

**O‘ZBEKISTONDA CHAKANA SAVDODA NARX BELGILASH,
MERCHANDISING VA ASSORTIMENT BOSHQARUVI: NAZARIY-
METODOLOGIK ASOSLAR VA AMALIY TAKOMILLASHTIRISH
YO‘NALISHLARI**

Shadmanov X. N.

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti, Savdo ishi kafedrası dotsenti

E-mail: xayrullas@gmail.com

Annotatsiya

Mazkur maqolada O‘zbekiston chakana savdo korxonalarida narx belgilash, merchandising va tovar assortimentini boshqarishning o‘zaro bog‘liq iqtisodiy mexanizmlari tadqiq etiladi. Raqobatning kuchayishi, iste‘molchilar talabining tabaqalanishi, savdo kanallarining raqamlashtirilishi va xarid xulq-atvorining o‘zgarishi sharoitida savdo korxonalarining barqaror faoliyati narx, assortiment, zaxira va savdo maydonidan foydalanish bo‘yicha qarorlarning uyg‘unligiga bog‘liq. Tadqiqotning maqsadi chakana savdoda narx belgilash, merchandising va assortiment boshqaruvining nazariy asoslarini tizimlashtirish, O‘zbekiston chakana savdosi dinamikasini rasmiy statistik ma‘lumotlar orqali tavsiflash hamda korxonalar uchun amaliy boshqaruv mexanizmini taklif etishdan iborat. Tadqiqotda tizimli tahlil, qiyosiy tahlil, statistik dinamika, iqtisodiy-matematik modellashirish va ilmiy adabiyotlarni umumlashtirish usullaridan foydalanildi. O‘zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo‘mitasining ma‘lumotlariga ko‘ra, chakana savdo tovar aylanmasi 2024-yildagi 407,4 trln so‘mdan 2025-yilda 481,2 trln so‘mga yetgan. Bu holat savdo operatsiyalarini samarali boshqarish va talabga mos qarorlar qabul qilish ahamiyatini kuchaytiradi. Maqolada xarajatga asoslangan, raqobatga yo‘naltirilgan va iste‘molchi qiymatiga asoslangan narx belgilash usullari, savdo zalini tashkil etish, tovarlarni joylashtirish, assortimentni ABC–XYZ tahlili orqali boshqarish hamda savdo ko‘rsatkichlarini baholash yondashuvlari asoslab beriladi. Yakunda O‘zbekiston chakana savdo korxonalari uchun bosqichma-bosqich takomillashtirish modeli va amaliy tavsiyalar ishlab chiqiladi.

Kalit so‘zlar: chakana savdo, narx belgilash, merchandising, assortiment boshqaruvi, iste‘molchi xulq-atvori, narx elastikligi, savdo maydoni, ABC tahlil, XYZ tahlil, tovar zaxiralari, savdo samaradorligi, raqamli savdo.

Introduction

**PRICING, MERCHANDISING, AND ASSORTMENT MANAGEMENT IN
UZBEKISTAN'S RETAIL SECTOR: THEORETICAL-METHODOLOGICAL
FOUNDATIONS AND DIRECTIONS FOR PRACTICAL IMPROVEMENT**

Abstract

This article examines the interrelated economic mechanisms of pricing, merchandising, and product assortment management in Uzbekistan’s retail sector. In an environment characterized by growing competition, changing consumer preferences, and the digitalization

of retail channels, sustainable performance depends on coordinating pricing decisions, assortment composition, inventory availability, and the use of selling space. The study aims to systematize the theoretical foundations of retail pricing, merchandising, and assortment management, describe the dynamics of Uzbekistan's retail trade using official statistics, and propose a practical management framework for retail businesses. The research applies systems analysis, comparative analysis, statistical trend analysis, economic and mathematical modelling, and a review of academic literature. According to the National Statistics Committee of Uzbekistan, retail trade turnover increased from UZS 407.4 trillion in 2024 to UZS 481.2 trillion in 2025. This growth highlights the importance of evidence-based retail management. The article discusses cost-based, competition-based, and customer-value-based pricing; product placement and shelf-space allocation; ABC–XYZ assortment analysis; and performance measurement indicators. A phased framework is proposed to improve retail decision-making, operational efficiency, and customer value.

Keywords: Retail trade, pricing, merchandising, assortment management, consumer behaviour, price elasticity, shelf-space allocation, ABC analysis, XYZ analysis, inventory management, retail performance.

1. KIRISH

1.1. Mavzuning dolzarbligi

Chakana savdo iqtisodiyotning ishlab chiqaruvchi va yakuniy iste'molchi o'rtasidagi aloqasini ta'minlovchi muhim bo'g'inidir. Mazkur sohada tovarlarni xarid qilish, saqlash, assortimentni shakllantirish, narx belgilash, savdo maydoniga joylashtirish va iste'molchiga yetkazish jarayonlari yagona boshqaruv tizimida uyg'unlashadi. Shu sababli chakana savdo korxonasining samaradorligi faqat sotilgan tovarlar miqdori yoki tushum bilan emas, balki yalpi foyda, zaxiralarning aylanish tezligi, savdo maydonidan foydalanish, tovarlarning mavjudligi va mijozlar qoniqishi bilan ham belgilanadi.

O'zbekistonda ichki savdo hajmining o'sishi, savdo korxonalari sonining ko'payishi va an'anaviy savdo bilan elektron savdo kanallarining yonma-yon rivojlanishi korxonalardan boshqaruv qarorlarini aniq iqtisodiy hisob-kitoblarga asoslashni talab qilmoqda. Milliy statistika qo'mitasi ma'lumotlariga ko'ra, mamlakatda chakana savdo tovar aylanmasi 2025-yilda 481,2 trln so'mni tashkil etib, 2024-yilga nisbatan 11,2 foizga oshgan. 2026-yil 1-yanvar holatiga chakana savdo sohasida faoliyat yuritayotgan tijorat korxonalari soni 86 180 tani tashkil qilgan. Bu ko'rsatkichlar savdo sohasining iqtisodiy ahamiyatini va samarali boshqaruv yechimlariga ehtiyojni ko'rsatadi [1].

Bunday sharoitda narx belgilash, merchandising va assortiment boshqaruvini bir-biridan ajratilgan jarayonlar sifatida ko'rish yetarli emas. Masalan, korxona talab yuqori bo'lgan tovar narxini pasaytirishi mumkin, biroq mahsulot zaxirasi yetarli bo'lmasa, kutilgan savdo hajmi yuzaga kelmaydi. Aksincha, keng assortiment mavjud bo'lsa-yu, mahsulotlar savdo zalida noto'g'ri joylashtirilsa yoki narx yorliqlari tushunarsiz bo'lsa, iste'molchi xaridni amalga oshirmasligi mumkin. Demak, narx, assortiment va savdo maydonini boshqarish yagona iqtisodiy tizimning tarkibiy qismlaridir.

Narx belgilash korxonaning daromadi va raqobatbardoshligiga ta'sir qiladi. Merchandising mahsulotning iste'molchiga ko'rinishi, topilishi va xarid qilinishiga sharoit yaratadi. Assortiment boshqaruvi esa iste'molchi ehtiyojlarini qondirish uchun qaysi tovarlar, qancha miqdorda va qanday nisbatda taklif etilishini belgilaydi. Ushbu uch yo'nalishning muvofiqlashtirilgan boshqaruvi savdo korxonasiga resurslardan oqilona foydalanish, xaridorlar ehtiyojini qondirish va foydani oshirish imkonini beradi.

1.2. Muammoning o'rganilganlik darajasi

Chakana savdoda assortimentni tanlash va narx belgilash o'rtasidagi bog'liqlik ilmiy adabiyotlarda keng o'rganilgan. K  k, Fisher va Vaidyanathan assortiment tanlash hamda narx belgilashni birgalikda hal qilish savdo korxonasining foydali assortimentini shakllantirishda muhimligini ko'rsatgan [2]. Rooderkerk, van Heerde va Bijmolt assortimentni optimallashtirishda mahsulotlar o'rtasidagi o'rinbosarlik, iste'molchi afzalliklari va marketing omillarini hisobga olish zarurligini asoslagan [3]. Heger va Klein tomonidan 2024-yilda e'lon qilingan tizimli adabiyotlar sharhida assortimentni optimallashtirish talabi, iste'molchi tanlovi va qarorlar uchun mavjud resurslar bilan bog'liq ko'p omilli masala sifatida ko'rib chiqiladi [4].

Hübner va Schaal assortimentni shakllantirish bilan savdo javonlaridagi joyni taqsimlashni o'zaro bog'liq qarorlar sifatida tahlil qilgan. Ularning yondashuvi savdo maydoni cheklangan sharoitda tovarlar soni, joylashuvi va mahsulotlar o'rtasidagi talab almashinuvini birgalikda hisobga olish zarurligini ko'rsatadi [5].

Shu bilan birga, xalqaro ilmiy modellarni O'zbekiston chakana savdosiga tatbiq etishda mahalliy sharoitlarni hisobga olish lozim. Jumladan, hududlar bo'yicha xarid qobiliyati, shahar va qishloq iste'molchilari ehtiyojlari, mavsumiy talab, mahalliy ishlab chiqaruvchilar mahsulotlarining ulushi, import tovarlari narxiga ta'sir etuvchi omillar, logistika xarajatlari hamda savdo korxonasining ko'lami boshqaruv qarorlariga ta'sir qilishi mumkin.

Ochiq rasmiy statistik ma'lumotlar chakana savdo hajmini baholash imkonini beradi, biroq ular alohida do'kon yoki mahsulot darajasidagi narx elastikligi, javon samaradorligi, tovarlar o'rtasidagi o'rinbosarlik va mijozlar xarid savati haqida to'liq axborot bermaydi. Shu bois ushbu maqolada milliy statistik dinamika ilmiy adabiyotlar va iqtisodiy modellar bilan birgalikda tahlil qilinadi; alohida savdo korxonalari uchun aniq miqdoriy natijalarni olish zarurati esa alohida empirik tadqiqot yo'nalishi sifatida belgilanadi.

1.3. Tadqiqot maqsadi, vazifalari va ilmiy yangiligi

Tadqiqotning maqsadi O'zbekiston chakana savdo korxonalarida narx belgilash, merchandising va assortiment boshqaruvini o'zaro muvofiqlashtirishning nazariy-metodologik asoslarini ishlab chiqish hamda ularni takomillashtirish bo'yicha amaliy tavsiyalarni asoslashdan iborat.

Mazkur maqsadga erishish uchun quyidagi vazifalar belgilandi:

1. Chakana savdoda narx belgilashning iqtisodiy mazmuni va asosiy usullarini tahlil qilish.
2. Merchandisingning savdo samaradorligi va iste'molchi xulq-atvoriga ta'sirini izohlash.

3. Assortimentni shakllantirish va optimallashtirishning asosiy yondashuvlarini tizimlashtirish.
 4. O'zbekiston chakana savdosining rasmiy statistik ko'rsatkichlarini tahlil qilish.
 5. Narx, merchandising va assortiment qarorlarini muvofiqlashtiruvchi amaliy boshqaruv modelini taklif etish.
 6. Savdo korxonalari faoliyatini baholash uchun iqtisodiy ko'rsatkichlar va joriy etish bosqichlarini belgilash.
- Tadqiqotning ilmiy-amaliy yangiligi narx belgilash, merchandising va assortiment boshqaruvini alohida funksiyalar emas, balki "iste'molchi talabi – narx – assortiment – savdo maydoni – zaxira – foyda" zanjiri orqali o'zaro bog'langan boshqaruv tizimi sifatida yoritishdan iborat. Taklif etilayotgan yondashuv korxonaga faqat savdo tushumini emas, balki yalpi foyda, tovar mavjudligi, zaxira aylanishi va iste'molchi uchun yaratilayotgan qiymatni ham birgalikda baholash imkonini beradi.

2. TADQIQOT METODOLOGIYASI

2.1. Tadqiqot yondashuvi

Tadqiqot nazariy tahlil va ikkilamchi statistik ma'lumotlarni tavsifiy tahlil qilishga asoslanadi. Ilmiy adabiyotlar narx belgilash, assortiment optimallashtirish va savdo maydonini boshqarish mexanizmlarini tushuntirish uchun foydalanildi. O'zbekiston chakana savdosi bo'yicha rasmiy statistik ma'lumotlar esa soha dinamikasini tavsiflash va boshqaruv muammolarining dolzarbligini ko'rsatish uchun jalb etildi.

Tadqiqotda quyidagi usullar qo'llanildi:

1. **Tizimli tahlil:** narx, assortiment, merchandising va tovar zaxiralari o'rtasidagi aloqalarni aniqlash.
2. **Qiyosiy tahlil:** turli narx belgilash va assortiment boshqaruvi usullarining afzalliklari hamda cheklovlarini taqqoslash.
3. **Statistik dinamika tahlili:** chakana savdo tovar aylanmasining yillar bo'yicha o'zgarishini baholash.
4. **Iqtisodiy-matematik tahlil:** narx elastikligi, yalpi marja, zaxira aylanishi va savdo maydoni unumdorligini hisoblash formulalarini qo'llash.
5. **Umumlashtirish va modellash:** nazariy xulosalar asosida chakana savdo korxonalari uchun muvofiqlashtirilgan boshqaruv modelini ishlab chiqish.

2.2. Axborot manbalari va tadqiqot chegaralari

Asosiy statistik manba sifatida O'zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo'mitasining chakana savdo tovar aylanmasiga oid SIAT ma'lumotlar bazasi va rasmiy press-relizi olindi [1; 6]. Nazariy asos sifatida assortiment optimallashtirish, narx va assortimentni birgalikda tanlash, savdo javonlarini rejalashtirishga bag'ishlangan ilmiy maqolalardan foydalanildi [2–5].

Tadqiqotda chakana savdo korxonalari kesimida kassaviy operatsiyalar, mahsulotlar bo'yicha sotuvlar, xarid narxlari, chegirmalar, javon o'lchamlari yoki mijozlarning individual xarid tarixi mavjud emas. Shu sababli maqolada muayyan korxonada o'tkazilgan tajriba,

hisoblangan narx elastikligi yoki merchandising joriy etilgandan keyingi foyda o'sishi haqida asossiz da'vo qilinmaydi. Statistik natijalar milliy darajadagi tavsifiy tahlil hisoblanadi; tavsifa etilgan boshqaruv modeli esa korxona ma'lumotlari asosida empirik tekshiruvdan o'tkazilishi lozim.

2.3. Asosiy iqtisodiy ko'rsatkichlar

Chakana savdo hajmining yillik o'sish sur'ati quyidagi formula orqali hisoblanadi:

$$T = \frac{V_t - V_{t-1}}{V_{t-1}} \times 100\%$$

Bu yerda (V_t) — joriy davrdagi savdo tovar aylanmasi, (V_{t-1}) — oldingi davrdagi savdo tovar aylanmasi.

Tovar bo'yicha yalpi foyda quyidagicha aniqlanadi:

$$GP = (P - C) \times Q$$

Bu yerda (P) — bir birlik tovarning sotish narxi, (C) — bir birlik tovarning tegishli hisob-kitobda qo'llanadigan tannarxi, (Q) — sotilgan tovarlar miqdori. Hisobda chegirmalar, qaytarishlar va tannarx tarkibi korxonaning buxgalteriya siyosatiga muvofiq aniqlashtirilishi kerak.

Narx elastikligi talab miqdorining narx o'zgarishiga sezgirligini ifodalaydi:

$$E_p = \frac{\% \Delta Q}{\% \Delta P}$$

Ko'pincha talabning narx elastikligi manfiy qiymatga ega bo'ladi. Uning mutlaq qiymati birdan katta bo'lsa, talab nisbatan elastik; birdan kichik bo'lsa, nisbatan noelastik deb talqin qilinadi. Biroq elastiklik mahsulot, vaqt oralig'i, raqobat, iste'molchi daromadi va muqobil tovarlar mavjudligiga qarab o'zgaradi.

Savdo maydoni samaradorligi savdo tushumining foydalanilayotgan savdo maydoniga nisbatini ifodalashi mumkin:

$$S_m = \frac{\text{Savdo tushumi}}{\text{Savdo maydoni}}$$

Ko'rsatkichni bir xil davr va bir xil maydon hisoblash metodikasi asosida taqqoslash zarur. Faqat tushumning oshishi javon yoki maydon samaradorligi yaxshilanganini avtomatik ravishda anglatmaydi; yalpi foyda, tovar mavjudligi va xarajatlar ham baholanishi kerak.

3. NATIJALAR

3.1. O'zbekiston chakana savdosi dinamikasi

Milliy statistika qo'mitasi ma'lumotlariga ko'ra, O'zbekiston chakana savdo tovar aylanmasi 2023-yilda 330 448,1 mlrd so'm, 2024-yilda 407 416,0 mlrd so'm va 2025-yilda 481 234,5 mlrd so'mni tashkil etgan [6]. Ushbu ko'rsatkichlar savdo faoliyatining nominal hajmi oshib borayotganini ko'rsatadi.

1-jadval. O'zbekiston chakana savdo tovar aylanmasi dinamikasi

Yil	Chakana savdo tovar aylanmasi, mlrd so'm	Yillik o'sish, %
2023	330 448,1	—
2024	407 416,0	23,3
2025	481 234,5	18,1

Manba: O'zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo'mitasi SIAT ma'lumotlari asosida muallif hisob-kitobi [6].

Jadvaldan ko'rinadiki, chakana savdo tovar aylanmasi 2024-yilda 2023-yilga nisbatan taxminan 23,3 foizga, 2025-yilda esa 2024-yilga nisbatan 18,1 foizga oshgan. O'sish sur'atining pasayishi nominal savdo hajmi kamayganini anglatmaydi: tovar aylanmasi mutlaq qiymatda o'sishda davom etgan. Shu bilan birga, nominal o'sish real savdo hajmi yoki iste'mol miqdorining aynan shu darajada oshganini isbotlamaydi. Buning uchun narxlar o'zgarishi va tegishli deflyatorlar hisobga olinishi kerak.

2025-yil yakunlari bo'yicha savdo korxonalari sonining ko'pligi chakana savdo bozorida boshqaruv yondashuvlarini korxona miqyosi va faoliyat turiga moslashtirish zarurligini ko'rsatadi. Katta savdo tarmoqlari uchun ma'lumotlarga asoslangan assortiment va narx optimallashtirish tizimlari muhim bo'lsa, kichik do'konlarda oddiy sotuv tahlili, asosiy tovarlar ro'yxati, zaxira nazorati va muntazam narx monitoringi ham sezilarli amaliy qiymat yaratishi mumkin.

3.2. Chakana savdoda narx belgilashning iqtisodiy asoslari

Narx chakana savdoda bir vaqtning o'zida daromad manbai, iste'molchi tanloviga ta'sir qiluvchi signal va raqobat vositasi hisoblanadi. Narx noto'g'ri belgilansa, korxona ikki xil xavfga duch keladi: haddan tashqari yuqori narx xaridlar sonini kamaytirishi mumkin, haddan tashqari past narx esa savdo hajmi oshgan taqdirda ham yalpi foydani qisqartirishi ehtimoli bor.

Chakana savdoda narx belgilashning asosiy yondashuvlari quyidagilardan iborat.

Xarajatlarga asoslangan narx belgilash. Tovar narxi xarid yoki ishlab chiqarish tannarxi, logistika, saqlash, sotish va boshqa tegishli xarajatlar hamda rejalashtirilgan foyda hisobga olingan holda shakllantiriladi. Bu usul hisob-kitob uchun sodda, lekin iste'molchi talabi va raqobatchilar narxlarini yetarli darajada aks ettirmasligi mumkin.

Raqobatga asoslangan narx belgilash. Korxona narxni bozordagi o'xshash tovarlar narxi, sifat farqi, xizmat ko'rsatish darajasi va iste'molchi uchun yaratilayotgan qo'shimcha qiymat bilan taqqoslaydi. Raqobatchi narxini ko'r-ko'rona takrorlash maqsadga muvofiq emas, chunki xarid narxi, ijara, logistika va operatsion xarajatlar har bir korxonada turlicha bo'lishi mumkin.

Iste'molchi qiymatiga asoslangan narx belgilash. Bunda xaridor mahsulotning sifati, qulayligi, kafolati, brendi, kelib chiqishi va foydalanish xususiyatlariga qanday qiymat berishi o'rganiladi. Bir xil vazifani bajaradigan mahsulotlar ham xizmat sifati yoki ishonchlilik darajasiga ko'ra turli narxlarda sotilishi mumkin.

Talab va narx elastikligiga asoslangan yondashuv. Narx o'zgarishiga talabning javobi baholanadi. Masalan, kundalik iste'mol tovarlari bo'yicha xaridorlar narx farqiga sezgir bo'lishi mumkin, ayrim maxsus yoki noyob mahsulotlarda esa muqobillar kamligi sababli

sezgirlik boshqacha bo'ladi. Bu umumiy tendensiya bo'lib, har bir mahsulot uchun ma'lumotlar orqali tekshirilishi lozim.

Promosional narx belgilash. Chegirma, to'plamli taklif, sodiqlik dasturi yoki mavsumiy aksiya orqali talab rag'batlantiriladi. Biroq aksiyaning samaradorligi faqat sotuv miqdori bilan o'lchanmasligi kerak. Chegirma hisobiga qo'shimcha sotuvdan olingan foyda chegirma berish xarajatlari, reklama, logistika va boshqa qo'shimcha xarajatlardan yuqori bo'lishi zarur.

2-jadval. Narx belgilash usullarining qiyosiy tavsifi

Usul	Asosiy tayanch	Afzalligi	Cheklovi
Xarajatga asoslangan	Tannarx va xarajatlar	Hisoblash oson, minimal marjani nazorat qilishga yordam beradi	Talab va raqobatni to'liq hisobga olmasligi mumkin
Raqobatga asoslangan	Bozor narxlari	Bozor sharoitiga moslashishga yordam beradi	Raqobatchining xarajatlari va strategiyasi noma'lum bo'lishi mumkin
Qiymatga asoslangan	Xaridor idrok etadigan qiymat	Differensiallash va qiymatni monetizatsiya qilish imkonini beradi	Mijozlar tadqiqoti talab etadi
Elastiklikka asoslangan	Narx va talab o'rtasidagi bog'liqlik	Talab reaksiyasini hisobga oladi	Ishonchli tarixiy ma'lumot talab qiladi
Promosional	Aksiya, chegirma, to'plamli taklif	Qisqa muddatli talabni rag'batlantirishi mumkin	Marjani pasaytirish va xaridni kelajakdan oldinga ko'chirish xavfi bor

Narx belgilashda muhim masalalardan biri — ustama foizi va yalpi marjani farqlashdir. Agar tovar tannarxi 80 000 so'm, sotish narxi 100 000 so'm bo'lsa, tannarxga nisbatan ustama 25 foizni tashkil etadi:

$$\frac{100,000-80,000}{80,000} \times 100\% = 25\%$$

Biroq sotish narxiga nisbatan yalpi marja 20 foizga teng:

$$\frac{100,000-80,000}{100,000} \times 100\% = 20\%$$

Bu farq savdo rejalari va foyda hisob-kitoblarida muhim. Korxona ustama foizini yalpi marja bilan adashtirsa, kutilayotgan daromadni noto'g'ri baholashi mumkin.

Narx siyosati tovar kategoriyalari bo'yicha ham farqlanishi lozim. Kundalik xarid qilinadigan va narxi iste'molchi tomonidan yaxshi eslab qolingan mahsulotlarda raqobatbardosh narx imijini saqlash muhim. Qo'shimcha qulaylik, servis yoki noyob xususiyatga ega mahsulotlarda esa narxni faqat eng arzon raqobatchi bilan tenglashtirish shart emas. Bunda narxning iqtisodiy asoslanganligi, xaridorga taqdim etiladigan ma'lumotlarning aniqligi va iste'molchi huquqlariga rioya qilinishi muhim ahamiyatga ega.

3.3. Merchandisingning mazmuni va savdo samaradorligiga ta'siri

Merchandising — tovarlarni savdo maydonida rejalashtirish, joylashtirish, namoyish qilish va xaridor uchun tushunarli taqdim etish orqali mahsulotning ko'rinishi hamda xarid qilinishini qo'llab-quvvatlashga qaratilgan boshqaruv faoliyatidir. U savdo zalining tashqi ko'rinishi bilan cheklanmaydi; assortiment tuzilishi, narx yorliqlari, mahsulot mavjudligi, navigatsiya, reklama materiallari va tovarlar o'rtasidagi mantiqiy aloqalarni ham qamrab oladi.

Merchandisingning asosiy vazifalari quyidagilardan iborat:

1. xaridorga kerakli tovarni tez topish imkonini yaratish;
2. mahsulotning ko'rinishi va axborot bilan ta'minlanganligini yaxshilash;
3. savdo maydonidan samarali foydalanish;
4. tovarlar mavjudligini va javonlarni o'z vaqtida to'ldirishni qo'llab-quvvatlash;
5. birgalikda xarid qilinishi mumkin bo'lgan mahsulotlar o'rtasidagi aloqani ko'rsatish;
6. iste'molchi uchun qulay, xavfsiz va tushunarli xarid muhitini yaratish.

Savdo zalini zonalarga ajratish. Savdo maydonini kirish qismi, asosiy yo'nalishlar, mahsulot kategoriyalari, kassaga yaqin hududlar va maxsus takliflar joylashgan zonalar sifatida rejalashtirish mumkin. Bunda har bir hududning vazifasi korxonaning formati, xaridorlar oqimi va tovar xususiyatlariga muvofiq belgilanadi. Muayyan joylashuvni barcha do'konlar uchun bir xil qoida sifatida qabul qilish to'g'ri emas: iste'molchi harakati, xavfsizlik talablari va savdo zalining arxitekturasini hisobga olinishi kerak.

Javonlarni boshqarish. Mahsulotlarga ajratiladigan joy ularning savdo hajmi, yalpi foydasi, zaxira holati, qadoq o'lchami, yaroqlilik muddati va iste'molchi uchun ahamiyatiga qarab belgilanadi. Javonda ko'proq joy ajratish ayrim tovarlarning ko'rinishini yaxshilashi mumkin, lekin bu har doim ham talabning mutanosib oshishini anglatmaydi. Shuning uchun javon maydoni bo'yicha qarorlar sotuv va foyda ma'lumotlari bilan tekshirilishi lozim.

Vizual merchandising. Ranglar uyg'unligi, yoritish, mahsulot guruhlarini tartibli joylashtirish, aniq narx yorliqlari va tushunarli ko'rsatkichlar xarid jarayonini osonlashtiradi. Oziq-ovqat mahsulotlarida sanitariya, saqlash harorati va yaroqlilik muddati kabi talablar vizual jozibadorlikdan ustun turadi. Barcha tovarlar uchun yagona namoyish usulidan foydalanish o'rniga mahsulot xususiyatiga mos yondashuv tanlanishi kerak.

Kross-merchandising. Bir-birini to'ldiruvchi mahsulotlarni xaridor uchun mantiqiy tarzda yaqin joylashtirish usuli. Masalan, makaron mahsulotlari yonida souslar, qahva yonida unga mos qo'shimchalar yoki maishiy texnika yonida tegishli aksessuarlar taqdim etilishi mumkin. Bunda mahsulotlar o'rtasidagi bog'liqlik iste'molchi ehtiyojiga asoslanishi kerak; ortiqcha yoki chalg'ituvchi joylashtirish xarid qulayligini pasaytirishi mumkin.

Narx yorliqlari va mahsulot axboroti. Narx, mahsulot nomi, o'lchov birligi, chegirma shartlari va boshqa zarur ma'lumotlar xaridorga aniq hamda tushunarli yetkazilishi lozim. O'zbekistonning "Iste'molchilarning huquqlarini himoya qilish to'g'risida"gi qonunida iste'molchining tovar haqida zarur, ishonchli va tushunarli axborot olish huquqi belgilangan

[7]. Shu sababli merchandising nafaqat savdoni rag'batlantirish vositasi, balki iste'molchini to'g'ri axborot bilan ta'minlash jarayoni hamdir.

3.4. Assortiment boshqaruvining iqtisodiy mazmuni

Assortiment — savdo korxonasi iste'molchilarga taklif qiladigan tovarlar va ularning variantlari majmuasidir. Assortimentni boshqarish qaysi mahsulotlarni sotuvga kiritish, qaysilarini saqlab qolish, qaysi tovarlarni chiqarib tashlash, har bir tovar uchun qanday zaxira darajasini belgilash va mahsulot kategoriyalari o'rtasidagi nisbatni qanday tashkil etish bo'yicha qarorlarni qamrab oladi.

Assortimentning kengligi — mahsulot kategoriyalari soni; chuqurligi esa har bir kategoriya ichidagi tur, marka, hajm, rang yoki boshqa variantlar soni bilan ifodalanishi mumkin. Masalan, maishiy kimyo kategoriyasida kir yuvish vositalari, idish yuvish vositalari va tozalash vositalari assortiment kengligini ifodalasa, har bir guruhdagi brendlar va qadoq hajmlari assortiment chuqurligini ko'rsatadi.

Juda tor assortiment iste'molchining tanlov imkoniyatini cheklashi mumkin. Haddan tashqari keng assortiment esa zaxiralarni ko'paytirish, saqlash xarajatlarini oshirish, sekin sotiladigan mahsulotlarning yig'ilib qolishi va savdo maydonining samarasiz band bo'lishiga olib kelishi ehtimoli bor. Shu sababli maqsad mahsulotlar sonini imkon qadar ko'paytirish emas, balki xaridor ehtiyojlarini iqtisodiy jihatdan maqsadga muvofiq darajada qondirishdir.

Assortiment qarorlarida quyidagi mezonlar muhim:

1. Mahsulotga bo'lgan talab va sotuv dinamikasi.
2. Har bir mahsulotdan olinadigan yalpi foyda.
3. Mahsulotning umumiy assortimentdagi strategik ahamiyati.
4. Mavsumiylik va talabning barqarorligi.
5. Zaxirani saqlash, tashish va yetkazib berish xarajatlari.
6. Yaroqlilik muddati va buzilish xavfi.
7. Muqobil mahsulotlar bilan o'rinbosarlik darajasi.
8. Mahalliy iste'molchilar didi va hududiy xususiyatlar.
9. Yetkazib beruvchining ishonchliligi va ta'minotdagi uzilishlar ehtimoli.
10. Mahsulotning korxona imiji va mijozlar sodiqligiga ta'siri.

3.5. ABC–XYZ tahlili asosida assortimentni boshqarish

Assortimentni boshqarishda ABC tahlili mahsulotlarni savdo tushumi, yalpi foyda yoki boshqa tanlangan ko'rsatkichga qo'shgan hissasi bo'yicha guruhlashga yordam beradi. XYZ tahlili esa talabning vaqt bo'yicha barqarorligi va o'zgaruvchanligini baholash uchun qo'llanadi.

ABC tahlilining odatiy talqinida A guruhi tanlangan ko'rsatkichning asosiy qismini shakllantiruvchi mahsulotlarni, B guruhi o'rta hissaga ega mahsulotlarni, C guruhi esa nisbatan kichik hissa qo'shuvchi mahsulotlarni qamrab oladi. Foiz chegaralari universal emas: korxona ularni mahsulotlar soni va maqsadiga mos ravishda belgilashi kerak.

3-jadval. ABC–XYZ tahlilidan foydalanish yo‘nalishlari

Guruh	Iqtisodiy xususiyati	Tavsiya etiladigan boshqaruv yondashuvi
AX	Yuqori hissa, barqaror talab	Zaxirani muntazam nazorat qilish, mavjudlikni yuqori darajada saqlash
AY	Yuqori hissa, o‘zgaruvchan talab	Mavsumiy va aksiyaviy omillarni hisobga olib rejalashtirish
AZ	Yuqori hissa, keskin o‘zgaruvchan talab	Talab sabablarini chuqur o‘rganish, ehtiyotkor zaxira siyosati
BX/BY/BZ	O‘rta hissa, turli talab barqarorligi	Sotuv va foydani davriy tahlil qilish, zaxirani talabga moslashtirish
CX	Kichik hissa, barqaror talab	Minimal, ammo yetarli zaxira darajasini belgilash
CY/CZ	Kichik hissa, o‘zgaruvchan talab	Assortimentda saqlash zaruratini va zaxira xarajatlarini qayta ko‘rib chiqish

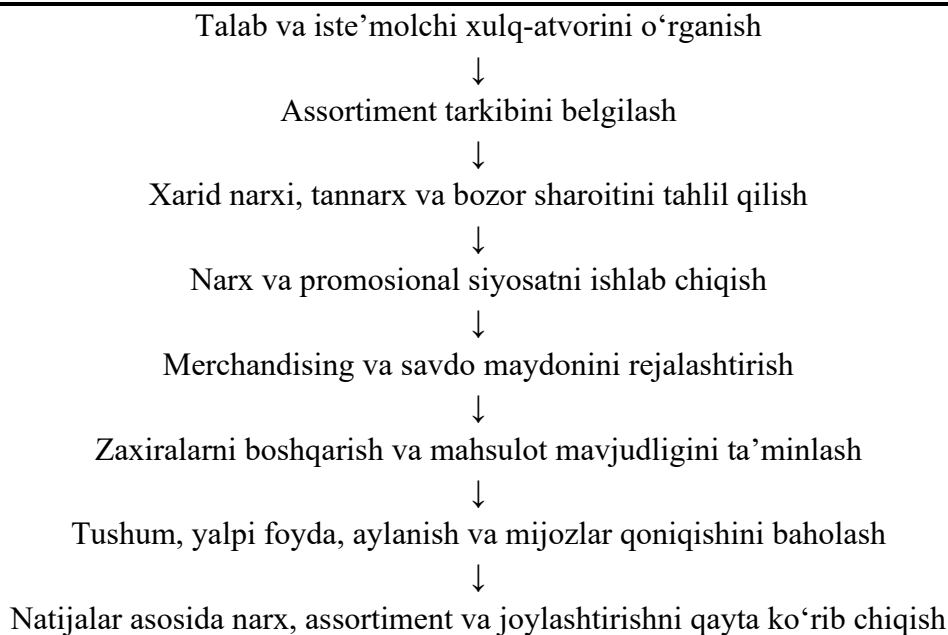
ABC va XYZ tahlillari birgalikda qo‘llanganda assortimentni boshqarish bo‘yicha aniqroq qarorlar qabul qilish mumkin. Biroq C guruhidagi barcha mahsulotlarni avtomatik ravishda assortimentdan chiqarish xato bo‘lishi mumkin. Ayrim tovarlar kam sotilsa ham, muayyan mijozlar segmenti uchun muhim bo‘lishi, boshqa mahsulotlar savdosini qo‘llab-quvvatlashi yoki korxonaning xizmat ko‘rsatish majburiyatlari bilan bog‘liq bo‘lishi mumkin.

ABC tahlilini faqat tushum bo‘yicha emas, yalpi foyda, sotuv hajmi, zaxira qiymati va boshqa mezonlar bo‘yicha ham o‘tkazish mumkin. Tushumi yuqori mahsulot har doim ham eng foydali mahsulot emas. Shu bois assortiment qarorlarida tushum va foydani birgalikda baholash tavsiya etiladi.

3.6. Narx, merchandising va assortimentning o‘zaro bog‘liqligi

Narx, merchandising va assortiment boshqaruvini birlashtirish chakana savdo korxonasining asosiy vazifalaridan biridir. Ularning har biri alohida natija berishi mumkin, ammo o‘zaro muvofiqlashtirilganda boshqaruv qarorlarining iqtisodiy samarasi yaxshiroq baholanadi.

Masalan, savdo korxonasi ma’lum bir tovar uchun chegirma belgilasa, uchta savolga javob topishi kerak: chegirma talabni qanchalik oshiradi; qo‘shimcha talabni qondirish uchun zaxira yetarlimi; chegirmadan keyin yalpi foyda qanday o‘zgaradi? Agar ushbu savollardan faqat birinchisiga e’tibor berilsa, aksiya savdo hajmini oshirib, lekin foydani kamaytirishi mumkin. Xuddi shuningdek, javonning eng ko‘rinadigan qismiga joylashtirilgan mahsulot talabga mos narxda va yetarli miqdorda mavjud bo‘lishi kerak. Aks holda, merchandising xaridor e’tiborini jalb qilsa ham, sotuv imkoniyati yo‘qoladi. Assortimentni kengaytirish ham narx va joylashtirish qarorlariga ta’sir qiladi, chunki yangi mahsulotlar cheklangan javon maydoni va aylanma mablag‘ uchun mavjud tovarlar bilan raqobatlashadi.



1-rasm. Integratsiyalashgan chakana savdo boshqaruvi modeli

Manba: muallif tomonidan ilmiy adabiyotlar va chakana savdo boshqaruvi tamoyillari asosida ishlab chiqilgan.

Ushbu modelda yakuniy baholash yangi boshqaruv siklining boshlanishi hisoblanadi. Sotuv va foyda natijalari rejalashtirilgan ko'rsatkichlardan farq qilsa, korxona sabablarni tahlil qilishi kerak. Bunday sabablar narxning yuqoriligi, talabning noto'g'ri prognoz qilinishi, mahsulotning mavjud emasligi, raqobatchilar harakati, mavsumiylik yoki merchandisingdagi kamchiliklar bo'lishi mumkin.

4. MUHOKAMA

4.1. O'zbekiston chakana savdosi uchun boshqaruv yondashuvining ahamiyati

O'zbekiston chakana savdosining nominal tovar aylanmasi o'sishi korxonalar uchun bozor imkoniyatlarini kengaytiradi. Biroq o'sib borayotgan bozor sharoitida yuqori tushumning o'zi samarali boshqaruv belgisi bo'la olmaydi. Korxona daromadining oshishi bilan bir vaqtda xarid narxlari, logistika, ijara, ish haqi, saqlash va reklama xarajatlari ham o'zgarishi mumkin. Shu sababli boshqaruv qarorlarini yalpi foyda, operatsion xarajatlar va zaxiralar bilan bog'liq ko'rsatkichlar asosida baholash zarur.

Milliy statistika ma'lumotlari chakana savdo hajmining o'sishini ko'rsatadi, biroq bu o'sishning qanchasi real miqdoriy o'sish, qanchasi narxlar o'zgarishi yoki savdo tarkibining almashinuvi bilan bog'liqligini faqat tovar aylanmasi ko'rsatkichidan aniqlab bo'lmaydi. Shuning uchun korxona darajasida sotuvni mahsulot miqdori, o'rtacha sotish narxi, chegirma va mahsulot kategoriyasi bo'yicha ajratib tahlil qilish maqsadga muvofiq.

Boshqaruv tizimi korxona hajmiga mos bo'lishi kerak. Katta chakana savdo tarmoqlari savdo nuqtalari va mahsulot kodlari bo'yicha keng ma'lumotlardan foydalanishi, narxlarni raqobatchilar bilan taqqoslashi va assortimentni optimallashtirish algoritmlarini joriy etishi

mumkin. Kichik savdo korxonalari esa eng ko'p sotiladigan mahsulotlar, sekin aylanadigan zaxiralar, narxlar ro'yxati va davriy inventarizatsiyadan boshlashi mumkin. Muhim jihat — murakkab dasturiy vositani joriy etishdan avval ma'lumotlarning to'g'ri yig'ilishi va boshqaruv vazifalarining aniq belgilanishidir.

4.2. Ilmiy adabiyotlar bilan qiyoslash

Xalqaro tadqiqotlar assortimentni tanlash va narx belgilashni birgalikda optimallashtirish zarurligini ko'rsatadi. Rooderkerk va hammualliflarning tadqiqotida mahsulotlarning iste'molchi afzalliklari va o'zaro o'rinbosarligi assortiment bo'yicha qarorlarga ta'sir qilishi asoslangan [3]. Heger va Klein sharhi assortiment optimallashtirish turli muammolar, iste'molchi tanlovi va cheklovlar asosida ishlab chiqiladigan usullarni qamrab olishini ko'rsatadi [4]. Hübner va Schaal esa javon maydoni va assortiment tarkibini birgalikda rejalashtirishga e'tibor qaratadi [5].

Bu natijalar chakana savdoda mahsulotlarni faqat sotuv miqdori bo'yicha tartiblash yetarli emasligini anglatadi. Mahsulotlar o'rtasidagi o'rinbosarlik, qo'shimcha xaridlar, javondagi joy va mavjudlik ham hisobga olinishi kerak. Masalan, bir xil toifadagi o'xshash mahsulotlar sonini ko'paytirish iste'molchiga tanlov imkonini beradi, lekin ayrim mahsulotlar savdosini boshqa mahsulotlardan ko'chirishi mumkin. Shu sababli assortimentni kengaytirishning foydasi savdo hajmi bilan birga kategoriya yalpi foydasi va zaxira xarajatlari orqali baholanishi kerak.

Mazkur maqolada taklif etilgan integratsiyalashgan yondashuv ushbu ilmiy qarashlarni O'zbekiston chakana savdosining boshqaruv ehtiyojlari bilan bog'laydi. Biroq xalqaro tadqiqotlarda olingan miqdoriy natijalarni O'zbekiston korxonalariga bevosita ko'chirish mumkin emas. Mahalliy talab, iste'molchi afzalliklari, narx darajasi, logistika va ma'lumotlar sifati farq qilishi mumkin. Shu bois mahalliy korxonalarda tajriba va statistik tekshiruv o'tkazish talab etiladi.

4.3. Narx siyosatini takomillashtirish bo'yicha tavsiyalar

Birinchidan, korxonada narxlarni shakllantirishning hujjatlashtirilgan qoidalari bo'lishi lozim. Har bir mahsulot bo'yicha xarid narxi, logistika va saqlash xarajatlari, rejalashtirilgan marja, amaldagi sotish narxi va chegirma chegaralari qayd etilishi kerak. Bu xodimlarning narx belgilashda subyektiv qarorlarini kamaytirishga yordam beradi.

Ikkinchidan, narxlar bo'yicha raqobatchilar monitoringi muntazam, lekin maqsadli olib borilishi zarur. Barcha tovarlar narxini har kuni kuzatish kichik korxonalar uchun ortiqcha xarajat bo'lishi mumkin. Buning o'rniga iste'molchi tez-tez taqqoslaydigan asosiy mahsulotlar, korxona imijiga ta'sir qiluvchi tovarlar va strategik kategoriyalarni ajratib olish mumkin.

Uchinchidan, chegirmalar samaradorligini baholashda aksiya davridagi tushumning o'zi bilan cheklanmaslik kerak. Aksiya boshlanishidan oldingi davr, aksiya davri va undan keyingi davr taqqoslanishi, mavsumiylik va boshqa omillar hisobga olinishi lozim. Iloji bo'lsa, o'xshash tovar yoki savdo nuqtasida aksiya qo'llanmagan nazorat guruhi bilan taqqoslash orqali chegirmaning qo'shimcha ta'siri baholanadi.

To'rtinchidan, narx belgilashda iste'molchi huquqlari va axborotning haqqoniyligi ta'minlanishi shart. Mahsulot narxi, chegirma miqdori va amal qilish shartlari xaridorga tushunarli bo'lishi kerak. Narx yorlig'i va kassadagi narx o'rtasidagi nomuvofiqlik iste'molchi ishonchiga putur yetkazishi mumkin.

4.4. Merchandisingni takomillashtirish bo'yicha tavsiyalar

Merchandising samaradorligini oshirish uchun savdo korxonasi avvalo savdo zalining joriy holatini hujjatlashtirishi kerak. Bunda tovar kategoriyalarining joylashuvi, javon maydoni, mahsulot mavjudligi, narx yorliqlarining aniqligi va xaridorlarning mahsulot topish qulayligi tekshiriladi. Keyingi bosqichda sotuv ma'lumotlari bilan savdo maydoni taqsimoti taqqoslanadi.

Javon maydonini taqsimlashda mahsulotning faqat sotuv hajmi emas, balki yalpi foydasi, aylanish tezligi, qadoq o'lchami va xaridor uchun ahamiyati ham hisobga olinishi kerak. Tez sotiladigan mahsulotlarga yetarli joy ajratish zaxira uzilishlarini kamaytirishi mumkin. Biroq yuqori marjali mahsulotlarni haddan tashqari ko'zga tashlanadigan joylarga joylashtirish boshqa tovarlar topilishini qiyinlashtirsa, umumiy xarid tajribasiga salbiy ta'sir ko'rsatishi mumkin.

Savdo zalidagi joylashuv bo'yicha o'zgarishlarni birdaniga barcha nuqtalarda joriy etish o'rniga, bir yoki bir nechta savdo nuqtasida sinovdan o'tkazish maqsadga muvofiq. Sinovda sotuv miqdori, yalpi foyda, mahsulot mavjudligi, qaytarishlar va xaridorlar fikri o'lchanadi. Agar o'zgarishdan keyin natijalar yaxshilansa va qo'shimcha xarajatlar o'zini oqlasa, tajribani boshqa nuqtalarga kengaytirish mumkin.

4.5. Assortiment boshqaruvini takomillashtirish bo'yicha tavsiyalar

Assortimentni boshqarish uchun mahsulotlar katalogi yagona va muntazam yangilanadigan shaklda yuritilishi lozim. Unda mahsulot kodi, kategoriya, yetkazib beruvchi, xarid narxi, sotish narxi, zaxira miqdori, sotuv hajmi, yalpi foyda va zarur bo'lsa, yaroqlilik muddati ko'rsatiladi. Ma'lumotlar tartibga solinmagan sharoitda ABC–XYZ tahlili ham noto'g'ri natija berishi mumkin.

Assortimentni qayta ko'rib chiqishda uchta qaror turi ajratilishi tavsiya etiladi:

- **Saqlab qolish:** talab va foyda jihatidan o'zini oqlaydigan, korxona strategiyasi uchun muhim mahsulotlar.
- **Takomillashtirish:** sotuv imkoniyati mavjud, biroq narx, joylashuv, zaxira yoki mahsulot taqdimotida muammolar bo'lgan mahsulotlar.
- **Qayta ko'rib chiqish:** uzoq vaqt davomida sust sotilayotgan, katta zaxira xarajatlarini keltirib chiqarayotgan yoki korxona maqsadlariga mos kelmaydigan mahsulotlar.

Mahsulotni assortimentdan chiqarishdan avval uning mavsumiyligi, yetkazib berishdagi uzilishlar, iste'molchi sodiqligi va boshqa mahsulotlarga qo'shimcha talab yaratish xususiyati tahlil qilinishi kerak. Bir necha hafta yoki oy davomida kam sotilgan mahsulotni avtomatik ravishda samarasiz deb hisoblash to'g'ri emas, ayniqsa mavsumiy yoki kam xarid qilinadigan tovarlar uchun.

4.6. Raqamli texnologiyalar va ma'lumotlarga asoslangan boshqaruv

Raqamli savdo tizimlari narx, merchandising va assortimentni boshqarish uchun zarur bo'lgan ma'lumotlarni birlashtirish imkonini beradi. Kassaviy tizim, ombor hisoboti, yetkazib beruvchilar ma'lumoti va mijozlar bilan ishlash tizimi o'zaro bog'langanida korxona sotuv, zaxira va foyda ko'rsatkichlarini tezroq tahlil qilishi mumkin.

Ma'lumotlarga asoslangan boshqaruvni joriy etish uchun quyidagi ko'rsatkichlar muntazam kuzatilishi maqsadga muvofiq:

1. savdo tovar aylanmasi;
2. yalpi foyda va yalpi marja;
3. mahsulotlar bo'yicha sotuv miqdori;
4. tovar zaxiralarining aylanish tezligi;
5. mahsulot mavjud bo'lmagan holatlar ulushi;
6. chegirmalarning yalpi foydaga ta'siri;
7. savdo maydonining bir kvadrat metriga to'g'ri keladigan tushum va foyda;
8. mahsulotlarning yaroqlilik muddati o'tishi yoki buzilishi natijasidagi yo'qotishlar;
9. xaridorlar shikoyatlari va qoniqish ko'rsatkichlari.

Sun'iy intellekt yoki murakkab optimallashtirish tizimlariga o'tishdan oldin ma'lumotlarning to'liqligi, mahsulot kodlarining bir xilligi va narxlar tarixining saqlanishi ta'minlanishi kerak. Raqamli vosita sifatsiz ma'lumotni o'z-o'zidan tuzatmaydi. Shuningdek, avtomatik narx tavsiyalari korxonaning ichki qoidalari, iste'molchilar huquqlari va amaldagi qonunchilik talablariga muvofiq inson tomonidan nazorat qilinishi lozim.

4.7. Taklif etilayotgan boshqaruv modelini joriy etish bosqichlari

4-jadval. Chakana savdo korxonasida takomillashtirish dasturi

Bosqich	Asosiy ishlar	Kutiladigan boshqaruv natijasi
1-bosqich: diagnostika	Narxlar, sotuvlar, zaxiralar va savdo zalining holatini tahlil qilish	Mavjud muammolar va boshlang'ich ko'rsatkichlar aniqlanadi
2-bosqich: ma'lumotlarni tartibga solish	Mahsulot katalogi, narxlar va sotuv hisobotlarini birxillashtirish	Qarorlar uchun ishonchli axborot bazasi shakllanadi
3-bosqich: assortiment tahlili	ABC–XYZ tahlili, yalpi foyda va zaxira aylanishini baholash	Mahsulotlar bo'yicha ustuvorliklar belgilanadi
4-bosqich: narx va merchandising sinovi	Tanlangan tovarlarda narx yoki joylashtirishni sinovdan o'tkazish	O'zgarishlarning natijasi amaliy ma'lumotlar bilan tekshiriladi
5-bosqich: natijalarni baholash	Tushum, foyda, mavjudlik va xaridor fikrlarini taqqoslash	Samarali yechimlar ajratib olinadi
6-bosqich: kengaytirish	Tasdiqlangan amaliyotni boshqa tovarlar yoki savdo nuqtalariga joriy etish	Boshqaruv amaliyoti bosqichma-bosqich takomillashadi

Ushbu bosqichlar qat'iy muddat bilan emas, korxonaning ko'lam, texnik imkoniyatlari va ma'lumotlar sifatiga qarab amalga oshirilishi lozim. Joriy etishdan oldin korxona boshlang'ich ko'rsatkichlarni qayd etishi, natijalarni baholash mezonlarini belgilashi va o'zgarishlar uchun mas'ul xodimlarni tayinlashi kerak.

4.8. Tadqiqotning cheklovlari va kelgusi izlanishlar

Ushbu maqolaning asosiy cheklovi shundaki, unda alohida chakana savdo korxonalarining mahsulot darajasidagi ichki ma'lumotlari asosida ekonometrik model baholanmagan. Shu sababli narx elastikligining muayyan koeffitsiyentlari, merchandisingdan keyingi foyda o'sishi yoki assortimentni optimallashtirishdan kutiladigan aniq foizli natijalar hisoblab chiqilmagan.

Kelgusi tadqiqotlarda Toshkent shahri va hududlardagi supermarketlar, minimarketlar, ixtisoslashgan do'konlar hamda elektron savdo platformalaridan anonimlashtirilgan ma'lumotlar yig'ish mumkin. Bunda mahsulot kodi, kunlik sotuv, narx, chegirma, zaxira, javon maydoni, xarid vaqti va mahsulot kategoriyasi kabi ko'rsatkichlar tahlil qilinadi. Narx o'zgarishining talabga ta'sirini aniqlashda mavsumiylik, reklama, daromadga ta'sir etuvchi omillar va tovar mavjudligi hisobga olinishi lozim.

Merchandising bo'yicha kelgusi tajribalar nazorat va sinov savdo nuqtalarini taqqoslash, javon joylashuvini bosqichma-bosqich o'zgartirish hamda o'zgarishlardan oldingi va keyingi davrlarni tahlil qilish asosida tashkil etilishi mumkin. Assortiment bo'yicha esa ABC–XYZ tahlilini foyda, zaxira qiymati va mahsulotlar o'rtasidagi o'rinbosarlik bilan birlashtirish istiqbolli yo'nalish hisoblanadi.

5. XULOSA VA TAKLIFLAR

O'tkazilgan nazariy va tavsifiy tahlil asosida quyidagi xulosalarga kelindi.

Birinchidan, narx belgilash, merchandising va assortiment boshqaruvi chakana savdo korxonasining o'zaro bog'langan boshqaruv yo'nalishlaridir. Ularni alohida rejalashtirish talab, zaxira, foyda va iste'molchi ehtiyojlari o'rtasidagi nomuvofiqliklarni keltirib chiqarishi mumkin. Shu sababli korxonada ushbu yo'nalishlarni yagona qarorlar tizimi asosida muvofiqlashtirish zarur.

Ikkinchidan, O'zbekiston chakana savdo tovar aylanmasi 2024-yildagi 407,4 trln so'mdan 2025-yilda 481,2 trln so'mga yetgan. Bu ko'rsatkich savdo sohasi iqtisodiy faolligining o'sishini aks ettiradi. Biroq nominal tovar aylanmasining o'sishini real savdo miqdori yoki korxonalarning foydasi o'sishi bilan tenglashtirib bo'lmaydi. Buning uchun narxlar, xarajatlar, sotuv miqdori va marja ko'rsatkichlarini alohida tahlil qilish talab etiladi.

Uchinchidan, narx belgilashda xarajatlarga asoslangan, raqobatga asoslangan va iste'molchi qiymatiga asoslangan yondashuvlarni o'zaro uyg'unlashtirish maqsadga muvofiq. Narx qarorlari mahsulot tannarxi va xarajatlaridan tashqari talab elastikligi, raqobat muhiti, mahsulot sifati hamda iste'molchi uchun yaratiladigan qiymatni ham hisobga olishi lozim. Chegirma samaradorligi faqat tushum bilan emas, qo'shimcha yalpi foyda va aksiya xarajatlari bilan baholanishi kerak.

To'rtinchidan, merchandising mahsulotni savdo zalida chiroyli joylashtirishdan kengroq tushunchadir. U savdo maydonini rejalashtirish, tovarlarning mavjudligi, narx yorliqlarining aniqligi, xarid navigatsiyasi va o'zaro bog'liq mahsulotlarni joylashtirishni qamrab oladi. Merchandisingdagi o'zgarishlar sotuv, yalpi foyda va xaridorlar tajribasi orqali baholanishi kerak.

Beshinchidan, assortimentni boshqarishda ABC–XYZ tahlilidan foydalanish mahsulotlarni iqtisodiy hissasi va talab barqarorligiga qarab guruhlash imkonini beradi. Biroq mahsulotni assortimentdan chiqarish qarori faqat sotuv hajmiga asoslanmasligi lozim. Mahsulotning strategik ahamiyati, mavsumiyliigi, iste'molchi sodiqligi, o'rinbosarlik xususiyati va zaxira xarajatlari ham hisobga olinishi zarur.

Oltinchidan, O'zbekiston chakana savdo korxonalarida quyidagi amaliy tavsiyalarni joriy etish maqsadga muvofiq:

1. Mahsulot kodi, xarid va sotish narxi, sotuv miqdori, zaxira va yalpi foydani qamrab oluvchi yagona ma'lumotlar bazasini shakllantirish.
2. Narxlarni belgilash va chegirmalar berish bo'yicha ichki mezonlarni hujjatlashtirish.
3. Asosiy mahsulotlar uchun raqobatchilar narxlari monitoringini yo'lga qo'yish.
4. Assortimentni ABC–XYZ tahlili asosida muntazam qayta ko'rib chiqish.
5. Savdo maydoni va javonlarni taqsimlashda sotuv, yalpi foyda va mahsulot mavjudligi ko'rsatkichlaridan foydalanish.
6. Merchandisingdagi o'zgarishlarni avval sinov savdo nuqtalarida tekshirib, keyin kengaytirish.
7. Raqamli savdo va ombor hisobini integratsiyalash orqali zaxiralar hamda sotuvlar to'g'risidagi axborotning aniqligini oshirish.
8. Narx yorliqlari, chegirma shartlari va mahsulot axborotining iste'molchi uchun aniq hamda ishonchli bo'lishini ta'minlash.
9. Boshqaruv natijalarini faqat tushum bilan emas, yalpi foyda, zaxira aylanishi, mahsulot mavjudligi va iste'molchi qoniqishi orqali ham baholash.

Umuman olganda, chakana savdo samaradorligini oshirishning muhim sharti — narx, merchandising va assortiment qarorlarini talab va iqtisodiy natijalar bilan muntazam bog'lab borishdir. Taklif etilgan model korxonalarga mavjud resurslardan oqilona foydalanish, assortimentni iste'molchi ehtiyojlariga moslashtirish va qarorlarni dalillarga asoslash uchun metodologik asos bo'lib xizmat qilishi mumkin. Modelning aniq miqdoriy samarasi esa har bir korxonaning real ma'lumotlari asosida sinovdan o'tkazilishi lozim.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. O'zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo'mitasi. The volume of wholesale trade reached 543.3 trillion soums. 22.01.2026. Chakana savdo tovar aylanmasi va savdo korxonalari soni bo'yicha rasmiy ma'lumotlar. URL: <https://stat.uz/en/press-center/news-of-committee/66440-ulgurzhi-savdo-tovar-ajlanmasi-azhmi-543-3-trln-s-mga-etdi-4>
2. Kök, A. G., Fisher, M. L., & Vaidyanathan, R. (2009). Assortment planning: Review of literature and industry practice. In *Retail Supply Chain Management* (pp. 99–153). Springer. (Assortimentni rejalashtirish bo'yicha nazariy yondashuvlar va amaliyotga oid sharh.)
3. Roederkerk, R. P., van Heerde, H. J., & Bijmolt, T. H. A. (2013). Optimizing Retail Assortments. *Marketing Science*, 32(5), 699–715. <https://doi.org/10.1287/mksc.2013.0800>
4. Heger, J., & Klein, R. (2024). Assortment optimization: A systematic literature review. *OR Spectrum*, 46, 1099–1161. <https://doi.org/10.1007/s00291-024-00752-4>

5. Hübner, A., & Schaal, K. (2017). An integrated assortment and shelf-space optimization model with demand substitution and space-elasticity effects. *European Journal of Operational Research*, 261(1), 302–316. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2017.01.039>
6. O‘zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo‘mitasi. Retail turnover, including catering organizations, sales in all retail chains (annual). SIAT statistik ma’lumotlar bazasi. URL: <https://siat.stat.uz/data/1030/?lang=en>
7. O‘zbekiston Respublikasining 1996-yil 26-apreldagi 221-I-son “Iste’molchilarning huquqlarini himoya qilish to‘g‘risida”gi Qonuni (keyingi o‘zgartirish va qo‘shimchalar bilan). URL: <https://www.lex.uz/ru/docs/14643>
8. Hübner, A. H., & Kuhn, H. (2012). Retail category management: State-of-the-art review of quantitative research and software applications in assortment and shelf space management. *Omega*, 40(2), 199–209. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2011.05.008>
9. Kök, A. G., Fisher, M. L., & Vaidyanathan, R. (2009). The selection and pricing of retail assortments: An empirical approach. *Journal of Retailing*, 75(3), 295–318. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)00010-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)00010-X)
10. Katsifou, A., Seifert, R. W., & Tancrez, J.-S. (2014). Joint product assortment, inventory and price optimization to attract loyal and non-loyal customers. *Omega*, 46, 36–50. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2014.02.002>
11. Sadrmomtaz, N., & Sajadieh, M. S. (2026). Maximizing Profit in Omni-Channel Retailing: A Model for Assortment Planning, Pricing, and Customization Decisions. *Managerial and Decision Economics*, 47(4), 998–1014. <https://doi.org/10.1002/mde.70081>
12. O‘zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo‘mitasi. Retail and Wholesale Trade Turnover of the Republic of Uzbekistan: Preliminary data for January–October 2025. Press-reliz, 21.11.2025. URL: https://stat.uz/img/news/ichki-savdo-press-reliz-eng_p49606.pdf