



SAVDONI RAG'BATLANTIRISH: ASOSIY STRATEGIYALAR, METODLAR VA ULARNING SAMARADORLIGI

Assistent: **Kodirova Xurshida Ismoilovna**

Kuranbayeva Dilnavo Madaminovna

Toshkent to'qimachilik va yengil sanoat instituti talabasi

Annotatsiya: Mazkur maqolada savdoni rag'batlantirishning asosiy strategiyalari va metodlari, shuningdek, ularning samaradorligi tahlil qilinadi. Savdoni rag'batlantirish bo'yicha faoliyat ko'rsatuvchi kompaniyalar o'z mahsulot va xizmatlarini bozorda ilgari surish, iste'molchilarni jalb etish hamda raqobatdoshligini oshirish maqsadida turli usullarni qo'llaydi. Ushbu ishda savdoni rag'batlantirishning asosiy shakllari, ularning amaliyotdagi roli, samaradorligi va ilg'or metodlar to'g'risida batafsil ma'lumot beriladi.

Kalit so'zlar: savdo, rag'batlantirish, raqobat, reklama, chegirma, samaradorlik.

Аннотация: В данной статье анализируются основные стратегии и методы стимулирования сбыта, а также их эффективность. Компании по стимулированию сбыта используют различные методы для продвижения своей продукции и услуг на рынке, привлечения потребителей и повышения своей конкурентоспособности. В данной работе представлена подробная информация об основных формах стимулирования сбыта, их роли на практике, эффективности и передовых методах.

Ключевые слова: продажи, продвижение, конкуренция, реклама, скидки, эффективность.



Abstract: This article analyzes the main strategies and methods of sales promotion, as well as their effectiveness. Sales promotion companies use various methods to promote their products and services in the market, attract consumers and increase their competitiveness. This work provides detailed information about the main forms of trade promotion, their role in practice, effectiveness and advanced methods.

Key words: sales, promotion, competition, advertising, discount, efficiency.

1. Kirish.

Savdoni rag'batlantirish – bu kompaniyalar o'z mahsulot yoki xizmatlarini sotishni oshirish, iste'molchilarni jalb etish va raqobatbardoshligini ta'minlash uchun amalga oshiriladigan turli faoliyatlarni ifodalaydi. Savdoni rag'batlantirish iqtisodiy- siyosatning muhim tarmog'i bo'lib, mamlakatlar o'rtasidagi savdo aloqalarini rivojlantirish, eksportni ko'paytirish va milliy iqtisodiyotni mustahkamlash maqsadida amalga oshiriladi. Global iqtisodiyotda raqobat kuchayib borgan sari, davlatlar o'zining savdo strategiyalarini takomillashtirishga, yangi bozorlarga kirishga, hamda o'z mahsulotlarini kengroq talablarga javob beradigan tarzda ishlab chiqarishga qaratilgan chora-tadbirlarni qo'llashga intilmoqda.[1] Bu jarayonda savdoni rag'batlantirishning o'rni beqiyosdir. Bu jarayonda reklama, chegirmalar, sovg'alar, aksiyalar, kuponlar va boshqalar kabi rag'batlantirish usullari qo'llaniladi. Ushbu maqolada savdoni rag'batlantirishning ahamiyati, uning metodlari va samaradorligini tahlil qilamiz.

2. Adabiyotlar sharhi

Savdoni rag'batlantirish sohasida turli nazariyalar va usullar mavjud. Levitt (1969) o'zining "Savdo strategiyalari" kitobida savdoni rag'batlantirishning marketing aralashmasidagi o'rnini va uni qo'llashning samaradorligini ta'kidladi. Shu bilan birga, Kotler va Keller (2016) o'z asarlarida savdoni rag'batlantirish usullarini va ularning bozor



talablariga moslashish usullarini ko'rsatadi. [2] Bu adabiyotlar sharhida savdoni rag'batlantirishning rivojlanishi va zamonaviy yondashuvlar haqida umumiy tahlil olib boriladi.

3. Tadqiqot metodologiyasi.

Ushbu maqolada tadqiqot sifatida sifatli va miqdoriy metodlar qo'llaniladi. Tadqiqot jarayonida turli kompaniyalar va sektorlar bo'yicha savdoni rag'batlantirish strategiyalarining samaradorligi tahlil qilinadi. Shuningdek, anketalar va intervyular orqali iste'molchilar fikri o'rganiladi.[3] Tadqiqot natijalari asosida savdoni rag'batlantirishning muvaffaqiyatli va muvaffaqiyatsiz usullari ajratiladi.

4. Tahlil va natijalar muhokamasi.

1. "Savdoni rag'batlantirish usullari". Savdoni rag'batlantirishning bir nechta usullari mavjud, ulardan eng keng tarqalganlari quyidagilar:

-“Chegirmalar va aksiyalar”: Bu usul, ayniqsa, vaqtinchalik mahsulotni sotishni oshirish uchun samarali hisoblanadi. Masalan, O'zbekistonda xaridorga maxsus chegirma taqdim etish savdoni sezilarli darajada oshirishi mumkin.

-“Kuponlar va sovg'alar”:Mahsulot yoki xizmatga kuponlar taqdim etish orqali iste'molchini rag'batlantirish.

-“Raqobatlar va konkurslar”:Iste'molchilarni jalb etishning samarali usullaridan biri bo'lib, ko'pincha reklama kompaniyalari tomonidan qo'llaniladi.

-“Reklama va brending”:Mahsulotni yoki xizmatni tanitish orqali brendning ko'rinishini oshirishi va uni bozorda raqobatbardosh qilish.



2. “Savdoni rag’batlantirishning samaradorligi”. Savdoni rag’batlantirishning samaradorligi kompaniyaning maqsadlariga, sanoat turiga va iste’molchi auditoriyasiga qarab farq qiladi. .[4] Tadqiqotlarda, chegirmalar va aksiyalar orqali savdoni tezda oshirish mumkin bo’lsa-da, uzoq muddatli brendni rivojlantirish uchun to’liq marketing strategiyasi zarur.

3. “Zamonaviy yondashuvlar va texnologiya”. Bugungi kunda raqamli texnologiyalar savdoni rag’batlantirishda muhim rol o’ynamoqda. Internet, ijtimoiy tarmoqlar va mobil ilovalar orqali kompaniyalar o’z mijozlariga maxsus takliflar va rag’batlantirish aksiyalarini onlayn tarzda taqdim etmoqda. .[5] Misol sifatida, Amazon va boshqa elektron savdo platformalarida onlayn chegirmalar va maxsus takliflarni ko’rish mumkin.

Savdoni rag’batlantirishning samaradorligi turli omillarga bog’liq, jumladan, kompaniyaning resurslari, bozor talablari, raqobat sharoitlari va iste’molchilarning xulq-atvori. .[6] Agar kompaniya noto’g’ri strategiyani tanlasa yoki marketing rejasini noto’g’ri ishlab chiqsa, bu savdoni ko’paytirish o’rniga zarar yetkazishi mumkin. Shuningdek, iste’molchilarning arzon mahsulotlarga yoki chegirmalarga bo’lgan haddan tashqari qiziqishi uzoq muddatda brendning imijiga zarar yetkazishi mumkin.

5. Xulosa va takliflar:

Savdoni rag’batlantirish kompaniyalar uchun muhim vosita bo’lib, bozordagi o’zgaruvchan talab va raqobat sharoitida muvaffaqiyatli ishlash uchun zarurdir. Shu bilan birga, samarali savdo rag’batlantirish strategiyasi to’liq marketing kompleksining bir qismi sifatida qaralishi kerak. [7] Kelajakda savdoni rag’batlantirish sohasida raqamli texnologiyalar va innovatsion marketing yondashuvlarining roli yanada oshadi.



Adabiyotlar:

1. Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). “Marketing Management” (15 th ed). Person Education.
2. Levitt, T. (1969) “The Marketing Imigration” New York: Free Press.
3. O‘zbekiston Respublikasi Savdo va sanoat vazirligi (2020). “Savdoni rag‘batlantirishning samaradorligi”. Toshkent: Milliy nashr.
4. Czinkota, M.R. Ronkainen, I. A., & Moffett, M. H. (2008). International Business (7 th ed.). South-Western College Pub
5. Harvard Business Review – www.hbr.org
6. World Trade Organization (WTO) – www.wto.org
7. Organization for Economic Cooperation and Development (OECD) – www.oecd.org