



RETAYL TURIZM TURINI XORIJ TAJRIBALARI ASOSIDA O`ZBEKISTONDA RIVOJLANTIRISH ISTIQBOLLARI

Qodirov Jonibek

Toshkent Davlat Iqtisodiyot universiteti Xalqaro turizm fakulteti magistranti

Annotatsiya: Ushbu maqolada retayl turizm savdosi haqida, savdono tashkil qilish, Iqtisodiyot uchun katta afzallik - bu odamlarni ish bilan ta'minlash ekanligi haqida, samarali biznesni tashkil qilish haqida, 2021-yilgi Prezidentimiz Shavkat Mirziyoyevning iqtisodiyot va chakana savdoga oid farmon qarorlari haqida so`z boradi.

Kalit so`zlar: turizm, chakana savdo, Tovar, taddirkorlik, iqtisod, savdo-sotiq, iste`molchi, ombor.

Retayl oddiy so`z bilan aytilganda, chakana savdo, savdoni tashkil etish usuli bo'lib, unda xususiy tadbirkorlar yoki firmalar ulgurji omborda tovarlarning katta partiyasini sotib oladilar, so'ngra ularni kichikroq qismlarga bo'lib, qo'shimcha haq evaziga sotish uchun chakana savdo kompaniyalariga olib boradilar. . Chakana savdoning o'ziga xos xususiyati - bu bir joyda sotib olinishi mumkin bo'lgan keng turdagi tovarlar va xizmatlar. Kerakli tovarlar bir joyda jamlanganda odamlar ko'proq xarid qilishga moyilligi, rejalashtirilgan xaridlar bilan bir qatorda xaridorning e'tiborini tortgan kerakli mahsulot ham sotib olinayotgani kuzatildi. Ushbu samaraga erishish uchun sotuvchilar iste'molchini xarid qilishga undashning turli usullaridan foydalanadilar.

Prezident qaroriga ko'ra, 2022 yil 1 apreldan 2025 yil 1 yanvarga qadar chakana savdo va umumiy ovqatlanish, mehmonxona (joylashtirish) xizmatlari, avtotransportda yo'lovchi va yuk tashish, transport vositalarini ta'mirlash va ularga texnik xizmat ko'rsatish, kompyuter xizmatlari, maishiy texnikani ta'mirlash, agro va veterinariya xizmatlarini ko'rsatuvchi hamda ko'ngilochar maskanlarda xizmatlar ko'rsatuvchi tadbirkorlik subyektlari uchun ijtimoiy soliq stavkasi 1 foiz etib belgilanadi.

Bunda:

- mazkur soliq imtiyozi tadbirkorlik subyektlari tomonidan, agar ularning mazkur kichik bandda ko'rsatilgan faoliyat turlarini amalga oshirishdan olgan daromadlari joriy hisobot (soliq) davri yakunlari bo'yicha jami daromadning kamida 60 foizini tashkil etsa, qo'llaniladi;
- mazkur kichik bandda ko'rsatilgan faoliyat turlari bilan shug'ullanuvchi tadbirkorlik subyektlari tomonidan xodimlar sonini yashirish holatlari aniqlanganda, mazkur soliq imtiyozining amal qilishi to'xtatiladi hamda qonunchilikda belgilangan moliyaviy sanksiyalar qo'llaniladi;

Ingliz tilidan chakana savdo degan ma'noni anglatadi. Shunday qilib, agar siz oddiy rus tilida tushuntirsangiz, u holda yakka tartibdagi tadbirkorlar yoki kompaniyalar ulgurji bazada katta miqdordagi tovarlarni sotib olishadi, keyin u kichik qismlarga bo'linadi, ular sotuvning yakuniy nuqtalariga olib boriladi.

Shu paytgacha frantsuzlar inglizlar bilan atamaning ma'nosi haqida bahslashmoqda. Ular bu



sohada kashshof bo'lishgani haqidagi birinchi da'vo va so'z "ezish" deb tarjima qilinadi. Ammo buning mohiyati o'zgarmaydi, chakana savdo "kichik biznes" degan ma'noni anglatadi. Ammo olingan tovarlar hajmi bo'yicha u hali ham ulgurji savdo bilan taqqoslanadi.

Endi chakana sotuvchi nimani anglatishini aniqlaylik. So'zma-so'z, siz sotuvchi yoki distribyutor sifatida tarjima qilishingiz mumkin. Chakana savdo tushunchasiga supermarketlar, uyali telefonlar do'konlari, avtomobil jihozlari, poyabzal, kiyim-kechak sotuvchi do'konlar, savdo nuqtalari, aholiga turli xizmatlar ko'rsatuvchi moliya institutlari kiradi.

Shuni bilish kerakki, biznes yuritishning ushbu usuli butun savdo segmentida tarqaldi va nafaqat yirik korporatsiyalarni, balki kichik punktlarni va do'konlarni ham qamrab oladi. Chakana savdoning qiymati butun sayyorada bebahodir, chunki uning sharofati bilan odamlar xohlagan narsalarini olishlari mumkin. Naqd pulga sotishdan tashqari, sxema turli xil to'lov va qabul qilish usullarini o'z ichiga oladi:

Siz kredit karta orqali to'lashingiz mumkin.

Tovarlarni kurer yoki rus pochta orqali oling.

Onlayn buyurtma bering.

Buyumni kreditga yoki bo'lib-bo'lib oling.

Chegirma bilan sotib oling.

Ishlatilgan buyumni konsignatsiya do'konida soting va sotuvchiga mukofotning foizini bering.

Qog'oz ommaviy axborot vositalarini olish uchun obuna orqali. Innovatsion yondashuv tufayli iste'molchi individual tanlovga ega bo'lib, shu bilan savdo sohasida afzalliklarni aniqlaydi va shtatdagi odamlarning hayot sifatini yaxshilaydi.

Iqtisodiyot uchun katta afzallik - bu odamlarni ish bilan ta'minlash. Ma'lum bo'lishicha, chakana sotuvchi eng ko'p talab qilinadigan kasblar reytingida. Rossiyada chakana savdo segmenti har yili o'sib bormoqda, bu ba'zi ma'lumotlarga ko'ra, YaIM o'sishidan 1,5 baravar yuqori.

Butun dunyoda sotuvlarning to'rtta toifasi ustuvor hisoblanadi:

Uzoq muddatli foydalanishga tobe bo'lgan narsalar, ya'ni bardoshli. Jumladan, avtomobillar va og'ir avtomashinalar, mebellar, maishiy texnika, barcha turdagi gadjetlar, video va fotosuratlar, kompyuterlar, sport va sayohat aksessuarlari shular jumlasidandir.

Oziq-ovqat mahsulotlari: sut va go'sht mahsulotlari, non, baliq va boshqalar.

San'at buyumlari - rasmlar, haykalchalar, kitoblar va boshqa nashrlar, musiqa asboblari.

Kundalik iste'mol qilinadigan narsalar, masalan: kiyim-kechak, poyabzal, ko'rpa-to'shak, gigiena vositalari, kosmetika, dori-darmonlar.





Chakana savdo deganda tovar yoki xizmatlarni to'g'ridan-to'g'ri iste'molchilarga yoki oxirgi foydalanuvchilarga sotish faoliyati tushuniladi.[2] Ba'zi chakana sotuvchilar biznes mijozlarga sotishlari mumkin va bunday savdolar chakana bo'lmagan faoliyat deb ataladi. Ba'zi yurisdiksiyalar yoki mintaqalarda chakana savdoning qonuniy ta'riflari savdo faoliyatining kamida 80 foizi oxirgi foydalanuvchilarga to'g'ri kelishi kerakligini ko'rsatadi.[3]

Chakana savdo ko'pincha chakana savdo do'konlarida yoki xizmat ko'rsatish muassasalarida sodir bo'ladi, lekin to'g'ridan-to'g'ri sotish, masalan, avtomatlar, eshikma-eshik savdo yoki elektron kanallar orqali ham sodir bo'lishi mumkin.[4] Chakana savdo g'oyasi ko'pincha tovarlarni sotib olish bilan bog'liq bo'lsa-da, bu atama iste'molchilarga sotadigan xizmat ko'rsatuvchi provayderlarga nisbatan qo'llanilishi mumkin. Chakana xizmat ko'rsatuvchi provayderlarga chakana bank, turizm, sug'urta, xususiy sog'liqni saqlash, xususiy ta'lim, xususiy xavfsizlik firmalari, yuridik firmalar, nashriyotlar, jamoat transporti va boshqalar kiradi. Masalan, sayyohlik provayderi iste'molchilar uchun sayohat va turar joyni bron qiladigan chakana savdo bo'limiga, shuningdek, turar joy, mehmondo'stlik, transport va diqqatga sazovor joylar bloklarini sotib oladigan ulgurji bo'linmaga ega bo'lishi mumkin, ular keyinchalik chakana sayohat agentliklariga sotish uchun dam olish turiga paketlanadi.

Ba'zi chakana sotuvchilar o'z do'konlarini "ulgurji narxlar" taklif qiladigan "ulgurji savdo nuqtalari" sifatida nishonlashadi. Garchi bu amaliyot iste'molchilarni arzonroq narxlardan foydalanish imkoniyati borligini tasavvur qilishga undashi mumkin bo'lsa-da, do'kon ichidagi tor muhitlar uchun arzon narxlarni almashtirishga tayyor bo'lsa-da, qat'iy qonuniy ma'noda, o'z tovarlarining aksariyat qismini to'g'ridan-to'g'ri iste'molchilarga sotadigan do'kon, ulgurji emas, balki chakana sotuvchi sifatida aniqlanadi. Turli yurisdiksiyalar chakana biznesni belgilaydigan iste'molchi va biznes savdosi nisbati uchun parametrlarni belgilaydi.

Chakana savdoda strategik reja chakana savdo bo'yicha qaror qabul qiluvchilar uchun ko'rsatmalarni belgilash va yo'l-yo'riq ko'rsatish uchun mo'ljallangan va mahsulot va xizmatlar aralashmasi mijozlar ehtiyojini qondirishni optimallashtirishi haqida tushuncha beradi. Strategik rejalashtirish jarayonining bir qismi sifatida strategik rejalashtiruvchilar raqobat muhiti, bozor muhiti, iqtisodiy muhit va qonuniy-siyosiy muhitdagi tendentsiyalar va imkoniyatlarni aniqlashga qaratilgan atrof-muhitni batafsil skanerdan o'tkazishlari odatiy holdir. Chakana savdo strategiyasi odatda har 3-5 yilda bir marta bosh direktor tomonidan ishlab chiqiladi yoki ko'rib chiqiladi. Chakana sotuvchilarning foyda marjasi ko'p jihatdan ularning bozordagi raqobatbardosh tranzaksiya xarajatlariga erishish qobiliyatiga bog'liq.

Chakana savdoning strategik tahlili odatda quyidagi elementlarni o'z ichiga oladi:[31]

Chakana sotuvchi, shuningdek, umumiy strategik pozitsiyani va chakana savdo imidjini hisobga oladi

Bozor tahlili - Bozor hajmi, bozor bosqichi, bozor raqobatbardoshligi, bozorning jozibadorligi, bozor tendentsiyalari

Mijozlarni tahlil qilish - Bozor segmentatsiyasi, demografik, geografik va psixografik profil, qadriyatlar va munosabatlar, xarid qilish odatlari, brend imtiyozlari, ehtiyoj va istaklarni tahlil qilish, media odatlari

Ichki tahlil - Boshqa imkoniyatlar, masalan. inson resurslari qobiliyati, texnologik qobiliyat, moliyaviy imkoniyatlar, miqyosdagi iqtisod yoki iqtisodlarni yaratish qobiliyati, savdo aloqalari, obro', joylashuv, o'tmishdagi natijalar

Raqobat tahlili - o'rinbosarlarning mavjudligi, raqobatchilarning kuchli va zaif tomonlari, idrok



etish xaritasi, raqobat tendentsiyalari

Mahsulotlar aralashmasini ko'rib chiqish - :: Kvadrat futga sotish, birja aylanmasi stavkalari, mahsulot liniyasi bo'yicha rentabellik

Tarqatish kanallarini ko'rib chiqish - buyurtma berish va etkazib berish o'rtasidagi vaqt, tarqatish narxi, vositachilarning iqtisodiy samaradorligi

Strategiyaning iqtisodini baholash - rejalashtirilgan tadbirlarning foyda-xarajat tahlili

Chakana tahlil yakunida chakana sotuvchilar marketing faoliyatining maqsadi bo'lgan mijozlar guruhlarini haqida aniq tasavvurga ega bo'lishlari kerak. Biroq, barcha elementlar bir xil emas, ko'pincha demografiya, xarid motivatsiyasi va iste'molchi faoliyatini yo'naltiruvchi xarajatlar bilan.[32] Chakana savdo bo'yicha tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, do'konning joylashuvi va mijozlarning ijtimoiy-iqtisodiy holati o'rtasida kuchli bog'liqlik bor.[33] Bundan tashqari, chakana savdo strategiyasi, jumladan, xizmat ko'rsatish sifati, mijozlarning sodiqligi bilan muhim va ijobiy bog'liqlikka ega.[34] Marketing strategiyasi firmalarning maqsadli auditoriyasi, demografiyasi, afzalliklarining barcha asosiy jihatlari samarali tarzda belgilaydi. Yuqori raqobatbardosh bozorda chakana savdo strategiyasi uzoq muddatli barqarorlikni o'rnatadi. U qo'shimcha qiymat, mijozlar ehtiyojini qondirish muhimligini ta'kidlab, mijozlar bilan munosabatlarga e'tibor qaratadi va do'konning bozordagi joylashuvi mijozlarning maqsadli guruhlarini qanday jalb qilishini ta'kidlaydi.[35]

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YHATI:

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2016 yil 26 oktyabrdagi "Erkin iqtisodiy zonalar faoliyatini faollashtirish va kengaytirishga doir qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi ПФ-4853-sonli Farmonida belgilangan ustuvor yo'nalishlar.
2. Mamatov B.S., Xo'jamqulov D.Yu., Nurbekov O.Sh. Investitsiyalarni tashkil etish va moliyalashtirish. Darslik. Toshkent moliya instituti. – T.: IQTISOD-MOLIYA, 2014. – 608 b.
3. Raimjonova M.A. O'zbekistonda erkin iqtisodiy hududlarga investitsiyalarni jalb qilish: naza riy asoslari, hozirgi holati va istiqbollari. Monografiya. – T.: Extremum-press, 2013. – 174 b.
4. Toshov O. Investitsion faoliyatni moliyalashtirishni takomillashtirish. Monografiya. – T.: Akadernashr, 2012. – 168 b.
5. Xashimov A.A., Madjidov Sh.A., Mo'minova N.M. Investitsiyalarni tashkil etish va moliyalashtirish. O'quv qo'llanma. – T.: Sharq, 2014. – 247 b
6. Алиева, М. (2020). Хизмат кўрсатиш соҳаси тармоқларини ривожлантириш истиқболари. *Архив научных исследований*, (13).\
7. Алиева, М. Т. (1994). Развитие и размещение отраслей по переработке шерсти Узбекистана.
8. Алиева, М. (2020). Harvard Journal of Fundamental and Applied Studies. *Архив научных исследований*, (12).
9. Akramovna, O. N. (2021). Scientific basis for increasing the efficiency of cultivation of crops on the lands of farms and the population. *ACADEMICIA: AN INTERNATIONAL MULTIDISCIPLINARY RESEARCH JOURNAL*, 11(2), 1297-1304.
10. Ochilova, N. A. ECONOMIC PERFORMANCE OF DEHKAN FARMS IN



KASHKADARYA REGION. GWALIOR MANAGEMENT ACADEMY, 117.

11. Akramovna, O. N. (2021). Management of Farming and Horticulture and their Economic Efficiency. *Academic Journal of Digital Economics and Stability*, 582-586.
12. Alieva, M. T. (2018). Tourism problems in the Central Asian republics. *Theoretical & Applied Science*, (11), 30-34.
13. Aliyeva, M. T. Tourism in Uzbekistan: status, problems and prospects. *Harvard Journal of Fundamental and Applied Studies*, (1), 7.
14. Mirzakulovna, I. M., & Safarovich, K. Z. (2022). Dependence of Birth Type on Live Weight and Body Dimensions in Black Korakola Lambs. *Periodica Journal of Modern Philosophy, Social Sciences and Humanities*, 11, 77-80.
15. Bazarova, D., & Klichev, Z. (2022). Maturity Characteristics of Karakul Breed Lambs. *INTERNATIONAL JOURNAL OF BIOLOGICAL ENGINEERING AND AGRICULTURE*, 1(4), 23-24.
16. Khamdamovna, J. S., & Klichev, Z. (2022). CORRECT ORGANIZATION OF DRIVING IN KARAKUL SUBJECTS. *Galaxy International Interdisciplinary Research Journal*, 10(5), 6-8.
17. Popova, V. V., & Safarovich, K. Z. (2022). Feeding Level of Ewets in Different Physiological Conditions. *International Journal on Orange Technologies*, 4(3), 71-74.