

CHAKANA SAVDODA KPI TURLARI: SAMARADORLIK VA XIZMAT SIFATINI OSHIRISHGA YONDASHUV

Shonazarova Farangiz Hasan qizi

Toshkent kimyo-texnologiya instituti talabasi.

Toshkent, O'zbekiston.

farangizkhasanovna@gmail.com

Hamroqulov Mahmud G'ofurjonovich

Toshkent kimyo-texnologiya instituti dotsenti, PhD.

5-Sho'ba.

Toshkent, O'zbekiston.

khamrakulovtkti@gmail.com

<https://doi.org/10.5281/zenodo.14032717>

Annotatsiya. Ushbu tezida chakana savdoda samaradorlik va xizmat sifatini oshirishda muhim rol o'ynaydigan KPI turlari tahlil qilingan. ATV, UPT, C/R va SPE kabi ko'rsatkichlarning hisoblash usullari va ular orqali savdo strategiyasini yaxshilash yo'llari ko'rib chiqilgan.

Katil so'zlar: Chakana savdo, KPI, samaradorlik, xizmat sifati, ATV, UPT, C/R, SPE, savdo strategiyasi.

TYPES OF KPIS IN RETAIL: AN APPROACH TO IMPROVING EFFICIENCY AND SERVICE QUALITY

Abstract. This thesis analyzes types of KPIs that play an important role in enhancing efficiency and service quality in retail. It examines the calculation methods for indicators like ATV, UPT, C/R, and SPE, as well as ways to improve retail strategy through them.

Keywords: Retail, KPI, efficiency, service quality, ATV, UPT, C/R, SPE, retail strategy.

ТИПЫ КРІ В РОЗНИЧНОЇ ТОРГОВЛІ: ПОДХІД К ПОВЫШЕННЮ ЭФФЕКТИВНОСТІ І КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАННЯ

Аннотация. В этом тезисе анализируются типы KPI, играющие важную роль в повышении эффективности и качества обслуживания в розничной торговле. Рассмотрены методы расчета показателей, таких как ATV, UPT, C/R и SPE, а также пути улучшения торговой стратегии с их использованием.

Ключевые слова: Розничная торговля, KPI, эффективность, качество обслуживания, ATV, UPT, C/R, SPE, торговая стратегия.

Chakana savdoda samaradorlikni oshirish va mijozlar talabiga moslashish uchun KPI (asosiy ko'rsatkichlar) tizimining qo'llanilishi tobora muhim bo'lib bormoqda. Chakana savdo do'konlari va korxonalari o'z faoliyatlarini rivojlantirish, moliyaviy barqarorlikni ta'minlash, mijoz ehtiyojlarini chuqurroq qondirish, va bozorning dinamik o'zgarishlariga tezkor javob qaytarish uchun KPI'larni qo'llash orqali o'z strategiyalarini mustahkamlab borishmoqda. KPI'lar orqali sotuvlar hajmi, mahsulot aylanishi, mijozlar qoniqish darajasi va xodimlar samaradorligini o'lchash imkoniyati tug'iladi, bu esa korxonalarga bozor talablariga moslashishda va raqobatdoshligini oshirishda muhim rol o'ynaydi. Shu sababli, KPI'larni qo'llash chakana savdo korxonalarining muvaffaqiyatiga xizmat qiladigan asosiy vositalardan biriga aylanmoqda.

KPI'lar odatda ikkita asosiy turga – miqdoriy va sifatli ko'rsatkichlarga bo'linadi. Ushbu maqolada miqdoriy va sifatli KPI'larning xususiyatlari, o'lchash usullari va chakana savdoda ularning ahamiyati taqqosiy jadval asosida tahlil qilinadi.

Ko'rsatkich turi	Miqdoriy KPI (Quantitative)	Sifatli KPI (Qualitative)
Ta'rifi	Qo'yilgan maqsadga erishish darajasini raqamlar orqali ifodalaydi.	Korxona yoki mahsulot sifati, mijoz va xodimlarning qoniqishini baholaydi.
Misollar	ATV (o'rtacha chek qiymati), UPT (har bir chekdagi mahsulot miqdori), C/R (konversiya darajasi), SPE (xodim boshiga sotuv)	Mijoz qoniqish darajasi, mahsulot sifati haqidagi fikr, xodim qoniqishi
O'lchash usuli	Raqamli ma'lumotlar, savdo va sotuv ko'rsatkichlari, formula asosida hisoblanadi	So'rovnoma va kuzatuv orqali to'plangan sifatli ma'lumotlar asosida
Korxonaga ta'siri	Savdo samaradorligini oshiradi va moliyaviy natijalarga bevosita ta'sir ko'rsatadi	Mijozlar va xodimlarning qoniqish darajasini oshirishga, xizmat sifatini yaxshilashga yordam beradi
Qo'llanilishi	Savdo rejalari, marketing strategiyasi, xodim samaradorligini baholashda qo'llanadi	Mijozlarni jalb qilish va xodimlar bilan bog'liq strategiyalarda qo'llanadi
Afzalliklari	Aniq o'lchash mumkin, natijalarga bevosita bog'liq bo'lib, tahlil qilish oson	Mijozlarning real ehtiyojlarini tushunish, xizmat sifatini oshirishga yordam beradi
Kamchiliklari	Faqat raqamli natijalarni ifodalaydi va sifat jihatlarini hisobga olmaydi	O'lchash qiyin bo'lishi mumkin, subyektiv baholarga asoslanadi

Tadqiqot usullari

Ushbu tezisda chakana savdoda asosiy KPI'larni – o'rtacha chek qiymati (ATV), har bir chekdagi mahsulot miqdori (UPT), konversiya darajasi (C/R) va xodim soniga sotuv (SPE) – o'lchash usullari va ularning amaliyotda qanday qo'llanilishi o'rganildi. Har bir KPI uchun maxsus hisoblash formulalari orqali turli savdo natijalariga ta'sir o'lchandi.

• **O'rtacha Chek Qiymati (ATV):** Korxona mijozlarining har bir xaridi uchun o'rtacha sarflagan mablag'ini ko'rsatadi.

◦ *Formula:* $ATV = \text{Savdo summasi} / \text{Cheklar soni}$.

◦ Masalan, oy oxiridagi umumiy savdo summasi 600 000 000 UZS va cheklar soni 4000 bo'lsa, ATV 150 000 UZS ga teng bo'ladi. Bu ko'rsatkich orqali har bir xarid uchun sarflanayotgan o'rtacha qiymatni bilish va savdo strategiyasini optimallashtirish mumkin.

• **Har Bir Chekdagi Mahsulot Miqdori (UPT):** Xaridor tomonidan har bir cheklarda sotib olingan mahsulotlar sonini ko'rsatadi.

◦ *Formula:* $UPT = \text{Sotilgan mahsulotlar soni} / \text{Cheklar soni}$.

◦ Agar oy davomida 9000 ta mahsulot sotilgan bo'lsa va cheklar soni 4000 bo'lsa, UPT 2,25 ga teng bo'ladi. Bu ko'rsatkich, mijozlarning bir xaridda qancha mahsulot sotib olayotganligini baholash uchun yordam beradi, va savdoni ko'paytirish uchun qo'shimcha mahsulot takliflarini ishlab chiqishda qo'llaniladi.

• **Konversiya Darajasi (C/R):** Do'konga kirgan mijozlardan qancha qismi xarid qilishini ko'rsatadi.

◦ *Formula:* $C/R = \text{Cheklar soni} / \text{Do'konga kirganlar soni (footfall)}$.

◦ Masalan, agar oy davomida 5000 odam do'konga kirgan va 1000 ta chek berilgan bo'lsa, konversiya darajasi 20% bo'ladi. Bu ko'rsatkich xodimlarning mijozlar bilan ishlash samaradorligini oshirish va xizmat sifatini yaxshilashda yordam beradi.

• **Xodim soniga Sotuv (SPE):** Har bir xodimning savdoga qo'shgan hissasini o'lchaydi.

◦ *Formula:* $SPE = \text{Umumiy savdo summasi} / \text{Xodimlar soni}$.

◦ Agar do'konning umumiy savdo summasi 600 000 000 so'm va xodimlar soni 20 bo'lsa, SPE 30 000 000 so'm bo'ladi. Bu ko'rsatkich xodimlarning samaradorligini tahlil qilish va xodimlar uchun rag'batlantiruvchi dasturlar ishlab chiqishda muhimdir.

Natijalar

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, yuqoridagi KPI'lar chakana savdoda strategik qarorlar qabul qilishda va korxona samaradorligini oshirishda muhim o'rin tutadi:

• **ATV** yuqori bo'lganda, mijozlar qimmatbaho mahsulotlarni tanlashadi va qo'shimcha xarid qilish ehtimoli ortadi, bu esa savdoni oshirishga olib keladi.

- **UPT** yuqori bo'lsa, xaridorlar bir tashrifda ko'proq mahsulot sotib olishadi, bu esa savdo hajmini oshiradi va korxonaning savdo strategiyasini kuchaytiradi.
- **C/R** yuqorilashi orqali xizmat sifatini oshirish va xaridlar sonini ko'paytirish mumkin, bu esa korxonaning umumiy foydasini oshiradi.
- **SPE** orqali xodimlarning savdoga qo'shgan hissasi aniqlanadi va samaradorlikni baholashda yordam beradi.

Mulohaza

KPI'lar chakana savdo korxonalari uchun samaradorlik, mijoz qoniqishi va moliyaviy barqarorlikni oshirishda muhim vositalardir. ATV, UPT, C/R va SPE kabi ko'rsatkichlar turli jihatlarida savdo jarayonlariga ijobiy ta'sir ko'rsatib, korxonaning samarali faoliyat olib borishi uchun kerakli ma'lumotlarni taqdim etadi. Shuning uchun, KPI'larni aniq tanlash va ulardan amaliyotda foydalanish chakana savdo korxonalarining bozordagi raqobatbardoshligini oshirishga yordam beradi.

Xulosa

Chakana savdoda KPI'larni qo'llash korxonalar uchun muvaffaqiyatga erishishda asosiy omillaridan biridir. Ushbu KPI'lar yordamida savdo natijalari samarali kuzatiladi, mijoz ehtiyojlariga mos strategiyalar ishlab chiqiladi va ichki operatsion jarayonlar yaxshilanadi. Maqola natijalari shuni ko'rsatadiki, korxonalar KPI'larni doimiy kuzatib, ularni optimallashtirish orqali bozorda o'z o'rnini mustahkamlashi va raqobatbardoshligini oshirishi mumkin.

REFERENCES

1. Armstrong, G., & Kotler, P. (2021). Principles of Marketing. Pearson Education. — Ushbu kitob chakana savdoda mijozlar qiymati va KPI'larning marketing strategiyasidagi o'rni haqida tushuntirishlar beradi.
2. Mullins, J., & Walker, O. C. (2019). Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach. McGraw-Hill Education. — Chakana savdo KPI'lari va samaradorlikni oshirish usullari haqida strategik yondashuv.
3. Rafiq, M., & Ahmed, P. K. (2017). Retail Marketing: Theory and Practice. Macmillan International Higher Education. — Chakana savdoda muhim KPI'lar va xizmat sifatini oshirish usullari haqida.
4. Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2018). Service-Dominant Logic: Premises, Perspectives, Possibilities. Cambridge University Press. — Xizmat va savdo jarayonida KPI'larning ahamiyati haqida chuqurroq tushunchalar.

5. Reibstein, D. J., & Day, G. S. (2020). Wharton on Dynamic Competitive Strategy. Wiley. — Chakana savdoda samaradorlik va raqobatbardoshlik uchun KPI yondashuvlari.
6. Hwang, S. H., & Lambert, D. M. (2019). Strategic Retail Management. Springer. — Chakana savdoda KPI'larning strategik boshqaruvdagi o'rni va natijalarga ta'siri.
7. Parment, A. (2020). Retail Marketing Management: Principles, Strategy, and Practice. Pearson. — Savdo strategiyasi va chakana savdoda KPI'lar haqida qo'llanma.