

## MAHALLIY DISTRIBYUTSIYA KORXONALARINING ASSORTIMENT STRATEGIYALARINI TAKOMILLASHTIRISH

**Farzona Ro'ziyeva Komiljon qizi**

MChJ "United Distribution", Marketing bo'limida analitik

<https://doi.org/10.5281/zenodo.7088991>

*Annotatsiya.* Maqolada mahalliy distribyutsiya korxonalarida taqsimot strategiyalari va korxonadagi assortimentning ahamiyati, tovar siyosatini takomillashtirish orqali assortimentdagi kam foyda keltiradigan tovarlarni aniqlash va ularning mahsulot chuqurligi va mahsulot kengligini optimallashtirish yo'llari yoritilgan. Mahalliy distribyutsiya korxonasida assortiment siyosatining strategik yo'nalishlari bo'yicha fikrlar yuritilgan.

**Kalit so'zlar:** distribyutsiya, tovar yoki mahsulot assortimenti, taqsimot kanallari, distribyutsiya strategiyalari, assortiment kengligi, assortiment chuqurligi, assortiment strategiyasini optimallashtirish, bozor ulushi, raqobat.

## СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ АССОРТИМЕНТНЫХ СТРАТЕГИЙ МЕСТНЫХ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

*Аннотация.* В статье освещается важность стратегии дистрибуции и ассортимента на предприятии в местных торговых предприятиях, способы выявления малорентабельных товаров в ассортименте и оптимизации их товарной глубины и товарной широты путем совершенствования товарной политики. Состоялись обсуждения стратегических направлений ассортиментной политики в местной дистрибьюторской компании.

**Ключевые слова:** дистрибуция, товар или товарный ассортимент, каналы сбыта, стратегии сбыта, ширина ассортимента, глубина ассортимента, оптимизация ассортиментной стратегии, доля рынка, конкуренция.

## IMPROVING THE ASSORTMENT STRATEGIES OF LOCAL RETAILERS

*Abstract.* The article highlights the importance of an enterprise distribution and assortment strategy in local trading enterprises, ways to identify low-margin products in the assortment and optimize their product depth and product breadth by improving product policy. Discussions were held on the strategic directions of the assortment policy in the local distribution company.

**Keywords:** distribution, product or product range, distribution channels, marketing strategies, assortment width, assortment depth, assortment strategy optimization, market share, competition.

## KIRISH

Bugungi tez sur'atlar bilan rivojlanayotgan dunyoda distribyutor orqali taqsimotni amalga oshirish ishlab chiqaruvchi kompaniya uchun katta raqobat ustunligini berishi mumkin. Aksariyat kompaniyalar o'z mijozlarini uzoq muddatli va keng qamrovli maqsad qilib qo'yadilar. Xarajatlarning oshib borishi sababli, kompaniyalar yuqori aylanma mablag'lar va buning natijasida yuqori foydaga ega bo'lish uchun turli bozorlarda o'z faoliyatlarini kengaytirishga harakat qilmoqdalar.

Uzoq muddatli va keng qamrovli mijozlar guruhiga erishish uchun kompaniyaga to'g'ri tanlangan distribyutsiya strategiyalari kerak. Shunday qilib, kompaniya uchun to'g'ri

distribyutsiya strategiyasini ishlab chiqishga katta ahamiyat beriladi. Place (asosan distribyutsiyadan iborat) marketing mix ning asosiy 4Plaridan biri ekanligining sababi ham shu.

## **TADQIQOT MATERIALLARI VA METODOLOGIYASI**

Distribyutsiya strategiyasi asosan yuqori boshqaruvni doimiy ravishda ushlab turish orqali hal qilinadi, chunki u umumiy operatsiyalarga ta'sir qiladi. Ushbu strategiyani 3 ta asosiy savol ostida umumlashtirish mumkin.

- Mahsulotni ishlab chiqaruvchidan yakuniy mijozga qanday yetkazish mumkin?
- Distribyutsiya strategiyasini amalga oshirishda xarajatlarni qanday nazorat qilish va vaqtni tejash mumkin?
- Distribyutsiyada raqobatdosh ustunlikni qanday yaratish mumkin?

Makro darajada distribyutsiyaning ikki turi mavjud.

### 1) Bilvosita taqsimot

Bilvosita distribyutsiya - bu mahsulot oxirgi iste'molchiga ko'p sonli kanallar orqali yetib borishi. Misol uchun - mahsulot ishlab chiqaruvchidan dilerga, keyin distribyutorga, so'ngra chakana sotuvchiga va nihoyat mijozga o'tadi. Shunday qilib, zanjir uzun bo'ladi.

### 2) To'g'ridan-to'g'ri taqsimot

To'g'ridan-to'g'ri taqsimot bu kompaniya mahsulotni to'g'ridan-to'g'ri oxirgi mijozga sotganda yoki kanal uzunligi juda qisqa bo'lganda ro'y beradi. Elektron tijorat portalida sotuvlarni amalga oshirish yoki zamonaviy chakana savdo orqali sotish bunga yorqin misoldir.

Bundan tashqari, distribyutsiya strategiyalari kompaniya erishmoqchi bo'lgan penetratsiya darajasiga qarab belgilanadi. Ushbu penetratsiya darajasi yana marketing mixning qolgan 3 Psi - mahsulot, narx va siljitish bilan belgilanadi. Biroq, kpenetratsiya darajasiga qarab, taqsimot strategiyalari quyidagicha farqlanadi.

### 3) Intensiv taqsimot

Agar kompaniya ommaviy marketing mahsulotiga ega bo'lsa, u intensiv taqsimot usulidan foydalanadi. Intensiv taqsimot imkon qadar bozorni qamrab olishga harakat qiladi. Odatda FMCG va iste'molchiga uzoq xizmat qiluvchi mahsulotlar intensiv taqsimot strategiyasining eng yaxshi namunasi. Maqolaning keyingi qismlarida ushbu taqsimot turi haqida batafsil so'z yuritiladi.

### 4) Selektiv taqsimot

Armani, Zara yoki shunga o'xshash boshqa brendlar singari kompaniya tanlangan taqsimot kanaliga ega bo'ladi. Bu kompaniyalar faqat cheklangan savdo nuqtalariga ega bo'lishi mumkin. Misol uchun – bir shaharda Armani maksimal 2-3 ta savdo nuqtasiga ega bo'lishi mumkin, Zara esa 4-5 taga ega bo'lishi mumkin.

### 5) Eksklyuziv taqsimot

Agar Zara shaharda 4-5 ta savdo nuqtasiga ega bo'lsa, Lamborghini kabi kompaniyaning nechta do'konlari bo'ladi? Ehtimol, 5-7 shahardan iborat mintaqada bitta. Bu siz uchun eksklyuziv tarqatish. Agar kompaniya bitta distribyutorga katta hududni bermoqchi bo'lsa, u eksklyuziv tarqatish strategiyasi sifatida tanilgan. Ba'zi hollarda distribyutor butun mamlakat uchun tayinlanishi mumkin.

Maqolada assortiment tahlili olib boriladigan MChJ “United Distribution” kompaniyasi MChJ “Ступинский химический завод”, MChJ «Арнест» va MChJ «Невская косметика»,

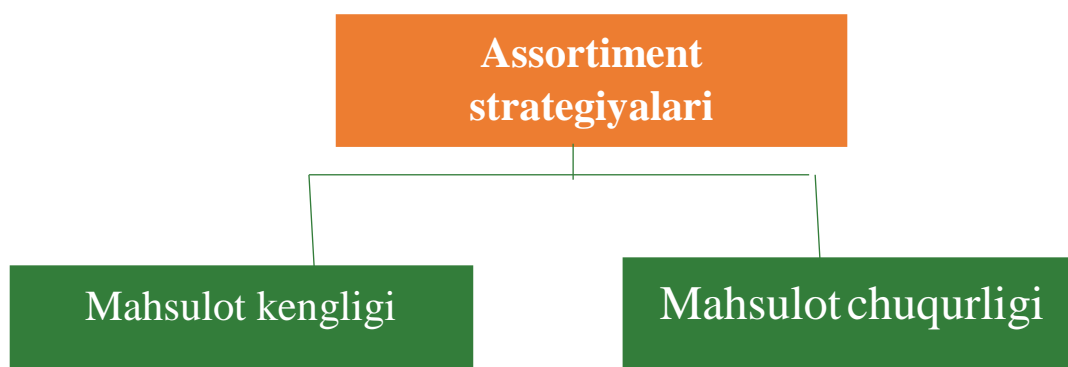
MChJ «Парли» zavodlari taqdim qilayotgan bir necha yirik brendlarning aynan O'zbekiston hududidagi eksklyuziv distribyutori sifatida faoliyat olib boradi.

Umuman olganda, taqsimot strategiyalari ko'p jihatdan kompaniyalar ega bo'lishi mumkin bo'lgan turli xil mahsulotlarga bog'liq. Mahsulot assortimenti, shuningdek, mahsulot yoki tovar aralashmasi sifatida ham tanilgan, biznes mijozlarga taklif qiladigan tovarlarning xilma-xilligidir. Mijozning nazarida bu assortiment chakana sotuvchining imidjini va nima uchun anan shu sotuvchidan xarid qilish lozimligini belgilaydi. Mahsulot assortimenti kompaniyaning ma'lum bir inventarga bog'liqligini ham aniqlaydi. Bitta kompaniya bir nechta mahsulot qatoriga va kengligiga ega bo'lishi mumkin, ularning har biri o'z distribyutsiya strategiyasiga ega. Premium bo'lgan ba'zi mahsulotlar selektiv taqsimotga muhtoj bo'lishi mumkin, ommaviy mahsulotlar esa intensiv tarqatishga muhtoj bo'lishi mumkin. Ikkala tur uchun strategiyalar bir-biridan farqli bo'ladi. Shunday qilib, oxir-oqibat, kompaniya tovarlarining taqsimoti dinamik xarakterga ega va u kompaniyaning raqobatdosh ustunligiga katta hissa qo'shadi.

Distribyutsiya strategiyasining asosiy bo'lagini, shubhasiz, assortiment strategiyalari tashkil etadi. Shu sababdan ularni birma-bir ko'rib chiqib, korxonada ma'lumotlari asosida tahlil qilamiz. Eng avvalo, assortiment strategiyasi nimaligiga to'xtalib o'tsak. Assortiment strategiyalari kompaniyalar o'zlarining kundalik inventarlari uchun optimal mahsulot kengligini aniqlash uchun foydalanadigan rejalarni anglatadi. Ular distribyutsiya strategiyasi uchun juda muhim, chunki mijozlar taklif etilayotgan mahsulotlar jamlanmasini chuqur tahlil qilib, ushbu tovarlarning oxirgi iste'molchilar talablariga mos kelishi yoki kelmasligiga asoslanib xarid qilish to'g'risida qaror qabul qilishadi.

Assortiment strategiyasining tarkibiy qismlari. Assortiment strategiyalari ikkita asosiy omilga qarab belgilanadi:

1- Rasm. Assortiment strategiyalari



1. Mahsulot kengligi. Mahsulot kengligi sotuvchi korxonada taklif qiladigan mahsulot qatorlarini bildiradi. Misol uchun, supermarket oziq-ovqat mahsulotlaridan kosmetika va retseptsiz tibbiy buyumlargacha bo'lgan mahsulotlarni taklif qilishi mumkin. Ular mijozlar uchun mavjud bo'lgan barcha mahsulot qatorlari va chakana sotuvchi tomonidan taklif qilinadigan mahsulot kengligini tashkil qilish uchun birlashtiriladi.

2. Mahsulot chuqurligi. Mahsulot chuqurligi - har bir mahsulot liniyasi ostida taklif qilinadigan mahsulotlarning xilma-xilligi. Misol uchun, agar sotuvchi ixtisoslashtirilgan don do'koniga bo'lsa, ular don uchun yuzlab variantlarni taklif qilishlari mumkin. Xilma-xillik mahsulot chuqurligini aniqlaydi.

Assortimentlar strategiyasi chakana sotuvchi taklif etmoqchi bo'lgan mahsulot kengligi va chuqurligi bilan belgilanadi va ideal natijada sotishni rag'batlantiradigan va xaridorlarning xarid qilish bo'yicha ijobiy qarorlar qabul qilish ehtimolini oshiradigan optimal mahsulot aralashmasiga olib keladi. Amaldagi strategiyalar do'konlarning jismoniy imkoniyatlariga bog'liq bo'lishi mumkin - kichikroq do'konlarda odatda yuqori mahsulot kengligi va chuqurligi uchun joy yo'q va ular bir yoki boshqasiga e'tibor qaratishadi. Misol uchun, don do'koni kabi ixtisoslashgan chakana sotuvchi, ehtimol, torroq mahsulot kengligini (bir nechta mahsulot qatorlari), lekin yuqori mahsulot chuqurligini (har bir mahsulot qatori uchun ko'p variantlarni) ko'rsatishi mumkin. Ya'ni, ular faqat donni taklif qilishlari mumkin, ammo tanlab olish uchun ko'plab donli mahsulotlarni ham taqdim etadilar.

## **Assortiment strategiyalarining turlari**

1. Keng assortiment. Keng assortiment strategiyasi sotuvchi korxonalar juda ko'p turli xil mahsulot liniyalari yoki toifalarini taklif qilishni maqsad qilganda, lekin har bir toifada kamroq chuqurlik bilan foydalaniladi. U taklif etilayotgan mahsulot turlarida ko'proq xilma-xillikni ta'minlashga qaratilgan, ammo har bir mahsulot qatorida yuqori sonli mahsulotlarni ta'minlamaydi. Misol uchun, ko'plab turli xil mahsulotlar bilan ta'minlaydigan, lekin har bir mahsulot turi uchun faqat bitta yoki ikkita brendni saqlaydigan oziq-ovqat do'koni keng assortiment strategiyasini qo'llaydi.

2. Chuqur assortiment. Chuqur assortiment strategiyasi ma'lum bir mahsulot toifasida ko'p sonli variantlarni taqdim etishga qaratilgan. Bir yoki bir nechta mahsulotga e'tibor qaratadigan ixtisoslashgan do'konlar uchun chuqur assortiment strategiyasidan foydalanish odatiy holdir. Misol uchun, qo'shimchalar do'koni protein kukunlari xaridorlari uchun ko'plab variantlarni taklif qilishi mumkin - u kamroq mahsulot qatorlariga e'tibor qaratib, lekin har bir mahsulot qatorida yuqori chuqurlik va xilma-xillikka ega bo'lgan chuqur assortiment strategiyasidan foydalanadi.

3. Shifrlangan assortiment. Shifrlangan assortiment strategiyalaridan foydalanadigan sotuvchi korxonalar turli bozorlardan ko'proq mijozlarni jalb qilish uchun o'zlarining asosiy biznes operatsiyalaridan tashqarida bo'lgan mahsulotlarni taklif qilishni maqsad qilganlar.

4. Mahalliyashtirilgan assortiment. Mahalliyashtirilgan assortiment strategiyasi mahalliy aholining xohish-istaklari va geografik mintaqaning xususiyatlaridan kelib chiqqan holda mahsulot aralashmasini taqsimlaydi. Bu chakana sotuvchiga geografiyaga ko'ra turli xil talablarni qondirish va shu bilan savdoni oshirish imkonini beradi. Misol uchun, Zara kabi kiyim-kechak sotuvchisi Kanadaning Vankuver shahridagi kabi, Hindistonning Mumbai shahridagi do'konda bir xil kiyim inventarlarini sotmaydi. Buning sababi, Vankuverdagi aholi qor va qish mavsumi uchun issiqroq kiyimni talab qiladi, Hindistondagi aholi esa butunlay farqli kiyim -kechakka nisbatan talablarini namoyish etadi.

5. Ommaviy bozor assortimenti. Ommaviy bozor assortimenti strategiyalari Walmart va Amazon kabi katta jismoniy saqlash imkoniyatlariga ega do'konlar tomonidan qo'llaniladi. Ular ommaviy bozorga murojaat qilishni va iloji boricha ko'proq mahsulot va navlarni taklif qilishni maqsad qilib qo'yishadi, bu esa ancha katta mijozlar bazasini qamrab oladi.

## **Assortiment strategiyalarining ahamiyati**

Samarali foydalanilsa, assortiment strategiyalari savdoni oshirishi va korxonaga mijozlar bazasini oshirishga yordam berishi mumkin. Biroq, agar mahsulot assortimenti va taqsimoti do'konga (yoki elektron tijorat chakana sotuvchilari uchun veb-saytga) tashrif buyuradigan

aholiga yoqmasa, assortiment strategiyalari noqulaylik tug'dirishi mumkin. Misol uchun, mahsulot qatorida juda ko'p xilma-xillikni taklif qilish mijozlarni karaxt qilishi ehtimoli mavjud, chunki bu qaror qabul qilishni qiyinlashtiradi. Shu bilan birga, juda kam xilma-xillikni ta'minlash ba'zi mijozlarning hafsalasi pir bo'lishi va savdo daromadiga salbiy ta'sir ko'rsatishi ehtimoldan holi emas. Shu sababli, tegishli assortiment strategiyasi va mahsulot aralashmasini ishlab chiqishdan oldin maqsadli mijozlar guruhi, joylashuvi, iqlimi va boshqa mijozlarga asoslangan imtiyozlar kabi bir qator omillar bilan bog'liq keng qamrovli bozor tadqiqotlarini o'tkazish muhimdir.

Assortiment strategiyasi pastki va tegishli strategiyalarning ko'p qatlamlariga ega bo'lishi mumkin, chunki har bir do'kon o'zining maxsus ehtiyojlari va maqsadlarini hal qilish uchun strategiyani moslashtirishi kerak.

Demografiya uchun sozlash. Muayyan turdagi mijozlarga yoqadigan narsalarni guruhlash orqali chakana sotuvchilar o'zlarining assortiment strategiyalarini iste'molchilarning demografik profillarini maqsadli ravishda sozlashlari mumkin. Agar chakana sotuvchi yangi ota-onalar bo'lgan mijozlarni jalb qilmoqchi bo'lsa, masalan, u javonlarni zamonaviy brendlarning chaqaloq kiyimlari, o'yinchoqlar, choyshablar va yangi ota-onalarga kerak bo'lgan boshqa mahsulotlar bilan to'ldirishi mumkin.

Strategik sotish vositasi. Strategik jihatdan tartibga solingan mahsulot assortimenti xaridorlarni do'konga olib kelgan mahsulotni qidirishda qo'shimcha mahsulotlarni sotishi mumkin.

Tegishli narsalarni strategik jihatdan birlashtirish, ular zaruriy bo'ladimi yoki yo'qmi, impuls xaridni rag'batlantirishning keng tarqalgan usuli hisoblanadi:

Bog' shlanglarini sprinklerlar va boshqa maysazorlarni parvarish qilish mahsulotlari yaqiniga qo'yish orqali sotuvchi xaridorning savatiga ko'proq kirishi mumkin. Xuddi shunday, hovlini parvarish qilish uchun mo'ljallangan mahsulotlarning o'rtasiga jozibali ochiq idish-tovoq va bar aksessuarlari bilan jihozlangan hashamatli veranda ovqatlanish to'plamini o'rnatish, hatto ba'zi mijozlarni do'konning uy-ro'zg'or buyumlari bo'limiga yugurib yuborishi mumkin.

Assortiment strategiyalarining potentsial kamchiliklari

Mahsulot assortimentining chuqurligi xaridorlarni jalb qilishga yordam berishi mumkin bo'lsa-da, faqat assortiment strategiyasiga tayanish uchun ba'zi ogohlantirishlar mavjud. Agar assortimentdagi narsalar noto'g'ri joylashtirilgan bo'lsa, bu mahsulotlarga bo'lgan talab keskin farq qilishi mumkin.

Agar hali uncha ommalashmagan tovarlar bilan xaridorgir tovarlar aralashtirilsa, ular mashhurroq tovarlarning jozibadorligini kamaytirishi mumkin. Yoki, agar assortiment juda keng bo'lsa, mijozlar o'zlari qidirayotgan narsani topishda qiynalishi mumkin.

O'z mijozlarini bilish, moslashuvchanlikni saqlab qolish va tendentsiyalarni kuzatib borish orqali chakana sotuvchilar o'z ehtiyojlariga mos keladigan va bizneslarining rivojlanishiga yordam beradigan mahsulot assortimentini saqlab qolishlari mumkin.

Assortiment strategiyasi hamma uchun bir xil emas; u biznes parametrlariga javob berish uchun moslashtirilgan bo'lishi kerak. Sizing biznesingizning ideal mahsulot aralashmasi haqida gap ketganda, eng yaxshi nuqtaga erishish uchun tadqiqot va tahlilni talab qiladi. Deloitte va Google kompaniyasining 2019 yildagi tadqiqotiga ko'ra, mahsulot assortimenti turg'un bo'lmasligi kerak, lekin vaqt o'tishi bilan mijozlarning xatti-harakatlariga qarab o'zgarishi kerak.

To'liq yetuk assortiment siyosatiga ega bo'lgan kompaniya mijozlar ko'rsatkichlarini tahlil qilishi va darhol o'zgarishi mumkin.

Mahsulot assortimenti strategiyasi biznes maqsadlaringiz bilan belgilanadi. Mahsulotlarning keng assortimentiga ega bo'lgan yirik do'konlar keng (yoki yuqori kenglikdagi) assortiment strategiyasiga va past chuqurlikka ega bo'lishga intilishi kerak. Ixtisoslashgan yoki kichik do'konlar, aksincha, pastroq kenglik va yuqori chuqurlikka ega bo'lishni maqsad qilishlari kerak.

Sizning biznesingizning ideal mahsulot assortimenti haqida gap ketganda, eng yaxshi nuqtaga erishish uchun tadqiqot va tahlilni talab qiladi. Deloitte va Google kompaniyasining 2019-yildagi tadqiqotiga ko'ra, mahsulot assortimenti turg'un bo'lmashligi kerak, lekin vaqt o'tishi bilan mijozlarning xatti-harakatlariga qarab o'zgarishi kerak. To'liq yetuk assortiment siyosatiga ega bo'lgan kompaniya mijozlar ko'rsatkichlarini tahlil qilishi va darhol o'zgarishi mumkin.

Mavsumiy savdo strategiyalari. Assortiment strategiyalari mavsumga qarab ham farq qilishi mumkin. Massonning ta'kidlashicha, Office Depot kabi keng assortimentdagi materiallarni olib o'tadigan do'kon maktab mavsumi boshlanishida chuqurroq maktabgacha assortimentga ega bo'ladi. Biroq, bu chuqurlik yilning qolgan qismida qisqaradi, chunki kamroq odamlar yanvar oyida qalam qutilari uchun yaxshi shartnoma izlashlari mumkin.

Pastki chiziq. Chakana sotuvchilar o'zlarining mahsulotlar aralashmasini chuqur ko'rib chiqishlari kerak. Aralash yoki assortiment kenglik va chuqurlik deb ataladigan o'lchamlardan iborat bo'lib, ular pirovardida mijozning korxonaga haqidagi tasavvurini shakllantiradi. Chakana sotuvchilar talab va mavsumga qarab bu o'lchamlarni kengaytirishi yoki qisqartirishi mumkin, ammo strategiya har doim biznesning imidji va maqsadlariga mos kelishi kerak.

**1-jadval**

<b>Brend</b>	<b>keeping unit) soni</b>
DEONICA	85
DOCKLAND	6
GoGo Girl	3
INTU	4
MOSQUITALL	9
NATUREX	4
Picnic	11
Sendo	49
Symphony	89



TWIST	17
Дихлофос	4
Дихлофос-НЕО	2
Лира	6
Моя прелесть	12
Прелесть (серые)	8
Прелесть NEW Generation	4
Прелесть Professional	58
Прелесть Professional Invisiwear	9
Прелесть Био	49
Рецепты бабушки Агафьи	1
Симфония	21
Сияние	3
Убойная Сила	1
<b>Umumiy soni</b>	<b>455</b>

MChJ «United distribution» korxonasiidagi MChJ «Арнест» va MChJ «Парли» portfellari assortiment kengli va chuqurligi

## TADQIQOT NATIJALARI

1-jadval ma'lumotlarida keltirib o'tilganidek, MChJ "United distribution" MChJ "Арнест" korxonasining 27 brend va subbrendlarining ekslyusiv distribyutsiyasini O'zbekiston Respublikasi hududida amalga oshirmoqda. Ushbu ko'rsatkich MChJ "Парли" korxonasi bo'yicha esa 2 (Sendo hamda GoGo girl brendlari)ni tashkil qiladi. DEONICA brendi ostida bir nechta kategoriya tovarlari ishlab chiqarilishini inobatga olsak, assortimentning eng chuqur kategoriyasi bo'lib, aynan ushbu brend ostidagi dezodorant hamda antipersperantlar namoyon bo'lmoqda. Deonica brendining ekslyusiv distribyutsiyasini kompaniya 2012 yildan beri olib bormoqda hamda ushbu muddat ichida mahsulot kengligini ushlab turish orqali O'zbekiston bozorida eng ko'p import qilinayotgan antipersperantlar top 5 taligidan tushmay kelmoqda. Bu esa, ushbu kategoriyada optimal distribyutsiya strategiyasi tanlanganidan dalolat beradi. Chunki

assortiment chuqurligida ham ayollar ham erkaklar va bolalar uchun mo'ljallangan tovarlarni, hatto, ularning teri turiga, turli iforlarga, terlash jadalliklariga qarab qamrab olinganini ko'rishimiz mumkin.

## 2-jadval

<b>DEONICA</b>	<b>85</b>
DEONICA Гели для бритья	3
DEONICA Пены для бритья	3
DEONICA FOR TEENS	6
DEONICA Антиперспиранты Summer	3
DEONICA Антиперспиранты Ролики	15
DEONICA Антиперспиранты Спреи	20
DEONICA Бритвенные системы	14
DEONICA Сменные кассеты для бритья	11
DEONICA Средства после бритья	3
Пенки для купания "Моя Прелесть"	1
DEONICA FOR MEN	3
DEONICA Антиперспиранты Спреи 150мл	2
DEONICA Дезодорант SUMMER	1

Shuningdek, DOCKLAND, INTU, MOSQUITALL, Дихлофос, Дихлофос-НЕО, Лира, Прелесть NEW Generation, Рецепты бабушки Агафьи, Сияние, Убойная Сила brendlari ostidagi tovarlar guruhining rivojlantirishga muhtojligi yuqoriligini ko'rishimiz mumkin. Ushbu brendlar ostidagi tovarlarning raqobatchilarga nisbatan bozor ulushi mamlakat bo'ylab 5% dan oshmaydi.

### **Sendo:** **49**

Сыворотка для лица 2

Бальзам для волос 2



Патчи	4
Гель для душа	4
Гель для умывания	5
Крем для лица	3
Крем для рук	5
Лосьон	1
Маска	3
Мицеллярная вода	2
Мультиактивный комплекс	4
Пилинг-скатка	1
Скраб для тела	3
Тоник	5
Шампунь	3
Пиллинг-ПЭД	2
<b>Symphony</b>	<b>83</b>
Simphony Expert	3
Автоматические освежители воздуха	
Symphony	10
Автоматические освежители воздуха	
Symphony 250 см3	
Premium	7
Освежители воздуха	
Symphony	40
Освежители воздуха	
Symphony 300 Premium	8

Освежители воздуха	
ПАРФЮМ Symphony	4
Очистители воздуха	
"Symphony"	10
Симфония	1
<b>Прелесь Professional</b>	<b>58</b>
Сухие шампуни	
Прелесь Professional	2
Бальзам Прелесь	
Professional	10
Лаки Прелесь	
Professional	19
Муссы Прелесь	
Professional	9
Подарочные наборы,	1
Шампунь Прелесь	
Professional	15
Бальзам для волос	1
МУСС для укладки	1
<b>Прелесь Био</b>	<b>46</b>
Бальзам Прелесь	
Био	15
Лаки Прелесь	
Professional	1
Лаки, мусы Био,	6
Шампунь Прелесь	
Био	23
Мусс для укладки	
волос	1

## МУХОКАМА

Garchi, Sendo, Symphony brendlari hamda Прелесь Professional va Прелесь Био subbrendlari tovarlar assortimenti yetarlicha keng bo'lsada, ularning chuqurligi yetarlicha ta'minlanmaganligi omili mahsulotlar realizatsiyasini rivojlantirishga to'siq bo'lmoqda. Bu hozirgi kunda trendga aylanib, jadal sur'atlarda ommalashib borayotgan soch uchun quruq shampunlar, soch parvarishi uchun konditsionerlar, keng tarqalgan turmaklash vositasi bo'lmish musslarning assortiment chuqurligi juda sayozligida yaqqol ko'zga tashlanadi. Soch uchun quruq

shampunlar, soch parvarishi uchun konditsionerlardan foydalanishning yillik o'sish ko'rsatkichlari mamlakatimizda o'rtacha 125-130% ni tashkil qiladi. Albatta, ushbu vaziyatda narx va zamonaviy tovar ko'rinishi, dizayni hamda yangilangan tarkib ham muhim rol o'ynaydi. Ammo, bozorda xuddi shunday saviyaga ega raqobatchilarning nisbatan kuchli o'rnashgani kompaniyada strategiyani qayta ko'rib chiqish orqali foydalanish lozim bo'lgan potensial imkoniyatlar borligidan dalolat beradi. Sendo brendining kompaniya tomonidan eksklyusiv distribyutsiyasiga egalik huquqi qo'lga kiritilganiga sanoqli oylar bo'lganini inobatga olsak, uning ham DEONICA kabi assortiment strategiyasida rivojlantirish korxonaga keng bozor imkoniyatlarini va raqobatchilar orasida yuqori bozor ulushini taqdim etadi.

## XULOSA

Yuqoridagi jadval ma'lumotlaridan foydalangan holda shuni aytish mumkinki, korxonada yuqorida ta'kidlab o'tilgan ayrim brendlar bo'yicha tovar assortiment siyosatini alohida ko'rib chiqishi va unga o'zgartirishlar kiritishi zarur. Bu o'zgartirishlar natijasida korxonada kam foyda keltiradigan hamda bozor ulushi uzoq vaqt mobaynida past saqlanib qolayotgan tovarlarni assortiment tarkibidan chiqarish yoki ushbu mahsulotlarning yangi modifikatsiyalarini assortimentga kiritish kerakligini anglatadi.

Xulosa qilib shuni aytish mumkinki, har qanday distribyutsiya kompaniyasi o'zining tovar assortimenti tarkibini chuqur o'rganib, muntazam tahlil va optimizatsiya qilib borishi, yuqori foyda keltiradigan va bozor ulushi yuqori bo'lgan tovarlarni ko'proq realizatsiya qilishi lozim. Kam foyda keltiradigan va assortiment tarkibida kam ulushga ega tovarlarni assortiment tarkibidan olib tashlash maqsadga muvofiqdir yoki ularni boshqa yangilangan modifikatsiyalariga almashtirish orqali sotish hajmini ko'paytirish imkoniyatiga ega.

## REFERENCES

1. Ergashxodjaeva Sh.D., Dadabaev K.A., Salixova N.M. Sanoat marketingi. O'quv qo'llanma. T.: TDIU, «Iqtisodiyot» 2014 y.
2. S. A. Salimov. Marketingni boshqarish "Aloqachi" 2010 y.
3. Sh. Ergashxodjayeva, M. Yusupov, Z. Xakimov, M. Abdurahmonova. TOVARLAR VA XIZMATLAR MARKETINGI. O'QUV QO'LLANMA. T.: TDIU, «Iqtisodiyot», Toshkent 2019
4. Ergashxodjaeva Sh.Dj., Qosimova M.S., Yusupov M.A. MARKETING, TOSHKENT «IQTISODIYOT» 2018
5. N.Q. YO'LDOSHEV, STRATEGIK MENEJMENT, TOSHKENT – «IQTISODIYOT» – 2019
6. Xotamov I.S., Sa'dulloev H.I. Marketing faoliyatini tahlil qilish va istiqbollash. Darslik. Toshkent – "Iqtisodiyot" – 2012
7. What is Sustainable competitive advantage? What is SCA? (marketing91.com)
8. Channel levels - Consumer and industrial marketing channels (marketing91.com)