НОВАЯ ЭРА НАУКИ И ЗНАНИЙ
МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ
global-science-review.com
editor@global-science-review.com

OMNICHANNEL (KO‘P KANALLI) SAVDO TIZIMI VA ZAMONAVIY TAQSIMLASH KANALLARINI LOYIHALASH

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti talabasi
Tajimuratova Xurshida

Annotatsiya.

Ushbu maqolada omnichannel savdo tizimining iqtisodiy mohiyati, uning an’anaviy ko‘p kanalli savdo modelidan farqli jihatlari hamda zamonaviy taqsimlash kanallarini samarali loyihalash masalalari yoritilgan. Shuningdek, savdo kanallarini yagona tizimga birlashtirishda axborot texnologiyalari, CRM va ERP tizimlari hamda logistika jarayonlarining integratsiyasi tahlil qilingan. Maqolada mijozlar tajribasini yaxshilash, xizmat ko‘rsatish sifatini oshirish, elektron tijorat va marketplace platformalaridan samarali foydalanish hamda omnichannel modelining iqtisodiy samaradorligini baholash yo‘llari ko‘rib chiqilgan.

Kalit so‘zlar: omnichannel, ko‘p kanalli savdo, elektron tijorat, taqsimlash kanallari, logistika, CRM, ERP, marketplace, mijozlar tajribasi, savdo integratsiyasi.

KIRISH

Raqamli texnologiyalarning tez rivojlanishi savdo jarayonlarini tubdan o‘zgartirmoqda. Hozirgi xaridor mahsulot haqida ma’lumotni ijtimoiy tarmoqdan olishi, uni internet-do‘konda taqqoslashi, mobil ilova orqali buyurtma berishi va mahsulotni jismoniy savdo nuqtasidan olib ketishi mumkin. Shu sababli korxonalar faqat bitta savdo kanaliga tayanib qolmasdan, turli kanallarni bir-biri bilan bog‘langan yagona tizim sifatida boshqarishga intilmoqda.Omnichannel yondashuvning asosiy maqsadi mijozga barcha savdo kanallarida uzluksiz va bir xil sifatdagi xizmatni taqdim etishdir. Bunda jismoniy do‘kon, veb-sayt, mobil ilova, marketplace, ijtimoiy tarmoq, call-markaz va yetkazib berish xizmati yagona savdo ekotizimining tarkibiy qismlariga aylanadi.Zamonaviy iqtisodiyot sharoitida raqamli transformatsiya savdo korxonalari faoliyatining muhim yo‘nalishlaridan biri

hisoblanadi. Internet tarmog‘ining keng tarqalishi, mobil qurilmalardan foydalanish imkoniyatlarining ortishi va elektron to‘lov tizimlarining rivojlanishi iste’molchilarning xarid qilish jarayoniga bo‘lgan munosabatini o‘zgartirdi. Bugungi kunda xaridorlar mahsulotni xarid qilishdan oldin uning narxi, sifati, xususiyatlari va boshqa iste’molchilarning fikrlarini turli manbalar orqali o‘rganishga harakat qiladilar. Bu esa korxonalardan mijozlar ehtiyojlarini chuqur o‘rganish va ularga mos xizmatlarni taklif etishni talab qiladi.An’anaviy savdo tizimida korxonalar, asosan, jismoniy savdo nuqtalari orqali faoliyat yuritgan bo‘lsa, hozirgi davrda elektron savdo kanallari ham katta ahamiyat kasb etmoqda. Internet-do‘konlar, mobil ilovalar, ijtimoiy tarmoqlar va elektron savdo platformalari korxonalarga kengroq auditoriyani qamrab olish imkonini bermoqda. Biroq ushbu kanallarning alohida-alohida boshqarilishi mijozlar bilan ishlashda muayyan qiyinchiliklarni yuzaga keltirishi mumkin. Masalan, internet-do‘konda mavjud deb ko‘rsatilgan mahsulotning jismoniy do‘konda qolmaganligi yoki turli kanallarda narx va xizmat shartlarining bir-biridan farq qilishi iste’molchilar ishonchiga salbiy ta’sir ko‘rsatadi.Omnichannel tizimining yana bir muhim jihati mijozlar haqidagi ma’lumotlarni markazlashgan holda to‘plash va tahlil qilish imkoniyatidir. Xaridorlarning qaysi mahsulotlarga qiziqishi, qaysi kanallardan ko‘proq foydalanishi, qanday xarid odatlariga ega ekanligi va qaysi xizmatlarni afzal ko‘rishi haqidagi ma’lumotlar korxona uchun muhim boshqaruv resursi hisoblanadi. Ushbu ma’lumotlardan samarali foydalanish orqali mahsulot assortimentini shakllantirish, marketing tadbirlarini rejalashtirish va mijozlarga individual takliflar ishlab chiqish mumkin. Bunda shaxsiy ma’lumotlarni himoya qilish va ulardan qonuniy foydalanish talablariga rioya etish alohida ahamiyatga ega.O‘zbekiston sharoitida ham elektron tijoratning rivojlanishi, internet xizmatlaridan foydalanish imkoniyatlarining kengayishi va aholining raqamli xizmatlarga qiziqishi ortishi omnichannel savdo modelini o‘rganish uchun muhim asos yaratadi. Mahalliy korxonalar uchun an’anaviy savdo faoliyatini elektron kanallar bilan

uyg‘unlashtirish yangi mijozlarni jalb qilish, hududiy bozorlarni kengaytirish va xizmat ko‘rsatish samaradorligini oshirish imkonini berishi mumkin. Ayniqsa, iste’molchilarga turli xarid usullarini taklif etish va buyurtmalarni tezkor bajarish bozor talablariga moslashishda muhim omil hisoblanadi.

OMNICHANNEL SAVDO TIZIMINING MOHIYATI

Multichannel va omnichannel tushunchalari o‘xshash ko‘rinsa-da, ular orasida muhim farq mavjud. Multichannel modelda korxona bir nechta savdo kanalidan foydalanadi, lekin bu kanallar ko‘pincha mustaqil faoliyat yuritadi. Omnichannel modelda esa barcha kanallar yagona ma’lumotlar, mijoz profili, mahsulot katalogi, zaxira va buyurtmalarni boshqarish tizimi orqali integratsiya qilinadi.Masalan, mijoz internet-do‘konda mahsulotni tanlab savatchaga qo‘shishi, keyin mobil ilovada buyurtmani rasmiylashtirishi va jismoniy do‘kondan olib ketishi mumkin. Barcha bosqichlarda uning buyurtmasi va xarid tarixi yagona tizimda saqlanadi. Bu mijoz uchun qulaylik yaratadi, korxona uchun esa xaridorning xatti-harakatlarini yaxshiroq tahlil qilish imkonini beradi.Omnichannel tizimda asosiy e’tibor alohida kanalga emas, balki mijozning umumiy xarid yo‘liga qaratiladi. Korxona xaridor qaysi kanaldan foydalanishidan qat’i nazar, narxlar, xizmat ko‘rsatish va buyurtma haqidagi ma’lumotlarning imkon qadar muvofiq bo‘lishini ta’minlashi kerak.Omnichannel savdo tizimining muhim xususiyatlaridan biri barcha savdo kanallari o‘rtasida uzluksiz aloqani ta’minlashdir. Bunda mijoz bir kanalda boshlagan xarid jarayonini boshqa kanalda davom ettirishi mumkin. Masalan, u ijtimoiy tarmoq orqali mahsulot haqida ma’lumot oladi, internet-do‘konda uning xususiyatlarini o‘rganadi va mobil ilova orqali xaridni amalga oshiradi. Ushbu jarayonlarning o‘zaro bog‘langanligi xaridorning vaqtini tejaydi hamda xarid qilishni osonlashtiradi.Shuningdek, omnichannel yondashuv korxonalarga mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni shakllantirish imkonini beradi. Xaridorlarning istaklari, xarid qilish tezligi va mahsulotlarga bo‘lgan qiziqishlarini o‘rganish orqali ularga mos takliflar ishlab chiqish mumkin. Bu

mijozlar mamnunligini oshirish va ularning korxonaga bo‘lgan sodiqligini mustahkamlashga xizmat qiladi.Mazkur tizimning samarali ishlashi uchun axborot texnologiyalaridan to‘g‘ri foydalanish ham muhim hisoblanadi. Xususan, mijozlar haqidagi ma’lumotlarni boshqarish, ombordagi mahsulotlar qoldig‘ini nazorat qilish va buyurtmalarni kuzatish tizimlari savdo kanallari faoliyatini muvofiqlashtiradi. Natijada korxona buyurtmalarni tezroq bajarishi, xatolarni kamaytirishi va xizmat ko‘rsatish sifatini yaxshilashi mumkin.Umuman olganda, omnichannel savdo tizimi oddiy savdo kanallari yig‘indisi emas, balki mijoz, axborot, mahsulot va xizmat ko‘rsatish jarayonlarini yagona tizimga birlashtiruvchi zamonaviy boshqaruv yondashuvidir. Uni samarali tashkil etish korxonalarga mijozlar ehtiyojlariga tez moslashish, bozordagi raqobatbardoshlikni oshirish va savdo faoliyatini yanada takomillashtirish imkonini beradi.

ZAMONAVIY TAQSIMLASH KANALLARI

Zamonaviy taqsimlash tizimi an’anaviy ulgurji va chakana savdo bilan cheklanmaydi. Korxonaning o‘z internet-do‘koni, mobil ilovasi, jismoniy savdo nuqtalari, marketplace platformalari, ijtimoiy tarmoqlardagi savdo sahifalari, dilerlar, pickup point va kuryerlik xizmatlari mahsulotni mijozga yetkazish jarayonida qatnashishi mumkin.Bevosita taqsimlash kanalida ishlab chiqaruvchi yoki sotuvchi mahsulotni xaridorga vositachisiz yetkazadi. Internet-do‘kon va kompaniyaning o‘z savdo shoxobchasi bunga misol bo‘ladi. Bilvosita kanalda distributor, diler, marketplace yoki boshqa vositachi ishtirok etadi. Gibrid model esa bevosita va bilvosita kanallarni bir vaqtda qo‘llashni nazarda tutadi.Taqsimlash kanalini tanlashda mahsulot turi, maqsadli auditoriya, geografik qamrov, logistika xarajatlari, yetkazib berish tezligi va mijozlarning xarid odatlari hisobga olinishi lozim. Har bir kanalning vazifasi aniq belgilansa, ular bir-biriga raqobatchi emas, balki bir-birini to‘ldiruvchi element sifatida ishlaydi.Zamonaviy taqsimlash tizimida elektron savdo platformalari alohida ahamiyatga ega. Ular korxonalarga mahsulotlarni keng auditoriyaga taqdim etish, xaridorlarga qulay sharoitda

buyurtma berish va savdo geografiyasini kengaytirish imkonini yaratadi. Ijtimoiy tarmoqlar esa mahsulotlarni targ‘ib qilish, mijozlar bilan bevosita muloqot o‘rnatish va xaridorlarning fikr-mulohazalarini tezkor olish uchun xizmat qiladi. Jismoniy savdo nuqtalari bilan elektron kanallarning uyg‘unlashuvi xaridorlarga o‘zlariga mos xarid usulini tanlash imkonini beradi.Mahsulotni mijozga yetkazib berishda logistika tizimining samarali tashkil etilishi ham muhim hisoblanadi. Buyurtmalarni do‘kondan olib ketish, kuryer orqali manzilga yetkazish yoki maxsus olib ketish punktlaridan foydalanish mijozlarga qo‘shimcha qulaylik yaratadi. Bunday xizmatlar korxonalarga buyurtmalarni bajarish jarayonini optimallashtirish, yetkazib berish muddatlarini qisqartirish va mijozlar ehtiyojlariga moslashish imkonini beradi.Omnichannel yondashuvda barcha taqsimlash kanallaridagi mahsulot qoldiqlari va buyurtmalar haqidagi ma’lumotlarning o‘zaro muvofiqligi katta ahamiyatga ega. Masalan, internet-do‘konda mavjud deb ko‘rsatilgan mahsulotning haqiqiy ombor qoldig‘i bilan mos kelishi xaridorlarning ishonchini oshiradi. Buning uchun korxona savdo, omborxona va logistika jarayonlarini yagona axborot tizimi orqali muvofiqlashtirishi lozim.Shunday qilib, zamonaviy taqsimlash tizimining samaradorligi turli kanallarning mavjudligi bilangina emas, balki ularning o‘zaro hamkorligi va to‘g‘ri boshqarilishiga ham bog‘liq. Kanallarni oqilona tanlash va integratsiya qilish korxonaga xarajatlarni nazorat qilish, mijozlarga xizmat ko‘rsatish sifatini yaxshilash hamda bozordagi raqobatbardoshligini oshirishga yordam beradi.

OMNICHANNEL TIZIMINI LOYIHALASH

Omnichannel tizimini loyihalashning birinchi bosqichi mijozning xarid yo‘lini o‘rganishdir. Xaridor mahsulotni qayerdan topishi, ma’lumotni qaysi manbadan olishi, qaysi qurilmadan foydalanishi, qanday to‘lov va yetkazib berish usulini tanlashi aniqlanadi. Customer Journey Map yordamida mijozning korxona bilan barcha aloqa nuqtalari tasvirlanadi.Mijozning xarid yo‘lini tahlil qilish korxonaga xaridorlarning ehtiyojlari, xohish-istaklari va xarid qilishdagi

qiyinchiliklarini aniqlash imkonini beradi. Ushbu tahlil natijasida mijoz uchun noqulay bo‘lgan bosqichlarni takomillashtirish, ortiqcha jarayonlarni qisqartirish va xizmat ko‘rsatish sifatini oshirish mumkin. Shuningdek, xaridorlarning turli kanallardan foydalanish xususiyatlarini o‘rganish korxonaga marketing strategiyasini to‘g‘ri shakllantirishda yordam beradi.Keyingi bosqichda har bir kanalning vazifasi belgilanadi. Masalan, ijtimoiy tarmoqlar yangi mijozlarni jalb qilish va mahsulotni tanishtirish uchun, internet-do‘kon assortimentni ko‘rsatish va buyurtma olish uchun, mobil ilova doimiy mijozlarga xizmat ko‘rsatish uchun, jismoniy do‘kon esa mahsulotni ko‘rish, sinab ko‘rish va olib ketish uchun ishlatilishi mumkin.Kanallarning vazifalarini aniq belgilash ularning o‘zaro takrorlanishini kamaytiradi va umumiy savdo strategiyasini samarali tashkil etishga yordam beradi. Bunda barcha kanallar yagona maqsadga, ya’ni mijozga qulay xizmat ko‘rsatish va korxona savdo natijalarini yaxshilashga yo‘naltirilishi lozim. Har bir kanalning samaradorligi buyurtmalar soni, mijozlar faolligi, konversiya darajasi va xizmat ko‘rsatish tezligi kabi ko‘rsatkichlar orqali baholanishi mumkin.Omnichannel modelining texnologik asosini axborot tizimlari tashkil etadi. CRM mijozlar haqidagi ma’lumotlarni, ERP korxona resurslarini, OMS buyurtmalarni, WMS esa ombor jarayonlarini boshqaradi. Ushbu tizimlar o‘zaro integratsiya qilinganda korxona barcha kanallardagi buyurtmalar va zaxiralar haqida yagona ko‘rinishga ega bo‘ladi.Mazkur axborot tizimlarining integratsiyasi ma’lumotlar almashinuvini tezlashtiradi, qo‘lda bajariladigan ishlar hajmini kamaytiradi va buyurtmalarni qayta ishlashdagi xatolarni qisqartirishga yordam beradi. Masalan, mijoz internet-do‘kon orqali buyurtma berganida, tizim mahsulot mavjudligini tekshirishi, buyurtmani ro‘yxatga olishi va yetkazib berish jarayonini muvofiqlashtirishi mumkin. Natijada korxona faoliyatining shaffofligi oshadi va boshqaruv qarorlarini qabul qilish osonlashadi.Mahsulot haqidagi ma’lumotlarni markazlashtirish ham muhim. Bir mahsulotning nomi, narxi, tavsifi va mavjudligi turli kanallarda keskin farq qilsa, mijozning ishonchi pasayadi. Shu sababli yagona

mahsulot katalogi va ma’lumotlarni muntazam sinxronlashtirish mexanizmi yaratilishi kerak.Bundan tashqari, omnichannel tizimida axborot xavfsizligi va shaxsiy ma’lumotlarni himoya qilishga alohida e’tibor qaratish zarur. Mijozlarning aloqa ma’lumotlari, buyurtmalar tarixi va to‘lov bilan bog‘liq axborotlar ishonchli saqlanishi, ulardan foydalanish esa belgilangan qoidalarga muvofiq amalga oshirilishi kerak. Xodimlarni tegishli tartib-qoidalar bilan tanishtirish va axborot tizimlarini muntazam yangilab borish ham tizimning barqaror ishlashiga yordam beradi.Umuman olganda, omnichannel tizimini loyihalash mijozlar ehtiyojlarini o‘rganish, savdo kanallarini to‘g‘ri taqsimlash, axborot tizimlarini integratsiya qilish va ma’lumotlarning izchilligini ta’minlash kabi o‘zaro bog‘liq bosqichlardan iborat. Ushbu bosqichlarni puxta tashkil etish korxonaga mijozlarga uzluksiz xizmat ko‘rsatish, operatsion samaradorlikni oshirish va uzoq muddatli raqobat ustunligiga erishish imkonini beradi.

LOGISTIKA VA BUYURTMALARNI BAJARISH

Omnichannel savdoda logistika tizimi moslashuvchan bo‘lishi kerak. Buyurtma markaziy ombordan, hududiy ombordan yoki mijozga yaqin jismoniy do‘kondan bajarilishi mumkin. Buyurtmani qaysi nuqtadan jo‘natishni tanlashda zaxira mavjudligi, yetkazib berish muddati va xarajat hisobga olinadi.Click-and-collect modeli xaridorga mahsulotni internet orqali buyurtma qilib, uni belgilangan savdo nuqtasidan olib ketish imkonini beradi. Ship-from-store yondashuvida esa do‘kondagi mavjud zaxira onlayn buyurtmani bajarish uchun ishlatiladi. Bunday modellar zaxiralardan samarali foydalanishga va ayrim holatlarda yetkazib berish vaqtini qisqartirishga yordam beradi.Qaytarish jarayoni ham omnichannel tizimning muhim qismidir. Mijozga onlayn xarid qilingan mahsulotni belgilangan qoidalarga muvofiq boshqa kanal orqali qaytarish imkoniyati berilishi xizmat qulayligini oshiradi. Buning uchun savdo, ombor va moliyaviy tizimlar o‘rtasida aniq ma’lumot almashinuvi talab qilinadi.

SAMARADORLIK VA MUAMMOLAR

Omnichannel tizimining samaradorligini baholash uchun konversiya darajasi, o‘rtacha buyurtma qiymati, takroriy xaridlar ulushi, buyurtmani bajarish muddati, o‘z vaqtida yetkazib berish, zaxira aniqligi, qaytarishlar ulushi va mijoz qoniqishi kabi ko‘rsatkichlardan foydalanish mumkin. Ushbu ko‘rsatkichlarni faqat bitta kanal emas, balki mijozning butun xarid yo‘li bo‘yicha tahlil qilish muhim.Mazkur ko‘rsatkichlar korxonaning savdo faoliyati natijalarini aniqlash va mavjud kamchiliklarni o‘z vaqtida bartaraf etishga yordam beradi. Masalan, konversiya darajasining oshishi mijozlarning xaridni amalga oshirishga moyilligi ortganini ko‘rsatishi mumkin. Takroriy xaridlar ulushi esa mijozlarning korxona xizmatlaridan qay darajada mamnun ekanligini baholashda muhim ahamiyatga ega. Ushbu natijalarni muntazam tahlil qilish orqali korxona o‘z faoliyatini takomillashtirish bo‘yicha tegishli qarorlar qabul qilishi mumkin.Omnichannel modelini joriy etishda ayrim muammolar ham yuzaga keladi. Eski axborot tizimlarini yangi platformalar bilan integratsiya qilish, real vaqt rejimida zaxira ma’lumotlarini yangilash, narx siyosatini muvofiqlashtirish, logistika xarajatlarini boshqarish va shaxsiy ma’lumotlarni himoya qilish shular jumlasidandir.Bundan tashqari, tizimni joriy etish uchun dastlabki moliyaviy xarajatlar, texnik infratuzilmani yangilash va mutaxassislarni jalb qilish zarurati ham korxonalar uchun muayyan qiyinchiliklarni keltirib chiqarishi mumkin. Ayniqsa, kichik va o‘rta biznes subyektlari mavjud moliyaviy resurslarni to‘g‘ri taqsimlashi hamda o‘z faoliyatiga mos texnologik yechimlarni tanlashi lozim. Shu sababli omnichannel tizimini bosqichma-bosqich joriy etish va har bir bosqich natijalarini baholab borish maqsadga muvofiqdir.Xodimlarning yangi tizimga moslashuvi ham katta ahamiyatga ega. Texnologik platforma mukammal bo‘lsa ham, savdo nuqtasi, ombor, call-markaz va logistika xodimlari bir xil standartlar asosida ishlamasa, mijoz kutilgan uzluksiz xizmatni ololmaydi.Shuning uchun xodimlarni yangi texnologiyalardan foydalanishga o‘rgatish, ularning vazifalarini aniq belgilash va bo‘limlar o‘rtasidagi hamkorlikni kuchaytirish zarur. Mijozlarga xizmat

ko‘rsatishning yagona standartlarini ishlab chiqish turli kanallarda xizmat sifatini bir xil darajada saqlashga yordam beradi. Shuningdek, xodimlardan muntazam fikr-mulohaza olish orqali tizimdagi kamchiliklarni aniqlash va ish jarayonlarini takomillashtirish mumkin.Umuman olganda, omnichannel tizimining samaradorligi nafaqat zamonaviy texnologiyalarga, balki ularni to‘g‘ri boshqarish, xodimlar malakasi va mijozlar ehtiyojlarini hisobga olishga ham bog‘liq. Samaradorlik ko‘rsatkichlarini muntazam kuzatish va mavjud muammolarni o‘z vaqtida hal etish korxonaga xizmat sifatini oshirish, xarajatlarni nazorat qilish hamda raqobatbardoshligini mustahkamlash imkonini beradi.

XULOSA

Omnichannel savdo tizimi zamonaviy savdo va elektron tijoratni rivojlantirishning muhim yo‘nalishidir. Uning mohiyati ko‘plab savdo kanallarini yaratishda emas, balki ularni yagona mijoz tajribasi, axborot tizimi va logistika jarayoniga birlashtirishda namoyon bo‘ladi.Samarali omnichannel tizimini yaratish uchun mijozning xarid yo‘lini o‘rganish, savdo kanallarining vazifasini to‘g‘ri belgilash, CRM, ERP, OMS va WMS kabi tizimlarni integratsiya qilish, zaxiralarni aniq boshqarish va moslashuvchan yetkazib berish modelini tashkil etish zarur. Bunday yondashuv korxonaning raqobatbardoshligini oshirish, mijozlarga xizmat ko‘rsatishni yaxshilash va mavjud resurslardan samaraliroq foydalanishga yordam beradi.Bundan tashqari, omnichannel savdo tizimi korxonalarga mijozlar ehtiyojlarini chuqurroq o‘rganish, xarid jarayonini qulaylashtirish va turli savdo kanallari o‘rtasidagi uzviylikni ta’minlash imkonini beradi. Ushbu tizimning samaradorligi zamonaviy texnologiyalardan oqilona foydalanish, ma’lumotlar xavfsizligini ta’minlash va xizmat sifatini doimiy ravishda takomillashtirishga ham bog‘liq. Omnichannel yondashuvni to‘g‘ri tashkil etish korxonalarning uzoq muddatli rivojlanishiga xizmat qiladi. Shu sababli savdo korxonalari raqamli texnologiyalarni joriy etish bilan birga, mijozlar uchun qulay va uzluksiz xizmat ko‘rsatish tizimini shakllantirishga alohida e’tibor qaratishlari lozim.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. Kotler P., Keller K. Marketing Management. Pearson.
2. Chopra S. Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operation. Pearson.
3. Verhoef P.C., Kannan P.K., Inman J.J. From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. Journal of Retailing.
4. Elektron tijorat, logistika va zamonaviy chakana savdoni boshqarish bo‘yicha ilmiy-o‘quv manbalar.