

# PROFESSIONAL SAVDONI SHAKLLANISH KANALLARINING TARQATILISH TAVSIFI

Habibjonov Usmonjon Sherzodjon o'g'li

Xalqaro Nordik universiteti

[habibjonovusmonjon9@gmail.com](mailto:habibjonovusmonjon9@gmail.com)

(ORCID 0009-0005-6345-483X)

## Annotatsiya

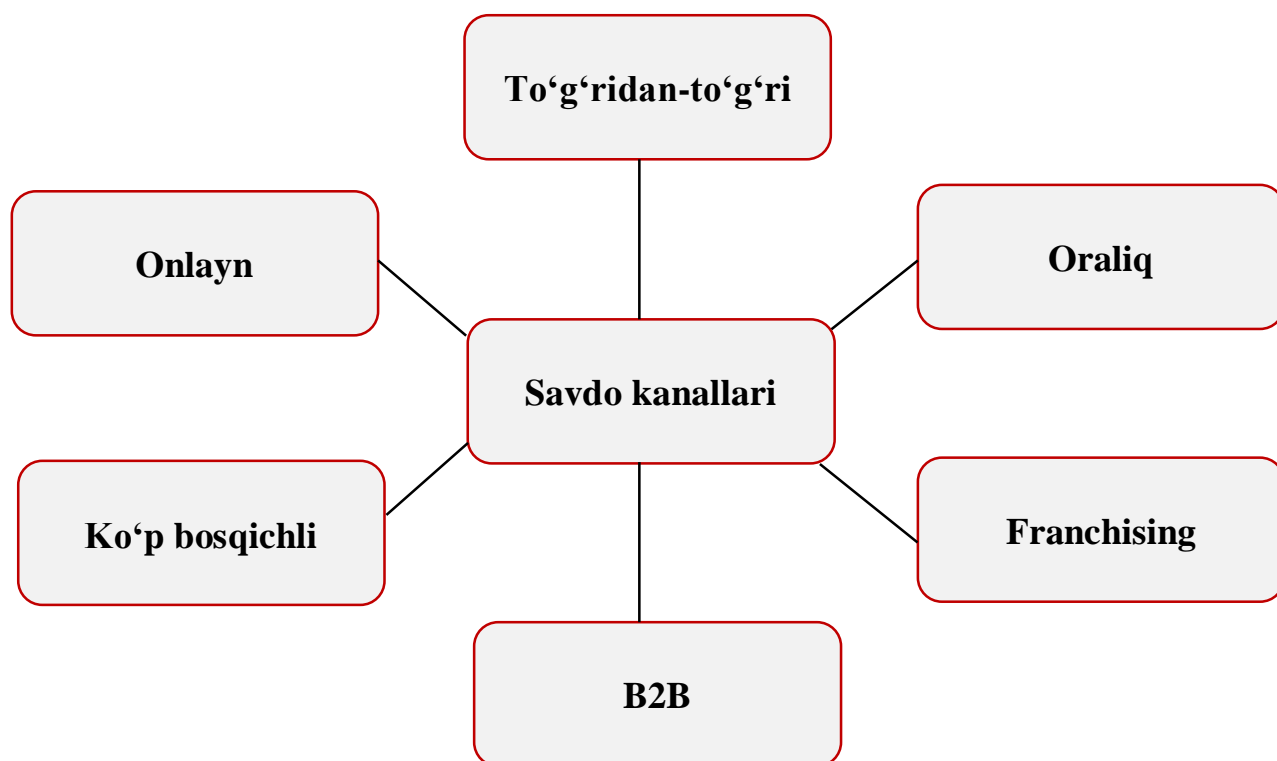
Professional savdo kanallari, asosan, mahsulot yoki xizmatlarni iste'molchilarga yetkazib berish jarayonida muhim ahamiyatga ega. Ushbu kanallar turli xil shakllarda bo'lishi mumkin, masalan, to'g'ridan-to'g'ri savdo, distribyutorlar orqali savdo yoki onlayn platformalar orqali savdo munosabatlarini o'z ichiga oladi. Har bir kanal o'ziga xos afzalliklari va kamchiliklariga ega bo'lib, ular mahsulotning maqsadli auditoriyaga yetkazilishida muhim ahamiyatga ega. Masalan, to'g'ridan-to'g'ri savdo usuli iste'molchilar bilan bevosita aloqani ta'minlaydi va shuning uchun mijozlarning ehtiyojlarini yaxshiroq tushunishga yordam beradi. Boshqa tomondan, distribyutorlar orqali savdo ko'proq geografik hududlarni qamrab olish imkonini beradi va bu orqali brendning tan olinishi oshadi.

**Kalit so'zlar:** Professional savdo, tarqatish kanallari, ishlab chiqarish, savdo amaliyoti, B2B, B2C.

Savdo kanallarining tarqatilishi esa marketing strategiyasining asosiy qismidir. Bu jarayonda kompaniyalar o'z mahsulotlarini qanday qilib eng samarali tarzda tarqatish haqida qarorlar qabul qilishadi. Tarqatish strategiyasi ishlab chiqishda bozor tadqiqotlari, raqobatchilar tahlili va iste'molchilar xulq-atvorini o'rganish kabi omillar hisobga olinadi. Shu bilan birga, zamonaviy texnologiyalar va onlayn savdo platformalari savdoni yanada kengaytirishga yordam beradi, chunki ular xaridorlarga qulaylik yaratadi va sotuvchilar uchun yangi imkoniyatlar ochadi. Natijada, professional savdoning shakllanishi va tarqatilishi nafaqat iqtisodiy samaradorlikni oshiradi, balki brendning bozordagi pozitsiyasini mustahkamlashga ham xizmat qiladi.

Savdo shakllanish kanallari, ya'ni savdo jarayonida mahsulot yoki xizmatlarni iste'molchilarga yetkazish uchun ishlatiladigan yo'llar va usullar, turli

xil turlarga bo'linadi. Ushbu kanallarni to'g'ri tanlash va boshqarish, kompaniyaning muvaffaqiyatiga katta ta'sir ko'rsatadi. Quyida professional savdoda shakllanish kanallarining asosiy turlari keltirilgan:



**Rasm 4. Professional savdoda shakllanish kanallarining asosiy turlari.**

— *To'g'ridan-to'g'ri savdo kanallari.* To'g'ridan-to'g'ri savdo kanallari orqali kompaniyalar o'z mahsulotlarini bevosita iste'molchilarga taklif etadilar. Bu kanalning afzalliklari orasida xaridorlar bilan bevosita aloqada bo'lish, ularning ehtiyojlarini yaxshiroq tushunish va shaxsiylashtirilgan xizmat ko'rsatish imkoniyatlari mavjud. Misol sifatida onlayn do'konlar yoki telefon orqali sotuvchilarni keltirish mumkin.

— *Oraliq savdo kanallari.* Oraliq savdo kanallari - bu ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar o'rtasidagi vositachilar (masalan, distribyutorlar, dilerlar yoki agentlar) orqali amalga oshiriladigan savdodir. Ushbu kanal yordamida mahsulotlar kengroq auditoriyaga yetkaziladi va sotuv jarayoni soddalashtiriladi. Oraliq savdo kanallari ko'p hollarda katta miqdordagi mahsulotlarni bir joydan boshqarishga imkon beradi.

— *Onlayn savdo kanallari*. Onlayn savdo kanallari internet orqali amalga oshiriladigan barcha turdagi savdolarni o'z ichiga oladi. Bu kanal zamonaviy texnologiyalar yordamida xaridorlarga qulaylik yaratadi va global bozorda raqobatbardosh bo'lish imkonini beradi. E-commerce platformalari, ijtimoiy tarmoqlar orqali sotuvlar va mobil ilovalar onlayn savdoning asosiy shakllaridir.

— *Ko'p bosqichli distribyutsiya*. Ko'p bosqichli distribyutsiya modeli bir nechta oraliq vositachilarni o'z ichiga oladi, bu esa mahsulotlarni keng tarqatishga yordam beradi. Ushbu modelda ishlab chiqaruvchi mahsulotni birinchi navbatda distribyutorga, keyin esa dilerlarga yoki chakana sotuvchilarga yetkazib beradi.

— *Franchising*. Franchising - bu biznes modelidir, unda franchisor (brend egasi) franchisiga (franchising oluvchi) o'z brendi ostida faoliyat yuritish huquqini beradi. Bu usul yangi bozorlarga kirishni tezlashtiradi va brendning tanilishini oshiradi.

— *B2B (Business to Business) savdo kanallari*. B2B savdo kanallari korxonalar o'rtasidagi to'g'ridan-to'g'ri aloqalarni anglatadi. Bu turdagi savdolar odatda yirik miqdordagi buyurtmalar bilan bog'liq bo'ladi va narxlar ko'p hollarda muzokara qilinishi mumkin.

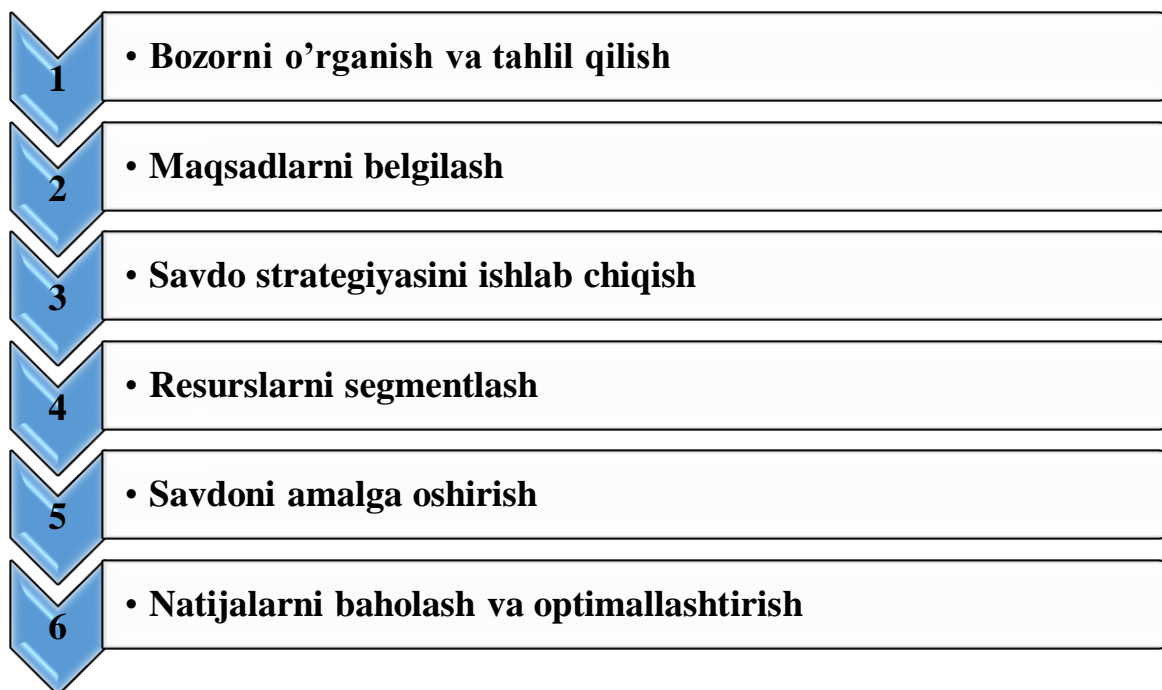
Ushbu turli xil shakllar professional savdoda muhim rol o'ynaydi va har biri o'zining afzalliklari hamda kamchiliklariga ega bo'lgan strategiyalarni talab qiladi.

Savdo tarqatilish strategiyalari, professional savdo jarayonida mahsulot yoki xizmatlarni iste'molchilarga etkazib berish uchun muhim ahamiyatga ega. Ushbu strategiyalarni ishlab chiqishda, kompaniyalar o'z maqsadli auditoriyasini aniqlash, raqobatchilarni tahlil qilish va bozor tendentsiyalarini hisobga olishlari zarur. Eng keng tarqalgan tarqatilish strategiyalari orasida to'g'ridan-to'g'ri savdo, distribyutorlar orqali savdo, onlayn savdo va ko'p darajali marketing mavjud. Har bir strategiyaning samaradorligi bozor sharoitlariga, mahsulot turiga va iste'molchilar xulq-atvoriga bog'liq. Masalan, onlayn savdo platformalari COVID-19 pandemiyasi davrida sezilarli darajada o'sdi, bu esa kompaniyalarga global miqyosda kengayish imkoniyatini berdi.

Samaradorlikni baholash uchun kompaniyalar turli xil ko'rsatkichlardan foydalanadilar, masalan, sotuvlar hajmi, mijozlar qoniqishi darajasi va brendning tan olinishi. Tarqatilish kanallari samaradorligini oshirish uchun innovatsion texnologiyalarni qo'llash ham muhimdir; masalan, ma'lumotlarni tahlil qilish orqali iste'molchilar xulq-atvorini tushunish va shunga mos ravishda marketing strategiyalarini optimallashtirish mumkin. Shuningdek, muvaffaqiyatli tarqatilish strategiyalari doimo o'zgarib turadigan bozor sharoitlariga moslashishga tayyor bo'lishi kerak. Shu sababli, kompaniyalar o'z strategiyalarini muntazam ravishda qayta ko'rib chiqishlari va yangilanishlarga tayyor bo'lishlari zarur.

Professional savdo kanallari shakllanishi bir necha muhim bosqichlardan iborat bo'lib, bu jarayonning har bir bosqichi savdo faoliyatining muvaffaqiyatli amalga oshirilishi uchun zaruriy shartlarni ta'minlaydi. Birinchi bosqich - bozorni o'rganish va tahlil qilishdir. Bu bosqichda kompaniya o'z maqsadli auditoriyasini aniqlaydi, raqobatchilarni o'rganadi va bozor tendensiyalarini tahlil qiladi. Ushbu ma'lumotlar asosida kompaniya o'z mahsulot yoki xizmatlarini qanday taklif qilishini belgilaydi. Ikkinchi bosqich - marketing strategiyasini ishlab chiqishdir. Bu jarayonda kompaniya o'z brendini yaratadi, reklama va targ'ibot strategiyalarini belgilaydi hamda mijozlar bilan aloqalar o'rnatadi. Ushbu ikki bosqich birgalikda professional savdo kanallarining asosiy poydevorini tashkil etadi.

Uchinchi bosqich - savdo jarayonini amalga oshirishdir. Bu jarayonda kompaniya o'z mahsulotlarini yoki xizmatlarini mijozlarga taklif qiladi, savdo uchrashuvlari o'tkazadi va muzokaralar olib boradi. To'rtinchi bosqich esa mijozlar bilan munosabatlarni boshqarishdir. Mijozlarning ehtiyojlarini qondirish, ularning fikr-mulohazalarini tinglash va xizmat ko'rsatishni yaxshilash orqali kompaniya uzoq muddatli munosabatlarni rivojlantiradi. Ushbu barcha bosqichlar bir-biri bilan bog'liq bo'lib, professional savdoning muvaffaqiyatli shakllanishiga hissa qo'shadi.



**Rasm 5. Professional savdoni shakllanish kanallarining asosiy bosqichlari.**

— *Bozorni o'rganish va tahlil qilish.* Savdo kanallarini shakllantirishning birinchi bosqichi bozorni chuqur o'rganishdir. Bu jarayonda maqsadli auditoriya, raqobatchilar va bozor tendentsiyalarini aniqlash muhimdir. O'rganish jarayonida statistik ma'lumotlar, so'rovnomalar va boshqa tadqiqot usullari qo'llaniladi. Bozor tahlili natijalari asosida savdo strategiyalari ishlab chiqiladi.

— *Maqsadlarni belgilash.* Maqsadlarni belgilash - bu savdo kanallari shakllanishining ikkinchi bosqichi. Bu bosqichda kompaniya o'zining savdo maqsadlarini aniq belgilaydi, masalan, qaysi segmentlarga e'tibor qaratish, qanday daromad olish yoki bozor ulushini oshirish kabi. Maqsadlar SMART (aniq, o'lchovli, erishish mumkin bo'lgan, realistik va vaqtga bog'liq) tamoyillariga asoslanishi kerak.

— *Savdo strategiyasini ishlab chiqish.* Savdo strategiyasi ishlab chiqilishi - bu keyingi muhim bosqichdir. Bu yerda kompaniya qanday savdo kanallaridan foydalanishini belgilaydi: to'g'ridan-to'g'ri savdo, dilerlar orqali yoki onlayn platformalar orqali sotish kabi variantlar ko'rib chiqiladi. Har bir kanalning afzalliklari va kamchiliklari tahlil qilinadi.

— *Resurslarni taqdim etish.* Resurslarni taqdim etish - bu savdo kanallarini muvaffaqiyatli ishlatish uchun zarur bo'lgan barcha resurslarni tayyorlash

jarayonidir. Bu marketing materiallari, trening dasturlari va texnologik vositalarni o'z ichiga oladi. Resurslarning yetarli darajada bo'lishi savdoning samaradorligini oshiradi.

— *Savdoni amalga oshirish.* Savdoni amalga oshirish - bu eng muhim bosqichlardan biridir, chunki bu yerda rejalashtirilgan strategiyalar amalda qo'llaniladi. Savdo jamoasi mijozlarga xizmat ko'rsatishda faol ishtirok etadi va mahsulot yoki xizmatni sotishga harakat qiladi.

— *Natijalarni baholash va optimallashtirish.* Natijalarni baholash va optimallashtirish - bu oxirgi bosqichdir, unda kompaniya o'zining savdo faoliyatini tahlil qiladi va kerak bo'lganda tuzatishlar kiritadi. Bu jarayonda KPI (kalit ko'rsatkichlar) yordamida natijalar baholanadi va kelajakdagi strategiyalarni yaxshilash uchun yangi yo'nalishlar aniqlanadi.

Ushbu bosqichlar professional savdoni shakllantirishda muhim ahamiyatga ega bo'lib, har bir bosqichning muvaffaqiyati keyingi jarayonlarga ta'sir qiladi.

#### **Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati**

1. Khusanova, G. (2024). PROFESSIONAL SAVDODA SOTISH JARAYONLARINING BOSQICHLARI TASNIFI. Nordic\_Press, 3(0003).

2. Maksudov, M. (2024). XALQARO SAVDO PALATASI (XSP) VA XALQARO BOJ TASHKILOTI (XBT). Nordic\_Press, 3(0003).

3. Khusanova, G. (2024). PROFESSIONAL SAVDODAGI UMUMIY KOMMUNIKATSIYA TURLARI VA MOHIYATI. Nordic\_Press, 3(0003).

4. Khusanova, G. (2024). TOVAR AKSIYALARI TURLARI VA UMUMIY TAVSIFI. Nordic\_Press, 3(0003).

5. Maksudov, M. (2025). XALQARO MEHNAT TAQSIMOTI VA ULARGA TA'SIR ETUVCHI OMILLAR TAVSIFI. Nordic\_Press, 6(0006).

6. Khusanova, G. (2024). MOTIVATSION SOTISH JARAYONINING UMUMIY TAVSIFI. Nordic\_Press, 3(0003).

7. Sabirova, N., & Sadikova, M. (2023). Increasing the sustainability of the food industry by expanding the range of shortening fats with new types of fat sources. In E3S Web of Conferences (Vol. 390, p. 02013). EDP Sciences.

8. Khusanova, G. (2024). SALOHİYATLI MIJOZLAR BILAN ISHLASH BOSQICHLARI TAHLILI. Nordic\_Press, 3(0003).

9. Khusanova, G. (2024). SAVDO AMALIYOTINI AMALGA OSHIRISHDA AXBOROTNING O'RNI. Nordic\_Press, 3(0003).

10. Мажидов, К. Х., Сулайманова, Г. Х., Бозоров, Д. Х., & Сабирова, Н. Н. (2017). Методы определения содержания фракций твердых жиров в эмульсионных жирах. Пищевая промышленность, (1), 56-58.

11. Khusanova, G. (2025). PROFESSIONAL SAVDODA AXBOROTNING KELIB CHIQISH TARIXI. Nordic\_Press, 7(0007).

12. Khusanova, G. (2025). SAVDODA AXBOROTNING TAVSIFLANISHI VA TURLARI. Nordic\_Press, 7(0007).

13. Мажидов, К. Х., Сулайманова, Г. Х., Бозоров, Д. Х., & Сабирова, Н. Н. (2017). Методы определения содержания фракций твердых жиров в эмульсионных жирах. Пищевая промышленность, (1), 56-58.