



ISSN 2091-5187

СЕРВИС

ИЛМИЙ-АМАЛИЙ
ЖУРНАЛ

2024
2/2-сон



Bobir Xo‘jaqul o‘g‘li Qilichov Islomiy banklar, insonlarning moliyaviy xavfsizligini ta’minlashdagi ahamiyati	152
Zarif Oripovich Axrorov Foyda solig‘i vositasida iqtisodiyotni tartibga solish	156
БУХГАЛТЕРИЯ ҲИСОБИ, ИҚТИСОДИЙ ТАҲЛИЛ ВА АУДИТ	
Аскар Хайдарович Джумаев Иқтисодиётни рақамлаштириш шароитида бухгалтерия ҳисобини синергетик самарасини ошириш масалалари	163
То‘лқин Ismatulla o‘g‘li Yahyoyev Qurilish korxonalarida ko‘rsatilgan qurilish xizmatlari bo‘yicha xarajatlar hisobi hamda tahlili	167
Jahongir Ahmadjon o‘g‘li Sagdullayev Yoshlar jinoyatchiligini oldini olish metodikasi tahlili	171
Шараф Урокбоевич Ташматов Интернет савдо хизматларига талабни шакллантирувчи омиллар таҳлили	175
ТАЪЛИМ, КАДРЛАР ТАЙЁРЛАШ ВА ПЕДАГОГИКА	
Саидахроп Гуломов, Мамаюнус Пардаев, Севара Бабаназарова, Хилола Очилова Янги Ўзбекистонда таълим, тарбия ва ақлий меҳнатнинг уйғунлигини таъминлаш	178
Дилбар Хасановна Асланова, Вазира Саидмуродовна Узакова Совершенствования организационно-экономического механизма подготовки конкурентоспособных специалистов с высшим образованием на рынке труда	184
Quvvat Haqnazarovich Aliqulov Oila va badiiy madaniyatni yangi avlod kadrlarini tayyorlashdagi falsafiy jihatlarini	189
Фарангис Азамовна Ишанкулова Олий таълим муассасаси имижини шакллантиришнинг ўзига хос жиҳатлари	192
ЭЪТИБОРГА МОЛИК МАСАЛАЛАР	
Мамаюнус Қаршибаевич Пардаев Бахтли ва комил инсон формуласи. Ҳалол йўл билан топилган маблағ – ўзингизники	197

Шараф Урокбоевич Ташматов – СамИСИ доценти в.б., PhD

ИНТЕРНЕТ САВДО ХИЗМАТЛАРИГА ТАЛАБНИ ШАКЛЛАНТИРУВЧИ ОМИЛЛАР ТАҲЛИЛИ

Аннотация: мақолада интернет савдо хизматларига талабни шакллантирувчи омиллар кўриб чиқилган ва уларнинг таҳлили амалга оширилган.

Калит сўзлар: интернет савдо хизматлари, харид атрибутлари, хариднинг онлайн ёки офлайн шакллар, харид бўйича истеъмолчилар қарори.

Кириш. Интернет савдо хизматларининг жадал ривожланиши товарлар ва хизматларни сотиб олиш усуларини тубдан ўзгартирди. Истеъмолчилар интернет савдо хизматлари бозоридаги ўзгарувчан муҳит таъсирида юзага келадиган хатти-ҳаракатларнинг мавжуд йўлларини ўргана бошлади. Кўпчилик истеъмолчилар учун онлайн харидлар одатий кундалик ҳаётнинг элементига айланган бўлса, баъзиларга эса харидларнинг бундай усули тушунарсиз ва номаъқул ҳисобланади. Потенциал ва реал миқдорларнинг диққатини маҳсулот ва хизматларга торттириш, харид амалга оширишга ундаш, ижобий имидж ва брендни яратиш ҳар қандай савдо корхонаси учун муҳим вазифалардан бири ҳисобланади. Бу эса, интернет савдо хизматларига бўлган талабнинг шаклланишига таъсир этувчи омилларни таҳлил қилиш заруриятини юзага келтиради.

Мавзуга оид адабиётлар таҳлили шуни кўрсатдики, интернет савдо хизматларига талабни шакллантирувчи омиллар таҳлили ва уларнинг истеъмолчининг товарни харид қилиш қарорига таъсири қатор олимлар, жумладан М.В.Агафонова, Л.А.Каргина, И.В.Никитина, А.И.Плотников, С.Д.Валигурский ва бошқалар томонидан тадқиқ этилган. Интернет савдо хизматлари самарадорлиги масалаларига эса, тадқиқотчилар И.О.Севостьянов, Н.А.Шарипова, Д.С.Шатохин ва бошқаларнинг илмий ишлари бағишланган.

Ушбу тадқиқотларнинг аҳамиятини ҳисобга олган ҳолда, таъкидлаш жоизки, товарни онлайн ёки офлайн харид қилиш бўйича истеъмолчининг қарорига таъсир этувчи омилларнинг таҳлили академик тадқиқотларда етарлича кенг муҳокама қилинмаган. Ушбу мақолада харид атрибутлари товарнинг хариди онлайн ёки офлайн шаклда амалга оширилишига қанчалик таъсир кўрсатишини таҳлил қилишга ҳаракат қилдик.

Тадқиқот методологияси сифатида сўровнома, анализ ва синтез, статистик маълумотларни гуруҳлаш, қиёсий таҳлил усулларидан фойдаланилди.

Таҳлил ва натижалар. Турли товарлар ҳақидаги маълумотларнинг тез ва тўлиқ тақдим этилиши ҳамда турли брендлар тақдим этаётган ўхшаш товарларни бир-бири билан осон таққослаш имконияти истеъмолчилар томонидан онлайн харидларнинг афзалликлари сифати ажратиб кўрсатилади. Шу билан бирга, харидорга алоҳида эътиборнинг йўқлиги, товарни ушлаб кўриш ва ўрганишнинг имконсизлиги, шунингдек, товарни етказиб бериш ва кредит карта маълумотларни интернет орқали тақдим этиш борасидаги иккиланишлар харидларни амалга оширишнинг ушбу усули учун асосий камчиликлар сифатида қабул қилинади. Бироқ, ушбу камчиликларнинг ҳаммасини ҳам асосий муаммо деб қараб бўлмайди. Чунки улар маҳсулотларнинг тури, истеъмолчиларнинг хоҳиш-истаклари ҳамда вазиятга қараб ўзгариб туради.

Мисол тариқасида кийим-кечакни олайлик, харид чоғида уларни ушлаб кўриш ҳамда кийиб кўриш муҳим аҳамиятга эга. Бироқ, авиачипталарни харид қилишда ушбу омиллар ўз аҳамиятини бутунлай йўқотади. Бундан келиб чиқиб, биз товарларни икки гуруҳга ажратишни лозим деб топдик. Биринчи гуруҳ “моддий” товарлар бўлиб, бунда товарни бевосита синаб кўриш ёки олдинги харид тажрибасига эга бўлиш талаб этилади. Иккинчи гуруҳ “номоддий” товарлар ҳисобланиб, улар стандартлаштирилган ҳамда сифат назоратини талаб қилмайди. Шунга боғлиқ ҳолда товарларни “ахборот талаб товарлар” (мисол учун авиачипталар, китоблар) ҳамда “тажриба талаб товарлар” (масалан, озиқ-овқат маҳсулотлари) гуруҳига ажратишни таклиф этамиз. Биринчи ҳолатда товар ҳақидаги тўлиқ ахборот харид қилиш учун қарор қабул қилишга етарли бўлса, иккинчи ҳолатда

олдинги харид тажрибаси зарур бўлади. Бизнингча, онлайн муҳитда “ахборот талаб товарлар”ни сотиш “тажриба талаб товарлар”га нисбатан анча қулай ҳисобланади.

Тадқиқот жараёнида турли тоифадаги товарлар бўйича онлайн (интернет орқали) ва оффлайн (анъанавий бозор орқали) харидларнинг истеъмолчилар учун афзалликлари солиштирилди. Тадқиқот 40 ёшгача бўлган истеъмолчилар ўртасида олиб борилди ҳамда ушбу тоифадаги истеъмолчиларга мос келувчи товарлар гуруҳи, яъни китоблар, компакт дисклар, кийим-кечак, транспорт чипталари, дастурий таъминот, электрон товарлар, шахсий гигиена буюмлари ва спорт анжомлари танлаб олинди.

Тадқиқотнинг дастлабки боскичда харид атрибутларини 1 дан 10 гача бўлган шкалада тартибланиш сўралди. Бу ерда, 1 “офлайн харид энг қулай” эканлигини билдирса, 10 “онлайн харид энг қулай”лигини кўрсатади.

Харид атрибутлари орасидан “харид қилишдан завқланиш”, “харид тезлиги”, “танлов кенглиги”, “нарх”, “хаптика элементлари” (ушлаб кўриш, сезиш имкониятлари), “хизмат кўрсатиш даражаси”, “етказиб бериш тезлиги” “товарни қайтариш имконияти” ажратиб олинди.

1-жадвал

Онлайн ва офлайн харид атрибутлари рейтинг¹

№	Атрибут номи	Кoeffициент	Харид шакли
1	Хаптика элементлари	1.25	офлайн
2	Хизмат кўрсатиш даражаси	2.25	
3	Харид қилишдан завқланиш	2.88	
4	Товарни қайтариш имконияти	3.05	
5	Етказиб бериш тезлиги	4.00	
6	Қулай нарх	6.35	онлайн
7	Танлов кенглиги	7.35	
8	Харид тезлиги	8.23	

Тадқиқотнинг дастлабки боскичи натижалари 1-жадвалда келтирилган. Жадвал маълумотларидан кўриниб турибдики, “қулай нарх”, “харид тезлиги” ва “танлов кенглиги” каби харид атрибутлари онлайн усулда харид учун қулай.

Хариддорлар фикрича, онлайн харидлар, анъанавий дўконлардаги харидларга нисбатан анча тез амалга ошади ва шу билан бир, кенг товарлар ассортиментини таклиф этади. Шунингдек, онлайн сотувчилар товарларни энг мақбул нархларда таклиф этиши таъкидланган. Бу онлайн сотувчилар томонидан паст нархлар стратегиясининг қўлланиши самара беришини аниқлатади. “Хаптика элементлари”, “хизмат кўрсатиш даражаси”, “харид қилишдан завқланиш”, “товарни қайтариш имконияти”, “етказиб бериш тезлиги” каби харид атрибутлари учун офлайн харидларга афзаллик берилган. Ушбу натижа хариднинг жисмоний жиҳати муҳимлигини кўрсатиб, офлайн харидларнинг кучли томонини ифодалайди. Харидлардан завқланиш офлайн савдода юқорироқ эканлиги маълум бўлди.

2-жадвал

Истеъмолчиларнинг харид шакли (онлайн ёки оффлайн)ни танлашда харид атрибутлари рейтинг²

№	Товар гуруҳлари	Товарларнинг харид атрибутлари							
		Харид қилишдан завқланиш	Харид тезлиги	Танлов кенглиги	Қулай нарх	Хаптика элементлари	Хизмат кўрсатиш даражаси	Етказиб бериш тезлиги	Товарни қайтариш имконияти
1.	Транспорт чипталари	3.7	7.23	7.1	9.05	2.23	6.1	7.05	7.63

¹ Tadqiqotlar asosida muallif tomonidan ishlab chiqilgan.

² Muallif tomonidan ishlab chiqilgan

2.	Китоблар	6	5.05	8.3	7.68	6.3	6.33	7.63	8.05
3.	Компакт дисклар	5.78	5.58	8.93	9.03	6.25	5.7	7.83	7.98
4.	Кийим-кечак	7.25	5.6	8.5	8.15	8.6	7.4	7.23	8.98
5.	Дастурий таъминот	4.18	6.6	7.4	8.55	4.43	7.43	7	8.33
6.	Электрон товарлар	5.4	5.6	8.28	8.78	7.15	7.4	7.18	8.43
7.	Шахсий гигиена буюмлари	4.3	6.43	7.3	7.63	7.3	6.35	6.83	7.18
8.	Спорт анжомлари	5.7	5.33	8.18	8.63	7.73	6.8	6.93	8.4

Тадқиқотнинг якуний босқичида респондентлардан ҳар бир атрибутнинг ҳар бир алоҳида товар учун аҳамиятини баҳолаш сўралди. Натижада, “қулай нарх”, “танлов кенглиги”, “етказиб бериш тезлиги” каби харид атрибутлари ҳар бир товар учун устувор аҳамиятга эгаллиги аниқланди. Кийим-кечак, спорт анжомлари ва шахсий гигиена буюмлари учун хаптика элементларининг аҳамияти юқори экан. “Хизмат кўрсатиш даражаси” кийим-кечак, дастурий таъминот ва спорт анжомлари учун катта аҳамият касб этади. “Харид қилишдан завқланиш” бошқа товарларга нисбатан кийим-кечакда энг аҳамиятли деб топилган (2-жадвал).

Ҳар бир товар учун хариднинг ҳар бир босқичида 1-жаввалдан атрибутларнинг мос қийматлари 2-жадвалдаги атрибутларнинг мос аҳамиятлилиқ қийматларига кўпайтирилди ва ўртача қиймати олинди. Натижа ҳар бир маҳсулот тоифасининг онлайн харид қилиш усулининг ҳар бир босқичи учун афзаллик частотасини аниқлаш учун тартибланган.

Хулоса ва таклифлар. Таҳлил натижалари бўйича қуйидаги хулосалар чиқариш мумкин. Кийим-кечак, спорт анжомлари ва шахсий гигиена буюмлари каби “моддий” товарлари учун ушлаб кўриш имконияти мавжуд бўлганлиги сабабли офлайн харид усули афзал ҳисобланади. Транспорт чипталари, дастурий таъминот каби товарлар учун харид тезлиги туфайли интернет орқали харидни амалга ошириш маъқул кўрилади. Китоблар, компакт дисклар ва электротехника товарлари харид усули алоҳида истеъмолчига боғлиқ бўлган товарлар тоифасига киритилди. Бу ерда харид тезлиги ўта муҳим бўлган жиҳат эмас, хизмат кўрсатиш даражаси ҳар бир алоҳида истеъмолчи учун турлича аҳамиятга эга.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати:

1. Агафонова А. Н. Методология управления комплексом информационных услуг в электронной коммерции //дисс... доктор. экон. наук. – 2015. – Т. 8. – №. 05. – С. 135-136.
2. Плотников А. И. Перспективы развития государственных и муниципальных закупок на рынке интернет-услуг//Экономические науки. – 2020. – №. 192. – С. 165-173.
3. Валигурский С.Д. Организационно-экономические основы формирования и развития интернет-торговли.: дис. к.э.н. – Москва, 2012.
4. Севостьянов И. О. Поисковая оптимизация. Практическое руководство по продвижению сайта в Интернете. 2-е изд. – " Издательский дом"" Питер""", 2014.
5. Шарипова Н. А., Венгер Ю. А. Интернет-маркетинг: эффективный способ привлечения клиентов на Web-сайт Интернет-магазина //Сибирский торгово-экономический журнал. – 2016. – №. 2 (23). – С. 61-63.
6. Shatokhin D. S., Dankov M. K. Internet advertising and promotion of B2B projects //Наука, образование, общество: тенденции и перспективы развития. – 2017. – С. 231-234.

Ш.Ташматов	Sh.Tashmatov
Анализ факторов, формирующих спрос на услуги интернет-торговли	Analysis of factors shaping demand for online trading services
Аннотация: в статье рассмотрены факторы, формирующие спрос на услуги интернет-торговли и проведен их анализ.	Abstract: the article examines the factors that shape the demand for online trading services and analyzes them.
Ключевые слова: услуги интернет-шоппинга, атрибуты покупки, онлайн- или офлайн-формы покупки, решение потребителя о покупке.	Keywords: online shopping services, purchase attributes, online or offline forms of purchase, consumer purchasing decision.

ISSN 2091-5187

❧ “СЕРВИС” ❧

Журнал Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти таҳририят
бўлимида нашрга тайёрланди.

27.05.2024 йилда теришга берилди. 14.06.2024 йилда босишга рухсат этилди.
Офсет босма қоғози. Қоғоз бичими 60x84_{1/8}. “Times” гарнитураси. Офсет
босма усули. Шартли босма табоғи 15,76. Ҳисоб-нашриёт
табоғи 12,5. Адади 100 нусха. Буюртма № 0076В/24

Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институтининг
матбаа бўлимида чоп этилди.
Лицензия № 025316.
Реестр № Х-119112.

Манзил: Самарқанд шаҳри, Шохрух кўчаси, 60-уй.

© Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти, 2024.