MAISHIY KIMYO VOSITALARI DISTRIBYUTSIYASIDA OPTIMAL MARKETING STRATEGIYASINI TUZISHGA TA'SIR ETUVCHI OMILLAR HAMDA SAMARALI DOLZARB MARKETING STRATEGIYALARI

Ruzieva Farzona
TDIU doktoranti

Annotatsiya: Distributsiya sanoat bozorida tovar taklifining muhim elementi bo'lib, uning asosiy vazifasi sanoat xaridori uchun ta'minot uzluksizligi va mahsulot ochiqligini ta'minlash hisoblanadi. Distribyutorlar chakana sotuvchilar va ulgurji sotuvchilar bilan yaqindan hamkorlik qilib, mahsulotlarning butun mamlakat bo'ylab iste'molchilarga keng tarqalishini ta'minlaydi. Umuman olganda, ushbu rasmiy distribyutorlar faoliyati O'zbekistonda iste'mol tovarlarini sotish va tarqatishda muhim o'rin tutib, iste'molchilarga yetakchi jahon brendlarining keng assortimentidagi yuqori sifatli mahsulotlardan foydalanish imkoniyatini ta'minlashga yordam beradi.

Kalit so'zlar: distribyutsiya, maishiy kimyo tovarlari, marketing strategiyalari, taqsimot kanallari, import, global distribyutor kompaniyalar.

KIRISH

Dunyo o'zaro bog'liq bo'lib, raqobat kuchayib borar ekan, kompaniyalar o'z mahsulotlarini distributsiya va sotish uchun innovatsion va samarali strategiyalarni ishlab chiqishlari kerak. Sanoat sektori bu qoidadan mustasno emas va kompaniyalar o'z mahsulotlarini kerakli odamlarga yetkazish uchun ko'p mehnat qilishlari kerak.

World Integrated Trade Solution (WITS) ma'lumotlar bazasiga koʻra, 2020-yilda Oʻzbekistonga 130 million dollarga yaqin sovun va boshqa yuvish vositalari, sirt faol moddalar, yuvish vositalari, moylash vositalari, sun'iy mumlar, tayyorlangan mumlar va maishiy kimyo vositalari import qilingan. chet eldan mahsulotlar. Bu avvalgi o'n yillik bilan solishtirganda sezilarli o'sishni anglatadi. 2010-yilda O'zbekiston atigi 30 million dollarlik xuddi shunday mahsulotlarni import qilgan. Oʻzbekistonga maishiy kimyo mahsulotlarini eksport qiluvchi yirik davlatlar qatoriga Rossiya, Qozogʻiston, Turkiya, Xitoy va Yevropa davlatlari kiradi. So'nggi yillarda O'zbekistonda aholi sonining ko'payishi, turmush darajasining oshishi va urbanizatsiyaning o'sishi tufayli maishiy kimyo mahsulotlariga talab sezilarli darajada oshdi.

O'zbekiston hukumati maishiy kimyo mahsulotlari importini qo'llab-quvvatlash choralarini ko'rdi. Jumladan, hukumat Navoiy viloyatida Qozog'iston, Xitoy va Markaziy Osiyoning boshqa davlatlari bilan savdo tranzit markazi bo'lib xizmat qiluvchi iqtisodiy erkin zona tashkil etdi. Umuman olganda, 2012-2022-yillarda Oʻzbekistonga maishiy kimyo tovarlari importi sezilarli darajada oʻsdi va bu sohadagi

xorijiy kompaniyalar uchun istiqbolli bozor bo‘lib ko‘rinadi. Hozirgi kunda mamlakatimiz hududida aksariyat global maishiy kimyo tovarlari ishlab chiqaruvchilarining rasmiy distribyutorlari ro’yxatdan o’tgan.

ASOSIY QISM. Maishiy kimyo vositalari har bir xonadonda zarur bo’lgan muhim buyumlardir. Biroq, bu mahsulotlarni tarqatish oddiy jarayon emas. Maishiy kimyo vositalarini taqsimlashni boshqa turdagi mahsulotlardan ajratib turadigan bir nechta o’ziga xos jihatlar mavjud. Ushbu maqolada biz ushbu noyob xususiyatlarning ayrimlarini ko’rib chiqamiz.

Birinchidan, maishiy kimyo vositalarining taqsimlanishiga mavsumiylik katta ta’sir ko’rsatadi. Iste’molchilar ma’lum fasllarda, masalan, bahorgi tozalashda maishiy kimyo vositalarini zaxiraga qo’yishadi. Ushbu tendentsiya natijasida ishlab chiqaruvchilar va distribyutorlar o’z mijozlarining ehtiyojlarini qondirish uchun etarli inventarga ega bo’lishlarini ta’minlash uchun talabning ushbu keskin o’sishini oldindan bilishlari kerak. Bu talabni bashorat qilish va inventar darajasini boshqarishda qiyinchiliklarga olib kelishi mumkin va ta’minot zanjiridagi turli ishtirokchilar o’rtasida puxta rejalashtirish va muvofiqlashtirishni talab qiladi.

Ikkinchidan, maishiy kimyo vositalarining taqsimlanishiga turli mintaqalar va bozorlarning o’ziga xos ehtiyojlari ham ta’sir qiladi. Masalan, qattiq suvli hududlarda iste’molchilar yumshoq suvli joylardan ko’ra boshqa turdagi kir yuvish vositalarini talab qilishi mumkin. Natijada distribyutorlar o’z takliflarini har bir bozorning o’ziga xos ehtiyojlarini qondirish uchun moslashtirishlari kerak, bu esa tarqatish jarayonini murakkablashtirishi mumkin.

Uchinchidan, maishiy kimyo vositalarini tarqatish ko’pincha qoidalar va xavfsizlik standartlariga bo’ysunadi. Ko’pgina maishiy kimyo vositalarida zararli kimyoviy moddalar mavjud bo’lib, ular to’g’ri ishlatilmasa, atrof-muhitga ham, iste’molchilarga ham zarar etkazishi mumkin. Natijada, ishlab chiqaruvchilar va distribyutorlar o’z mahsulotlarini ishlatish uchun xavfsiz bo’lishini va ularni tegishli tarzda tashish va saqlashni ta’minlash uchun qat’iy qoidalar va xavfsizlik standartlariga rioya qilishlari kerak. Bu tarqatish jarayoniga qo’shimcha xarajatlar va murakkablik kiritishi mumkin, ammo bu iste’molchilar va atrof-muhitni muhofaza qilish zarur.

Nihoyat, maishiy kimyo vositalarining taqsimlanishiga chakana savdo manzarasi katta ta’sir ko’rsatadi. Tozalash mahsulotlari odatda oziq-ovqat do’konlari, uy-ro’zg’or buyumlari do’konlari va onlayn chakana sotuvchilarni o’z ichiga olgan keng doiradagi kanallar orqali sotiladi. Distribyutorlar ushbu chakana sotuvchilar bilan yaqindan hamkorlik qilib, o’z mahsulotlari ko’zga ko’rinib turishi va har bir bozorning o’ziga xos ehtiyojlarini qondirish uchun har bir do’konda to’g’ri mahsulot assortimenti mavjudligini ta’minlashi kerak.

Yuqoridagilarga tayangan holda shuni aytish mumkinki, maishiy kimyo vositalarini tarqatish - mavsumiylik va bozor ehtiyojlaridan tortib, qoidalar va

xavfsizlik standartlari va chakana savdo landshaftigacha bo’lgan turli omillarni diqqat bilan ko’rib chiqishni talab qiladigan murakkab jarayon. Ishlab chiqaruvchilar va distribyutorlar o’z mahsulotlari iste’molchilarga qachon va qayerda kerak bo’lsa, mavjud bo’lishini ta’minlash uchun ushbu murakkabliklarni optimal yo’lga qo’yish imkoniyatiga ega bo’lishi kerak.

Maishiy kimyo vositalarining rasmiy distribyutorlari mintaqa va mamlakatga qarab farq qilishi mumkin bo’lsa-da, maishiy kimyo mahsulotlarini tarqatuvchi yirik global kompaniyalarning bir nechta misollari:

1. Procter & Gamble - AQShda joylashgan ushbu kompaniya dunyodagi eng yirik maishiy kimyovi vositalari hamda parfyumeriya mahsulotlari distribyutorlaridan biri bo’lib, Tide, Swiffer va Crest kabi keng turdagi tozalash va shaxsiy parvarish mahsulotlarini ishlab chiqaradi va tarqatadi.

2. Unilever - Buyuk Britaniyada joylashgan ushbu kompaniya Sunlight, Domestos va 7 generation kabi brendlar ostida maishiy maishiy kimyo vositalarini tarqatadi. Shuningdek, u shaxsiy parvarish mahsulotlari, oziq-ovqat va ichimliklar taklif etadi.

3. Henkel - Germaniyada joylashgan kompaniya, Persil, Purex va Pril kabi brendlar ostida maishiy maishiy kimyo vositalarini tarqatadi. Shuningdek, u shaxsiy parvarish va yopishtiruvchi mahsulotlarni taklif etadi.

4. Reckitt Benckiser - Buyuk Britaniyada joylashgan ushbu kompaniya Lysol, Vanish va Finish kabi brendlar ostida maishiy maishiy kimyo vositalarini taklif etadi. Shuningdek, u shaxsiy parvarish va salomatlik mahsulotlarini taklif etadi.

5. Clorox - AQShda joylashgan ushbu kompaniya Clorox oqartiruvchi va dezinfektsiyalovchi salfetkalar kabi maishiy maishiy kimyo vositalari bilan mashhur. Shuningdek, u shaxsiy parvarish va maxsus mahsulotlarni taklif etadi.

Shunday ekan, mahalliy distributsiya kompaniyalar o’zlarining sanoat tovarlarini maqsadli auditorilariga yetkazishda marketing strategiyalarini yaxshilash uchun qo’llashlari mumkin bo’lgan qator strategiyalar mavjuddir. Ulardan eng samarali hamda istiqbolli taktikalardan biri zamonaviy texnologiyalardan unumli va keng qamrovda foydalanishdir. Texnologiya korxonalarning ishlash usulini inqilob qildi va kompaniyalarga yangi mijozlarga erishishni osonlashtirdi. Ijtimoiy media, elektron pochta marketingi va qidiruv tizimini optimallashtirish (SEO optimizatsiya) kabi raqamli kanallardan foydalangan holda kompaniyalar kengroq auditoriyani qamrab olishi va o’z brendlari haqida xabardorligini oshirishi mumkin. Biroq shuni ham ta’kidlash joizki, B2B bozorda ayni mamlakatimizning raqamli texnologiyalar bilan qamrab olinganlik darajasini inobatga oladigan bo’lsak, distribyutsiya korxonalari ushbu zamonaviy texnologiyalar taqdim etayotgan imkoniyatlardan maksimal foydalanishlari lozim hamda bu bilan cheklanib qolmaslik zaruriyatini ham inkor eta olmaymiz.

Mahalliy distributsiya kompaniyalariga ularning tovar taqsimotini yaxshilashga, sotuvlarni oshirishga yordam beradigan yana bir strategiya hamkorlikdir. Sanoatdagi boshqa kompaniyalar bilan hamkorlik qilish orqali korxonalar har bir hamkorning kuchli tomonlarini ishga solishlari va yangi bozorlarga kirishlari mumkin. Hamkorlik, shuningdek, xarajatlarni tejash va samaradorlikni oshirishga olib kelishi mumkin, bu esa korxonalarga yanada samarali va manfaatli faoliyat yuritish imkonini beradi.

Individuallashtirish sanoat distributsiya marketingining muhim jihati hisoblanadi. Kompaniyalar o’z mijozlarining ehtiyojlari va afzalliklarini tushunishga intilishi va marketing harakatlarini ushbu ehtiyojlarni qondirish uchun moslashtirishi kerak. Shunday qilib, korxonalar o’z mijozlari bilan mustahkam aloqalar o’rnatishi va takroriy biznesni ta’minlash imkoniyatlarini oshirishi mumkin. Bundan tashqari, barchaga ma’lum Pareto prinsipaga asoslanadigan bo’lsak, korxonalarda sotuvlarning 80% i kompaniyaga sodiq 20% (loyal auditory) auditoriya, ya’ni mijozlar tomonidan amalga oshiriladi. Ushbu sababdan, ayniqsa, sodiq mijozlar guruhidagi har bir xaridorga alohida maxsus takliflarni ishlab chiqish va ular asosida faoliyat yuritish kompaniya asosiy strategiyalardan biriga aylanmog’i lozim.

Nihoyat, kompaniyalar o’z mijozlariga qiymat (value) berishga e’tibor qaratishlari kerak. Yuqori sifatli mahsulot va xizmatlarni taklif qilish, mijozlarga mukammal xizmat ko’rsatish va raqobatbardosh narxlarni taklif qilish orqali korxonalar potensial mijozlar uchun o’zlarini yanada jozibador qilishlari mumkin. Bundan tashqari, kompaniyalar o’z mijozlari uchun savdo nuqtasidan sotuvdan keyingi qo’llab-quvvatlashgacha bo’lgan har bir aloqa nuqtasida ajoyib tajriba taqdim etishga intilishlari kerak. B2B bozorida mijozlarning aksariyat holatlarda ratsional qaror qabul qilishlarini inobatga olish lozim. Bunda narx, sifat hamda sotuvdan keyingi servislarning yuqori darajada va tezkorlik bilan ta’minlanishi muvaffaqiyat kalitlaridan bir bo’lib qoladi.

Xulosa qilib aytadigan bo’lsak, sanoat distributsiya marketingini takomillashtirish ko’p qirrali yondashuvni talab qiladi, bu texnologiyani qamrab olish, sanoatdagi boshqalar bilan hamkorlik qilish, marketing harakatlarini shaxsiylashtirish va mijozlarga qiymat berishga e’tiborni qaratishni o’z ichiga oladi. Shunday qilib, korxonalar muvaffaqiyatga erishish imkoniyatlarini oshirishi va bozorda raqobatbardoshligini oshirishi mumkin.

Foydalanilgan adabiyotlar ro’yxati:

1. Xakimov Z.A. B2B marketing fanidan ma’ruzalari to’plami. 2022--2023-o’quv yillari.

2. Stat.uz – O’zbekiston statistika qo’mitasi rasmiy veb sayti.

3. O’zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning 2017 yil 7 fevraldagi "O’zbekiston Respublikasida import qilinadigan mahsulotlar to’g’risida"gi farmoni