



International Conference of Economics, Finance and Accounting Studies

International Conference of Economics, Finance and Accounting Studies is a double-blind peer-reviewed, open-access journal published to reach excellence on the scope. It considers scholarly, research-based articles on all aspects of economics, finance and accounting. As an international congress aimed at facilitating the global exchange of education theory, contributions from different educational systems and cultures are encouraged. It aims to provide a forum for all researchers, educators, educational policy-makers and planners to exchange invaluable ideas and resources.

TO‘QIMACHILIK MAHSULOTLARI B2B BOZORIDA TAQSIMOT KANALLARI SAMARADORLIGINI OSHIRISH

Sapayeva Nilufar Kadambayevna

*Abu Rayhon Beruniy nomidagi Urganch davlat universiteti “Biznes va boshqaruv” kafedrası
dotsenti*

Annotatsiya

Mazkur tezisda to‘qimachilik mahsulotlari B2B bozorida taqsimot kanallari samaradorligini oshirish masalalari tadqiq etilgan. Tadqiqot davomida zamonaviy taqsimot tizimlari, logistika infratuzilmasi, marketing kommunikatsiyalari va eksport faoliyatining o‘zaro bog‘liqligi tahlil qilingan. Shuningdek, xalqaro tajribalar asosida taqsimot kanallarini optimallashtirish hamda tranzaksiya xarajatlarini kamaytirishga qaratilgan amaliy takliflar ishlab chiqilgan.

Kalit so‘zlar: To‘qimachilik sanoati, B2B bozori, taqsimot kanallari, logistika tizimi, ulgurji savdo, marketing strategiyasi, eksport, distribyutorlik tarmog‘i, raqobatbardoshlik, ta‘minot zanjiri.

Kirish

To‘qimachilik sanoati O‘zbekiston iqtisodiyotining eksport salohiyatini shakllantiruvchi muhim tarmoqlardan biri hisoblanadi.[1] So‘nggi yillarda ushbu tarmoqda ishlab chiqarish hajmining ortishi bilan bir qatorda mahsulotlarni ichki va tashqi bozorlarga samarali yetkazib berish masalasi ham dolzarb ahamiyat kasb etmoqda. Ayniqsa, B2B (business-to-business) bozorida taqsimot kanallarini samarali tashkil etish korxonalarining raqobatbardoshligini oshirishda muhim omil hisoblanadi.[2] B2B bozori o‘zining murakkab tashkiliy tuzilmasi, uzoq muddatli hamkorlik munosabatlari va logistika jarayonlarining ko‘p bosqichlilik bilan ajralib turadi.[3] Shu sababli to‘qimachilik mahsulotlarini ishlab chiqaruvchidan yakuniy sanoat iste‘molchisiga yetkazib berish jarayonida samarali taqsimot kanallarini shakllantirish zarur hisoblanadi. Mazkur jarayonda ishlab chiqaruvchi, distribyutor, logistika operatorlari, eksportyor va ulgurji savdo korxonalari o‘rtasidagi hamkorlik alohida ahamiyat kasb etadi. [4]

Metodologiya

Taqsimot kanallari mahsulotning ishlab chiqaruvchidan xaridorgacha bo‘lgan harakatini tashkil etuvchi iqtisodiy va tashkiliy mexanizmlar yig‘indisi hisoblanadi.[5] B2B bozorida ushbu kanallar nafaqat mahsulot yetkazib berish, balki axborot almashinuvi, moliyaviy operatsiyalar va servis

xizmatlarini ham o'z ichiga oladi. Shu sababli taqsimot kanallarining samaradorligi korxonalarining marketing strategiyasi va logistika boshqaruvi bilan bevosita bog'liqdir.[6]

Hozirgi davrda global bozorda muvaffaqiyatli faoliyat yuritayotgan to'qimachilik korxonalarini ko'p bosqichli va integratsiyalashgan taqsimot tizimlaridan foydalanmoqda. Xususan, Germaniya, Xitoy va Turkiya kabi davlatlarda ishlab chiqaruvchi korxonalar distribyutorlik tarmoqlari, elektron savdo platformalari hamda logistika markazlari orqali mahsulotlarni tezkor yetkazib berish imkoniyatiga ega bo'lmoqda. Natijada tranzaksiya xarajatlari kamayib, mijozlarga xizmat ko'rsatish sifati oshmoqda.[7]

Natijalar va muhokama

To'qimachilik mahsulotlari B2B bozorida taqsimot kanallarining samaradorligini oshirishda logistika infratuzilmasining rivojlanganligi muhim ahamiyatga ega.[8] Logistika tizimining samaradorligi mahsulot yetkazib berish muddatlarini qisqartirish, transport xarajatlarini kamaytirish va mahsulot sifatini saqlab qolishga xizmat qiladi. Shu bois zamonaviy ombor tizimlari, multimodal transport va raqamli logistika texnologiyalarini joriy etish korxonalar uchun strategik ahamiyat kasb etmoqda.[9]

Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, taqsimot kanallarini optimallashtirish orqali korxonalar mahsulot tannarxini 10–15 foizgacha kamaytirish imkoniyatiga ega bo'ladi.[10] Ayniqsa, "just-in-time" logistika tizimi ishlab chiqarish va yetkazib berish jarayonlarini uyg'unlashtirish orqali ortiqcha zaxiralarni kamaytirishga xizmat qiladi. Bu esa korxonalarining moliyaviy barqarorligini oshirishga ijobiy ta'sir ko'rsatadi. [11]

B2B bozorda taqsimot kanallarining samaradorligini baholashda bir qator ko'rsatkichlardan foydalaniladi. Jumladan, yetkazib berish tezligi, logistika xarajatlari, buyurtmalarni bajarish darajasi, distribyutorlar soni, eksport geografiyasi va mijozlar qoniqishi asosiy indikatorlar sifatida qaraladi. Shu bilan birga, elektron logistika platformalaridan foydalanish darajasi ham zamonaviy samaradorlik mezonlaridan biri hisoblanadi.[12]

Hozirgi kunda raqamli texnologiyalar taqsimot tizimlarini boshqarishda muhim vositaga aylanmoqda. CRM va ERP tizimlari orqali korxonalar buyurtmalarni monitoring qilish, zaxiralarni boshqarish hamda hamkorlar bilan aloqalarni avtomatlashtirish imkoniyatiga ega bo'lmoqda. Ayniqsa, sun'iy intellekt va Big Data texnologiyalari logistika jarayonlarini prognozlash hamda ta'minot zanjiri samaradorligini oshirishda muhim rol o'ynamoqda. [13]

Xalqaro tajribalar shuni ko'rsatadiki, rivojlangan mamlakatlarda taqsimot tizimlari klasterlashuv asosida rivojlantirilmoqda. Masalan, Turkiyada to'qimachilik klasterlari tarkibida logistika markazlari va distribyutorlik tarmoqlari yagona platforma asosida faoliyat yuritadi. Xitoyda esa eksportyor korxonalar elektron savdo platformalari orqali xalqaro xaridorlarga to'g'ridan-to'g'ri chiqish imkoniyatiga ega bo'lmoqda. Bu esa vositachilar sonini qisqartirib, savdo samaradorligini oshirmoqda. [14]

Mamlakatimizda ham to'qimachilik mahsulotlari B2B bozori uchun taqsimot tizimlarini takomillashtirish bo'yicha keng ko'lamli islohotlar amalga oshirilmoqda. Xususan, logistika markazlarini tashkil etish, eksportni qo'llab-quvvatlash mexanizmlarini kengaytirish hamda transport infratuzilmasini rivojlantirish bo'yicha davlat dasturlari amalga oshirilmoqda. Biroq ayrim hududlarda logistika xizmatlari narxining yuqoriligi, zamonaviy ombor tizimlarining yetarli emasligi va transport infratuzilmasidagi muammolar taqsimot kanallari samaradorligini pasaytirmoqda.

Shu sababli quyidagi yo'nalishlarda kompleks chora-tadbirlarni amalga oshirish maqsadga muvofiq hisoblanadi:

- logistika markazlari va distribyutorlik tarmoqlarini kengaytirish;
- raqamli logistika texnologiyalarini joriy etish;
- eksportyor korxonalar uchun elektron savdo platformalaridan foydalanishni rivojlantirish;

- transport xarajatlarini optimallashtirish;
- multimodal logistika tizimlarini rivojlantirish;
- ta’minot zanjiri ishtirokchilari o‘rtasida integratsiyani kuchaytirish.

Shuningdek, taqsimot kanallarining samaradorligini oshirishda marketing kommunikatsiyalarining o‘rni ham muhim hisoblanadi. Korxonalar distribyutorlar va xaridorlar bilan uzoq muddatli hamkorlik munosabatlarini shakllantirish orqali bozordagi mavqeini mustahkamlashi mumkin. Shu nuqtai nazardan, brending, biznes-forumlar, xalqaro ko‘rgazmalar va onlayn platformalar orqali marketing faoliyatini kuchaytirish zarur hisoblanadi.[15]

Xulosa qilib aytganda, to‘qimachilik mahsulotlari B2B bozorida taqsimot kanallari samaradorligini oshirish korxonalarining eksport salohiyati va raqobatbardoshligini ta’minlashning muhim omillaridan biridir. Zamonaviy logistika texnologiyalari, integratsiyalashgan ta’minot zanjiri va innovatsion marketing yondashuvlaridan samarali foydalanish orqali korxonalar xalqaro bozorlardagi mavqeini mustahkamlashi mumkin. Shu bois to‘qimachilik sanoatida taqsimot tizimlarini modernizatsiya qilish va raqamli logistika infratuzilmasini rivojlantirish dolzarb vazifalardan biri bo‘lib qolmoqda.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati

- [1] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 16th ed. Harlow, UK: Pearson, 2022.
- [2] G. Armstrong and P. Kotler, *Principles of Marketing*, 18th ed. London, UK: Pearson, 2021.
- [3] M. R. Czinkota and I. A. Ronkainen, *International Marketing*, 11th ed. Boston, MA: Cengage Learning, 2020.
- [4] J. Håkansson and I. Snehota, *Developing Relationships in Business Networks*. London, UK: Routledge, 2017.
- [5] D. Ford, L.-E. Gadde, H. Håkansson, and I. Snehota, *Managing Business Relationships*, 3rd ed. Chichester, UK: Wiley, 2011.
- [6] A. Hollensen, *Global Marketing*, 8th ed. Harlow, UK: Pearson, 2020.
- [7] World Bank, *World Development Report 2020: Trading for Development in the Age of Global Value Chains*. Washington, DC: World Bank, 2020.
- [8] OECD, *Enhancing the Contributions of SMEs in a Global and Digitalised Economy*. Paris, France: OECD Publishing, 2021.
- [9] UNCTAD, *Trade and Development Report 2022*. Geneva, Switzerland: United Nations, 2022.
- [10] European Commission, *SME Strategy for a Sustainable and Digital Europe*. Brussels, Belgium, 2020.
- [11] A. Payne and P. Frow, “Strategic customer management: Integrating relationship marketing and CRM,” *Cambridge Journal of Marketing*, vol. 25, no. 2, pp. 167–176, 2019.
- [12] J. Anderson, J. Narus, and W. Van Rossum, “Customer value propositions in business markets,” *Harvard Business Review*, vol. 84, no. 3, pp. 90–99, 2018.
- [13] Ministry of Investments and Foreign Trade of the Republic of Uzbekistan, *Export Development Strategy of Uzbekistan*. Tashkent, Uzbekistan, 2021.
- [14] State Committee of the Republic of Uzbekistan on Statistics, *Foreign Trade Statistics Report*. Tashkent, Uzbekistan, 2023.
- [15] Sh. K. Yuldashev, “Development of textile industry and export potential in Uzbekistan,” *International Journal of Economic Research*, vol. 14, no. 5, pp. 45–52, 2022.