



## CHAKANA SAVDO KORXONALARIGA TA'SIR ETUVCHI OMILLAR TAHLILI

**Xabibullaev Anvar Shovkat o'g'li**

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti

ORCID: 0009-0001-6640-9197

[khabibullaevanvar707@gmail.com](mailto:khabibullaevanvar707@gmail.com)

**Annotatsiya.** Maqolada chakana savdo korxonolari faoliyati, ularga ta'sir qiluvchi omillar tahlili, chakaa savdoni rivojlantirish bo'yicha olimlarning ilmiy-nazariy yondashuvlari, chakana savdoni rivojlantirishda xorijiy tashkilotlarning tahlillari o'rganilgan. Chakana savdo tashkilotlarining marketing tadqiqotlari olib borildi.

**Kalit so'zlar:** chakana savdo, iste'molchi, elektron tijorat, online xarid, ehtiyoj, marketing, bozor, xaridor, mehnat, internet, raqamli savdo.

## АНАЛИЗ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА ПРЕДПРИЯТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

**Хабибуллаев Анвар Шовкат угли**

Ташкентский государственный экономический университет

**Аннотация.** В статье рассмотрена деятельность предприятий розничной торговли, анализ влияющих на них факторов, научно-теоретические подходы ученых к развитию розничной торговли, анализ зарубежных организаций в развитии розничной торговли. Проведены маркетинговые исследования организаций розничной торговли.

**Ключевые слова:** розничная торговля, потребитель, электронная коммерция, интернет-магазины, потребности, маркетинг, рынок, покупатель, рабочая сила, интернет, цифровая торговля.

## ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING RETAIL ENTERPRISES

**Khabibullaev Anvar Shovkat ugli**

Tashkent State University of Economics

**Annotation.** The article explores the activities of retail enterprises, analysis of the factors affecting them, scientific-theoretical approaches of scientists on the development of chakaa trade, analysis of foreign organizations in the development of retail trade. Marketing research of retail organizations has been conducted.

**Keywords:** retail, consumer, e-commerce, online shopping, need, marketing, market, buyer, labor, internet, digital sales.

### **Kirish.**

Mamlakatimizda chakana savdoning rivojlanishi bilan bir qatorda iste'molchi xulq-atvorining o'zgarishi, xaridorlar tomonidan tovarlarning sifati va assortimentiga hamda ko'rsatilayotgan savdo xizmatlariga bo'lgan talabining tobora ortib borish tendensiyasi kuzatilmoqda. Bunday sharoitda xaridorlarga qo'shimcha savdo xizmatlarini taklif etish orqali ko'rsatilayotgan xizmatlar sifatini oshirish va takroriy xaridini raqobatlantirish chakana savdo raqobatbardoshligini oshirishning va unga ta'sir etuvchi omillarning zamonaviy yo'nalishlaridan biri sifatida namoyon bo'ladi.

Ilg'or mamlakatlar va savdo korxonalarini amaliyotida qo'shimcha xizmatlar ko'rsatishni yo'lga qo'yish asosida chakana savdo raqobatbardoshligini ta'minlash tobora ommalashib bormoqda. Ayniqsa, tovarlarni onlayn xarid qilish imkoniyatini oshirish, interaktiv vitrina va savdo zallari, innovatsion Merchendayzing bugungi kun talabiga aylangan. Shu bilan birga mamlakatimizda ham chakana savdoda marketing amaliyotining zaifligi, iste'molchilar xulq-atvorining tadqiq etilmayotganligi, zamonaviy xizmat turlarini kengaytirishni ta'minlashga yetarlicha e'tibor qaratilmasdan kelinmoqda.

Shunday qilib, chakana savdo korxonalarini tomonidan qo'shimcha xizmat turlarini taklif etish asosida savdo xizmatlarini yuqori darajada tashkil qilish, xaridorlarga sotilayotgan tovarlarga muvofiq keluvchi kutilgan darajadagi servisni taqdim etish lozim bo'ladi. Qo'shimcha savdo xizmatlari savdo zalini tashkil qilish, tovar tanlovini muvofiqlashtirish, xaridorlarga qo'shimcha axborot berish, xarid jarayonida ko'maklashish, merchendayzing va hisob-kitob jarayonini takomillashtirish bilan bog'liq xizmatlar majmuidan iboratdir. Qo'shimcha savdo servisi tovarlarning xaridorlar tomonidan anglanishiga, iste'mol qiymatining ortishiga hamda xarid imkoniyatining ortishiga olib keladi (Saydullayev, 2023).

Xaridor tomonidan zarur bo'lgan tovarni tanlash va xarid qilish masalasi ko'rib chiqilar ekan, bu jarayonga taalluqli bo'lgan bir qator jihatlarga to'xtalib o'tishimiz joiz. Birinchidan, xaridor muayyan ehtiyojini qondirishi mumkin bo'lgan tovarni tanlar ekan, avvalo tovarning muayyan iste'mol xossalari ehtiyojiga mos kelish darajasini hisobga oladi. Ya'ni, u o'zining mavjud usul va vositalari yordamida tovarlarning qaysi biri ko'proq iste'molchi samarasini berish darajasini baholaydi va shu bo'yicha ularni o'zaro taqqoslaydi.

Ikkinchidan, xaridor tomonidan tovarning iste'mol xossalari baholanayotganda chakana savdo korxonalarini tomonidan tovarning tayyorlanishi va yetkazib berilishi uchun ketgan mehnat sarfi uni umuman qiziqitirmaydi. Chunki, xaridorni xarid chog'ida tovarning o'zi emas, balki undagi ehtiyojni boshqa substitutlarga (raqib tovarlarga) nisbatan yuqori darajada qondira olish xususiyati qiziqtiradi.

### **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 globallashtirilayotgan 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) 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.

Mamatqulova (2022) ilmiy tadqiqotlarida xizmatlar raqobatbardoshligini oshirish, xizmat ko'rsatish jarayonini mijozlarning individual xohish-istaklari negizida takomillashtirish masalalari yoritib berilgan.

### **Tadqiqot metodologiyasi**

Ushbu ilmiy maqolada empirik, prospektiv, vaziyatli (situation) va komparativ tahlil usullari qo'llanilgan. Xususan, maqolada so'z yuritilgan muammoning dolzarbligi situation tahlil orqali yoritib berilgan bo'lsa, prospektiv tahlil yordamida chakana savdo korxonalariga ta'sir etuvchi omillar va istiqbollari ko'rsatilgan. Shu bilan birga, komparativ usul bilan chakana savdoni rivojlantirish yo'nalishlari tahlil qilingan.

### **Tahlil va natijalar muhokamasi.**

Bugungi kunda mamlakatimiz 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.

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. Mamlakatimizda chakana savdoning o'sish sur'atiga e'tibor beradigan bo'lsak sezilarli o'zgarishlarni ko'rish mumkin (1-jadval).

## 1-jadval

Chakana savdo hajmining o'sish sur'ati (yillik)<sup>97</sup>

Klassifikator	2017	2018	2019	2020	2021	2022
O'zbekiston Respublikasi	101,3	100	108,6	105	117	110,8
Qoraqalpog'iston Respublikasi	101,1	103,7	109,3	104,3	119,6	111,4
Andijon viloyati	100,4	101,3	104,4	106,8	108,9	109,7
Buxoro viloyati	100,5	100,2	104,6	104,9	115,5	108
Jizzax viloyati	99,3	92,5	105,3	109,9	115,1	109,7
Qashqadaryo viloyati	99,8	100	112,4	102,9	109,6	111,9
Navoiy viloyati	98,2	98	104,3	105,4	115,8	110,2
Namangan viloyati	101,7	97,8	110,2	105,2	120,5	113,3
Samarqand viloyati	100,7	101,2	106,3	111,4	118,3	113,5
Surxondaryo viloyati	101	101,6	106,8	102,1	112,3	112
Sirdaryo viloyati	100	99,1	107,3	106,9	116,3	103,7
Toshkent viloyati	100	93,4	113,8	97,1	118,6	109,8
Farg'ona viloyati	101,9	101,7	106	106,2	118,6	105,6
Xorazm viloyati	101,2	101,4	110,2	110,9	113,8	112,9
Toshkent shahri	103,9	102,2	110,8	103,6	120,6	111,8

1-jadval ma'lumotlari asosida aytish mumkinki chakana savdo hajmi yillik ko'rsatkichda har yili o'sib bormoqda 2020-yilda Pandemiya sababli chakana savdoning kamayishi kuzatilgan. Olib borilgan tadqiqotlar chakana savdoni rivojlantirishda elektron savdoni qo'llash ahamiyatli ekanligini ko'rsatmoqda. 2021-yida chakana savdo eng yuqori ko'rsatkichni ko'rsatmoqda (17 %), bu pandemiyadan keyin iste'molchilarning faol tarzda online savdo qilishi natijasida yuqorilagan. 2022-yilga kelib esa bu ko'rsatkich (10,8 %) sezilarli darajada kamaygan. Bunga sabab aholining daromadlari ham ta'sir qilishi mumkin.

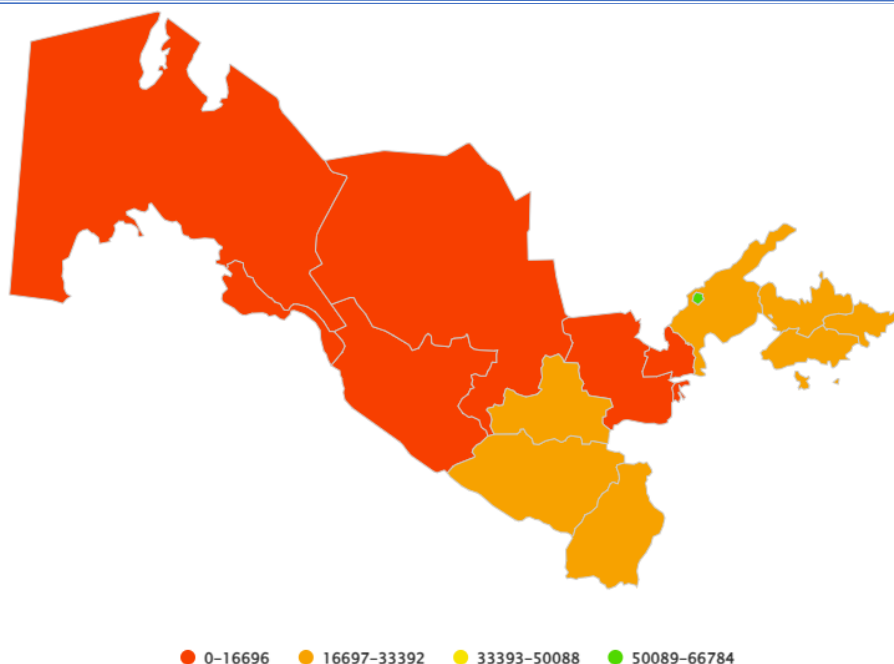
Mamlakat aholisiga chakana savdo xizmatini ko'rsatishda bir qator kamchiliklar ko'zga tashlanib turadi. Jumladan, savdo xizmati sifatining pastligi, do'konlarning bezatilishi va tovarlar joylashuvining qoniqarsiz tashkil etish holatlari hamon saqlanib qolinmoqda.

Respublika hududlarida savdo qilishning internet marketing va boshqa turlaridan samarali foydalanish davr talabi hisoblanadi. Internet orqali savdo qilish hozirgi paytda zamonaviy savdo qilish turi hisoblanadi. Iste'molchilar o'zlariga kerakli tovarlarni o'zlarining kompyuter, planshet va qo'l telefonlari orqali buyurtma berib sotib olishlari mumkin. Internet orqali chakana savdoning ustunlik tomoni – xaridorlar vaqtining tejalishidir (Shadiyeva, 2023). Kartografiya ma'lumotlariga e'tibor bersak ko'p hududlarda chakana savdoning rivojlanishi juda past bo'lib qolmoqda. Bunga sabab sifatida hududlardagi infrastruktura, AKT sohasining rivojlanishining sekinligi bilan izohlash mumkin.

Hozirgi paytda chakana savdo korxonalari amaliyotida marketingning to'g'ri usuli nisbatan kengroq taraqqiy etgan: xaridor bilan turli vositalar bilan to'g'ridan-to'g'ri muloqot bo'lib, xaridorni mahsulotni sotib olishga ishonitirishdan iboratdir. Chakana savdoning ilg'or usullaridan yana biri savdo avtomatlari orqali savdo qilish hisoblanadi. Savdo avtomatlari savdoning ijtimoiy-iqtisodiy samaradorligini ta'minlashda muhim o'rin tutadi, ya'ni savdoda iste'mol xarajatlarini kamaytirish, iste'molchi hukmron bo'lgan sharoitda muhim ahamiyatga egadir. Rivojlangan mamlakatlardagidek zamonaviy dizaynga ega bo'lgan savdo avtomatlaridan foydalanish muhim masala hisoblanadi.

Chakana savdo korxonalari raqobatbardoshligini ta'minlash hamda ular faoliyati samaradorligini oshirishda yangi oziq-ovqat tovarlari bilan savdo qilish hamda xaridorlarga tunu-kun savdo xizmatini ko'rsatishni kengaytirish muhim omil hisoblanadi.

<sup>97</sup> <https://www.stat.uz/uz/rasmiy-statistika/internal-trade-2>



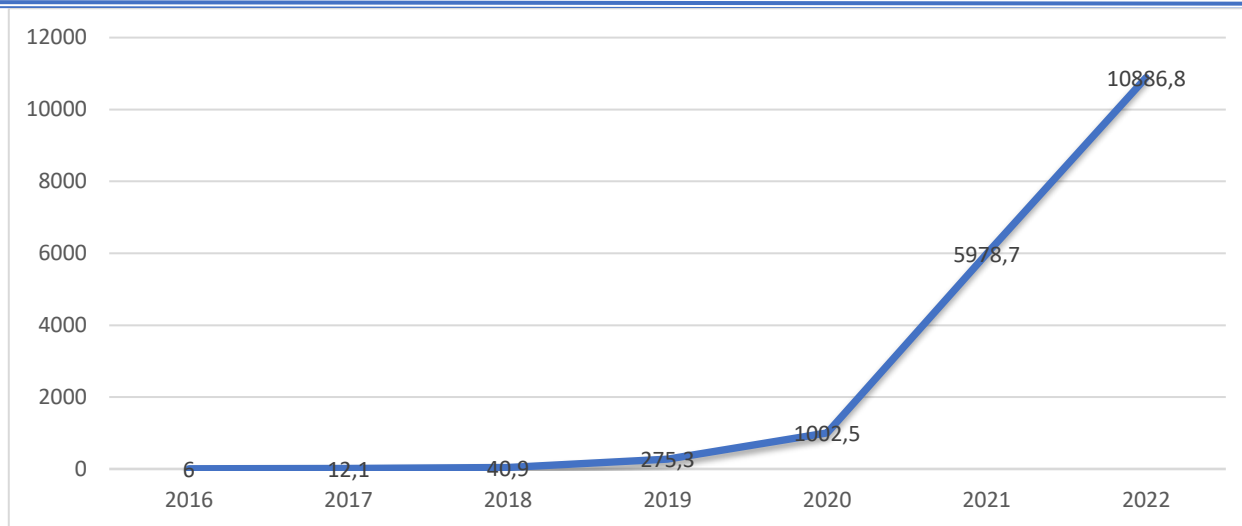
**1-rasm. Chakana savdo hajmi (2022-yil)<sup>98</sup>**

Bugungi kunda mamlakatimizda raqamli iqtisodiyot sharoitida ko‘p formatli (yo‘nalishli) savdo jadal rivojlanmoqda, bu yerda har bir format mijozga yo‘naltirilganlik yondashuvi bilan ajralib turadi va aholining daromadlari, yoshi va boshqa bir qator ko‘rsatkichlardan qat‘iy nazar ehtiyojlarini to‘liq qondirishga qaratilgan.

O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 28.01.2022 yildagi PF-60-sonli Farmoniga muvofiq “Harakatlar strategiyasidan — Taraqqiyot strategiyasi sari” tamoyiliga asosan ishlab chiqilgan yettita ustuvor yo‘nalishdan iborat 2022 — 2026-yillarga mo‘ljallangan Yangi O‘zbekistonning Taraqqiyot strategiyasida milliy iqtisodiyotni jadal rivojlantirish va yuqori o‘shirish sur‘atlarini ta‘minlash bo‘yicha vazifalar belgilandi, xususan, Iqtisodiyot tarmoqlarida barqaror yuqori o‘shirish sur‘atlarini ta‘minlash orqali kelgusi besh yilda aholi jon boshiga yalpi ichki mahsulotni — 1,6 baravar va 2030-yilga borib aholi jon boshiga to‘g‘ri keladigan daromadni 4 ming AQSh dollaridan oshirish hamda “daromadi o‘rtachadan yuqori bo‘lgan davlatlar” qatoriga kirish uchun zamin yaratish, buning uchun esa makroiqtisodiy barqarorlikni ta‘minlash va yillik inflyatsiya darajasini 2023-yilda bosqichma-bosqich 5 foizgacha pasaytirish maqsad qilindi. Shuningdek, hududlarda xizmat ko‘rsatish va servis sohasini rivojlantirish orqali keyingi 5 yilda xizmat ko‘rsatish hajmini 3 baravarga oshirish hamda ushbu yo‘nalishda jami 3,5 million yangi ish o‘rinlarini yaratish, shahar va tumanlar markazlarida aholining kundalik ehtiyoji yuqori bo‘lgan maishiy va kommunal xizmatlarni rivojlantirish bo‘yicha pullik santexnika, elektrik, uy jihozlarini ta‘mirlash, keytering kabi xizmatlarni ko‘rsatish punktlarini rivojlantirish, respublika hududlarida savdo va yo‘lbo‘yi xizmatlarini rivojlantirish orqali 130 ta zamonaviy bozorlar va savdo komplekslari, shuningdek, yo‘lbo‘yi infratuzilmasini rivojlantirish bo‘yicha 65 ta yirik hamda 5000 ta kichik xizmat ko‘rsatish obyektlarini tashkil etish, servis sohasida yashirin iqtisodiyot ulushini 3 baravarga qisqartirish, xizmatlar sohasining jozibadorligini oshirish maqsadida sohadagi tadbirkorlik subyektlariga qo‘shimcha imtiyozlar taqdim etish ko‘zda tutilgan bo‘lib, savdoni rivojlantirish strategiyasi orqali tarmoq va masofaviy savdoni rivojlantirishni, shuningdek, ta‘minot zanjirini kengaytirishni nazarda tutadi (Sultanova, 2023).

<sup>98</sup> <https://siat.stat.uz/reports-filed/2704/map-data>





2-rasm. Elektron tijorat savdo hajmi (yillik)<sup>99</sup>

2-rasmda malakatimizda elektron tijoratning o'sish sur'atlari o'rganilgan bo'lib, elektron tijorat chakana savdo korxonalarini samaradorligiga ta'sir etuvchi omil hisoblanadi. Tadqiqotlarimiz natijasida chakana savdo korxonalarini raqamlashtirish va rivojlantirish roli bilan bog'liq bo'lgan materiallarning kontent tahlili o'tkazildi, quyidagi tendensiyalar aniqlandi, ularning aksariyati Deloitte (2023) tomonidan "Global Marketing Trends 2023" hisobotida e'lon qilindi. U eski mijozlarni saqlab qolish va yangilarini jalb qilishga yordam beradigan rivojlanishning 7 asosiy marketing yo'nalishini nomladi.

1. Asosiy maqsad. Tashkilot nima uchun va kim uchun ishlashini aniq tushunishi kerak. Maqsadli auditoriyangizni aniqlang, ularning qadriyatlarini o'rganing, ular nimani o'ylayotganini va ularni nima tashvishga solayotganini tushuning. Shuningdek, korxonaga intiladigan maqsadlarni aniq belgilab qo'ying.

2. Moslashuvchan yondashuv. Inqiroz davrida va undan keyingi davrda korxonaning rentabelligini saqlab qolish uchun korxonaga faoliyatini moslashuvchanligi yo'nalishida qayta tashkil etish zarur. Ya'ni, faoliyatni mijozlarning o'zgaruvchan ehtiyojlarini kuzatib borish va qondirish, buning uchun zamonaviy texnologiyalardan foydalangan holda tashkil etish. Korxonaga barcha bo'limlarining eng muvofiqlashtirilgan ishini tashkil qilish.

3. Tajriba. Aksariyat korxonalar faqat samaradorlikni oshirishga e'tibor qaratadilar va ular bilan muloqot qiladigan xodimlar, mijozlar va hamkorlar haqida unutib, brend marketingi bilan shug'ullanishadi. Holbuki, hozirgi sharoitda insoniy munosabatlarni o'rnatish va mustahkamlash ustunlik berish kerak.

4. Ishonch. Mijozlarning ishonchini mustahkamlash uchun ularning qadriyatlarini aniqlash, ular haqida ma'lumotlarni to'plash va shaxsiy ma'lumotlarni boshqarish uchun yanada shaffof va xavfsiz tizimni yaratish kerak. Korxonaga, shuningdek, o'z qadriyatlarini iste'molchilarning qadriyatlariga mos keladigan tarzda qurishi kerak. Va barcha aytilgan so'zlar korxonaning harakatlariga mos kelishini ta'minlashga harakat qiling. Bularning barchasi iste'molchilar bilan uzoq muddatli munosabatlarni shakllantirishga yordam beradi.

5. Iste'molchilarning ishtiroki. Bu nafaqat iste'molchini qiziqtirish, balki uni xaridga olib borish, sodiqlik va qo'llab-quvvatlashga erishish kerak.

Faol iste'molchilar bilan hamkorlik va muloqot samarali rivojlanishga yordam beradi. Masalan, mijozlarning shikoyat va takliflarini ko'rib chiqish, iste'molchilarning brend elchilariga aylantirish, iste'molchilarni turli flesh-moblarda yoki chaqiruvlarda ishtirok etishga jalb qilish. Qanchalik ko'p xaridorlar ishtirok etsa, ular shunchalik qadrlilik ekanligini his qiladilar va brendga shunchalik qiziqish bildiradilar.

<sup>99</sup> Muallif tomonidan ilmiy izlanishlar natijasida ishlab chiqildi.

6. Tarmoqlararo hamkorlik. Korxonalar tarqatish kanallarining samaradorligi va mahsuldorligini oshirish, brend xabardorligini oshirish va yangi iste'molchilarni jalb qilish uchun birlashishi va yangi, qiziqarli loyihalarni yaratishi mumkin. Hamkorlik bir xil sohadagi raqobatchi korxonalar tomonidan yaratilishi mumkin, masalan, korxonalardan biriga yordam ko'rsatish yoki turli sohalardagi korxonalarining hamkorligi, masalan, tajriba va bilim almashish yoki bozorning yangi sektorini zabt etish uchun yaratilishi mumkin.

7. Xodimlarni samarali boshqarish. Xodimlarni sinchkovlik bilan tanlash, jamoada to'g'ri tuzilgan aloqalar, to'g'ri tanlangan motivatsiya tizimi va xodimlarni doimiy o'qitish samarali jamoani yaratadi.

Mazkur mavzu bo'yicha tegishli adabiyotlarni tadqiq qilish, bizga, chakana savdoda innovatsiyalarni ishlab chiqish va joriy etishni tashkil etish bo'yicha faoliyatning predmeti va asosiy nuqtasi bo'lgan quyidagi asosiy tashqi muhit omillarini aniqlash imkonini berdi (Shaymatova, 2023):

– iste'molchilar: chakana savdo innovatsiyasining muvaffaqiyati iste'molchilarni real yoki joriy ehtiyojlarini chakana savdo bozorida mavjud bo'lgan boshqa takliflarga qaraganda samaraliroq qondirish qobiliyatiga bog'liq bo'lganligi sababli mijozlarning yashirin ehtiyojlarini aniqlash asosida ularning innovatsiyalarni ishlab chiqish va joriy etishga jalb qilish muhimligini ifodalaydi;

– ko'plab chakana savdo korxonalari xaridorlarni innovatsiyalarga jalb qilish chakana savdoning asosiy muvaffaqiyat omili ekanligini tan oladilar;

– me'yoriy-huquqiy baza chakana savdo biznesdagi innovatsiyalar bilan bevosita bog'liq bo'lgan tashqi muhit omillarni anglatadi, chunki u chakana savdoda innovatsiyalarni qo'llashning muayyan qoidalari va yo'nalishlarini belgilaydi va ba'zi hollarda butun innovatsion jarayonni sezilarli darajada cheklovchi omil bo'lib xizmat qiladi;

– qonunchilikning innovatsion jarayondagi roli ko'plab davlatlar hukumatlari tomonidan uzoq vaqtdan buyon e'tirof qilingan bo'lib, ular o'zlarining konstitusiyaviy huquqlaridan turli sohalarda, jumladan, chakana savdoda innovatsion jarayonlarni faollashtirish uchun foydalanadilar va ularni amalga oshirilishini tashkil etishga hissa qo'shadilar;

– chakana bozor kon'yunkturasi umumiy muammolar, bozor imkoniyatlari, raqobat, yetkazib beruvchilar kuchi va chakana biznesga zamonaviy texnologiyalarning kirib borish darajasiga asoslanadi, sanoat kontekstida innovatsiyalarning muvaffaqiyati yoki muvaffaqiyatsizligining asosiy omillari raqobat va ta'minot zanjiri boshqaruvi, zamonaviy aloqa va IT texnologiyalari ham chakana savdoda innovatsiyalar uchun katta imkoniyatlarga ega.

Aniqlangan tashqi muhit omillari chakana savdo korxonalari uchun innovatsiyalarga bo'lgan ehtiyojni va zaruratni keltirib chiqaradi hamda ularni kuchini turli xil bozorlarda mijozlarga xizmat ko'rsatishni yaxshilashga yo'naltiradi. Natijada ularning biznesini unumdorligi va samaradorligi oshadi.

### **Xulosa va takliflar.**

Respublikamiz chakana savdo tizimida innovatsiyalarni rivojlantirish yo'llarini aniqlash uchun tashqi muhit omillaridan foydalangan holda, biz, chakana savdoda innovatsion jarayonni amalga oshirishda innovatsion marketing tizimini yaratishga qaratilgan innovatsion marketing salohiyatini aniqlashimiz kerak.

Korxonalar uchun muhim innovatsion chora-tadbirlar milliy va xalqaro to'lov tizimini joriy etish, toifalarni boshqarishni takomillashtirish, logistika zanjirlarini optimallashtirish va yetkazib beruvchilar bilan ishlashdir. Bundan tashqari, bozorga yo'naltirilganlikning yuqori darajalariga o'tishni tashkil etish bo'yicha ishlab chiqilgan tavsiyalardan ham foydalanish zarur. Shubhasiz, bugungi kunda chakana biznesdagi innovatsiyalar, asosan, elektron tijoratning yangi turlarini, jumladan, onlayn-do'konlarni, jamoat joylaridagi virtual vitrinalarni joriy etish

bilan bog'liq bo'ladi, ular orqali uyda xaridlarga buyurtma berish, savdo maydonchasini tashkil etishning yangi shakllarini kiritish mumkin.

#### **Adabiyotlar/ Лумепамыра/ Reference:**

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.

Deloitte (2023) "Global Marketing Trends 2023"  
<https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/technology-media-and-telecom-predictions/2024/introduction.html>

Guy C. (2006) *Planning for retail development: a critical view of the British experience*. – Routledge.

Mamatqulova Sh.J. (2022) *Chakana savdoda aholiga savdo xizmati ko'rsatishda merchendayzingning o'rni va ahamiyati*// "Logistika va iqtisodiyot" ilmiy elektron jurnali. 1-son [www.economyjournal.uz](http://www.economyjournal.uz)

Reinartz W. (2011) et al. *Retailing innovations in a globalizing retail market environment* //Journal of Retailing. – T. 87. – C. S53-S66.

Saydullaev Sh. (2023) *Savdo xizmatlarini takomillashtirish asosida savdo korxonalari raqobatbardoshligini oshirish* //Economics and Innovative Technologies. T. 11. – №. 4. – C. 187-195.

Shadieva L.A. (2023) *Marketing strategiyasidan foydalanish-savdo korxonalari raqobatbardoshligini oshirishda ustuvor yo'nalish* //Journal of marketing, business and management. T. 2. – №. 9. – S. 162-167.

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.

Sultanova N.U. (2023) *Raqamli iqtisodiyot sharoitida chakana savdo korxonalarida raqobatbardoshlik* //Raqamli iqtisodiyot (Sifrovaya ekonomika). №. 2. – S. 28-34.

Xolmamatov D.X. (2021) *Ulgurji savdoda marketing logistikasini rivojlantirish yo'llari*. "Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar" Ilmiy elektron jurnali. № 3, may-iyun,

Бобков А.Л., Денисов И.В., Кучмаева О.В. (2017) *Развитие организационной структуры предприятий розничной торговли (на примере Чешской Республики)* // Статистика и экономика. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-organizatsionnoy-struktury-predpriyatiy-roznichnoy-torgovli-na-primere-cheshskoy-respubliki>.

Красюк Ирина Анатольевна, Бахарев Владимир Васильевич, Медведева Юлия Юрьевна (2017) *Инновационные решения в розничной торговле. Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования*. №3 (21). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnye-resheniya-v-roznichnoy-torgovle>

Рыжих А.И., Герасименко В.В. (2022) *Маркетинговые стратегии предприятий розничной торговли в условиях цифровизации* // Инновации и инвестиции. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovyie-strategii-predpriyatiy-roznichnoy-torgovli-v-usloviyah-tsifrovizatsii>.