

CHAKANA SAVDO KORXONALARIDA ITE'MOLCHILAR XULQ - ATVORINING SAVDO HAJMIGA TA'SIRINING TAXLILI

**Toshkent xalqoro kimyo
Universitetining 1-kurs magestranti,
Haydarova Mohichehra Xurram qizi**

ANNOTATSIYA

Mamlakatimizda chakana savdoning rivojlanishi bilan bir qatorda iste'molchi xulq-atvorining o'zgarishi, xaridorlar tomonidan tovarlarning sifati va assortimentiga hamda ko'rsatilayotgan savdo xizmatlariga bo'lgan talabning tobora ortib borish tendensiyasi kuzatilmoqda. Korxonalarda ishlab chiqarishga bo'lgan talablarni umumiy qismini ishchilarning xulq-atvoridan kelib chiqib belgilanadi shunday qilib korxonani rivojlanishiga ishchilarning xarkteri asosiy ahamiyat xisoblanadi. Bunday sharoitda xaridorlarga qo'shimcha savdo xizmatlarini taklif etish orqali ko'rsatilayotgan xizmatlar sifatini oshirish va takroriy xaridini raqobatlantirish chakana savdo raqobatbardoshligini oshirishning va unga ta'sir etuvchi omillarning zamonaviy yo'nalishlaridan biri sifatida namoyon bo'ladi.

АННОТАЦИЯ

Наряду с развитием розничной торговли в нашей стране, потребительское поведение наблюдается изменение характера, тенденция увеличения спроса со стороны покупателей на качество и ассортимент товаров и предоставляемых торговых услуг. Общая часть требований к производству на предприятиях определяется исходя из поведения работников, поэтому главное значение для развития предприятия придается характеру работников. В таких условиях повышение качества предоставляемых клиентам услуг путем предложения дополнительных услуг по продаже и конкуренции за повторные покупки предстает одним из современных направлений повышения конкурентоспособности розничной торговли и факторов, влияющих на нее.

ANNOTATION

Along with the development of retail trade in our country, there is a trend of changing consumer behavior, increasing customer demand for the quality and assortment of goods and the provision of trade services. The general requirements for production at enterprises are determined by the behavior of workers, so the

character of workers is of primary importance for the development of the enterprise. In such conditions, improving the quality of services provided by offering additional trade services to customers and encouraging repeat purchases is one of the modern directions for increasing the competitiveness of retail trade and the factors affecting it.

Kalit so'zlari: Korxonalarda ishlab chiqarishga iste'molchi xulq-atvorining korxonani rivojlanishiga chakana savdo.

Ключевые слова: Розничная торговля, потребительское поведение, развитие предприятия, производство на предприятиях.

Keywords: Consumer behavior in enterprises, production, retail, enterprise development

Kirish

Mamlakatimizda chakana savdoning rivojlanishi bilan bir qatorda iste'molchi xulq-

atvorining o'zgarishi, xaridorlar tomonidan tovarlarning sifati va assortimentiga hamda ko'rsatilayotgan savdo xizmatlariga bo'lgan talabning tobora ortib borish tendensiyasi kuzatilmoqda. Bunday sharoitda xaridorlarga qo'shimcha savdo xizmatlarini taklif etish orqali ko'rsatilayotgan xizmatlar sifatini oshirish va takroriy xaridini raqobatlantirish chakana savdo raqobatbardoshligini oshirishning va unga ta'sir etuvchi omillarning zamonaviy yo'nalishlaridan biri sifatida namoyon bo'ladi.

Ilg'or mamlakatlar va savdo korxonalarini amaliyotida qo'shimcha xizmatlar ko'rsatishni yo'lga qo'yish asosida chakana savdo raqobatbardoshligini ta'minlash tobora ommalashib bormoqda. Ayniqsa, tovarlarni onlayn xarid qilish imkoniyatini oshirish, interaktiv vitrina va savdo zallari, innovatsion Merchendayzing bugungi kun talabiga aylangan. Shu bilan birga mamlakatimizda ham chakana savdoda marketing amaliyotining zaifligi, iste'molchilar xulq-atvorining tadqiq etilmayotganligi, zamonaviy xizmat turlarini kengaytirishni ta'minlashga yetarlicha e'tibor qaratilmasdan kelinmoqda. Shunday qilib, chakana savdo korxonalarini tomonidan qo'shimcha xizmat turlarini taklif etish asosida savdo xizmatlarini yuqori darajada tashkil qilish, xaridorlarga sotilayotgan tovarlarga muvofiq keluvchi kutilgan darajadagi servisni taqdim etish lozim bo'ladi.

Qo'shimcha savdo xizmatlari savdo zalini tashkil qilish, tovar tanlovini muvofiqlashtirish, xaridorlarga qo'shimcha axborot berish, xarid jarayonida



ko‘maklashish, merchendayzing va hisob-kitob jarayonini takomillashtirish bilan bog‘liq xizmatlar majmuidan iboratdir.

Qo‘shimcha savdo servisi tovarlarning xaridorlar tomonidan anglanishiga, iste‘mol qiymatining ortishiga hamda xarid imkoniyatining ortishiga olib keladi (Saydullayev, 2023). Xaridor tomonidan zarur bo‘lgan tovarni tanlash va xarid qilish masalasi ko‘rib chiqilar ekan, bu jarayonga taalluqli bo‘lgan bir qator jihatlarga to‘xtalib o‘tishimiz joiz. Birinchidan, xaridor muayyan ehtiyojini qondirishi mumkin bo‘lgan tovarni tanlar ekan, avvalo tovarning muayyan iste‘mol xossalari ehtiyojiga mos kelish darajasini hisobga oladi. Ya‘ni, u o‘zining mavjud usul va vositalari yordamida tovarlarning qaysi biri ko‘proq iste‘molchi samarasini berish darajasini baholaydi va shu bo‘yicha ularni o‘zaro taqqoslaydi. Ikkinchidan, xaridor tomonidan tovarning iste‘mol xossalari baholanayotganda chakana savdo korxonalarini tomonidan tovarning tayyorlanishi va yetkazib berilishi uchun ketgan mehnat sarfi uni umuman qiziqitirmaydi. Chunki, xaridorni xarid chog‘ida tovarning o‘zi emas, balki undagi ehtiyojni boshqa substitutlarga (raqib tovarlarga) nisbatan yuqori darajada qondira olish xususiyati qiziqitiradi.

Adabiyotlar sharhi.

Xorijlik olimlardan Guy (2006) chakana savdoda rejalashtirishning aralashuvi asosan iqtisodiy holat hisoblanib, chakana rejalashtirish siyosati chakana sektorning o‘shishi va o‘zgarishiga imkon beradi, shu bilan birga rentabellikning qoniqarli darajasini saqlab qoladi. Rentabellikni oshirish, milliy va mahalliy iqtisodiyotga kengroq foyda keltirishi va jamoat manfaatlariga mos kelishi mumkin. Reinartz (2011) global va globallashtirilgan chakana savdoda korxonalar duch keladigan muammolar asosan yetkazib berish bilan bog‘liq bo‘lib boshqa davlat firmalari o‘rtasida yuzaga keladi. O‘ziga xos milliy bozorlarning xususiyatlariga javob beradigan chakana savdo ehtiyojlari chakana savdo korxonalarining muvaffaqiyati uchun juda muhimdir deb keltirgan. Krasnyuk va boshqalar (2017) chakana savdoda innovatsion rivojlanishning yana bir usuli bu marketing innovatsiyasidir. Ularning chegaralari juda xiralashgan, bunday innovatsiyalar aniq cheklovga ega emas, bu esa har qanday xaridorni o‘z mahsulotini topishga va sotib olingan narsadan foyda olishga majbur qiladigan, shu bilan birga hissiy qoniqishni his qiladigan yangiliklarni yaratish uchun keng imkoniyatlar yaratishi haqida gapirib o‘tgan. Rijix va boshqalar (2022) korxonada ishlab chiqarilayotgan tovarlar va taqdim etilayotgan xizmatlarga doimiy talabni

boshqarishi uchun marketologlar iqtisodiyot va biznesni rivojlantirishning zamonaviy sharoitida harakat qilishlari va ushbu shartlarda samarali reklama kampaniyasi rejasini shakllantirish zarurligini ta'kidlaydi.

Bobkov (2017) chakana savdo korxonasi faoliyati foyda olish maqsadida tegishli

mahsulotlarni sotib olish, qayta ishlash, saqlash va sotishni o'z ichiga olgan ishlab chiqarish jarayoni sifatida qaralishi mumkin. Bu jarayonni bir kishi tomonidan amalga oshirish juda murakkab jarayondir. Xorijda bir kishidan iborat firma tushunchasi mavjud bo'lib, albatta, klassik g'oyalarga to'g'ri kelmaydi, ammo turli mamlakatlarda ko'plab yakka tartibdagi tadbirkorlarning mavjudligi ularni chakana savdo korxonasini rivojlantirishning dastlabki bosqichi sifatida aniqlashga imkon beradi deb hisoblaydi. O'zbekistonlik olimlardan Abdukarimov (2011) asarlarida mamlakatimizda savdo iqtisodiyotining asosiy muammolari va savdo korxonalarining iqtisodiy rentabelligi va iqtisodiy samaradorligi savdoda bozor mexanizmlarini takomillashtirish masalalari o'rganilgan. Xolmamatovning (2021) ilmiy izlanishlarida Ulgurji savdoda marketing logistikasini rivojlantirish va servis strategiyasini takomillashtirish masalalari yoritilgan[1].

Mamatqulova (2022) ilmiy tadqiqotlarida xizmatlar raqobatbardoshligini oshirish,

xizmat ko'rsatish jarayonini mijozlarning individual xohish-istaklari negizida takomillashtirish masalalari yoritib berilgan[2].

Tadqiqot metodologiyasi

Ushbu ilmiy maqolada empirik, prospektiv, vaziyatli (situation) va komparativ tahlil usullari qo'llanilgan. Xususan, maqolada so'z yuritilgan muammoning dolzarbligi situation tahlil orqali yoritib berilgan bo'lsa, prospektiv tahlil yordamida chakana savdo korxonalariga ta'sir etuvchi omillar va istiqbollari ko'rsatilgan. Shu bilan birga, komparativ usul bilan chakana savdoni rivojlantirish yo'nalishlari tahlil qilingan.

Tahlil va natijalar muhokamasi.

Bugungi kunda mamlakatimiz shaharlari hamda tumanlari markazlarida faoliyat

yuritayotgan chakana savdo korxonalarida savdo madaniyati tobora yuksalib borayotganini kuzatish mumkin (Shadiyeva, 2023):



- savdo shoxobchalarida keng va barqaror tovarlar assortimentining mavjud bo‘lishi;

- savdo xizmati ilg‘or usullarining qo‘llanilishi;

- xaridorlarga qo‘shimcha xizmatlarni taqdim etilishi;

- savdo xodimlarining yuqori kasbiy mahorati, ularning xaridorlarga nisbatan

xushmuomalali va e‘tiborli bo‘layotganligi;

- ma‘lum tovarlarni sotish tartib-qoidalari to‘g‘risida (plastik kartalar vositasida xarid qilish mumkinligi to‘g‘risida) xaridorlarni xabardor qilish;

- savdo shoxobchalari atroflari hamda savdo maydonlarining yaxshi sanitar holatda saqlanishi va boshqalar[3].

Chakana savdo korxonasi tomonidan samarali reklamasini o‘tkazish uchun zamonaviy reklama yo‘nalishlari va texnologiyalarini o‘rganish vazifasi qo‘yildi. Natijada jamiyatning onlayn reklamaga bo‘lgan ehtiyojini hisobga olgan holda media-rejani amaliy ishlab chiqish bo‘ldi.

Mamlakatimizda chakana savdoning o‘sish sur‘atiga e‘tibor beradigan bo‘lsak sezilarli o‘zgarishlarni ko‘rish mumkin (1-jadval).

1-jadval

Chakana savdo hajmining o‘sish su‘rati (yillik)

Klassifikator	2017	2018	2019	2020	2021	2022
O‘zbekiston Respublikasi	101,3	100	108,6	105	117	110,8
Qoraqalpog‘iston Respublikasi	101,1	103,7	109,3	104,3	119,6	111,4
Andijon viloyati	100,4	101,3	104,4	106,8	108,9	109,7
Buxoro viloyati	100,5	100,2	104,6	104,9	115,5	108
Jizzax viloyati	99,3	92,5	105,3	109,9	115,1	109,7
Qashqadaryo viloyati	99,8	100	112,4	102,9	109,6	111,9
Navoiy viloyati	98,2	98	104,3	105,4	115,8	110,2
Namangan viloyati	101,7	97,8	110,2	105,2	120,5	113,3
Samarqand viloyati	100,7	101,2	106,3	111,4	118,3	113,5
Surxondaryo viloyati	101	101,6	106,8	102,1	112,3	112
Sirdaryo viloyati	100	99,1	107,3	106,9	116,3	103,7
Toshkent viloyati	100	93,4	113,8	97,1	118,6	109,8
Farg‘ona viloyati	101,9	101,7	106	106,2	118,6	105,6
Xorazm viloyati	101,2	101,4	110,2	110,9	113,8	112,9
Toshkent shahri	103,9	102,2	110,8	103,6	120,6	111,8

1-jadval ma‘lumotlari asosida aytish mumkinki chakana savdo hajmi yillik ko‘rsatkichda har yili o‘sib bormoqda 2020-yilda Pandemiya sababli chakana



savdoning kamayishi kuzatilgan. Olib borilgan tadqiqotlar chakana savdoni rivojlantirishda elektron savdoni qo'llash ahamiyatli ekanligini ko'rsatmoqda. 2021-yida chakana savdo eng yuqori ko'rsatkichni ko'rsatmoqda (17 %), bu pandemiyadan keyin iste'molchilarning faol tarzda online savdo qilishi natijasida yuqorilagan. 2022-yilga kelib esa bu ko'rsatkich (10,8 %) sezilarli darajada kamaygan. Bunga sabab aholining daromadlari ham ta'sir qilishi mumkin[4].

Mamlakat aholisiga chakana savdo xizmatini ko'rsatishda bir qator kamchiliklar ko'zga tashlanib turadi. Jumladan, savdo xizmati sifatining pastligi, do'konlarning bezatilishi va tovarlar joylashuvining qoniqsiz tashkil etish holatlari hamon saqlanib qolinmoqda. Respublika hududlarida savdo qilishning internet marketing va boshqa turlaridan samarali foydalanish davr talabi hisoblanadi. Internet orqali savdo qilish hozirgi paytda zamonaviy savdo qilish turi hisoblanadi. Iste'molchilar o'zlariga kerakli tovarlarni o'zlarining kompyuter, planshet va qo'l telefonlari orqali buyurtma berib sotib olishlari mumkin. Internet orqali chakana savdoning ustunlik tomoni – xaridorlar vaqtining tejalishidir (Shadiyeva, 2023). Kartografiya ma'lumotlariga e'tibor bersak ko'p hududlarda chakana savdoning rivojlanishi juda past bo'lib qolmoqda. Bunga sabab sifatida hududlardagi infrastruktura, AKT sohasining rivojlanishining sekinligi bilan izohlash mumkin.

Hozirgi paytda chakana savdo korxonalarida amaliyotida marketingning to'g'ri usuli nisbatan kengroq taraqqiy etgan: xaridor bilan turli vositalar bilan to'g'ridan-to'g'ri muloqot bo'lib, xaridorni mahsulotni sotib olishga ishonitirishdan iboratdir. Chakana savdoning ilg'or usullaridan yana biri savdo avtomatlari orqali savdo qilish hisoblanadi. Savdo avtomatlari savdoning ijtimoiy-iqtisodiy samaradorligini ta'minlashda muhim o'rin tutadi, ya'ni savdoda iste'mol xarajatlarini kamaytirish, iste'molchi hukmron bo'lgan sharoitda muhim ahamiyatga egadir. Rivojlangan mamlakatlardagidek zamonaviy dizaynga ega bo'lgan savdo avtomatlaridan foydalanish muhim masala hisoblanadi. Chakana savdo korxonalarida raqobatbardoshligini ta'minlash hamda ular faoliyati samaradorligini oshirishda yangi oziq-ovqat tovarlari bilan savdo qilish hamda xaridorlarga tunu-kun savdo xizmatini ko'rsatishni kengaytirish muhim omil hisoblanadi[5].

1-rasm. Chakana savdo hajmi (2022-yil) Bugungi kunda mamlakatimizda raqamli iqtisodiyot sharoitida ko'p formatli (yo'nalishli) savdo jadal rivojlanmoqda, bu yerda har bir format mijozga yo'naltirilganlik yondashuvi bilan ajralib turadi va

aholining daromadlari, yoshi va boshqa bir qator ko'rsatkichlardan qat'iy nazar ehtiyojlarini to'liq qondirishga qaratilgan. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 28.01.2022 yildagi PF-60-sonli Farmoniga muvofiq “Harakatlar strategiyasidan — Taraqqiyot strategiyasi sari” tamoyiliga asosan ishlab chiqilgan yettita ustuvor yo'nalishdan iborat 2022 — 2026-yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning Taraqqiyot strategiyasida milliy iqtisodiyotni jadal rivojlantirish va yuqori o'sish sur'atlarini ta'minlash bo'yicha vazifalar belgilandi, xususan, Iqtisodiyot tarmoqlarida barqaror yuqori o'sish sur'atlarini ta'minlash orqali kelgusi besh yilda aholi jon boshiga yalpi ichki mahsulotni — 1,6 baravar va 2030-yilga borib aholi jon boshiga to'g'ri keladigan daromadni 4 ming AQSh dollaridan oshirish hamda “daromadi o'rtachadan yuqori bo'lgan davlatlar” qatoriga kirish uchun zamin yaratish, buning uchun esa makroiqtisodiy barqarorlikni ta'minlash va yillik inflyatsiya darajasini 2023-yilda bosqichma-bosqich 5 foizgacha pasaytirish maqsad qilindi. Shuningdek, hududlarda xizmat ko'rsatish va servis sohasini rivojlantirish orqali keyingi 5 yilda xizmat ko'rsatish hajmini 3 baravarga oshirish hamda ushbu yo'nalishda jami 3,5 million yangi ish o'rinlarini yaratadi.

Adabiyotlar/ Литература/ Reference:

1. Abdukarimov F.B. (2011) Savdoda bozor mexanizmini takomillashtirish va samaradorligini oshirish yo'llari (Samarqand viloyati misolida). Iqtisodiyot fanlari nomzodi ilmiy darajasini olish uchun yozilgan dissertatsiya. Samarqand: SamISI, 156 b.

2. Deloitte (2023) “Global Marketing Trends 2023”
<https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/technology-media-and-telecom-predictions/2024/introduction.html>.

3. Guy C. (2006) Planning for retail development: a critical view of the British experience. – Routledge.

4. Mamatqulova Sh.J. (2022) Chakana savdoda aholiga savdo xizmati ko'rsatishda

merchandayzingning o'rni va ahamiyati// "Logistika va iqtisodiyot" ilmiy elektron jurnali. I-son www.economyjournal.uz

5. Reinartz W. (2011) et al. Retailing innovations in a globalizing retail market environment //Journal of Retailing. – T. 87. – C. S53-S66.

6.Saydullaev Sh. (2023) Savdo xizmatlarini takomillashtirish asosida savdo korxonalari raqobatbardoshligini oshirish //Economics and Innovative Technologies. T. 11. – №. 4. – C. 187-195.

7.Shadieva L.A. (2023) Marketing strategiyasidan foydalanish–savdo korxonalari

raqobatbardoshligini oshirishda ustuvor yo‘nalish //Journal of marketing, business and management. T. 2. – №. 9. – S. 162-167.

8.Shaymatova X., Yo‘ldoshev U., Xaitov O.N. (2023) O‘zbekiston Respublikasining chakana savdo korxonalarida innovatsion xizmatlar ko‘rsatishning asosiy yo‘nalishlari //Journal of Discoveries in Applied and Natural Science. – T. 1. – №. 4. – S. 93-96.

9.Sultanova N.U. (2023) Raqamli iqtisodiyot sharoitida chakana savdo korxonalarida

raqobatbardoshlik //Raqamli iqtisodiyot (Sifrovaya ekonomika). №. 2. – S. 28-34.

10.Xolmamatov D.X. (2021) Ulgurji savdoda marketing logistikasini rivojlantirish yo‘llari. “Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar” Ilmiy elektron jurnali. № 3, may-iyun,

Research Science and Innovation House