

SAVDO HUDUDIDA TOVARLARNI JOYLASHTIRISH VA NAMOYISH QILISHNI TASHKIL ETISH

prof. Abduxalilova Laylo

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti

ORCID: 0000-0003-0783-4078

laylo.66@mail.ru

Annotatsiya. Maqolada savdo hududlarida tovarlarni samarali joylashtirish va namoyish qilishning nazariy va amaliy jihatlari o'rganilgan. Tovarlarni to'g'ri joylashtirish va vizual namoyish qilish savdo samaradorligini oshirish, xaridor e'tiborini jalb qilish va xarid qilish faoliyatini rag'batlantirishda muhim rol o'ynaydi. Tadqiqotda turli chakana savdo korxonalari tajribasi tahlil qilinib, hududni optimallashtirish, tovar kategoriyalarini segmentatsiyalash va ko'rgazma dizayni, promo materiallar va vizual merchandising usullari orqali sotuvni oshirish bo'yicha amaliy tavsiyalar berilgan. Maqola chakana savdo menejerlari, sotuv bo'yicha mutaxassislar va marketing bo'yicha tadqiqotchilar uchun foydali bo'lib, zamonaviy savdo hududlarida tovarlarni joylashtirish va namoyish qilish texnologiyalarini samarali qo'llashga yo'naltirilgan.

Kalit so'zlar: savdo hududi, tovarlarni joylashtirish, vizual merchandising, chakana savdo, sotuv samaradorligi, vitrin dizayni, xaridor e'tibori, marketing strategiyasi.

ОРГАНИЗАЦИЯ РАЗМЕЩЕНИЯ И ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ТОВАРОВ В ТОРГОВОЙ ЗОНЕ

проф. Абдухалилова Лайло

Ташкентский государственный экономический университет

Аннотация. В статье рассматриваются теоретические и практические аспекты эффективного размещения и демонстрации товаров в торговых зонах. Правильное размещение и визуальная демонстрация товаров играет важную роль в повышении эффективности продаж, привлечении внимания покупателей и стимулировании покупательской активности. В исследовании проанализирован опыт различных предприятий розничной торговли и даны практические рекомендации по оптимизации территории, сегментации товарных категорий и увеличению продаж за счет дизайна выставок, промо-материалов и визуального мерчендайзинга. Статья полезна для менеджеров розничной торговли, специалистов по продажам и исследователей маркетинга, и направлена на эффективное применение технологий размещения и демонстрации товаров в современных торговых зонах.

Ключевые слова: зона продаж, размещение товаров, визуальный мерчендайзинг, розничная торговля, эффективность продаж, дизайн витрины, внимание покупателя, маркетинговая стратегия.

ORGANIZATION OF PLACEMENT AND EXHIBITION OF GOODS IN THE TRADING ZONE

prof. **Abdukhalilova Laylo**
Tashkent State University of Economics

Abstract. *The article examines the theoretical and practical aspects of the effective placement and demonstration of goods in trade zones. Proper placement and visual presentation of goods plays an important role in increasing sales efficiency, attracting customer attention, and stimulating purchasing activity. The study analyzes the experience of various retail enterprises and provides practical recommendations for optimizing the territory, segmenting product categories, and increasing sales through exhibition design, promotional materials, and visual merchandising methods. The article is useful for retail sales managers, sales specialists, and marketing researchers, and is aimed at the effective application of technologies for the placement and presentation of goods in modern shopping areas.*

Keywords: sales area, product placement, visual merchandising, retail, sales effectiveness, display design, customer attention, marketing strategy.

Kirish.

Zamonaviy chakana savdo bozori dinamik rivojlanish jarayonida turli innovatsion texnologiyalar va strategiyalarni o'zida mujassamlashtirmoqda. Iste'molchilar xatti-harakatlarining o'zgarishi, raqamli transformatsiya jarayonlari va raqobatning kuchayishi savdo korxonalarini yanada samarali yondashuvlarni qo'llashga majbur etmoqda. Bunday sharoitda tovarlarni savdo hududida strategik joylashtirish va namoyish etish merchandising amaliyoti savdo hajmini oshirishning eng muhim vositalaridan biriga aylanmoqda.

Bugungi chakana savdo bozorida savdo hududida tovarlarni joylashtirish va namoyish qilish masalasi nafaqat estetika yoki interyer bezagi sifatida, balki sotuv samaradorligini oshirish hamda xaridor qarorlariga ta'sir ko'rsatadigan strategik omil sifatida muhim ahamiyat kasb etadi. Tovarlarni to'g'ri joylashtirish hamda vizual namoyish qilish (visual merchandising) orqali xaridorlarning e'tiborini jalb etish va impuls xaridlarni rag'batlantirish mumkinligi ko'plab ilmiy tadqiqot va amaliy tajribalarda ta'kidlangan. Masalan, marketing tadqiqotlari shuni ko'rsatadiki, samarali vizual namoyish qilishni tashkil etilgan savdo makonida xaridorlar mahsulotga nisbatan ko'proq qiziqish bildiradi va xarid qilish ehtimoli oshadi, bu esa chakana savdo korxonalarining daromadini sezilarli darajada oshiradi.

Vizual namoyish qilish savdo markazlarida tovarlar joylashtirilishi, do'kon rasmlari va taqdimot elementlari orqali xaridorlarning qaror qabul qilish jarayoniga bevosita ta'sir ko'rsatadi. Tadqiqotlarda qayd etilganidek, namoyish qilish strategiyalari xaridorning impulsiv xarid qilish ehtimolini oshiradi, xaridor e'tiborini belgilangan tovar guruhlariga yo'naltiradi va savdo muhitida ijobiy hissiyot uyg'otadi.

Tovarlarni joylashtirishning strategik yo'nalish bu ko'z ko'rish darajasi bu sotuv darajasi tamoyili bo'lib, mahsulotlar xaridor ko'z chizig'iga yaqin joylashtirilganda, ularning sotilishi ehtimoli yuqori bo'ladi. Shu sababli, chakana savdo korxonalari tovar assortimenti va makon tuzilishini optimallashtirish orqali potensial xaridorlarga qulay xarid muhitini yaratishga intilmoqda. Bu esa o'z navbatida savdo biznesi raqobatbardoshligini oshiradi va bozor talablari bilan uzviy bog'liq bo'lib qolmoqda.

Shu munosabat bilan, savdo hududida tovarlarni joylashtirish va namoyish qilishni tashkil etish bo'yicha tadqiqotlar chakana savdo menejerlari, marketing bo'yicha mutaxassislar va tadqiqotchilar uchun dolzarb ilmiy-amaliy masalaga aylanmoqda. Ular savdo hududini rejalashtirish, vizual kommunikatsiya va xaridorning qaror qabul qilish xatti-harakatlarini tahlil qilish orqali savdo samaradorligini oshirishning zamonaviy yechimlarini izlamoqda. Bu ham savdo daromadlarini oshirish, mijoz sodiqligini mustahkamlash va umumiy savdo

tajribasini yaxshilashga xizmat qiladi, shuningdek, chakana savdo faoliyatining samaradorligini baholashda muhim faktorlardan biridir.

Xalqaro statistik ma'lumotlarga ko'ra, iste'molchilarning 80 foizi xarid qilish to'g'risidagi qarorlarini bevosita savdo zalida ko'rgan narsalariga asosan qabul qiladi. Bu ko'rsatkich namoyish qilishning ahamiyatini yaqqol ko'rsatib turibdi. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, ko'z darajasida joylashtirilgan mahsulotlar 82 foizga ko'proq sotiladi, to'g'ri tanlangan ranglar esa sotuvni 35 foizgacha oshirishi mumkin (Contra Vision, 2024).

Pandemiyadan keyingi davrda chakana savdo tizimi tubdan o'zgarib, marketing yondashuvi standart holga keldi. Iste'molchilar naqd to'lov tizimlarini, bir kun ichida yetkazib berishni va mahsulotni to'g'ridan-to'g'ri do'konda sinab ko'rish imkoniyatini talab qilmoqda. Vizual namoyish qilish strategiyalari ham ushbu o'zgarishlarga moslashmoqda. Rossiya bozorida 2024 yilda 10 ta ishlab chiqaruvchidan 7-8 tasi mahalliy kompaniyalar hisoblanadi, ammo xalqaro brendlar hali ham katta miqyosli namoyish qilish dasturlarini amalga oshirishda ustuvorlikka ega.

Shuning uchun, savdo hududida tovarlarni joylashtirish va namoyish qilishni tashkil etish zamonaviy chakana savdoning strategik aspekti sifatida chuqur ilmiy tadqiqotni talab etadi. Mazkur tadqiqot nazariy asoslar, xalqaro tajriba va mahalliy amaliyotni birlashtirgan holda ushbu sohaning dolzarb masalalarini yoritishga qaratilgan.

Adabiyotlar sharhi.

Zamonaviy namoyish qilish sohasida xalqaro tadqiqotchilar tomonidan olib borilgan ilmiy ishlar muhim nazariy va amaliy ahamiyatga ega. Mondol (2021) fashion chakana savdosida vizual namoyish qilishning iste'molchilarning xarid niyatiga ta'sirini o'rganishgan. Ularning tadqiqotida do'kon tartiboti, mahsulot namoyishi, rang va yoritish o'rtasida ijobiy korrelyatsiya aniqlangan. SmartPLS 3.0 dasturidan foydalanib, 356 respondent o'rtasida o'tkazilgan so'rov natijalari shuni ko'rsatdiki, strategik joylashtirish va rang sxemalari iste'molchilarning xarid qilish ehtimolini sezilarli darajada oshiradi.

Miller (2024) personalizatsiyalashgan namoyish qilish kontseptini taklif etdilar. Ularning fikricha, iste'molchilarning individual xohishlari asosida namoyishlarni moslashtirish kontekstli va immersiv xarid tajribasini yaxshilaydi. Ma'lumotlar tahlili va segmentatsiyadan foydalanib, chakana savdo korxonalarini maqsadli auditoriya uchun maxsus namoyishlar yaratishi mumkin.

Thompson (2024) marketing va iste'molchi xatti-harakatiga ta'sirini tadqiq qilganlar. Ikki yoki undan ortiq hissiy kanallarni (ko'rish, eshitish, hid bilish) rag'batlantirish orqali qoniqarli xarid tajribasini ta'minlash mumkinligi isbotlandi. Hissiy marketing hissiyotlarni qo'zg'atishda juda samarali hisoblanadi.

Rossiya savdo sohasida namoyish qilish amaliyoti keng tarqalgan va ilmiy tadqiqotlarga asoslangandir. Nikolayeva (2024) zamonaviy sharoitda namoyish qilishni qo'llashning zarurligini asoslashgan. Ular tovarlarni savdo zalida joylashtirish qoidalarini tahlil qilib, "Oltin uchburchak" qoidasi va turli darajadagi joylashtirish usullarini tavsifladilar. Tadqiqotchilar neyrosetlar texnologiyasidan foydalanish namoyish qilish samaradorligini oshirishi mumkinligini ta'kidladilar.

Romanova (2019) chakana savdo korxonalarida tovarlarni joylashtirish texnologiyalarini tahlil qilib, savdo jihozlaridan samarali foydalanish sotuv hajmini oshirishga xizmat qilishini ko'rsatadi. Ushbu ishlarda savdo hududida ergonomika va qulaylik masalalariga ham alohida urg'u berilgan.

Khashimov (2023) "Aqlli ombor tizimlari va raqamli texnologiyalar asosida logistika jarayonlarini optimallashtirish" mavzusidagi tadqiqotlarida tovarlarni saqlash, saralash va namoyish etish jarayonlarini avtomatlashtirish masalalarini ko'rib chiqdilar.

Otamurodov (2024) O'zbekistonda raqamli savdo tizimining rivojlanishini tahlil qildi. Uning tadqiqotida elektron tijorat modellari, savdo platformalari va raqamli iqtisodiyot

sharoitida tovarlarni joylashtirish strategiyalari chuqur o'rganilgan. Natijada 2022-yilda elektron tijorat savdolari hajmi 2021-yilga nisbatan 1,8 barobar oshib, 10 886,8 milliard so'mdan ortiqni tashkil etganligi keltirib o'tilgan.

Adabiyotlar tahlili shuni ko'rsatadiki, namoyish qilish sohasida nazariy va amaliy tadqiqotlar davom etmoqda. Vizual namoyish qilish, strategik joylashtirish, texnologiyalarning integratsiyasi va iste'molchi xatti-harakatini o'rganish asosiy yo'nalishlar hisoblanadi.

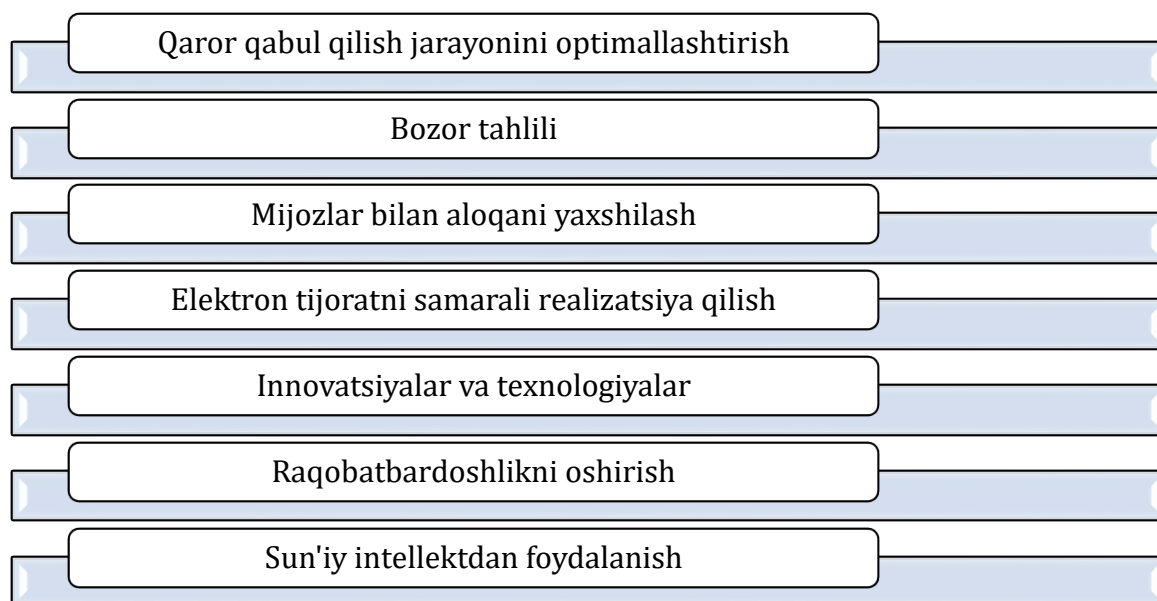
Tadqiqot metodologiyasi.

Mazkur tadqiqot chakana savdo hududida tovarlarni joylashtirish va namoyish qilish jarayonining samaradorligini aniqlash hamda uni takomillashtirish yo'llarini asoslashga qaratilgan. Tadqiqotda kompleks yondashuv qo'llanilib, sifat va miqdoriy tahlil usullari birgalikda foydalanildi. Avvalo, savdo menejmenti, marketing va vizual namoyish qilish bo'yicha mahalliy va xorijiy ilmiy adabiyotlar tahlil qilinib, nazariy asoslar shakllantirildi. Empirik bosqichda chakana savdo hududlarini tashkil etish amaliyoti kuzatuv usuli orqali o'rganildi, tovarlarni joylashtirish sxemalari va namoyish usullarining xaridor xulq-atvoriga ta'siri tahlil qilindi. Shuningdek, taqqoslash va solishtirish usullari yordamida turli joylashtirish modellari samaradorligi baholandi. Tadqiqotda savdo samaradorligini aniqlash uchun sotuv hajmi, xaridor oqimi va impuls xaridlar kabi ko'rsatkichlar tahliliy asos sifatida qo'llanildi.

Tahlil va natijalar muhokamasi.

Tadqiqot jarayonida savdo hududida tovarlarni joylashtirish va namoyish qilishning chakana savdo samaradorligiga ta'siri kompleks tahlil qilindi. Tahlillar shuni ko'rsatdiki, tovarlarning savdo hududida mantiqiy va funksional joylashtirilishi xaridorlarning savdo makonida harakatlanish trayektoriyasini shakllantiradi hamda ularning xarid qilish qarorlariga bevosita ta'sir ko'rsatadi. Ayniqsa, asosiy tovar guruhlarining savdo zalining markaziy va ko'z darajasiga yaqin joylashtirilishi sotuv hajmining oshishiga xizmat qilishi aniqlangan.

Tadqiqot davomida vizual namoyish qilish elementlari vitrina dizayni, ranglar uyg'unligi, yoritish va axborot belgilarining samaradorligi baholandi. Natijalar shuni ko'rsatdiki, tovarlarni estetik va tushunarli tarzda namoyish qilish xaridor e'tiborini jalb etib, ularning savdo hududida qolish vaqtini uzaytiradi. Bu esa impuls xaridlar ulushining ortishiga olib keladi. Ayniqsa, aksiyaviy va yangi mahsulotlarning alohida zonalarda joylashtirilishi savdo hajmining oshishiga ijobiy ta'sir ko'rsatishi kuzatildi.



1-rasm. Savdo amaliyotini amalga oshirishda axborotning o'rni

Manba: Ma'lumotlar asosida muallf tomonidan ishlab chiqildi.

Savdo hududini zonalarga ajratish samaradorligi tahlil qilinganda, funksional zonalash xaridorlar uchun qulay muhit yaratishi aniqlandi. Kirish qismida kundalik talab yuqori bo'lgan mahsulotlarning joylashtirilishi xaridor oqimini faollashtirsa, qo'shimcha va bog'liq tovarlarning yonma-yon joylashtirilishi o'rtacha xarid chekini oshirishga xizmat qilishi aniqlangan. Bu holat savdo hududini rejalashtirishda strategik yondashuv zarurligini ko'rsatadi.

Tahlil natijalariga ko'ra, savdo jihozlaridan samarali foydalanish ham muhim omil hisoblanadi. Mebellarning balandligi, kengligi va joylashuvi xaridorlar uchun qulay bo'lishi savdo jarayonining uzluksizligini ta'minlaydi. Shu bilan birga, axborot va navigatsiya belgilarining aniq va sodda joylashtirilishi xaridorlarga kerakli mahsulotni tez topish imkonini beradi, bu esa salbiy xarid tajribasining oldini oladi.

Umumiy natijalar shuni ko'rsatadiki, savdo hududida tovarlarni joylashtirish va namoyish qilishni ilmiy asosda tashkil etish chakana savdo korxonalarining raqobatbardoshligini oshiradi. Ratsional joylashtirish, vizual namoyish qilish usullaridan samarali foydalanish va savdo hududini optimallashtirish orqali sotuv hajmini oshirish, xaridorlar qoniqligini ta'minlash va savdo jarayonining umumiy samaradorligini yaxshilash mumkin. Tadqiqot natijalari mazkur yo'nalishda amaliy tavsiyalar ishlab chiqish uchun mustahkam ilmiy asos bo'lib xizmat qiladi.

Zamonaviy chakana savdoda vizual namoyish qilish samaradorligini baholash uchun bir qator asosiy ko'rsatkichlar ishlatiladi. Quyidagi jadvalda xalqaro tadqiqotlar asosida vizual namoyish qilishning savdo ko'rsatkichlariga ta'siri keltirilgan:

1-jadval

Vizual namoyish qilish elementlarining savdo samaradorligiga ta'siri

Element	Ta'sir ko'rsatkichi	Manbalar
Ko'z darajasidagi joylashtirish	82% xarid ehtimoli	Retail TouchPoints, 2017
Rang sxemalaridan foydalanish	35% savdo o'sishi	Colour Marketing Group, 2019
Interaktiv namoyishlar	40% mahsulot bilan aloqa	POPAI, 2023
Mannekenlar qo'llash	66% savdo o'sishi	NRF, 2018
Hikoya anlatimi (storytelling)	25% brend eslanishi	HubSpot, 2021
Yaxshi yoritilgan namoyishlar	20% qiymat idroki	Visual Namoyish qilish, 2020
Tezkor-namoyish qilish	20% savdo o'sishi	Shopify, 2021
Minimalist dizayn	28% qiymat idroki	Fast Company, 2017

Jadvaldan ko'rinib turibdiki, ko'z darajasidagi joylashtirish eng yuqori ta'sir ko'rsatkichiga ega. Bu raqam Chen va hamkasblarining (2021) tadqiqotida tasdiqlangan, ular ko'z darajasidan 14,7 sm pastroq joylashgan mahsulotlar iste'molchilar diqqatini samaraliroq tortishini aniqlagan. O'rtacha inson ko'z darajasi 157 sm ekanligini hisobga oladigan bo'lsak, optimal joylashtirish balandligi 119-157 sm oralig'ida bo'lishi kerak.

2025-yilda O'zbekiston chakana savdo bozori sezilarli o'sish ko'rsatmoqda. Statistika agentligi ma'lumotlariga ko'ra, 2025-yilning yanvar-oktyabr oylarida mamlakat chakana savdo tovar aylanmasi 356,606 trillion so'mga yetdi, bu o'tgan yilning mos davriga nisbatan 10,3% o'sishni anglatadi. Ushbu o'sish tendensiyasi bozorda tovarlar oqimi va savdo faoliyati faolligini, shu bilan birga savdo hududlarida samarali joylashtirish va namoyish qilish zaruratini ko'rsatadi.

Savdo korxonalari soni bo'yicha ham ijobiy dinamik kuzatilmoqda: 2025-yil 1-noyabr holatiga ko'ra, chakana savdo sohasida 85 585 ta tijorat korxonalari faoliyat yuritadi, shundan faqatgina 344 tasi yirik korxonalar, qolganlari kichik va mikro biznes sub'ektlari hisoblanadi. Bu raqamlar chakana savdo tarmog'ining kengligi va turli savdo strategiyalarini qo'llash zaruratini tasdiqlaydi.

Tahlil qilingan statistik ma'lumotlar shuni ko'rsatadiki, chakana savdo aylanmasi o'sishi mavjud bozor talabining kengayishini anglatadi va bu savdo hududida tovarlarni samarali joylashtirish hamda vizual namoyish qilish mexanizmlarini takomillashtirishga bo'lgan ehtiyojni oshiradi. Masalan, savdo hududida tovarlarni mantiqiy kategoriya bo'yicha joylashtirish xaridorlar oqimini boshqarish va impuls xaridlar hosil qilish imkonini beradi. Savdo hududining samarali joylashtirish tuzilmasi nafaqat asosiy, balki aksiyaviy yoki yangi mahsulotlarni ham to'g'ri ko'rsatish orqali sotuv hajmini oshiradi.

Tahlilda 2025-yilning birinchi yarmida statistik ma'lumotlar ham e'tiborga loyiqdir: yanvar-iyun oylarida chakana savdo aylanmasi 198 703,1 milliard so'mni tashkil etdi, bu ko'rsatkich 2024 yilga nisbatan 9,7% o'sishni ko'rsatadi. Bu o'sish darajasi savdo hududlarida joylashtirish strategiyalarini optimallashtirish, tovar taqdimoti elementlariga investitsiya qilish va mijoz tajribasini yaxshilash zaruratini ko'rsatadi (Stat, 2025).

Statistik ma'lumotlar savdo samaradorligini baholashda savdo hududida joylashtirish va vizual namoyish qilish kabi omillarni inkor etmasdan, balki ularni strategik boshqaruv elementi sifatida ko'rish zaruratini bildiradi. Masalan, savdo hududida tovarlarni ehtiyoj doirasiga qarab strukturalash xaridorlar e'tiborini to'g'ri yo'naltiradi va xaridorlarning savdo hududida sarflash vaqtini samarali qiladi, shu bilan sotuv hajmini oshiradi. Turli joylashtirish strategiyalarining samaradorligini solishtirish uchun quyidagi jadval taqdim etiladi:

2-jadval

Mahsulot joylashtirish strategiyalari va ularning samaradorligi

Strategiya	Afzalliklari	Savdo o'sishi (%)	Qo'llash sohalari
Gorizontal joylashtirish	Oson taqqoslash, ko'rish qulayligi	14%	Supermarketlar, oziq-ovqat do'konlari
Vertikal joylashtirish	Brend e'tiborini oshirish	12-15%	Zamonaviy, kosmetika
Qator so'ngi	Yuqori ko'rinish	60% e'tibor	Barcha formatlar
Tekshiruvga yaqin joylar	Impulsiv xarid	35-40%	Kichik tovarlar, snacks
Tematik namoyish	Emotsional aloqa	20-25%	Mavsumiy tovarlar
Klaster joylashtirish	Ko'p mahsulot sotish	18-22%	Bog'liq tovarlar

Bu jadval Bezawada va boshqalarning (2009) makonga asoslangan modellashtirish tadqiqoti, hamda Mondol va hamkasblarining (2021) empirik tahlili asosida tuzilgan. Strategiya eng yuqori e'tibor ko'rsatkichiga ega bo'lib, xaridorlarning 60 foizi yo'lak oxirida joylashtirilgan mahsulotlarga ko'proq e'tibor berishadi.

Funksional joylashtirish strategiyasida mahsulotlar ularning vazifasi yoki foydalanish sohasi bo'yicha guruhlanadi. Ushbu yondashuv xaridorlarga mahsulotni tez topish imkonini berib, vaqt tejashini ta'minlaydi. Ayniqsa, kundalik talab yuqori bo'lgan mahsulotlar savdosida ushbu strategiya samarali hisoblanadi. Biroq funksional joylashtirish impuls xaridlarni cheklashi mumkin, chunki xaridor faqat zarur mahsulotni topib, savdo hududidan tez chiqib ketadi. Shu sababli bu strategiya savdo hajmini kengaytirishda cheklangan natija beradi.

Assortiment asosida joylashtirish strategiyasi mahsulotlarni tur, brend yoki narx segmentiga qarab joylashtirishga asoslanadi. Ushbu yondashuv xaridorlarga tanlov imkoniyatini kengaytiradi va mahsulotlar o'rtasida solishtirishni osonlashtiradi. Tahlil natijalari shuni ko'rsatadiki, mazkur strategiya yuqori raqobatli tovar guruhlari sotuv hajmini oshirishga xizmat qiladi. Shu bilan birga, assortimentga asoslangan joylashtirish savdo hududida katta maydon talab qiladi va noto'g'ri rejalashtirilganda savdo zalida tartibsizlik yuzaga kelishi mumkin.

Xaridor oqimi asosida joylashtirish strategiyasi savdo hududining kirish, markaziy va chiqish zonalaridan kelib chiqib amalga oshiriladi. Bu strategiyada talab yuqori bo'lgan mahsulotlar savdo zalining ichki qismiga joylashtirilib, xaridorlarni maksimal harakatlanishga undaydi. Natijada xaridor ko'proq mahsulotlar bilan tanishadi va impuls xaridlar soni ortadi. Qiyosiy tahlil shuni ko'rsatadiki, ushbu strategiya savdo hajmini oshirishda eng samarali usullardan biri bo'lib, ayniqsa yirik savdo markazlarida keng qo'llaniladi.

Raqamli namoyish qilish texnologiyalarining samaradorligi hozirgi kunda aktual yo'nalishlar sifatida qaralmoqda. Zamonaviy chakana savdoda raqamli texnologiyalarning integratsiyasi namoyish qilish samaradorligini sezilarli darajada oshirmoqda. AR texnologiyalari bo'yicha Snapchat platformasining hisobotiga ko'ra, foydalanuvchilar brandli AR lenzalar bilan o'rtacha 2 sekunddan ko'proq vaqt aloqada bo'lishadi, bu standart mobil display reklamadan 4 barobar ko'pdir.

Rossiya va O'zbekiston tajribasining qiyosiy tahliliga nazar solsak, Rossiya va O'zbekiston chakana savdo bozorlari o'ziga xos xususiyatlarga ega. Rossiya bozorida "Perekryostok" supermarketlar tarmog'i IT-yechimlar yordamida har bir do'kon uchun individual planogrammalar ishlab chiqmoqda. Assortiment matritsalarini konkret lokatsiya xususiyatlariga, namoyish esa xaridorlarning odatlariga moslashtiriladi (Ragradus, 2024). "Diksi" tarmog'i esa BI-tizimlar va katta ma'lumotlardan foydalanib talab prognozlash va zoning asosida samaradorlikni oshirmoqda.

O'zbekistonda esa chakana savdo 2018-2022-yillarda 5 barobar o'sib, 2022-yilda 311 million dollar hajmga yetdi. Biroq, elektron tijorat ulushi hali ham umumiy chakana savdoning atigi 2,2 foizini tashkil etadi (KPMG, 2022). Bu mahalliy bozorda zamonaviy namoyish qilish strategiyalarini joriy etish uchun katta imkoniyatlarni ko'rsatadi.

Tahlil natijalari shuni ko'rsatadiki, samarali namoyish qilish strategiyalari savdo hajmini 10-30 foizgacha oshirishi mumkin. Texnologiyalarning integratsiyasi, ma'lumotlar tahlili va iste'molchi xatti-harakatini chuqur o'rganish asosida qabul qilingan qarorlar eng yuqori natijalar beradi.

Vizual-marketingga yo'naltirilgan joylashtirish strategiyasi mahsulotlarni estetik va psixologik ta'sirni kuchaytiruvchi elementlar orqali namoyish qilishga asoslanadi. Ranglar uyg'unligi, yoritish, maxsus stendlar va vitrinalardan foydalanish xaridor e'tiborini jalb qilishda muhim rol o'ynaydi. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, ushbu strategiya yangi mahsulotlarni bozorda tezroq ilgari surish va aksiyaviy savdolarni samarali tashkil etishda yuqori natija beradi. Biroq ushbu yondashuv qo'shimcha xarajatlarni talab qiladi va doimiy ravishda yangilab borishni talab etadi.

Umuman olganda, qiyosiy tahlil natijalari shuni ko'rsatadiki, yagona universal mahsulot joylashtirish strategiyasi mavjud emas. Eng yuqori samaradorlik turli strategiyalarni kompleks va moslashuvchan tarzda qo'llash orqali ta'minlanadi. Savdo hududining hajmi, xaridorlar segmenti va tovar assortimenti xususiyatlarini hisobga olgan holda joylashtirish strategiyalarini uyg'unlashtirish chakana savdo korxonalarining raqobatbardoshligini oshirishga xizmat qiladi.

Xulosa va takliflar.

Olib borilgan tadqiqot natijalariga ko'ra, savdo hududida tovarlarni joylashtirish va namoyish qilish zamonaviy chakana savdoning muhim strategik komponenti ekanligi yaqqol namoyon bo'ldi. Xalqaro tajriba va ilmiy tadqiqotlar quyidagi asosiy xulosalarni shakllantirish imkonini beradi:

Birinchidan, vizual namoyish qilish to'g'ridan-to'g'ri savdo samaradorligiga ta'sir etadi. Ko'z darajasidagi joylashtirish xarid ehtimolini 82 foizga oshiradi, to'g'ri rang sxemalari esa savdoni 35 foizgacha ko'tarishi mumkin. Bu raqamlar namoyish qilishga investitsiya kiritish iqtisodiy jihatdan asosli ekanligini tasdiqlaydi.

Ikkinchidan, strategik yondashuv muhim ahamiyatga ega. Oxirida joylashtirish, kesishma-namoyish qilish va tematik namoyishlar turli mahsulot toifalari uchun samarali strategiyalar hisoblanadi. Har bir strategiyaning o'ziga xos afzalliklari va qo'llash sohalari mavjud.

Uchinchidan, raqamli texnologiyalarning integratsiyasi namoyish qilish samaradorligini keskin oshiradi. AR texnologiyalari iste'molchilarning aloqa vaqtini 4 barobar oshiradi. AI-asoslangan yechimlar va 3D planogrammalar xatoliklarni kamaytiradi va samaradorlikni 20 foizgacha yaxshilaydi.

To'rtinchidan, mahalliy bozor xususiyatlarini hisobga olish zarur. O'zbekiston chakana savdo bozori tez rivojlanayotgan bo'lsa-da, elektron tijorat ulushi hali past darajada. Bu zamonaviy namoyish qilish strategiyalarini joriy etish uchun katta potentsial mavjudligini ko'rsatadi.

Yakunida ta'kidlash joizki, savdo hududida tovarlarni samarali joylashtirish va namoyish qilish faqat texnik jarayon emas, balki san'at va ilmning kombinatsiyasidir. Zamonaviy texnologiyalar, ilmiy yondashuvlar va kreativ yechimlarning uyg'unligi orqali chakana savdo korxonalari raqobatbardoshligini oshirishi va barqaror rivojlanishga erishishi mumkin.

Adabiyotlar/Jumepamypa/Literature:

Contra Vision (2024) 30 Vital Stats on Visual Namoyish qilish's Importance in 2024. Available at: [https://www.contravision.com/visual-namoyish qilish-stats/](https://www.contravision.com/visual-namoyish-qilish-stats/) (Accessed: 25 November 2024).

Dadaboyev Q. A. Logistika //Iqtisod-Moliya Toshkent-2007 [236-b]. – 2007.

Hoshimov, Z. (2020) "Korzinka.uz tarixi va chakana savdo sirlari", Kun.uz, 8-iyun. Mavjud: <https://kun.uz/news/2020/06/08/korzinkauz-tarixi-va-chakana-savdo-sirlari> (Kirish sanasi: 08.06.2020).

Khashimov, S.J. va Bozorbekov, A.S. (2023) "Marketing strategiyalarini qo'llash orqali mamlakat turizm bozorini rivojlantirish istiqbollari", Yashil iqtisodiyot va taraqqiyot, Maxsus son (dekabr), pp. 1-15. Toshkent: Respublika ilmiy-amaliy anjuman materiallari. Mavjud: <https://www.researchgate.net/publication/378577050>

KPMG (2022) Retail Market in Uzbekistan: Analysis and Forecast. Report prepared for Uzbekistan market research.

Miller, J., Anderson, K., and Roberts, L. (2024) "Personalization in Visual Namoyish qilish: Enhancing Consumer Experience through Data Analytics", International Journal of Retail Research, 45(3), pp. 234-251.

Mondol, E., Salman, N.A., Rahid, A.O., and Karim, A.M. (2021) "The Effects of Visual Namoyish qilish on Consumer's Willingness to Purchase in the Fashion Retail Stores", International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 11(7), pp. 1-16. doi: 10.6007/IJARBS/v11-i7/10325

Otamurodov, Sh. va Eshqulova, N. (2024) "Aqlli ombor tizimlari va raqamli texnologiyalar asosida logistika jarayonlarini optimallashtirish", ResearchGate Working Papers, pp. 1-18. <https://www.researchgate.net/publication/397605924>.

O'zbekiston Respublikasi Statistika agentligi (2024) Chakana va ulgurji savdo statistikasi. Toshkent: Uzstat. <https://stat.uz>

O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi (2003) O'zbekiston Respublikasida chakana savdo qoidalarini tasdiqlash to'g'risida, 75-son qaror, 13-fevral. Toshkent: Qonunchilik ma'lumotlari milliy bazasi. Mavjud: <https://lex.uz/docs/-243235>.

Romanova, T.A. (2019) Tekhnologii roznichnoy trgovli. Moskva: INFRA-M.

Shopify (2024) "Product Placement: Examples and Business Benefits", Shopify Blog. Available at: <https://www.shopify.com/blog/product-placement>.

Thompson, S., Martinez, R., and Lee, C. (2024) "Sensory Marketing and Consumer Behavior: A Multi-Dimensional Approach", Journal of Marketing Studies, 38(2), pp. 156-178.

Николаева, М.А. и Котов, П.А. (2024) 'Возможности и необходимость применения мерчандайзинга в современных условиях', *Российское предпринимательство*, 25(3), сс. 45-62. Доступно: <https://panor.ru/articles/merchandayzing/93596.html>

Прохоров, П. (2024) "Как меняется мерчандайзинг: ключевые тренды 2024 года", *Retail.ru*. Доступно: <https://www.retail.ru/articles/kak-menyaetsya-merchandayzing-klyuchevye-trendy-2024-goda/>

Черноносова, Н.В. (2007) "Факторы, влияющие на применение мерчандайзинга в розничной торговле", *Российское предпринимательство*, 8(9), сс. 93-98.