘konlarga xizmat ko‘rsatuvchi merchendayzerlar;

• o‘z hisobotlarida tashqi holatlarga tez-tez murojaat qiladigan unchalik muvaffaqiyatli bo‘lmagan merchendayzerlar (do‘kon xodimlari, raqobatchilar, savdo vakillari);

• talabalar (do‘konlarga doim ham bormaslik);

• "tajribali" merchendayzerlar (mansab o‘sishi uchun imkoniyatlar yoki o‘sish istagi yo‘q bo‘lganda, ular o‘z tajribasi tufayli ishdan qanday qochish kerakligini juda yaxshi bilishlari mumkin).

Jaxon amaliyotida shunga o‘xshash texnologiyalar butun merchendayzing tizimini qurish uchun ishlatiladi. Veb-sayt orqali tashriflar rejalashtirilgan va har kuni merchendayzerlarning ishi nazorat qilinadi, hisobot shakllari yaratiladi va tahrirlanadi va hokazo. Merchendayzir kerakli ma'lumotlarni to‘g‘ridan-to‘g‘ri savdo nuqtasida kiritadi va onlayn hisobotlarni to‘ldiradi, displeyni suratga oladi. Bunday tizim merchendayzirning muntazam ishining mashaqqatliligini sezilarli darajada kamaytiradi - boshqa narsalar qatorida balansni hisoblash va tovarlarga buyurtma berishda shtrix-kod bo‘yicha tovarlarni skanerlash imkonini beradi.

12.2. Maishiy texnika va elektronika do‘koni, merchendayzingdan foydalanish usullari.

Maishiy texnika chakana savdosi an'anaviy ravishda chakana savdoning izlanayotgan sohasi bo‘lib kelgan va aholining xarid qobiliyatining o‘zgarishi va iste'molchi odatlarining o‘zgarishi sharoitida marketologlar savdo nuqtalari ishini tashkil etishda yangi qarashlardan foydalanishlari kerak.

Maishiy texnika do‘konlarida savdo qilishning asosiy vositasi elektron supermarketlar bo‘lib, ular orqali potentsial xaridor ko‘pincha faqat mahsulot assortimenti va xususiyatlari bilan tanishadi va to‘g‘ridan-to‘g‘ri jismoniy savdo nuqtalarida xarid qiladi. Ushbu soha uchun merchendayzing past darajadagi samaradorlikni namoyish etadi, bu mijozlar tomonidan amalga oshirilgan xaridlarni oqlashning yuqori darajasi bilan bog‘liq.

Merchendayzing haqidagi noto‘g‘ri tushunchalardan biri uning faqat impulsli xaridlarga, ya'ni do‘kon mijozlari tomonidan yo‘lda sotib olingan turli xil arzon tovarlarga qaratilganligidir. Shu bilan birga, impuls tovarlari ikki toifada ifodalanadi:

• qisqa umr ko‘rish muddati bilan haqiqatan ham arzon mahsulotlar.

• hissiy komponentning yuqori nisbati bo‘lgan tovarlar.

Birinchi holda, bu mini elektronika uskunalarni mahsulotlari, mobil qurilmalar uchun arzon minigarnituralar va boshqalar. Ikkinchi holda, bu allaqachon qimmat mahsulotlar bo‘lib, ko‘pincha taniqli brendlarning mahsulotlariga tegishli bo‘lib, ular dastlab yuqori narx panelini ta'minlaydi.



Merchendayzing amaliyoti shuni ko‘rsatadiki, xaridorlarning to‘lov qobiliyati darajasining oshishi bilan mukammal impulsli xaridning o‘rtacha tekshiruvi ham ortadi. Misol uchun, qimmatbaho parfyumeriya butiklarida bunday "rejadan tashqari" xaridlarning hajmi ortishi mumkin.

Ushbu sohada olib borilgan tadqiqotlar shuni ko‘rsatadiki, yuqori darajadagi mahsulot segmentida xaridlar ko‘pincha hissiy jihatdan ozod qilish maqsadida amalga oshiriladi va hatto avtomobillar ko‘pincha impulsli xaridlar toifasiga kiradi. Maishiy texnikaga qaytadigan bo‘lsak, shuni tan olish kerakki, sotib olishlarning aksariyati haqiqatan ham qasddan, oldindan rejalashtirilgan, ammo bu erda juda ko‘p impulsli xaridlar mavjud va malakali savdo ularning mavjudligining asosiy omilidir.

Maishiy texnika do‘konlarida savdo-sotiqning asosiy qoidasi oddiylik va qulaylikdir. Mijoz uchun tavsiya etilgan maishiy texnika variantlari bilan tanishish, shuningdek, uning imkoniyatlarini osongina tushunish uchun qulay bo‘lishi kerak. Mijoz uchun qulaylikka erishish uchun barcha e'tiborni jamlash kerak.

Yuqori texnologiyali maishiy texnikani sotishda merchendayzing do‘konning o‘zi va uning mahsulotlari haqida ijobiy hissiy idrokni shakllantirishni talab qiladi. Bunga navigatsiyani soddalashtirish, ko‘plab impuls zonalarini shakllantirish va ilg‘or innovatsiyalarni taqdim etish orqali erishish mumkin. Iloji bo‘lsa, asosiy seriyadan impulsli xaridlar va tovarlarni toifasiga kiritish kerak. Merchendayzingdagi barcha ushbu muammolarni hal qilish uchun maishiy texnika savdosiga ixtisoslashgan yirik supermarketlarda amaliy foydalanish uchun moslashtirilgan qoidalar to‘plami shakllantirildi.



Ushbu savdo qoidalari quyidagilar:

•Maishiy texnikani oson qidirish. Do‘konning xaridori dastlab o‘ziga kerak bo‘lgan tovarlar qayerda joylashganligini tushunadigan sharoitlarni yaratish kerak. Bunga yorqin POS-materiallar, zalda LED ekranlarda efirga uzatiladigan taqdimotlar yordam berishi kerak. Kerakli samaradorlik reklama taxtasi qoidasiga muvofiq mahsulotlarni ko‘rsatish orqali ko‘rsatiladi (5 metr va 5 soniya).

• Hisob-kitoblarni oson tushunish. Mahsulot assortimentini joylashtirish xaridor uchun tushunarli bo‘lgan ma'lum bir mantiqqa ega bo‘lishi kerak. Tovarlarni guruhlash funktsional maqsadiga, foydalaniladigan texnologiyalarga, ishlab chiqaruvchilarga, darajasiga qarab amalga oshirilishi kerak. Xuddi shunday guruhlash bir xil mahsulot guruhida amalga oshirilishi kerak. Narxlarni pasaytirishda tovarlarni ko‘rsatish amaliyoti yirik supermarketlarda keng tarqaldi, eng qimmat modellar kirish joyida bo‘lganda va siz savdo maydonchasi bo‘ylab harakatlanayotganda taqdim etilgan tovarlarning narxi pasayadi. Bunday yondashuvni optimal deb atash mumkin emas. Masalan, yuqori samaradorlik uchun premium brend mahsulotlarini o‘z-o‘zidan ishlab chiqilgan zonalarga guruhlash tavsiya etiladi. Misol uchun, Eldorado tarmog‘ida Miele kir yuvish mashinalari uchun alohida joy ajratilganligi sababli ularning savdosi 70% ga oshdi.

• Mahsulot ma'lumotlarining mavjudligi. Mijoz ma'lum bir maishiy texnika vositasi yordamida qanday vazifalarni hal qilishi mumkinligini, ushbu kartrijning qaysi printer modeliga mos kelishini va hokazolarni tushunishi kerak. Asosiy ma'lumotlar to‘plami to‘g‘ridan-to‘g‘ri narx yorlig‘iga joylashtirilishi kerak va xaridor bukletlar yoki qadoqdagi qo‘shimcha xususiyatlar bilan tanishishi kerak. Statistik ma'lumotlarga ko‘ra, texnik echimlar sohasidagi tayyor echimlar yirik do‘konlardagi savdoning kichik qismini tashkil qiladi, ammo ularning mavjudligi butun toifadagi savdoni rag‘batlantirishga yordam beradi.

• Taqqoslash qulayligi. Tanlovlarning xilma-xilligini hisobga olgan holda, mijoz bir nechta modellarni osongina solishtirishi kerak. Shu bilan birga, tovarlarni tartibsiz emas, balki ma'lum bir xarakteristikaning izchil o‘sishi bilan joylashtirish tavsiya etiladi. Alohida-alohida, mijozlarni "ilg‘or" darajasiga ko‘ra tuzish kerak. Texnologiyani yaxshi bilmaydiganlar uchun tayyor echimlarni taklif qilish tavsiya etiladi, masalan, ish uchun kompyuter yoki o‘yinlar uchun kompyuter. Shu bilan birga, texnikaning tavsifi juda aniq va tushunarli bo‘lishi kerak, murakkab texnik atamalar va xususiyatlarsiz. Masalan, kompyuter Counter Strike o‘ynash uchun mos ekanligini belgilashingiz mumkin. Maishiy texnika haqidagi ma'lumotlarni taqdim etishning ushbu formati yangi boshlanuvchilar uchun maqbul.

• Xaridor bilan bir til. Do‘konlarning mijozlari orasida maishiy va kompyuter texnikasi sohasida katta bilimga ega odamlar bor, ammo bu tor segment. Har qanday do‘konning asosiy maqsadi o‘rtacha iste'molchiga e'tibor qaratgan holda uskunalarni ommaviy sotishni ta'minlashdir. Unga texnologiya imkoniyatlarini oddiy odamga tushunarli terminologiyada yetkazish kerak. Masalan, Sony yuqori aniqlikdagi tasvirlar uchun HD suratga olish texnologiyasini targ‘ib qilish uchun "elektron maslahatchilar" ni taqdim etdi. Tizimning ishlash printsipi juda oddiy, bir tugmani bosish bilan tasvir DVD dan HD ga va aksincha o‘zgaradi, bu sizga taqdim etilgan rasm sifatidagi farqni aniq ko‘rish imkonini beradi. Shu kabi zamonaviy echimlar boshqa ishlab chiqaruvchilar tomonidan qo‘llaniladi. Natijada, odam mustaqil ravishda, maslahatchini kutmasdan, ikki format o‘rtasidagi farqlar haqidagi savolga javob olishi mumkin.

• Sarf materiallari yaqin joyda bo‘lishi kerak. Maishiy texnika savdosining asosiy qoidalaridan biri tegishli sarf materiallarini asosiy mahsulot yonida joylashtirishdir. Masalan, elektronika, telefonlar va boshqa jihozlarni sotib olayotganda, odam yaqin atrofda batareyalar, flesh-disklar, korpuslar va boshqalarni topishi kerak.

• Yaxshilik uchun foydalanish imkoniyati. Xaridor tomonidan maishiy texnikani yoqish va sinab ko‘rish imkoniyatidan foydalanish, ijobiy his-tuyg‘ularni qabul qilgan taqdirda, odam xarid qilish uchun

deyarli kafolatlanadi. Shu bilan birga, mahsulotlarni ochiq joylashtirishni ta'minlaydigan yirik do‘konlar amaliyotida rahbariyat mahsulotlarning o‘g‘irlanishi va shikastlanishining oldini olishga qaratilgan chora-tadbirlar majmuasini maqsadli ravishda qo‘llaydi, masalan, telefonlar va planshetlar zaryadsizlangan yoki etishmayotgan batareyalar bilan yotqizilgan. Albatta, bu holatda ma'lum xavflar paydo bo‘ladi, lekin odamning chakana savdo maydonchasida elektr ustara bilan soqol olishi va uni sindirishi ehtimoli minimaldir va unga shunchaki uni yoqish va eshitish imkoniyatini berishning sotuv effekti. ish sharoitlari ancha yuqori. Uskunalar namoyishini tashkil qilishda chakana sotuvchilar va etkazib beruvchilar o‘rtasidagi xarajatlar teng ulushlarga bo‘linganligini ham hisobga olish kerak.

• To‘g‘ri rayonlashtirish. Maishiy texnika savdo maydonchasi maydonini rayonlashtirish jarayonida merchendayzing, birinchi navbatda, xaridorlar oqimini boshqarishi, ularning yo‘nalishi bo‘ylab impulsli xaridlar zonalarini o‘rnatishi kerak. Rejalashtirilgan talab ob'ektlari, masalan, televizorlar iste'molchilar e'tiborini jalb qilishning o‘ziga xos markazi bo‘lib xizmat qiladi va ularning atrofida impulsiv xaridlar sifatida tasniflangan tovarlar mavjud. Vizual ravishda, savdo maydonchasining oxirigacha borish zarurati ta'siri yaratilishi kerak. To‘g‘ridan-to‘g‘ri kirish joyida reklama aktsiyalari uchun maishiy texnika, masalan, potentsial tashrif buyuruvchilarning e'tiborini tortadigan televizorlarni joylashtirish tavsiya etiladi. Yoqilgan televizorlar va boshqa narsalar yirik do‘konlarda zalning uzoq qismiga olib kelinadi, bu esa mijozni ushbu hududga tashrif buyurishga undaydi, yo‘l davomida butun do‘kondan o‘tadi. Mahsulotlarning asosiy qismini to‘g‘ridan-to‘g‘ri do‘konga kiraverishda joylashtirish maqsadga muvofiq emas, chunki bu mijozning savdo maydonchasiga bormasdan kirish joyidan kerakli hamma narsani olish ehtimolini oshiradi.



Savdo qoidalariga muvofiq makonni rayonlashtirishda quyidagi qoidalarga tayanish kerak:

• Aksessuarlar kabi impuls mahsulotlari rejalashtirilgan xaridlar sifatida tasniflangan asosiy mahsulotlar atrofida to‘plash.

• Kirish joyidagi reklama materiallari mijozning to‘xtash masofasining o‘lchamini kamaytirish uchun marshrutga nisbatan 45 daraja burchak ostida joylashtiriladi.

• Kirish joyida reklama mahsulotlari va impulsli xaridlar uchun faoliyat zonasi bo‘lishi kerak.

• Do‘konlarda makonni rejalashtirish uchun eng yaxshi variant - bu tokchalarning diagonali joylashishi yoki Free-style texnologiyasi. Inson, masalan, telefon yoki televizorni sotib olish jarayonidan ijobiy his-tuyg‘ularni olishga intiladi, shuning uchun unga dinamik muhit muhimdir.

• Kompyuter elektronikasini yangilash uchun foydalaniladigan asbob-uskunalar uzoq burchakda joylashgan bo‘lishi kerak va unga texnik xizmat ko‘rsatish uchun tegishli bilimga ega bo‘lgan alohida mutaxassisni ajratish kerak. Shu bilan birga, do‘kondagi barcha mahsulotlarni javonlarga qo‘yish shart emas. Asosiy maqsad xaridorga bunday xaridlarni amalga oshirish imkoniyatini ko‘rsatishdir va maslahatchi allaqachon uskuna va barcha kerakli komponentlarni tanlaydi.

• To‘lov zonasida impulsiv xaridlar uchun maksimal tovarlar va ular qo‘l uzunligida joylashtirilishi kerak. Statistik ma'lumotlar shuni ko‘rsatadiki, ushbu guruhning mahsulotlari do‘kon tomonidan sotishdan olingan umumiy daromadning 10% gacha bo‘lishi mumkin.



Har bir javondan daromadni hisoblash. Har bir javondan olingan daromad miqdorini hisoblash asosida “pul kartasi”ni shakllantirish menejerlarga savdo samaradorligi, aniq mahsulot guruhlariga talab mavjudligi haqida to‘liq ma’lumot olish imkonini beradi.

Tabiiyki, tovarlarning ayrim guruhlariga bo‘lgan talab, printsipial jihatdan, past, lekin kam sotiladigan joylarni e'tiborsiz qoldirib bo‘lmaydi. Ushbu sohalarga e'tibor darajasini oshirish bo‘yicha tadbirlarni amalga oshirish istalgan samarani berishi va boshqa harakatlar majmuasi bilan birga muammoli sohalarda savdo hajmini oshirishi mumkin.

Amalga oshirilgan standartlarning ixchamligi xodimlar uchun savdo albomini yaratishda ma'lumotni idrok etishning maksimal ravshanligi va mavjudligiga tayanish kerak. Eng katta ta'sirga har doim ijodiy yondashuv va g‘oyalarning ijodkorligi bilan erishish mumkin.

12.3. Sport tovarlari do‘konida savdo qilish: samarali namoyish qilish qoidalari.

Sport tovarlari do‘konida savdo-sotiqda kiyim-kechaklarni namoyish qilish bilan umumiy jihatlari mavjud. Bu erda barcha ishlaydigan o‘lchamlar, to‘g‘ri navigatsiya va joylashtirish, jihozlash xonalarini qulay tashkil etish va maslahatchilarning yordami ham muhimdir. Bu yerda kiyim-kechak, sport anjomlari va turli aksessuarlar bilan bir qatorda taqdim etilgan. To‘g‘ri tartib tashrif buyuruvchiga savdo maydonchasida tezda harakat qilish va barcha kerakli mahsulotlarni topishga yordam beradi. Sport bozorida mahsulotni qanday qilib eng yaxshi tarzda taqdim etish kerak - ushbu savolga merchendayzing vositalari yordamida javob berish mumkun bo‘ladi.

Sport bozorlarining tasnifi ularda taqdim etilgan assortimentga ko‘ra amalga oshiriladi, ular quyidagilar bo‘lishi mumkin:

• bir brenddagi mahsulotlarni ifodalovchi, o‘lchamlari kichik va maxsus sport jihozlariga ega bo‘lmagan do‘konlar;

• turli markali assortimentga ega bo‘lgan do‘konlar, bu tovarlarni turli toifalarga: bolalar, erkaklar, ayollar, shuningdek, sport turlari bo‘yicha taqsimlangan yirik bozorlar bo‘lishi mumkin;

Tasniflardagi farqga qaramay, savdo maydonchasida o‘xshash tartib tamoyillari qo‘llaniladi: ranglar, brendlar bo‘yicha va ular navigatsiyalar, to‘g‘ri savdo qilish xarid qilish jarayonini yoqimli qiladi va o‘rtacha chekni oshiradi.

Sport tovarlari do‘konida rang-barang displaylar.

Ko‘pincha ochiq havodagi mashg‘ulotlar quyifagi ranglar bilan bog‘liq - qizil, sariq, to‘q sariq va boshqalar. Ranglar bo‘yicha tovarlarni namoyish qilish asosan ayol tomoshabinlarga qaratilgan. Agar siz qarama-qarshi ranglar va soyalarni birlashtirsangiz, bu impulsiv xaridlarning o‘sishini sezilarli darajada oshiradi va to‘plamlarning turli modellariga ko‘proq e'tiborni tortadi. Ammo ranglar sxemasi ko‘proq yordamchi vositadir, chunki xaridorlar qidiruvning tezligi va qulayligini qadrlashadi.

Ranglar yorqin idrok etilishi uchun to‘g‘ri yoritishni ta'minlash muhimdir. Boshqa do‘konlar bilan taqqoslaganda, sport bozorlari ko‘pincha faol va dinamik sovuq spektrli yoritishni ishlatadi. Bu sizga ob'ektlarning konturlarini aniqroq aniqlash va savdo maydonchasi dinamikasini berish imkonini beradi. Sport inshooti bilan zarur birlashmalarni yaratish uchun do‘kon oynalari, kassa joylari, jihozlash xonalari va yo‘laklar boshqacha yoritilishi lozim.

Sport bozorlarni brendlar bo‘yicha ko‘rsatish.

Ushbu ko‘rsatish usuli yuqori narx segmentiga tegishli bo‘lgan yuqori darajadagi sport tovarlari uchun eng yaxshi ishlaydi. Agar do‘kon o‘rtacha narx segmentida bo‘lsa, avval turga, keyin esa brendga qarab tartibdan foydalanish tavsiya etiladi.

Tovarlarni brend bo‘yicha ko‘rsatish o‘zining kamchiliklariga ega. Agar xaridor ma'lum bir brendning muxlisi bo‘lmasa, u savdo maydonchasida harakat qilishda muammolarga duch kelishi mumkin va u tovarlar assortimenti bilan to‘liq tanisholmasligi mumkun.

Sport do‘konlari savdosi shunchaki tovarlarni javonga qo‘yishdan ko‘proq narsani anglatadi. Vakolatli va samarali hisoblash ma'lumotlar tahliliga asoslangan. Buning uchun savdo xodimi muntazam ravishda do‘kon sotuvi bo‘yicha hisobotlarni olishi lozim, 1 m² chakana maydonni aniqlashi va ABC tahlilini o‘tkazish kerak. Ko‘pincha, buni qo‘lda qilish deyarli mumkin emas.

Analitik blok maketning(ABM) tizimi savdoda merchendayzing jarayonini to‘g‘ri qurishga yordam beradi. Analitik blok maketning samaradorligi haqida to‘liq ma’lumot beradi, mobil ilova esa planogrammalarning bajarilishi ustidan nazoratni ta’minlaydi.

Vitrina - do‘konning tashrif qog‘oz.

Sport tovarlari do‘konida savdo do‘konga kirishdan oldin boshlanadi. Xaridor do‘koning foydasiga tanlov qilishi kerak, buni o‘nlab shunga o‘xshashlardan payqash kerak. Shuning uchun, samarali sport do‘konlari savdosi uchun birinchi maslahat - belgiga, binoning jabhasiga, derazalarni bezashga va agar mavjud bo‘lsa, do‘kon oldidagi maydonni tartibga solishga e'tibor berishdir.

Sport do‘koni navigatsiyasi.

Ommaviy xaridorga qaratilgan sport do‘konlari uchun navigatsiya displey tizimi qo‘llaniladi. Savdo maydonchasidagi tovarlar turi va maqsadi bo‘yicha taqsimlanadi. Keling, kiyimlarni olaylik: avval ular zonalarga bo‘linadi - erkaklar va ayollar, so‘ngra uning maqsadiga ko‘ra tartib - yugurish, fitnes, futbol formalari uchun bo‘linadi. Ushbu displey formatiga ega do‘konlarda ko‘proq impulsiv xaridlar mavjud. Ular, shuningdek, kassa yaqinidagi aksessuarlarni joylashtirish orqali ham rag‘batlantirilishi mumkin. Bir-birini to‘ldiradigan mahsulotlarni o‘zaro bog‘lash orqali assortimentni taqdim eting. Misol uchun, issiq paypoqlar termal ichki kiyim yaqinida joylashtirilishi kerak. Agar mijoz biror narsa haqida oldindan o‘ylamagan bo‘lsa, lekin do‘konda u nima etishmayotganini tushungan bo‘lsa, juda yaxshi - keyin xarid taassurotlari faqat ijobiy bo‘lib qoladi.

Sport do‘konlarida POS materiallari.

Ko‘pincha, odam sport zaliga yugurish poyabzali sotib olish kabi ma'lum bir iltimos bilan sport do‘koniga boradi. Shu sababli, stendni

nafaqat sport poyafzallari bilan ta'kidlash, balki mahsulot haqida barcha kerakli ma'lumotlarni joylashtirish ham muhimdir.

Axborot plakatlari yaxshi ishlaydi. Qolaversa savdo maydonchasini juda ko‘p POS-materiallar bilan to‘ldirmaslik lozim, har bir mahsulot yonidagi QR kodlaridan foydalanish bugungi kunda zamonaviy merchendayzing usullaridan xisoblanadi. Shunda mijoz mahsulotning xususiyatlari: materiallar, to‘plam, maqsad va o‘ziga xos xususiyatlar haqida ko‘proq ma'lumotga ega bo‘ladi. Poyafzalga kelsak, narxning yonida qanday o‘lchamlar borligi haqida ma'lumot bo‘lsa yaxshi bo‘ladi.

Tashrif buyuruvchilarga yangi kollektsiya qayerda va eskisi qayerda sotilayotganini ko‘rsatish lozim. Ikkala variant ham bir xil darajada turli odamlarni jalb qilishi mumkin.

Do‘kon atmosferasi hissiyotlar bilan "zaryadlanishi" kerak, shuning uchun dinamik reklama plakatlarini, yorqin videolar bilan ekranlarni joylashtiring, siljitish pleylistidan foydalaning. Mankenlar ham statik emas, balki harakatda, sportga taqlid qilib tanlanishi kerak. Tematik o‘rnatishlar ham yordam beradi, masalan, basketbol halqasi, to‘plarni yotqizishingiz mumkin bo‘lgan yashil maysazor. Endi odamlar do‘konlarga nafaqat tovarlar, balki taassurotlar uchun ham borishadi, shuning uchun his-tuyg‘ularni bergan kishi g‘alaba qozonadi.

Sport do‘konlari uchun zamonaviy texnologiyalar.

Jahon miqyosidagi sport brendlari texnologiya har qanday chakana sotuvchining raqobatdosh ustunligi ekanligini uzoq vaqtdan beri tushunishgan. Ichki jarayonlarni avtomatlashtirish do‘kon mutaxassislari ishini soddalashtirish va tezlashtirishga yordam beradi, zamonaviy yechimlar esa tashrif buyuruvchilarga unutilmas tajriba bag‘ishlaydi. Shu sababli, kompaniyalar to‘ldirilgan haqiqatga asoslangan ilovalarni ishlab chiqishga sarmoya kiritmoqdalar. Misol uchun, Nike onlayn jihozlash xonasini taqdim etdi, Timberland brendi esa o‘zining flagman do‘konlarida u yoki bu mahsulot sizga qanday mos kelishini ko‘rishingiz mumkin bo‘lgan interaktiv moslama oynalarini taqdim etdi. Bunday echimlar siz gaplashmoqchi bo‘lgan unutilmas xarid qilish tajribasini berishi mumkin. Ajoyib effekt, shuningdek, xaridor mahsulotni amalda sinab ko‘rishi mumkin bo‘lgan original sinov zonalari tomonidan ishlab

chiqariladi. Bu sport poyafzalida bir oz yugurishingiz va to‘g‘ri tanlov qilishingiz mumkin bo‘lgan yugurish yo‘lakchasi bo‘lishi mumkin.

12.4. Nooziq-ovqat tovarlari savdosi: nooziq-ovqat mahsulotlarini namoyish qilish qoidalari

Nooziq-ovqat tovarlari savdosi nooziq-ovqat mahsulotlarini namoyish qilishning asosiy tamoyillarini o‘z ichiga oladi. Bular turli xil tozalash vositalari, oshxona anjomlari, maishiy to‘qimachilik va boshqalar. O‘ziga xoslik shundaki, bu mahsulotlar eng mashhur guruhlarga tegishli, bunday bozorlarda kamdan-kam hollarda xaridorlar tanqisligi mavjud. Bunday sharoitda ham to‘g‘ri tartib muhim ahamiyatga ega - uning yordami bilan tashrif buyuruvchilarning sodiqligi mustahkamlanadi va doimiy mijozlar doirasi kengayadi.

Joyni tashkil qilish va tovarlarni namoyish qilishda standart savdo qoidalarini hisobga olish kerak. Asosiylariga quyidagilar kiradi:

• Tovarlar guruhlarga bo‘lingan holda joylashtirilishi va zalda qulay harakatlanish ta'minlanishi kerak. Bu kelgan odamlarga mahsulotlarni tanlashda yaxshiroq navigatsiya qilish imkonini beradi. O‘zini qulay his qilgan xaridorlar kelajakdagi xaridlar uchun qaytib kelishni xohlashadi.

• Eng mashhur mahsulotlar qatorlar oxirida ko‘rsatilishi kerak. Buning yordamida tashrif buyuruvchilarni impulsli xaridlarni amalga oshirishga undash mumkin - boshqa tovarlar bilan javonlardan o‘tib, ular ma'lum bir narsani sotib olish zarurligini eslab qolishlari yoki shunchaki biron bir narsaga qiziqish bildirishlari va uni savatga qo‘yishlari mumkin.

• Vertikal ko‘rsatilayotganda o‘rtacha narxdagi narsalar ko‘z darajasida ko‘rsatilishi kerak. Bu xaridorlarning arzon variantlarga ustunlik bermasdan, aynan shunday variantlarni qabul qilish imkoniyatini oshiradi.

• Barcha tovarlarning yonida joriy narx va qo‘shimcha ma'lumotlar ko‘rsatilgan narx belgilari bo‘lishi kerak. Sotuvchilar ularni xavfsiz

saqlashlari kerak. Agar potentsial xaridor mahsulotni sotib olishga qaror qilsa, lekin uning narxini topa olmasa, u sotib olishdan bosh tortadi.

• Bundan tashqari, ma'lum bir pozitsiyaga e'tibor qaratadigan POS-materiallardan foydalanish tavsiya etiladi.



Tartib variantlariga kelsak, ular boshqacha. O‘rta o‘lchamdagi tovarlarni javonlar va javonlarga qo‘yish yaxshidir, shunda xaridor ularni ko‘rib chiqish va sotib olish uchun mustaqil ravishda olishi mumkin. Kichik mahsulotlar odatda yarim yopiq shaffof bo‘shliqlarga joylashtiriladi - unga kirish imkoniyati mavjud, ammo u zal bo‘ylab tarqalib ketish xavfi yo‘q. Katta narsalarni erga qo‘yish tavsiya etiladi. Do‘konlarda ular ko‘pincha taqdimot uchun bitta nusxada taqdim etiladi. Agar xaridor bu lavozimga qiziqsa, u sotuvchidan unga sotib olish variantini - qismlarga ajratilgan, alohida qadoqlangan holda taqdim etishini so‘rashi mumkin.

Nooziq-ovqat do‘konlarida ko‘pincha orol displeyi ishlatiladi. Odatda u tezda sotilishi kerak bo‘lgan tovarlar uchun ishlatiladi. Zalning o‘rtasida ma'lum mahsulotlarning katta "tog‘ini" ko‘rgan xaridorlar buni reklama taklifi, savdosi va boshqalar sifatida qabul qilishadi. Mahsulotning narxi pasaymasa ham tezroq sotib olishadi.

Reklamani joylashtirish xususiyatlari.

Nooziq-ovqat mahsulotlari uchun reklama materiallaridan foydalanish muhim ahamiyatga ega. Shuni yodda tutish kerakki, bunday savdo nuqtalarida assortiment juda keng. U erda siz uyga kerak bo‘lgan deyarli hamma narsani sotib olishingiz mumkin - igna va iplardan tortib katta plastik mebellargacha. Biroq, potentsial xaridor do‘konga kirmaguncha, u kerakli mahsulot bor yoki yo‘qligini aniqlay olmaydi. Agar do‘kon sifatli reklamadan foydalansa, u ma'lum bir mahsulotga qiziqqan mehmonlarni jalb qilish ehtimoli ko‘proq bo‘ladi.

Reklamaning o‘zi boshqacha ishlatilishi mumkin. Bular plakatlar va bannerlar, kichik kataloglar va bukletlardir. Ushbu materiallarda faqat ma'lum bir do‘konda mavjud bo‘lgan mahsulotlar taqdim etilishini ta'minlash muhimdir. Agar xaridor katalog sahifalarida to‘g‘ri narsani

ko‘rsa, lekin uni do‘konning o‘zida topa olmasa, u endi unga qaytishni xohlamaydi.

Oziq-ovqat bo‘lmagan savdoni tashkil qilish uchun ko‘plab qoidalar va tamoyillarni bilish, sotib olish psixologiyasini hisobga olish muhimdir. To‘g‘ri yondashuv bilan siz savdo darajasini sezilarli darajada oshirib, do‘konni foydali va mashhur qilishingiz mumkin. Biroq, buning uchun makonni bezash va tartibni tashkil qilish vazifasi professionallarga topshirilishi kerak. Mutaxassislari ushbu sohada katta tajribaga ega OPEN Group kompaniyasiga murojaat qilishingiz mumkin. Bu har bir mijozga individual yondashishni, vazifalarni tezkor bajarishni, natijaning yuqori samaradorligini kafolatlaydi.

O‘z-o‘zini nazorat qilish uchun savollar

1. Turli ixtisoslashgan savdo do‘konlari merchendayzingining o‘ziga xos jihatlari.
2. Oziq-ovqat do‘konlarida tovarlarni tarxlashning afzalliklari va kamchiliklari.
3. Turli ixtisoslashgan savdo do‘konda xaridorlar oqimi harakatining xususiyatlari.
4. Maishiy texnika do‘konlarida iste’molchilarning psixologik xususiyatlariga qarab mahsulotlarni axtarish jarayonini tavsiflang.
5. No-oziq ovqat do‘konlarida qanday merchendayzing standartlariga e’tibor berishlari lozim?
6. Kiyim kechak do‘konlaridagi “sovuq”, “neytral” va “qaynoq” zonalarida marketing tasiri qanday.
7. Maishiy texnika do‘konlarida tovarlar feysingidan foydalanish jarayonida nimalarga etibor berish lozim?

Amaliy ko‘nikmalarni rivojlantirish uchun topshiriqlar

1. No-oziq ovaqatlar do‘konining savdo zali tarxini aniqlashtiring.
2. Sport do‘konlarida uskunalarining joylashishini sxematik tarzda tasvirlang, samaradorlikka erishish yo‘llarini ko‘rsating.
3. Oziq-ovqat do‘konlari planogrammasini tasvirlang va marketing tasirini ishlab chiqing .

4. Savdo uskunasida ma’lum bir mahsulotning planogrammasini aks ettiring.

5. Aralash turdagi do‘konlar joylashishini yaxshilash bo‘yicha tavsiyalar ishlab chiqing.

6. Maishit texnika do‘konlarida asosiy va qo‘shimcha savdo nuqtalarida joylashgan mahsulotlarni tavsiflang.

7. Ayni bir turdagi tovarlar misolida mahsulotning asosiy va qo‘shimcha joylashtirilishini ko‘rsatib bering.

8. Umumiy oziq-ovqat do‘konning savdo zalida tovarlarni joylashtirish sxemasini tuzing. Asosiy xaridorlar oqimi yo‘nalishlarini ko‘rsating.

9. Maishiy texnika do‘konlari tokcha maydoni feysingni hisoblang.

XIII BOB. VITRINA REKLAMASI

13.1. Chakana savdo korxonalaridagi vitrinalar.
13.2. Vitrinalarning turlari.

13.1. Chakana savdo korxonalaridagi vitrinalar.

Xaridorda do‘kon haqidagi birinchi taassurotni, qoida tariqasida, vitrina yaratadi. Vitrina xaridorga katta psixologik ta'sir ko‘rsatadi va savdo hajmini ortishiga zamin yaratad. Shuning uchun vitrinani bezashning o‘ziga xosligi, boshqa do‘konlardagi tovarlarni namoyish qilish o‘rtasidagi farq katta ahamiyatga ega.

Vitrina - bu savdo korxonasining savdo xududidagi maxsus tokcha bo‘lib, unda tovarlar namoyish etiladi. Bu do‘konda sotilayotgan tovarlarga xaridorlarning e’tiborini tortishga xizmat qiladi. Vitrinalar xaridorlarga mahsulotlar, ayniqsa yangilari haqida aniq tushunchalar beradi va ko‘p hollarda xarid qilish to‘g‘risida xaridorning qaror qabulqilishiga undaydi.

Do‘kon vitrinalarini "savdo" va "nufuzli" vitrinalarga bo‘lish mumkin.

Savdo vitrinalari tovarlarni hozir sotib olishga undaydi. Nufuzli - do‘kon uchun imij yaratish. Buning uchun vitrinalarda turli xil tasvirlar ko‘rsatiladi, ular do‘konning o‘ziga xos fazilatlarini ta'kidlaydi.

Vitrinalardagi tovarlarning taqdimoti ketma-ket yoki tematik bo‘lishi mumkin.

Bir vitrinda tovarlarni ketma-ket namoyish qilish bilan, masalan, kostyumlar, ikkinchisida - kurtkalar, paltolar taqdim etilishi mumkin. Tematik displey bilan vitrinada bir mavzu bo‘yicha birlashtirilgan turli xil mahsulotlar taqdim etiladi.

Do‘kondagi har bir vitrina uni tuzadigan tegishli bo‘limga tayinlanishi mumkin. Vitrinada faqat sotuvga qo‘yilgan mahsulotlar ko‘rsatilishi kerak. Agar mahsulot sotilgan bo‘lsa, uning namunalari darhol vitrindan olib tashlanishi kerak(istesno tariqasida sotilgan bo‘lsa

mijoz uchun aniq kurinadigan tartibda sotilganligi belgilari qo‘yilishi lozim).

Boshqa reklama vositalari bilan solishtirganda, vitrina displeylari tabiiy mahsulotlarni ko‘rsatishi sababli ishonchli va samaralidir.

13.2. Vitrinalarning turlari.

Mahsulot vitrinaning asosiy ob'ektidir. Dekorativ elementlar va vitrine uskunalari vitrinada namoyish etilgan tovarlarning qadr-qimmatini ta'kidlash va maksimal darajada oshirish lozim.

Har xil turdagi namoish qilish usullari mavjud. Shuning uchun do‘kon vitrinalari turli mezonlarga ko‘ra tasniflanadi:

• joylashuvi bo‘yicha (turar joy);
• dizayn xususiyatiga ko‘ra;
• qurilmaning texnik vositalari; "mahsulot profili bo‘yicha;
• dizayn bo‘yicha;
• tovarlarni tanlash printsipi bo‘yicha;
• ro‘yxatdan o‘tish yo‘li bilan.

Joylashuviga ko‘ra, vitrinalar tashqi (ko‘cha) va do‘kon ichidagi vitrinalarga bo‘linadi.

Tashqi ko‘rgazma vitrinalari statsionar va ko‘chma bo‘lishi mumkin. Ular do‘konga yaqin joyda joylashgan: binoning hududidada yoki do‘konga kirish eshigi oldida. Chet elda yirik ixtisoslashtirilgan do‘konlar, supermarketlar odamlar gavjum joylarda - jamoat transporti bekatlarida, yer osti o‘tish joylarida, bog‘larda, maydonlarda, stadionlarda va hokazolarda tashqi vitrinalarni o‘rnatadilar. Portativ tashqi vitrinalar binoning soyabon ostida, to‘g‘ridan-to‘g‘ri do‘konga kiraverishda joylashtirilgan. Bu xaridorlarga sotilishi mumkin bo‘lgan tovarlar bilan tanishish, shuningdek, ularni xarid qilish vaqtini tejash imkonini beradi.

Do‘kon ichidagi vitrinalar do‘kon binosining deraza polkalarida, savdo maydonchalarida, bir savdo xonasidan ikkinchisiga o‘tish joylarida joylashtiriladi. Ular xaridorlarga do‘kondagi tovarlar assortimenti bilan tanishishda yordam beradi.



Tovarlarni reklama qilish uchun devoriy, osma va orol vitrinalaridan foydalaniladi. Dizayn tabiatiga ko‘ra vitrinalar tovar, tovar-dekorativ va tovar bo‘lmaganlarga bo‘linadi.

Tovar vitrinalari dekorativ elementlardan foydalanmasdan yaratilgan. Ushbu vitrlarda ekspozitsiya qilish uchun faqat tegishli inventarga ega bo‘lgan tovarlar qo‘llaniladi. Agar vitrinada juda ko‘p sonli turli xil mahsulotlar namoyish etsa, u vitrin-katalogdir. Bunday vitrinadagi tovarlar qat'iy tizimli tartibda - qatorlar yoki to‘liq guruhlarga joylashtirilgan. Namunalarni yotqizish uchun kontrplak, presslangan karton, shisha va egilgan simdan tayyorlangan eng oddiy stendlar ishlatiladi. Ushbu turdagi do‘kon oynalarini loyihalashda dekorativ elementlar odatda ishlatilmaydi. Vitrina-kataloglar ommaviy talab qilinadigan tovarlar (masalan, galantereya, uy-ro‘zg‘or va boshqa tovarlar) sotiladigan do‘konlar, shuningdek, tovarlar assortimenti cheklangan kichik do‘konlar uchun qulaydir.



Tovar va dekorativ vitrinalar amalda eng ko‘p qo‘llanilishi mumkun. Ularda tovarlar bilan bir qatorda bezak elementlari ham qo‘llaniladi, ularning yordami bilan tovarlarning eng xarakterli xususiyatlari va jixatlari ta'kidlanadi.

Ushbu namoyishlar jozibali. Dekorativ elementlar sifatida maketlar, plakatlar, panellar, sun'iy gullar, ko‘katlar assartimenti, haykalchalar va boshqalar ishlatiladi.

Tovar va dekorativ vitrinalar syujet yoki tematik dizaynga ega bo‘lishi mumkin.

Tematik vitrinalar ko‘pincha shirinlik mahsulotlari, sabzavotlar, mevalar sotiladigan do‘konlarda, shuningdek, sport buyumlari, bolalar tovarlari va boshqalarni sotadigan do‘konlarda ishlab chiqariladi. Syujet dizayni tufayli vitrine o‘ziga xos sahnaga aylanadi, unda mo‘ljallangan syujetga tegishli tovarlar taqdim etiladi. Syujet vitrinalarida odatda

murakkab manzaralar, manekenlar, qo‘g‘irchoqlar, harakatdagi odamlar va hayvonlarning figuralari ishlatiladi. Bu erda syujetlar, masalan, sport o‘yinlari, ov, baliq ovlash, dengiz bayramlari, mashhur bolalar kitoblari, filmlar, ertaklar ishlatiladi. Hikoyaviy vitrinalar kulgili xarakterdagi rasmlar ko‘rinishida taqdim etilishi mumkin.

Muhim yubileylar va bayramlar bilan bog‘liq ma'lum mavzularda tematik vitrinalar tayyorlanadi. Bunday vitrinaga joylashtirilgan reklama shiori mahsulot haqidagi asl xabarni o‘z ichiga olishi kerak. Bu o‘tkinchini to‘xtatishga va do‘kon oynasini tekshirishga majbur qiladi.

Tovar bo‘lmagan vitrinalar ularning dizaynida faqat dekorativ elementlardan foydalanilganligi bilan ajralib turadi. Tovar bo‘lmagan dizayn virtrinalar mahsulotni namoyish qilish uchun mos bo‘lmagan (kichik chuqurlikdagi displey qutilari), piyodalar yo‘lagidan juda balandda joylashgan do‘konlarda, shuningdek ochiq hududdagi do‘konlarda qo‘llaniladi.

Qurilmaning texnik vositalariga ko‘ra, vitrinalar statik, elektrodinamik va kombinatsiyalangan bo‘linadi.

Statik vitrinalar doimiy inventar va boshqa vositalar bilan jihozlangan.



Elektrodinamik vitrinalar tovarlarni harakatda namoyish etadi. Ekspozitsiyaga harakat va dinamizm berish uchun ularga mexanik qurilmalar va boshqa qurilmalar o‘rnatilishi mumkin.

Sovutgichli vitrinalar tez buziladigan mahsulotlarni namoyish qilish uchun ishlatiladi. Vitrina yaqinidagi savdo maydonida sovutgich qurilmasi o‘rnatilgan va evaporatator galvanizli yoki zanglamaydigan po‘latdan yasalgan maxsus korpusda displey qutisining shiftiga o‘rnatiladi. Bunday vitrinda havo harorati 2-4 daraja Selsiyda saqlanadi.

Kombinatsiyalangan vitrinalar ovozli o‘rnatish va yorug‘lik effektlari bilan birgalikda turli xil qurilmalardan foydalanishni o‘z ichiga oladi.

Sabzavot va mevalarni sotadigan do‘konlarda namlangan (sug‘oriladigan) vitrinalardan foydalaniladi. Deraza ramkasining yuqori qismida, tashqi oynadan 5 mm masofada, 1,5-2 mm diametrli teshiklari bo‘lgan metall quvur o‘rnatiladi, u suv ta'minotiga ulanadi. Quvurdagi teshiklar 30 graduslik burchak ostida joylashgan suv vitrina oynasiga tushib, nozik shaffof qatlam hosil qilib, pastga oqadigan tarzda burg‘ulanadi. Ko‘rgazma qutisining pastki qismida drenaj trubkasi orqali kanalizatsiya tarmog‘iga ulangan yig‘ish trubkasi o‘rnatilgan. Bunday uskunalar tufayli vitrina ichida doimiy harorat va yuqori namlik saqlanadi. Bunday ko‘rgazmada namoyish etilgan sabzavot va mevalar uzoq vaqt davomida o‘z xususiyatlarini saqlab qoladi va yaxshi taqdimotga ega.

Mahsulot profili asosida vitrinalar yuqori ixtisoslashtirilgan va kompleks vitrinalarga bo‘linadi.

Yuqori ixtisoslashtirilgan vitrinalar faqat bir turdagi tovarlarni (masalan, galustuk, ayollar bosh kiyimlari, choy, kofe) reklama qilish uchun mo‘ljallangan. Odatda ular yirik ixtisoslashtirilgan va universal do‘konlarda ishlatiladi.

Kompleks vitrinalar xaridorlarning ma'lum bir toifasi uchun yoki biron bir maqsad uchun mo‘ljallangan bir nechta mahsulot guruhlarini namoyish etadi, masalan, "dehqonchilik mahsulotlari".

Dizayni bo‘yicha vitrinalar bo‘sh orqa devor va (yopiq) orqali, yani orqa devorli vitrinalarga bo‘lingan xolda chakana savdo maydonining kattaligi, reklama qilinadigan tovarlarning xususiyati bilan belgilanadi.



orqa devorli



orqa devorsiz

Masalan, oziq-ovqat va kichik nooziq-ovqat tovarlari (qandolat mahsulotlari, zargarlik buyumlari va boshqalar) yopiq derazalarda ko‘rsatiladi. Yirik tovarlar (televizorlar, musiqa asboblari, muzlatgichlar) ochiq vitrinalarda namoish qilinadi.

Do‘kon sharoitlari, uning mahsulot profili, chakana savdo maydonlarining o‘lchami, do‘konlar, savdo uskunalari va inventarlarning mavjudligidan kelib chiqqan holda, do‘kon vitrinalarida reklama qilingan tovarlarning turli kompozitsiyalarini yaratish uchun standart loyihadan foydalanilishi mumkin.

Vitrinalar uch o‘lchovli makonga ega, ya'ni: balandligi, uzunligi va chuqurligi. Vitrinalarning o‘lchamlari tovarlarning assortimenti bilan belgilanadi. Ba'zi mamlakatlarda vitrinalarning minimal hajmi standartlashtirilgan.

Vitrina balandligi har xil bo‘lishi mumkin. Misol uchun, kiyim-kechak zargarlik buyumlaridan ko‘ra balandroq ekran balandligini talab qiladi. Vitrina balandligi va uzunligining optimal nisbati 1: 1,66 ni tashkil qiladi. Ko‘rgazma oynasining chuqurligi namoishdagi tovarlarning xarakteriga bog‘liq.

Displey qutisining optimal hajmini, ayniqsa uning balandligi va chuqurligini tanlashda, do‘konning ixtisoslashuvini, unda sotiladigan tovarlar assortimentini hisobga olish kerak. Turli do‘konlar guruhlari uchun qurilish qoidalari va usullari jadvalda ko‘rsatilgan vitrinalarni o‘lchamlarini nazarda tutadi 13.1-jadval.

13.1-jadval

Do‘kon turi	**Balandligi (m)**	**Chuqurligi (m)**
Oziq-ovqat do‘koni	2-2,5	1-1,5
Univermak	2,5	1,5-2
Universal yoki ixtisoslashgan do‘konlar	2,9	2,5-3

Vitrinalarni bezash jarayonini bir necha bosqichlarga bo‘lish mumkin:

- oldingi ekspozitsiyani demontaj qilish;
- tozalash;
- texnik jihozlarni tekshirish;
- displey qutisining sirtini tayyorlash;
- ekspozitsiya dizayni;
- narx belgilarini biriktirish;

- vitrinani yakuniy tekshirish;
- kichik kamchiliklarni bart.

O‘z-o‘zini nazorat qilish uchun savollar

1. Vitrinalarni boshqarish tizimlarining xususiyatlari.
2. Vitrinalarni tanlash mezonlari.
3. Vitrinalarda tovarlarni samarali joylashtirish xususiyatlari.
4. Tovarlarni taqdim etishda vitrinalarning usullarining xususiyatlari.
5. Tovarlarni vitrinaga joylashtirishda ta’sir qiluvchi omillar.
6. Tovarlarni “qattiq yong‘oq”, “qal’a devori” usulida terish xususiyatlari.
7. Javonlarda ustuvor joylarni aniqlash qoidalari.
8. Reklama vositalarining xususiyatlari.

Amaliy ko‘nikmalarni rivojlantirish uchun topshiriqlar

1. Do‘konda foydalaniladigan vitrinalarga tavsif bering.
2. Qanday vitrinalarda sotilgan mahsulotlar aniqlash uchun so‘rovnoma (kamida 15 ta savoldan iborat) ishlab chiqing.
3. Korxonada foydalaniluvchi inventarizatsiya tizimini aniqlashtiring. Uning samaradorligi haqida xulosa yasang.
4. Mahsulotlarning yaroqlilik muddatini tavsiflang (qadoqdagi ma’lumotlardan foydalaning), ayrim turdagi mahsulotlarning zahiralari holatini aniqlang.
5. Ayrim turdagi tovarlarni sotishni yaxshilashda vitrinalarning tasiri bo‘yicha tavsiyalar ishlab chiqing.
6. Savdo zalda vitrina turlarini bayon qiling.
7. Do‘kon ichida foydalaniladigan vitrinalarni joylashtirish samaradorligi borasida xulosa yasang.

XIV BOB. EMOTSIONAL-HISSIY MERCHENDAYZING VOSITALARI

14.1. Emotsional-hissiy merchendayzing omillari
14.2. Aromamarketing.

14.1. Emotsional-hissiy merchendayzing omillari

Chakana savdo korxonasining vazifasi xaridorlarning kayfiyatiga foydali ta'sir ko‘rsatadigan va ularni do‘konga jalb qiladigan do‘kon muhitini yaratishdir. Bunday muhit puxta o‘ylangan assortiment, maqbul narxlar, yaxshi rejalashtirish, yoritish, mahsulot taqdimoti, pol dizayni, rang sxemasi, musiqa, hidlar, kiyim-kechak va savdo xodimlarining xatti-harakatlari va boshqalar yordamida yaratiladi.

Do‘konning atmosferasi maqsadli auditoriyaga yo‘naltirilgan bo‘lishi kerak: iste'molchilarning bir guruhini (masalan, o‘smirlar) o‘ziga jalb qiladigan narsa boshqasiga (o‘rta yoshdagi odamlar) salbiy munosabatda bo‘lishi mumkin. Bundan tashqari, do‘kon atmosferasi nafaqat tashrif buyuruvchilarga, balki savdo xodimlariga ham ta'sir qilishini hisobga olish kerak.

Do‘kon atmosferasi - bu savdo maydonchasida mavjud bo‘lgan va hissiy retseptorlarga va odamning psixologik holatiga ma'lum ta'sir ko‘rsatadigan, tashrif buyuruvchining xatti-harakatlarining hissiy va hissiy tarkibiy qismlarini shakllantirishga qaratilgan tashqi omillarning kombinatsiyasi va savdo maydonchasi va ularni boshqarishdir.

Do‘kon muhitini yaratishning asosiy vazifasi uning merchendayzing maqsadlariga javob berishini ta'minlash va savdo hajmini oshirishga yordam berishdir. Buning uchun ular arxitektura, tartib, vizual komponentlar, yorug‘lik, ranglar, musiqa, hidlar, harorat va boshqa elementlardan foydalanadilar, ular bashorat qilinadigan hissiy holatni shakllantiradi, rag‘batlantiruvchi moslashuvchan qobiliyatlarni ochib beradi va mijozlar tomonidan tovarlarni ijobiy idrok etishni ta'minlaydi; shuningdek, xaridorlar ongida savdo korxonasining ma'lum qiyofasini yaratish va uning individualligini oshiradi.

Insonning tabiiy tizimiga ta'sir qilish xususiyatiga qarab, do‘kon atmosferasining barcha elementlari psixologik, tashkiliy va organoleptiklarga bo‘linadi.

Merchendayzing do‘kon muhitini yaratishga kompleks yondashuvni o‘z ichiga oladi va nafaqat savdoni vaqtincha oshirish, balki uzoq muddatli munosabatlar marketingini shakllantirish uchun ham qo‘llaniladi, bu esa mijozlarning sodiqligini oshirishga olib keladi.

Merchendayzingda qo‘llaniladigan do‘kon muhitining barcha tashkiliy va hissiy omillari, aslida, savdo maydonchasida shaxsning idroki va xatti-harakatlariga ta'sir qilish uchun mo‘ljallangan stimullardir.

Adekvat stimullar - bu organizm tabiiy sharoitlarda mos ravishda javob berishga moslashgan stimullar.

Noto‘g‘ri stimullar - bu inson tabiatiga mos kelmaydigan va umuman istalmagan stimullar.

Adekvat qo‘zg‘atuvchilarni haddan tashqari ko‘p ishlatish bilan adekvat reflekslar noadekvat bo‘lganlarga aylanishi va idrok etishda noqulaylikni keltirib chiqarishi mumkin.

Xarid qilish paytida idrok etishning noqulayligi - bu ongsiz ravishda norozilik hissi, stimul, rad etish, hayratlanish, tashvish va boshqa salbiy his-tuyg‘ularning paydo bo‘lishi, xaridor ko‘pincha sababini tushuntira olmaydi yoki zarur deb hisoblamaydi.

Adekvat bo‘lmagan stimullarga ta'sir qilishdan tashqari, idrok etishda noqulaylik paydo bo‘lishi quyidagicha bo‘lishi mumkin:

• ma'lumotlarning mavjud emasligi yoki tushinarsizligi;

• yozuvlarning noto‘g‘ri ko‘rish burchagida joylashganligi;

• topish va tanlash imkoniyatining etishmasligi;

• ma'lum bir joyda tovarlar mavjud bo‘lmaganda ma'lumotlarning mavjudligi;

• shakllar va hajmlarning muvaffaqiyatsiz kombinatsiyasi.

Noqulay his-tuyg‘ularni his qilganda xaridorning eng oddiy va eng aniq qarori bu mahsulotni qabul qilmaslik, bo‘lim yoki do‘konni tark etishi va uni keyingi safar qaytishga ishontirish ancha qiyin bo‘ladi.

Shuning uchun, norozilik tuyg‘usini bartaraf etish va idrok qilish qulayligini ta'minlash lozim.

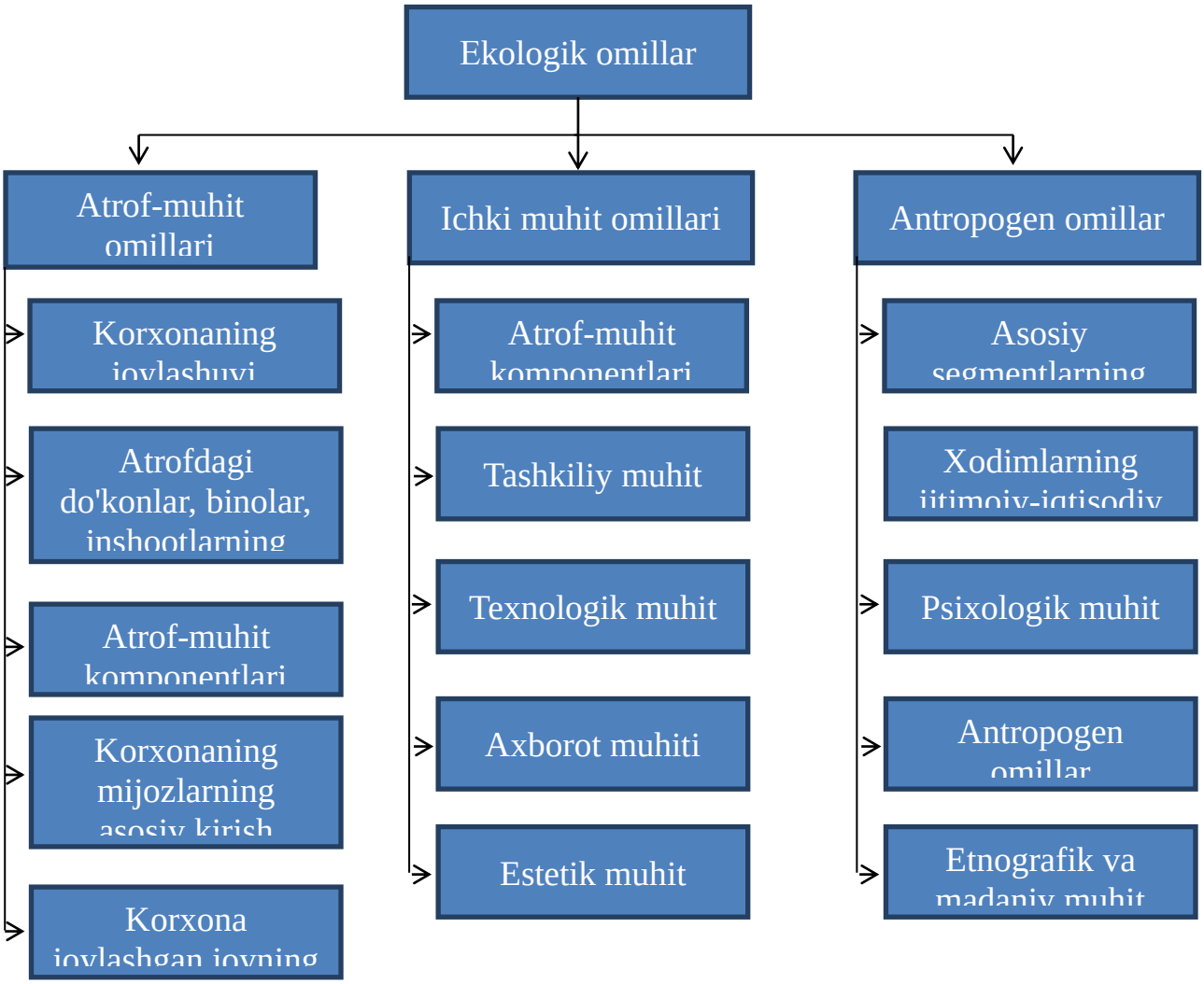
Merchendayzer tashrif buyuruvchilarning xatti-harakatlarini oldindan aytib bera olishi va turli iste'molchilar guruhlarining kognitiv qobiliyatlari va idroklari asosida do‘kon atmosferasini shakllantirishi kerak.

Do‘konning atmosferasini shakllantirish uchun turli xil mezonlar bo‘yicha tasniflanishi mumkin bo‘lgan turli xil ekologik omillardan foydalanish mumkin (14.1-rasm).

Do‘kon atmosferasini shakllantiruvchi ekologik omillar do‘kondan tashqarida sodir bo‘ladigan hodisalar bilan bog‘liq bo‘lib, ularning tabiati tashrif buyuruvchilarning idrokida namoyon bo‘ladi. Aksariyat hollarda atrof-muhit omillari korxonaning sa'y-harakatlariga bo‘ysunmaydi, chunki ular ko‘pincha global xarakterdagi kuchlar bilan ifodalanadi.

Do‘konning ichki muhiti omillari, tashqi muhit omillaridan farqli o‘laroq, korxonaning sa'y-harakatlari bilan bog‘liq bo‘lib, ular kompaniyaning o‘zi tomonidan yaratilgan va shunday tartibga solinishi mumkinki, unga mos keladigan muhit yaratiladi, tashrif buyuruvchining xulq-atvorining ma'lum darajadagi hissiy-emotsionalli komponentlari va uning faoliyati faolligini saqlab qolish.

Antropogen muhit - bu o‘zaro ta'siri savdo korxonasiga tashrif buyuruvchilarning xatti-harakatlariga ta'sir qilishi mumkin bo‘lgan sub'ektlar to‘plami. U savdo korxonasiga tashrif buyuruvchilarning asosiy segmentlari va uning xodimlarining ijtimoiy-iqtisodiy holatini, psixologik muhitni, antropogen omillarni, etnologik va madaniy muhitni o‘z ichiga olishi mumkin.



14.1-rasm. **Ekologik omillar**

Savdo maydonchasi atmosferasi bir nechta tarkibiy qismlardan iborat

- yoritish;
- rang
- harorat
- havo almashinuvi
- hidlar
- musiqa
- teatr effektlari.

Shunday qilib, merchendayzing uning kompleksini tashkil etuvchi bir qator vositalardan, muayyan bozor sharoitlari va iste'molchilar

talablariga qarab o‘zgarishi mumkin bo‘lgan o‘zaro bog‘liq va maqsadli harakatlar majmuidan iborat.

14.2. Aromamarketing.

Xaridlar borasidagi qarorlarning asosiy qismi hissiyotlar ta’siri ostida qabul qilinadi va hid hissi insonning hissiy holatiga eng kuchli ta’sir ko‘rsatadi. Kira va Ruben Kanayanlarning ta’kidlashicha, oziq – ovqat mahsulotlarini impulsiv sotib olishni rag‘batlantirishda “hidladi-sotib oldi” tamoyilining ta’siri “ko‘rdi-sotib oldi” tamoyilining ta’siridan kam emas. Hid taratish do‘konga tashrif buyuruvchilarning kayfiyatini o‘zgartirishning eng tez o‘zgartirish usullaridan biri sanaladi. Shu bois, ko‘plab chakana sotuvchilar atmosferaning ushbu unsuridan keng foydalanadilar. 1930-yillarning boshlarida o‘tkazilgan tadqiqotlardan birida 250 ayoldan to‘rt juft paypoq sifatini baholash va eng yaxshisini tanlash so‘ralgan. Garchi gap tovarlarning sifatida ustida bormayotgan va shu bilan bir qatorda, barcha paypoqlar bir xil bo‘lsada, ayollarning yarmi aynan bir juft paypoqni tanlashadi. Bunda farq faqatgina, uch juft paypoq uch xil hid bilan xushbo‘ylantirilganida edi. Bunda tajriba ishtirokchilaridan atigi 6 nafari gap nima haqida borayotganligini payqashgan. E’tiborni jalb qilgan paypoqlar gul hidlari bilan xushbo‘ylantirilgan edi, xushbo‘ylantirilmagan paypoqlar atigi 8 foiz ishtirokchilar e’tiborini tortgan. Biroq, ayollar o‘z tanlovlarini yuqori sifatli to‘qish va chizgilarning yuqori sifati bilan izohlashgan. Xaridorlar uchun savdo zalida turli xil iforlar bo‘yini taratuvchi muhitni faqatgina savodli tarzda tashkillashtirilgan shamollatish va havoni tozalash tizimi yordamida ta’minlashimiz mumkin. Do‘konni xushbo‘y iforlar bilan to‘ldirishning eng tejamkor usuli-bu oddiy lampalarga biriktirilgan va qizdirilganda tanlangan hidlarni yoyishni boshlaydigan aromatik polimerlardan foydalanishdir.

Hidlar mijozning kayfiyatiga bevosita ta’sir qiladi va turli xil ta’ssurotlarni keltirib chiqaradi va xotiralarni uyg‘otadi. Mijoz tanlovida ko‘pincha aql emas, balki burun boshqaradi.



Tadqiqotlarga ko‘ra, 70% odamlar tovarning yangilik, noziklik, quvvat kabi sifat xususiyatlarini aynan hidlar orqali baholaydilar.

Mijozlarni jalb qilish, ushlab turish va sotishni ko‘paytirishda foydalanish mumkin bo‘lgan iforlar:

1. Oziq – ovqat do‘konlarida-bodring, tarvuz yoki yangi pishiriq hidlari.

2. Ayollar kiyim-kechak do‘konlarida-vanil, lavanda, sitrus, yalpiz va sandal daraxtining xushbo‘y hidi.

3. Erkaklar uchun kiyim-kechak do‘konlarida- tabiiy teri va yog‘ochli -sitrus ifori.

4. Mebel do‘konlarida-kapuchino, xonaki pishiriq va qovun hidlari.

5. Bolalar do‘konlarida engil va shirin hidlarga afzallik beriladi.

6. Maishiy kimyo do‘konlarida “yangi” meva, gul va ignabargli daraxtlarning hidlari maqbuldir.

7. Kitob do‘konlari va sovg‘alar do‘konlari uchun mandarin, shokolad va sandal daraxti iforlari mos keladi.

8. Kafe, barlar va qandolat do‘konlari uchun qahva, mango, shokolad va kokos likyorining iforlari kutilgan natijani beradi.

9. Go‘zallik saloni mijozlarini limon va mandarin, kokos yong‘og‘i va yangi gullarning xushbo‘y hidlari o‘ziga tortadi.

10. Do‘konda yoqimsiz yoki o‘tkir hidlarni bartaraf qilish zarurligi haqida ham qayg‘urish lozim. Buning uchun baliq mahsulotlari bilan savdo qiluvchi bo‘limlarda limon iforidan foydalanilsa, sabzavot bo‘limlarida esa apelsin va tarvuz iforlari ishlatiladi.

Muvaffaqiyatli tajriba:

“Nike” kompaniyasi savdo zallaridan birini yangi o‘t va kola hidi bilan xushbo‘ylashtirdi. Xuddi shu assortiment va poyabzal tartibiga ega bo‘lgan boshqa xonada hid umuman yo‘q edi. “Stadion ifori” bo‘lgan zalda 80% ko‘proq poyabzal sotildi.



Fransiyada “Auchan” megamarketlari qandolatchilik bo‘limlarini Rojdestvo pudrasi va shokolad hidi bilan xushbo‘ylashtirdi. Ushbu iforning ta’siri ostida sotuvlar hajmi 60% ga oshdi.

“Tchibo” kompaniyasi Avstriya va Germaniyadagi do‘konlari oldida yangi maydalangan qahva hidini tarqatadigan avtomatlarni o‘rnatdi. Natijada tashrif buyuruvchilar soni 72-134% ga oshdi.

AQSHdagi “Wallmart” do‘konlar tarmog‘ida Rojdestvo savdosi paytida qarag‘ay va mandarin iforlarini taratish hisobiga foyda 22% ga oshdi.

Hidlarning ta’siridan nafaqat sotishda, balki muvaffaqiyatli biznes muzokaralarini o‘tkazishda ham foydalanish mumkin. Masalan, atirgul hidi kelishuvchanlikni qo‘shadi, yalpiz uyg‘otadi, suv nilufari bo‘shash-tiradi, apelsin qaror qabul qilishni rag‘batlantiradi va limon tajovuz-korlikni keltirib chiqaradi.

O‘z-o‘zini nazorat qilish uchun savollar

1. Do‘kon muhitini yaratishdagi stimullar.
2. Adekvat sitimullar va noto‘g‘ri stimullarni farqli jihatlari.
3. Adekvat bo‘lmagan stimullarga tasir qiluvchi omollarni.

Amaliy ko‘nikmalarni rivojlantirish uchun topshiriqlar

1. Noqulay his-tuyg‘ularni his qilganda xaridorning eng aniq qarorlar qabul qilish tasir jarayonini izohlang.

2. Mahsulotlarning yaroqlilik muddatini tavsiflang (qadoqdagi ma’lumotlardan foydalaning), ayrim turdagi mahsulotlarning zahiralari holatini aniqlang.

3. Ayrim turdagi tovarlarni sotishni yaxshilash bo‘yicha tavsiyalar ishlab chiqing.

4. Savdo zalda tovarlarni joylashtirish turlarini bayon qiling.

5. Tovarlarning joylashtirish samaradorligi borasida xulosa yasang.

6. Do‘konda sotiladigan mahsulotlarning alohida guruhlari uchun taqdimot usullarini ishlab chiqing va unda ichki muhid omillarini tas’sir darajasini keltiring.

7. Do‘kon atmosferasini shakllantiruvchi antropogen omillarni inobatga olgan xolatda sotuv muhitini shaklantiring.

XV BOB. CHAKANA SAVDO KORXONASIDA MERCHENDAYZING TIZIMINI JORIY QILISH

15.1. Merchendayzing-book.

15.2. Chakana savdo korxonalarida merchendayzing standartlari va majburiyatlari

15.1. Merchendayzing-buk.

Merchendayzing kitobi savdo maydonini malakali loyihalash va mahsulotni yakuniy xaridorga foydali taqdim etish uchun zarur bo‘lgan savdo hajmini oshirish uchun kuchli vositadir.

Merchendayzing kitobi - bu chakana savdo binolarining tartibini, rejalashtirish, joylashtirish, jihozlash, yoritilishini va dizaynini, assortiment matritsasini, shuningdek do‘kon uchun tovarlarni namoyish qilishni tartibga soluvchi korporativ hujjat.

Qoida tariqasida, bu dastlabki muvaffaqiyatni takrorlash uchun bir xil zanjirning bitta muvaffaqiyatli do‘koni bilan bir xil printsip bo‘yicha ko‘plab o‘xshash chakana savdo nuqtalarini yaratish uchun vositadir.

Bu to‘liq va muvozanatli assortimentni, daromadni oshirishni va optimallashtirilgan javon va savdo maydonini kafolatlaydi. Mahsulotning o‘ziga xos xususiyatlariga qarab, tovar kitobi reklama materiallari, chakana savdo maydonchasi uchun navigatsiya tizimi va boshqalar bilan to‘ldirilishi mumkin. Savdo kitobi dizayniga to‘g‘ri yondashish bilan u savdo nuqtasi va natijada butun tarmoq muvaffaqiyati uchun asos bo‘lishi mumkin.

Merchendayzing kitobi:

• to‘liq va muvozanatli mahsulot portfelini shakllantiradi;

• savdo nuqtalarida zaxiralarni kamaytirish va oldini olishga yordam beradi;

• rejalashtirish jarayonini aniqroq va logistikani aniqroq qiladi;

• aylanmani oshiradi va eng yaxshi raf maydonini olish orqali portfelning rentabelligi va samaradorligini oshiradi;

• chakana savdo nuqtalarida merchendayzing jarayonini boshqariladigan va shaffof qiladi.

Do‘konlar uchun tovar kitobida odatda quyidagilar mavjud:

• umumiy qoidalar va tushunchalar;

• savdo uskunalarini joylashtirish bilan savdo maydonchasining tartibi;

• turli mahsulot guruhlari uchun joy taqsimlash;

• tovarlarning yaqinligi va turkumlashtirish tamoyillarining tavsifi (toifalarni boshqarish elementlari bilan assortiment matritsasi, tegishli mahsulotlarni joylashtirish qoidalari va "hamroh" displeyidagi o‘zgarishlarning chastotasini o‘z ichiga olishi mumkin);

• rayonlashtirish – kuchli va zaif zonalarning tavsifi, ustuvor savdo nuqtalari, ustuvor savdo nuqtalarida joylashtirish uchun tovarlarni aniqlash tamoyillari (agar mahsulot toifalari bo‘yicha savdo maydonidan foydalanish samaradorligi bo‘yicha statistik ma’lumotlar va ko‘rsatkichlar mavjud bo‘lsa, chegara koeffitsientlari bo‘lishi mumkin). ko‘rsatilgan), mavsumiy tovarlar uchun joylar ham bu erda, sotiladigan narsalar uchun belgilanadi;

• mijozlar oqimiga qarab brendni joylashtirish tamoyillari (mijozlarning harakat yo‘nalishi aniqlanadi va toifadagi etakchilar mijozni butun raf yoki butun bo‘limdan o‘tishga undaydigan tarzda joylashtiriladi);

• mavsum va tovar mahallasini hisobga olgan holda qo‘shimcha savdo nuqtalarini, kuydirish sxemasini tashkil etish. Bu erda asosiy bo‘limlarga murojaat qilgan holda turli xil mahsulot guruhlari tovarlarini do‘konning ma'lum bir joyiga joylashtirish variantlarini tavsiflash mumkin;

• chakana savdo uskunalari, yoritish, savdo maydonchasini loyihalash (qurilish yoki rekonstruksiya qilish, shuningdek, tarmoq formatlarini ishlab chiqishda);

• tarmoqdagi har xil turdagi do‘konlar uchun assortiment matritsasi (kattalashtirilgan);

• navigatsiya tizimi;

• turli xil mahsulot guruhlari kontekstida javondagi tovarlarni guruhlash tamoyillari, tovar belgilari, navlari va qadoqlash ketma-ketligi, kattalashtirilgan planogrammalar;

• do‘konning reklama materiallari: turli xil mahsulot guruhlari uchun narx varaqasi, TOP mahsulotlar va aktsiyalar bo‘yicha mahsulotlarni ta'kidlash uchun reklama materiallari;

• savdo xodimlari tomonidan joylashtirish bo‘yicha ko‘rsatmalar: zahira kun davomida to‘ldiriladimi, tunda tovarlarni joylashtirishni tashkil qilish qoidalari, etkazib beruvchining xodimlari ishtirok etadimi (agar shunday bo‘lsa, unda joylashtirishni qabul qilish va tekshirish mexanizmi).

• Tovarlarni javonlarda aylantirish qoidalari, zaxiralarni to‘ldirish qoidalari, tovarlarni implantatsiya qilish va yuzlarni takrorlash qoidalari.

Yetkazib beruvchilar uchun merchendayzing tushunchasi odatda quyidagilarni o‘z ichiga oladi:

• umumiy qoidalar va tushunchalar, merchendayzing maqsadlari;

• savdo kanallarining tavsifi (do‘kon turlari);

• Oddiy savdo nuqtalarining xarakteristikalari (mahsulotni taqdim etish usulining tavsifi, ya'ni javonlar, savatlar, ilgichlar va boshqalar), har bir savdo kanalida merchendayzing maqsadlari;

• tovar zaxirasi - tokchada qayta zaxiralash nuqtasini aniqlash qoidalari, buyurtma qoidasi tavsiflanishi mumkin;

• savdo nuqtalari va savdo maydonchasidagi ustuvor joylar tavsifi (mahsulotni joylashtirish uchun qaysi joylarni izlash kerakligi haqida xodimlarga tushuntirish);

• qo‘shimcha savdo nuqtalarini tashkil etish qoidalari (qaerga joylashtirish va qaysi savdo kanallarida nimani joylashtirish kerak, palletlar ko‘rsatilgan taqdirda, o‘ramlarda ko‘rsatishning ruxsat etilgan minimal balandligi va tovarlarning turli navlari yoki markalarining yaqinligi, tovarlarni namoyish qilish), do‘kon uchlarida, kompaniya stendlarida namoyishni tashkil qilish qoidalari, tovarlarni asosiy savdo nuqtasidan qo‘shimchasiga olib chiqishni taqiqlash va boshqalar);

• har bir savdo kanali uchun miqdoriy jihatdan javon maydoni va umumiy mahsulot savdosi maqsadlari;

• har bir savdo kanali uchun tartib standartlari, sxematik yoki vizual planogrammalar (ranglar kombinatsiyasini nazorat qilish uchun mahsulotlarning fotosuratlari bilan), bitta brend ichidagi ko‘rinishlarning

joylashuvi, bloklar turlari va ularni qo‘llash. Bu erda bir nechta tartib variantlarini tavsiflash mumkin, ular ma'lum bir do‘konning shartlariga qarab merchandiser tomonidan qo‘llaniladi. Masalan: “Tovar belgisi bo‘yicha gorizontal blok, 1 ta javonni egallaydi;

• minimal ifodalash bloklari va hisobni kengaytirish;

• reklama materiallarini joylashtirish va narx belgilarini tashkil qilish qoidalari (kompaniya reklama materialining tavsifi va har bir turdagi materialni turli savdo kanallarida joylashtirish qoidalari), POS - reklama va jihozlar;

• yangi mahsulotlarni joylashtirish qoidalari;

• savdo mexanizmining batafsil tavsifi va merchendayzerning aniq majburiyatlari, lavozim tavsiflari, hisobot shakllari, mijozga tashrif bosqichlarining tavsifi;

• e'tirozlar bilan ishlash uchun nutq bloklari, standartlarni amalga oshirish bo‘yicha bahslashish uchun iboralar (nima uchun siz buni shunday tarqatishingiz kerak).

Nutq modullari marketing va savdo bo‘limi ishtirokida ishlab chiqiladi. Ushbu blok TSS (Tez-tez so‘raladigan savollar) sifatida taqdim etilishi mumkin va do‘kon xodimlari bilan muzokaralar uchun asosiy dalillarni o‘z ichiga oladi.

Masalan:

Nima uchun do‘kon bizning merchendayzirlarimiz xizmatlaridan foydalanish foydali?

- Merchendazirlarimiz bilan hamkorlik do‘kon xarajatlarini kamaytirishga yordam beradi - biz o‘zimiz zaldagi zaxiralarni to‘ldiramiz, tovarlarni joylashtiramiz, sotuvchilar va savdo maydonchasi menejerlari tovarlarning tugaganligini nazorat qilishlari shart emas.

Nima uchun do‘konlar brend ko‘rsatish standartlariga mos kelishi kerak?

- Mahsulotlarni blokda joylashtirish xaridorga nafaqat o‘zi qidirayotgan mahsulotni tanlash, balki boshqa o‘rindosh tovarlar namoish qilish vositalaridan foydalanish, boshqa narsalarni ham xaridor tomonidan sotib olish imkonini beradi. Bu joylashtirish impulsiv xaridni oshiradi. Bundan tashqari, xaridorlar ma'lum brendlarning mahsulotlarini

tanlaydilar va tovar bloki sizga to‘g‘ri ishlab chiqaruvchini tezda tanlash imkonini beradi.

Merchendayzing standartlari kitobi eng yaxshi ikki versiyada ishlab chiqilgan:

- marketing bo‘limi va merchendayzing bo‘limi uchun - yuqori sifatli rang sxemalari bilan barcha standartlar va tamoyillarni tavsiflovchi to‘liq hujjat

- merchendazirlar uchun - olib yurish va yo‘qolgan taqdirda nusxalash uchun qulay bo‘lgan kichik qisqa buklet (qora va oq grafikadagi diagrammalarga ega bo‘lish maqsadga muvofiq). Mintaqaviy hamkorlarga elektron pochta orqali yuborish uchun ushbu albom uchun fayllar kichik hajmda bo‘lishi kerak (past aniqlikdagi rasmlar). Ko‘rgazma uchun faqat chakana savdo nuqtalarida talab qilinadigan ma'lumotlar aks ettirilgan.

15.2. Chakana savdo korxonalarida merchendayzing standartlari va majburiyatlari

Merchendayzing standartlari savdoni va javonlarni tartibga keltirishga yordam beradi va buni amalga oshirish juda muhim hisoblanadi.

Xarid qilish uchun qaytarib bo‘lmaydigan impulsning samarali yaratilishi, xizmat muddatini tanlash imkoniyati va yuqori esda qolishi tufayli har qanday marketing strategiyasining asosiy kontseptsiyasini yuqori sifatli qo‘llab-quvvatlash, rivojlantirishga chinakam ijodiy yondashish lozim. Materiallar tushunchasi va mazmuni, javonlar assortimenti xaridorlar turli tomonidan hatto eng ko‘p jalb qilishi mumkin.

Chakana savdo korxonalarida merchendayzing faoliyatini tashkil etish va amalga oshirish bevosita merchendayzirlar tomonidan amalga oshiriladi. Ular ish faoliyatini tartib solish merchendayzing standartlariga rioya qilish malum normative huquqiy hujjatlarga rioya qilish bilan bogliq.

Chakana savdo korxonalarida merchendayzing foaliyati O‘zbekiston Respublikasinig “Reklama do‘g‘risidagi” qonuni va chakana savdo korxonasining ichki meyoriy hujatlari asosida tashkil etilib korxona rahbari tomonidan tasdiqlangan nizom asosida faoliyat yuritadi.

Chakana savdo korxonalari faoliyatida merchendayzing quyidagilarni belgilaydi:

- tovarlarni joylashtirish usullari:
- xaridorgir tovarlar to‘plamini yaratish;
- zalda uskunalarnijoylashtirish;
- vitrinalarda mahsulotlarni joylashtirish;
- savdo zalini tayyorlash (yoritish, harorat, ohang, hid);
- savdo joylarini tovarlar reklama meteriallari bilan ta’minlash;
- savdo zalining axborot ta’minoti (savdo zalining avoz muhiti, video taqdimot);
- savdo zalini tashkil etish, shu jumladan uskunalardan foydalanish (palletlar, javonlar, vitrine va boshqalar);
- sotuv narhi.

Chakana savdo korxonalarida merchendayzing bo‘limining maqsad va vazifalari nizom doirasida quyidagilarni nazarda tutadi:

1. Merchendayzing bo‘limi faoliyatini ishlab chiqish, tasdiqlash, amalga oshirish va uning bajarilishini nazorat qilish;

2. Merchendayzing bo‘limining ishini tahlil qilish;

3. Merchendayzing bo‘limining ish samaradorligini oshirish;

4. Savdo markazida tovarlarni samarali taqdim etish:

- iste’molchilarning e’tiborini yangi mahsulotlar va maxsusz takliflarga jalb qilish;

- iste’molchilar ongida tovarlar va Tovar brendlarining o‘ziga xos xususiyatlarini mustahkamlash;

- mijozlarning psixologik xususiyatlari va diqqatini tartibga soluvchi omillar asosida mahsulotlarni joylashtirish;

- ayrim tovarlarni yoki ularning komplekslarini rag‘batlantirish dasturlarini ishlab chiqish, unda ayrim mahsulotlar qo‘shimcha investitsiyalarni jalb qilmasdan boshqalarni sotishni rag‘batlantiradi.

5. Savdo markazi va maqsadli brendlarning raqobatbardosh ustunligini yaratish:

- mijozlarning ehtiyojlarini yanada to‘liq qondirish;
- savdo markaziga sodiq mijozlar sonini oshirish;
- xaridorning ongida savdo markazining o‘ziga xos qiyofasi va mahsulot turlarini mustahkamlash;
- tashrif buyuruvchilar uchun harid qilish jarayonida zavqlanish muhitini yaratish.

6. Savdo markaziga sodiqlikni shakllantirish: sodiqlik xaridorlar sonini ko‘paytirish va yangilarini egallash.

7. Savdo markasida reklama materiallari orqani kommunikatsiya siyosatini takomillashtirish:

- mijozlarni zarur ma’lumotlar bilan ta’minlash;
- reklamadan foydalanish turlari va yo‘llarini takomillashtirish;
- xaridorlarning mahsulot bilan birinchi tanishishdan boshlab, uning to‘liq o‘zlashtirulgunga qadar bo‘lgan fikrlash jarayoninig davomiyligini qisqartirish.

8. Savdo korxonasida savdo va texnologik jarayonlarni takomillashtirish:

- savdo maydonlaridan yanda samarali foydalanish;
- savdo zalida harid qilish oqimlarining harakatini boshqarish;
- sotuvchi-maslahatchilarning ishtirokisiz tanlov jarayonida xaridorlar uchun tovarlardan foydalanib bo‘rishni (mahsulotni yoqishi, ochib, ishlatib ko‘rishi va hakozo) ta’minlash;
- savdo maydonida ma’lumot beruvchi materiallarini taqsimlashni tashkil etish;
- savdo maydonida mijozlarning maslashish muddatini qisqartirish.

9. Maxsulotlarni joylashtirish orqali iste’molchilarning hatti-harakatlariga ta’sir qilish:

- aholining turli guruhlarining harid qilish hatti-harakatlariga ta’sir qiluvchi omillarni tahlil qilish va sharhlash;
- xaridor tomonidan to‘g‘risidan-to‘g‘ri do‘konda qaror qabul qilish darajasini oshirish;

- savdo markazida mijozlar tomonidan sariflangan vaqtni va haridlar sonini oshirish;

- haridning o‘rtacha miqdorini va summasini oshirish.

Yuqoridagi maqsadlarga erishish va amalga koshirishda chakana savdo korxonalari merchendayzing bo‘limlari quyidagi funksional vazifalari amalga oshirishi lozim :

1. Merchendayzing faoliyatini rejalarini ishlab chiqish va ularni amalga oshirish xarajatlarini aniqlash;

2. Mahsulotlar zahirasu uchun buyurtma berishdan oldin mahsulot turlarini har oyda tahlil qilib borish;

3. Tahlil bo‘yicha tovarlarga va reklama materiallariga buyurtma dayyorlash va uni rahbariyatga taqdim etish;

4. Tovorlarni omborga qabul qilishni muvofiqlashtirish (miqdori, yaxlitligi, sifati, kompleks to‘plami). To‘g‘ri chiqgan xolda dasturga kirim qilish. Kamchillik aniqlangan tag‘dirda, almashtirish va etishmovchiliklarni bartaraf qilish choralarini ko‘rish.

5. Planogrammaga muvofiq mahsulotlarni barcha assortimentini o‘z vaqtida vitrinalarga terib chiqish;

6. Vizual merchendayzing sifatini yaxshilash;

7. Vizual merchendayzing bo‘yicha amaliy va nazariy treninglar o‘tkazish;

8. Mahsulotlar va kolleksiyalarni bezatish, prezintasiya va taqdimotlar o‘tkazish;

9. Yillik marketing taqvimiga ko‘ra, vitrinalarni o‘z vaqtida o‘zgartirish va bezatish;

10. Savdo markazining xizmat ko‘rsatish xodimlarini quyidagi yo‘nalishlar bo‘yicha o‘qitish va tayyorlash: tovarlarning asosiy iste’mol xususiyatlari; tovarlarni joylashtirish konsepsiyasi tamoyillari; iste’molchilarga tovarlarni sotishni rag‘batlantirish asoslari;

11. Raqobatbardosh narxlarni kuzatuviga ko‘ra tovarlar narxini sozlash va o‘zgartirish;

12. Aksiyalarni tashkil qilishda yordam berish;

13. Narxlar, xususiyatlar, reklama meteriallari va jihozlarni joylashtirish va yangilash;

14. Savdo markazida tovarlarni sotish uchun qulay shart-sharoitlarni ta’minlash;

15. Savdo joylarida tovar zaxiralarini kerakli darajada ta’minlash;

16. Quyidagi merchendayzing vositalaridan foydalangan holda savdo markazida tovarlarni taqdim etish bo‘yicha chora-tadbirlarni amalga oshirish:

- ***“Space-management”***- tovarlarni impulsiv xaridlarini rag‘batlantiruvchi yo‘llar bilan ko‘rsatish (joylashtirih, xududlashtirish);
- ***“POS designing”*** – reklama elementlarini sotish joylari makoniga joylashtirish – plakatlar, bukletlar, vobblerlar, mahsulot modellari, gerlandalar, bayroqlar, reklama uskunalari stoyka, stellaj, svetil’niklar;
- ***“Stok-control”*** – savdo joylarida kerakli va etarli miqdordagi (balans) tovarlarni hisoblash, ularning mavjudligini ta’minlash.

17. Barcha tovarlarni vakolatli va samarali joylashtirish;

18. Etkazib beriladigan tovarlarning miqdori va sifati bo‘yicha mijozning da’volari haqida rahbar va ta’minot vakillarini xabardor qilish;

19. Mijozlardan maxsus buyurtmalar qabul qilish, ularni ta’minot bo‘limiga etkazish va mijozlar o‘z buyurtmalarini olishlarini nazorat qilish;

20. Savdo dinamikasini kuzatish va hisobotlarni tayyorlash (haftalik, oylik, tovarlar bo‘yicha) hamda masullarga taqdim etish.

Chakana savdo korxonalarida merchendayzing maqsadlari va funksional vazifalarini bajarish uchun korxonaning tegishli bo‘limlaridan, boshqa korxona va tashkilotlardan kerakli malumohtlarni olishi ularni ish faoliyatida foydalanishi va tahlil qilishi uchun merchendayzing bo‘limi tegishli huquq va majburiyatlarga ega bo‘lishi lozim.

Bunday huquqlarga quyidagilar kiradi:

- bo‘lim vakolatiga kiradigan masalalar bo‘yicha tushintirish, ko‘rsatma va tavsiyalar berish;
- bo‘lim faoliyati bilan bog‘liq korhona rahbariyatining qaror qilgan loyihalari bilan tanishish;

- merchendayzing vazifalari bilan bog‘liq ishlarni takomillashtirish bo‘yicha takliflar ishlab chiqish va taqdim etish

- tegishli bo‘lim xodimlari bilan merchendayzing ish faoliyati bo‘yicha hamkorlik qilish;

- tegishli bo‘limlardan va mutaxassislardan merchendayzing ish faoliyatini amalga oshirish uchun zarur bo‘lgan axborot, hujjatlar va reklama meteriallarini talab qilish va olish;

- barcha bo‘limlarning mutaxassislarini o‘ziga yuklangan vazifalarni hal etishda (rahbarning ruxsati bilan) jalb etish;

- yig‘lishlar o‘tkazish yoki reklama masalari bo‘yicha umumiy yig‘ilishlarda ishtirok etish, harqanday reklama faoliyatini o‘tkazish, qabul qilish, o‘zgartirish yoki bekor qilish tashabbusi bilan chiqish.

Merchendayzing bo‘limi majburiyatlari:

- mehnat qonunchiligi va mehnat qonunchiligi normalarini, shuningdek o‘z ichiga olgan boshqa normativ-huquqiy hujjatlarga, hamda korhonaning qoidalari, nizomlari, tartiblari va boshqa ichki hujjatlariga rioya qilish;

- ichki mehnat qoidalari, mehnat intizomi, mehnatni muhofaza qilish va mehnat xavfsizligini ta’minlash talablariga rioya qilish, belgilangan mehnat me’yorlarini bajarish;

- o‘z mehnat faoliyatini amalga oshirish munosabati bilan zarur bo‘lgan ma’lumotlarni savdo markazi rahbari va boshqa bo‘limlarning xodimlariga taqdim etish;

- mahsulotlarni joylashtirish tushunchasiga rioya qilish, reklama meteriallari va savdo uskunalaridan (displeylar, stellaj, vitrine, polka va boshqalar) maqsadli foydalanish.

O‘z-o‘zini nazorat qilish uchun savollar

1. Do‘konda xaridorlar oqimi harakatining xususiyatlari.

2. Iste’molchilarning psixologik xususiyatlariga qarab mahsulotlarni axtarish jarayonini tavsiflang.

3. Savdo xodimlari iste’molchilarning psixologik idrok etish borasidagi qaysi xususiyatlariga e’tibor berishlari lozim?

4. Xizmatlar sifatini yaxshilashda visual merchendayzingday foydalanish bosqishlari.

5. Do’kon uchon tovarlar kitobida nimalar qayd etilishi lozim.

Amaliy ko’nikmalarni rivojlantirish uchun topshiriqlar.

1. Merchendayzing faoliyatini rejalarini ishlab chiqish va ularni amalga oshirish xarajatlarini aniqlash mexanishmini tushuntiring.

2. Mahsulotlar zahirasu uchun buyurtma berishdan oldin bajarilishi lozib bo’lgan ishlar algoritmini ishlab chiqing.

3. Vizual merchendayzing bo‘yicha amaliy va nazariy treninglar o‘tkazish bo’yicha trening dasturini ishlab chiqing.

4. Raqobatbardosh narxlarni kuzatuviga ko‘ra tovarlar narxini sozlash va o‘zgartirish mehanizmi qanday.

5. Aksiyalarni tashkil qilishda yordam berishimumkun bo’lgan bo’limlar va xodimlar ro’yxatini keltiring.

6. Savdo markazida tovarlarni sotish uchun qulay shart-sharoitlarni ta’minlash jarayonlarini ishlab chiqing;

7. Savdo joylarida tovar zaxiralarini kerakli darajada ta’minlash uchu zararsizlik sxemasini ishlab chiqing.

XVI BOB. MERCHENDAYZINGNI BOSHQARISH TIZIMLARI VA VOSITALARI

16.1. Merchendayzingni boshqarishdagi asosiy vositalar
16.2. Kross va chorraha usullari ifodalovchi ko‘rsatkichlar va ularni aniqlash jarayoni.
16.3. Merchendayzing samaradorligi mezonlari
16.4. Merchendayzing samaradorligi koeffsientlari

16.1. Merchendayzingni boshqarishdagi asosiy vositalar.

Marketing vositalaridan biri sifatida merchendayzing iste'molchi va mahsulot o‘rtasida aloqalarni yaratishga qaratilgan bo‘lib, u bozorda mahsulotlarni, asosan, insonni idrok etish tizimi orqali eng tez reklama qilishni ta'minlashga qaratilgan.

Har qanday biznes-jarayon singari, merchendayzing ham boshqarilishi kerak. Bu boshqaruv samarali bo‘lsa, savdo ko‘rsatkichlari oshadi va xarajatlar optimallashtiriladi.

Yaxshi tashkil etilgan jarayon tajribali sotuvchini muvaffaqiyatli almashtirishi mumkin degan da'vo bor. Shuning uchun, savdo maydonchasida mahsulotlarni foydali vizualizatsiya qilish va tovarlarni oddiy xaridorga tushunarli joylashtirish uchun savdo vositalaridan foydalaniladi.

Barcha vositalar orasida biz asosiy (tayanch) vositalarni ajratib ko‘rsatamiz, ular yordamida savdoning asosiy maqsadlariga tezda erishilishi va tovarlarni intensiv sotishni boshlash mumkin. Bunday hollarda xaridorlarning e'tiborini jalb qilish juda o‘rinli bo‘ladi, savdo maydonchasida qulay muhit xaridor uchun mos kayfiyatni yaratadi va uning xaridga sodiqlik darajasini oshiradi.

Samarali sotish uchun qilishi kerak bo‘lgan eng asosiy vazifalar:

• chakana savdo maydonchasi rejasini tuzish, yoqimli interyer dizaynini va buyumlarni joylashtirishni taminlash;

• tovarni iste'molchi tomon surish usulini ishlab chiqish;

• mahsulotlar uchun eng qulay yoritishni va yoqimli musiqiy ta'sirni (tovushli, nutqsiz) tanlash;

• ba'zi turdagi mahsulotlar uchun aromatik yoki teginish ta'siridan foydalanish;

• yuqori daromatli materiallarga g‘amxo‘rlik qilish.

Iste'molchi tomonidan tovarlarni tanlashda manipulyatsiya qilishni boshlash uchun uning xatti-harakatlarini boshqarishga kompleks yondashish kerak. Menejment chakana savdo maydonining joylashuvi, iste'molchi auditoriyasi darajasi, tovarlarning tabiati va mumkin bo‘lgan foyda kabi ko‘rsatkichlarga asoslanadi. Ushbu faktlarni savdo maydonchasida tovarlarni taqdim etish usulini yaratish bilan taqqoslab, quyidagilarga e'tibor qaratish lozim:

• tovarlarni xaridorlar harakatining burilish joylariga joylashtirish;

• chiqish oldidagi va kirish joyidagi zonalar;

• kassalar oldidagi maydon;

• savdo maydonining burchak zonalari;

• ko‘z darajasida vitrin va javonlardagi joylar ("oltin javon" effekti);

• bir-birini to‘ldiruvchi tovar juftlarini yaratish;

• impulsiv talabdan foydalangan holda tovarlarning mahsulotlarga yaqin joylashishi.

Texnik merchendayzing tijorat uskunalari va reklama materiallarini ishlab chiqish, ishlab chiqarish, saqlash, tashish va o‘rnatish uchun zamonaviy texnologiyalarni o‘z ichiga oladi.

Ushbu vositalarning barchasi dastlab savdo kanalining o‘ziga xos xususiyatlari va mahsulot parametrlari uchun maxsus ishlab chiqilgan ishlaydigan savdo vositalaridir.

Shuningdek, texnik merchendayzing - bu saqlashni hisobga olgan holda tovarlarning ishlab chiqaruvchidan savdo nuqtasiga o‘tish vaqtini minimallashtirishga imkon beruvchi logistika echimlarini optimallashtirish.

Qoidaga ko‘ra, savdo korxonalari ushbu xizmatlar uchun ixtisoslashgan korxonalarga murojaat qiladilar va xizmatni autsorsing qiladilar. Savdo merchendayzingi iloji boricha sotilgan mahsulotlarni vizuallashtirishga yordam beradi.

Olingan chakana savdo uskunalari va POS materiallari mahsulotni joylashtirish rejasini iloji boricha samarali ishlab chiqishga yordam beradi. Shu bilan birga, qulay stendlar va vitrinalar xaridorga tashqi yordamisiz tanishish va tovarlarni sinab ko‘rish imkonini beradi.

16.2. Kross va chorraha usullari ifodalovchi koʻrsatkichlar va ularni aniqlash jarayoni.

Kross-bozorning yana bir samarali usuli "tematik" zonani yaratishdir. U bir xil yoʻnalishdagi mahsulotlarni oʻz ichiga oladi. Misol uchun, bahorda koʻchatlar, urugʻlar, ayvonlar, qishloq mebellari boʻlgan zonalar yaratiladi va oʻquv yili boshlanishidan oldin maktab oʻquvchilari uchun tovarlar joylashtiriladi.

Oʻzaro savdo usullari oʻzaro faoliyat sxemalarga biroz oʻxshaydi. Ular mahsulotlarga ochiq kirish imkoniyatiga ega boʻlgan savdo muassasalarida qoʻllaniladi. Shuningdek, u maqsad va foydalanish jihatidan oʻxshash tovarlarni koʻrsatishdan foydalanadi.

Ammo savdo yomon sotilgan tovarlarni sotishni nazarda tutmaydi, balki koʻproq narsalarni olishga qaratilgan. Misol uchun, goʻsht boʻlimida ketchup boʻlishi kerak, qizil sharob shishalari pishloq boʻlimiga joylashtiriladi va oq nonning yonida non boʻlimida yongʻoq, shokolad yoki pishloq kremi mavjud.

Merchendayzingni amalga oshirish va boshqarish merchendayzing boʻlimining samarali ishlashiga yordam beradi, chunki xodimlar ishlarni bajarishda har bir savdo kanali uchun aniq standartlar va planogrammalarga rioya qilishadi, savdo nuqtasida tavsiya etilgan assortimentning mavjudligini ta'minlaydilar. Kontseptsiyani ishlab chiqishning **birinchi bosqichida** boshqaruvning vazifasi quyidagi yoʻnalishlarda chakana savdo ob'ektlarining auditini oʻtkazishdan iborat:

a) savdo nuqtasida mahsulot guruhining mavjudligi;

b) asosiy raqobatchilarning tovarlari vakilligi;

c) javon joyini toʻldirish maqsadlari;

d) har bir savdo kanali doirasida ustuvor pozitsiyalarni (ma'lum bir mahsulotga boʻlgan marjinallik va talabga qarab) taqsimlash.

Bundan tashqari, kompaniyaning yaqin kelajakdagi rivojlanish strategiyasi aniqlangan. Merchendayzing kontseptsiyasini amalga oshirish va boshqarish amaliyoti shuni koʻrsatadiki, uni ishlab chiqishda doimiy ravishda kompaniyaning biznes vazifalariga e'tibor qaratish, ushbu tizimni boshqarish uchun dastaklarni aniqlashga batafsil va ongli ravishda yondashish kerak. Axir, uni ishga tushirish bosqichida kutilmagan muammolar yuzaga keladi va bu jarayonga qiziqqan barcha menejerlar bunga e'tibor berishlari kerak.

Ikkinchi bosqichda mahsulotni namoyish qilishning asosiy standartlari quyidagi yoʻnalishlarda tasdiqlangan:

a) zaxira (ustivor mahsulotlar uchun zaxiralarni to‘g‘ri hisoblash);

b) joylashtirish (ishlab chiqaruvchining tovarlari egallagan savdo nuqtalari toifalari bo‘yicha javon maydonining foiz nisbati);

v) tovarlarni guruhlash tamoyillari (ishlab chiqaruvchisi bo‘yicha, qadoqlash bo‘yicha, rangi bo‘yicha, konteyner bo‘yicha va boshqalar, savdo jihozlariga qarab mahsulotni joylashtirishning ustuvor yo‘nalishlari, aylanish qoidalari va boshqalar);

d) ro‘yxatdan o‘tkazish (savdo to‘g‘risidagi qonunga muvofiq to‘g‘ri to‘ldirilgan narx belgilari, sotiladigan joyning tozaligi va mahsulotning o‘zi va boshqalar).

Ushbu bosqichda alohida o‘rinni planogrammalarni ishlab chiqish jarayoni egallaydi. Merchendayzing standartlarini joriy etish merchendayzirlar faoliyatini boshqarish va nazorat qilish jarayonini sezilarli darajada osonlashtirishi, shuningdek, ularning ish samaradorligini sezilarli darajada oshirishi mumkin.

Uchinchi bosqich merchendayzing tuzilmasini ishlab chiqish yoki qayta tashkil etish (xodimlar sonini hisoblash, funktsional vazifalarni belgilash) va uni o‘qitish bilan bog‘liq.

Yakuniy, to‘rtinchi bosqichda merchendayzirlar ishini boshqarish, nazorat qilish va baholash va ularning qisqa muddatli maqsadlarini bajarish, shuningdek, tuzatish va moslashtirish tizimi joriy etiladi. Vazifaning zamirida mahsulotning do‘kon peshtaxtalarida yuqori sifatli namoyish etilishiga erishish yotadi. Buning uchun to‘g‘ridan-to‘g‘ri savdo bo‘limida merchendayzirlar guruhini yaratish kerak, ular mahsulotni omborga etkazib bergandan so‘ng, uning javonlarda mavjudligini ta'minlashi, tasdiqlangan planogramma bo‘yicha yuqori sifatli displeyni amalga oshirishi va tokchada mahsulot mavjudligini saqlang. Bunday ish majmuasi do‘konlar javonlarida tovarlarning doimiy bo‘lishini ta'minlaydi va mahsulotni xaridorga vizual tarzda taqdim etadi. Buning yordamida mahsulotning javondan uzluksiz chiqib ketishiga erishiladi, bu esa sotish hajmini oshiradi.

Merchendayzerning majburiyatlariga quyidagilar kiradi:

a) mahsulotlar bilan rafni vizual baholash;

b) ombordagi mahsulot qoldig‘ini tekshirish va uni ombordan savdo maydonchasiga ko‘chirish;

c) planogrammani joylashtirish standartlariga muvofiq mahsulotlarni ko‘rsatish;

d) qo‘shimcha buyurtma berish va uni savdo vakiliga o‘tkazish (agar kerak bo‘lsa).

Merchendayzerlarning ishini baholashda ikkita muhim omilni hisobga olish kerak:

a) o‘qitish: har bir kompaniya, xodimning (merchandayser) tajribasidan qat'i nazar, uni tasdiqlangan standartlarga o‘rgatishi va unga qo‘llaniladigan talablarni tushuntirishi kerak;

b) motivatsiya: merchendayzerlar uchun ularning daromadlariga ta'sir qilish imkonini beradigan motivatsiya tizimini ishlab chiqish muhim (tokchalar maydoni ulushining kengayishi, yuzning ko‘payishi va boshqalar tufayli).

Barcha kompaniyalarda merchendayzirlar faoliyatini nazoratni supervayzer yoki liniya menejeri amalga oshiradi, hisobotlarni o‘rganadi yoki merchendayzir bilan savdo nuqtalariga birgalikda tashrif buyuradi.

Merchendayzirlar uchun savdo nuqtalariga tashrif buyurish uchun hisobot shakllari ishlab chiqilishi kerak, unda quyidagilar ko‘rsatilishi kerak: do‘konda merchandayserning ishi tugagandan so‘ng mahsulot mavjudligi va displey holati. Merchandiserning ishini nazorat qilish uchun tekshirish shakli ishlab chiqilishi kerak - storchek. U ko‘rib chiqish vaqtida do‘kondagi mahsulot holatining barcha nuanslarini qayd etadi, shuningdek, hal qilinishi kerak bo‘lgan muammolarni ko‘rsatadi. Savdogarlar do‘kon javonlarida mahsulotlarni joylashtirish tamoyilini to‘g‘ri tushunishlariga ishonch hosil qilishlari kerak, shuningdek, mahsulot ekranining planogrammasini mumkin bo‘lgan sozlash uchun. Ushbu ishni liniya menejeri amalga oshirishi kerak.

Chakana savdo nuqtalaridan sotuvlarni boshqarish jarayonida merchandiserlar jamoasining ishi juda muhimdir. Tovarlarning doimiy mavjudligi xaridorga mahsulotning javondan chiqib ketishining intensivligidan qat'i nazar, ishlab chiqaruvchining to‘liq assortimentini taklif qilish imkonini beradi. Merchandayser tovarning yo‘qolishini istisno qiladigan javonda bunday zaxirani ta'minlashga majburdir. U shuningdek, planogrammada ko‘rsatilgan barcha assortimentning namoyishini kuzatishi kerak, bu esa o‘z navbatida iste'mol talabini oshirish uchun marketing vositasidir. Merchendayzing guruhining ishini nazorat qilish javonlarda mahsulot yo‘qligi va savdo nuqtasida merchendayzing qoidalariga rioya qilmaslik tufayli sotishning past darajasi variantini yo‘q qiladi.

Ko‘zlangan maqsadni samarali amalga oshirish uchun harakat rejasini ishlab chiqish, uni hayotga tatbiq etish va rejaning bosqichlari rejalashtirilgan tarzda amalga oshirilishiga ishonch hosil qilgan holda ko‘zda tutilgan maqsadning amalga oshirilishi ustidan nazoratni

ta'minlash kerak. shuningdek, o‘zgaruvchan sharoitlarga muvofiq rejalashtirilgan yo‘ldan og‘ishlarni nazorat qilish. Samarali boshqaruv loyiha ustida ishlashga mantiqiy yondashishga asoslangan “Boshqaruv tsikli” usuliga asoslanadi.

Boshqarish davri to‘rt bosqichga bo‘lingan:

1) maqsadni belgilash: sotish hajmini oshirish;

2) rejani tuzish, parametrlarni belgilash, qo‘yilgan vazifalarni bajarish: bo‘limlar tuzilmasini yaratish, yangi xodimlarni ishga qabul qilish, ularni o‘qitish, ularga maqsadlar qo‘yish va unga erishishni boshlash;

3) maqsad sari borishni kuzatish; (bajarilgan ishlarni baholashning avval belgilangan mezonlari asosida natijalarni baholash. Monitoringni nazorat shakli, maqsadlarga erishishni ta’minlovchi vosita sifatida ko‘rish kerak).

4) monitoring natijalari bo‘yicha harakatlarni ishlab chiqish.

Monitoring nazoratini tahlil qilgandan so‘ng, u hozirgi vaziyatni tavsiflaydi degan xulosaga kelishimiz mumkin. Faqatgina monitoringdan so‘ng biz merchandiser tomonidan amalga oshirilgan harakatlarni baholashimiz mumkin. Chakana savdo nuqtalarida mahsulot mavjudligi holati to‘g‘risida to‘liq ma'lumot olgandan so‘ng, siz merchandiser bo‘limi ishini sotish hajmi bo‘yicha rejalashtirilgan ko‘rsatkichlar bilan taqqoslashingiz mumkin. Har qanday hisobot davri (masalan, chorak) uchun sotish hajmini rejalashtirishda bir qator omillar hisobga olinadi: mavsumiylik, o‘tgan yilning shu davridagi sotuvlar, marketing faoliyati, savdo marketing faoliyati, xodimlar ishini tashkil etish va boshqa omillar. Shunday qilib, merchendayzing bo‘limi ishining natijalari savdo hajmining oshishiga bevosita ta'sir qiladi. Merchandayser ishining natijasi belgilangan vazifalarning bajarilishiga bog‘liq.

Davom etilayotgan ish natijalarida boshqaruv, monitoring va baholash asosiy rol o‘ynaydi. Shubhasiz, xodimlar oldiga shunchaki maqsad qo‘yib, natijani - muvaffaqiyatsizlik yoki muvaffaqiyatni kutish etarli emas. Maqsad sari harakatning butun davri davomida uning natijasini kuzatish va baholash kerak, bu savdo faoliyatini boshqarishning asosiy vazifasidir. Biz oldinga siljishda ishlar holatiga xolis baho berishimiz zarur va buning uchun ko‘zlangan maqsad sari olg‘a siljish nazorat qilinadigan chora-tadbirlar rejasi va parametrlarini aniqlash muhim ahamiyatga ega. Monitoring va baholash boshqaruv qarorlarini qabul qilishning eng muhim vositalaridir, chunki ular mavjud vaziyatni batafsil tahlil qilishga asoslanadi va rejalashtirilgan rejadan

chetlanishlarni tuzatish bilan bog‘liq qarorlarni o‘z vaqtida qabul qilish imkonini beradi.

16.3. Merchendayzing samaradorligi mezonlari

Merchendayzing samaradorligini baholash uchun ikkita asosiy mezon turini qo‘llash kifoya qiladi. Birinchidan, bu bazaviy davr mobaynida tovar yoki tovarlar guruhini sotish dinamikasining yo‘nalishini tavsiflovchi mezonlar bo‘lsa, ikkinchidan, bu iste’molchilarning baholashiga asoslangan mezonlardir.

Kompaniyalarning ichki korporativ darajasida merchendayzing samaradorligini baholash mezonlarini shakllantirishning turli xil variantlari mavjud. Muayyan mezonlarni tanlash korxona tomonidan ko‘zlangan maqsadlarga, uning imkoniyatlari va resurslariga, shuningdek ichki korporativ marketing madaniyatiga bog‘liq.

Yuqorida tilga olib o‘tilganlardan kelib chiqqan holda, merchendayzing samaradorligi mezonlarini tasniflash mumkin:

- miqdor va sifat;
- ichki va tashqi ma’lumotlar asosida olingan;
- savdo ko‘rsatkichlari va iste’molchilar so‘rovlarini kuzatish orqali shakllantiriluvchi.

Ushbu holatda, ishlab chiqaruvchi va sotuvchi uchun merchendayzing samaradorligi brendga sodiqlik va savdo ko‘rsatkichlarining o‘sishida namoyon bo‘lishini anglashimiz lozim. Iste’molchi uchun esa-bu merchendayzing xizmati sifatining o‘sishi, undan qoniqishni tavsiflovchi yanada murakkab ko‘rsatkichdir.

Odatda, merchendayzing samaradorligini baholash borasida quyidagi ko‘rsatkichlar ko‘rib chiqiladi: tovar aylanmasi, yalpi foyda, sof foyda, iste’molchining qoniqishi, bozor ulushi [36].



Kengaytirilgan kompleks ko‘rsatkich sifatida iste’molchilarning baholashlari sanoat, savdo, umumiy ovqatlanish va xizmatlar sohasi assortimenti va hozirgi bozor holatini

o‘rganish natijalarini aks ettiradi. Bu miqdoriy ko‘rsatkichlar - tovar aylanmasining o‘sishi hamda, sifat ko‘rsatkichlari orqali - brend, narx, umatining sifatiga va ularni yaratgan va amalga oshirgan mehnatning sifatiga munosabat orqali aniqlanadi. Binobarin, iste’molchini baholash iste’mol-qiymat xususiyatiga ega bo‘ladi. Merchendayzing xizmatining iste’molchi baholashi turli xil holatlar, masalan, iste’molchining sub’ektiv talablari (ma’lum bir tovarga ongli ehtiyoj, jon boshiga daromad miqdori, narx, iste’mol madaniyati, turli xil qadriyatlar) ta’siri ostida yuzaga keladi. Subektiv talablar iste’molchining faol harakatlarida (tovarni sotib olish yoki uni rad etish, o‘z fikrini uyushgan yoki uyushmagan tarzda namoyon etish) ifodalanadi va xaridorning assortiment guruhi, alohida tovar yoki umuman savdo xizmatiga bo‘lgan munosabatini yaqqol ko‘rsatadi. [36].

***Samarali merchendayzing usullari*:**

1. Fokus nuqtasi. Mahsulot xaridorning diqqat markazida-vitrina-ning markazida, o‘ng tomonga qarab siljitish asosida joylashtirilgan bo‘lishi kerak. Agar siz tovarlarni chakana savdo maydoni katta bo‘lgan supermarketlarda sotayotgan bo‘lsangiz, u holda maydonni “do‘kon ichida do‘kon” tamoyiliga muvofiq zonalashtirishingiz talab qilinadi.

2. Ko‘z harakati. do‘konda tokcha yaqinidagi xaridorning ko‘zlari harakati epigrafli sahifani o‘qishga o‘xshaydi-avval nigoh yuqori o‘ng burchakka yo‘naltiriladi, so‘ngra zigzag ko‘rinishda o‘ngdan chapga va yuqoridan pastga harakatlanadi. Merchendayzerlar ushbu qonuniyatdan tovarlarni taxlashda foydalanishlari lozim.

3. Vizual idrok. Iste’molchi ma’lumotni uning nigohi qaratilgan



nuqtadan 30 daraja bo‘lgan makonda ongli ravishda qabul qiladi. Agar siz chakana savdo javonida vizual dominant pozitsiyani egallashni istasangiz, unda siz ushbu 30 darajadan oshadigan joyni o‘z mahsulotingiz bilan to‘ldirishingiz talab qilinadi.

4. Teskari soat millari. Xaridor-larning aksariyati o‘naqay, shu sababli ular savdo maydonchasini tashqi perimetri bo‘ylab chetlab o‘tib,

soat miliga teskari yo‘nalishda harakat qilishadi. Shu bilan birga, mijozlarning deyarli 90% savdo zalini perimetr bo‘ylab chetlab o‘tishadi va atigi 40% xaridorlar do‘kon ichida bo‘ladilar. Shu sababli, tovarlarni ko‘pchilik xaridorlarning perimetr bo‘ylab harakat-lanish zonasiga joylashtirish maqbul sanaladi.

5. Oltin Uchburchak. “Oltin uchburchak” qoidasi quyidagicha: kirish, kassa va eng ko‘p sotiladigan mahsulot o‘rtasida hosil bo‘lgan maydon qanchalik katta bo‘lsa, savdo hajmi shunchalik yuqori bo‘ladi. Xaridor zalni kesib o‘tib, kerakli tovarlarga, masalan, nonga borganida, u boshqa assortiment bilan tanishadi. Shunga ko‘ra, tovarlarni ushbu uchburchak maydoniga joylashtirish samarali hisoblanadi [41].

Mahsulot guruhlarini to‘g‘ri joylashtirish mahsulot sotilishini 10% ga, savodli taxlash - yana 20% ga oshiradi, mahsulotning joylashishi, rangning ta’siri va boshqa omillarga e’tibor qaratish sado hajmini yana 20% ga oshiradi. SHunday qilib, merchendayzing qoidalariga rioya qilish savdo hajmini sezilarli darajada oshirish, mahsulotni ilgari surish bo‘yicha oldindan ko‘rilgan chora-tadbirlarning samaradorligini his qilishga imkon beradi.

16.4. Merchendayzing samaradorligi koeffsientlari

Do‘kon qurilishining umumiy nazariyasida savdo maydonining umumiy maydonga nisbati do‘konning umumiy maydonidan foydalanish samaradorligi koeffitsientini (Kc) aniqlaydi:

$$Kc = \frac{\mathrm{Sm}}{\mathrm{Su}} \qquad (16.1.)$$

Bu erda:

Sm- savdo zalining maydoni, m^2 ;

Su- do‘konning umumiy maydoni, m^2.

Olingan qiymat qanchalik yuqori bo‘lsa, do‘kon maydonidan shunchalik samarali foydalaniladi. Agar koeffitsient < 0,6 bo‘lsa, bu savdo maydonidan samarasiz foydalanilayotganligini anglatadi. G‘arbda do‘konning savdo va nosavdo uchun ajratilgan maydonning eng maqbul

nisbat 70: 30 ni tashkil qiladi, ya’ni Ke –koeffitsient 0,7 ga teng hisoblanadi .



O‘rnatilgan uskunalar maydoni alohida ahamiyatga ega. U savdo uskunalari yoki yordamchi qurilmalarning tashqi chegaralari (andaza olish va kiyib ko‘rish xonalari) o‘lchamlari bilan aniqlanadi. U bo‘yicha savdo zalida uskunalarni joylashtirish samaradorligini baholash borasida xulosa qilish mumkin.

Mutaxassislar savdo zalida uskunalarni joylashtirish samaradorligining ko‘rsatkichi -bu o‘rnatish maydonining savdo zali umumiy maydoniga nisbati sifatida aniqlanuvchi o‘rnatish maydonining koeffitsienti (Ku) degan xulosaga kelishdi:

$$Ko' = \frac{\text{So'}}{\text{Su}} \qquad (16.2.)$$

Bu erda:

So‘- o‘rnatish maydoni, m^2.

Ko‘ ning optimal qiymati:

o‘z-o‘ziga xizmat ko‘rsatish do‘konlarida 0,3-0,2;

univermaglarda-0,29;

poyabzal do‘konlarida – 0,33;

kiyim -kechak do‘konlarida – 0,28;

xo‘jalik mollari do‘konlarida-0,32.

Aksariyat tovar guruhlari uchun o‘rtacha ko‘rsatkich 0,3 ga yaqin qiymatni tashkil qiladi. Bu me’yor hisoblanadi, undan og‘ish savdo zali samaradorligini oshirish haqida o‘ylashga majbur qiladi. Agar xaridorlar uchun qulaylik va savdo maydonidan samarali foydalanish o‘rtasida muvozanatga erishilsa, u holda do‘konni tarxlashda muvaffaqiyatga erishilgan hisoblanadi. Aksariyat do‘konlar uchun maydondan foydalanish samaradorligini o‘rnatish maydonining umumlashtirilgan koeffitsienti yordamida aniqlashtirish mumkin.

Bunday tarxlash kichik do‘konlarda, shuningdek yirik savdo markazlari ichidagi butiklarda muvaffaqiyatli qo‘llaniladi. Bu erda qulay muhit mavjud, xaridorlar o‘zlarini “uydagidek” his qilishadi, bu esa xarid

qilishga qo‘shimcha rag‘bat uyg‘otadi. Biroq, bu do‘kon uchun juda qimmat ekanligini ta’kidlashimiz lozim. Qoida tariqasida, bunday do‘konlarda ishlatiladigan barcha qurilmalar buyurtma asosida yaratiladi. Xaridorlarda “panjara” dagi kabi do‘kon bo‘ylab yurishga rag‘bat yo‘qligi sababli, ular savdo zalidagi sotuvchilar tomonidan “boshqariladi”. Bu erda ko‘zdan pana joylar ko‘pligi bois, ko‘pincha o‘g‘irlik holatlari ham sodir bo‘lib turadi[48].



Merchendayzing samaradorligining barcha ko‘rsatkichlarini savdo rentabelligi va umumiy rentabellik ko‘rsatkichlariga ajratish mumkin.

Savdo rentabelligini tahlil qilish quyidagi ko‘rsatkichlarni o‘z ichiga oladi:

1. Marka koeffitsienti (Km) - bu sof ustamaning sotish narxiga nisbatan nisbiy qiymatidir:

$$Km = \frac{\text{Su}}{\text{Sn}} \quad (16.3)$$

Bu erda:

Km- marka koeffitsienti,%;

Su-sof ustama;

Sn- sotish narxi.

2. Savdo foydasi (SF):

$$SF = YaD + KD \quad (16.4)$$

Bu erda:

SF-savdo foydasi;

Yad-yalpi daromad;

KD-kechiktirilgan daromad.

Merchendayzing doirasida rentabellikning ikkita asosiy ko‘rsatkichi farqlanadi:

Taxlash rentabelligi (TR) - bu savdo foydasi va tovarlar taxlami egallagan maydon o‘rtasidagi nisbat:

$$TR = \frac{\text{SF}}{\text{KenT}} \quad (16.5)$$

Bu erda:

TR- taxlash rentabelligi;

KenT-kengaytirilgan taxlam.

Zahiralar rentabelligi (ZR) - bu savdo foydasi va zahiralar o‘rtasidagi nisbat:

$$ZR = \frac{\text{SF}}{\text{Z}} \quad (16.6)$$

Bu erda:

Z-zahiralar

Umumiy rentabellikni tahlil qilishda turli ko‘rsatkichlardan foyda-laniladi:

Taxlashning umumiy rentabelligi (Tur):

$$Tur = \frac{\text{Ud}}{\text{KenT}} \quad (16.7)$$

Bu erda:

Ud-umumiy daromad.

Zahiralarning umumiy rentabelligi (Zur):

$$Zur = \frac{\text{Ud}}{\text{Xno‘z}} \quad (16.8)$$

Bu erda:

Xno‘z-xarid narxidagi o‘rtacha zahira.

Ba’zida maqsadli guruh yoki tovarlar turi rentabelligini hisoblash zarurati tug‘iladi, ushbu holatda tamoyillar avvalgidek qolaveradi.

Bundan tashqari, merchendayzing samaradorligi ko‘rsatkichlarini baholashda savdo maydonlaridan foydalanish sama-radorligi ko‘rsatkichlaridan foydalaniladi:

1. Savdo maydonining bir kvadrat metriga to‘g‘ri keluvchi aylanma (tushum).

2. Savdo maydonining bir kvadrat metriga to‘g‘ri keluvchi foyda miqdori.

Ikkala ko‘rsatkichni ham – aylanmani ham, foydani ham kuzatib borish muhimdir. Bu har bir tovar guruhi savdo maydonidan foydalanish qanchalik samarali ekanligini aniqlashda qo‘l keladi [43].

Alohida tovar guruhlari yoki toifalari tomonidan savdo maydonlaridan foydalanish samaradorligini baholashda quyidagi nisbiy ko‘rsatkichlardan foydalaniladi:

- aylanma bo‘yicha maydondan foydalanish samaradorligi koeffisienti (Kay):

$$Kay = \frac{\text{Tkat.ul}}{\text{Emay.ul}} \quad (16.9)$$

Bu erda:

Tkat.ul- tovar toifasining tushumdagi ulushi, %;

Emay.ul- egallagan maydon ulushi,%.

- foyda bo‘yicha maydondan foydalanish samaradorligi koeffitsienti (Kfoy):

$$Kfoy = \frac{\text{Ul.toifa}}{\text{Emay.ul}} \quad (16.10)$$

Bu erda:

Kfoy- foyda bo‘yicha maydondan foydalanish samaradorligi koeffisienti;

Ul. toifa- toifaning foydadagi ulushi, %.

Foyda bo‘yicha savdo maydonidan foydalanish samaradorligi koeffisienti 1 dan ancha yuqori bo‘lgan toifalar ko‘pincha taxlash maydoni etarlicha bo‘lmaydi yoki juda tor assortimentga ega bo‘ladi.

Ular savdo hajmini oshirish imkoniyatiga ega va shu bois, ular uchun mo‘ljallangan savdo maydonni ko‘paytirish kerak. Agar ushbu ko‘rsatkich 1 dan kichik bo‘lsa, unda bu toifalar juda ko‘p joy egallaydi yoki haddan tashqari keng assortimentga ega va shu sababli maydonlardan samarasiz foydalaniladi.

Taxminan 1 koeffitsientli guruhlar uchun maydonlarni avvalgidek, qoldirish mumkin[44].

- sotish koeffitsienti (Ksot):

$$Ksot = \frac{\text{Sot.hajmi}}{\text{Um.tov.miq.}} \quad (16.11)$$

Bu erda:

Ksot- sotish koeffitsienti;

Sot.hajmi- sotish hajmi, ming so‘m;

Um.tov.miq.- umumiy tovar hajmi, ming so‘m.

- karralilik koeffitsienti(Kkar):

$$Kkar = \frac{\text{Tgur.Sot.hajmi}}{\text{Sot.hajmi}} \quad (16.12)$$

Bu erda:

Kkar- karralilik koeffitsienti;

Tgur.Sot.hajmi- tovar guruhining sotish hajmi, ming so‘m;

Sot.hajmi- sotish hajmi, ming so‘m.

- hajm koeffitsienti:

$$Khajm = \frac{\text{Taxlam hajmi}}{\text{Us.may.}} \quad (16.13)$$

Bu erda:

Khajm-hajm koeffitsienti;

Taxlam hajmi- tovar taxlami hajmi;

Us.may.- savdo uskunalari egallagan hajm.

Bo‘limlarni joylashtirishning tanlangan ketma-ketligining to‘g‘ri-ligini baholash va tahlil qilish joylashtirish samaradorligi koeffi-sientlari yordamida amalga oshiriladi.

- bo‘limga tashrif koeffitsienti (Kyon). Do‘konga tashrif buyuruvchilarning qaysi qismi bo‘limga to‘g‘ri kelishini ko‘rsatadi:

$$Kyon = \frac{\text{ny}}{\text{Ndavr}} \quad (16.14)$$

Bu erda:

Ndavr- muayyan davrda tashrif buyurganlarning umumiy soni;

ny- ushbu davrda mazkur bo‘limga tashrif buyurganlar soni.

- xarid koeffitsienti (KY). Ushbu bo‘limda tashrif buyuruvchilarning qanchasi xaridlarni amalga oshirganligini ko‘rsatadi:

$$KY = \frac{\text{nb}}{\text{Nxarid}} \quad (16.15)$$

Bu erda:

nb- bo‘limda xarid qilganlar soni;

Nxarid- xaridlarni amalga oshirganlarning umumiy soni.

- jozibadorlik koeffitsienti (Kjoz) - bo‘limni joylashtirish varianti-ning afzal ko‘rilishini bildiradi; xarid koeffitsientining (KY) bo‘limga tashrif koeffitsientiga (Kyon) nisbati yordamida hisoblanadi.

$$Kjoz = \frac{\text{KY}}{Kyon} \quad (16.16)$$

Jozibadorlik koeffitsienti shuni ko‘rsatadiki, tashrif buyuruvchining bo‘limga kirishi majburiy xaridni amalga oshirishga undamaydi [49, 65].

Merchendayzing kutilgan natijalarini berishi uchun, quyidagi qoidalarga rioya qilish talab qilinadi:

1. Merchendayzing qo‘llanmasi va planogrammasini yaratish.

Merchaendayzing strategiyasining muvaffaqiyati standartlarni ishlab chiqish va amalga oshirish – turli kanallar orqali brendni ilgari surishning korporativ strategiyasini namoyish etadigan merchendayzing qo‘llan-masini yaratishda o‘z ifodasini topadi. Bundan tashqari, mutaxassislar do‘kon tipidan kelib chiqqan holda, tovarlarning javonlarda taxlanishini aks ettiruvchi sxema-planogramma ishlab chiqishlari lozim.

2. Mahsulot uchun oltin tokchaning balandligini aniqlash. Oltin tokcha - bu xaridor nigoxidan 15-20 santimetr pastda joylashgan tokcha hisoblanadi. 2. Mahsulot uchun oltin tokchaning balandligini aniqlang. Oltin tokcha -bu xaridor nigohidan 15-20 santimetr pastda joylashgan javon. Shuning uchun birinchi navbatda mahsulotning asosiy maqsadli auditoriyasini aniqlash va xaridorlarni jinsi bo‘yicha tasniflash kerak. So‘ngra ularning o‘rtacha bo‘y balandligini aniqlash lozim.

3. Korporativ blokda tovarlarni ajratish. Bu bitta toifadagi va bitta ishlab chiqaruvchiga tegishli tovarlar bo‘lib, ular bir joyda va bir chiziqda joylashtiriladi. Ularni shu tarzda joylashtirish ishlab chiqaruvchi kompaniyaning imidji evaziga qo‘shimcha reklama qilish qilish imkoniyatiga ega bo‘ladi.

4. Muayyan miqdordagi tovarlarni taxlash.

Tovarlar ko‘pdek ko‘rinishi lozim - bu qoida bizning e’tiborimizni xaridor psixologik sabablarga ko‘ra tanish yoki yangi mahsulotni sotib olishdan bosh tortishi mumkinligiga qaratadi: javonda oz miqdordagi mahsulotni ko‘rib, u bu qoldiqlar deb o‘ylashi mumkin va bunday fikr undagi tovarlarni sotib olish istagini susaytiradi.

5. Mahsulotga talabning chaqqonligi borasida tasavvur yaratish. Tokchadagi mahsulotlarning to‘liq va keng namoyishi xaridorni o‘ziga

jalb qiladi. Biroq, tokchada bir nechta sotilgan mahsulotlar qadog‘ining yo‘qligi savdoni yana rag‘batlantiradi [34, 53, 65].

Merchendayzing ishlab chiqaruvchi, distribyutor va sotuvchining birgalikdagi sa’yharakatlari natijasi bo‘lishi kerak. Xaridorning ehtiyojlarini birinchi o‘ringa qo‘ygan holda, jarayonning barcha uch ishtirokchisining manfaatlarini hisobga olish lozim.

O‘z – o‘zini nazorat qilish uchun savollar

1. Merchendayzing tizimini baholash uchun qanday ko‘rsatkichlardan foydalaniladi?
2. Merchendayzing tizimini baholash borasida sifat va miqdoriy me-zonlarning mohiyatini ochib bering.
3. Merchendayzing tizimining samaradorligini tahlil qilishda is-te’molchilarni baholashning mohiyati.
4. ABC- tahlil usuli: mohiyati, qo‘llash tamoyillari.

Amaliy ko‘nikmalarni rivojlantirish uchun topshiriqlar

1. Merchendayzing tizimi samaradorligini baholash ko‘rsatkichlarini muayyan bir korxona misolida hisob-kitob qiling.
2. ABC-tahlil usulidan foydalanib, sotilayotgan mahsulotlarning guruhlanishini aniqlang va tegishli xulosalar yasang.
3. maydondan foydalanish samaradorligi koeffisentini aniqlash formulasidan doydalanim ma’lum bir do’koning maydondan foydalanish samaradorligini aniqlang.
4. Uzingizni korxonanig misolida samaradorligining barcha ko‘rsatkichlarini savdo rentabelligi va umumiy rentabellik ko‘rsatkichlari yuqoridagi formulalar yordamida hisoblab chiqing.

GLOSSARIY (TAYANCH SO‘ZLAR)

Aeromenlar (аэромены/ aeromosts (mens)) – harakatlanuvchi turli shakllar, kishilar qiyofasi, tovar blgilari, firma logotiplari.

Axborot borasidagi xavfsizlik (безопастность в сфере информации/ security in the sphere of information) – axborot sohasida shaxs, jamiyat va davlat manfaatlarining himoyalanganlik holati.

Axborot resurslari (информационные ресурсы/ informational resources) – alohida hujjatlar, hujjatlarning alohida to‘plamlari, axborot tizimlaridagi (kutubxonalardagi, arxivlardagi, fondlardagi, ma’lumotlar banklaridagi va boshqa axborot tizimlaridagi) hujjatlar va hujjatlarning to‘plamlari.

Axborot sohasi (информационная сфера/ information sphere) – sub’ektlarning axborotni yaratish, qayta ishlash va undan foydalanish bilan bog‘liq faoliyati sohasi.

shaxsiy ehtiyojlari uchun harid qiladilar.

Bekgraunder (бекраундер/ backgrounder) – oav uchun axborot PR – materiali. Unda tashkilot, uning ixtisosligi, mahsuloti va xizmatlari, tashkil etilishi, rivojlanishining tarixi va boshqa ma’lumotlar taqdim etiladi.

Blog (блог/ blogs, web log) – hodisalar internet – jurnali, internet – kundalik, on – layn – kundalik, matn, tasvir yoki multimediadan iborat muntazam to‘ldirib boriladigan qaydlardan iborat veb – sayt.

Bozor segmenti (рыночный сегмент/ market segment) – taklif yetilayotgan bitta mahsulot turi va marketing kompleksiga bir xilda munosabatda bo‘luvchi iste’molchilar guruhi majmui.

Bozorni tadqiq etish (исследования рынка/ market research) – muntazam ravishda ishlab chiqarish bozorlarini (ishlab chiqarishni takomillashtirish uchun), ularning mavjud va potensial iste’molchilar ehtiyojini qondirish uchun tovar va xizmatlar ishlab chiqarishni ta’minlash qobiliyatini tadqiq etish.

Brend (бренд/ brand) – aniq bir ishlab chiqaruvchining tovarlari yoki xizmatlarini identifikatsiya qilish, shuningdek, uni raqobatchilar mahsulotidan farqlash uchun maljallangan nom, atama, ramzlar, rasm yoki shu elementlarning kombinatsiyasi.

Brend (бренд/ brand) – aniq tovar yoki kompaniyani identifikatsiya qilish uchun qo‘llanadigan noyob ism, nom, simvol, dizayn yoki obraz.

Brend – neyming (бренд нейминг/ brand – naming) – brendga nom tanlash jarayoni.

Brending (брендинг/ branding) – marketing kommunikatsiyalari tizimining firma stili va uning elementlarini ishlab chiqish, firmani raqobatchilardan ajratib turuvchi o‘ziga xos imidjini yaratish sohasi.

Brending (брендинг/ branding) – raqobatlashuvchi tovarlar o‘rtasida firma tovariga haridorlar uchun afzalliklar yaratishga qaratilgan faoliyat turi.

Brending (брендинг/ branding) – raqobatlashuvchi tovarlar o‘rtasida firma tovariga haridorlar uchun afzalliklar yaratishga qaratilgan faoliyat turi sifatida

shakllanib borayotgan fan va san’atdir. Brendingning mohiyati haridorlarga nom, tovar belgisi, tovar markasi, tovar qiyofasi, tovarlarni reklama qilish orqali ta’sir etishga qaratilgan tadbirlarni o‘z ichiga oladi.

Brifing (брифинг/ briefing) – bitta masalaga bag‘ishlangan qisqa matbuot anjumani.

Degustatsiya (дегустация/ degustation) – mahsulotni sinash, tatib ko‘rish. Haridorlarga mahsulotning afzalliklari va xususiyatlari to‘g‘risida ma’lumot berish bilan bir vaqtda ularni tatib ko‘rish.

Dialektik yondashuv (диалектический подход/ dialectical approach) – kommunikatsiya qarama – qarshiliklar va munozaralarga asoslanganligi, ularni uyg‘unlashtirish asosida shaxs va jamiyat darajasida mavjud optimal qiymatni yaratishga asoslanadi.

Direkt – marketing (директ-маркетинг/ direct-marketing) – sotuvchi va mijozning o‘zaro ikkitomonlama munosabatlari amalga oshadigan interaktiv tizimdir. Masalan, kompaniya buyurtmalar uchun katalogni pochta orqali jo‘natishi mumkin; mijozlar esa o‘z navbatida telefon orqali qo‘shimcha axborotlar olish, muammolarni aniqlash va buyurtmani shakllantirish shartlarini kelishib olishi mumkin.

Direkt – meyl (директ-мейл/ direct-mail) – o‘zbek tiliga tarjima qilinganda to‘g‘ridan – to‘g‘ri pochta tarqatmalarini anglatadi bunda kommunikator manzil egasiga yozma ravishda pochta orqali murojaat qiladi (manzil bo‘yicha yetkazib berish, manzil bo‘yicha tarqatish, elektron pochta).

Event – marketing (маркетинг событий/ event-marketing) – firma tomonidan maqsadli auditoriya uchun muhim voqealar, festivallar, ko‘ngilochar tadbirlar o‘tkazishdir. Bunday tadbirlar brendning yanada mustahkam mavqega ega bo‘lishiga va tanilishiga yordam beradi.

Fakt-list (факт лист/ fact sheet) – matbuot uchun tayyorlangan, tashkilot, uning faoliyati va xizmatlari to‘g‘risida ma’lumotlardan tashkil topgan qisqa axborot materiali.

Flayt strategiya (флайтовая стратегия/ flight) – davriy ravishda qo‘llaniladigan strategiya bo‘lib, reklama tadbirlari ma’lum davrlar oralig‘ida muntazam ravishda almashinib turadi.

Foydalanuvchi kontenti (пользовательский контент/ users content) – turizm va mehmonxona sohasidagi muhim hodisalardan biri foydalanuvchi kontentidir. Foydalanuvchilarning norasmiy kommunikatsiya vositalari yordamida o‘zaro fikr almashinuv, joylashtirish bo‘yicha o‘z fikr va mulohazalarini joylashtirishga mo‘ljallangan veb-jurnallar, sayohat kundaliklari va xalq tajribalari, saytlarning onlayn ko‘rinishi

Haridorlarni rag‘batlantirish (стимулирование покупателей/ consumer promotion) – aridorlarga turli aksiyalar e’lon qilish orqali sotuvni jadallashtirish.

Homiylik (спонсорство/ sponsoring) – turli bayramlar, muhim voqealarning nishonlanishini firmalar tomonidan moliyaviy yoki boshqa vositalar orqali qo‘llab – quvvatlash.

Ichki PR (внутренный пиар/ inward PR) – kompaniya xodimlarida “korporativ ruh”ni shakllantirishga yo‘naltirilgan bo‘ladi, imidj va simvolikani ishlab chiqishni ko‘zda tutadi, firma xodimlari ichki ommaviy axborot vositalari amal qilishini ko‘zda tutadi, korporativ va ijtimoiy madaniy xayotdagi muhim voqealarga bag‘ishlangan chora – tadbirlarni o‘tkazishni ko‘zda tutadi.

Ijtimoiy tarmoq (социальный сеть/ social network) – o‘zaro ijtimoiy munosabatlarni shakllantirish, aks ettirish va tashkil etishga mo‘ljallangan platforma, onlayn – servis yoki veb – sayt.

Imidj (имидж/ image) – tovar obrazi, uning biron narsani eslatishi, o‘xshashi va aks ettirishi, tovar bozori iqtisodiyotiga chambarchas bog‘liq bo‘lgan ijtimoiy – psihologik holat. Tovar imidji tovarning reputatsiyasi, tovar markasi, tovar ishlab chiqarilgan korxona va mamlakat bilan assotsiatsiyalashadi.

Intervyu (интервью/ interview) – ikki va undan ortiq kishilar o‘rtasidagi suhbatning turi bo‘lib, intervyu oluvchi suhbatdoshlariga savol beradi va ulardan javob oladi.

Internet banner (интернет баннер/ Internet banner) tovar va xizmatlarning turli grafik tasvirlari piktogrammasidan iborat bo‘lib, GIF, JPG yoki JAVA formatida saqlanadi

Iste’molchilarni rag‘batlantirish (стимулирование потребителей/ consumer promotion) – iste’molchilar bilan ishlashga qaratilgan va haridorlar talabini rag‘batlantirishga yordam beradi.

Iste’molchining mustaqilligi (суверните потребителей/ sovereignty of consumers) – iste’mol huquqining mustaqilligi, qaram emasligi, huquqning mustaqil yo‘nalishi bo‘lib, tovar va xizmatlar bozorida iste’molchining manfaatlarini ximoya qilishga qaratilgan qoida va yo‘riqnomalar majmuidan iborat.

Jamoatchilik bilan aloqa, piar (пиар/ public relations) – ob’ekt timsolini yaratish va ijtimoiy guruh qadriyatlari qatoriga qo‘shish texnologiyasi bo‘lib, undan ko‘zlangan maqsad ushbu timsolning ideal va hayotiy zarur timsol ekaniga barchani ishontirishdan iborat.

Jamoatchilik fikrini tashkil etish (организация общественного мнения/ PR) – o‘z ichiga turli dasturlarni oladi va bu dasturlar kompaniya ayrim mahsulotlari obrazini ximoya qilish yoki silijitish uchun mo‘ljallanganr.

Javob varaqasi (листок ответов/ leaf answers) – tovar va xizmatlarga buyurtma blankasi. Javob varaqasi odatda oson o‘qiladigan va tez to‘ldirish imkoniga ega bo‘lishi lozim.

Katalog – marketing (каталог маркетинг/ katalog – marketing) – direkt – marketing usullaridan biri bo‘lib haridorlarga yoki savdo magazinlariga pochla orqali turli kataloglar jo‘natishni ko‘zda tutadi.

Kibernetik yondashuv (кибернетический подход/ cybernetic approach) – kommunikatsiya maqsadga yo‘naltirilgan va teskari aloqa tamoyili asosida boshqariladigan jarayondir. Ushbu yondashuvdan kelib chiqib tomonlarning o‘zaro bir-biriga moslashuvini ham sezishimiz mumkin. Kommunikatsiya jarayonini tashkil etuvchilar o‘z navbatida ushbu jarayonni boshqaradilar.

Klub dasturlari (клубные программы/ club program) – mijozlar sodiqligini oshirish, potensial haridorlar sonini saqlab qolish orqali “brend jamiyati”ni tuzishdir.

Kognitiv yondashuv (когнитивный подход/ cognitive approach) – kommunikatsiyaning tarkibiy tuzilmasi bo‘lib, rangli bajarilgan, kognitiv – grafik elementlar xizmat qiladi. Kognitiv vizuallik birinchidan, tomonlarning ko‘rish va fazoviy fikrlash qobiliyatini oshiradi, ikkinchidan, axbort mazmunini o‘zida zich joylashtirish orqali oddiy surat yoki rasm orqali tizimli bilim shakllanishiga yordam beradi, uchinchidan rangli suratlar axborotning qabul qilinishi va eslanish samarasini oshiradi, hamda estetik tarbiyalash vositasi bo‘lib xizmat qiladi.

Kommunikativ siyosat (коммуникативная политика/ communicative policy) – korxonaning istiqboldagi harakatlar kursi hamda talabni shakllantirish, iste’molchilar ehtiyojini qondirish va foyda olish maqsadida tovar va xizmatlarni bozorga olib kirish bo‘yicha samarali va barqaror faoliyatni ta’minlovchi marketing tizimining barcha sub’ektlari bilan o‘zaro harakatlarni tadbiq etishning kommunikativ vositalar (kommunikativ miks) majmuasi.

Kommunikatsiya (коммуникация/ communication) – umumiy belgilar tizimi orqali ikki va undan ortiq individlar o‘rtasida o‘zaro axborot almashinish jarayoni.

Kommunikatsiya nazariyasi (теория коммуникации/ theory of communication) – aniq bir kommunikatsiya vositasiga, tinglovchilariga, vaqti, sharoiti va nazariyachi bilan bog‘liq bo‘lgan nazariya.

Konkurslar (конкурсы/ contests) – firma brendiga diqqat e’tiborni kuchaytirish va maqsadli auditoriya bilan emotsional aloqalarni o‘rnatishga asoslangan.

Konsyumer promoushn (стимулирование потребителей/ consumer promotion, in-store promotion)) – keng tushuncha. Uning tarkibiga bosma va matbuot reklamasi, shaxsiy sotish texnikasi, brend nufuzini oshirishga qaratilgan tadbirlar, va haridni rag‘batlantirish (in – store promotion)dan iborat bo‘lib, ayrim hollarda “harid marketingi” deb ham ataladi.

Korporativ reklama (корпоративная реклама/ corporate advertising) – aniq bir tovar markasiga emas, balki to‘liq tovarlar assortimentiga ehtiyoj yaratuvchi reklama.

Kupon (купон/ couponing) – iste’molchilarni rag‘batlantirishga qaratilgan promo – aksiya hisoblanib, kelgusida firma tovarlarini ma’lum chegirmalar bilan sotib olish imkoniyatini yaratadi. Kuponlar odatda narx chegirmalari bilan bir xil bo‘lib, faqatgina narx chegirmalari kuponlar taqdim etilganda qo‘llaniladi.

Lotereyalar (лотерея/ lottery) – firma tovarini harid qilgan yakuniy iste’molchilarga kelgusida ma’lum yutuq chiqishini ko‘zda tutadi.

Mantiqiy yondashuv (логический подход/ logical approach) – kommunikatsiya mantiqiy fikrlashga asoslangan turli suhbat, ishbilarmonlik uchrashuvlari, muloqot, sahna, hikoya, tarix va boshqalardan iborat.

Maqsadli bozor (целевой рынок/ target market) – – u yoki bu mahsulotni sotish bozorini tadqiq etish natijasida tanlangan, marketing

harajatlarining minimalligi bilan tavsiflanuvchi va firma faoliyati natijalarining asosiy ulushini (qismini) ta’minlovchi bozor.

Marketing kommunikatsiyalari tizimi (система маркетинговых коммуникации/ system of marketing kommunication) – marketing tizimining tashqi muhit bilan o‘zaro aloqalari jarayonida sub’ektlar (junatuvchi va qabul qiluvchi), vositalar, kanallar, to‘g‘ri (xabar) va teskari (qabul qiluvchining tahriri) aloqalar majmui.

Marketing konsepsiyasi (концепция маркетинга/ marketing concepts) – bozor munosabati sharoitlarida faoliyat ko‘rsatayotgan firma, tashkilot yoki shaxsning ish yuritish, tadbirkorlikni tashkil etish falsafasi; daromad olish va iste’molchilar ehtiyojini qondirish uchun foydalaniluvchi marketing faoliyatining asosiy vositalari, qoida va g‘oyalari tizimi.

Matbuot anjumani (пресс-конференция/ press conference) – ijtimoiy ahamiyatga ega yangilik sodir bo‘lganda va ushbu yangilik bevosita taalluqli bo‘lgan tashkilot yoki alohida taniqli shaxs ushbu yangilik yuzasidan o‘zining jamoatchilik uchun qiziqarli va muhim sharhini yetkazishni istaganda oav uchun uyushtiriladigan tadbir.

Media – karta (медиа – карта/ media card) – turfirma haqida maxsus shakldagi axborot bo‘lib, unda ommaviy axborot vositalarining auditoriya uchun muhim bo‘lgan asosiy harakteristikasi aks ettiriladi.

Media – rejalashtirish (медиапланирование/ media planning) – axborot kampaniyasi rejasini tuzish, materialni joylashtirish uchun oav va boshqa media – maydonlarni tanlash.

Merchandayzing (мерчендайзинг/ merchendasing) – tovarlarni, vitrinalarni bezash, POS – materiallarni joylashtirish, raqiblar tomonidan amalga oshirilayotgan aksiyalarni kuzatib borish bilan bog‘liq faoliyat.

Merchendayzing (мерчендайзинг/ merchendasing)- tovarlarni chakana sotishga tayyorlash; xaridorlar e’tiborini jalb etishga qaratilgan chora-tadbirlar majmui

Motivatsiya (мотивация/ motivation) – ehtiyojlarni qondirish bo‘yicha qaror qabul qilishda individumlar harakatini faolashtirish maqsadida ularning motivlarini kuchaytirish jarayoni.

Multimedia – texnologiyalar (мультимедийные технологии/ multimedia technologies) – reklama faoliyatini rejalashtirish, tashkil tadbiq boshqarish jarayonida foydalaniluvchi zamonaviy audio–, tele–, vizual va virtual kommunikatsiya vositalari majmui.

Pnevmokonstruksiyalar (пневмоконструкции/ pneumodesigns) – havo to‘ldirilgan turli shakl va qiyofali harakatlanuvchi figuralar.

POS материаллар (POS материалы/ point of sales (POS)) – sotish joylarida haridorlarning diqqat-e’tiborini jalb qilish uchun foydalaniladigan qo‘shimcha vizual vositalar bo‘lib, varaqa, yopishtiriladigan brend tasvirlari, mobayl(tovarlarning harakatlanuvchi maketlari), vobler (tebranib turuvchi turli bayroqchalar, taniqlik belgilari, rang barang marjonlar)dan iborat bo‘ladi.

PR (пиар/ public relation) – tashkilotlar va maksadli bozor urtasidagi kommunikatsiyalarni yaratishdir.

PR tadbirlarining vazifasi (задачи ПР мероприятий/ tasks PR events) – firmaning rakobatbardoshligini oshirish maksadida tovarlar yoki xizmatlar firmani uzini, shaxsiy, madaniy, ideologiyani va boshkalarni boshkariladigan imidjini (obrazini obro‘- e’tiborini) shakllantirishdir.

Press – kit, media – kit (пресс-кит/ press kit) – loyiha, tashkilot yoki hodisa to‘g‘risida batafsil ma’lumot jamlangan bir necha matnli, audio va vizual hujjatlar to‘plami.

Press-reliz (пресс-релиз/ press release) – matbuot uchun tayyorlangan axborot – gazeta va jurnallar, tele va radio redaksiyalari ularni qiziqtirayotgan ma’lumotlarni olishi mumkin bo‘lgan byullenten, PR vositasi.

Press-tur (пресс-тур/ press tour) – biror mintaqaga, loyihaga, mahsulot ishlab chiqaruvchi zavod yoki korxonaga e’tiborni qaratish maqsadida jurnalistlar uchun tashkil etilgan sayohat.

Prizmatron yoki prizmabord (призматрон/ prizmatron) – bir vaqtning o‘zida uchta qatlamga ega va ma’lum davr ichida almashinib turadigan turli tasvirli bilbord. Uning o‘lchami ham bilbord kabi (2x3m 6x3 m), tasvirlar almashinishi 5-15 sekund oralig‘ida bo‘ladi.

Promoushn (продвижение/ promotion) – yakuniy iste’molchiga ta’sir ko‘rsatish orqali tovar va xizmatlarning sotilishiga qaratilgan tadbirlar yig‘indisi.

Prospekt (проспект/ catalogue) – prospekt tovar va xizmatlar to‘g‘risida batafsil ma’lumot berish maqsadida qo‘llanilib, unda tovarning tavsifi, rangi, narxi, fotosuratlari, kafolati kabi ma’lumotlar ko‘rsatiladi. Prospekt dastlabki tijorat xabari bo‘lib, odatda buklet, yirik formatli sahifa, broshyura, sahifacha yoki alohida sahifa ko‘rinishida bo‘lishi mumkin.

Qaytarish varaqasi (возвратный листок/ return leaf) – haridorga zarur axborotlarni qayta jo‘natishga imkon beradi. Qaytarish varaqasi so‘rov, buyurtma yoki to‘lov kvitansiyalaridan iborat bo‘lishi mumkin.

Qidiruv marketingi (поисковый маркетинг/search marketing) – internet qidiruv tizimlarida joylashtirilgan reklamaning umumiy nomi.

Reklama (реклама/ advertising) – ma’lum bir homiy tomonidan tovarlar yoki xizmatlar, g‘oyalarni sotishni rag‘batlantirish va shaxssiz taqdim etishning har qanday to‘langan shakli hisoblanadi.

Reklama auditoriyasi (рекламная аудитория/ advertising audience) – muayyan axborot manbalari orqali e’lon qilingan reklama xabarlarini eshitishi, qurishi va o‘qishi mumkin bo‘lgan barcha shaxslar.

Reklama samaradorligi (эффективность рекламы/ advertising efficiency) – reklama vositalarining ishlab chiqaruvchi yoki vositachilari manfaatlari yo‘lida iste’molchilarga ta’sir ko‘rsatish darajasi

Rivojlanayotgan brend (развивающий бренд/ developing brand) – 30% dan 60% iste’molchilarga tanish va ajrata oladigan brendlar.

Sayt (сайт/ website) – xususiy shaxs yoki tashkilotning bitta manzilda (domen nom yoki IP- manzil) jamlangan kompyuter tarmog‘idagi elektron hujjatlari (fayllar) to‘plami.

Saytni ijtimoiy tarmoqlarga moslab, optimallashtirish (оптимизация сайта для социальной сети/ social media optimization, SMO) – saytga ijtimoiy media, ya’ni bloglar, ijtimoiy tarmoqlar va boshqalardan kiruvchilarni jalb etishga yo‘naltirilgan choralar majmui.

Saytning maqsadli auditoriyasi (целевая аудитория сайта/ target audience of the site) – maqsad bilan kirish, saytga ma’lum maqsadda kiruvchilar – sayt mazmuni mo‘ljallangan internetdan foydalanuvchilar guruhi.

Semiotik yondashuv (семиотический подход/ semiotic approach) – kommunikatsiya o‘zaro belgilar, qiymatlar almashinuvi bo‘lib, har bir kommunikator auditoriya xususiyatidan kelib chiqqan xolda o‘z axbortlarini maxsus kodlar orqali ifodalaydi.

Sempling (семплинг/ sampling) – yangi tovar to‘g‘risida ma’lumot berish va sinov tovarni sotishning qulay yo‘lidir. Sempling tovarlarning bepul namunalarini mini-o‘ramlarda tarqatish, haridorlarning “noto‘g‘ri harid qilish va pulni bekorga sarflashdan qo‘rqish” to‘sig‘ini bartaraf etishning eng samarali yo‘li hisoblanadi.

Sotish psixologiyasi (психология продажа/ psychology sale) – jamiyatda tijoratning psixologik shart – sharoitlari, ehtiyojning individual, yoshga, jinsga oid xususiyatlarini, haridorga xizmat ko‘rsatishning psixologik omillarini aniqlash bilan bog‘liq psixologiya tarmog‘i.

Sotishni rag‘batlantirish (стимулирование сбыта/ sales promotion) – o‘z ichiga turli – tuman undovchi choralarni oladi. Bu choralar uzoq davom etmaydigan harakatga mo‘ljallangan bo‘lib, haridorlarni va sotuvchilarni zudlik bilan ma’lum bir tovarlar, xizmatlarni katta xajmlarda sotib olishga rag‘batlantirish uchun mo‘ljallangan.

Sotishni rag‘batlantirish (стимулирование сбыта/ sales promotion) – tovar va xizmatlar sotilishini yoki haridini jadallashtirishga qaratilgan tadbirlar.

Sotuvchilarni rag‘batlantirish (стимулирование продавцов/ trade promotion) – sotish kanallari faoliyatini jadallashtirish orqali sotuvni rag‘batlantirishning turli usul va vositalari. Asosan sotuvchilarga mukofotlar berish, konkurslar o‘tkazish, do‘konlarni bezash, sotish joylarida qulay mehnat sharoitini yaratib berish POS-materiallarni joylashtirish orqali amalga oshiriladi.

Talqiniy yondashuv (интерпретативный подход/ interpretative approach) – barcha kommunikatsiya jarayonlari o‘z mohiyatiga ko‘ra izohlashga, sharhlashga va talqin qilishga asoslangan. Bu jarayonda kommunikator o‘z tilida turli ob’ektlarni sharhlaydi, ularga izoh beradi.

Tanqidiy yondashuv (критический подход/ critical approach) – kommunikatsiya ma’lum ijtimoiy guruh, tashkilot yoki jamoalarning zo‘ravonlik, bosim o‘tkazish, majburlashga yo‘naltirilgan harakatlardir.

Tasnifiy reklama (классифицированная реклама/classified advertising) – tematik kategoriya bo‘yicha maxsus guruhlangan reklama xabarlari.

Tashviqot (пропаганда/ propaganda) – jamiyatdagi siyosiy, falsafiy, ilmiy, badiiy va boshqa g‘oyalar, tor ma’noda ommaning ma’lum dunyoqarashini shakllantirishga qaratilgan siyosiy va g‘oyaviy harakatlar.

Tovar qadog‘i, o‘rami (свёртка/ pakaging) – tovar solinuvchi, joylashtiriluvchi idish, material. Tovar ishlab chiqarilgandan so‘ng uning xususiyatlarini saqlash hamda yukni tashishda qulaylik yaratish uchun mo‘ljallanadi.

Tovarlarning maxsus o‘ramlari va maxsus qadoqlar (специальные пакеты/ special packages) – maxsus o‘ramlar tovarning standart o‘rami yoki qadoqlanishini maqsadli auditoriya uchun qadrli bo‘lgan muhim voqealar arafasida vaqtincha o‘zgartirish.

Tuzilmaviy yondashuv (структурный подход/ structured approach) – kommunikatsiya belgilar sistemasi sifatida qaralib, uning komponentlari – fonetik, grammatik, leksik birliklari o‘rtasidagi o‘zaro bog‘lanishdan iborat. Qarama qarshi munosabatlarni tekshiruvchi oqim bo‘lib, bir tomon haqiqiy, ilg‘orlikni targ‘ib etsa, ikkinchi tomon esa aksincha.

Varaqa (листок/ leaflet) – firmalarning o‘z matbuot vositalari orqali aksiya va turli bonuslar to‘g‘risida ma’lumotlar tarqatish.

Zaif brend (слабый бренд/ weak brand) – raqobatchilar orasidan 30% iste’molchilar tanib oladigan brend.

BILIMLARNI NAZORAT QILISH UCHUN TEST SAVOLLARI

1. Merchendayzing nimani anglatadi:

a) xaridorni ta’minlash siyosati;

b) chakana vositachining savdo siyosati;

v) ulgurji vositachining vositachilik faoliyati;

g) sotish tartibi;

d) tovarlarni reklama qilish.

2. Merchendayzingni amalga oshirish borasida eng maqbul narsa:

a) xaridorlarning sodiqligini oshirish;

b) xaridorlarning narxlarga nisbatan sezgirligining pastligi;

v) xaridorlarning narxlariga nisbatan sezgirligini oshirish;

g) mijozlarning sodiqligini kamaytirish;

d) mahsulotni ilgari surish.

3. Merchendayzingning asosiy qoidasi quyidagicha ifodalanadi:

a) xaridorlarga faol tarzda maslahat berish;

b) tez-tez va o‘z vaqtida sotish;

v) o‘z vaqtida reklama qilish;

g) do‘kondagi mahsulot o‘zini-o‘zi sotishi kerak.

4. CHakana savdoda tovarlarni ilgari surish usullari:

a) reklama;

b) logistika;

v) narx siyosati;

g) psixologiya va sotsiologiya;

d) dizayn va kompozitsiya;

e) marketing.

5. Merchendayzing :

a) mijozlarning ijodiy o‘sishi va ma’naviy boyishi;

b) moda va uslublarning rivojlanishi;

v) to‘plamlar, tovar guruhlarini yaratish;

g) xaridorlar nazarida tovarlarning foydaliligini oshirishga imkon beradi.

6. Merchendayzingni amalga oshirishning asosiy maqsadi nimadan iborat:

a) do‘konning foydasi va raqobatbardoshligini oshirish;

b) iste’mol talabini qondirish;

v) ishlab chiqaruvchining foydasi va raqobatbardoshligini oshirish.

7. Quyida sanab o‘tilganlardan qay biri merchendayzing vazifalariga tegishli:

a) yuklarni tashish vaqtini qisqartirish;

b) planogrammalarni ishlab chiqish;

v) zahiralarni me’yorlash;

g) xaridorlarning do‘konda bo‘lish vaqtini qisqartirish;

d) do‘konda mijozlarning moslashish davrini qisqartirish.

8. Quyida keltirib o‘tilganlarning qaysi biri o‘rtasida torti-shuvlar va ziddiyatlar vujudga keladi:

a) sotuvchi va merchendayzer o‘rtasida;

b) merchendayzer va xaridor o‘rtasida;

v) merchendayzer va ishlab chiqaruvchi o‘rtasida;

g) merchendayzer va yuk tashuvchi o‘rtasida.

9. “Merchendayzer” atamasi:

a) tijorat korxonasi darajasi;

b) davlat darajasi;

v) tovar ishlab chiqaruvchi darajasi;

g) mintaqaviy daraja;

d) transkontinental darajaga nisbatan qo‘llaniladi.

10. Merchendayzerning kasbiy kompetensiyalariga qo‘yiluvchi aso-siy talablar:

a) chet tillarini bilish;

b) inson xulq-atvorining psixologik asoslarini tushunish;

v) ma’muriy boshqaruv ko‘nikmalariga ega bo‘lish;

g) benuqson ko‘rinish.

11. An’anaviy konsepsiyaga muvofiq, qaysi tamoyilga ko‘ra, savdo zali maydoni taqsimlanadi:

a) kutilayotgan savdo hajmiga muvofiq;

b) tovar guruhi yoki bo‘limining foydani shakllantirishdagi ishtirokiga qarab;

v) savdo zallarining qavatlari soniga qarab;

g) inson psixofiziologiyasi qonuniyatlari asosida.

12. Kategoriyali merchendayzer qanday funksiyalarni bajaradi:

a) muayyan bir tovar kategoriyasiga nisbatan boshqarish;

b) barcha tovarlar guruhlari borasida boshqarishni amalga oshirish;

v) zahiralarni me’yorlashtirish;

g) do‘konda marketing tadqiqotlarini olib borish.

13. Kategorik merchendayzerning majburiyatlarini belgilang:

a) xaridorlar o‘rtasida so‘rovnoma va testlar o‘tkazish;

b) binolarni tozalash;

v) tovar zahiralarini oshqarish;

g) planogrammalar tuzish.

14. Merchendayzing konsepsiyasiga muvofiq, qaysi tamoyil asosida savdo zali maydoni taqsimlanadi:

a) kutilayotgan savdo hajmiga muvofiq;

b) tovar guruhi yoki bo‘limining foydani shakllantirishdagi ishtirokiga qarab;

v) savdo zallarining qavatlari soniga qarab;

g) inson psixofiziologiyasi qonuniyatlari asosida.

15. Merchendayzing konsepsiyasi nuqtai nazaridan bo‘limlar va tovar guruhlarini izchil joylashtirishga qanday asosiy talablar qo‘yiladi:

a) xaridorlar oqimi yo‘nalishi bo‘yicha;

b) birgalikda sotib olish bo‘yicha;

v) xaridlarning chastotasi va talabning tabiati bo‘yicha;

g) tovarlarni tanlash muddatining davomiyligi bo‘yicha;

d) xaridorlarning harakatlanish erkinligi va qulayligi bo‘yicha;

e) ombor binolaridan tovarlarni ko‘chirishning mehnat sig‘imi bo‘yicha.

16. Do‘konga tashrif buyuruvchilarning qaysi qismi bo‘limga tashrif buyurishini qaysi formula bilan aniqlash mumkin:

а) $K_n = \frac{n_p}{N_p}$; б) $Ky = \frac{n_y}{Ny}$; в) $K_{up} = \frac{Ky}{K_n}$

17. Ushbu bo‘limda tashrif buyuruvchilarning qaysi qismi xarid qilganligini qaysi formula bo‘yicha aniqlash mumkin:

а) $K_n = \frac{n_p}{N_p}$; б) $Ky = \frac{n_y}{Ny}$; в) $K_{up} = \frac{Ky}{K_n}$

18. Bo‘limni boshqa bo‘limlar bilan birgalikda joylashtirishni afzal ko‘rish darajasini qaysi formula bo‘yicha aniqlash mumkin:

а) $K_n = \frac{n_p}{N_p}$; б) $Ky = \frac{n_y}{Ny}$; в) $K_{up} = \frac{Ky}{K_n}$

19. Savdo zalida tovarlarni taxlash va namoyish qilish:

a) “gorka” tipidagi javonlarda joylashtirish;

b) tovarlarni polga terish;

v) sovutgichli peshtaxtalarda tovarlarni namoyish qilish;

g) savdo zali hududi bo‘yicha tovarlarni taqsimlash.

20. Gastronomik bo‘limni qaerda joylashtirish ma’qul:

a) savdo zalining boshida;

b) savdo zalining o‘rtasida;

c) savdo zalining oxirida.

21. Gastronomik bo‘limda qanday mahsulotlar taklif etiladi:

a) go‘shtli tansiq mahsulotlar;

b) pishloqlar;

v) tansiq baliq mahsulotlari;

g) tayyor ovqatlar: salatlar, garnirlar, piroglar;

d) spirtli ichimliklar.

22. Porsiyali peshtaxtadan mahsulot:

a) sotuvchi tomonidan;

b) xaridor tomonidan o‘z-o‘ziga xizmat ko‘rsatish orqali sotiladi.

23. Tarozili peshtaxtadan mahsulot:

a) sotuvchi tomonidan;

b) xaridor tomonidan o‘z-o‘ziga xizmat ko‘rsatish orqali sotiladi.

24. Porsiyali peshtaxtada mahsulotlar:

a) ishlab chiqaruvchilar bo‘yicha;

b) tovarlarning turlari va navlari bo‘yicha teriladi.

25. Tarozili peshtaxtada mahsulotlar:

a) ishlab chiqaruvchilar bo‘yicha;

b) tovarlarning turlari va navlari bo‘yicha teriladi.

26. Qaerda, qaysi vaqtda tovarlarni bo‘laklarga bo‘lish maqsadga muvofiq:

a) tig‘iz paytda;

b) do‘kon ochilishidan oldin;

c) yordamchi xonada;

d) savdo zalida.

27. Baqqollik tovarlarini :

a) qadoqlangan;

b) qadoqlanmagan;

c) yuk qoplarida keltirish lozim.

28. Tovarlarni javonga qancha qatorda joylashtirish maqsadga muvofiq:

a) 1-2;

b) 3-4;

c) 5-6;

d) 7 tadan ortiq.

29. Qaysi mahsulotlarni pastki javonlarga joylashtirish ko‘p-roq mos keladi:

a) arzon;

b) qimmat;

v) kundalik;

g) yangi;

d) katta o‘ramlarda;

e) kichik qadoqlarda.

30. Butiklar -bu:

a) lyuks;

b) dizaynerlik liniyalari;

v) turli ishlab chiqaruvchilarning kiyimlarini sotish joylari;

g) qoldiq va ikkinchi qo‘l kiyimlar sotiladigan do‘kon.

31. Stok-markazlar-bu:

a) lyuks;

b) dizaynerlik liniyalari;

c) turli ishlab chiqaruvchilarning kiyimlarini sotish joylari;

d) qoldiq;

e) ikkinchi qo‘l kiyimlar sotiladigan do‘konlar toifasini ifoda etadi.

32. Katta va arzon assortimentli do‘konlarni qaerda joylash-tirish maqsadga muvofiq:

a) shahar markazida;

b) bekatlar yaqinida;

v) savdo markazlarida.

33. Do‘konda tovarlarni sotish yoki assortiment borasida xaridorni qanday xabardor qilish mumkin:

a) ommaviy axborot vositalarida reklama, radio reklama;

b) do‘konga kiraverishdagi belgilar;

v) transportda, turar-joy binolarining kirish joylarida belgilar.

34. Do‘kon intererini qancha muddatda yangilash maqsadga muvofiq:

a) har oy;

b) har chorak;

c) yilda bir marta;

d) har mavsumda.

35. Savdo zalida manekenni qaerda o‘rnatish maqsadga muvofiq:

a) kirishdan o‘ng tomonda;

b) kirishdan chap tomonda;

c) markazda;

d) uzoq burchakda (to‘rda).

36. Aksessuarlarni qaerda qo‘yish maqsadga muvofiq:

a) kirishdan o‘ng tomonda;

b) kirishdan chap tomonda;

c) markazda;

d) uzoq burchakda (to‘rda).

37. Ta’mirdan so‘ng va interer o‘zgartirilgandan so‘ng, mebelni o‘zgartirish tavsiya etiladi:

a) ha;

b) yo‘q.

38. Tovarlarni javonlarga (ilgichlarga) joylashtirishda quyi-dagilarga rioya qilish kerak:

a) o‘lcham oralig‘i;

b) ranglar gammasi;

v) tovar ishlab chiqaruvchining brendi;

g) tovarlarni etkazib berish sanalari;

d) mavsum.

39. Saralash:

a) rang, model, o‘lcham qatorini almashtirish;

b) model, o‘lcham qatorini to‘ldirish, ;

v) model, o‘lcham qatorini qayta saralash.

40. Do‘kon atmosferasi (muhiti) qanday maqsadda yaratiladi va ta-komillashtiriladi:

a) xaridorlarning sodiqligini oshirish;

b) savdo hajmining oshishi;

v) do‘kon xodimlarining vaqtini maroqli o‘tkazish.

41. Sport tovarlari, maishiy texnika, zargarlik buyumlari do‘kon-lari, avtosalonlarda:

a) mat (qoplamali) lampalar;

b) galogen lampalarni o‘rnatish tavsiya etiladi.

42. Trikotaj, mo‘ynali kiyimlar do‘konlarida:

a) mat (qoplamali) lampalar;

b) galogen lampalarni o‘rnatish tavsiya etiladi.

43. Savdo zali maydoni va yoritish darajasi nisbatini o‘rnating:

1. o‘tish yo‘llari

2. kassa apparati

3. sotib olish to‘g‘risida qaror qabul qilish maydoni

a) yorqin

b) o‘rta

v) kuchsiz

44. Savdo zali maydoni va musiqa maromi nisbatini o‘rnating:

1. o‘tish yo‘llari
2. kassa apparati
3. sotib olish to‘g‘risida qaror qabul qilish maydoni

a) yorqin
b) o‘rta
v) kuchsiz

45. Qaysi hollarda tovarlarni “gorizontal” taxlashdan foydalaniladi:

a) tovarlarning keng assortimenti;
b) katta o‘lchamdagi tovarlar;
v) tovarlarning tor assortimenti;
g) kichik o‘lchamli tovarlar.

46. Qaysi hollarda tovarlarni “vertikal” taxlashdan foydalaniladi:

a) tovarlarning keng assortimenti;
b) katta o‘lchamdagi tovarlar;
v) tovarlarning tor assortimenti;
g) kichik o‘lchamli tovarlar.

47. Qaysi hollarda tovarlarni “aralash” taxlashdan foydalaniladi:

a) tovarlarning keng assortimenti;
b) katta o‘lchamdagi tovarlar;
v) tovarlarning tor assortimenti;
g) kichik o‘lchamli tovarlar.

48. Tovarli taxlash :

a) o‘z-o‘ziga xizmat ko‘rsatish do‘konlarida;
b) peshtaxta orqali sotiladigan do‘konlarda qo‘llaniladi.

49. Dekorativ taxlash :

a) o‘z-o‘ziga xizmat ko‘rsatish do‘konlarida;
b) peshtaxta orqali sotiladigan do‘konlarda qo‘llaniladi.

50. Tovarli taxlash:

a) tovarlarni yotqizishning frontal usuli;
b) tovarlarni yon tomonga yotqizish usulini ko‘zda tutadi.

51. Merchendayzingda savdo nuqtalarining qanday tasnifi qo‘lla-niladi:

a) asosiy;

b) ikkilamchi;

v) qo‘shimcha;

g) likvid.

52. YAngi do‘kon ochish to‘g‘risida qaror qabul qilishga yordam beradigan omillardan biri- bu formula bo‘yicha kengaytirilgandan so‘ng savdo tarmog‘ining umumiy sotish hajmini hisoblashdir:

a) mavjud do‘konning o‘zgargan savdo hajmi + yangi do‘konning savdo hajmi-mavjud do‘konning oldingi sotish hajmi;.

b) mavjud do‘konning o‘zgargan savdo hajmi / yangi do‘konning sotish hajmi-mavjud do‘konning oldingi sotish hajmi;

v) mavjud do‘konning o‘zgargan savdo hajmi-bu yangi do‘konning sotish hajmi + mavjud do‘konning oldingi sotish hajmi.

53. Asosiy savdo zonasiga:

a) 50% dan 80% gacha xaridorlar;

b) 50% gacha xaridorlar;

C) 80% dan oshiq xaridorlar to‘g‘ri keladi.

54. Ikkilamchi xarid qilish maydonining radiusi piyodalar uchun:

a) 10-20 min.;

b) 10 min.gacha;

c) 20-30 min.;

d) 30 min. dan oshiqni tashkil qiladi.

55. Demografik jihatlar :

a) aholining umumiy soni va zichligi;

b) yosh tarkibi;

c) o‘rtacha savodxonlik darajasi;

d) sanoat korxonalari tarkibi;

e) tijorat korxonalari faoliyatining iqtisodiy ko‘rsatkichlarini aks ettiradi.

56. Do‘konlar soni haddan tashqari ko‘p bo‘lgan savdo zonasida:

a) aholining muayyan bir ehtiyojini qondirish uchun zarur bo‘lgan ma’lum bir mahsulot yoki xizmatlar bilan savdo qiluvchi do‘konlar soni juda kam;

b) ma’lum bir mahsulot yoki xizmatlar bilan savdo qiluvchi do‘konlar soni ko‘pligi bois, ba’zi chakana sotuvchilar foyda olmaydilar;

v) aholining ma’lum bir mahsulot yoki xizmatga bo‘lgan ehtiyojini to‘liq qondirishga imkon beradigan ko‘p sonli chakana savdo korxonalari mavjud bo‘ladi.

57. Analogli model:

a) mavjud xarid qilish joylaridagi o‘xshash do‘konlarning daromad-lari, joylashtirish ko‘zda tutilayotgan joydagi raqobat darajasi, yangi do‘konning ushbu joyda kutilayotgan bozor ulushi asosida yangi do‘konning savdo salohiyatini baholashni o‘z ichiga oladi;

b) qarab chiqilayotgan har bir joy uchun do‘konning savdo salohiyati va bir nechta mustaqil o‘zgaruvchilar (aholi, uy xo‘jaliklarining o‘rtacha daro-madi, uy xo‘jaliklari soni va boshqalar) o‘rtasidagi munosabatni tavsif-laydi;

v) odamlarni raqobatchilarning do‘konlariga qaraganda yaqinroq va jozibali joylashgan do‘konlar “jalb qiladi” degan farazni ko‘zda tutadi.

58. Qaysi model odamlarni raqobatchilarning do‘konlariga qaraganda yaqinroq va jozibali joylashgan do‘konlarga “jalb qilishini” ko‘zda tutadi:

a) analogli model;

b) regression model;

v) gravitatsion model.

59. Parazit do‘kon-bu:

a) mijozlar oqimini yaratmaydi va aslida o‘zining savdo zonasiga ega emas. Bunday do‘kon bu erga boshqa omillar hisobiga jalb qilingan odamlar oqimida “ishlaydi”;

b) keng turdagi mahsulotlarni taklif qiladi, faol reklama faoliyati-ni olib boradi va ko‘proq raqobatdosh do‘konlar bilan taqqoslaganda ko‘proq jozibali imidjga ega bo‘ladi.

60. Maqsadli do‘kon-bu:

a) mijozlar oqimini yaratmaydi va aslida o‘zining savdo zonasiga ega emas. Bunday do‘kon bu erga boshqa omillar hisobiga jalb qilingan odamlar oqimida “ishlaydi”;

b) keng turdagi mahsulotlarni taklif qiladi, faol reklama faoliyati-ni olib boradi va ko‘proq raqobatdosh do‘konlar bilan taqqoslaganda ko‘proq jozibali imidjga ega bo‘ladi.

61. Do‘kon nomining tasviri-bu:

a) fasad;

b) osma belgi;

v)vitrina.

62. Osma belgining ushbu funksiyasi iste’molchilar e’tiborini jalb qilish bilan tavsiflanadi:

a) reklama;

b) imidj;

v) axborot.

63. Osma belgining mazkur funksiyasi savdo nuqtasining qiyofa-sini shakllantirish bilan tavsiflanadi:

a) reklama;

b) imidj;

v) axborot.

64. Bu unsurlari yorug‘likni to‘suvchi materialdan (masalan, po‘latdan) yasalgan va taglik (yoki jabha)ga emas, balki bir oz masofada biriktirilgan belgi turi:

a) kontrajur;

b) ochiq neon ustunligi mavjud belgi;

v) neonli belgilar.

65. Jalb qilish strategiyasi-bu:

a) tarqatish tizimi vakillaridan tovarlarni talab qilishni bosh-lagan, ularni ishlab chiqaruvchiga murojaat qilishga majbur qiladigan oxirgi iste’molchiga qaratilgan reklama;

b) mahsulotni yakuniy iste’molchiga etkazib berishlari borasida sotuvchi vakillariga qaratilgan reklama.

66. Impulsiv xarid tovarlari:

a) vujudga kelgan xohish-istak asosida oldindan rejalashtirmasdan sotib olinuvchi va odatda, ko‘p sonli savdo nuqtalarida xarid qilish mumkin bo‘lgan tovarlardir;

b) bular shoshilinch ehtiyoj tug‘ilganda sotib olingan tovarlar (soya-bonlar, ba’zi dori-darmon vositalari);

v) bular o‘ziga xos xususiyatlarga ega bo‘lgan tovarlar va o‘ziga xos markali tovarlar bo‘lib, ularni sotib olish uchun xaridor qo‘shimcha kuch sarflashga tayyor;

g) ikkilanmasdan tez-tez sotib olinadigan iste’mol tovarlari.

67. Maxsus talab-bu shunday talabki:

a) uni boshqa va hatto bir hil mahsulotlar bilan almashtirishga yo‘l qo‘ymaydi;

b) tovarlarni tanlash, ularning taklifi bilan tanishish jarayonida shakllanadi;

v) savdo nuqtasida tovarlarni taklif qilish motivlari va xususiyat-lari ta’siri ostida shakllanadi.

68. Tovarlarni etkazib berishning ushbu tizimi tovarlarning turli vaqt oralig‘ida etkazib berilishi, zahiralar hajmi kritik dara-jaga etganida yangi partiyaga buyurtma berilishi bilan tavsiflanadi:

a) belgilangan buyurtma o‘lchamiga ega tizim;

b) buyurtmaning o‘zgaruvchan foiziga ega, ammo belgilangan buyurtma vaqtiga bilan tavsiflanuvchi tizim;

v) belgilangan buyurtma hajmi va chastotasi bo‘lgan tizim;

g) o‘zgaruvchan buyurtma hajmi va chastotasi bo‘lgan tizim.

69. Asosiy savdo nuqtasi:

a) ushbu mahsulot guruhining barcha assortimenti taqdim etiladigan savdo zalidagi joy (sharbatlar, pivo, mineral suv);

b) mahsulotlar alohida joylashtirilgan joy (kassa apparatlari yonida, palletlarda va hokazo.);

v) barcha javoblar to‘g‘ri.

70. Ushbu turdagi taxlashda bitta namuna to‘liq hajmda ko‘rsa-tiladi, qolganlari (uning orqasida) qisman ko‘rinadi yoki ko‘rinmaydi;

a) gorizontal;

b) frontal;

c) vertikal;

d) tovarli;

71. Aylanma bo‘yicha maydondan foydalanish samaradorligi koef-fitsienti quyidagi formula bo‘yicha topiladi:

a) toifaning daromaddagi ulushi / ishg‘ol qilingan maydonning ulushi;

b) toifaning foydadagi ulushi / ishg‘ol qilingan maydonning ulushi.

ILOVALAR

1-ILOVA

ISHLAB CHIQARUVCHI, CHAKANA SOTUVCHI VA ISTE'MOLCHI MERCHENDAYZINGINING MAQSADLARI

Soha	Ishlab chiqaruvchi	Chakana savdo korxonasi	Iste'molchi
Talabni shakllantirish	O‘z mahsulotlarini sotishni qo‘llab-quvvatlash, ularni sotish hajmini oshirish, savdo markasi imidjini himoya qilish, do‘kon savdo zalida joy ajratish.	Har xil turdagi tovarlarga barqaror talabni shakllantirish, tovarlarni savdo zalida bir-biriga nisbatan muvaffaqiyatli joylashtirish hisobiga umumiy foydani oshirish.	Mahsulotga bo‘lgan ehtiyojni anglash.
Sotishni rag‘batlantirish	Xaridorlarning e'tiborini ma'lum bir mahsulotga jalb qilish, o‘z mahsulotlarini boshqalardan ajratish, yangi xaridorlarni jalb qilish.	Barqaror raqobatbardosh ustunliklarni yaratish orqali do‘konga sodiq mijozlar foizini oshirish.	Keng qamrovli xaridni ta'minlash
Axborot ta'minoti	Taqsimlashning yakuniy bosqichlarida o‘z tovarlari taqdirini nazorat qilish, ularga tovarlarning xususiyatlari va afzalliklari borasida zarur yordam ko‘rsatish, iste'molchilar e'tiborini yangi mahsulotlarni	Xaridorlarning turli xil ma'lumotlarga bo‘lgan ehtiyojlarini iloji boricha to‘liq qondirish, tovarlarni sotib olishdan oldin baholash vaqtini qisqartirish, savdo nuqtalarida reklama turlari va usullarini takomillashtirish	Mahsulotlar haqida ma'lumot qidirishni soddalashtirish, xarid qilishdan oldin variantlarni baholash vaqtini qisqartirish.

	yaratishga jalb qilish.		
Xaridorlarning sodiqligini shakllantirish.	Iste’molchilar ongida brend imidjini shakllantirish.	Taklif etilayotgan mahsulotlar sifati va bozordagi o‘zgarishlar, talablar va ustuvorliklarga moslashuvchanlikni kafolatlash orqali do‘konning ijobiy imidjini yaratish.	Mijozlarda qulaylik va tegishlilik hissini uyg‘otish

2-ILOVA

Turi	Tavsifi	O‘ziga xos jihatlari
Kategoriyali merchendayzing	u butun ish kuni davomida bitta savdo nuqtasida faqat bitta toifadagi tovarlar uchun ishlatiladi.	-merchendayzer doimiy tarzda unga biriktirilgan bitta savdo nuqtasida, bitta toifadagi tovarlar bilan ishlaydi; - xuddi shu toifadagi ishlab chiqaruvchi kompaniyalar o‘rtasidagi nosog‘lom raqobat bartaraf qilinadi.
Vizual merchendayzing	xaridorning ko‘rgan narsasi unda mahsulotga qiziqish uyg‘otganligi bois, xaridorning e’tiborini mahsulotga avtomatik ravishda jalb qilishga qaratilgan.	- ko‘rgazma tovarlarining savdo nuqtalarida joylashishi. Eng katta foyda keltiruvchi tovarlar savdo zali va savdo uskunalarida eng yaxshi joylarda bo‘lishi kerak; - narx yorliqlarini kerakli tarzda rasmiylashtirish, ya’ni mahsulot narxi aniq belgilangan va xaridorga aniq ko‘rinadigan bo‘lishi kerak, narx yorlig‘i tovarlarning qadoqlanishini qoplab olmasligi lozim; - tovarlarni markalash, qadoqlash mahsulotga e’tiborni jalb qilishi, uning xususiyatlarini tavsiflashi, iste’molchini ijobiy taassurot bilan ilhomlantirishi kerak; - reklama materiallarining mavjudligi, ya’ni do‘kon ichida varaqalar, plakatlar, stikerlar, mobayllar va boshqalarni

		joylashtirish.
Tashrifli merchendayzing	faqatgina buyurtmachi - kompaniyaning mahsulotlarini taxlash va ularni kuzatib borish asnosida bir nechta savdo nuqtalarida merchendayzerning ishini ifodalaydi.	merchendayzer turli xil do‘konlarda bitta brend bilan shug‘ullanadi, ma’lumotlarni taqqoslaydi va mijozga do‘konning savdo strategiyasiga u yoki bu o‘zgartirish kiritish bo‘yicha tavsiyalar berishi mumkin; natijada, mahsulotlarga bo‘lgan talabning oshishi, xaridorlarda do‘kon tomonidan taqdim etilgan barcha assortiment orasidan reklama qilingan mahsulotni sotib olish istagini shakllantirishga erishish mumkin.
Birlashtirilgan merchendayzing	bir yoki ikkita, lekin to‘rtdan ko‘p bo‘lmagan ishlab chiqaruvchilar, brendlar yoki etkazib beruvchilarning bitta savdo nuqtasida joylashtirish va taxlashni nazorat qilish bo‘yicha chora-tadbirlar va xizmatlar majmui.	- merchendayzing bir do‘konda bir vaqtning o‘zida bir nechta brendlar uchun sifatni yo‘qotmasdan amalga oshiriladi; - xizmatlar qymati sarflangan haqiqiy vaqt asosida hisoblanadi va brendlar o‘rtasida taqsimlanadi va shu bilan mijozlarga o‘z xarajatlarini optimallashtirishga imkon beradi; - do‘konlar o‘rtasida harakatlanish borasida merchendayzerning ish vaqtini kamaytirish orqali jarayon maqbullashtiriladi.
Eksklyuziv merchendayzing	ishlab chiqaruvchi, brend yoki etkazib beruvchining tovarlarini joylashtirish bo‘yicha chora-tadbirlar va xizmatlar majmui	agar tashrif buyuruvchi xizmat ko‘rsatish sifati va mahsulotning o‘zidan mamnun bo‘lsa, u albatta uni sotib oladi va u shubhasiz qaytib keladi.
Kommunikativ merchendayzing	muloqot qilish, mijozlar bilan ham, chakana savdo	ishontira olish, joylashtira olish va taqdim eta olish qobiliyatiga ega bo‘lish va axborotdan foydalanishda aniq

	do‘konlari xodimlari bilan ham aloqa o‘rnatish, xaridorni ushbu mahsulot uchun kelganiga ishontirish qobiliyatini aks ettiradi	chegaralarga ega bo‘lishi shart. Agar xaridorga ohang, muloqot uslubi, muloqot shakli, haddan tashqari majburlash yoqmasa, siz xaridorni o‘zini ham, potensial mijozlarni ham yo‘qotishingiz mumkin.

3-ILOVA

Do‘kon ichidagi reklama turlarining xususiyatlari

Turi	Tavsifi
Shelftokerlar	to‘g‘ridan-to‘g‘ri mahsulot bilan javonga biriktirilgan va ushbu mahsulotni boshqalardan ajratib turuvchi kichik belgi bo‘lib xizmat qiluvchi plastmassa yoki kartondagi rasm. Tokcha elimqog‘ozlari ko‘pincha korporativ blok va uning ichidagi yo‘nalishga ahamiyat berish uchun ishlatiladi, lekin ular faqat brend nomini, reklama jozibasini o‘z ichiga olishi va mos joylarga joylashtirilishi lozim.
Mobayl (dengler)	ipda shiftga osilgan hajmli konstruksiya. Ko‘pincha bunday moslama da qo‘shimcha ilmoqlar uchun teshiklar mavjud bo‘lib, ular o‘z navbatida o‘ziga xos reklama gulchambarini hosil qiladi.
Voblerlar	inglizcha Wobble so‘zidan olingan bo‘lib- tebranish, chayqalish ma’nolarini bildiradi. Bir uchi bilan sirtga biriktirilgan harakatlanuvchi oyoqdagi “osilib turuvchi belgilar”. Agar siz ularni joylashtirishning nozik tomonlarini bilmasangiz, voblerlar juda noqulay va amaliy emas degan fikr tug‘iladi.
Mulyaj (djumbi)	dizayn va nisbatlarni aniq saqlab qolgan holda, mahsulotlar qadog‘ining kattalashtirilgan nusxasi(odatda taxminan 3-4 marta kattalashtiriladi). Asl nusxadan chetga chiqishning mumkin bo‘lgan o‘zgarishi ikki tomonlama jabha hisoblanadi, ya’ni teskari tomonning o‘rniga odatda ayni bir xil seriyadagi boshqa mahsulotning "yuzi" joylashtiriladi. Agar mahsulot qadog‘i qat’iy belgilangan shaklga ega bo‘lsa, ushbu turdagi POS-materiallardan foydalanish maqsadga muvofiqdir. Ushbu turdagi reklama vositasi vitrinalarga,

	polga yoki mahsulot ustidagi javonlarga joylashtirilishi mumkin.
Shtender	to‘g‘ridan-to‘g‘ri savdo nuqtasiga kirish oldida o‘rnatiluvchi ko‘chma konstruksiya. Ko‘pincha shtenderlar ikki tomonlama bo‘ladi. Kafega (yoki boshqa umumiy ovqatlanish korxonalariga) kiraverishda shtenderlar ko‘chma menyu vazifasini bajaradi.
Tashqi panellar	ko‘pincha panel-kronshteyn tashqaridan binoga, to‘g‘ridan-to‘g‘ri do‘konga kirish joyi yaqinida o‘rnatiladi va yorituvchi belgi shakliga ega bo‘lishi mumkin. Panellar dinamik, aylanuvchan bo‘ladi (ularni shamol yoki dvigatel ko‘magida boshqarish mumkin) va bu holda u flyugerni eslatadi.
Reklama shitlari	Bu statik tasvirga ega tekis ekran - qog‘ozga yoki plyonkaga bosilgan va qattiq asosga yopishtirilgan to‘liq rangli plakat. SHitning profili (ramkasi) odatda alyuminiy yoki plastmassadan tayyorlanadi, ba’zi hollarda u bo‘lmasligi ham mumkin. Xizmat muddatini uzaytirish uchun tasvir laminatlangan yoki yupqa PVX listi ostida “yashirishadi”. SHitlarning kattaligi turlicha bo‘lishi mumkin, o‘lchamlari 2 = 3 m gacha etadi, ba’zan konstruksiya yuqoridan tashqi chiroq bilan yoritiladi.
Banner	bu rasm kabi alyuminiy ramkaga tortilgan yoki lyuverslarga (halqalar) cho‘zilgan vinil posterni ifoda etadi. Odatda, bannerlarning o‘lchami juda katta:1 * 2 m gacha, 4 * 8 m gacha bo‘lishi mumkin.
Aktiv-poster	ko‘rish burchagiga qarab tasvir o‘zgaruvchi poster. Bunday posterlarning qurilmasi juda murakkab. Bir nechta reklama rasmlari (kadrlar) maxsus texnologiyaga ko‘ra, bir vaqtning o‘zida bir xil sirtga qo‘llaniladi, ularning asosini qalin qog‘ozga o‘xshash maxsus material tashkil qiladi.
Laytbokslar	ular odatda bino ichida reklama maqsadida ishlatiladi, o‘z tuzilishi bo‘yicha osma belgi sifatidagi moslamalardan unchalik ham farq qilmaydi: statik rasm va ichki yoritgichli quti tipidagi dizayn. Hajmi, qoida tariqasida, 1,5 = 3 m dan oshmaydi, chunki yorug‘lik qutilari katta o‘lchamga ega.

4-ILOVA

ALOHIDA TOVARLAR TAXLAMINING TAVSIFI

Taxlash turi	Tavsifi	Misol
Ommaviy	u asosan kundalik tovarlar yoki xaridorlar orasida ayniqsa mashhur bo‘lgan mahsulotlar uchun ishlatiladi. Ushbu taxlash ularning tez aylanmasini ta’minlaydi. Bu katta miqdorda ko‘rsatilgan mahsulotga e’tiborni jalb qilishga asoslangan. Ko‘pincha mijozlar oqimini ko‘paytiradigan narxlarda sotiladigan mahsulotlar tovoqlarda shaffof qadoqlarda joylashtiriladi.	
Ko‘p tovarli	bu bir-biriga bog‘liq bo‘lgan va hech qanday umumiylikka ega bo‘lmagan bir nechta turli xil mahsulotlar va mahsulotlarni bir-birining yoniga joylashtirishni o‘z ichiga oladi. Ushbu taxlash tovarlarni bitta taxlamga qaraganda ko‘proq hajmda sotishni ta’minlaydigan tarzda rejalashtirilishi kerak. Ko‘p tovarli taxlash supermarketlarga ko‘proq tashrif buyuruvchilarni jalb qiladi; ular mijozlarning turli guruhlariga qaratilganligi bois, katta savdo hajmini ta’minlaydi.	

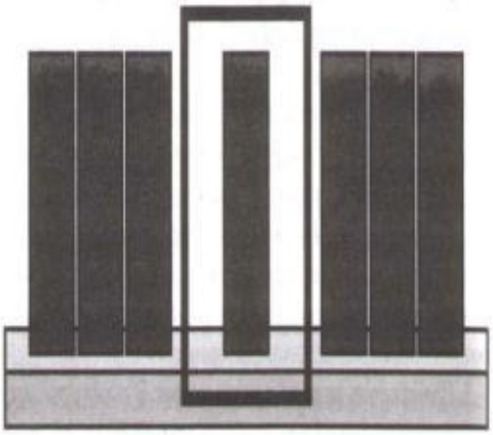
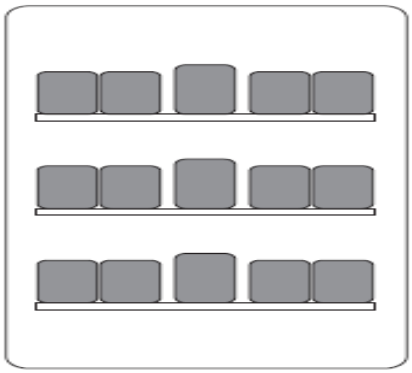
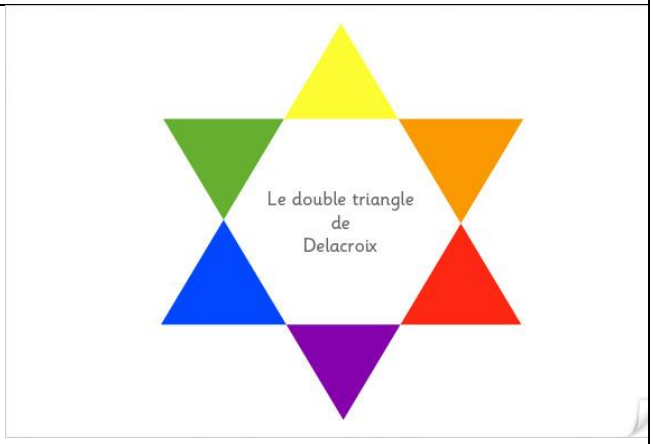
Sochma (yoyma)	ular har xil turdagi konteynerlar yoki tayanch stendlar yordamida amalga oshiriladi. Bu xarid aravalari, sim savatlar, idishlar, stollar yoki mahsulot ishlab chiqaruvchilari tomonidan taqdim etilgan konteynerlar to‘plami bo‘lishi mumkin. Tovarlar u yoki idishga shunchak to‘kib tashlanadi, shu sababli bunday taxlashning qiymati juda past hisoblanadi. Tovarlarni ommaviy ravishda namoyish qilish ushbu mahsulotlardan foydalanish usullari va maqsadlarini tushuntirib beruvchi belgi-ko‘rsatkichlardan foydalanishni talab qiladi.	
Xarid aravalari	ushbu taxlash suliga oz vaqt sarflanadi, mahsulot oddiygina tegishli ko‘rsatkich biriktirilgan aravaga (yoki simli savatga) joylashtiriladi	
Savatlar	u do‘konning istalgan joyida joylashgan bo‘lishi mumkin. Biroq, asosiy mahsulot yonidagi yo‘lakda savatlarda ko‘rsatilgan tegishli yoki yaqin mahsulotlar xaridorlarning harakatiga to‘sqinlik qilmasligi yoki asosiy taxlamni to‘sib qo‘ymasligi kerak.	

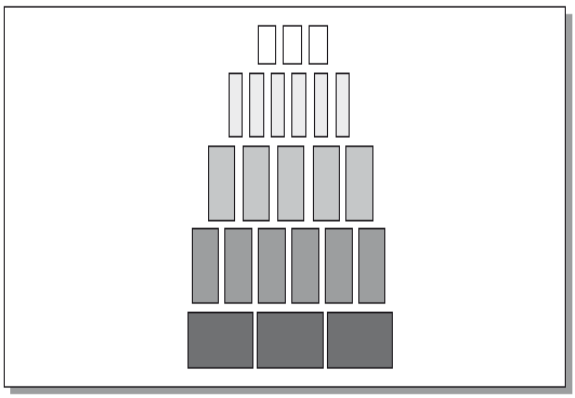
Tovar guruhlari bo‘yicha	bu barcha ishlab chiqaruvchilarning bitta tovar guruhining tovarlarini namoyish qilishni anglatadi. Masalan, turli zavodlarning dudlangan kolbasalari yoki turli markadagi qahva qaynatgichlar.	
Ishlab chiqaruvchilar yoki savdo markalari bo‘yicha	bu bitta ishlab chiqaruvchining barcha nomdagi tovarlarini ma’lum bir bo‘lim / seksiya ichida bitta blokda joylashtirishni nazarda tutadi. Masalan, bir xil markadagi choyning turli navlari va turlari.	
Displeyli (yuzali)	u qo‘shimcha savdo nuqtalarida qo‘llaniladi, bu mahsulotning asosiy savdo nuqtasiga bog‘lanmagan mustaqil firma stend yoki ustuni. Displeyli taxlash (qo‘shimcha savdo nuqtalari) xaridorlarning harakatidan kelib chiqqan holda, ko‘rinarli joyga joylashtiriladi.	
Blokli	savdo markalari gorizontal tartibda bo‘lgani kabi uskunaning butun uzunligini emas, balki uzunlikning faqat bir qismini egallab turgan holda bir, ikki yoki uchta javonga qo‘yiladi. Ushbu taxlash ularning ichida kichik assortimentga ega bo‘lgan ko‘p sonli markalarning mavjudligi holatida yaxshi natija beradi.	

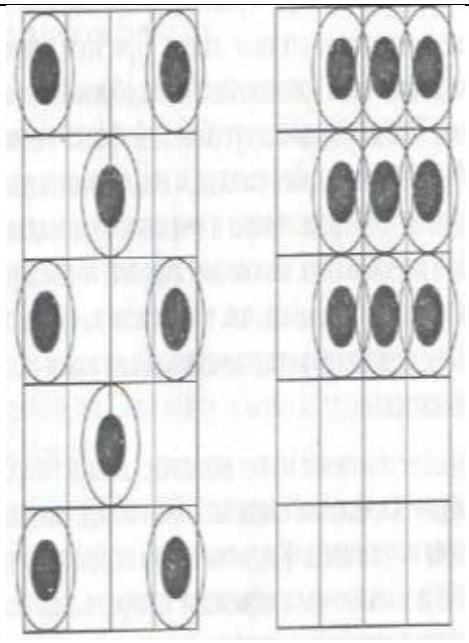
Palletli	bitta mahsulot nomini palletda ko‘p miqdorda, ko‘pincha to‘g‘ridan-to‘g‘ri shaffof paketda, albatta mahsulotning narxi va nomini ko‘rsatuvchi katta ko‘rsatkich bilan ko‘rsatish. Odatda u do‘konning perimetri bo‘ylab yoki kassa hududida joylashadi. Palletli taxlash juda samarali, mashhur bo‘lmasa ham, tovarlarni tezda joylashtirish imkonini beradi. Qo‘shimcha savdo nuqtasi sifatida foydalanish yaxshi. U supermarketlarda keng qo‘llaniladi.	

5-ILOVA

Tovarlarni taxlash usullari

Usullar	Tavsifi	Misol
Xayoliy ramka	Siz mahsulotni erkinroq joyga qo‘yish yoki oldinga surish orqali umumiy massadan ajratishingiz mumkin. Birinchi qatorda joylashgan narsalar yaxshiroq sotiladi.	
“SHakl va fon” effekti	Boshqalarning yordami bilan bitta ob’ektni ajratib ko‘rsatish. Masalan, kichik ob’ektlar fonida katta ob’ekt yanada jozibali figuraga aylanadi.	
Rangli nuqta yaratish (Delakrua uchburchagi)	Qarama-qarshi ranglar paketlarini bir-birining yoniga qo‘yish orqali rang kontrastlaridan foydalangan holda mahsulot yoki mahsulotlar guruhiga e’tiborni jalb qilishingiz mumkin; mahsulotni blokning o‘rtasiga joylashtirish, qadoqlarida eng kuchli kontrastlar allaqachon ishlatilgan mahsulotni kontrastli fonga joylashtirish. Uchta rang bir — biri bilan eng kuchli	

	kontrastlarni hosil qiladi: sariq — qizil-ko‘k. Biroz zaif kontrastlar to‘q sariq, binafsha va yashil ranglarning kombinatsiyasini beradi. SHunday qilib, ko‘k qadoqdagi tovarlar uchun eng yaxshi urg‘u sariq yoki qizil rang bo‘ladi. Binafsha rangli qadoqlar uchun-yashil yoki to‘q sariq va boshqalar.	
Tektonik Tamoyil	Pastki javonga e’tiborni jalb qilish uchun maqsadli talabga ega bo‘lgan tovarlar, yoki katta o‘lchamdagi tovarlar yoki “val” tartibida taxlangan tovarlar yoki tovarlar zahirasi joylashtiriladi. Ushbu turdagi taxlam iste’molchi tomonidan bir muncha barqaror va xavfsiz deb qabul qilinadi.	

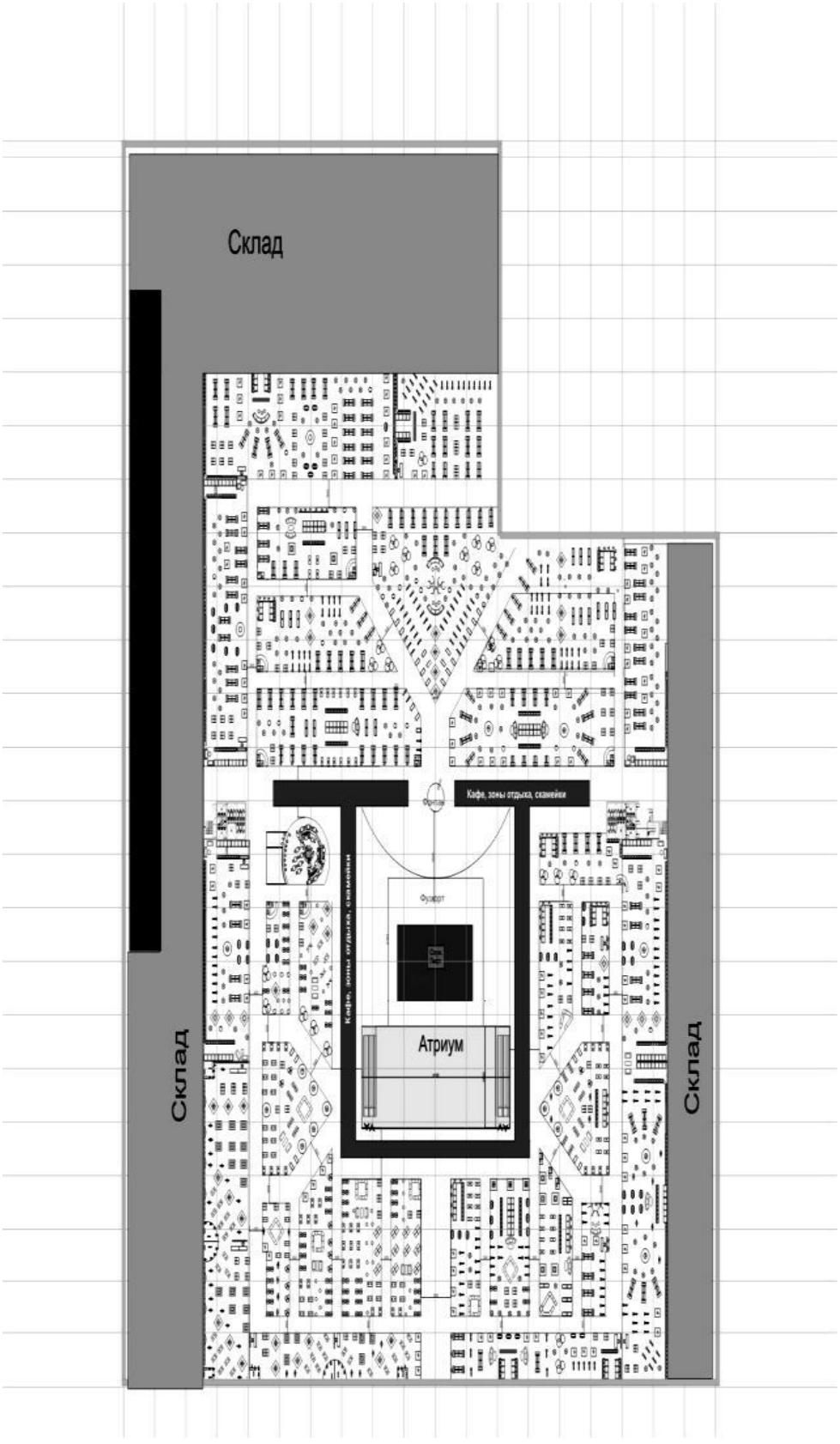
Ritm (marom)	Tartib va shakl bo‘yicha tovarlarni namoyish qilishda ritmning etishmasligi javonda betartiblik taassurotini yaratadi. Undan foydalanish taxlamni yanada dinamik qiladi, tartib paydo qiladi va batartiblik hissini yaratadi. Nafaqat barcha mahsulotlarni xaridorga bir tomonga burish, balki bir xil kontrastli bloklarni hosil qilish uchun o‘lcham va shakllarning o‘zgarishini ta’minlash ham muhimdir.	
Qal’a devorlari	U to‘rtburchak shaklda qadoqlangan yoki unga yaqin bo‘lgan mahsulotlar uchun ishlatiladi (qandolat mahsulotlari). Ushbu konsepsiyaga ko‘ra, blokning ikkala uchida (yoki birida) eng kuchli pozitsiyalarni, markazda esa uncha taniqli bo‘lmagan navlarni joylashtirish orqali e’tiborni jalb qilishingiz mumkin.	
Qattiq yong‘oq	Eng mashhur mahsulot brendlari blokning o‘rtasiga joylashtiriladi. Kuchli brendning barcha ijobiy ta’siri bu holda korporativ blokning o‘zida qoladi. Zaif brendlar raqobatchilarga ta’sir qiladi degan	

	qarash ham bor. Raqobatbardosh tovarlar etakchilarining kuchli pozitsiyalari tufayli o‘zlarining zaif brendlari ham o‘z pozitsiyalarini “etaklash”ga intiladi.
Lokomotiv tamoyili	Ushbu qoidaga rioya qilgan holda, etakchi brendning yoniga yangi yoki uncha taniqli bo‘lmagan brend qo‘yiladi. Etakchi brendlarning mashhurligi va ular juda ko‘p joy egallashi va xaridorning e’tiborini jalb qilishidan foydalanib, past narx bilan o‘ziga jalb qiluvchi autsayderlarning savdosini sezilarli darajada oshirish mumkin. Bu imtiyozli ta’sir qoidasi deb ataladi, qoidaga ko‘ra, multibrendli do‘konda taniqli brend mahsuloti yonida sifati va narxidan qolshmaydigan taniqli bo‘lmagan kompaniyaning mahsulotlari bo‘lsa, unda muvaffaqiyat ikkala guruhga ham tegishli bo‘ladi.
Vinegret effekti	Juda ko‘p markalar yoki qadoqlash turlari ko‘pincha har qanday mahsulotga vizual e’tiborni yo‘qotilishiga olib keladi. SHuning uchun, xuddi shu markaning qadoqlanishini takrorlash juda muhim va hatto uzun javonda ham 2-3 dan ortiq etakchi brendlarni joylashtirish kerak emas. SHu munosabat bilan amaliy kuzatuvlardan olingan qoida- “sun’iy bo‘shliq“ texnikasi dolzarbdir. Har qanday taxlamni tiklashda baribir bir nechta mahsulot birliklarini olib tashlash lozim, chunki xaridorlar taxlamning yaxlitligini buzmaslikka harakat qilishadi.
Uzatilgan qo‘l zonasi	Ma’lumki, bolalar uchun mahsulotlarni bolaning ko‘rish maydonidan tashqarida juda baland joylashtirish tavsiya etilmaydi. U ularni ko‘rishi va xohlashi kerak. Bundan ham yaxshiroq, agar bola o‘yinchoqqa tegsa. Ammo bu tezis nafaqat bolalar bilan ishlaydi. Teginish-bu mulk huquqini talab qilishning eng qadimgi va birinchi shakllaridan biri. Bu narsaga ega bo‘lish istagini kuchaytiradi. Keraksiz noqulaylik sotishning pasayishiga olib keladi. Agar xaridor mahsulotni murakkab tuzilmadan qanday chiqarishni tushunmasa, ehtimol u buni qilishga urinmaydi.
Muvofiqlik tamoyili	Tovarlarni taxlashdagi eng xavfli xatolardan biri - bu imdj va iste’mol bo‘yicha o‘zaro ga mos kelmaydigan tovarlarni yaqin joyga joylashtirishdir. Moskva supermarketlaridan birida shirin gazlangan suvlar bozori etakchisining mahsulotlari hojatxona qog‘ozi yoniga joylashtirildi. Keyinchalik ma’lum bo‘lishicha, tashqarida issiq bo‘lsa-da, ikki hafta ichida faqat uch shisha ichimlik sotilgan.
Yo‘naltiril-gan	Savdo markazlari va peshtaxtalarni aksentli yoritish uchun alohida tovarlarga yo‘naltirilgan tor yorug‘lik taqsimotiga ega o‘rnatilgan

yorug‘lik nurlari yordamida ajratish	lampalardan foydalaniladi. YOrug‘likni yo‘naltirishda: ko‘zguli, razryadli yoki chiziqli galogen va metallogalogen aylanuvchi lampalardan ham foydalaniladi. SHu bilan birga, yo‘nalishli yoritishni yorug‘lik ko‘zni qamashtirmaydigan tarzda tashkil qilish kerak. Aks holda, teskari ta’sirga erishiladi-ko‘r-ko‘rona yoritish fikrlarni jalb qilmaydi, aksincha o‘zidan itaradi. Alohida tovarlarga yorug‘lik yo‘naltirish va shu bilan mijozlarning ko‘zlarini ularga yo‘naltirish orqali savdo hajmining 150% gacha o‘sishiga erishish mumkin. Biroq, shuni yodda tutish kerakki, yaqin atrofda joylashgan, lekin maxsus yoritilmagan ayni bir xil mahsulotlar yomonroq ko‘rinadi va ularning sotilishi kamayadi. SHuni yodda tutish lozim: - yon tomondan yoritish hajmni oshiradi, tovarlar yoki qadoqlashning vertikal qirralarini ta’kidlaydi. Relef aks etishi qadoqlarni tanlashda e’tiborli bo‘lish lozim; - yuqoridan va pastdan yoritish ko‘rsatilgan tovarlarning gorizontal qirralarini bo‘rttirib ko‘rsatadi.

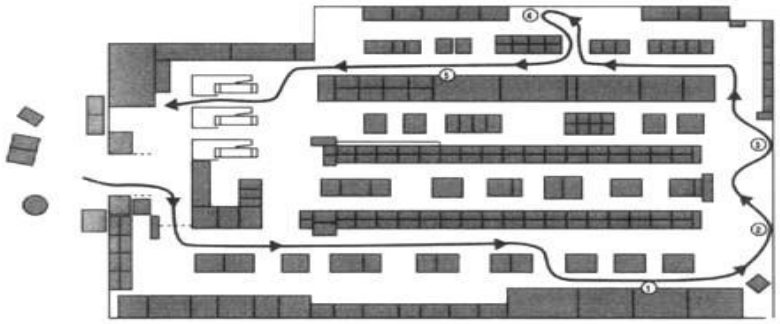
6-ILOVA

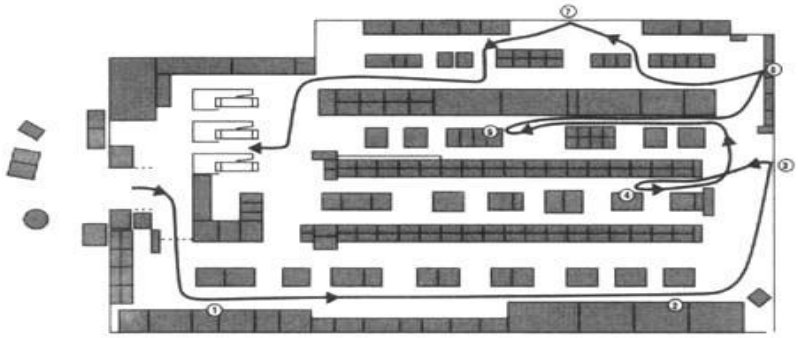
DO‘KON PLANOGRAMMASI

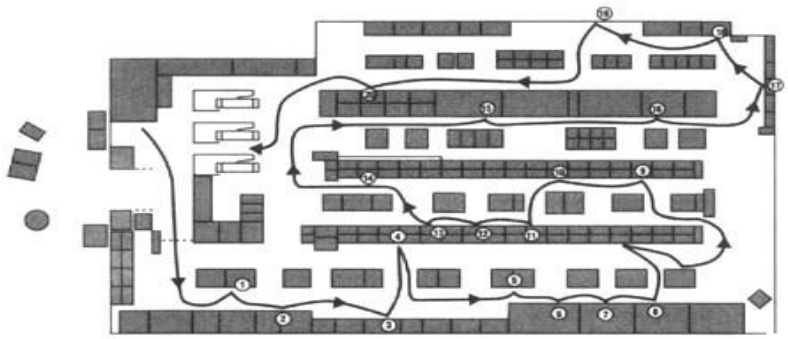


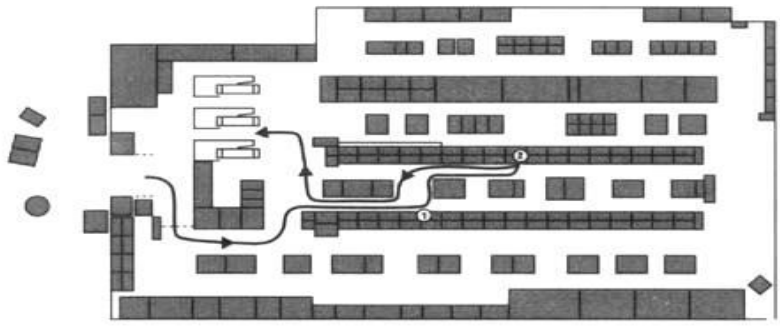
7-ILOVA

XARIDORLARNING HARAKATLANISH YO‘NALISHLARI









8-ILOVA

SAVDO ZALI ZONALARING TAVSIFI

Zona	Tavsifi	Zona	Tavsifi
Kirish zonasi (kirish eshigidan boshlab bir necha metr yurgandan so‘ ng)	xarid qilish borasida mijozlarning ijobiy kayfiyatini yaratish uchun mas’ul. Unda xaridor e’tiborini ko‘chada va uni o‘rab turgan narsadan do‘konda sodir bo‘layotgan narsalarga qaratadi. Do‘konga kirishda bir oz bo‘sh joy bo‘lishi muhim (do‘konning formati va o‘ziga xos xususiyatlariga qarab ikki qadamdan ikki metrgacha) - xaridor o‘zini yangi xonada qulay his qilishi uchun sekinlashishi, nafas olishi va atrofga qarashi kerak. Kirish maydoni mehmonni hozirda biror narsa sotib olishga undashi muhimdir. Buning uchun u tashqi tomondan jozibali va kerakli tovarlar: yangi tovarlar, impulsiv talabning jozibador tovarlari yoki maxsus narxdagi tovarlar joylashtiriladi.	Hordiq chiqarish zonasi	do‘konga kirishda mijoz manzaraning o‘zgarishini sezadi. Agar xaridor do‘konga birinchi marta kelsa, u yangi hidlar, tovushlar, yorug‘likni qattiq his qiladi. Xaridor o‘zi uchun yangi muhitga juda tez o‘rganib qoladi. Birinchi daqiqada xaridor juda ko‘p yangi ma’lumotlarni oladi va uni tahlil qilishga ulgura olmaydi.

Kassa zonasi	“qaynoq”, savdo zalining gavjum joyi. Xarid qilgan xaridorlar albatta kassaga keladilar. Ko‘pgina do‘konlar ataylab kassada kichik navbatlarni yaratadilar, shunda mijozlar turib qoladilar, bir oz bo‘shashadilar va yana boshqa narsalarni sotib olishlari ham mumkin bo‘ladi. Buning uchun ularga impulsiv talabning turli xil tovarlari: shirinliklar, jurnallar, kichik yondosh mahsulotlar va boshqalar taklif etiladi.	Xarid zonasi	moslashuv jarayoni tugadi, e’tibor bo‘limlarga qaratiladi. Xaridor sotib olmoqchi bo‘lgan tovarlarga diqqat qiladi, sotib olmoqchi bo‘lmagan tovarlarga bir nazar tashlaydi, tovardan tovarga tez-tez harakat qiladi.
Xaridorlarning asosiy oqimi zonasi	buni diqqat bilan rejalashtirish kerak, chunki xaridlar soni to‘g‘ridan-to‘g‘ri tarxlashning muvaffaqiyatiga bog‘liq bo‘ladi. Aksariyat do‘konlarda mijozlar oqimi ko‘pchilik mijozlarning do‘konning butun maydoni bo‘ylab o‘tishini ta’minlash uchun do‘konning perimetri bo‘ylab soat miliga teskari yo‘nalishda tashkil etiladi.	Qaytish zonasi	xaridor asosiy xaridlarni amalga oshirdi, odatdagi tezlikda harakat qilmoqda, shoshilmayapti. Kassani ko‘rishi bilanoq tezlashadi. U kassa oldida bo‘shashadi

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi PF-60-sonli “2022 — 2026-yillarga mo‘ljallangan Yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to‘risida“gi farmoni // https://lex.uz/

2. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning Oliy Majlis va O‘zbekiston xalqiga Murojaatnomasi: 20.12.2022. (president.uz)

3. Мирзиёев Ш.М. Халққа хизмат қилиш, одамларнинг манфаатларини таъминлаш-раҳбарлар фаолиятининг асосий мезонидир // Халқ сўзи, 2017 йил 13 апрель.

4. Самадов А.Н., Эшматов С.А. Мерчендайзинг. Ўқув қўлланма. – Тошкент: Иқтисодиёт, 2019. – 259 б.

5. Богачева, Е. Мерчендайзинг освещения [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://www.e-xecutive.ru. – 02.08.2012.

6. Богачева, Е. Расстановка оборудования [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://www.merchbook.com. – 02.08.2012.

7. Богачева, Е. Зонирование торговой площади / Е. Богачева // Продвижение Продовольствия. Prod&Prod. – 2009. –№ 3. – С. 21-32.

8. Брижашева, О. В. Процедура выбора месторасположения предприятия розничной торговли. Маркетинг торговли. [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://бизнес-учебники.рф. – 12.03.2013.

9. Брижашева, О.В. Маркетинг торговли: учеб. пособие / О.В. Брижашева. – Ульяновск: УлГТУ, 2007. – 169 с.

10. Варианты размещения товара в торговом зале [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://iney-sm.ru. – 08.02.2013.

11. Великанов, В. Современные технологии в розничной торговле и их применение [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://www.cfin.ru. – 23.01.2012.

12. Визуальный мерчендайзинг. Секреты эффективного представления товаров. [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://www.iworld.ru. – 14.03.2013. 177

13. Внешний вид магазина и прилегающая территория [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://www.zaprilavkom.ru. – 27.01.2013.

14. Выкладка товаров, основные принципы и правила коммерческого показа товаров [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://www.tgrowr.ru. – 04.01.2013.

15. Выкладка и размещение. Демонстрация товаров в торговом зале [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://www.menedzhmenti.ru. – 17.01.2013.

16. Галун, Д.А. Макро и микромерчендайзинг [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://www.rusnauka.com. – 24.12.2012.

17. Гришкова, Н. Мерчендайзинг: управление торговлей [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://www.hr-portal.ru. – 17.01.2013.

18. Дворников, М. А. Алгоритм оценки будущего месторасположения розничного предприятия торговли / М.А. Дворников // Микроэкономика. – 2009. – №3. – С. 185-191.

19. Дорохова, О. Музыка и … объём продаж [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://www.3to.ru. – 25.02.2013.

20. Ерохина, Л. «Магазин у дома»: наука выживания / Л. Ерохина // Свой бизнес. – 2003. – №5 (10). – С.50-53.

21. Ерохина, Л. Товары – по местам! / Л. Ерохина // Свой бизнес. – 2002. – №4. – С.32-37.

22. Журнал Владелец магазина [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://vladeltsu.ru. – 24.11.2012.

23. Зарецкая, Е.Н. Основные инструменты мерчендайзинга [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://psyfactor.org. – 17.03.2013.

24. Зона осмотра [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://go.mail.ru. – 05.04.2013.

25. Канаян, К. Мерчендайзинг / К. Канаян, Р. Канаян. – М.: РИП-холдинг, 2001. – 236 с.

26. Камнева, А.С. Основные виды мерчендайзинга [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://sibac.info/index.php. – 17.01.2013.

27. Камнева, А. С.Основные виды мерчендайзинга [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://sibac.info/index.php. – 21.02.2013.

28. Как вызвать интерес и привлечь внимание к товару [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://menedzhmenti.ru. – 17.02.2013.

29. Как оборудовать магазин одежды [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://roznicy.ru. – 23.01.2013.

30. Коротков, А.В. Маркетинговые исследования: учеб. пособие для вузов /А. В. Коротков. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 304 с.

31. Колборн, Р. Мерчендайзинг / Р. Коборн; перевод. с англ. под ред. И.О. Черкасовой. – СПб.: Издательский дом «Нева», 2002. – 416 с.

32. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер; –11-е изд. – СПб.: Питер, 2004. – 800 с.

33. Котлер, Ф. Маркетинг XXI века / Ф. Котлер: перевод с англ. под ред. Т.Р. Тэор. – СПб.: Издательский Дом «Нева», 2005. – 432 с.

34. Ким, Д. Управление товарными категориями [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://www.worklib.ru. –03.02.2013.

35. Корчагина, М.А. Мерчендайзинг. Мерче, мерче, Что???. Интелект сервис [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://intservis.ru. – 26.01.2013.

36. Критерии эффективности мерчендайзинга [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://www.btlregion.ru. – 17.01.2013.

37. Крие, А. Внутренняя торговля / А. Крие, Ж.Жаллэ; перевод. с фр. под общ. ред. В.С. Загашвили. – М.: АО Издательская группа «Прогресс» – «Универс», 1993. – 192 с.

38. Канаян, К. Организация парковки [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://www.usconsult.ru. – 25.11.2013.

39. Мерчендайзинг [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://www.newreferat.com. – 04.12.2013.

40. Метод АВС-анализа [Электрон]

41. Мерчендайзинг: инструменты, повышающие продажи [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://marketing.by. – 08.02.2013.

42. Мерчендайзинг в розничной торговле [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://www.center-yf.ru. – 20.01.2013.

43. Мерчендайзинг в розничной торговле [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://merchandising.iatp.by. – 17.01.2013.

44. Мерчендайзинг. Материал из Википедии [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://ru.wikipedia.org. – 14.11.2012.

45. Организация размещения и выкладки товаров как составная часть управления торговым предприятием [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://globalteka.ru. – 20.12.2012.

46. Особенности мерчендайзинга для торговли непродовольственными товарами. Портал о торговом маркетинге [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://trademarketing.ru. – 12.02.2013.

47. Парамонова, Т.Н. Маркетинг в розничной торговле: учебн-практ. пособие / Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк; под общ. редакцией Т.Н. Парамоновой. – М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2004. – 224 с.

48. Парамонова, Т.Н. Планировка магазина как важнейший элемент мерчендайзинга [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://www.cfin.ru. – 27.02.2013.

49. Парамонова, Т.Н. Мерчендайзинг: учеб. пособие / Т.Н. Парамонова, И.А. Рамазанов. – М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2004. – 144 с.

50. Парамонова, Т.Н. Месторасположение магазина / Т.Н. Парамонова // Практический маркетинг. – 2000. – № 4. – С. 21-24.

51. Планировка продовольственного магазина [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: www.tc-stayer.ru. – 14.02.2013.

52. Полякова, А.И. Размещение и выкладка товаров [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://www.krmagazine.ru. – 25.02.2013.

53. Прушковская, Е. Е. Формирование и использование инструментария мерчендайзинга в розничной торговле потребительской кооперации: автореф. дис. ...канд.экон.наук / Е.Е.Прушковская; ун-т. потреб. кооперации. – Белгород, 2009. – 24 с.

54. Планировка продовольственного магазина: что хорошо и для продавца, и для покупателя [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://ctot.ru. – 17.02.2013.

55. Психологические характеристики восприятия цвета. Мир красоты. Информационный журнал [Электрон. ресурс]. –Режим доступа: http://www.topsalons.ru. – 23.01.2013.

56. Семин, О. А. Сервис в торговле [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://do.gendocs.ru. – 01.03.2013.

57. Современный супермаркет: учебник по современным формам торговли. – М.: Издательство Жигульского, 2001. – 352 с.

58. Статт, Д. Психология потребителя / Д. Статт. – СПб.: Питер, 2003. – 446 с.

59. Становление и развитие мерчендайзинга в России [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://www.0zd.ru. – 23.01.2013.

60. Специализация и типизация магазинов [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://uchebnik.kz. – 04.03.2013.

61. Средства внутри магазинной рекламы. Правила использования POS-материалов [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://menedzhmenti.ru. – 23.02.2013.

62. Торговое оборудование — проектирование и расстановка [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://www.z9944.ru. – 27.02.2013.

63. Требования, предъявляемые к планировке магазина [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://www.znaytovar.ru. – 14.12.2012.

64. Удалова, К. Фейсинг и SKU [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://www.merch.ru. – 23.03.2013.

65. Черноносова, Н. В. Мерчендайзинг в системе приоритетных направлений повышения эффективности деятельности предприятий розничной торговли (на материалах Московского региона): автореф. дис…. канд.экон.наук / Н.В. Черноносова;Российский ун-т кооперации. – Москва, 2011. – 27 с.

66. Чимитдоржиев, Ж.Ж. Мерчендайзинг в розничной торговле : учеб. пособие для вузов / Ж.Ж. Чимитдоржиев, В.Н. Украинский. – Хабаровск: ТОГУ, 2005. – 168 с.

67. Чкалова, О.В. Выбор месторасположения для торгового предприятия [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://www.dis.ru. – 11.01.2013.

68. Чкалова, О.В. Организация размещения и выкладки товаров как составная часть управления торговым предприятием [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://www.cfin.ru. – 14.02.2013.

69. Чкалова, О.В. Характеристика розничных торговых предприятий в России и за рубежом [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://www.mavriz.ru. – 21.02.2013.

70. Что учесть в планировке магазина? [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://mindspace.ru. – 12.01.2013.

71. Энджел, Дж.Ф. Поведение потребителей / Дж.Ф. Энджел, Р.Д. Блэкуэлл, П.У. Миниард. – СПб.: Питер Ком, 2000. – 759 с.

R. ALLAYOROV

MERCHENDAYZING

O’QUV QO’LLANMA

Muharrir: Z.N. Bobodustov
Musahhih: M.O. Mardiyeva
Texnik muharrir: D. Hamrayev

O'quv qullanma Samarqand iqtisodiyot va servis instituti Kengashining 2023 yil 30 maydagi 10-sonli bayonnomasining tegishli qarori bilan tasdiqlangan va chop etishga tavsiya etilgan.

ISBN: 978-9943-9458-2-1

Tasdiqnona № 033337 (27.07.2022)
Bosishga ruxsat etildi: 02.06. 2023 y.
© “STAP-SEL” MChJ. Nashriyoti,
Samarqand 2023 y.

20.06.2023 yilda chop etildi.
Qog‘oz bichimi A5, 60x84 1/16, Ofset qog‘ozi.
“Times New Roman” garniturasi.
Nashr bosma tabog`i 18,0
Buyurtma № 0051A/23. Adadi 50 nusxa

Samarqand iqtisodiyot va servis institutining matbaa bo`limida chop etildi.
LICENSE № 025316.
REESTR № X-119112.
Manzil: Samarqand shahar, Shoxrux ko`chasi 60-uy.