"SANOAT MAHSULOTLARINI CHAKANA SAVDO KORXONALARINI HAJMIGA TA'SIRINING TAXLILI (SAMARQAND VILOYATI MISOLIDA)"



Samandarov Jaloliddin Melixurozovich
Iqtisodiyot va pedagogika universiteti Samarqand kampusining "iqtisodiyot va kompyuter injiniringi" kafedrasi o'qituvchisi
jaloliddinsamandarov442@gmail.com
Tel:+998942454451

ANNOTATSIYA

Sanoat mahsulotlarini chakana savdo korxonalarida iste'molchilarning iqtisodiyoti va bozor tamoyillari asosida tartibga solishning bugungi bosqichida to'g'ridan to'g'ri tovar ishlab chiqaruvchilarning ishlab chiqarish, sotish strategiyasini takomillashtirish maqsadga muvofiqdir. Bunda korxonaning faoliyati bozorni o'rganish, tadqiq qilish, ishlab chiqargan mahsulotining reklamasini uyushtirish, tovami to iste'molchi qo'liga yetib borgunga qadar bo'lgan barcha bosqichlarda qatnashishidan iborat bo'ladi.

АННОТАЦИЯ

На современном этапе регулирования деятельности предприятий розничной торговли, основанном на принципах потребительской экономики и рыночных принципах, целесообразно совершенствовать производственно-сбытовую стратегию непосредственных производителей товаров. В этом случае деятельность предприятия будет заключаться в изучении рынка, проведении исследований, организации рекламы своей продукции, а также участии на всех этапах технологического процесса до момента поступления товара к потребителю.

ANNOTATION

At the current stage of regulation of retail enterprises based on the principles of consumer economics and market principles, it is advisable to improve the production and sales strategy of direct producers of goods. In this case, the activities of the enterprise will consist of studying the market, conducting research, organizing advertising of its products, and participating in all stages of the process until the product reaches the consumer.

Kalit so'zlari: Chakana savdo korxonalarida iste'molchilarning iqtisodiyoti va bozor tamoyillari asosida tartibga solish.

© Ushbu material Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) litsenziyasi asosida tarqatiladi.

Ключевые слова: Регулирование розничной торговли на основе принципов потребительской экономики и рынка.

Keywords: Regulation of retail businesses based on consumer economics and market principles.

Kirish

Chakana savdo korxonalari sharoitida xaridorga bo‘lgan e’tibor katta ahamiyatga ega bo‘lib, marketing ustunlaridan biri hisoblanadi. Xaridorlarning ehtiyoj ini qondirish — marketing va bozor iqtisodiyotining o‘zagidir. Marketing, bir tomondan, bozorni, talab, didlar va ehtiyojlarni mukammal va har taraflama o‘rganishni; ishlab chiqarishni shu talablarga yo'naltirishni; mahsulotlami aniq iste’- molga mo'Ijallangan holda ishlab chiqarishni; boshqa tomondan, bozorga mavjud talabni, ehtiyojlarni va iste’molchilar afzalliklarining shakllanishiga faol ta’sir etishni ko‘zda tutadi. Har qanday firma iqtisodiyotda samarali harakat qilishi uchun o‘z marketing strategiyasini tanlab olishi lozim. Bunda korxonaning imkoniyatlari bozor talabiga muvofiqlashtirilib, marketing strategiyasi bozorni tadqiq qilish va istiqbolni belgilash, tovar va iste’molchilami o‘rganish asosida ishlab chiqiladi. Iste’molchilarning xulq-atvori milliy madaniyatning bir qismi bo’lib, turmush tarzi va identifikatsiyaga ta’sir ko’rsatadi. Iste’molchilarning mahsulot tanlashdagi afzalliklari milliy o’ziga xoslikni, urf-odatlarni va an’analarni shakllantirishi yoki o’zgartirishi mumkin. Ommaviy iste’molni shakllantirish va ijtimoiy hayotni tijoratlashtirishdagi global tendentsiyalar O’zbekistonning iqtisodiy va madaniy dinamikasiga ta’sir qila boshladi. Iste’molchilar talablarining kuchayishi va yangi iste’mol standartlarining shakllanishi, ayniqsa, yoshlar o’rtasida an’anaviy qadriyatlarning o’zgarishiga olib keladi. Moddiy ne’matlarga ega bo’lish asosida jamiyatning tabaqalanishi mavjud bo’lib, ijtimoiy qatlamlar o’rtasida ramziy chegaralar yaratiladi. Natijada, ijtimoiy tabaqalanish tobora ko’proq moddiy maqom va brendlarga asoslanadi, bu esa, o’z navbatida, jamiyatning ma’naviy-axloqiy asoslarining qadrsizlanishiga olib kelishi mumkin.

O’zbekistonda iste’mol axloqining keng tarqalishiga ommaviy kommunikatsiyalar va ommaviy axborot vositalarining o’sishi sezilarli darajada yordam bermoqda. Iste’molni ramziylashtirishning yangi mexanizmlari shakllanmoqda, bunda ob’ektlar nafaqat tovarlar, balki maqom va muvaffaqiyatning ijtimoiy belgilariga ham aylanadi. Madaniyat paydo bo’ladiki, unda tovarlarni sotib olish va iste’mol qilish an’anaviy qadriyatlarni almashtirib, shaxs hayotida markaziy o’rinni egallaydi. Iste’molni institutsionallashtirishning asosiy mezonlaridan biri - ijtimoiy ongga ta’sir ko’rsatuvchi va iste’mol mafkurasini shakllantirishning yangi usullarining paydo bo’lishini rag’batlantiruvchi marketing kommunikatsiyalarini sanoatlashtirishdir. O’zbekistonda bu jarayon jahon brendlarining ommalashib borishi, dam olishning an’anaviy shakllarining tijoratlashuvi va marketing strategiyalarining ijtimoiy va madaniy makonlarga integratsiyalashuvida namoyon bo’lmoqda.

Adabiyotlar sharhi.

Xorijlik olimlardan Guy (2006) chakana savdoda rejalashtirishning aralashuvi asosan iqtisodiy holat hisoblanib, chakana rejalashtirish siyosati chakana sektorning o‘sishi 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 globallashayotgan 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)

© Ushbu material Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) litsenziyasi asosida tarqatiladi.

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

Bu global tendentsiyalar va iste’mol qadriyatlariga yo’naltirilgan yangi turdagi madaniy o’ziga xoslikni shakllantirishga yordam beradi. Iste’molchi xulq-atvori — bu iste’molchilarning tovar va xizmatlarni tanlash, sotib olish, ishlatish va ulardan foydalanishni to’xtatish jarayonidagi xatti-harakatlarini o’rganadigan fan sohasi. Uning o’ziga xos jihatlari quyidagilardan iborat.

Bugungi kunda mamlakatimizning olis hududlari va 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.

1. Individualizatsiya (shaxsiy xususiyatlar)

© Ushbu material Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) litsenziyasi asosida tarqatiladi.

• Iste'molchilarning xatti-harakatlari ularning yoshi, jinsi, kasbi, daromad darajasi, ta'lim darajasi kabi individual omillarga bog'liq.

• Psixologik omillar: motivatsiya, idrok, o'z-o'zini anglash, hayotga bo'lgan munosabat.

2. Sotsial omillar

• Oilaning, do'stlarning, hamkasblarning ta'siri.

• Ijtimoiy maqom va guruhlarning iste'molchining qaror qabul qilishiga ta'siri.

• Madaniyat va submadaniyatlarning roli.

3. Iqtisodiy omillar.

• Daromad darajasi, xarajat imkoniyatlari va bozor sharoitlari.

• Narxning xatti-harakatga ta'siri, aksiyalar va chegirmalarning iste'molchiga bo'lgan ta'siri.

4. Psixologik omillar

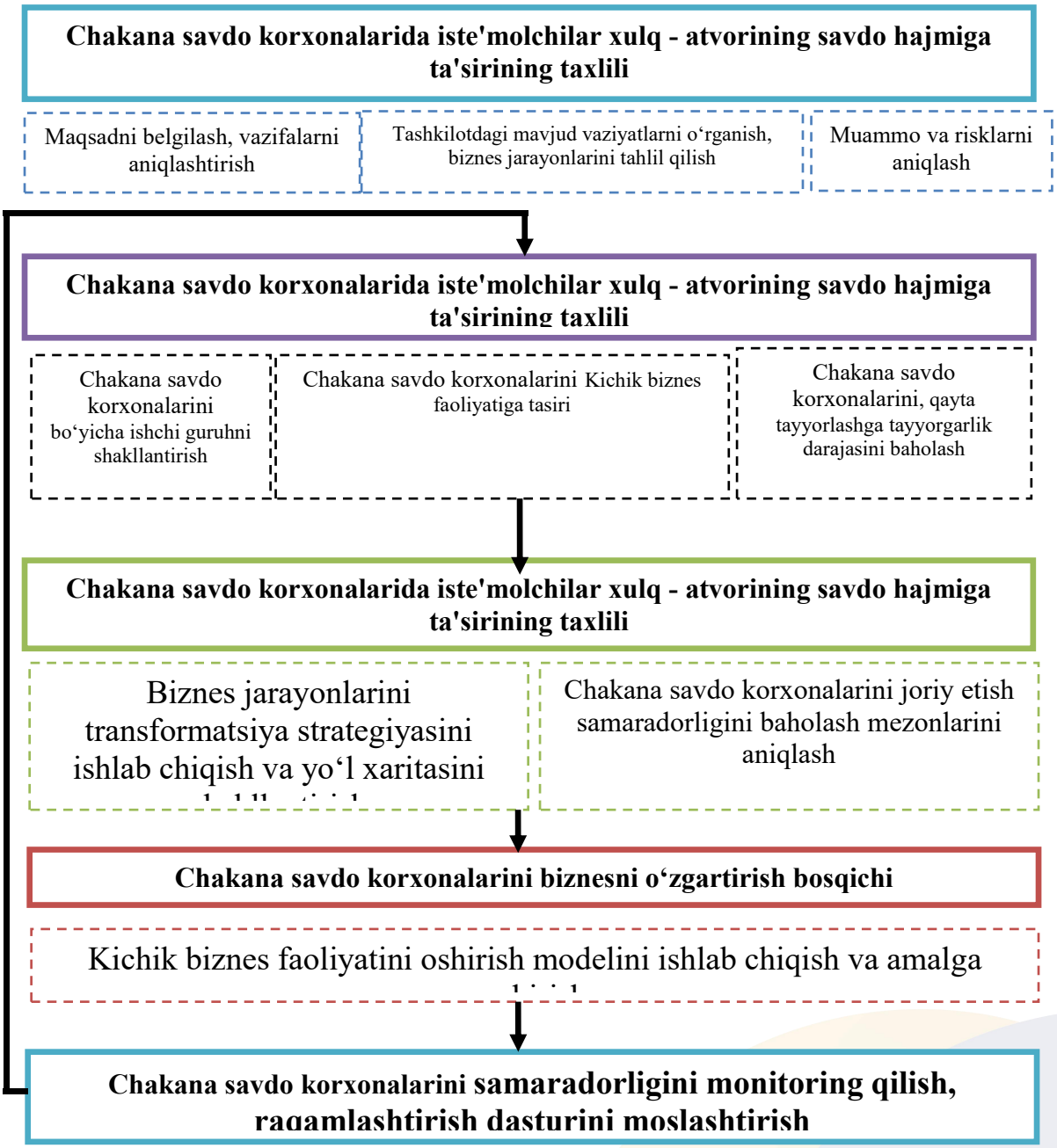
• Motivatsiya: iste'molchini harakatga keltiradigan sabablar.

• Talab va ehtiyojlar ierarxiyasi (Maslou piramidasi).

• Qaror qabul qilish jarayonida iste'molchining kognitiv va emotsional yondashuvi.

Tadbirkorlar va kompaniyalar iste'molchi xulq-atvorining xususiyatlarini o'rganib, mahsulot va xizmatlarni bozorga muvaffaqiyatli taqdim etishlari mumkin.

© Ushbu material Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) litsenziyasi asosida tarqatiladi.



1-rasm. Chakana savdo korxonalarida kichik biznes subyektlari faoliyatiga qo'llash tartibi

Chakana savdo korxonasida ijtimoiy axloqiy korxona erishishga intilishi kerak bo'lgan quyidagi maqsadlarni keltiradi:

- xaridorlarni o'qitish, ularning oqilona iste'mol haqidagi bilim darajasini oshirish;
- aholining har qanday guruhini ijtimoiy foydali harakatlarga rag'batlantirish;
- irratsional iste'molchi odatlarini oqilona odatlarga o'zgartirish;
- o'rnatilgan qarashlarni, g'oyalarni yanada ilg'or qarashlarga o'zgartirish. Marketing evolyutsiyasining to'rtinchi bosqichi (90-yillar - hozirgi davr) marketing tamoyillarining jamiyat

© Ushbu material Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) litsenziyasi asosida tarqatiladi.

hayotining turli sohalariga yanada kirib borishi bilan tavsiflanadi. Korxonalar asta-sekin barcha maqsadli xaridorlarga bir xil narsani sotishdan, ma'lum bir xaridorning ehtiyojlariga e'tibor qaratib, iste'molchining individual ehtiyojlari va didini qondirishga o'tadi. Marketing faoliyatining har xil turlari (yondashuvlari) mavjud, masalan:

• supermarketing, uning mohiyati shundan iboratki, faqat bitta ehtiyojni qondirish uchun emas, balki bir vaqtning o'zida bir nechta iste'molchi muammolarini hal qilishga yordam beradigan keng qamrovli taklifni yaratishga qaratilgan sa'y-harakatlarni jamlash;

• mahsulotning ko'p kanalli taqsimlanishini ta'minlaydigan multimarketing (yoki ko'p darajali marketing; ing. multilevel marketing, MLM);

• turbomarketing - yangi mahsulotni yaratish vaqtini qisqartirish, ya'ni aniqlangan talabga tezkor javob berish;

• maqsadlilik - maqsadli bozorning bir qismi sifatida maqsadli auditoriyaga marketing tadbirlari majmuasi yordamida tezkor ta'sir ko'rsatish imkoniyatini ta'minlaydigan tor maqsadli marketing dasturlariga o'tish;

• individual marketing - tor doiradagi odamlarning yoki hatto ma'lum bir shaxsning ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan batafsil, iloji boricha batafsil bozor segmentatsiyasiga asoslangan faoliyat. Shaxsiylashtirilgan marketing ma'lumotlar bazasi marketingi deb ham ataladi (garchi bu tushunchalarni ajratib ko'rsatish mumkin: ma'lumotlar bazasi marketingi ko'proq individual marketingni amalga oshirish uchun vosita yoki texnologiyadir). Shaxsiylashtirilgan marketing faoliyat turi sifatida quyidagi bosqichlarni o'z ichiga oladi:

• mijozlarni segmentatsiyalash;

• xabardor qilish;

• ishtirok etish;

• mijoz bilan munosabatlarni mustahkamlash.

Zamonaviy sharoitda korxonada marketingning strategik maqsadlari deganda iste'molchilarning ehtiyojlarini qondirish, sotish hajmining o'sishini ta'minlash, bozordagi o'rinlarni egallash va raqobatbardosh ustunlikni ta'minlash tushuniladi. Marketing konsepsiyasi samarali bo'lishi uchun korxona mijozlar ehtiyojlarini aniqlashi va ularni iloji boricha qondirishi kerakligini ta'kidlaganligi sababli, iste'molchilarni o'rganish marketing strategiyasining ajralmas qismidir. Marketing strategiyasi kompaniyaning umumiy strategiyasining elementlaridan biridir. U iste'molchilar, raqobatchilar va sotish bozoriga nisbatan bozordagi faoliyatning asosiy yo'nalishlarini belgilaydi.

1 - jadval.

Mamlakat makroiqtisodiy ko'rsatkichlarida kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning ulushi[1]

(foizda)

№	Ko'rsatkichlar	2019 y.	2020 y.	2021 y.	2022 y.	2023 y.	2023-yilda 2019-yilga nisbatan o'zgarishi, (+,-)

[1] https://stat.uz/uz/rasmiy-statistika/small-business-and-entrepreneurship-2

© Ushbu material Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) litsenziyasi asosida tarqatiladi.

1	YaIM	62,4	56,0	55,7	54,9	51,8	-10,6
2	Sanoat	37,4	25,8	27,9	27,0	25,9	-11,5
3	Qurilish	73,2	75,8	72,5	72,4	71,6	-1,6
4	Bandlik	76,3	76,2	74,5	74,4	74,4	-1,9
5	Eksport	27,2	27,0	20,5	22,3	29,5	2,3
6	Import	56,2	61,6	51,7	48,7	49,4	-6,8

Chakana sovdo shoxobchalarining ma'lumotlarga ko'ra sutni biologik xususiyatlaridan biri uning tovar sifatidagi hayotiy davri qisqa va mahsulotni uzoqroq muddatga saqlab bo'lmaydi. Salas-Méndez va boshqalar olib borgan "Sutni saqlash muddatini uzaytirish uchun mikroblarga qarshi bilan qutulish mumkin bo'lgan" tadqiqotida sutni texnik talabi bo'yicha mos sharoit(maxsus sovutgichlar)da va $20C^0$ dan past haroratda saqlaganda ko'pi bilan 4 kun saqlash mumkinligi aniqlangan.

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-
3. telecom-predictions/2024/introduction.html.
4. Guy C. (2006) Planning for retail development: a critical view of the British experience. – Routledge.
5. Mamatqulova Sh.J. (2022) Chakana savdoda aholiga savdo xizmati ko'rsatishda
6. merchendayzingning o'rni va ahamiyati// "Logistika va iqtisodiyot" ilmiy elektron jurnali. I-son www.economyjournal.uz
7. Reinartz W. (2011) et al. Retailing innovations in a globalizing retail market environment //Journal of Retailing. – T. 87. – C. S53-S66.
8. Saydullaev Sh. (2023) Savdo xizmatlarini takomillashtirish asosida savdo korxonalari raqobatbardoshligini oshirish //Economics and Innovative Technologies. T. 11. – №. 4. – C. 187-195.
9. Shadieva L.A. (2023) Marketing strategiyasidan foydalanish–savdo korxonalari
10. raqobatbardoshligini oshirishda ustuvor yo'nalish //Journal of marketing, business and management. T. 2. – №. 9. – S. 162-167.
11. 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.
12. Sultanova N.U. (2023) Raqamli iqtisodiyot sharoitida chakana savdo korxonalarida
13. raqobatbardoshlik //Raqamli iqtisodiyot (Sifrovaya ekonomika). №. 2. – S. 28-34.
14. Xolmamatov D.X. (2021) Ulgurji savdoda marketing logistikasini rivojlantirish yo'llari. "Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar" Ilmiy elektron jurnali. № 3, may-iyun,

© Ushbu material Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) litsenziyasi asosida tarqatiladi.