CHAKANA SAVDONI RIVOJLANTIRISH TAJRIBASI VA UNI O‘ZBEKISTONDA QO‘LLASH YO‘NALISHLARI

Ismoilov Shohjahon O‘tkir o‘g‘li
Abu Rayhon Beruniy nomidagi Urganch davlat universiteti «Iqtisodiyot (tarmoqlar va sohalar bo‘yicha)» yo‘nalishi talabasi
https://doi.org/10.5281/zenodo.15041260

Annotatsiya*. Ushbu maqolada chakana savdoni rivojlantirishda xorij tajribasidan samarali foydalanish xususiyatlari, mavjud imkoniyatlari, asosiy ustuvorliklari, mavjud yo‘nalishlar va imkoniyatlarini takomillashtirish masalalari yoritilgan.*

Аннотация. *В данной статье описаны особенности эффективного использования зарубежного опыта развития розничной торговли, существующие возможности, основные приоритеты, существующие направления и вопросы улучшения возможностей.*

Abstract. *This article discusses the features of the effective use of foreign experience in the development of retail trade, its current opportunities, main priorities, existing directions and issues of improving its capabilities.*

Kalit so‘zlar. *Chakana savdo, marketing, raqobat, iste’molchi, daromad, mahsulot, rivojlanish.*

Ключевые слова. *Розничная торговля, маркетинг, конкуренция, потребитель, выручка, продукт, развитие.*

Key words: *Retail trade, marketing, competition, consumer, income, product, development.*

Kirish. Bugungi kunda har bir mamlakatlarda savdo-sotiq sohasini rivojlantirish va takomillashtirishga alohida e’tibor berilmoqda. Jahondagi yetakchi mamlakatlar, xususan Turkiya, Germaniya, Janubiy Koreya va Yaponiya kabi davlatlarning asosiy foyda manbai bo‘lib, savdo-sotiq hisoblanadi. Bu borada mamlakatimizda chakana savdoni rivojlantirish va mavjud imkoniyatlarini takomillashtirish yuzasidan tegishli chora-tadbirlar amalga oshirilmoqda. Ayniqsa, savdo sohasini rivojlantirish, savdo mexanizmlarini yanada takomillashtirish, tovarlar bozorida sog‘lom raqobat muhitini rivojlantirish, tadbirkorlik sub’ektlari faoliyatining samaradorligini oshirish va ular tomonidan ishlab chiqariladigan mahsulotlar raqobatbardoshligini ta’minlash uchun yetarli shart-sharoitlar yaratish borasida qator chora-tadbirlar olib borildi.

2022-2026-yillarga mo‘ljallangan yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasida “Iqtisodiyot tarmoqlarida barqaror yuqori o‘sishni ta’minlash maqsadida kelgusi 5 yil ichida aholi jon boshiga yalpi ichki mahsulotni 1,6 baravar va 2030-yilga borib, ushbu ko‘rsatkich orqali aholi jon boshiga to‘g‘ri keladigan daromadni 4 ming AQSh dollardan oshirish, shu bilan birga daromadi o‘rtachadan yuqori bo‘lgan davlatlar qatoriga kirish uchun yetarli shart-sharoitlar yaratish” ustuvor vazifa qilib belgilangan [1]. Mazkur vazifalarning samarali amalga oshirish, chakana savdo tizimida mijozlarga yo‘naltirilgan boshqarish va savdoda erkin raqobat muhitini shakllantirish hamda chakana savdoda sotish tizimini takomillashtirishning zamonaviy strategiyalarini ishlab chiqishni talab etadi. Shunga ko‘ra, chakana savdo tarmoqlari xizmati samaradorligini baholashning uslubiy asoslarini takomillashtirish asosiy vazifa bo‘lib hisoblanadi.

Mavzuga oid adabiyotlar tahlili. Chakana savdoni rivojlanish jihatlari bo‘yicha xorijiy va respublikamiz tadqiqotchi olimlari tomonidan ilmiy tadqiqot ishlari olib borilgan. Jumladan, D.Ferni chakana savdo korxonalarida elektron savdoni rivojlantirish orqali mijozlarga xizmat ko‘rsatish madaniyatini oshirish masalalarini tadqiq qilgan [2]. V.Snigereva tovarlar assortimentini boshqarish orqali savdo xizmatini oshirish masalalarini o‘rgangan [3]. Shuningdek, S.Sisoeva xaridorlarga tovarlarni sotish jarayonida ko‘rsatiladigan asosiy va qo‘shimcha savdo xizmatlarini tadqiqot ilmiy ishida yoritgan [4].

Respublikamizda esa savdo sohasi muammolari tadqiq qilinib, turli olimlar ilmiy izlanishlarida o‘z aksini topadi. Xususan, B.Abdukarimov ta’rifiga ko‘ra, savdo xizmatning alohida turi sifatida bir tomondan, ishlab chiqaruvchilarga xizmat qiladi, ikkinchi tomondan, iste’molchilarga ko‘rsatiladi, uchinchi tomondan davlatga xizmat qiladi va to‘rtinchidan, u boshqa iqtisodiyot tarmoqlari va sohalariga ham xizmat ko‘rsatadi hamda ulardan xizmatlar iste’molchi sifatida foydalaniladi va ular bilan doimiy aloqada bo‘ladi [5].

Tahlil va natijalar. Chakana savdo - oxirgi iste’molchilarga to‘g‘ridan-to‘g‘ri do‘konlar, supermarketlar, bozorlar, onlayn-do‘konlar va boshqa savdo nuqtalari orqali tovarlar yoki xizmatlarni sotish jarayoni bo‘lib hisoblanadi. Bu oxirgi iste’molchilar uchun ma’lum bo‘lib, ko‘pincha mijozlarga xizmat ko‘rsatish, mahsulotni namoyish qilish, reklama va boshqalarni o‘z ichiga oladi. Chakana savdoning asosiy jihatlaridan iqtisodiyotning ushbu tarmog‘i iste’molchilar va biznes uchun muhim ahamiyatga ega. Chakana savdo ta’minot zanjirining asosiy bo‘g‘ini sifatida iste’mol bozoriga bevosita ta’sir qiladi. U iste’molchilarga keng turdagi tovarlar va xizmatlardan foydalanish imkoniyatini yaratib beradi. Chakana savdo iste’molchilar ehtiyojlari va istaklarini qondirishga imkon beradi hamda iqtisodiy o‘sish va rivojlanishni rag‘batlantiradi. Shu bois, ushbu tarmoq muayyan chakana savdo qoidalariga bo‘ysunadigan murakkab va dinamik biznes segmenti bo‘lib qaraladi**.**

Chakana savdo korxonalar muvaffaqiyatida ham hal qiluvchi rol o‘ynaydigan mijozlarga yuqori darajadagi xizmat ko‘rsatishning asosiy tamoyillaridan foydalanishni taqozo qiladi. Ya’ni, do‘stona va professional xodimlar ijobiy xarid tajribasini yaratishi mumkin. Bu esa mijozlar sodiqligi va takroriy xaridlarga ta’sir qiladi. Bu borada korxonalar turli marketing strategiyalari va reklamalaridan faol foydalanadilar. Ular iste’molchilar e’tiborini keng jalb qilish, brend xabardorligini oshirish va savdoni rag‘batlantirishga imkon beradi.

Mahsulotlar keng assortimenti chakana savdoning muhim jihati bo‘lib hisoblanadi. Iste’molchilar o‘z ehtiyojlari va afzalliklarini qondirishga yordam berish uchun turli mahsulotlarga ega bo‘lishni qadrlaydilar. Chakana sotuvchilar o‘z takliflarini mijozlar ehtiyojlari va afzalliklariga mos ravishda doimiy ravishda yangilashlari va diversifikatsiya qilishlari kerak. Shunga asosan, korxonalar barcha chakana savdo qonunlari va qoidalariga qat’iy rioya qilishlari kerak. Chakana sotuvchilar raqobat muhitini doimiy ravishda kuzatib borishlari va undagi o‘zgarishlarga javob berishlari kerak. Ushbu qoidalarga rioya qilish chakana sotuvchilarga bozorda muvaffaqiyatli va raqobatbardosh bo‘lish, mijozlarni jalb qilish, ushlab turish, biznes maqsadlariga erishish va takliflarni shaxsiylashtirishga imkon beradi.

Korxonalar o‘z mijozlari uchun shaxsiylashtirilgan takliflar va tavsiyalardan ko‘proq foydalanadilar. Bu xarid qilish tajribasini yaxshilaydi va har bir iste’molchilar shaxsiy ehtiyojlarini qondiradi. Bu borada chakana savdoni rivojlantirish uchun quyidagi yo‘nalishlardan foydalaniladi:

- texnologiyadan foydalanish. Ular chakana savdoda muhim rol o‘ynaydi. Shunga asosan, jarayonlarni avtomatlashtirish va iste’molchi ma’lumotlarini tahlil qilish uchun sun’iy intellektdan

foydalanishgacha bo‘lgan ushbu usul korxonalarga yanada samaraliroq va raqobatbardosh bo‘lishga imkon beradi.

- barqaror rivojlanish. So‘nggi yillarda barqarorlik chakana sotuvchilar uchun muhim yo‘nalishga aylandi. Iste’molchilar brendlarning ijtimoiy mas’uliyati va ekologik barqarorligiga e’tibor qaratadilar. Bu esa korxonalarni o‘z faoliyatida barqaror amaliyotlarni joriy etishga imkon beradi. Chakana savdoning ushbu usuli keng tarqalgan bo‘ladi. Korxonalar iste’molchilar uchun xaridni kanal orqali amalga oshirishidan qat’iy nazar do‘konda, onlayn yoki mobil ilovada doimiy xarid qilish tajribasini yaratishga intiladi.

- ma’lumotlar tahlili. Chakana savdoda strategik qarorlar qabul qilishda asosiy rol o‘ynaydi. Iste’molchilar xatti-harakatlari haqidagi ma’lumotlarni tahlil qilish korxonalarga o‘z mijozlar afzalliklarini tushunish, mahsulot assortimentini optimallashtirish va mijozlarga xizmat ko‘rsatishni yaxshilashga imkon beradi.

Darhaqiqat, O‘zbekiston tarixan jahon svilizatsiyasi markazlaridan biri bo‘lgan. O‘zbekiston tarixi Buyuk Ipak yo‘li tarixi, insoniyat tarixidagi eng mashhur savdo yo‘li bo‘lib, bu yo‘l tufayli Toshkent va O‘zbekistonning boshqa shaharlari ham paydo bo‘lgan. O‘zbekistonning asosiy eksport hamkorlari Xitoy, Rossiya, Qozog‘iston, Turkiya va Qirg‘iziston hisoblanadi. Asosiy import hamkorlari esa Xitoy, Rossiya, Koreya, Qozog‘iston, Turkiya, Germaniya va AQSh mamlakatlaridir.

Chakana savdoni rivojlantirish jahon mamlakatlarida muvaffaqiyatli qo‘llanilgan innovatsion yondashuvlar va biznes modellarni o‘z ichiga oladi. Chunki, ushbu tarmoq bevosita tashqi savdo aylanmasiga bog‘liq bo‘ladi. MDH davlatlari orasida tashqi savdo aylanmasining 36,8 foizi Rossiya, Qozog‘iston, Qirg‘iziston, Ukraina, Belarus, Tojikiston va Turkmaniston davlatlariga to‘g‘ri keladi. Ulardan tashqari AQSh, Yevropa, Yaponiya va Xitoy davlatlari chakana savdo tarmog‘ida yuqori yutuqlarga erishgan. Ularning asosiy jihatlarini quyidagicha keltirib o‘tamiz [6]:

1) AQShda elektron tijorat va innovatsion xizmatlari alohida e’tirofga molikligi bilan ajralib turadi. Ya’ni, mamlakatda chakana savdoni rivojlantirishda texnologiyalar va mijozlarga qulay sharoit yaratishga katta e’tibor qaratiladi hamda quyidagi imkoniyatlarga ega:

- Amazon va Valmart kabi yirik korxonalarda aralash kanal (online va offline integratsiyalashgan tizim) savdosi joriy qilingan;

- Amazon Go do‘konlarida sun’iy intellekt va avtomatlashtirilgan to‘lov tizimlari qo‘llaniladi;

- “Same-day delivery” (yetkazib berish) xizmati ham keng joriy qilingan.

2) Yevropaga esa barqaror rivojlanish va mijozlarga yo‘naltirilgan yondashuv xos. Xususan, Yevropa mamlakatlari, ayniqsa, Germaniya, Britaniya va Fransiya chakana savdoni ekologik barqarorlik va mijozlarga moslashtirish tamoyillariga asoslangan holda rivojlantirmoqdalar. Bu holatni quyidagicha izohlaymiz:

- Germaniyada (Aldi va Lidl savdo tizimlarida) iqtisodiy tejamkor supermarketlar modeli muvaffaqiyatli joriy etilgan;

- Birlashgan qirollikda (Tesco va Sainsbury’s savdo tizimlarida) sun’iy intellekt va katta ma’lumotlar (Big Data) asosida xaridorlar talabiga moslashtirilgan takliflar ishlab chiqiladi;

- Fransiyada (Carrefour savdo tizimida) biomahsulotlar va ekologik toza mahsulotlarni ommalashtirishga katta e’tibor qaratiladi.

3) Yaponiyada avtomatlashtirilgan chakana savdo tizimi qo‘llaniladi. Bu borada chakana savdoda mijozlarga qulaylik berish quyidagi tamoyillar asosida rivojlangan:

- 24/7 tunu kun ishlovchi minimarketlarda (7-Eleven, Family Mart va Lawson) yuqori talabni shakllantirilgan;
- robotlashtirilgan xizmatlar ayrim do‘konlarda mijozlarga robotlar imkon beradi;
- Vending mashinalari keng tarqalgan va barcha joylarda mavjud.

4) Xitoyda raqamli transformatsiya va to‘lov tizimlari keng qo‘llaniladi. Ya’ni, mamlakat jahonda tez rivojlanayotgan chakana savdo bozoriga ega bo‘lib, quyidagi yo‘nalishlarda elektron tijorat va raqamli to‘lov tizimlarining ommalashishi bilan ajralib turadi:

- Alibaba va JD.com tizimlari chakana savdoda global yetakchi platformalarga aylangan;
- WeChat Pay va Alipay kabi to‘lov tizimlari naqd pulsiz iqtisodiyotning rivojlanishiga hissa qo‘shmoqda;
- Hema supermarketlari sun’iy intellekt asosida ishlaydigan aqlli do‘konlar sifatida mijozlarga yuqori darajadagi xizmat ko‘rsatmoqda.

Xulosa va tavsiyalar. Xulosa o‘rnida shuni ta’kidlash lozimki, so‘nggi yillarda chakana savdoni rivojlantirish tendensiyasi bo‘yicha ko‘plab tadqiqot ishlari olib borilmoqda. Yuqorida keltirgan ma’lumotlarimizga ko‘ra, mazkur sa’y-harakatlarning o‘z natijalarini ko‘rsatib kelayotganini guvohi bo‘ldik. Shularga muvofiq, O‘zbekistonda chakana savdosini rivojlantirishda quyidagi xorijiy tajribalarni qo‘llash maqsadga muvofiq, deb hisoblaymiz:

- elektron tijorat va raqamli to‘lov tizimlarini rivojlantirish (Xitoy modelini qo‘llash);
- mijozlarga moslashtirilgan savdo strategiyalarini ishlab chiqish (Yevropa tajribasidan foydalanish);
- avtomatlashtirilgan do‘konlar va self-service tizimlarini joriy qilish (AQSh va Yaponiya modellarini tadbiq qilish).
- ekologik barqaror biznes modellarni yo‘lga qo‘yish (Yevropa modelini joriy qilish).

Ana shu yo‘nalishlarda ishlash chakana savdoni yanada samarali rivojlantirishga imkon beradi va uni xalqaro miqyosda raqobatbardosh qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi «2022-2026-yillarga mo‘ljallangan Yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to‘g‘risidagi PF-60-son Farmoni. Manba: https://lex.uz/docs/5841063
2. Джон Ферни и др. Принципы розничной торговли. Пер. с англ. Сапциной У. – М.: ЗАО «Олимп - Бизнес», 2008. - 416 с.
3. Снегирева В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям. - СПб.: Питер, 2005. - 416 с.
4. Сысоева С.В., Крок Г.Г. Большая книга директора магазина. - СПб.: Питер, 2009. - 432 с.
5. Abdukarimov B.A. Ichki savdo iqtisodiyoti. Darslik. 2-qayta ishlangan va to‘ldirilgan nashri. – T.: Iqtisod-moliya, 2010. - 42 b.
6. http://www.retail.by/435/ Современная ситуация в розничной торговле (зарубежный опыт).