

SUPERMARKETLARDA VA BOSHQA OZIQ OVQAT DO‘KONLARIDA TOVARLARNI JOYLASHTIRISH USULLARI

Muminov Azizbek Yakubaliyevich

*Farg‘ona imkoniyatlari cheklangan shaxslar uchun
ixtisoslashtirilgan kasb-hunar maktabi o‘qituvchisi*

Annotatsiya: *Kundalik oziq ovqat mahsulotlarini do‘konlarga joylashtirish usullari Meva va sabzavotlarni joylashtirish yo‘llari, Yaroqlik muddati yaqinlashayotgan mahsulotlar va tannarxi qimmat bo‘lgan mahsulotni sotish*

Kalit so‘zlar: *Supermarket, tovar, joylashtirish, xaridor, did, talab, kundalik tovarlar, stellajlar*

Universitetda kichik biznes fanidan dars berganimda, bir talabam o‘z “supermarket”ining daromadlari keskin tushib ketganini aytib, savdo hajmini oshirish uchun nima qilishni so‘ragan edi. O‘shanda unga bergan maslahatimdan qoniqmagan edim. Bugun uning savoliga qo‘ldan kelgancha javob berishga harakat qilaman. Quyida xaridorlar ko‘proq sotib olishi uchun supermarketlar qanday tuzilishi va tovarlar qanday joylashtirilishi kerakligi haqida yozaman. Ushbu post shunday faoliyat bilan shug‘illanadigan yoki chakana savdoni endi boshlamoqchi bo‘lgan tadbirkorlar uchun asqotadi degan umiddaman.

1. Sut, tuxum va boshqa kundalik mahsulotlarini hech qachon kirish qismiga qo‘ymaslik kerak. Ularni kassadan eng uzoq rastaga va iloji bo‘lsa bir biridan uzoqroq masofaga qo‘yish kerak.

2. Non ham kundalik mahsulotlar sirasiga kiradi. Lekin, agar u issiq yopilgan bo‘lsa do‘kon kiraverishiga yoki markaziga qo‘yish afzalroq. Hazrat Navoiy va non isi haqidagi hikoya yodingizga tushib ketdimi :). Bunday hid och odamning ishtahasini ochish bilan birga, uni ko‘proq oziq ovqat xarid qilishga undaydi. Demak, markaziy qismga yoqimli hidli mahsulotlar qo‘yiladi. Masalan, kofe (hid taratib turish uchun, ochiq holatda), konditer mahsulotlari va xushbo‘y hidli gullar degandek. Bular iste’molchiga xush kayfiyat bag‘ishlaydi.

3. Meva va sabzavotlar har doim do‘kon kiraverishida bo‘ladi. Yorqin rangli ushbu mahsulotlar iste’molchi kayfiyatini ko‘tarish bilan birga, ularning ongiga tabiiy, sog‘lom, “fresh” degan signallarni yuboradi. Xaridorlar avval sog‘lomlashtiruvchi narsalarni keyin, boshqa narsalarni olishni ma’qul ko‘rishadi. Ular sog‘liq uchun foydali mahsulotlar xarid qilgach, unga zarar bo‘ladigan mahsulotlarni sotib olgani uchun o‘zini aybdor his qilmaydi. Misollar Makro(Samarqand darvoza), Korzinka (sergeli, chilonzor, qo‘yliq, next, ...).

4. Tadqiqotlar shuni ko‘rsatadiki, iste’molchi rastalarni ko‘zdan kechirayotganda avval to‘g‘riga, keyin yuqoriga, so‘ngra pastga nazar tashlaydi. Shuning uchun, do‘kon uchun eng daromadli mahsulotlarni rasta o‘rtasiga, boshqa mahsulotlarni yuqoriga, arzon mahsulotlarni esa quyiga joylashtirgan ma’qul.

5. Bir—birini to'ldiruvchi mahsulotlarni yonma—yon qo'yish kerak. Iste'molchi har ikki mahsulotni sotib olish ehtimoli yuqoriligi ko'p kuzatuvlarda namoyon bo'lgan. Masalan, palov uchun guruch olgan odam xaridor zira ham olishi mumkin.

6. Supermarketdagi sokin musiqa mijozlarni do'kon ichida ko'proq yurishga undashi mumkin. Agressiv musiqalar esa ularni tezroq ketishga majburlaydi. Yodda tuting, xaridor do'konda qancha ko'p yursa, shuncha yaxshi. Supermarketlar juda ham ko'p mahsulot assortimentlarini sotadi. Bangor Universiteti (Uels) tadqiqotlariga ko'ra 40 daqiqacha do'konda aylangan iste'molchi hissiyotlari bilan xarid qilishni boshlar ekan.

7. Qisqa rastalar, kichik bo'limlar kassadan uzoqda bo'lishi kerak. Kirish qismi oldida esa uzun rastalar joylashishi -iste'molchining ortga qaytmasdan rastani oxirigacha borishini va ko'proq mahsulotni ko'rishini ta'minlashi mumkin. Qolaversa, yilda bir marta rastalar joylashuvini o'zgartirib turish, shu do'konga o'rganib qolgan iste'molchilar kerakli mahsulotni qidirib ko'proq yurishini ta'minlashi mumkin. Yodda tuting, xaridor doim soat ko'rsatkichiga teskari harakatlanishi lozim. shuning uchun, supermarketlarda kirish o'ng tomonda, kassa esa chap tomonda joylashadi. Bu yerda o'ng qo'l qoidasi ishlaydi. Ya'ni o'ng tomondagi tovarlar ko'proq sotiladi.

8. Iste'molchilar uchun vaqt o'tayotgani bilinmasligi kerak. Shu sababdan, supermarketlarga hech qachon soat qo'yilmaydi. Iloji bo'lsa, quyosh nuri ham tushmasligi kerak. Chunki u ham vaqtni bildiradi.

9. Katta aravachalar iste'molchilarni ko'proq sotib olishga undaydi. Chunki, yarim bo'sh turgan aravachani ko'rgan iste'molchi uchun ularning narxi arziyas bo'lib ko'rinishi yoki nimanidir unutib qolgandek his qilishi mumkin. Agar xaridor savatchani o'z qo'li bilan ko'taradigan bo'lsa, uning og'irligi iste'molchida ko'p mablag' sarflayotganligi haqida taassurot qoldirishi mumkin. Shuning uchun faqat g'ildirakli savatchalar, yoki aravachalardan foydalanish kerak.

10. Yosh bolalarni ko'proq jalb qilish kerak. Ota-onalar bolalar bilan tashrif buyurganda ko'proq xarid qilishadi. Kim ham bolasi aytgan narsani olib bermaydi. Bolalar uchun bepul mevalar yoki shunga o'xshash boshqa aksiyalar o'tkazish orqali iste'molchilarni do'konga bolalar bilan kelishini ta'minlash va savdo hajmini oshirish mumkin. Masalan, 10 yoshgacha bo'lgan bola bilan kelgan ota-onalarga farzandi uchun bitta tekin olma yoki banan berish kabi. Bunday aksiyalar ota-onalarning supermarketga bo'lgan ishonchini oshiradi. Chunki supermarket ularning farzandi sog'lig'iga foydali bo'lgan narsani tekinga bermoqda. Ikkinchidan, ota-onalarning supermarketdagi vaqt sarfini oshiradi. Bu esa oqibatda, savdo hajmini oshirishi mumkin. Umuman, supermarketga oilaviy sayohat bolalar uchun ajoyib lahza hisoblanadi. Ular o'zlarini xursand qiladigan mayda narsalarni ham sotib olishadi. Shuning uchun ham supermarket rastalarining quyi qismida bolalar uchun mo'ljallangan turli xil shirinliklar, o'yinchoqlar, ularning e'tiborini tortadigan mahsulotlar o'rin olishi kerak.

11. Yaroqlik muddati yaqinlashayotgan mahsulotlar doim qatorning oldida joylashishi kerak. Agar ular juda ham ko'p bo'lsa, ularni guruhlab arzonroq sotib yuborish kerak. Aksiyalar muddatiga, mahsulot soniga cheklov kiritish yoki bir kishi uchun ko'pi bilan 5 tagacha mumkin kabi e'lonlar xaridorni tezroq sotib olishga undashi, uning ongida hamma 5 tadan xarid qilyapti degan fikrni uyg'otishi mumkin.

12. Tannarxi qimmat bo'lgan mahsulotni sotish uchun uning yoniga undan ham qimmatroq mahsulot qo'yiladi. Shunda iste'molchi uchun olmoqchi bo'lgan mahsuloti nisbatan arzon bo'lib ko'rinadi. Bunday mahsulotlar uchun Apple birinchi bor iPad uchun qo'llagan 329\$ ga o'xshash narx siyosati ishlatilsa maqsadga muvofiq. iPad uchun 300 \$ sarflagan odam uchun 29\$ arziyas hisoblanganidek, bir mahsulot uchun 50 ming sarflaydigan odamga 2000 so'm ahamiyatga ega bo'lish ehtimoli ancha kam. Aholi doimiy sotib oladigan mahsulotlar narxi bozorniki bilan bir xil yoki undan ham arzon bo'lsa, xaridorlar ongida ushbu supermarketning mahsulotlari boshqalarinikiga qaraganda arzon ekan degan tasavvur uyg'otadi va ko'proq xarid qilishga undashi mumkin. Boshqa mahsulotlar ustiga qo'yiladigan narx hisobidan arzon mahsulotlar daromadi qoplanadi.

13. Rastalarda, ma'lum mahsulotni to'ldirib, chiroyli qilib terib qo'yish noto'g'ri. Insonlar go'zallikni buzib qo'yishdan qo'rqadi. Iloji bo'lsa, mahsulot rastada kamroq bo'lgani ma'qul. Bu, xaridor ongiga hamma shu tovarni olyapti ekan degan signal yuboradi.

14. Kassa yonida doim navbat bo'lishi, unda turgan iste'molchini kassa yonidan qo'shimcha mahsulot xarid qilishga undashi uchun bir imkoniyat. Shirinliklar va boshqa mayda narsalar har doim kassa oldida ham joylashishi kerak.. Kassir mijozga xizmat ko'rsatgunicha xaridor saqich chaynashni yoki farzandiga shokolad olib borishni istab qolishi mumkin.

Qo'shimcha qilib quyidagilarni aytishim mumkin:

Doskaga bo'r bilan narx yozish, uni o'chirib, yangi narxni yozib qo'yish mijozlar ongida meva-sabzavotlar yangi keltirilibdi degan taassurotni uyg'otadi.

Qizil va sariq ranglar oziq ovqat do'konlarida e'tiborni tez jalb qiladi. (MacDonalds, Subway, KFC, BurgerKing, Tesco) Shuning uchun, aksiyalar va boshqa reklama mahsulotlarni katta qilib, qizil ranglarda AKSIYA, CHEGIRMA deb yozib qo'yishadi. Qizil—chegirma narxni bildiradi degan tasavvur ham mavjud.

Barcha qatorning eng oxiri ko'zga ko'rinadigan joy bo'lgani uchun narx-navosi oshgan mahsulotlarni qo'yish, yoki biror firma mahsulotlarini joylashtirish uchun qimmatroqqa sotish mumkin. Bu qulay pozitsiya hisoblanadi.

ADABIYOTLAR RO'YXATI:

1. Shavkat Mirziyoev "Xalqimizning roziligi bizning faoliyatimizga berilgan eng oliy baxodir" Toshkent – "O'zbekiston"-2018.

2. X.T.Muxiddinov. "Tovarshunoslik" KXX uchun o'quv qo'llanma. Toshkent. "Iqtisod-moliya". 2010 yil.

3. Sh.D.Ergashxo'jaeva va boshqalar. "Soha texnologiyasi". KXX uchun o'quv qo'llanma. Toshkent. Iqtisod-Moliya. 2010 yil.

4. Toshbekov, O. A., Urozov, M. K., Baymurova, N. R., & Hamrayeva, M. F. (2022). Processes of bleaching and discolouring of wool fibers. INTERNATIONAL JOURNAL OF SOCIAL SCIENCE & INTERDISCIPLINARY RESEARCH ISSN: 2277-3630 Impact factor: 7.429, 11(06), 231-235.

5. Rahimovna, B. N. (2023). DUAL TA'LIMI ASOSIDA TALABALAR KASBIY KOMPETENSIYALARINI RIVOJLANTIRISH. PEDAGOG, 6(12), 11-14.
6. Mukumova, F., & Baymurova, N. (2023). TEACHING STUDENTS THE ART OF EMBROIDERY AND ARTISTIC WEAVING IN EXTRACURRICULAR ACTIVITIES. Евразийский журнал социальных наук, философии и культуры, 3(12), 64-67.
7. Rakhimovna, B. N., & Kudratovna, M. N. (2022). CREATION OF METHODS OF MAKING NATIONAL JEWELRY IN SURKHANDARYA COSTUME. Journal of Pharmaceutical Negative Results, 13.
8. Rakhimovna, B. N. (2024). INTEGRATION OF THEORY AND PRACTICE OF THE DUAL EDUCATION SYSTEM IN THE FIELD OF LIGHT INDUSTRY EDUCATION. European International Journal of Multidisciplinary Research and Management Studies, 4(02), 336-341.
9. Baymurova N. R., & Toxirova A. Sh. (2022). ISHLAB CHIQRISH KORXONALARIDA YANGI TEXNOLOGIK JARAYONLARDAN FOYDALANISH ORQALI MEHNAT UNUMDORLIGINI OSHIRISH. Iqtisodiyot va jamiyat, (10-1 (101)), 264-267.
10. Amanturdiyevna, R. D., Xudoyqulovna, M. F., Salimovna, D. Y., Akmalovich, K. S., & Nuritdinovich, C. N. (2022). METHODOLOGY OF FORMING ENGINEERING COMPETENCIES IN STUDENTS BASED ON INNOVATIVE APPROACH (IN THE EXAMPLE OF THE EDUCATIONAL DIRECTION OF CONSTRUCTION AND TECHNOLOGY OF LIGHT INDUSTRIAL PRODUCTS (SEWING PRODUCTS). Journal of Pharmaceutical Negative Results, 3898-3901.
11. Dilafruz, R. (2023, March). BO'LAJAK MUHANDISLARNI TAYYORLASHDA INNOVATION YONDASHUVNING AHAMIYATI. In E Conference Zone (pp. 11-14).
12. Dilafruz, R. (2024). PECULIARITIES OF DEVELOPMENT OF METHODOLOGICAL COMPETENCE OF STUDENTS IN THE PROCESS OF PROFESSIONAL EDUCATION. European International Journal of Multidisciplinary Research and Management Studies, 4(01), 139-142.
13. Amanturdiyevna, R. D. Z. (2023). INNOVATION YONDASHUV ASOSIDA TALABALARNING MUHANDISLIK KOMPETENSIYALARNI SHAKLLANTIRISH BOSQICHLARI. PEDAGOG, 6(12), 7-10.
14. Amanturdiyevna, R. D. (2022). Innovative Approaches and Their Future Muhmainly the Importance of Andi Ready. Journal of Intellectual Property and Human Rights, 1(9), 1-4.
15. Radjapova, D. A. (2022). Professional activity and development stages of engineers in the world education system.
16. Radjapova, D. A., Raximkulova, S. A., Boltayeva, I. B., & Urozov, M. K. (2021). Study of Modern Technologies of Sewing Manufacturing. International Journal on Orange Technologies, 3(11), 85-86.
17. Hamidullo o'g'li, T. H. (2022). HOZIRGI KUNNING DOLZARB IMKONIYATLARI. JAWS VA NVDA DASTURLARI. Scientific Impulse, 1(2), 535-537.

18. Hamidullo o'g'li, T. H., & Kamolovich, B. E. (2023). IMKONIYATI CHEKLANGAN O'QUVCHILAR BILAN ISHLASH TAJRIBASI. Scientific Impulse, 1(7), 648-653.
19. Hamidullo o'g'li, T. H. (2023). SHAXSIY KOMPYUTER BILAN O'ZARO ALOQADA BO'LGAN IMKONIYATI CHEKLANGAN SHAXSLARNING ISH JOYI VA O'RNI. Scientific Impulse, 1(11), 394-398.
20. Zokirov, S. I., Sobirov, M. N., Tursunov, H. K., & Sobirov, M. M. (2019). Development of a hybrid model of a thermophotogenerator and an empirical analysis of the dependence of the efficiency of a photocell on temperature. Journal of Tashkent Institute of Railway Engineers, 15(3), 49-57.
21. Hamidullo o'g'li, T. H. (2023). TA'LIM TIZIMIGA MICROSOFT OFFICE 2003 VA 2020 DASTURLARINI QO'LLANILISHI VA IMKONIYATLARI. Scientific Impulse, 2(13), 353-357.
22. Hamidullo o'g'li, T. H. (2023). RAQAMLI TEXNOLOGIYALARI DAVRIDA CHATGPT VA HOZIRGI KUNDAGI O'RNI. Scientific Impulse, 2(16), 320-325.
23. Горовик, А. А., & Турсунов, Х. Х. У. (2020). Применение средств визуальной разработки программ для обучения детей программированию на примере Scratch. Universum: технические науки, (8-1 (77)), 27-29.
24. Tursunov, H. H., & Hoshimov, U. S. (2022). TA'LIM TIZIMIDA KO'ZI OJIZ O'QUVCHILARNI INFORMATIKA VA AXBOROT TEXNOLOGIYALARI FANIDA O'QITISH TEXNOLOGIYALAR. Новости образования: исследование в XXI веке, 1(5), 990-993.