

Манба ва фойдаланилган адабиётлар рўйхати:

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2023 йил 28 февралдаги «2022-2026 йилларга мўлжалланган Янги Ўзбекистоннинг тараққиёт стратегиясини «Инсонга эътибор ва сифатли таълим йилида амалга оширишга оид далаат дастури тўғрисида»ги фармони.
2. Абрамов А.П. Маркетинг на транспорте. – М.: Желдориздат, 2001. – 126 с.
3. Антипова Л.Г. Проблема внедрения интегрированной логистической системы управления пассажирским транспортом Санкт-Петербурга. Логистические системы в глобальной экономике. 2014. № 4. С. 25-31.
4. Борщ В.Н. Концепции конкурентоспособности субъектов рынка транспортных услуг: сущность, подходы и маркетинговый инструментарий. // Вестник Южно-Российского государственного технического университета (НПИ). Серия Социально-экономические науки. 2012. № 6. С. 155-160.
5. Тагиров Ш.М. Маркетинговые исследования как инструмент повышения конкурентоспособности предприятий на рынке транспортных услуг. / Экономика и предпринимательство. 2015. № 5. С. 1008-1012.
6. Абдуллаев Б.И. Шаҳар автобус йўналишларида транспорт хизмати сифат кўрсаткичларини такомиллаштириш. PhD диссертацияси, ТАЙЛКЭИ, 2019.
7. Бердиёров Т.А. Жамоат транспорти фаолиятида маркетинг тадқиқотларидан фойдаланишни такомиллаштириш. PhD диссертацияси, ТДИУ, 2021.
8. Икромов М.А., Зоҳидов А.А. Марказий Осиё транспорт коридорлари ва уларни мувофиқлаштириш истиқболлари. – Т.: Wneshinvest prom, 2020. – 152 б.
9. Ирисбекова М.Н. Маркетинг тамойиллари асосида транспорт хизматлари бозорини такомиллаштириш. ДSc диссертацияси, ТАЙИ, 2017.
10. www.stat.uz



CHAKANA SAVDO TARMOQLARIDA KO'RSATILADIGAN XIZMATLAR SAMARADORLIGINI BAHOLASHNING USLUBIY ASOSLARINI TAKOMILLASHTIRISH

 https://doi.org/10.55439/ECED/vol24_iss4/a72

Karimov Baxrom Ilxomjonovich -
 “ANGLESEY FOOD” Mas’uliyati cheklangan
 jamiyatning bolim boshqaruvchisi

Annotatsiya. Mazkur maqolada chakana savdo tarmoqlarida ko'rsatiladigan xizmatlar samaradorligini baholashga bo'lgan yondashuvlarning ilmiy-nazariy jihatlari ko'rib chiqilgan. Mijozlarga xizmat ko'rsatish jarayonlari samaradorligini oshirish omillari va shartlariga asoslangan chakana savdo tarmog'i xizmatlarini boshqarish bo'yicha metodologik yondashuv ishlab chiqilgan. Mazkur metodologik yondashuv bo'yicha xizmat ko'rsatish darajasini, iste'molchilarning sodiqligi, xizmat sifati va mijozlarning qoniqishini baholash bo'yicha uslubiy yondashuvlar ishlab chiqilgan. N. Kano usuli asosida mijozlar nuqtayi nazaridan asosiy xizmatlar atributlari majmuyini shakllantirish yo'nalishlari taklif etilgan.

Kalit so'zlar: iste'mol, supermarket, sifat, atribut, xizmat, savdo, chakana savdo, SERVQUAL, Kano usuli, mijoz qoniqishi, mijoz sodiqligi, ishonch, xizmat sifati, marketing.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕТОДОЛОГИЧЕСКИХ ОСНОВ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ УСЛУГ, ОКАЗЫВАЕМЫХ РОЗНИЧНЫМИ ТОРГОВЫМИ СЕТЯМИ

Каримов Бахром Илхомжонович –
 Управляющий отделом Общество с ограниченной
 ответственностью “ANGLESEY FOOD”

Аннотация. В данной статье рассматриваются научно-теоретические аспекты подходов к оценке эффективности предоставляемых услуг в розничных торговых сетях. Разработан методологический подход к управлению услугами розничной сети на основе факторов и условий повышения эффективности процессов обслуживания клиентов. На основе данного методологического подхода разработаны методические подходы к оценке уровня обслуживания, лояльности клиентов, качества обслуживания и удовлетворенности клиентов. На основе метода Н. Кано предложены направления формирования набора основных атрибутов услуги с точки зрения клиентов.

Ключевые слова: потребление, супермаркет, качество, атрибут, сервис, продажи, розничная торговля, SERVQUAL, метод Кано, удовлетворенность покупателей, лояльность покупателей, доверие, качество обслуживания, маркетинг.

IMPROVING THE METHODOLOGICAL BASIS FOR EVALUATING THE EFFECTIVENESS OF SERVICES PROVIDED IN RETAIL CHAINS

Karimov Bakhrom Ilkhomjonovich –
TSUE, independent researcher, department
manager at PE LLC "ANGLESEY FOOD"

Abstract. This article examines the scientific-theoretical aspects of approaches to evaluating the effectiveness of services provided in retail trade networks. A methodological approach to the management of retail network services based on factors and conditions for improving the efficiency of customer service processes has been developed. Based on this methodological approach, methodological approaches have been developed to assess the level of service, customer loyalty, service quality, and customer satisfaction. On the basis of N. Kano's method, directions for forming a set of main service attributes from the point of view of customers are proposed.

Keywords: consumption, supermarket, quality, attribute, service, sales, retail, SERVQUAL, Kano method, customer satisfaction, customer loyalty, trust, service quality, marketing

Kirish. Chakana savdo yakuniy iste'molchilarning eng yaqin iqtisodiyot tarmog'i bo'lib, ishlab chiqarish jarayonining asosiy tarkibiy elementlari hisoblangan mahsulot hajmi va assortimentini tartibga solishning asosiy vositasi bo'lib xizmat qiladi va iste'molchilarning xohish-istaklarini, mahsulot sifati dinamikasini kuzatish imkonini beradi.

O'zbekistonda savdo sohasini rivojlantirish borasida keng ko'lamli islohotlar amalga oshirildi. Savdo sohasini rivojlantirish, savdo mexanizmlarini yanada takomillashtirish, tovarlar bozorida sog'lom raqobat muhitini rivojlantirish, shuningdek, tadbirkorlik subyektlari faoliyatining samaradorligini oshirish va xarajatlarini kamaytirish, ular tomonidan ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarning raqobatbardoshligini ta'minlash uchun shart-sharoitlar yaratish maqsadida bir qator samarali ishlar olib borildi. 2022-2026-yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasida "Iqtisodiyot tarmoqlarida barqaror yuqori o'sish 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" [1] vazifalari belgilab berilgan. Mazkur vazifalarning samarali ijrosi chakana savdo tizimida mijozlarga yo'naltirilgan samarali boshqarish va savdoda erkin raqobat muhitini shakllantirish, chakana savdoda sotish tizimini takomillashtirishning zamonaviy strategiyalarini ishlab chiqishni taqozo etadi. Shunga ko'ra, chakana savdo tarmoqlari xizmati samaradorligini baholashning uslubiy asoslarini takomillashtirish dolzarb vazifalardan biridir.

Adabiyotlar tahlili. Chakana savdo tarmoqlari xizmati samaradorligini mijozlar nuqtayi nazaridan baholash bo'yicha mahalliy va xalqaro olimlar tomonidan ko'plab tadqiqotlar olib borilgan.

O.V.Soldatkina, Y.I.Kutsenko [2] tadqiqotlarida savdo tarmoqlari faoliyatida muhim mezon bo'lgan mijozlarga xizmat ko'rsatish sifatini oshirish yo'llari muhokama qilinadi. Mijozlarga xizmat ko'rsatish sifatini baholashga bo'lgan yondashuvlarni

ishlab chiqishning asosiy mezonini savdo korxonalarini raqobatbardoshligini oshirishga qaratilganligi bilan ahamiyatlidir.

A.V.Saviskaya, L.G.Boguskaya [3] tadqiqotlarida mijozlarga xizmat ko'rsatishda kreativ yondashuvlardan foydalanish bo'yicha takliflar berilgan. Y.A.Lisova, N.A.Tatarinova [4] tadqiqotlarida esa chakana savdoda merchendayzing amaliyotini yanada takomillashtirish, tovarlarni mijozlar segmentiga mos keladigan tartibda joylashtirish yo'nalishlari belgilab berildi. Y.Y.Deputatova, A.O.Zvereva [5] tadqiqotlarida esa chakana savdo korxonalarida ichki reklama vositalarini joylashtirishning psixologik xususiyatlari bo'yicha tadqiqot olib boradi. Mazkur tadqiqotda mijozlarning vizual harakatiga mos holda reklamani joylashtirishning turli jihatlari o'rganiladi.

Iste'molchi qoniqish indeksi strategik ko'rsatkichlari asosida savdo korxonalarining bozordagi pozitsiyasi o'zgarishi va bashorat qilishi bo'yicha tadqiqotlar T.I.Uryasyeva, S.A.Kalugina, V.P.Cheglov [6] tadqiqotlarida o'rganiladi. M.A.Perelman [7] tadqiqotlarida esa mijozlarning sodiqlik indeksini o'lchash asosida xizmat chakana savdo shaxobchalarida xizmat ko'rsatish tizimini takomillashtirish bo'yicha takliflar ishlab chiqilgan.

Chakana savdo standartlari me'yorlariga mos kelishi nuqtayi nazaridan chakana savdo korxonalaridagi xizmat sifatini baholash bo'yicha yondashuvlar Y.V.Mixeyeva, V.B.Yelagina [8] tomonidan olib borilgan.

C.M.Veloso, A.P.Montelar [9] tadqiqotlarida Portugaliyadagi an'anaviy chakana savdo do'konlari mijozlarining sifatli xizmat ko'rsatish haqidagi ta'savvurlari, brend imiji, mijozlar ehtiyojini qondirish va sodiqlik kabi omillar asosida baholash usullari taklif etiladi. S.Kermanshachi, T.J.Nipa, H.Nadiri [10] mijozlarning qoniqishiga ta'sir qiluvchi chakana savdo do'konlarining xususiyatlariga qaratilgan so'rovnomasi asosida Kano modelidan foydalangan holda samaradorlikni baholgan.

E.Briggs, S.Deretti, H.T.Kato [11] tomonidan esa chakana savdo korxonalarining boshqaruvini mijozlarga yo'naltirilgan tamoyillar asosida yo'lga

qo'yish maqsadida xizmat ko'rsatish darajasini baholash usullari taklif etiladi.

L.H.Chien, S.Y.Chi [12] tomonidan xizmat sifati va korporativ imijning shakllantiruvchi asosiy omillari asosida PLS-SEM (tuzilmaviy tenglama modellashning qisman eng kichik kvadratlar usuli) tahlili yordamida o'rganiladi. Tadqiqotda mijozlar savdo tashkilotchisini tanlashda xizmat ko'rsatish sifati va xizmat ko'rsatuvchi kompaniyaning imijiga ko'proq e'tibor berishi aniqlanadi.

C.Nguyen, T.Doan, D.Nguyen Vyetnam supermarketlarida mijozlarning qoniqishini belgilovchi omillarni aniqlashga harakat qiladi. Tadqiqot uchun SERVQUAL modeli qo'llaniladi. Natijalar mijozlarning qoniqishiga aniqlik, hamdardlik, sezgirlik va ishonchlilik ijobiy ta'sir ko'rsatishini tasdiqlaydi.

O'zbekiston olimlari tomonidan ham bu borada bir qator tadqiqotlar olib borilgan. Jumladan, E.Shavqiyev, U.Normurodov [14] tomonidan olib borilgan tadqiqotda Samarqand shahridagi "Korzinka.uz" supermarketida xaridorlarga ko'rsatilayotgan savdo xizmati sifati ko'rsatkichlari tahlil qilingan va ularni yaxshilash bo'yicha tavsiyalar berilgan.

A.Yaqubov tadqiqotlarida esa chakana savdo korxonalarini boshqaruv faoliyati bo'yicha iste'molchilar xulq-atvorini baholashga ko'ra minimal, o'rtacha, me'yoriy, barqaror asosida raqobatbardoshlik darajasini oshirish modeli taklif etilgan [15].

Ko'rib o'tilgan tadqiqot natijalaridan ma'lum bo'ladiki, chakana savdo tarmoqlari xizmatlari majmuasini mijozlarga yo'naltirilgan holda tashkil etish va boshqaruv samaradorligini oshirish uchun quyidagi asosiy omillarini hisobga olish muhim: mijozga yo'naltirilgan yondashuv, savdo va xizmat ko'rsatish sifati, mijozlarning qoniqishi va savdo korxonasi xizmatlari majmuasining iqtisodiy samaradorligi.

Tadqiqot metodologiyasi. Mijozlarga xizmat ko'rsatish jarayonlari samaradorligiga bevosita ta'sir ko'rsatadigan omillar va chakana savdo tarmoqlari uchun xizmatlar majmuasini samarali boshqarish uchun zarur bo'lgan shart-sharoitlar 1-rasm da tizimlashtirilgan.

Modelda ikkita blok mavjud: birinchi blok – omillar; ikkinchi blok – chakana savdo tarmoqlari xizmatlari kompleksini boshqarish samaradorligini oshirish shartlari.

Faktorlar to'rt sohaga bo'lingan:

- 1) mijozlarning sodiqligi;
- 2) savdo va xizmat ko'rsatish sifati;
- 3) marketing vositalaridan foydalanish;
- 4) chakana savdo tarmog'i xizmatlari kompleksini amalga oshirishdan olingan iqtisodiy samara.

Barcha tanlangan omillar ma'lum bir tizimning elementi sifatida bir-biri bilan chambarchas bog'liq. Shu bilan birga, omillarning har bir guruhi

uning tarkibi va o'ziga xos xususiyatlarini ochib berish uchun batafsil ko'rib chiqilishi lozim.

Mijozlarning sodiqligi mijozlar ehtiyojini qondirishni boshqarish asosida shakllanadi, bu esa o'z navbatida, mijozlarning xizmatga nisbatan kutishlarini va xizmatlarni idrok etishni samarali boshqarish bilan ta'minlanadi.

Savdo va xizmat ko'rsatish sifati ikkinchi darajali omillar guruhi bilan ta'minlanadi: xizmatlarni standartlashtirish, xizmatlar sifati tizimli monitoring qilish, xodimlarni o'qitish va xodimlarni rag'batlantirish tizimi.

Marketing vositalaridan foydalanish orqali mijozlarni jalb qilish, ularda chakana savdo tarmog'i brendi nufuzini oshirish, marketing MIKSning 4P elementlari hisoblangan tovar, narx va kommunikatsiya siyosati orqali kompaniyaning bozor imkoniyatlarini oshirish bilan birga, marketingning 4S elementlari hisoblangan vositalar (mijoz uchun qulaylik, mijozlarga yo'naltirilgan kommunikatsiya siyosati, iste'mol xarajati, iste'mol yechimi) asosida mijozlar bilan o'zaro munosabatlar samaradorligini oshirishga erishiladi.

Chakana savdo tarmog'i xizmatlari kompleksining iqtisodiy samaradorligi quyidagilar bilan ta'minlanadi:

– butun tarmoq uchun ham, uning subyektlari uchun ham assortiment siyosati va siyosatning zaruriy urg'usi savdo xizmatining turli darajadagi qiymatini ta'minlovchi sotiladigan tovarlar va ko'rsatiladigan xizmatlarning optimal tuzilishi bo'lishi kerak;

– savdo korxonasining narx siyosati, asosan, pulli va bepul xizmatlar ulushlarini taqsimlash, xizmatlar uchun tariflar, mijozlarning ayrim guruhlari uchun chegirmalar va shu kabilar;

– xizmatlar tannarxini minimallashtirish, savdo va xizmat ko'rsatishning o'ziga xos xususiyatlarini yaratish, sotish bozorini kengaytirish va yangi iste'molchilar guruhlarini jalb qilishga qaratilgan innovatsion xizmat ko'rsatish texnologiyalaridan foydalanish.

Chakana savdo tarmoqlari xizmatlari kompleksini samarali boshqarishni ta'minlashning eng muhim shartlari quyidagilardir:

– savdo sohasidagi davlat siyosati;

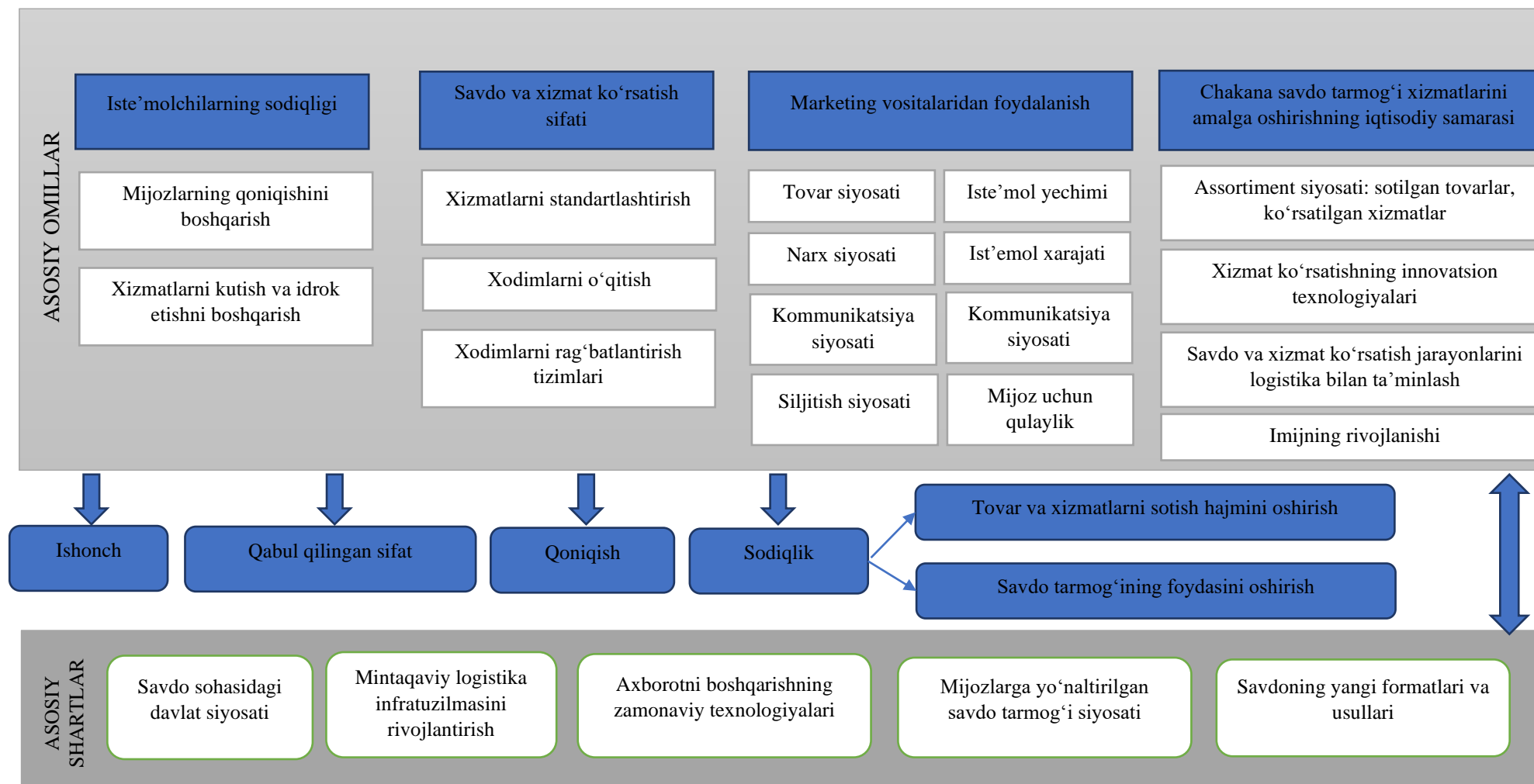
– mintaqaviy logistika infratuzilmasining rivojlanish darajasi;

– savdo tarmog'ini boshqarish uchun zamonaviy axborot texnologiyalaridan, asosan, boshqaruv qarorlarini qabul qilishni qo'llab-quvvatlash uchun kompyuter tizimlaridan foydalanish;

– savdo tarmog'ining mijozlarga yo'naltirilgan siyosati;

– savdoning yangi formatlari va usullari, masalan, elektron tijorat, telefon orqali tovarlarga buyurtma berish va hokazo.

XIZMAT KO'RSATISH



1-rasm. Mijozlarga xizmat ko'rsatish jarayonlari samaradorligini oshirish omillari va shartlariga asoslangan chakana savdo tarmog'i xizmatlarini boshqarish modeli

Manba: muallif ishlanmasi.

Tahlil va natijalar. Savdo faoliyatining samaradorligi, asosan, mijozlar ehtiyojini qondirish konsepsiyasi bilan bevosita bog'liq bo'lgan ko'rsatkichlar bilan belgilanadi. Ushbu ko'rsatkichlardan biri mijozlar sodiqligidir. Mijozlarning sodiqligi savdo kompaniyasi uchun eng muhim foyda manbalaridan biridir. Shu bilan birga, bu ko'rsatkich xizmat sifati, xizmat ko'rsatish darajasi va mijozlar ehtiyojini qondirish tushunchalari bilan chambarchas bog'liq.

ISO-8402 standartiga ko'ra, sifat mahsulot yoki xizmatning shartli yoki nazarda tutilgan ehtiyojlarni qondirish qobiliyatini belgilab beradigan xususiyatlar to'plamidir. Savdo sohasida xizmat ko'rsatish sifati, odatda, mijozlarga xizmat ko'rsatish sifat ko'rsatkichlari me'yoriy hujjatlarda belgilangan standartlar bilan taqqoslash yo'li bilan baholanishi lozim.

O'zbekiston Respublikasida chakana savdo xizmatlariga qo'yiladigan talablar Vazirlar Mahkamasining 2003-yil 13-fevraldagi 75-sonli qarori bilan tasdiqlangan O'zbekiston Respublikasida chakana savdo qoidalariga ko'ra amal qiladi.

Mijozlarga xizmat ko'rsatish darajasi, shuningdek, xizmatlar ko'rsatishning sifat parametrlari bilan belgilanadi, lekin ularning har qanday me'yo-

riy hujjatlarga muvofiqligini belgilash orqali xizmat ko'rsatish sifatini aniqlab bo'lmaydi. Xizmat ko'rsatish sifati va darajasini baholash uchun o'ziga xos bo'lgan baholash usullaridan foydalanish talab etiladi.

Iste'molchining chakana xizmatlardan qoniqishi uning xizmat ko'rsatuvchi provayder bilan o'zaro munosabatlaridan umidlari haqiqatda olingan xizmatlarga muvofiqligining psixo-emotsional bahosidir. Shu sababli mijozning qoniqishi uning nafaqat alohida tarkibiy qismlaridan, balki iste'molchi va xizmat ko'rsatuvchi korxonalar o'rtasidagi o'zaro munosabatlar darajasi asosida ham aniqlanadi.

Savdo sohasida mijozlarning sodiqligini ikki komponentning o'zaro ta'siri natijasida ko'rib chiqish tavsiya etiladi: iqtisodiy va hissiy.

Mijozlar sodiqligining iqtisodiy tarkibiy qismi ostida uning kompaniya uchun ma'lum vaqt davomida foyda yaratishni tushunish lozim. Sodiqlikning iqtisodiy tarkibiy qismi nafaqat takroriy xaridlarga, balki ushbu xaridlarning shartlari va hajmi kompaniyaga zarar keltirmasligini ta'minlashga qaratilgan bo'lishi kerak. Bu xaridorlar uchun eng uzoq vaqt davomida sotib olish faolligi namoyon bo'ladigan sharoitlarni yaratish bilan oshiriladi.

1-jadval

Mijozlarga xizmat ko'rsatish samaradorligini baholash usullari

№	Xizmat ko'rsatish natijadorligi	Ko'rsatkichlar va baholash usullari
1.	Xizmat ko'rsatish darajasi (Service Level)	Shikoyatlarsiz taqdim etilgan xizmatlar sonining mijozlarga ko'rsatilgan xizmatlarning umumiy soniga nisbati sifatida hisoblanadi. Xizmat ko'rsatish darajasini baholash formulasi (K_x): $K_i = \frac{\sum x_1 + \sum x_2 + \sum x_3}{\sum x_1 + \sum x_2 + \sum x_3 + \sum x_4}$ Bu yerda, x_1 – “a’lo” bahosi; x_2 – “yaxshi” belgisi; x_3 – “qoniqarli” bahosi; x_4 – “qoniqarsiz” bahosi
2.	Iste'molchilarning sodiqligi	Xaridor kompaniya xizmatini tavsiya qilganda, obro'siga tavakkal qilish ehtimolini baholashga asoslangan usul. Asosan, mijozlardan so'rov usuli orqali aniqlanadigan mijoz xususiyati hisoblanadi. NPS respondentlarni 9 yoki 10 ball beruvchi “targ'ibotchilar”, 7 yoki 8 baho beruvchi “passivlar” va 6 yoki undan pastroq baho beruvchi “rag'batlantiruvchilar”ga bo'linishini nazarda tutadi. Aniq promoter balli so'rov elementi bo'yicha to'plangan promoterlar foizidan qoralovchilar foizini ayirishni o'z ichiga olgan hisob-kitobdan kelib chiqadi [18]
3.	Xizmat sifati	SERVQUAL Xizmat sifatini iste'molchilarning xizmat ko'rsatish sifati bo'yicha kutishlari va xizmatlarni idrok etishlari o'rtasidagi farqning ajralmas ko'rsatkichi sifatida beshta yo'nalishda baholashga asoslanadi: Ishonchlilik – Va'da qilingan xizmatni ishonchli va aniq bajarish qobiliyati; Ishonch – Xodimlarning bilimi va xushmuomalaligi hamda ularning ishonch va ishonchni bildirish qobiliyati; Moddiy obyektlar – Jismoniy vositalar, jihozlar, xodimlar va aloqa materiallarining ko'rinishi; Empatiya – mijozga g'amxo'rlik, individual e'tiborni ta'minlash; Javobgarlik – Mijozlarga yordam berishga va tezkor xizmat ko'rsatishga tayyorlik [19]
4.	Mijozlarning qoniqishi	Bu kompaniya tomonidan taqdim etilayotgan mahsulot va xizmatlar mijozlar kutganiga qanday javob berishi yoki undan oshib ketishining o'lchovidir. N.Kano modeli usuli asosida baholash keng tarqalgan. U xaridorlarning xohish-istaklarini besh toifaga ajratadi: jozibador, bir o'lchovli, bo'lishi kerak, befarq, teskari. Kano modeli mijozlar uchun muhim deb hisoblangan mahsulot atributlari haqida ba'zi tushunchalarni taqdim etadi.

Manba: internet manbalari asosida muallif ishlanmasi.

Jahon amaliyotida iste'molchining kompaniyaga iqtisodiy jihatdan sodiq bo'lish davrining ko'payishi mijozda ijobiy hissiy sodiqlikni rivojlantirgan taqdirdagina bo'lishi mumkinligi asoslangan [16]. Savdo va xizmatlarga nisbatan iste'molchilarning sodiqligini baholash muammosi eng dolzarb muammolardan biridir.

Ko'pgina mualliflarning fikriga ko'ra, xizmat ko'rsatish sohasidagi sodiqlik vaqtinchalik, uni o'lchash va boshqarish mumkin emas degan qarashlar ham mavjud [17]. 1-jadvalda mijozlarga xizmat ko'rsatish samaradorligini baholashning eng mashhur usullari, jumladan, xizmatlar sifati, mijozlarning sodiqligi va xizmat ko'rsatish sohasidan mijozning qoniqish indeksi ko'rsatkichlarini baholash usullari tizimlashtirilgan.

Mijozlar tovar yoki kompaniyaning ishidan qoniqish darajasi haqidagi savollarga ijobiy javob berganda, ushbu kompaniyani qayta tanlashga yoki qayta sotib olishga tayyorligini baholagan holda, mijozlar amalda ko'pincha qarama-qarshi xatti-harakatlarni namoyish etadilar, jumladan: salbiy, iqtisodiy yoki sodiqlik.

Eng ishonchli hisob-kitoblardan biri mijozlar o'z do'stlari yoki tanishlariga brendni tavsiya qilish ehtimolini aniqlashdir. Buni "Net Promoter Score" metodologiyasi asosida aniq o'lchash mumkin. Ushbu konsepsiyaga ko'ra, kompaniyaga eng sodiq mijozlar (promouter mijozlar) shaxsiy obro'sini oshirishga va ushbu kompaniyani bozorda ijobiy tavsiya qilishga tayyorlarni aniqlash imkoniyatini beradi. Mijozlarning ikkinchi qismi kompaniyaning ish uslubidan qoniqish hosil qilgan, lekin tavakkal qilishga va uni tavsiya qilishga tayyor bo'lmagan (passiv mijozlar) guruhidir. Va nihoyat, mijozlarning uchinchi qismi kompaniya bilan aloqa qilishda salbiy tajribaga ega bo'lgan va unga bozorda "qarshi tavsiyalar" beradigan mijozlar (detractor mijozlar) guruhidir.

Yuqoridagi metodologik yondashuv asosida supermarketlar tarmoqlari xizmatlarini sifat mezonlari asosida baholovchi iste'molchilarning tavsiya etilgan omillar bo'yicha 0 dan 10 gacha bo'lgan shkalada baholaydilar. 2-jadvalda xaridorlar guruhlari bo'yicha tavsiyalar ehtimolining ball taqsimoti ko'rsatilgan.

2-jadval

Xaridorlar guruhlari bo'yicha xizmat darajasini baholash bo'yicha shkala [20]

Mijozlar guruhi	Taklif etilayotgan ballar
promouter mijozlar	9-10
passiv mijozlar	7-8
detractor mijozlar	0-6

Aniq qo'llab-quvvatlash indeksi quyidagi formula bo'yicha hisoblanadi:

$NPS = \text{promouter mijozlar ulushi} / \text{detractor mijozlar ulushi}$.

Promouterlar ulushi qanchalik yuqori bo'lsa, kompaniyaning NPS darajasi qanchalik baland bo'lsa, mijozlar ushbu kompaniya faoliyatiga ishonadi va baholashda ko'proq potensial mijozlar ushbu kompaniyani tanlaydi.

Chakana savdo tarmoqlari xizmatlari to'plaminin samaradorlik omillarini boshqarish bo'yicha chora-tadbirlar kompleksini ishlab chiqishdagi eng muhim vazifalardan biri mijozlarning sodiqligini shakllantirish va unga ta'sir ko'rsatadigan asosiy omillarni aniqlash va shunga mos ravishda strategik qarorlar qabul qilishdir. Bizning fikrimizcha, chakana savdo tarmog'i mijozlarining savdo va xizmat ko'rsatishga sodiqligini boshqarish darajalarini ajratish maqsadga muvofiq:

1. Chakana savdo tarmoqlari darajasida boshqaruv. 2. Do'kon darajasida boshqaruv.

Baholashda do'konlarni asosiy biznes bo'linmalari sifatida hisobga olgan holda, operativ mijozlarga xizmat ko'rsatishga va xizmat bilan bog'liq daromad va xarajatlarning manbalariga e'tibor qaratilishi tavsiya etiladi. Biroq mijozlarning kompaniya bilan muloqot qilishdan olgan taassurotlari va tajribasi har doim ham ma'lum bir do'konga bevosita bog'liq emas. Shu sababli mijozlarning sodiqligi

do'kon darajasida ta'sir qilishi mumkin bo'lgan omillarga va boshqaruvning yuqori darajalariga ta'sir qilishi kerak bo'lgan omillarga (tarqatish tarmog'ining strategik va operatsion boshqaruvi, savdo belgisi) qarab shakllanishi va o'zgarishi mumkin.

3-jadvalda iste'molchilarning savdo va xizmat ko'rsatishga sodiqligining asosiy omillarini kompaniyadagi boshqaruv darajalari bo'yicha taqsimlash ko'rsatilgan. Kelajakda tuzilgan sxema nafaqat savdo tarmog'i muvaffaqiyatining asosiy omillarini vizual taqsimlash, balki uning faoliyati samaradorligini monitoring qilish yo'nalishlarini aniqlash uchun qo'llanma sifatida ham foydalanish mumkin.

Mijozlarning qoniqish va sodiqlik ko'rsatkichlari savdo va xizmat ko'rsatish sifati bilan belgilanadi. Iste'molchi nuqtayi nazaridan chakana savdo korxonasida xizmat ko'rsatish sifatini baholash qoniqish va sodiqlik tushunchalari bilan chambarchas bog'liq. Amalda bunday baholashni 1980-yillarning oxirida ishlab chiqilgan mashhur SERVQUAL xizmat sifatini (Service Quality) baholash metodologiyasi asosida amalga oshirish maqsadga muvofiq. Ushbu yondashuv xizmat ko'rsatish sifati iste'molchining xuql-atvori va idroklarini mijozlarga xizmat ko'rsatish sifati omillarining beshta asosiy guruhiga: aniqlik, ishonchlilik, reaksiya, sezgirlik, empatiyani 22 aspektda taqqoslash natijasidir, degan taxminga asoslanadi.

Iste'molchilarning supertarketlar tarmog'iga sodiqlik omillari

Strategik faoliyat	Operatsion faoliyat	
	Chakana savdo darajasida	Do'kon darajasi
jahon bozorida rivojlanish strategiyasi; kompaniya imiji; biznesining barqarorligi; bozorda barqaror pozitsiyani egallash; jahon bozorida rivojlanish strategiyasi; kompaniya imiji; tijorat barqarorligi	brendning raqobatdosh afzalliklari; faoliyat barqarorligi; assortiment jozibadorligi; xizmat ko'rsatish siyosati; va'dalarning bajarilishi; brendning raqobatda afzalliklari	mijozlar xohishini xodimlar tomonidan samarali hal qilish; xizmat ko'rsatish tezligi; savdo maydonchasi va xizmat ko'rsatish joylarida muhit, xodimlarning samimiyligi va xushmuomalaligi; kutish qulayligi (tovarlar, xizmatlar); shaxsiy xizmat ko'rchatish darajasi; mijozlarning vazifalarini xodimlar tomonidan samarali hal qilish; xizmat ko'rsatish tezligi; savdo maydonchasi va xizmat ko'rsatish joylarida atmosfera, xodimlarning samimiyligi va xushmuomalaligi

Manba: internet manbalari asosida muallif ishlanmasi.

“Xizmat ko'rsatish sifati darajasini” ochib beruvchi asosiy algoritim quyidagi tenglama bilan ifodalanadi:

$$SQ_i = \sum W_j(P_{ij} - E_{ij})$$

bu yerda:

SQ_i – mijozning i idrok etilgan sifati;

W_j – sifat atributlarining vazn koeffitsiyenti;

P_{ij} – j atributiga nisbatan i qo'zg'atuvchining yaratilgan idroki;

E_{ij} – j atributi uchun kutilgan daraja bo'lib, u i rag'batlantiruvchi norma hisoblanadi.

Qabul qilingan xizmat sifati – xizmatning ustunligiga oid umumiy mulohazalar yoki afzalliklar, qoniqish esa individual operatsiyalarni anglatadi. Bu iste'molchi nuqtayi nazaridan sifat tushunchasi subyektiv ekanligini ko'rsatadi. Amaliyotda xizmat sifatini baholashda SERVQUAL metodologiyasiga asoslangan besh darajali xizmat sifatini boshqarish konsepsiyasi keng tarqalgan. Unga ko'ra: 1-daraja – kutilayotgan xizmat sifati, 2-daraja – moslashuvchan boshqaruvni tashkil etish, 3-daraja – menejmentning mijozlar kutishlarini idrok etishini xizmat sifati mezonlariga aylantirish, 4-daraja – belgilangan sifat mezonlariga muvofiq sifatli xizmat ko'rsatish, 5-daraja – xizmat ko'rsatish sifati.

Chakana savdo tarmog'i xizmatlarini boshqarish tizimini shakllantirishda sifat menejmenti tizimining yuqorida belgilanganlari asosiy vazifalar sifatida qaralishi lozim.

Chakana savdo tarmoqlari xizmatlari kompleksini boshqarishning umumiy samaradorligini baholashda faoliyati natijalarining ijtimoiy ahamiyati ham inobatga olinishi lozim. Biroq umumiy samaradorlik qiymat, texnologik va marketing omillariga ham bog'liq.

Chakana savdo tarmog'i uchun xizmatlarning maqbul assortimentini shakllantirish bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqish maqsadida xizmatlarning

iste'molchilar tomonidan idrok etilishi nuqtayi nazaridan ularning xususiyatlarini o'rganish ham talab etiladi.

Chakana savdo biznesini tashkil etish nazariyasiga ko'ra, xizmat ko'rsatish atributlarini quyidagicha guruhlash mumkin:

1. Asosiy: mahsulotlar assortimenti va sifati, narx darajasi, xizmat ko'rsatish sifati, do'kon dizayni, do'konning joylashuvi.

2. Qo'shimcha (axborot ta'minoti, to'lov tizimining barcha shakllari mavjudligi, savdo shakllari va shu kabilar).

Shuningdek, supermarketlarni baholashda atributlarini toifalarga bo'lish tavsiya etiladi:

1. Xarid qilishdan oldingi atributlar. Ular do'konga yangi xaridorlarni jalb qilish nuqtayi nazaridan muhim ahamiyatga ega, masalan, do'konning ichki va tashqi ko'rinishining dizayni, savdo maydonchasining tozaligi, sotuvchilarning samimiyligi, malakasi va shu kabilar.

2. Sotib olingandan keyingi atributlar. Masalan, mijozlarga xizmat ko'rsatish tezligi, individual chegirmalar, tovarlarni qaytarish qulayligi va shu kabilar.

Chakana savdo korxonasini tanlash va baholash atributlarini tasniflashning ushbu usullari Amerika va Yevropa olimlarining tadqiqotlarida o'z ifodasini topgan. Biroq muqobil yondashuvlar ham mavjud, eng qiziqarli va samaralilaridan biri, bizning fikrimizcha, Kano (Yaponiya) usulidir.

N.Kano modeli xizmatlarning “sifat profili”ni shakllantirishga qaratilgan. Chakana savdo tarmoqlari uchun bir qator xizmatlarni boshqarish samaradorligini oshirish omillari va shartlari o'rtasidagi munosabatlarning eng asosiysi xizmat ko'rsatish sifati hisoblanadi. N.Kanoning “jozibali sifat” nazariyasidan foydalanib, supermarketlar tarmoqlarida ko'rsatilayotgan xizmatlar majmuasida uning asosiy

XIZMAT KO'RSATISH

quyidagilar:

1. Asosiy (asosiy sifat), supermarketlar tarmog'idagi xizmat ko'rsatish majmuasining "majburiy" elementlari va xususiyatlariga mos kelish darajasi bo'yicha aniqlanadi.

2. Majburiy (kutlayotgan sifat), mahsulot va xizmatlarning "miqdoriy" xususiyatlariga mos keladigan atributlar.

3. Jozibador (yetakchi sifat), xizmat ko'rsatish jarayoniga mos keluvchi atributlar.

N.Kanoning yondashuvi, talab qilinadigan, kutlayotgan va jozibador sifat parametrlarining bir-biri bilan bog'liqligini o'rganish va bu bog'liqlikning mijozlar ehtiyojini qondirish darajasiga ta'sirini baholashdan iboratdir.

Supermarketlar tarmog'ida xizmatlar majmuasining asosiy, miqdoriy va jozibali atributlarini aniqlash uchun doimiy tahlil o'tkazilishi lozim.

Xizmatlar majmuasining atributlari, asosan, sifat tadqiqotlari usuli asosida aniqlanadi. Har bir atribut uchun ikki turdagi savollar berildi:

mavjud bo'lsa, u bilan qanday munosabatda bo'lar edingiz?

2. Salbiy: Agar xizmatlar paketida n atributi yo'q bo'lsa, bunga qanday munosabatda bo'lar edingiz?

Har bir savolga 5 ta javob mavjud:

1. Menga yoqadi.
2. Bu mutlaqo zarur.
3. Bu men uchun muhim emas.
4. Men betarafman.
5. Bu menga to'g'ri kelmaydi.

Berilgan ikkita savolning har biriga berilgan javoblarga qarab, atribut ma'lum bir toifaga ajratiladi. Atribut toifasini aniqlash uchun respondentning javoblari Kano jadvaliga mos holda joylashtiriladi (4-jadval): ijobiy qism (atribut mavjudligi, o'ng ustuni) savolning salbiy qismi (atribut yo'q, jadvalning yuqori qatori) bilan taqqoslanadi.

4-jadval

N.Kano usuli bo'yicha xizmatlar majmuvi atributlarini baholash [20]

Atributlarni baholash		Mavjud bo'lmagan xizmat turlari bo'yicha				
		Menga yoqadi	Menga yoqadi	Bu men uchun muhim emas	Men betarafman	Bu menga to'g'ri kelmaydi
Mavjud xizmat turlari bo'yicha	Menga yoqadi	Q	A	A	A	O
	Bu mutlaqo zarur	R	I	I	I	M
	Bu men uchun muhim emas	R	I	I	I	M
	Men betarafman	R	I	I	I	M
	Bu menga to'g'ri kelmaydi	R	R	R	R	Q

Ushbu jadvalda atributlarni oltita guruhga ajratadigan baholashda turli darajadagi shkalalardan foydalanish mumkin. Masalan, xizmatlar paketi atributlarining e'lon qilingan ahamiyati 10 balli tizimda 1 balldan "umuman muhim emas" dan 10 tagacha "o'ta muhim" gacha baholandi.

A: jozibali (attractive);

M: zarur (must-be);

R: teskari munosabat, atributning mavjudligi darajasi qanchalik yuqori bo'lsa, qoniqish shunchalik past bo'ladi (reverse);

O: chiziqli (yoki miqdoriy) (one-dimensional);

Q: shubhali natija (questionable result);

I: befarq (indifferent).

Kano usuli asosida atributlar guruhi supermarketlarning savdo va xizmat ko'rsatish turlari va xususiyatlarini hisobga olishi lozim. Agar tegishli atributlar to'g'ri aniqlanmasa, tahlil natijalari buzilishi mumkin.

Xulosa va takliflar. Chakana savdo korxonalarida xizmatlar majmuasini samarali yaratishda nafaqat savdoning asosiy usullari va shakllaridan

foydalanish, balki iste'molchi uchun qulaylik yaratishga qaratilgan turli xususiyatlar ham inobatga olinishi lozim.

Savdo korxonasi faoliyati iste'molchilarning maqsadli guruhiga, shu jumladan, shaxsiylashtirilgan taklif va noyob xizmatni yaratishga yo'naltirilgan bo'lishi kerak. Xizmatlar majmuasini ishlab chiqishda mahsulot taklifining xususiyatlaridan kelib chiqib, uning foydaliligini baholash va iste'molchiga yaratiladigan qiymatni o'rganishdan boshlash maqsadga muvofiq.

Chakana savdo tarmoqlari xizmatlari kompleksini boshqarish samaradorligini oshirish uchun rivojlanishning quyidagi asosiy omillarini hisobga olish lozim: mijozlarga yo'naltirilgan yondashuv, savdo va xizmatlar sifati va savdo korxonasi xizmatlari majmuasining iqtisodiy samaradorligi.

Chakana savdo tarmoqlari xizmati samaradorligini baholashning uslubiy asoslaridan foydalanish har qanday chakana savdo xizmatlari uchun mijozlar tomonidan eng ko'p talab qilinadigan atributlarini aniqlash, shuningdek, ulardan iste'molchilarning qoniqish darajasiga ta'sirini o'rganish imko-

nini beradi. Tahlillar chakana savdo tarmoqlarida xizmat atributlarini to'g'ri shakllantirish imkoniyatini yaratib beradi.

Zamonaviy formatdagi chakana savdo korxonalarini uchun xizmatlar atributlarini shakllantirishda nafaqat xizmatlar sifati, balki brend imiji, mijozlar ehtiyojini qondirish va mijozlarning sodiqligi o'rtasidagi bog'liqlik ham o'rganilishi maqsadga muvofiq. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatdiki, xizmat sifati brend imiji, mijozlar ehtiyojini qondirish va mijozlarning sodiqligiga erishishning asosiy atribut-

lari hisoblanadi. Menejerlar mijozlar nuqtayi nazarida xizmat ko'rsatish sifatini yaxshilashlari uchun doimiy ravishda marketing tadqiqotlarini olib boruvchi tizimni yo'lga qo'yishlari lozim.

Maqolada taklif etilgan N.Kanoning yondashuvi asosida chakana savdo xizmatlari majmuyini shakllantirish, avvalo, mijozlar bilan ishlash bo'yicha savdo korxonalarining xarajatlarini qisqartirish, mijozlar bilan munosabatlarni samarali o'rnatish va doimiy mijozlar sonini oshirishga erishiladi.

Manba va foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2022 йил 28 январдаги ПФ-60-сонли “2022 – 2026 йилларга мўлжалланган Янги Ўзбекистоннинг тараққиёт стратегияси тўғрисида”ги фармони.
2. Солдаткина О.В., Куценко Е.И. Повышение качества обслуживания покупателей в розничной торговой сети. // Стратегическое развитие социально-экономических систем в регионе: инновационный подход. 2020. С. 492-496.
3. Савицкая А.В., Богоуцкая Л.Г. Оценка качества торгового обслуживания в розничной торговой сети Калининковского райпо. 2019.
4. Лысова Е.А., Татарина Н.А. Совершенствование обслуживания покупателей как инструмент повышения конкурентоспособности торгового предприятия. // Вектор экономики. 2019. № 11. С. 111.
5. Депутатова Е.Ю., Зверева А.О. Качество торгового обслуживания как фактор конкурентоспособности в эпоху глобализации. // Российское предпринимательство. 2018. Т. 19. № 11. С. 3403.
6. Урясьева Т.И., Калугина С.А., Чеглов В.П. Дифференциация подходов к оценке удовлетворенности потребителя качеством торгового обслуживания и механизмы его поддержания. // Российское предпринимательство. 2018. Т. 19. № 3. С. 643-656.
7. Перельман М.А. Аспекты качества и культуры торгового обслуживания покупателей в розничных торговых предприятиях. // Развитие сферы услуг: стратегии, инновации, компетенции. 2019. С. 216-225.
8. Михеева Е.В., Елагина В.Б. Оценка качества торгового обслуживания на предприятии розничной сети. // Управление качеством в образовании и промышленности. 2019. С. 195-200.
9. Veloso С.М., Monte А.Р. Validation of a measurement scale of service quality, image, customer satisfaction and loyalty in traditional trade. // Tourism & Management Studies. 2019. Т. 15. № 3. С. 27-35.
10. Kermanshachi S., Nipa T.J., Nadiri H. Service quality assessment and enhancement using Kano model. // Plos one. 2022. Т. 17. № 2. С. e0264423.
11. Briggs E., Deretti S., Kato H.T. Linking organizational service orientation to retailer profitability: Insights from the service-profit chain. // Journal of Business Research. 2020. Т. 107. С. 271-278.
12. Chien L.H., Chi S.Y. Corporate image as a mediator between service quality and customer satisfaction: difference across categorized exhibitors. // Heliyon. 2019. Т. 5. № 3. С. e01307.
13. Nguyen P.M. et al. Roles, mechanism of action, and potential applications of sulfur-oxidizing bacteria for environmental bioremediation. // Science of The Total Environment. 2022. Т. 852. С. 158203.
14. Шавқиев Э., Нормуродов У. Иқтисодиётнинг инновацион ривожланиши шароитида савдо хизматлари сифатини ошириш йўллари. // “Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар” илмий-электрон журнали. 1-сон, январь-февраль, 2019 йил.
https://iqtisodiyot.tsue.uz/sites/default/files/maqolalar/16_Shavqiyev_Normurodov_Rakhimov.pdf
15. Ёқубов А. Чакана савдо корхоналари рақобатбардошлигини бошқариш тизимини такомиллаштириш. 08.00.05-«Хизмат ko'rsatish tarmoqlari iqtisodiyoti», 08.00.13-«Menejment» ixtisosligi (iqtisodiyot fanlari) ixtisosliklari бўйича PhD илмий даражасини олиш учун диссертация автореферати. УРДУ, 2022 й. 9-бет.
16. Чичмели И.В. Концепция чистого индекса поддержки (Net Promoter Score) [Электронный ресурс]. / И.В.Чичмели. Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/lib-research/segment/nps.htm>.
17. Амирова М.М., Пайзуллаева З.К. Современный подход, качество и проблемы обслуживания покупателей в розничной торговле. // Региональные проблемы преобразования экономики. 2018. № 10 (96). С. 68-75.
18. Burnham, Thomas A., Jefferey A. Wong (2018). “Factors influencing successful net promoter score adoption by a nonprofit organization: a case study of the Boy Scouts of America”. International Review on Public and Nonprofit Marketing. 15 (4): 475-495. doi:10.1007/s12208-018-0210-x. S2CID 169663147
19. Based on Parasuraman, A. Ziethaml V. and Berry L.L. “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”. // Journal of Retailing, Vol. 62, no. 1, 1988, p. 22, 25 and 29.
20. Гаврилова В.Н. Развитие комплекса услуг розничных торговых сетей на основе повышения эффективности обслуживания потребителей: автореферат дис. ... кандидата экономических наук: 08.00.05 / Гаврилова Вероника Николаевна; [Место защиты: Сам. гос. эконом. ун-т]. – Самара, 2015. – 21 с.