

CHAKANA SAVDO KORXONASINING MOHIYATI VA UNING IQTISODIYOTDA TUTGAN O'RNI

Qilicheva Kamola Shonazarovna,
Urganch davlat universiteti, magistrant

Annotatsiya. Ushbu maqolada chakana savdo korxonasining mohiyati yuzasidan izlanishlar olib borilib, uning iqtisodiyotda tutgan o'rni nazariy jihatdan asoslab berilgan hamda nazariy xulosalar ishlab chiqilgan.

Kalit so'z: chakana savdo, korxonalar, tovar, xizmat, oziq-ovqat bozori, talab, taklif, ishchi kuchi, iqtisodiy rivojlanish, innovatsion rivojlanish.

Kirish. Milliy va jahon iqtisodiyotining innovatsion rivojlanish tendensiyalari, globallashtirish va integratsiya jarayonlarining ta'siri, xo'jalik yurituvchi sub'ektlar o'rtasidagi raqobatni keskinlashuvi, chakana savdo korxonalarini raqobatbardoshligini samarali boshqarish zaruriyatini taqozo etmoqda.

Chakana savdoning ahamiyati zamonaviy ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar uchun shubhasizdir. Chakana savdo operatsiyalari korxonalarini rag'batlantirish va mahsulotlarning keng tarqalishini ta'minlash va chakana sotuvchilar va iste'molchilar o'rtasidagi bevosita aloqani ta'minlash uchun juda muhimdir [1;2].

Hozirgi vaqtda chakana savdo sanoati mijozlarning elektron texnologiyalarga bo'lgan ishonchi ortib borayotgani butun dunyo bo'ylab R&C (retail and consumer), ya'ni chakana savdo va iste'molchi sektorlari va uning bozor tuzilmalarini tubdan o'zgartirganiga urg'u beradi, chunki chakana sotuvchilar an'anaviy sotuvlarda katta o'zgartirishlar qilmoqdalar [3].

Tadqiqot metodologiyasi. Maqolani tayyorlash jarayonida statistik tahlil, omilli tahlil, SWOT tahlil, tanlanma kuzatuv usullaridan foydalanilgan.

Tahlil va natijalar. So'ngi yillarda mamlakatimizda savdo sohasini rivojlantirish borasida keng ko'lami islohotlar amalga oshirildi. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Tovar bozorlarida savdoni yanada erkinlashtirish va raqobatni rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi Farmoni qabul qilinishi esa, ushbu soxani yanada rivojlantirishda muhim ahamiyat kasb etdi [4]. Savdo sohasini rivojlantirish, savdo mexanizmlarini yanada takomillashtirish, tovarlar bozorida sog'lom raqobat muhitini rivojlantirish, shuningdek, tadbirkorlik sub'ektlari faoliyatining samaradorligini oshirish va xarajatlarini kamaytirish, ular tomonidan ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarning raqobatbardoshligini ta'minlash uchun shart-sharoitlar yaratish maqsadida bir qator samarali ishlar olib borildi.

Ma'lumki, chakana savdo mamlakatda axolini iste'mol tovarlariga bo'lgan talabini qondiribgina qolmay, makroiqtisodiy rivojlanish, aholining farovon turmushini shakllantirish, ma'naniy saviyasini oshirish kabi ijtimoiy jihatdan ham eng muhim sohalardan biri hisoblanadi.

Biroq, respublikada yillar davomida savdo sub'ektlarining ustav kapitalida davlat ulushining yuqoriligi, chakana savdo va xizmat ko'rsatish sohaslarida eskirgan cheklovlarning saqlanib qolinayotganligi mazkur sohalarda raqobat muhitining rivojlanishiga to'sqinlik qilgan. Yuqoridagilardan kelib chiqqanda, respublikada chakana savdo korxonalarini faoliyati uchun zarur

huquqiy bazani yanada takomillashtirish, zamonaviy axborot texnologiyalari joriy etilgan holda chakana savdo tarmoqlarini rivojlantirish, umuman olganda, raqobatbardoshligini boshqarishda rivojlangan boshqaruv usullarini qo'llanilishi talab etiladi.

Mazkur vazifalar chakana savdo korxonalarini raqobatbardoshligini boshqarishning metodologik asoslarini qayta ko'rib chiqish, ularning samarali ishlashini ta'minlash, uzoq muddatli barqaror raqobat ustunligiga ega bo'lgan raqobatda ustunliklarini shakllantirish va amalga oshirish muammolarini hal etish bo'yicha maqsadli tadqiqotlar olib borish vazifasini qo'ymoqda.

Chakana savdo dunyodagi eng yirik tarmoqlardan biridir. U doimiy o'zgarish holatidadir va globallashtirish jarayonlari ushbu o'zgarish sur'atlarini yanada tezlashtirmoqda. Marketing nuqtai nazaridan, chakana sotuvchilar ishlab chiqaruvchilardan ko'ra iste'molchilarga yaqinroq. Chakana savdo - bu marketing zanjirining yakuniy bosqichi va iste'molchilar va ishlab chiqarilgan mahsulotlar o'rtasidagi aloqa nuqtasidir [5].

Chakana savdo tarmog'i mijozlarga tovarlar va xizmatlarni sotish bilan shug'ullanadigan barcha korxonalarini anglatadi. U dunyo miqyosida mavjud bo'lgan oziq-ovqat bozori, qulaylik, chegirma, mustaqil, idoraviy, DIY (Do it yourself), elektr va maxsus do'konlar kabi turli xil do'konlarni o'z ichiga oladi. Mijozlarga qulaylik va tanlov taklif etuvchi arzon, sifatli tovar va xizmatlarning keng tanlovi tufayli chakana savdo iqtisodiyotda muhim o'rin tutadi. Sanoat ishchi kuchining muhim qismini ish bilan ta'minlagan holda, chakana savdo ham ish o'rinlarini yaratish va iqtisodiy rivojlanishni rag'batlantirishga yordam beradi [6].

Chakana savdo iqtisodiyotning muhim qismidir, chunki u odamlarga kerakli tovarlar va xizmatlarni sotib olish imkonini beradi. Chakana savdo do'konlari iste'molchilarga oziq-ovqat mahsulotlaridan tortib kiyim-kechakgacha turli xil mahsulot va xizmatlarni taqdim etadi. Bundan tashqari, chakana savdo do'konlari ham ish o'rinlari yaratish uchun javobgardir, chunki ularda ko'p sonli odamlar ishlaydi.

Chakana sotuvchilar ham chakana, ham institutsional bozorlarda ishlashlari mumkin, ammo ular ko'plab kichik operatsiyalarni qayta ishlash xususiyatiga ega. Boshqa tomondan, ulgurji bozor faqat individual iste'molchilar emas, balki korxonalar o'rtasida ishlaydi. Biroq, ba'zi kompaniyalar ikkala faoliyat turi bilan shug'ullanadi.

Chakana savdo bozorlari odatda uchta asosiy sohaga bo'lingan:

1. Oziq-ovqat mahsulotlari - bu oziq-ovqat va tegishli mahsulotlarni iste'molchilarga turli tadbirlar orqali tarqatishni anglatadi .
2. Iste'mol tovarlari - bu doimiy ravishda ishlatilishi mumkin bo'lgan mahsulotlarni sotishga qaratilgan tadbirlar to'plamini anglatadi.
3. Uzoq muddatli iste'mol tovarlari - bu iste'molchilarga uzoq vaqt xizmat qiladigan mebel, kostryulkalar va maishiy texnika kabi uzoq muddat foydalaniladigan mahsulotlarni taklif qiladigan faoliyatni nazarda tutadi.

Ushbu tasnifga qo'shimcha ravishda, chakana savdo sektorini ham faoliyat turlari bo'yicha quyidagi turlarga bo'lish mumkin:

1. “Ruxsat etilgan joy” chakana savdo - bu mijozlar mahsulot sotib olishi mumkin bo'lgan an'anaviy do'kon haqida gapiradi. Odatda, bu do'konlar asosiy ko'chalarda yoki savdo markazlarida joylashgan.

2. Supermarketlar - bu yerda siz turli xil mahsulotlarni, jumladan, uy-ro'zg'or buyumlari, texnologiya va oziq-ovqat mahsulotlarini xarid qilishingiz mumkin.

3. Chegirmali do'konlar - chegirmali do'konlar oziq-ovqat mahsulotlariga ko'proq e'tibor qaratadigan chakana savdo do'konlarining bir turi bo'lib, odatda bir-biriga o'xshash bo'lsa-da, supermarketlarga qaraganda arzonroq narxlardagi mahsulotlarni sotadi.

4. Vaqtinchalik do'konlar - vaqtinchalik korxonalar ko'pincha tirbandlik ko'p bo'lgan joylarda joylashgan bo'lib, faqat cheklangan muddatga ochiq. Ular marketing strategiyasining bir qismi bo'lib, yangi mahsulotlarni ishga tushirish yoki brend identifikatorini mustahkamlash uchun jismoniy aloqa nuqtasi bo'lib xizmat qiladi.

5. Savdo avtomatlari - do'kon jismonan mavjud emas va xizmat to'liq avtomatlashtirilgan. Shunisi e'tiborga loyiqliki, hozirda savdo avtomatlari o'tmishdagiga nisbatan oziq-ovqat, farmatsevtika va mayda-chuyda mahsulotlarni o'z ichiga olgan kengroq assortimentni taklif qilmoqda.

Tahlillarga ko'ra, an'anaviy do'konlar asta-sekinlik bilan o'z o'rnini onlayn chakana savdo korxonalariga bo'shatib berib, onlayn chakana sotuvchilarning paydo bo'lishi bozorda hukmronlik qilmoqda. Ushbu tendentsiya shuni ko'rsatadiki, bugungi kunda xaridorlar savdogarlar va ular eng yaxshi takliflarni qidirmoqdalar. Bu xaridorlar bozoridan ko'ra ko'proq mijozlar bozoriga aylandi. Amazonning sun'iy intellekt texnologiyalarini o'z ichiga olishi va mahsulotlarni mijozlarga tez yetkazib berish uchun sun'iy dronlardan foydalanish an'anaviy chakana savdo do'konlarining boshqa ishlashini imkonsiz qildi.

Mobil kontent tufayli chakana sotuvchilar mijozlarni jalb qilish uchun internetda o'zlarini reklama qilishlari shart. Chakana sotuvchilar va mijozlar bir-birlari bilan bir martalik tranzaksiya o'rniga uzoq muddatli munosabatlarni izlaydilar.

Ko'pgina rivojlangan mamlakatlarda chakana savdo faoliyati ko'lami va bozor konsentratsiyasining keskin o'sish jarayonlari katta hajmdagi chakana savdo tarmoqlari paydo bo'lishini va mustaqil ravishda sotiladigan kichik do'konlardan yirik biznesni shaklini oldi. Ushbu chakana savdo tarmoqlari avval mintaqaviy guruhlariga, so'ngra milliy va hattoki, xalqaro miqyosda faol chakana operatsiyalarga aylantirilgan. Jahon mamlakatlarida yirik savdo aylanmasiga ega bo'lgan ko'plab chakana savdo tarmoqlari mavjud.

Chakana savdo iqtisodiy hayotning muhim omili va mamlakat iqtisodiyotining rivojlanish tendensiyalarini aks ettiruvchi eng muhim umumiy iqtisodiy kategoriyadir.

Zamonaviy iqtisodiyotda chakana savdo xizmatlari - bu shaxslarning joriy va yakuniy iste'molga bo'lgan ehtiyojlari amalga oshiriladigan va shu bilan birga uni oshirish jarayonlarining asosiy elementlarining o'zaro bog'liqligi ta'minlanadigan sohadir. Chakana savdo mamlakatdagi ishlab chiqarish kuchlarini rivojlantirishning asosiy omili bo'lib, iste'molchilar tomonidan amalga oshiriladigan imtiyozlar tizimini shakllantirishda uning ahamiyatini va barqaror makroiqtisodiy dinamikani ta'minlashdagi rolini belgilaydi, shuningdek iste'mol rivojlanishini, aholi turmush darajasining farovonligini va boshqa ijtimoiy ko'rsatkichlarni monitoring qilish uchun zarur shart-

sharoitlarni yaratadi. Chakana savdo tovar ayriboshlash jarayonining yakuniy bosqichi bo'lib, unda tovarlarni ishlab chiqarish va ayriboshlash bilan bog'liq xarajatlar pul shaklida qaytariladi. Ushbu vazifalar chakana savdoni samarali boshqarish zaruriyatini yuzaga chiqaradi. Chakana savdoni tashkil etish va boshqarishdagi nazariyalari vaqt o'tishi bilan katta o'zgarishlarga uchradi va bozorda raqobatni rivojlantirish jarayoniga moslashdi [7].

Kompaniyalar o'z brendlarni rivojlantirish uchun o'z mahsulotlaridan ko'ra ko'proq sarmoya kiritmoqdalar. Sun'iy intellekt yordamida xaridorlarga shaxsiy xarid qilishda ham yordam berildi. Misol uchun, Netflix siz ko'rgan filmlarga asoslangan filmlarni taklif qiladi va Facebook sizga yoqqan ma'lumotlar va sahifalar asosida reklamalarni ko'rsatadi. Xuddi shunday, Amazon xaridorning sotib olish qaroriga ta'sir qilish uchun tez-tez veb-saytda ko'rgan mahsulotni Facebook sahifasida reklama sifatida ko'rsatadi. Elektron tijorat shuningdek, onlayn to'lov imkoniyatlari va turli xil to'lov shlyuzlarini targ'ib qiladi, bu esa mijozlarga turli chegirmalarni taqdim etadi, bu esa chakana savdo sanoatini yanada targ'ib qiladi.

Amazon kabi kompaniyalar xarid qilish tajribasini shaxsiylashtirish va uyingizda o'tirgandek saqlash uchun harakat qilmoqda. Chakana sotuvchilar atamasi eksklyuziv internet-riteylerlar bo'lgan yangi o'sib borayotgan elektron sotuvchilar bilan raqobatlashmoqda.

Chakana savdoning kelajagi ham onlayn-do'konlarga, ham Marketing Mix holatida Place bilan rezonanslashadigan Brick and Mortar kontseptsiyasiga bog'liq.

Biror kishi kitob sotib olmoqchi bo'lsa, uning ikkita varianti bor: yoki onlayn buyurtma berish va kutish yoki do'konga borib, xarid qilish. Onlayn do'konda mahsulot narxini pasaytiradigan vositachilar kamroq bo'lsa-da, lekin an'anaviy do'konda narx nisbatan yuqori bo'lishi mumkin.

Agar xaridor buni darhol xohlasa, u do'konga borib, kitobni sotib oladi va elektron savdodagi biznesini yo'qotadi. Shunday qilib, Amazon kabi kompaniyalar yetkazib berish vaqtlarini qisqartirish va bir kunlik yetkazib berish imkoniyatini yaratish ustida ishlamoqda.

Albatta katta daromadlarga erishish uchun puxta o'ylangan strategiyalar muhimdir. Chakana savdoga nisbatan biznes, uning maqsadlari va unga erishish yo'llari va usullari bilan bog'liq bo'lgan batafsil marketing rejasi chakana savdo strategiyasi deb nomlanadi.

Chakana savdo do'koni uchun o'z tovarlari va xizmatlarini ilgari surish va mijozlarning to'g'ri to'plamiga erishish strategiyasini shakllantirish juda muhim - chakana savdo strategiyalarining asosiy maqsadi sotuvlar va mijozlar ehtiyojini qondirishni teng darajada oshirishdir.

Umuman olganda, chakana savdo strategiyasi ko'plab omillarga bog'liq bo'lib, mahsulot do'konining joylashuvi, mijozlarning tabiati va boshqa ko'plab tashqi omillar, masalan, raqobat, jismoniy va siyosiy cheklovlar, mavsumiylik va boshqalarga bo'g'liq.

Chakana savdo strategiyasini rejalashtirish va qaror qabul qilishda ushbu omillarning barchasini hisobga olish juda muhimdir.

Xulosa. Zamonaviy iqtisodiyotda chakana savdo xizmatlari - bu shaxslarning joriy va yakuniy iste'molga bo'lgan ehtiyojlari amalga oshiriladigan va shu bilan birga uni oshirish jarayonlarining asosiy elementlarining o'zaro bog'liqligi ta'minlanadigan sohadir. Chakana savdo mamlakatdagi ishlab chiqarish kuchlarini rivojlantirishning asosiy omili bo'lib, iste'molchilar

tomonidan amalga oshiriladigan imtiyozlar tizimini shakllantirishda uning ahamiyatini va barqaror makroiqtisodiy dinamikani ta'minlashdagi rolini belgilaydi, shuningdek iste'mol rivojlanishini, aholi turmush darajasining farovonligini va boshqa ijtimoiy ko'rsatkichlarni monitoring qilish uchun zarur shart-sharoitlarni yaratadi.

O'zbekistonda chakana savdo korxonalarida raqobatbardoshlikni boshqarish nazariyasi va amaliyoti shuni ko'rsatadiki, hozirgi vaqtda chakana savdoda raqobatbardoshlikni boshqarishda boshqarish tamoyillariga rioya qilish va funksiyalar, tashkiliy tuzilma va tizimlarni shakllantirishning tegishli uslub va uslublarini ishlab chiqish asosida mumkin bo'lgan umuman menejment tizimlari eng samarali hisoblanadi.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Joachim ZentesDirk MorschettHanna Schramm-Klein. Strategic Retail Management. Text and International Cases. pp 6, <https://link.springer.com/book/10.1007%2F978-3-658-10183-1#about>.
2. Khan M.R., Roy S.K. Do the primary HR functions model work in emerging economies? Sustainable compact perspective for Bangladeshi RMG industry Rev. Int. Bus. Strategy, 33 (2) (2023), pp. 328-341
3. Khan M.R., Roy S.K. Moderating effect of M-banking apps users' demographic variables on the relationship between the ease of use and brand trust Eur. J. Bus. Sci. Technol., 9 (2) (2023), pp. 249-265
4. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 30.10.2018 yildagi "Tovar bozorlarida savdoni yanada erkinlashtirish va raqobatni rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi 5564-sonli Farmoni.
5. Joachim ZentesDirk MorschettHanna Schramm-Klein. Strategic Retail Management. Text and International Cases. pp 6, <https://link.springer.com/book/10.1007%2F978-3-658-10183-1#about>
6. Cöster M.C., Nilsson A., Brudin L., Bremander A. A minimally important change, measurement error, and responsiveness for the Self-Reported Foot and Ankle Score Acta Orthop., 88 (3) (2017), pp. 300-304.
7. Davies, Keri (1998), "Applying Evolutionary Models to the Retail Sector," The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 8 (2), 165–181