

**SOTUV KANALLARI VA ULARNING TURLARI: ZAMONAVIY
MARKETING TIZIMIDAGI O'RNI**

Tilloyev Temur Asliddin o'g'li

Samarqand iqtisodiyot va servis instituti

marketing kafedراسi assistenti

tilloyevtemur1996@gmail.com

Shodiyev Sardor Salim o'g'li

Samarqand iqtisodiyot va servis instituti

iqtisodiyot fakulteti IK-524 guruh talabasi

sardorshodiyev2006@gmail.com

Annotatsiya: Mazkur maqolada sotuv kanallari tushunchasi, ularning marketing faoliyatidagi ahamiyati hamda asosiy turlari ilmiy-amaliy jihatdan yoritiladi. Bozor iqtisodiyoti sharoitida korxonaning muvaffaqiyati faqat sifatli mahsulot ishlab chiqarish bilan emas, balki uni iste'molchiga qulay, tezkor va samarali yetkazib berish tizimini tashkil etish bilan ham belgilanadi. Sotuv kanallari ishlab chiqaruvchi va iste'molchi o'rtasidagi iqtisodiy aloqani ta'minlovchi muhim vosita bo'lib, mahsulotning bozordagi harakati, narx shakllanishi, raqobatbardoshligi va xaridorlar ehtiyojini qondirish darajasiga bevosita ta'sir ko'rsatadi. Maqolada bevosita va bilvosita sotuv kanallari, ulgurji va chakana savdo, distribyutorlik, dilerlik, agentlik hamda raqamli sotuv kanallarining o'ziga xos xususiyatlari tahlil qilinadi. Shuningdek, zamonaviy sharoitda onlayn savdo, marketplace platformalari va ijtimoiy tarmoqlar orqali sotuvni rivojlantirishning ahamiyati asoslab beriladi.

Kalit so'zlar: sotuv kanali, marketing, distribyutor, diler, ulgurji savdo, chakana savdo, onlayn savdo, marketplace, iste'molchi, mahsulot harakati.

KIRISH

Zamonaviy marketing tizimida mahsulotni ishlab chiqarish, reklama qilish va narx belgilash bilan bir qatorda uni iste'molchiga yetkazib berish masalasi ham muhim o'rin egallaydi. Chunki har qanday mahsulot yoki xizmat xaridor uchun kerakli vaqtda, kerakli joyda va qulay shaklda mavjud bo'lsagina bozorda real talabga ega bo'ladi. Shu nuqtayi nazardan, sotuv kanallari korxonaning marketing strategiyasida asosiy tarkibiy qismlardan biri hisoblanadi.

Sotuv kanallari - bu mahsulot yoki xizmatlarning ishlab chiqaruvchidan yakuniy iste'molchigacha yetib borishini ta'minlovchi tashkilotlar, vositachilar va savdo mexanizmlari majmuidir. Ular ishlab chiqaruvchi, ulgurji sotuvchi, chakana sotuvchi, distribyutor, diler, agent, onlayn platforma va yakuniy xaridor o'rtasidagi iqtisodiy munosabatlarni qamrab oladi.

Marketing nazariyasida sotuv kanallari “4P” konsepsiyasining “Place”, ya’ni joylashtirish yoki taqsimot elementi bilan bog‘liq. Bu element mahsulotning bozorda qanday tarqatilishi, qaysi savdo nuqtalari orqali sotilishi va xaridorlarga qanday yetkazib berilishini belgilaydi. Demak, sotuv kanallarini to‘g‘ri tanlash korxonaning bozordagi o‘rnini mustahkamlash, savdo hajmini oshirish va iste’molchilar ehtiyojini samarali qondirishga xizmat qiladi.

Bugungi kunda an’anaviy savdo kanallari bilan bir qatorda raqamli sotuv kanallari ham jadal rivojlanmoqda. Internet-do‘konlar, marketplace platformalari, Telegram, Instagram va boshqa ijtimoiy tarmoqlar orqali mahsulot sotish keng ommalashmoqda. Bu esa sotuv kanallarining shakli, mazmuni va boshqaruv usullarida yangi yondashuvlarni talab qilmoqda.

ASOSIY QISM

Sotuv kanallari korxonalar va iste’molchi o‘rtasidagi mahsulot harakatini tashkil etuvchi muhim tizimdir. Ular mahsulotni faqat sotish bilan cheklanib qolmay, balki saqlash, tashish, reklama qilish, xaridorlarga maslahat berish, xizmat ko‘rsatish va savdo jarayonini boshqarish vazifalarini ham bajaradi. Shu sababli sotuv kanallarini marketing faoliyatining yakuniy va eng muhim bosqichlaridan biri sifatida baholash mumkin.

Sotuv kanallari asosan ikki katta turga bo‘linadi: bevosita sotuv kanallari va bilvosita sotuv kanallari.

Bevosita sotuv kanali - bu mahsulotning ishlab chiqaruvchidan to‘g‘ridan-to‘g‘ri iste’molchiga yetkazilishi hisoblanadi. Bunda vositachilar ishtirok etmaydi. Masalan, korxonaning o‘z do‘koni, rasmiy internet-sayti, mobil ilovasi yoki ijtimoiy tarmoqdagi sahifasi orqali mahsulot sotishi bevosita sotuvga kiradi. Bevosita sotuvning afzalligi shundaki, ishlab chiqaruvchi xaridor bilan to‘g‘ridan-to‘g‘ri aloqa qiladi, mijozlar fikrini bevosita o‘rganadi va narx ustidan ko‘proq nazoratga ega bo‘ladi. Biroq bu usul katta marketing, yetkazib berish va xizmat ko‘rsatish xarajatlarini talab qilishi mumkin.

Bilvosita sotuv kanali esa mahsulotning vositachilar orqali iste’molchiga yetkazilishidir. Bu jarayonda ulgurji savdogarlar, chakana savdo korxonalar, distribyutorlar, dilerlar yoki agentlar ishtirok etadi. Masalan, ishlab chiqaruvchi mahsulotni distribyutorga beradi, distribyutor esa uni do‘konlar yoki chakana savdo tarmoqlariga tarqatadi. Bilvosita sotuv kanallari mahsulotni keng hududda tez tarqatish imkonini beradi. Ayniqsa, katta hajmdagi ishlab chiqarish bilan shug‘ullanuvchi korxonalar uchun bu kanal samarali hisoblanadi.

Sotuv kanallarining muhim turlaridan biri ulgurji savdo kanalidir. Ulgurji savdo mahsulotlarni katta partiyada sotib olib, ularni kichikroq hajmda boshqa savdo subyektlariga yetkazib berish bilan shug‘ullanadi. Ulgurji sotuvchilar ishlab chiqaruvchi va chakana savdo o‘rtasida vositachi vazifasini bajaradi. Bu kanal

mahsulotlarni tez tarqatish, omborlash va hududiy bozorlarga yetkazishda muhim ahamiyatga ega.

Chakana savdo kanali esa mahsulotni bevosita yakuniy iste'molchiga sotish jarayonidir. Do'konlar, supermarketlar, minimarketlar, bozor rastalari, savdo markazlari va onlayn do'konlar chakana savdo kanallariga misol bo'la oladi. Chakana savdo xaridor bilan eng yaqin aloqada bo'ladigan kanal hisoblanadi. Shu sababli unda xizmat sifati, mahsulot joylashuvi, narx siyosati, sotuvchi madaniyati va xaridor tajribasi muhim o'rin tutadi.

Distribyutorlik kanali ham zamonaviy marketingda keng qo'llaniladi. Distribyutor ishlab chiqaruvchidan mahsulotni katta hajmda olib, uni ma'lum hudud yoki bozor segmentida tarqatadi. Distribyutor odatda ishlab chiqaruvchi bilan shartnoma asosida ishlaydi va mahsulotni belgilangan hududda sotish huquqiga ega bo'ladi. Bu kanal ishlab chiqaruvchi uchun bozorda keng qamrovga erishish imkonini beradi.

Dilerlik kanali esa distribyutorlikka yaqin bo'lsa-da, ko'proq ma'lum brend yoki mahsulotni yakuniy xaridorga sotish bilan bog'liq. Dilerlar ko'pincha avtomobil, texnika, qurilish materiallari, maishiy texnika va boshqa yirik mahsulotlar savdosida faol ishtirok etadi. Diler mahsulotni sotish bilan birga, kafolatli xizmat, maslahat va servis xizmatlarini ham ko'rsatishi mumkin.

Agentlik kanalida esa agent mahsulotga egalik qilmaydi, balki ishlab chiqaruvchi yoki sotuvchi nomidan xaridor topadi va bitim tuzishga yordam beradi. Agentlik xizmatlari ko'proq ko'chmas mulk, sug'urta, turizm, eksport-import va xizmat ko'rsatish sohalarida uchraydi.

So'nggi yillarda raqamli sotuv kanallari alohida ahamiyat kasb etmoqda. Internet-do'konlar, marketplace platformalari, mobil ilovalar, ijtimoiy tarmoqlar va messenjerlar orqali savdo qilish zamonaviy biznesning ajralmas qismiga aylandi. Raqamli sotuv kanallari xaridorlarga mahsulotni masofadan tanlash, narxlarni solishtirish, sharhlarni o'qish va yetkazib berish xizmatidan foydalanish imkonini beradi. Korxonalar uchun esa bu kanal savdo xarajatlarini kamaytirish, auditoriyani kengaytirish va mijozlar bilan tezkor aloqa o'rnatishga yordam beradi.

Sotuv kanallarining turlari bo'yicha jadval

Sotuv kanali turi	Mazmuni	Afzalligi
Bevosita sotuv	Ishlab chiqaruvchi mahsulotni to'g'ridan-to'g'ri iste'molchiga sotadi	Xaridor bilan bevosita aloqa, narx ustidan nazorat
Bilvosita sotuv	Mahsulot vositachilar orqali sotiladi	Keng bozor qamrovi, tez tarqatish imkoniyati
Ulgurji savdo	Mahsulot katta hajmda sotiladi	Omborlash va hududiy taqsimot qulayligi

Chakana savdo	Mahsulot yakuniy xaridorga sotiladi	Xaridor bilan yaqin aloqa
Distribyutorlik	Mahsulot ma'lum hududda tarqatiladi	Bozorni keng qamrab olish
Dilerlik	Brend yoki mahsulot maxsus sotuvchi orqali sotiladi	Servis va kafolat xizmatlari bilan bog'liq
Agentlik	Agent xaridor topadi va bitimga yordam beradi	Kam xarajatli vositachilik
Onlayn sotuv	Internet va raqamli platformalar orqali savdo qilinadi	Tezkorlik, qulaylik, keng auditoriya

MUHOKAMA

Sotuv kanallarini tanlashda korxonalar bir nechta omillarni hisobga olishi zarur. Birinchidan, mahsulotning turi muhim ahamiyatga ega. Masalan, kundalik iste'mol tovarlari keng chakana savdo tarmoqlari orqali sotilishi maqsadga muvofiq bo'lsa, murakkab texnika yoki avtomobillar dilerlik kanallari orqali sotilishi samaraliroq bo'ladi. Ikkinchidan, iste'molchilarning xarid odatlari e'tiborga olinishi kerak. Agar xaridorlar mahsulotni internet orqali sotib olishga odatlangan bo'lsa, korxonalar onlayn sotuv kanallarini rivojlantirishi lozim.

Uchinchidan, bozor hududi va xaridorlar soni ham sotuv kanalini tanlashda muhim rol o'ynaydi. Mahsulot keng hududda sotilishi kerak bo'lsa, distribyutorlik va ulgurji savdo kanallaridan foydalanish foydali bo'ladi. Mahsulot tor segmentga mo'ljallangan bo'lsa, bevosita sotuv yoki ixtisoslashgan do'konlar samarali natija beradi.

To'rtinchidan, raqobat muhiti ham sotuv kanaliga ta'sir qiladi. Kuchli raqobat sharoitida korxonalar xaridorga qulaylik yaratishi, mahsulotni tez yetkazib berishi va sotuvdan keyingi xizmatlarni yaxshilashi kerak. Chunki zamonaviy xaridor faqat mahsulot sifatiga emas, balki xarid qilish jarayonining qulayligiga ham katta e'tibor beradi.

O'zbekiston sharoitida sotuv kanallari tez o'zgarib bormoqda. An'anaviy bozorlar, do'konlar va supermarketlar bilan birga, onlayn savdo platformalari, Telegram kanallari, Instagram do'konlar va marketplace xizmatlari keng rivojlanmoqda. Bu esa korxonalar oldiga ko'p kanalli sotuv strategiyasini ishlab chiqish vazifasini qo'yimoqda. Ya'ni korxonalar mahsulotni faqat bitta kanal orqali emas, balki bir vaqtning o'zida do'kon, internet, ijtimoiy tarmoq va yetkazib berish xizmati orqali sotishi mumkin.

Zamonaviy marketingda bunday yondashuv omnikanal strategiya deb ataladi. Omnikanal strategiyada xaridor mahsulotni bir kanalda ko'rib, boshqa kanalda

buyurtma qilishi yoki do'kondan olib ketishi mumkin. Bu yondashuv mijoz tajribasini yaxshilaydi va savdo hajmini oshirishga xizmat qiladi.

XULOSA

Xulosa qilib aytganda, sotuv kanallari marketing tizimining eng muhim elementlaridan biri hisoblanadi. Ular mahsulotning ishlab chiqaruvchidan iste'molchigacha yetib borishini ta'minlaydi, bozor qamrovini kengaytiradi, xaridorlar ehtiyojini qondiradi va korxonaning raqobatbardoshligini oshiradi.

Sotuv kanallarining bevosita, bilvosita, ulgurji, chakana, distribyutorlik, dilerlik, agentlik va onlayn shakllari mavjud bo'lib, har birining o'ziga xos afzalliklari va qo'llanish sohasi bor. Korxonalar o'z mahsuloti, xaridor segmenti, bozor hududi va raqobat sharoitidan kelib chiqib, eng maqbul sotuv kanalini tanlashi lozim.

Bugungi raqamli iqtisodiyot sharoitida an'anaviy sotuv kanallari bilan bir qatorda onlayn savdo, marketplace platformalari va ijtimoiy tarmoqlar orqali sotuvni rivojlantirish muhim ahamiyat kasb etmoqda. Ayniqsa, kichik va o'rta biznes subyektlari uchun raqamli sotuv kanallari kam xarajat bilan keng auditoriyaga chiqish imkonini beradi.

Shu sababli zamonaviy korxonalar sotuv kanallarini strategik boshqarishi, xaridorlarga qulay savdo muhitini yaratishi va turli kanallarni o'zaro uyg'unlashtirishi zarur. Bu esa marketing samaradorligini oshirish, mijozlar sodiqligini mustahkamlash va bozorda barqaror rivojlanishga erishish imkonini beradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. Xolmamatov, D. H., & Boyjigitov, S. K. (2022). Marketing asoslari. Samarqand: STEP-SEL.
2. Ergashxodjaeva, Sh. Dj., Yusupov, M. A., G'oyipnazarov, S. B., & Sharipov, I. B. (2021). Marketing asoslari. Toshkent: IQTISODIYOT.
3. Qosimova M.S., Ergashxo'jayeva Sh.J. Marketing. Toshkent, iqtisodiyot yo'nalishidagi o'quv adabiyoti.
4. Soliyev A., Buzrukxonov S. Marketing asoslari. Toshkent.
5. Armstrong G., Kotler P. Principles of Marketing. Pearson, 2021.
6. Lamb C., Hair J., McDaniel C. MKTG: Principles of Marketing. Cengage Learning, 2021.
7. Berman B., Evans J. Retail Management: A Strategic Approach. Pearson, 2020.
8. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing. Pearson, 2022.
9. O'zbekiston Respublikasi Statistika agentligi ma'lumotlari.
10. O'zbekiston Respublikasida raqamli iqtisodiyotni rivojlantirishga oid me'yoriy-huquqiy hujjatlar.