

CHAKANA SAVDO KORXONALARI SAMARADORLIGINI OSHIRISHDA ELEKTRON TIJORATNING AHAMIYATI

Fayzullayev Shuhrat Sherali o'g'li

TDIU, tayanch doktorant

e-mail: shuhrat4061990f@gmail.com

Shadmankulova Dilnoza Abdusaitovna

“Perfect University” MCHJ o'qituvchisi

Annotatsiya

Maqolada mamlakatimizda chakana savdoning so'nggi yillardagi holati hamda uning prognoz holatlari haqidagi ma'lumotlarkeltirib o'tilgan. Shuningdek, chakana savdoda elektron tijorat ulushi va uning rivojlanib borishi to'g'risida fikrlar va xulosalar berilgan.

Kalit so'zlar: chakana savdo, elektron tijorat, raqamli marketing, korxonalar, prognoz ko'rsatgichlari, tovarlar.

Аннотация

В статье представлена информация о состоянии розничной торговли в нашей стране за последние годы и ее прогнозные условия. Также приведены мнения и выводы о доле электронной коммерции в розничной торговле и ее развитии.

Ключевые слова: розничная торговля, электронная коммерция, цифровой маркетинг, бизнес, прогнозные показатели, товары.

Abstract

The article provides information about the state of retail trade in our country in recent years and its forecast conditions. Also, opinions and conclusions about the share of e-commerce in retail trade and its development are given.

Keywords: retail, e-commerce, digital marketing, businesses, forecast indicators, goods.

KIRISH

Bozor munosabatlarining ravnaq topishida, erkin raqobat va aholi turmush farovonligini ta'minlashda marketing faoliyati muhim ahamiyat kasb etadi. Bugungi kunda ko'plab savdo korxonalari marketing tamoyillari asosida rivojlantirilayotganligi ularning raqobatbardosh iste'mol tovarlari ishlab chiqarayotganliklarida va bu o'z navbatida mamlakat iqtisodiy salohiyatini yuksalib borayotganligida o'z aksini topmoqda. Iqtisodiyotimizning jadal va mutanosib rivojlanib borayotgani aholi hayot darajasi va sifatini izchil oshirish uchun mustahkam zamin yaratmoqda.

Mamlakatimiz korxona va tashkilotlarining iste'mol bozorini to'ldirilishida marketing faoliyatini samarali tashkil etish muhim ahamiyatga ega. Xaridor ishtiyoqi, dididagi tovarlarni va xizmatlarni shakllantirishda, raqobat kurashida muhim va hal qiluvchi ahamiyatga molik bo'lgan marketing faoliyatini amalga oshirish, hozirgi kunda dolzarb ahamiyatga egadir.

Bozorni yaxshi bilmagan xaridor doim sotuvchilar uchun xizmat qiladi, bozorni yaxshi bilgan xaridorga esa sotuvchilar xizmat qiladi. Bozor ilmi va falsafasi marketingdir. Demak, marketingni bilish nafaqat sotuvchi, balki barcha bozor ishtirokchilari uchun kerak.

Chakana savdo korxonalarida marketing faoliyatini tashkil etish va uni takomillashtirish samaradorlikni oshiruvchi muhim omillardan biri hisoblanadi. Ammo, shuni aytib o'tish joizki, bugungi kunda barcha sohalar kabi chakana savdo sohasida ham bir qator muammo va kamchiliklar kuzatilib turibdi.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 30 oktyabrdagi "Tovar bozorlarida savdoni yanada erkinlashtirish va raqobatni rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi PF-5564-sonli Farmonida bir qator muammo va masalalar ta'kidlab o'tilgan¹. Ya'ni, respublikada ulgurji va birja savdosi korxonalari faoliyati uchun zarur huquqiy asos yaratilgan, zamonaviy axborot texnologiyalari joriy etilgan holda chakana savdo tarmoqlari jadal rivojlanmoqda, tadbirkorlik sub'yektlarining moddiy-texnik resurslardan foydalanishi kengaymoqda.

Chakana savdo sohasi hozirgi kunda ko'plab o'zgarishlarni boshdan kechirib, bunda biznesni yuritish bo'yicha an'anaviy usullar o'rniga yangi, ya'ni axborot kommunikatsiya texnologiyalari, turizm, konsalting va rekruting singari usullar qo'llanilmoqda.

Shuningdek, chakana savdo korxonalarining xizmatlar bozoridagi mavqeyi va raqobatbardoshligini oshirish hamda turli kategoriyalardagi aholi guruhlariga mos xizmatlar ko'rsatish samaradorligini oshirish hisobiga sohada iqtisodiy o'sishni ta'minlash muhim omil hisoblanadi².

Chakana savdo korxonalari iste'mol bozori infratuzilmasining asosiy elementlaridan biri bo'lib, uning rivojlanishi, bir tomondan, iste'molchilarning turli xil tovarlar va xizmatlarga bo'lgan talabini yanada to'laroq, sifatliroq qondirishga imkon bersa, ikkinchi tomondan, iste'mol bozorining samarali faoliyat yuritishiga xizmat qiladi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Chakana savdoda tovar va xizmatlar siyosatini shakllantirish endigina paydo bo'lgan yangi muammo emas. O'zbekistonda ham, xorijiy mamlakatlarda ham yetakchi olimlar bu muammo bilan shug'ullanib kelmoqda. Xususan, F. Kotler, M. Porter, T.P. Danko, Yu.N. Lapygin, I. Ansoff, A.A. Goryachev, V.N. Paraxina, T.M. Fedorenko, P. Druker, P.S. Zavyalov, S.P. Baranenko, V.E. Demidov, I.I. Kretov, L.M. Putyatina va boshqa ko'pgina mutaxassislar asarlarida bu masalaning nazariy va uslubiy jihatlari e'ritib berilgan³.

¹ <https://president.uz/uz/lists/view/2295>

² Ўринов Й. Чакана савдо корхоналарида хизматлар турлари ва уларнинг таснифи. "Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar" (Economics and Innovative Technologies) ilmiy elektron jurnali 5-son, № 00061, 2022 йил. <http://iqtisodiyot.tsue.uz/journal>

³ Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 11-е изд. –СПб.: Питер. 2005. -800 с.; Портер Е. Майкл Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов: Пер. с англ. –М.: Альпина Бизнес Буне, 2005. -454 с.; Друкер П.Ф. Рынок: как войти в лидеры. Практика и принципы. -М.: Бук, 1992-122 с.; Данько Т.П. Управление маркетингом: Учебник. 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 363 с. Лапыгин Ю.Н. Стратегический

O'zbekistonda aholiga xizmat ko'rsatish sohalari faoliyatining turli jihatlarini iqtisodchi olimlardan N. Yo'ldoshev, A. Soliev, Sh. Zaynutdinov, I. Ivatov, R. Shodiev, M. Muxamedov, M. Pardaev, M. Rasulov, Sh. Ergashxodjaeva, A. Fattaxov va boshqalarning ilmiy tadqiqotlarida aks ettirilgan¹.

Rossiyalik olim A.A. Tkachenko o'z asarida xizmat ko'rsatish sektoridagi ish o'rinlarini kengaytirish va mehnat resurslaridan samarali foydalanish, sohada yangi ish o'rinlarini yaratish, ish o'rinlarini yaratayotgan ish beruvchilarga soliq imtiyozlarini berish, mehnat samaradorligini oshirish yo'nalishlarini tadqiq etgan. [6]

O.A. Semin, V.A. Saydasheva, V.V. Panyukovalarning asarida chakana savdoda servis xizmatlarini ko'rsatish, chakana savdo xizmatlarida sifatni boshqarish va marketing tadqiqotlarini o'tkazish, chakana savdo xizmatlarining innovatsion rivojlanishi, chakana savdo tizimida marketing konsepsiyasini qo'llash asosida ijtimoiy va iqtisodiy samaradorlikka erishish bilan bog'liq muammolar o'rganilgan. [7]

Taniqli iqtisodchi olim J.M. Keynsning mashhur asari "Bandlik, foiz va pulning umumiy nazariyasi" asarida [8] servis iqtisodiyoti, iqtisodiy o'sish, xizmat ko'rsatish sohasining rivojlanishi, chakana savdo xizmatlari sifatini oshirish va raqobatbardoshligini ta'minlash, ishlab chiqarish omillaridan xizmat ko'rsatish jarayonida samarali foydalanish, ijtimoiy va iqtisodiy samaradorlikni oshirish, mehnat unumdorligini oshirish bilan bog'liq muammolarning fundamental tadqiqoti amalga oshirilgan.

Kanadaning McMaster universiteti professori Tianyu Vang "Elektron tijoratning oflayn chakana savdo sanoatiga ta'siri bo'yicha tadqiqot" nomli maqolasida elektron tijoratning oflayn chakana savdo sanoatiga ta'sirini o'rganib, u taqdim etayotgan muammolar va imkoniyatlarni o'rganadi. Mavzuni chuqur tahlil qilish uchun tadqiqot turli manbalarga, jumladan, sanoat hisobotlari, akademik adabiyotlar va Costco misolini o'rganishga asoslandi. Maqola elektron tijorat evolyutsiyasi va uning oflayn chakana sotuvchilarga ta'sirini o'rganishdan boshlanadi, so'ngra oflayn chakana sotuvchilar o'zgaruvchan chakana savdo landshaftiga moslashish uchun foydalanishi mumkin bo'lgan strategiyalarni muhokama qilish bo'yicha fikr yuritilgan. Ushbu strategiyalar orasida omnichannel yondashuvni qo'llash, do'kon ichidagi tajribani oshirish, ma'lumotlar tahlili va AIdan foydalanish va strategik hamkorlikni rivojlantirish kabilar kiradi. Ushbu tadqiqot natijalari elektron tijorat asrida tez rivojlanayotgan chakana savdo muhitini boshqarishga intilayotgan oflayn chakana sotuvchilar uchun qimmatli tushunchalar berishi mumkin.

менеджмент: учеб. пособие. – М.: Эксмо, 2010. – 432 с.; Парахина В.Н, Федоренко Т.М. Теория организации. – М.: КНОРУС, 2009. – 296 с.; Бараненко С.П, и др. Корпоративный менеджмент. – М.: Центрполиграф, 2010. – 319с.; Маслова Т.Д. Системное управление реализацией маркетинговой концепции развития предприятия. СПб: СПбГИЭА, 1998.-198 с

¹ Иватов И., Савдода маркетинг фаолияти. Монография. – Т.: ТДИУ, 2004.-102 б.; Юлдашев Н.К. Управление торговлей в период формирования рынка. — Т.: Узбекистан. 1992. — 88 с.; Солиев А. Маркетинг. -Т.: "Фан", 2008. – 427 б.; Жалолов Ж. Маркетинг. — Т.: ФТДК "ДИТАФ", 1999. — 398 б.; Зайнутдинов Ш.Н. Управление развитием мелкого бизнеса и предпринимательства в рыночной экономике. -Т., 1996.-195 с.; Шодиев Р. Ноишлаб чиқариш соҳаси иқтисодиёти. Монография.- Т.: "Фан", 2005. – 256 б.

Fransiyadagi Marsel universiteti professorlari P. Eyglie va Ye. Lanjearlar tomonidan “Servakshn” yoki “harakatdagi xizmat ko‘rsatish” xizmatlar marketingi modeli sifatida nom oldi. P. Eyglie va Ye. Lanjearlar xizmat ko‘rsatuvchi tashkilotni xizmatlar marketingi uchun ikki muhim qismlarga bo‘ladi: iste’molchilar uchun ko‘rinmaydigan va ko‘rinadigan sohalarga. Mazkur yondashuvga ko‘ra samarali marketing uchun tashkilotning ko‘rinadigan sohasi muhim qism hisoblanadi.

M.D. Bitnerning xizmatlar marketingi asosida xizmatlar tovar xususiyatiga ega sifatida menejer qo‘shimcha uch omil bilan birgalikda yettita omildan foydalanishi mumkin. Ko‘rinib turibdiki M.D.Bitnerning modelining mohiyati P. Eyglie va Ye. Lanjearlar hamda J. Ratmel modellari bilan hamohang o‘xshashlikka ega.

Yuqorida nomlari keltirilgan olimlar tomonidan olib borilgan tadqiqotlar muhim ilmiy-uslubiy manba bo‘lsa-da, bugungi kunda respublikamiz chakana savdo korxonalarining faoliyatini rivojlantirishda elektron tijoratning ahamiyatini ochib berish bo‘yicha ilmiy tadqiqotlarni ko‘proq amalga oshirish kerak deb hisoblaymiz. Mavzu doirasida muallif tomonidan taklif etilayotgan chakana savdo korxonalarida elektron tijorat bo‘yicha tadqiqotlar yuzasidan amaliy tavsiyalar iqtisodiyotning hozirgi holati va istiqboldagi rivojlanish yo‘nalishlari va korxonalarning prognozlash ko‘rsatgichlari ahamiyatli hisoblanadi.

METODOLOGIYA

Ushbu maqolani yozish jarayonida mantiqiy, qiyosiy tahlil usullari qo‘llanilgan. Ilmiy maqolani tayyorlash jarayonida ma‘lumotlarni jadvallar asosida tahlil qilish, ma‘lumotlarni guruhlash, tizimli tahlil asosida statistik guruhlash hamda prognozlash usullaridan unumli foydalanildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

So‘nggi yillarda O‘zbekistonda chakana savdo bozori tizimli va barqaror tus olmoqda. Ushbu dinamikaga yirik savdo korxonalari asosiy ta’sir ko‘rsatib, ular o‘z segmentlarida chakana savdoning o‘sish sur‘atlarini 14,5 foizdan 23,5 foizgacha tezlashtirdi va ularning respublika umumiy chakana savdosidagi ulushi mos ravishda 11,6 foizdan 15,7 foizgacha oshdi. Bu, o‘z navbatida, nafaqat aholi jon boshiga chakana tovar ayirboshlash hajmining yillik o‘sishida, balki ikki yil avvalgi 0,7 foizdan (yil oxiridagi) 5,9 foizgacha o‘sish dinamikasida ham aks etdi.¹

Shu bilan birga, respublikaning yirik chakana savdo tarmoqlari bozori, marketologlar fikricha, 50 foizdan kam, viloyatlarda esa undan ham kamroq darajada o‘zlashtirilgan.

O‘rganishlar shuni ko‘rsatmoqdaki, mamlakat chakana savdo bozorida zamonaviy oziq-ovqat riteylining eng yuqori ulushi Toshkent shahri va Toshkent viloyatida – 10,8 foiz, O‘zbekiston bo‘ylab esa – 6 foizni tashkil etadi. Bu tushunarli: daromadi ancha yuqori bo‘lgan poytaxt aholisining konsentratsiyasi boshqa hududlarni

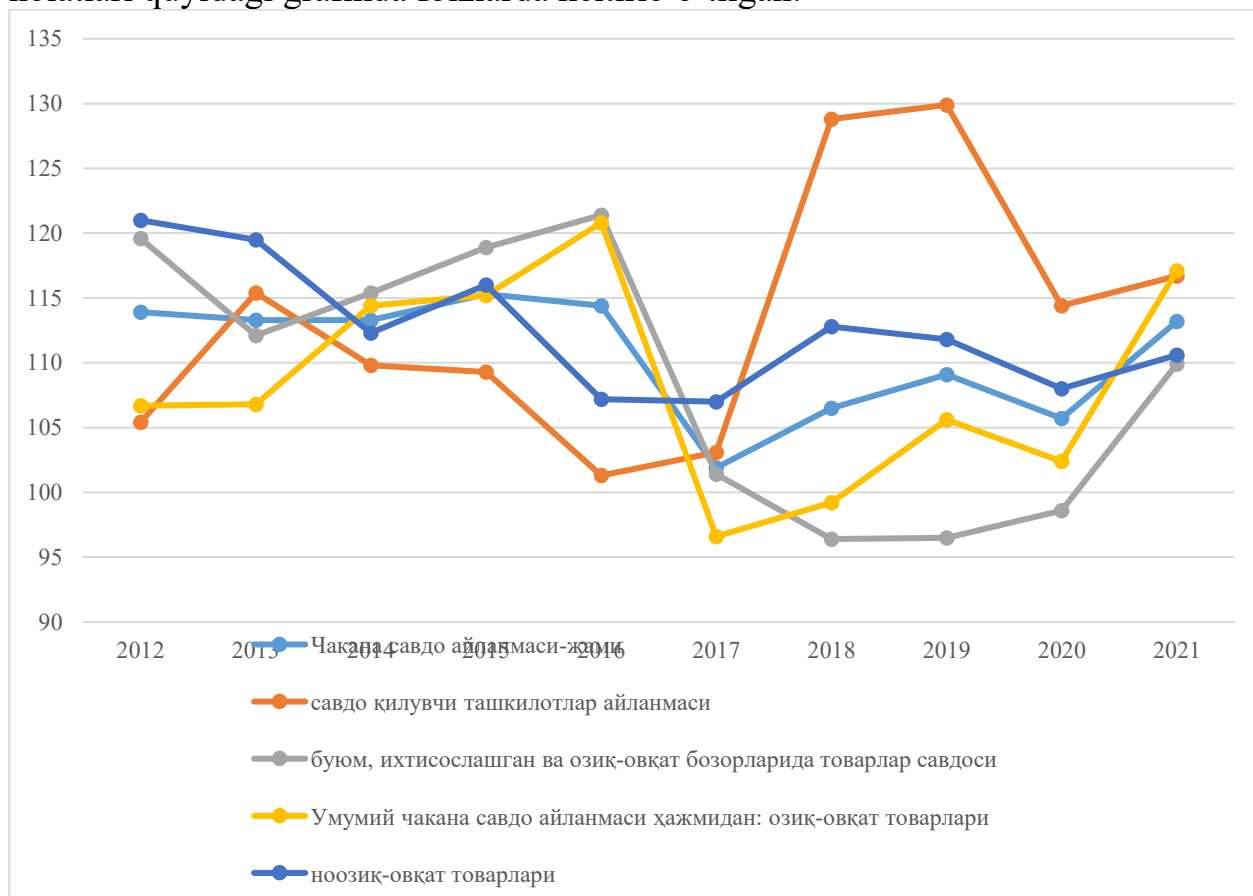
¹ <https://east-fruit.com/uz/meva-sabzavot-bozori/tadqiqotlar/ozbekiston-bozoridagi-zamonaviy-riteyl-ulushi-2026-yilga-borib-deyarli-ikki-barobar-ortadi-prognoz/>

anchayin ortda qoldiradi, zero, viloyatlarda yirik savdo maydonchalari uchun asosiy raqobatchi pastroq narxlarga ega dehqon bozorlari hisoblanadi.

Bugungi kunda O‘zbekistonda kuzatilayotgan asosiy trend — bozorlardan chakana savdo tarmoqlariga o‘tishdir. Ko‘p mamlakatlar bu bosqichdan o‘tdi, navbat O‘zbekistonga yetdi. Bu trend, ayniqsa, pandemiya davrida yaqqol namoyon bo‘ldi, o‘shanda iste’molchilar o‘rtasida vahima ko‘tarilgani, shuningdek, yirik tarmoqlardan tashqari deyarli barcha do‘kon va bozorlarning yopilishi ayrim mahsulotlar taqchilligiga olib kelgan edi.

Chakana savdo tovar aylanmasi umumiy hajmidan, oziq-ovqat tovarlarining hajmiga nazar soladigan bo‘lsak, bu ko‘rsatgich davr so‘ngida 104,675 mlrd. so‘mga yetgan va davr boshiga nisbatan 3 barobarga oshgan bo‘lsa, nooziq-ovqat tovarlari davr boshidagi 37,426 mlrd. so‘mdan 147,380 mlrd. so‘mga yetganini ko‘rishimiz mumkin.

Bundan tashqari, chakana savdoning asosiy ko‘rsatgichlarga nisbatan o‘shish holatlari quyidagi grafikda foizlarda keltirib o‘tilgan:



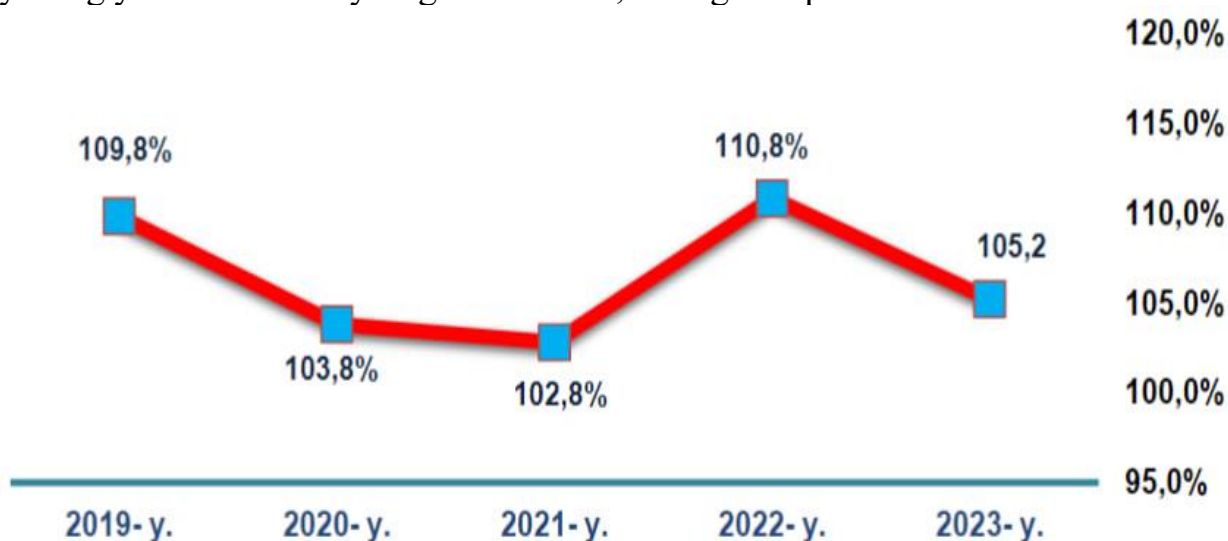
1-rasm. Chakana savdoning asosiy ko‘rsatgichlarga nisbatan o‘shish sur‘atlari (o‘tgan yilga nisbatan foizda)¹

Grafikdagi ma’lumotlarga tayanib aytadigan bo‘lsak, jami chakana savdo aylanmasi oxirgi 10 yillikdagi ma’lumotlarda sezilarli pasayish va o‘shishlarga duch kelgan. Jumladan, 2012 yildan keyingi 4 yillikda 1,5 % o‘shishga erishgan bo‘lsa, 2017 yilda eng katta pasayishga duch kelgan, ya’ni 12,5% pasayish bilan atigi 101,9 % ni

¹ <https://stat.uz/uz/rasmiy-statistika/internal-trade-2>

tashkil etgan. Davrni oxirida esa, 113,2 % holatda bo'lgan. Ushbu grafikda keltirilgan ko'rsatgichlarning ichida eng katta o'sishga erishgani bu savdo qiluvchi tashkilotlar aylanmasi hisoblanadi. Ya'ni, 2018 yilda 25,7 % o'sish bilan 128,8 % ni tashkil etgan. Bu holat chizmada ham yaqqol aks etgan. Lekin, 2021 yilda bu ko'rsatgich 116,7 % gacha tushib ketgan. Bu grafikda keltirilgan ma'lumotlarda buyum, ixtisoslashgan va oziq-ovqat bozorlarida tovarlar savdosi hamda oziq-ovqat tovarlari ko'rsatgichlarida 100 % lik me'yordan pastga tushib ketish holatlari ham kuzatilgan. Nooziq-ovqat tovarlari savdosida bu holat kuzatilmagan. Ammo, davr so'ngida eng katta o'sish salbiy natijalari bo'lganiga qaramasdan oziq-ovqat tovarlari savdosida kuzatilgan va 117,1 % ga yetgan.

Mamlakat bo'yicha chakana savdo aylanmasi 59 trln so'mni tashkil etdi. Bu 2022 yilning yanvar—mart oylariga nisbatan 5,2 foizga ko'p.



**2-rasm. Chakana savdo tovar aylanmasi dinamikasi
(yanvar-mart, mlrd. so'm)¹**

Chakana savdo aylanmasining tarkibiy qismlari 82,8 foiz kichik biznes va xususiy tadbirkorlik sub'ektlari, 17,2 foiz yirik korxonalar va 10,5 foizi uyushmagan savdo hissasiga to'g'ri keldi.

2022 yilning yanvar—mart oylariga nisbatan Toshkent shahri (9,4 foiz), Farg'ona (7,7 foiz) va Toshkent (6,6 foiz) viloyatlarida chakana savdo tovar aylanmasining ko'payish sur'atlari kuzatilib, eng yuqori ko'rsatkich Toshkent shahrida qayd etildi.

So'nggi 5 yillikda chakana savdo tovar aylanmasining yuqori o'sish sur'ati 2022 yilda kuzatildi. Bunda chakana savdo tovar aylanmasi o'tgan yilning mos davriga nisbatan 10,8 foizni tashkil qildi. 2023 yilda biroz pasaygan holatda 105,2 % ni tashkil etgan.

Bugungi kundagi mamlakatimizda zamonaviy tendensiyalar yuqori ahamiyatli hisoblanadi. Ko'pgina manbalardagi ma'lumotlarga qaraydigan bo'lsak, asosan o'sish tendensiyalari kuzatilgan. Quydagi jadval ma'lumotlarida so'nggi yillarda ushbu jarayon davom etganligini ko'rishimiz mumkin.

¹ <https://daryo.uz/k/2023/04/25/ozbekistonda-eng-kop-chakana-savdo-qaysi-hududlarda-amalga-oshirilgani-malum-qilindi>

5-jadval

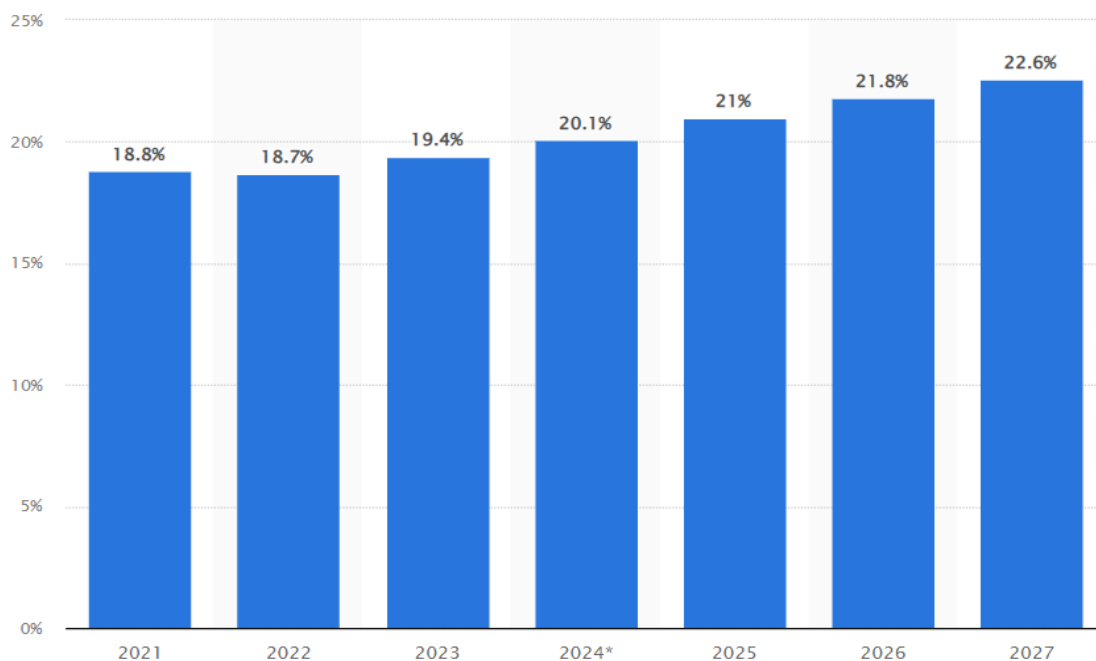
Elektron tijorat savdo aylanmasi¹

(mlrd. so'm)

Hududlar	2016	2017	2018	2019	2020	2021
O'zbekiston Respublikasi	6.0	12.1	40.9	275.3	1,002.5	5,978.7

Jadval ma'lumotlaridan ko'rinib turibdiki, elektron tijorat savdo aylanmasi bo'yicha O'zbekiston Respublikasi so'ngi 6 yil davomida juda katta o'sishga erishdi. 2016 yilda bu ko'rsatgich 6,0 mlrd. so'm bo'lgan bo'lsa, keyingi yilda 2 barobarga ko'paydi. 2020 yilda 1,002.5 mlrd. so'm bo'lgan bo'lsa, keltirilgan 2021 yilda bu miqdor 5,978.7 mlrd. so'mni tashkil etib, davr boshiga nisbatan deyarli ming (1000!) barobarga o'sganligini ko'rishimiz mumkin.

Elektron tijorat savdosi chakana savdoda tobora muhim rol o'ynab bormoqda. Dunyoga mashhur bo'lgan hamdam asosan iqtisodiyot sohalari va tarmoqlari faoliyatiga doir ma'lumotlarni berib boradigan <https://www.statista.com/> saytida 2021 yildan 2027 yilgacha bo'lgan davrda elektron tijoratning chakana savdodagi ulushining foizlardagi ma'lumoti keltirib o'tilgan. Butun dunyo bo'ylab umumiy chakana savdoda elektron tijoratning 2023 yilda elektron tijorat dunyo bo'ylab chakana savdoning 19 foizdan ortig'ini tashkil etdi. Prognozlar shuni ko'rsatadiki, 2027 yilga kelib onlayn segment jami global chakana savdoning to'rtandan bir qismini tashkil qiladi. Ya'ni:



3-rasm. 2021 yildan 2027 yilgacha butun dunyo bo'ylab umumiy chakana savdoda elektron tijoratning ulushi².

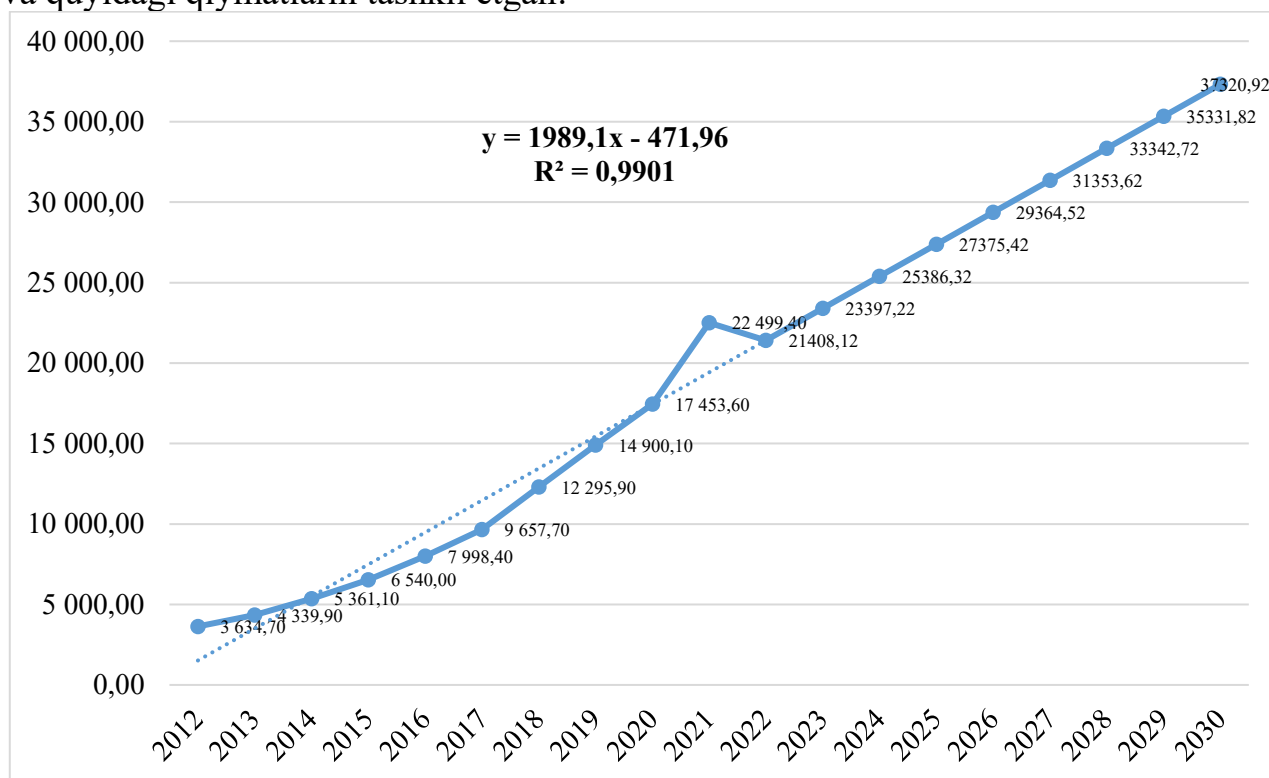
¹ <https://stat.uz/uz/rasmiy-statistika/internal-trade-2>

² <https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/>

Ushbu grafik ma'lumotlarida 2022 yilda kam miqdorda pasayish kuzatilgan. 2024 yildan boshlab prognoz ko'rsatgichlari 20,1 %dan, 2027 yilda 22,6 % ni tashkil qilishi prognoz qilingan.

Mamlakatimizda yillar davomida ko'plab sohalarga doir bo'lgan statistik ma'lumotlar davlat statistika qo'mitasi tomonidan yuritiladi. Jumladan, hududlar kesimida hamda aholi jon boshiga to'g'ri keladi chakana savdo aylanmasi ma'lumotlari shular jumlasidandir.

Respublikamizning eng qudratli hududlaridan biri hisoblanadigan Toshkent shahri bo'yicha ham chakana savdo aylanmasining prognoz ko'rsatgichlari o'rganilgan va quyidagi qiymatlarni tashkil etgan:



4-rasm. Toshkent shahrining aholi jon boshiga chakana savdo aylanmasining 2030 yilgacha prognoz ko'rsatgichlari¹

Yuqoridagi grafik ma'lumotlariga tayanib aytishimiz mumkinki, Toshkent shahri bo'yicha ham aholi jon boshiga chakana savdo aylanmasining hajmi doimiy o'sishga erib borishi prognoz qilingan. E'tiborga molik jihati shundaki, berilgan va o'rganilgan 20 yillik davrda 2012 yildagi miqdor 3634,7 ming so'mni tashkil etgan bo'lsa, davr so'ngiga kelib bu ko'rsatgich 37320,98 ming so'mga yetishi prognoz qilinmoqda, ya'ni, 10 barobar miqdordan ko'proq hajmga oshmoqda. Ushbu prognozning R^2 qiymati 0,9901 ni tashkil etgan. 2023 yilgacha bo'lgan davrdagi o'sish sur'atlarida tebranishlar kuzatilgan bo'lsa-da, prognoz qilingan, ya'ni 2024-2030 yillarda asosan chiziqli ravishda o'sib borishi keltirib o'tilgan.

¹ Muallif ishlanmasi

XULOSA VA TAKLIFLAR

Xulosa sifatida shuni ta’kidlash lozimki, chakana savdoning ulushi hamda elektron tijoratning undagi ulushi yildan-yilga oshib bormoqda. Buni bir tomondan aholi sonining o’sishiga bog‘lash mumkin desak, boshqa tarafdin ko‘plab barcha sohalar kabi marketing sohasi ham zamonaviy rivojlanish tendensiyalariga uchramoqda. Buning natijasida, chakana savdoda ham zamonaviy marketing elementlari rivojlanib bormoqda.

Chakana savdo korxonalari faoliyatini rivojlantirishda marketingdan foydalanish samaradorligini oshirish maqsadida:

- yuqoridagilarni inobatga olgan holda bugungi zamon talablaridan kelib chiqib, tovarlarni ishlab chiqarishni boshlashdan avval, yaxshilab o‘rganib ko‘rish va tovarga kelajakda bo‘ladigan talab darajasini o‘rgangan holda uni ishlab chiqarish;
- chakana savdo korxonalari faoliyatini rivojlantirishda zamonaviy marketingdan foydalanish yuzasidan xorij tajribasini chuqur o‘rganib borish;
- chakana savdo hamda xizmat ko‘rsatish korxonalari raqobatbardoshligini oshirish bo‘yicha marketing strategiyalarini ishlab chiqish;
- chakana savdo xizmatlarini tasniflashda uning asosiy xususiyatlari e’tiborga olinishi lozim.

Chakana savdo xizmatlarini tasniflashda uning asosiy xususiyatlari e’tiborga olinishi lozim. Ayrim tasniflash guruhlarini kesishmasida namoyon bo‘ladigan xizmat ko‘rsatish tizimining paydo bo‘lishini ta’kidlash kerak, unda bir xil xizmatlar turli guruhlariga ajratilishi mumkin.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. O‘zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi –T.: O‘zbekiston, 2023.
2. O‘zbekiston Respublikasining Raqobat to‘g‘risidagi qonuni.№ O‘RQ-319 //Xalq so‘zi 2012 yil 7 yanvar, №5.
3. Soliev A., Buzrukxonov S. Marketing. Bozorshunoslik. Darslik. – T.: “Iqtisod-moliya”, 2010, 294 b.
4. Bagiyev G.L. Marketing iqtisodiyoti: Darslik. Sankt-Peterburg: Sankt-Peterburg davlat iqtisodiyot universiteti nashriyoti, 2004. 151 p.
5. Tianyu Wang. Research on the Impact of E-commerce on Offline Retail Industry. / Frontiers in Business, Economics and Management. ISSN: 2766-824X | Vol. 10, No. 1, 2023. Oregon 97124, USA.
6. Tkachenko A.A. Занятость и экономика: политика государства в переходный период. — М. ООО. “Informgraf”, 2000. — S. 215.
7. Semin O. A. Сервис в торговле. Маркетинг и управление качеством торговых услуг: учеб. пособие. V 3 kn. Kn. 1 / O.A. Semin, V.A. Saydasheva, V.V. Panyukova. — 2-ye izd., pererab. i dop. — M.: Delo i servis, 2006. — 216 s.
8. Keyns Dj.M. Общая теория занятости, процента и денег / Per. sangl. prof. N.N.Lyubimova, pod. red. d.e.n., prof. L.P.Kurakova. — Moskva: MIEMP, 2010.
9. <https://president.uz/uz/lists/view/2295>

10. <https://stat.uz/uz/rasmiy-statistika/internal-trade-2>
11. <https://lex.uz/docs/5665883>
12. <https://pdfs.semanticscholar.org/ac4f/c1e3f6225569137d04c58691f4a2a5e3d5a8.pdf>
13. <https://east-fruit.com/uz/meva-sabzavot-bozori/tadqiqotlar/ozbekiston-bozoridagi-zamonaviy-riteyl-ulushi-2026-yilga-borib-deyarli-ikki-barobar-ortadi-prognoz/>
14. <https://stat.uz/uz/rasmiy-statistika/internal-trade-2>
15. <https://daryo.uz/k/2023/04/25/ozbekistonda-eng-kop-chakana-savdo-qaysi-hududlarda-amalga-oshirilgani-malum-qilindi>
16. <https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/>
17. Fayzullaev, Sh. Sh. U., & Shadmankulova, D. A. (2019). Teoreticheskoe i pravovoe znachenie narastivaniya potentsiala eksporta sel'skoxozyaystvennykh predpriyatiy. Vestnik nauki i obrazovaniya, (24-2 (78)), 14-17.