

## ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИНING ЧАКАНА САВДО КОРХОНАЛАРИДА ИННОВАЦИОН ХИЗМАТЛАР КЎРСАТИШНИING АСОСИЙ ЙЎНАЛИШЛАРИ

**Х.Шайматова**

Шароф Рашидов номидаги Самарқанд давлат университетининг Каттакўргон филиали  
Бизнесни бошқариш таълим юналиши 3-босқич талабаси

**У. Йўлдошев**

Шароф Рашидов номидаги Самарқанд давлат университетининг Каттакўргон филиали  
Бизнесни бошқариш таълим юналиши 3-босқич талабаси

**О.Н.Хаитов**

Шароф Рашидов номидаги Самарқанд давлат университетининг Каттакўргон филиали  
ассистенти

### **Аннотация:**

Ушбу мақолада республикамызда чакана савдо корхоналарининг ривожланиш ҳолати ва динамикаси, савдо корхоналари товар айланмасининг барқарор ривожланиш тенденциялари, чакана савдо фаолиятида бажариладиган вазифалар, чакана савдо соҳасида рақобат курашини амалга ошириш йўналишлари ҳамда чакана савдонинг асосий кўрсаткичлари тадқиқ қилинган.

**Калит сўзлар:** хизмат кўрсатиш, чакана савдо жараёни, чакана савдо хизматлари, савдо тармоғи, истеъмолчилар, чакана савдо ходимлари.

Ҳозирги кунда глобал чакана савдо сезиларли даражада трансформацион жараёнларни ва тизимли ўзгаришларни бошдан кечирмоқда. Постиндустриал иқтисодиётда Интернетнинг юксалиши чакана савдо тизимидаги инқилобий жараёнларга сабаб бўлди. Бу ўзгаришлар ўз кўлами бўйича инновацион ва табиатига кўра бекиёсдир. Шундай экан кўпчилик чакана савдо ташкилотлари бутунлай янги бозорларни эгаллаётган бўлса, бошқалари эса маҳсулотларга киритилган истеъмол қийматини яқуний истеъмолчига етказишнинг мавжуд ва ўрнатилган усулларини ўзгартирмоқда.

Кўпчилик йирик чакана сотувчилар мульти-сотиш каналларига айланди, уларда бир хил миқдор турли хил транзакция мақсадларида бир хил савдо нуқталари билан турли йўллар билан ўзаро муносабатда бўлади. Бунда биринчидан, харидор маҳсулот ва хизмат ҳақида бирламчи маълумотларни олиш учун Интернетдан фойдаланади, кейин у савдо

майдончасига ташриф буюриши ва яна муқобил маҳсулотлар ёки фойдалироқ таклифларни қидиришни бошлаши мумкин. Ундан кейин у онлайн-дўконда харидларни амалга оширади, савдо бўлими ёки қўллаб-қувватлаш ва хизмат кўрсатиш бўлими билан телефон орқали боғланиб, харидни амалга оширади. Кўпгина чакана сотувчилар CLV (Customer lifetime value<sup>84</sup>) маркетинг кўрсаткичи асосида ўзларининг доимий ва содиқ мижозлари базасини яратишни мақсад қилган ҳолда, маҳсулотларни сотишдан мижозларни жалб қилиш ва ушлаб туриш ҳаракатларини кенгайтиришга ўтишди.

Натижада, замонавий чакана савдо фаолияти тобора кенгрок турларни камраб олиб, уларнинг анъанавий чегараларидан ташқарига чиқмоқда ва мақсадли бозорларни кенгайтирмоқда ҳамда мижозлар ва ҳамкорлар билан мулоқот қилишнинг янги усуллари ишлаб чиқмоқда. Масалан, баъзи чакана сотувчилар ўз мижозларининг аниқланган эҳтиёжларини энг яхши қондириш учун хусусийлаштириш технологияларидан оммавий равишда фойдаланмоқдалар, бошқалари эса ўз маҳсулот ассортиментини мавсумий тенденцияларга тезда мослаштириш учун таъминот занжирини такомиллаштириш ва модернизация қилиш технологияларидан самарали фойдаланмоқдалар.

Мазкур мавзу бўйича тегишли адабиётларни тадқиқ қилиш, бизга, чакана савдода инновацияларни ишлаб чиқиш ва жорий этишни ташкил этиш бўйича фаолиятнинг предмети ва асосий нуқтаси бўлган қуйидаги асосий ташқи муҳит омилларини аниқлаш имконини берди:

– истеъмолчилар: чакана савдо инновациясининг муваффақияти истеъмолчиларни реал ёки жорий эҳтиёжларини чакана савдо бозорида мавжуд бўлган бошқа таклифларга қараганда самаралироқ қондириш қобилиятига боғлиқ бўлганлиги сабабли мижозларнинг яширин эҳтиёжларини аниқлаш асосида уларнинг инновацияларни ишлаб чиқиш ва жорий этишга жалб қилиш муҳимлигини ифодалайди; кўплаб чакана сотувчилар хариддорларни инновацияларга жалб қилиш чакана инновациялар учун асосий муваффақият омили эканлигини тан оладилар;

– меъёрий-ҳуқуқий база чакана бизнесдаги инновациялар билан бевосита боғлиқ бўлган ташқи муҳит омилларни англатади, чунки у чакана савдода инновацияларни қўллашнинг муайян қоидалари ва йўналишларини

белгилайди ва баъзи ҳолларда бутун инновацион жараёни сезиларли даражада чекловчи омил бўлиб хизмат қилади; қонунчиликнинг инновацион жараёндаги роли кўплаб давлатлар ҳукуматлари томонидан узоқ вақтдан буён эътироф қилинган бўлиб, улар ўзларининг конституциявий ҳуқуқларидан турли соҳаларда, жумладан, чакана савдода инновацион жараёнларни фаоллаштириш учун фойдаланадилар ва уларни амалга оширилишини ташкил этишга ҳисса қўшадилар;

чакана бозор конъюнктураси умумий муаммолар, бозор имкониятлари, рақобат, етказиб берувчилар кучи ва чакана бизнесга замонавий технологияларнинг кириб бориш даражасига асосланади, саноат контекстида инновацияларнинг муваффақияти ёки муваффақиятсизлигининг асосий омиллари рақобат ва таъминот занжири бошқаруви, замонавий алоқа ва ИТ технологиялари ҳам чакана инновациялар учун катта имкониятларга эга.

Аниқланган ташқи муҳит омиллари чакана сотувчилар учун инновацияларга бўлган эҳтиёжни ва заруратни келтириб чиқаради ҳамда уларни кучини турли хил бозорларда мижозларга хизмат кўрсатишни яхшилашга йўналтиради. Натижада уларнинг бизнесини унумдорлиги ва самарадорлиги ошади.

Республикамиз чакана савдо тизимида инновацияларни ривожлантириш йўллари

аниқлаш учун ташқи муҳит омилларидан фойдаланган ҳолда, биз, чакана бизнесда инновацион жараёни амалга оширишда инновацион маркетинг тизимини яратишга қаратилган инновацион маркетинг салоҳиятини аниқлашимиз керак.

Мазкур тадбирларнинг мақсади инновацион жараёнинг йўллари ва йўналишларини бирламчи аниқлаш, шунингдек, инновациялар билан боғлиқ ташкилотни ўзгартириш бўйича раҳбариятнинг ташаббусини эълон қилишдир. Ушбу стратегик мақсадларнинг натижаси фирма ичида турли ихтисосларга эга бўлган ва одатда ўз ваколатлари доирасида юқори малакага эга бўлган ходимлардан иборат ишлайдиган ўзаро фаолият лойиҳа гуруҳини шакллантириш лозим. Лойиҳанинг инновацион гуруҳига асосий корхона бошқарувчиларидан бири раҳбарлик қилиши керак, унинг энг юқори менежери, бош директор ёки компания президенти раҳбар этиб тайинланиши мақсадга мувофиқдир, бу корхонадаги лойиҳа мақомини сезиларли даражада оширади.

Инновацион лойиҳа гуруҳининг асосий вазифалари лойиҳани шакллантириш ва режалаштириш, аутсорсинг асосида ташқи маслаҳатчилар ва агентликларни жалб қилиш ва лойиҳани амалга ошириш билан боғлиқ умумий ташкилий масалаларни ҳал қилишдан иборатдир.

Бу босқичдаги асосий вазифа чакана савдо корхонаси фаолиятига инновацияларни жорий этиш лойиҳасининг ташкилий-тадқиқот қисмини режалаштириш ва бошқариш ҳисобланади. Тадқиқот босқичи учта диагностика усулини ўз ичига олади – ташқи муҳитни учта асосий омил бўйича таҳлил қилиш: истеъмолчилар, қонунчилик, бозор ҳолати; бозорга йўналтирилганликнинг жорий даражасини диагностика қилиш ва инновацион маркетинг тоифалари – миллий ва халқаро тўлов тизими самарадорлигини ўлчаш учун компания ичидаги сўров. Шундай қилиб, корхона қимматли маълумотларни уч хил манбадан олади – бозор, ўз ходимлари ва мижозлари.

Шу тарзда олинган маълумотлар таҳлил қилинади ва хизмат кўрсатиш маркетингининг 7П комплексига киритилган компания фаолиятининг турли стратегик соҳаларида бошқарув қарорларини қабул қилиш учун асос бўлади. Бундан ташқари, ташкилий-тактик чора-тадбирлар сифатида стратегик қарорлар қабул қилингандан сўнг чакана савдо компанияси ўз компаниясида илгари фақат саноат фирмаларининг ваколати ва хусусияти бўлган махсус илмий-тадқиқот бўлимини яратиши мумкин.

Компания учун муҳим инновацион чора-тадбирлар миллий ва халқаро тўлов тизимини жорий этиш, тоифаларни бошқаришни такомиллаштириш, логистика занжирларини оптималлаштириш ва етказиб берувчилар билан ишлашдир. Бундан ташқари, бозорга йўналтирилганликнинг юқори даражаларига ўтишни ташкил этиш бўйича ишлаб чиқилган тавсиялардан ҳам фойдаланиш зарур.

Шубҳасиз, бугунги кунда чакана бизнесдаги инновациялар, асосан, электрон тижоратнинг янги турларини, жумладан, онлайн-дўконларни, жамоат жойларидаги виртуал витриналарни жорий этиш билан боғлиқ бўлади, улар орқали уйда харидларга буюртма бериш, савдо майдончасини ташкил этишнинг янги шакллари киритиш мумкин. Чакана савдога инновацияларни жорий қилишда уларни тарқатиш ва тижоратлаштириш усулларидан ҳам фойдаланиш керак. Бунинг учун тажриба асосида чакана савдо объектида, масалан, чакана савдо тармоғининг бир қисми бўлган бир ёки бир нечта дўконларда инновация биринчи марта синовдан ўтказилганда, экспериментал ёндашувдан фойдаланиш тавсия этилади. Бундан ташқари, муваффақиятга эришган тақдирда, у тижоратлаштирилади. Инновацияларнинг тарқалиши реклама фаолияти – ПР ва реклама орқали амалга оширилади, бу эса мақсадли харидорларни янгилик ҳақида хабардор қилади ва уларни унинг қиймати ва

афзалликлари билан таништиради.

Замонавий рақобатда омон қолиш учун чакана савдо корхонаси инновацияларни доимий равишда ўсиш тартибида такрорлашни талаб қилади, шунинг учун инновация узлуксиз циклик жараён бўлиб, тадқиқот- таҳлил-ишлаб чиқиш-жорий этиш-тижоратлаштириш-оммалаштириш- иқтисодий самарадорликни ўлчаш-таҳлил қилиш ва бошқалар босқичларини ўз ичига олади.

Хулоса ўрнида шуни таъкидлашимиз мумкинки, чакана савдо корхоналарида хизматлар сифатини интеграл баҳолаш усули савдо хизматлари сифатини ташкил этувчи танланган хусусий кўрсаткични «аъло» ва «яхши» деб баҳолаган истеъмолчилар улушини ҳамда унинг аҳмиятини аниқлаш шунингдек, чакана савдо тизимида маркетинг тадқиқотлари бўйича инновацияларни жорий қилиш босқичлари лойиҳа гуруҳини шакллантириш, ишларни режалаштириш, инновацияларни тадқиқ этиш ҳамда инновацияларни жорий этиш самарадорлигини баҳолаш асосида такомиллаштириш мумкин.

### **Фойдаланилган адабиётлар рўйхати (References)**

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2022 йил 28 январдаги “2022–2026 йилларга мўлжалланган Янги Ўзбекистоннинг тараккиёт стратегияси тўғрисида”ги ПФ-60-сонли Фармони
2. Дзахмишева И.Ш. Методика отценки конкурентоспособности услуг в розничной торговой сети / И. Ш. Дзахмишева // Маркетинг в России и за рубежом. - 2004.-№3.-С. 93-108.
3. К.Хаксевер, Б.Рендер, Р.Рассел, Р.Мердик Управление и организация в сфере услуг, 2-е изд. / Пер. с англ. Под ред. В. В. Кулибановой. - СПб: Питер, 2002. – 752 с.: ил. - (Серия «Теория и практика менеджмента»).
4. Маркетинг. в отраслях и сферах деятельности / под ред. В. А. Алексунина. - М.: Маркетинг, 2001. - 516 с.
5. Семин О. А. Сервис в торговле. Маркетинг и управление качеством торговых услуг : учеб. пособие. В 3 кн. Кн. 1 / О.А. Семин, В.А. Сайдашева, В.В. Панюкова. - 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Дело и сервис, 2006. – 216 с.