

O'ZBEKISTON CHAKANA BOZORI LIDERI SIFATIDA KORZINKA KOMPANIYASINING STRATEGIK TAHLILI

Hasanova Bonu Furqatovna

Jahon Iqtisodiyoti va Diplomatiya universiteti

Xalqaro Iqtisodiyot va Menejment fakulteti

3-bosqich talabasi

e-mail: bonuhasanova8@gmail.com

Annotatsiya. Ushbu maqolada O'zbekiston chakana savdo bozorining yetakchi kompaniyasi — “Korzinka” tarmog‘i misolida strategik boshqaruv tahlili o‘rganilgan. Tadqiqot davomida kompaniyaning boshqaruv tizimi, ichki va tashqi muhit omillari, marketing strategiyalari hamda raqobatbardoshligi tahlil qilindi. Tahlil vositasi sifatida SWOT, PESTEL, SNW, 4P va SMART modellaridan foydalanildi. Korzinka kompaniyasining bozordagi ustunliklari, zaif tomonlari, imkoniyat va tahdidlari asosida tahliliy xulosalar va istiqbolli tavsiyalar ishlab chiqildi. Maqola natijalarida kompaniyaning hozirgi strategik yondashuvlari baholanib, kelgusida samaradorlikni oshirish bo'yicha takliflar berildi. Mazkur maqola strategik menejment, chakana savdo va bozor tahliliga oid ilmiy izlanishlar uchun muhim amaliy ahamiyatga ega.

Kalit so'zlar: Korzinka, strategik tahlil, chakana savdo, SWOT, PESTEL, SNW, SMART, boshqaruv tizimi, O'zbekiston, raqobatbardoshlik.

Аннотация. В данной статье представлен стратегический анализ ведущей розничной компании Узбекистана — сети супермаркетов Korzinka. В процессе исследования были изучены система управления компанией, факторы внутренней и внешней среды, маркетинговые стратегии и конкурентоспособность. В качестве инструментов анализа использовались модели SWOT, PESTEL, SNW, 4P и SMART. На основе оценки сильных и слабых сторон, возможностей и угроз были сформулированы аналитические выводы и

даны перспективные рекомендации. В результате исследования были проанализированы текущие стратегические подходы компании и предложены пути повышения эффективности в будущем. Статья представляет практическую ценность для научных исследований в области стратегического менеджмента и розничной торговли.

Ключевые слова: Korzinka, стратегический анализ, розничная торговля, SWOT, PESTEL, SNW, SMART, система управления, Узбекистан, конкурентоспособность.

Abstract. This article presents a strategic analysis of Korzinka, the leading retail company in Uzbekistan. The study explores the company's management system, internal and external environmental factors, marketing strategies, and competitiveness. SWOT, PESTEL, SNW, 4P, and SMART models were employed as analytical tools. Based on the evaluation of strengths, weaknesses, opportunities, and threats, analytical conclusions and strategic recommendations were developed. The current strategic approaches of the company were assessed, and proposals for improving future efficiency were provided. The article holds practical value for academic research in strategic management and retail business.

Keywords: Korzinka, strategic analysis, retail, SWOT, PESTEL, SNW, SMART, management system, Uzbekistan, competitiveness.

KIRISH. Bugungi globallashuv va raqamli iqtisodiyot sharoitida chakana savdo sektori har bir mamlakatning iqtisodiy taraqqiyotida muhim o'rin egallamoqda. O'zbekiston ham bu borada istisno emas. Aholi sonining ortishi, iste'mol madaniyatining o'zgarishi va shaharlardagi urbanizatsiya jarayonlari natijasida zamonaviy chakana savdo tarmoqlariga bo'lgan talab oshib bormoqda. Ayniqsa, mamlakat bozorida yetakchilik qilayotgan Korzinka kompaniyasi misolida bu jarayonlarning ijtimoiy-iqtisodiy ahamiyatini chuqur tahlil qilish muhimdir. Korzinka kompaniyasi 1996-yilda tashkil topgan bo'lib, bugungi kunda O'zbekistonning deyarli barcha hududlarini qamrab olgan supermarketlar tarmog'iga ega. Korzinka kompaniyasining rasmiy brend nomi "Anglesey Food" MCHJ XK bo'lib, "Korzinka"

nomi asosan online qidiruv uchun yaratilgan edi. Keyinchalik esa mijozlar talaffuziga qulay bo'lishi maqsadida kompaniyaning barcha supermarketlari "Korzinka" brendi ostida xizmat ko'rsatishni boshladi. Kompaniya dastlab kichik do'kon sifatida ish boshlaganiga qaramasdan, tez fursatlarda iste'molchilarda ijobiy taassurot qoldirdi. Hozirgi kunda esa Korzinka butun O'zbekiston bo'ylab 150 dan ortiq supermarketlari mavjud va online yetkazib berish xizmatiga ega kompaniyalardan biri hisoblanadi.^[1] Maqolaning asl maqsadi Korzinka.uz kompaniyasining boshqaruv tizimi, marketing, operatsion va moliyaviy jarayonlarini chuqur o'rganib kompaniyaning strategiyalari, maqsadlar ierarxiyasi, ichki resurslardan foydalana olishi va tashqi muhit bilan munosabatlarini tahlil chiqishga qaratilgan.

Ushbu maqolaning dolzarbligi, Korzinka kompaniyasining O'zbekiston chakana savdo bozorida tutgan o'рни va uning strategik qarorlarining milliy iqtisodiyotga ta'sirini tahlil qilish zaruratida namoyon bo'ladi. Undan tashqari kompaniyaning kuchli va zaif tomonlarini aniqlash, mavjud imkoniyatlar va ehtimoliy tahdidlarni baholash orqali bozor iqtisodiyoti sharoitida samarali boshqaruv yondashuvlarini ishlab chiqish muhimdir.

Korzinka misolida olib borilgan strategik tahlil orqali nafaqat ushbu kompaniyaning muvaffaqiyat omillari aniqlanadi, balki boshqa chakana savdo subyektlari uchun ham foydali tajribalar va amaliy tavsiyalar shakllantiriladi. Shu bois, maqola O'zbekiston chakana savdosi, korporativ strategiyalar va menejment sohalarida ilmiy va amaliy jihatdan dolzarb ahamiyat kasb etadi.

Korzinka kompaniyasi to'g'risida umumiy ma'lumotlar:

ADABIYOTLAR TAHLILI. Chakana savdo va strategik menejment sohalarida olib borilgan ilmiy tadqiqotlar Korzinka kabi kompaniyalarning muvaffaqiyat omillarini chuqurroq tushunishga yordam beradi. Mazkur bo‘limda soha bo‘yicha mavjud nazariy asoslar, ilgari o‘rganilgan ilmiy yondashuvlar va tahlil modellarining mazmuni tahlil qilinadi. Maxsus adabiyotlar asosida olingan ma’lumotlarga ko‘ra, so‘nggi yillarda Kompaniyaning jamiyatdagi nafaqat iqtisodiy, balki ijtimoiy roli ham kengaydi.

So‘nggi xabarlarga ko‘ra, 2025-yil 1-aprelda Abu-Dabi Taraqqiyot jamg‘armasi

Indikatorlar	Ma’lumotlar	Manbalar
To‘liq rasmiy nomi	<i>“Anglesey Food”</i> (MChJ)	Ifc.org
Brend nomi	<i>Korzinka, Korzinka Go</i> (onlayn)	korzinka.uz
Bosh ofisi	<i>7B Afrosiyob ko‘ch.,</i> <i>Toshkent</i>	korzinka.uz
Do‘konlar soni	<i>150+</i>	korzinka.uz
Xodimlar	<i>≈10 000</i>	korzinka.uz
Rasmiy veb-sayti	<i>www.korzinka.uz</i>	korzinka.uz

(BAA) va Oman suveren fondlari bilan birgalikda tashkil qilingan tenderda Korzinka kompaniyasi uchun 110 mln dollarlik sarmoya jalb qilindi. Kompaniya bosh direktori Rud Pedersen ta’kidlashicha, ushbu qo‘lga kiritilgan mablag‘ kompaniyaning o‘rta muddatli maqsadiga ya’ni ko‘p tarmoqli supermarketning yanada takomillashishiga va do‘konlarning sonini 1000 taga yetkazishga xizmat qiladi.^[2]

2024-yil yanvar oyida e’lon qilingan ma’lumotlarga ko‘ra, eng katta miqdorda soliq to‘lovchi mas’uliyati cheklangan xususiy kompaniyalar ro‘yxatining 10-o‘rini 1,8 mln dollarlik to‘lov bilan Korzinka brendi egalladi. Kompaniya O‘zbekistonning chakana savdo bozorida eng yuqori soliq to‘lovlarini amalga oshirgan birinchi kompaniya edi.^[3]

Korzinka kompaniyasining asoschisi Zafar Hoshimovning Kun.uz ga bergan intervyusida ta'kidlashicha, supermarket tarmoqlarining kengayishi oqibatida Korzinkada ishchi-xodimlarni o'qitish va malakasini oshirib borish uchun doimiy faoliyat yurutuvchi o'quv markazi ishga tushirilgan. Kompaniyaning do'kon tarmoqlari kengaygani sababli, ishchi-xodimlar soni ham muntazam oshib boradi va bu esa Korzinka jamoasi zimmasiga yana bir muhim mas'uliyatni yuklaydi.^[4]

2024-yil Korzinka kompaniyasiga nistaban qonunchilikni buzish to'g'risida ish qo'zg'atildi. Bunga asosiy sabab Korzinka supermarketlarida ommaga taqdim etilgan "Eng arzon narx – Korzinkada" shiori ostidagi reklama va aksiyalari edi. Ammo, Korzinka do'konlaridagi aksariyat mahsulotlarning deyarli dehqon bozorlaridagi narxlar bilan teng va hatto yuqori ekanligi tufayli bu holat reklama qonunchiligiga zid deb topildi va tegishli chora-tadbirlar qo'llanildi.^[5]

Korzinka supermarketlari mijozlarga yanada yaxshiroq qulaylik yaratish maqsadida 2017-yildan boshlab "Из Корзинки" brendi ostida do'konlarning o'zida non mahsulotlarini ishlab chiqarishni yo'lga qo'ydi. Keyinchalik esa kompaniya "365 kun" nomi bilan oziq-ovqat va kundalik-maishiy tovarlarni ham ishlab chiqarib, supermarketlarda sotuvni yo'lga qo'ydi.^[6] "365 kun" brendi ostida ishlab chiqarilgan mahsulot narxlarining qulayligi iste'molchilarni tez fursatlarda o'ziga jalb qila oldi. Hozirgi kunda ushbu nom ostida 30 toifadagi 400 turdan ortiq mahsulot turlari sotuvga chiqariladi.^[7]

Germaniya investitsiyalar va rivojlanish jamiyati hamda Jahon banki tarkibidagi IFC korporatsiyasi birgalikda O'zbekiston chakana savdo bozoridagi Korzinka supermarketlar tarmog'i uchun 25 mln dollardan uzoq muddatli kredit ajratishga qaror qildi. Kompaniya bu sarmoyani asosan 5 yillik strategik maqsadi ya'ni qariyb 49 ming kv metr maydonli tarqatish markazlarini qurishga jalb qiladi.^[8]

METODOLOGIYA. Ushbu tadqiqotni olib borishda keys-stadi va analiz metodlaridan keng foydalanildi. Maqola yuzasidan olib borilgan izlanishlardan kelib chiqqan holda bir qator "Menejment tahlillar" (SNW, SWOT, 4P, PESTEL) amalga oshirildi.

TADQIQOT NATIJALARI VA TAHLIL. O‘zbekiston chakana savdo bozorining yetakchi ishtirokchisi sifatida Korzinka kompaniyasining strategik holati, ichki va tashqi muhit bilan o‘zaro aloqalari, boshqaruv yondashuvlari va istiqbolli yo‘nalishlari chuqur tahlil qilindi. Tadqiqot natijalariga ko‘ra, kompaniya barqaror o‘lishga ega bo‘lib, raqobatbardoshlikni saqlab qolish va kuchaytirish uchun bir qator samarali strategik choralarni qo‘llamoqda.

Ushbu tadqiqot doirasida Korzinka kompaniyasining strategiyasini chuqur tahlil qilish uchun, eng avvalo, strategik boshqaruvga oid mavjud ilmiy qarashlar va amaliy model tahlillarini ko‘rib chiqish muhim hisoblanadi. Shu sababli, quyida PESTEL, SWOT, SNW va SMART modellarining nazariy asoslari yoritiladi.

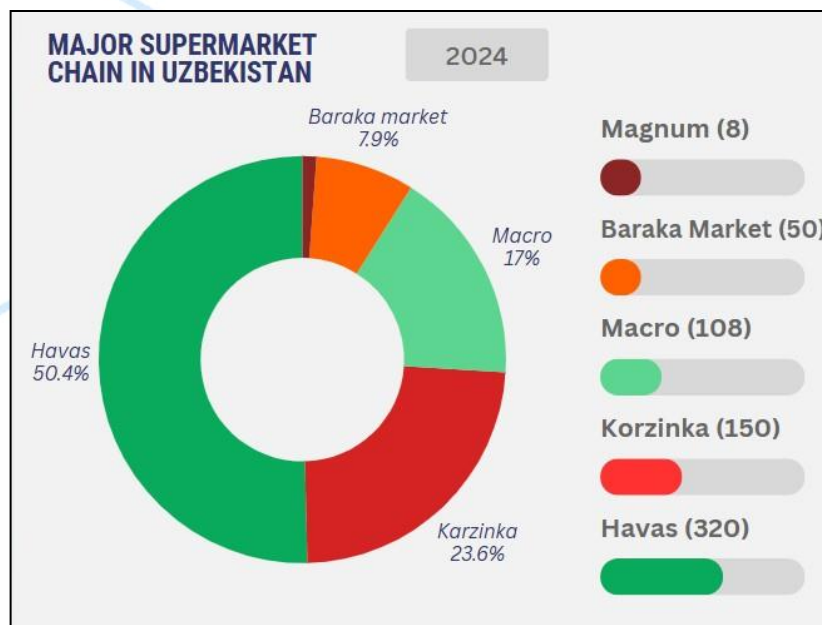
1. Korzinka kompaniyasining umumiy holati. Korzinka kompaniyasi oxirgi 4 yil ichida 100 dan ortiq yangi filial ochishga muvaffaq bo‘lgan. Hozirgi vaqtda O‘zbekiston bo‘yicha uning filiallari soni qariyb 154taga yetdi.

Y il	Do‘ko nlar soni	Man ba
2021	80+	<u>Reta</u> <u>il.ru</u>
2022	100	<u>Wek</u> <u>ipedia</u>
2023	139	<u>Kor</u> <u>zinka.uz</u>
2024	142	<u>Kor</u> <u>zinka.uz</u>
2025	154	<u>Kor</u> <u>zinka.uz</u>



2. Kompaniyaning hozirgi asosiy raqobatchilari. Korzinka O‘zbekistondagi eng yirik va ko‘p tarmoqli supermarket bo‘lishiga qaramasdan, kompaniyaning kuchli raqobatchilari mavjud, va Korzinkaning raqobat o‘rnatish strategiyasi ham bozorda samarali ishlaydi. Mamlakatimiz chakana savdo bozorida Korzinka kompaniyasining asosiy

raqobatchilari sifatida Makro, Havas, Baraka Market va boshqa mahalliy tarmoq do'konlari faoliyat yuritmoqda. Korzinka raqobatchilaridan xizmat sifati, filiallar soni, o'z brend mahsulotlari va yetkazib berish tizimi kabi strategik ustunliklar bilan ajralib turadi.



Korzinka kompaniyasining bozordagi asosiy raqobatchilari.

3. Ichki muhit tahlili. O'zbekistondagi eng yirik chakana savdo tarmog'iga ega Korzinka kompaniyasining asosiy missiyasi –milliy an'analarni saqlagan holda mijozlarga yuqori sifatli mahsulotlar va xizmatlarni taqdim etish orqali ularning kundalik hayotini osonlashtirishdan iboratdir.^[9]

Korzinka kelajakda o'zini quyidagi yo'nalishlarda tasavvur qiladi (vision): online do'kon va mobil ilova orqali oziq-ovqat yetkazib berish xizmatini kengaytirish; nafaqat O'zbekiston, balki O'rta Osiyo davlatlarida ham filiallarni ochish; mahalliy ishlab chiqaruvchilarni "Made in Uzbekistan" brendi ostida o'z mahsulot liniyasini yaratishini qo'llab-quvvatlash. Korzinka qadriyati jamiyat bilan barcha aloqalarni boshqaradigan asosiy tamoyillarni ifodalaydi.

4. Smart metodi. Natijalarni tahlil qilish jarayonida kompaniyaning strategik maqsadlarini aniqlash uchun **SMART tahlili** metodologiyasi amalga oshirildi.

S – specific – Sifatli va arzon mahsulotlarni mijozlarga qulay va tezkor yetkazib berish, iste'molchilarning kundalik ehtiyojlarini ishonchli darajada qondirish.

M – *measurable* – Supermarketlar sonini 1000 taga yetkazish va tarqatish omborini 49 000 kv metr maydonga kengaytirish.

A – *achievable* – Abu-Dabi Taraqqiyot jamgʻarmasi (BAA) va Oman suveren fondlari bilan birgalikda ajratilgan 110 mln dollarlik sarmoya orqali maqsadga erishish.

R – *relevant* – Qulay joylashuvga, oson va tezkor yetkazib berish xizmatiga ega boʻlgan Oʻzbekiston chakana savdo bozoridagi eng yirik kompaniya.

T – *time-bound* – 2030-yil oxirigacha ushbu maqsadlarga erishish rejalashtirilgan.

5. Raqobatchilar tahlili. Strategik menejment, marketing, tashqi muhit tahlili va chakana savdo bozoriga oid ilmiy adabiyotlar ushbu tadqiqot uchun nazariy asos boʻlib xizmat qildi. Korzinka kompaniyasi bozorning eng yirik ishtirokchisi sifatida boshqa mahalliy tarmoq doʻkonlaridan bir necha jihatlari bilan ajralib turadi:

Tarmoq kengligi – boshqa kompaniyalarga nisbatan koʻproq filialga ega.

Ishchi kuchi – hozirgi kunda Korzinka kompaniyasida xodimlar soni 10 000 tadan oshdi.^[11] Yiliga taxminan 4000 ga yaqin ishchi-xodimlar malakasini oshirish maqsadida oʻqitiladi.

2023-yilda taxminan 1100 tadan ortiq xodimlar va ularning oila aʼzolari OTM toʻlovlari kompaniya tomonidan toʻlab beriladi.

Texnologik rivojlanish – mobil ilova va cashback tizimi bor.

Yetkazib berish xizmati – Korzinka kompaniyasi umumiy hisobda taxminan 890 tadan ortiq yetkazib beruvchilar bilan shartnoma imzolagan. Shuningdek, 100 ga yaqin biznes sheriklari bilan hamkorlik qiladi.^[10] Turli ilmiy manbalar va zamonaviy yondashuvlar asosida Korzinka kompaniyasining bozordagi oʻrni va raqobatbardoshligini baholash maqsadi SWOT analizdan foydalaniladi.

	Beneficial	Har mful
korzin		
Intern al	<u>Strength:</u> ▪ Mijozlar ning iliq fikrlari; ▪ Y uqori sifatli mahsulotl ar; ▪ Bozorn ing katta qismini egallagan; ▪ Dostavka xizmati borligi; ▪ Korzinka	<u>Weakness:</u> ▪ Uzun navbatlar; ▪ Mahsulot lar muddati o'tish holatlari; ▪ Chekka hududlarda filiallar yo'qligi; ▪ Hamma mahsulotlar yo'qligi; ▪ Maish iy vositalar narxi qimmatligi.
Extern al	<u>Opportunity:</u> ▪ Narxlarni pasaytirish; ▪ Ak siyalar ko'proq	<u>Threats:</u> ▪ Onlayn do'konlar ko'payganligi uchun kelajakda bu biznes model uchun talab tushishi;

	o'tkazish.	▪ Kompaniya kiberhujumga uchrashi; ▪ Pandemiya, tabiiy ofatlar; ▪ Texnologiyada n ortda qolish.
--	------------	---

Korzinka SWOT tahlili

	Beneficial	Harmful
Internal	<u>Strength:</u> ▪ Ko'pgina chekka hududlarda filiallari ko'pligi ▪ Narx va sifat bilan raqobatlashishi	<u>Weakness:</u> ▪ Onlayn kassa mavjud emasligi ▪ Navbatlar hosil bo'lishi ▪ Yetkazib berish xizmati yo'qligi.
External	<u>Opportunity:</u> ▪ Aksiyalar qilish ▪ Onlayn kassa xizmatini yo'lga qo'yish ▪ Narxlarga chegirma berish ▪ Ilova yaratish ▪ Dastafka xizmatini yo'lga qo'yish	<u>Threats:</u> ▪ Raqobatchilar ko'p ekanligi ▪ Kompaniya bozorida salbiy fikrlar ortishi

Havas kompaniyasi SWOT tahlili

	Beneficial	Harmful
Internal	<u>Strength:</u> - Yuqori sifatli mahsulotlar - Dastafka xizmati borligi	<u>Weakness:</u> - Chekka hududlarda filiallari yo'qligi - Mahsulotlar muddati o'tish holatlari - Maishiy vositalar qimmatligi - Onlayn kassa mavjud emasligi
External	<u>Opportunity:</u> - Na rxlarga ko'proq chegirma berish - Aksiyalar e'lon qilish - Chekka hududlarga filiallar ochish	<u>Threats:</u> - Raqobatchi mahalliy do'konlar ko'payishi - Tabiiy ofat, pandemiya va kibr hujumga uchrashi

Baraka brendining SWOT tahlili

6. Tashqi ta'sirlar. PESTEL tahlili Korzinka kompaniyasining tashqi muhitdagi omillar ta'sirini aniqlashda muhim vosita bo'lib xizmat qiladi. Siyosiy omillar doirasida, O'zbekistonda chakana savdo sohasini tartibga soluvchi qonunchilik (masalan, "Reklama to'g'risida" va "Raqobat to'g'risida" qonunlar) Korzinka faoliyatiga bevosita ta'sir ko'rsatadi. Iqtisodiy jihatdan esa aholi xarid quvvatining ortishi va inflyatsiya darajasi kompaniyaning narx siyosatini shakllantirishda asosiy rol o'ynaydi. Ijtimoiy omillar sifatida esa urbanizatsiya va aholining supermarketlarga nisbatan ishonchi oshib borayotgani Korzinka xizmatlariga bo'lgan talabni kuchaytiradi. Texnologik rivojlanish, xususan, raqamli ilovalar va onlayn xizmatlarning kengayishi, kompaniyani innovatsion yechimlarga sarmoya kiritishga undamoqda. Ekologik jihatdan Korzinka mahsulotlarining qadoqlanishi va chiqindilarni boshqarish tizimi muhim masala bo'lib qolmoqda. Huquqiy omillar esa kompaniyaning reklama, iste'molchilar huquqi va elektron tijoratga oid qonunlarga rioya qilishini talab etadi.^[12]

P	Oziq-ovqat xavfsizligi, import cheklovlari va chakana savdo operatsiyalariga oid O'zbekistonning regulyator muhiti bu biznes uchun to'g'ridan-to'g'ri ta'sir ko'rsatadi. O'zbekistonda siyosiy barqarorlik va Iqtisodiy faoliyatni rag'batlantirishga qaratilgan hukumat tashabbuslari chakana savdo o'sishi uchun qulay sharoitlar yaratishi mumkin.
E	O'zbekiston iqtisodiyoti o'sishi bilan, iste'molchilarning xarid qilish quvvati oshadi, bu biznes uchun savdo hajmini oshirishi mumkin. Yuqori inflatsiya iste'molchilarning xarid qilish odatlarini va supermarketlar zanjirining narx belgilash strategiyalariga ta'sir qiladi. O'zgarishlar import qilinadigan tovarlar narxini ta'sirlashi mumkin, bu biznes uchun foydali bo'ladi. Bundan tashqari Korzinka ishlab chiqarayotgan "365 kun" brendi ostidagi mahsulotlar O'zbekiston iqtisodi uchun foydali.
S	Aholi soni oshib borishi va urbanizatsiya ta'sirida odamlarda mahalliy bozorlardan ko'ra supermarketlarga bo'lgan talab oshib bormoqda. Korzinka esa aholi uchun zamonaviy va qulay muhit yaratib kelmoqda. Bundan tashqari bu

	biznes jamiyatt uchun yangi ish o'rinlari yaratib bermoqda.
T	Onlayn xaridlar o'sish trendi bu biznesni onlayn buyurtmalar va yetkazib berish uchun raqamli platformalarini yaxshilashga undadi. Korzinka Go ilovasi bunga misol bo'la oladi. Bundan tashqari Chiqindilarni qayta ishlash uchun yangi texnologiyalardan foydalanmoqda.
E	Bu biznes atrof muhit uchun nisbatan zararli bo'lishi mumkin. Ular ishlab chiqarayotgan yoki sotayotgan mahsulotlar chiqindilarga aylanib ekologiyaga salbiy ta'sir qilishi mumkin.
L	Mehnat qonunlaridagi o'zgarishlar xodimlarni yollash amaliyotlarini, xarajatlarga ta'sir qilishi mumkin. Mahsulot sifati, xavfsizlik va atrof-muhitga ta'siri bo'yicha milliy va xalqaro standartlarga rioya qilish muhim, bu jarimalardan va huquqiy muammolardan qochish uchun zarur.

XULOSA VA TAKLIFLAR. O'tkazilgan strategik tahlillar asosida aniqlanishicha, Korzinka kompaniyasi O'zbekiston chakana savdo bozorida barqaror yetakchilik mavqeiga ega bo'lib, o'zining keng tarmog'i, sifatli mahsulotlar assortimentini taklif etishi, ichki ishlab chiqarilgan brendlar ("365 kun", "Из Корзинки") va innovatsion xizmatlari (Korzinka Go, Korzinka Plus) orqali bozordagi pozitsiyasini mustahkamlab kelmoqda. SWOT, SNW, PESTEL va SMART modellariga asoslangan tahlillar Korzinka kompaniyasining kuchli jihatlari bilan bir qatorda, hali to'liq hal etilmagan muammolar va tahdidlarni ham ochib berdi.

Zaif tomonlar sifatida ayrim hududlarda filiallarning yo'qligi, mahsulotlarning yaroqlilik muddatiga oid muammolar, va raqamli xizmatlarning yetarli emasligi qayd etildi. Shuningdek, bozorda kuchayib borayotgan raqobat va onlayn savdo modelining jadal rivojlanishi kompaniya uchun yangi strategik yondashuvlarni talab qilmoqda.

Shu bois, kompaniyaga quyidagi takliflarni ilgari surish mumkin:

- Onlayn kassa tizimi va mobil ilovalar imkoniyatlarini kengaytirish;

- Chekka hududlarda filiallar ochishni tezlashtirish;
- Mahsulot yaroqlilik muddatini nazorat qilish tizimini kuchaytirish;
- Mahalliy ishlab chiqaruvchilar bilan hamkorlikni kengaytirish orqali milliy brendlarni rivojlantirish;
- Ekologik barqarorlik va ESG tashabbuslarini amaliyotga joriy etish.

Ushbu maqola natijalari Korzinka misolida chakana savdo tarmog'ining samarali boshqaruvi va strategik rivojlanishi bo'yicha ilmiy va amaliy xulosalar chiqarish imkonini beradi. Bu yondashuv nafaqat ushbu kompaniya uchun, balki boshqa milliy chakana savdo subyektlari uchun ham foydali tajriba bo'lishi mumkin.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. Korzinka rasmiy veb sahifasi (2025) [Korzinka: a chain of supermarkets in Uzbekistan – the official website of the Korzinka stores](#)
2. Korzinka rasmiy veb sahifasi. (1-aprel, 2025) [Korzinka | Korzinka do'konlar tarmog'ining rivojlanish strategiyasini jadallashtirish va O'zbekistonda zamonaviy oziq-ovqat chakana savdosini takomillashtirish uchun \\$110 million miqdorida sarmoya jalb qildi](#)
3. Daryo. Uz rasmiy sahifasi. (yanvar, 2024) [Daryo.Uz](#)
4. Kun.uz rasmiy sahifasi. (2020) [Zafar Hoshimov - Korzinka.uz'ning paydo bo'lishi, tadbirkorlik sirlari va chakana savdo haqida](#)
5. Qalampir.uz rasmiy sahifasi. (15-iyul, 2024) ["Korzinka"ga nisbatan ish qo'zg'atildi | Qalampir.uz](#)
6. Korzinka rasmiy veb sahifasi. (28-fevral, 2022) [Korzinka | O'z savdo brendlarimiz – "Из Корзинки" va "365kun"ni taqdim etamiz](#)
7. Daryo.uz rasmiy sahifasi. (23-avgust, 2024) [Korzinka "365 kun" brendini yangilamoqda: keng assortiment va sifat – har kuni — Daryo Yangiliklari](#)
8. DEG invests in Uzbek retail sector. (19-sentabr, 2024) [DEG invests in Uzbek retail sector | DEG](#)
9. Zafar Khashimov. LinkedIn. (3-yanvar, 2024) [\(2\) Post | LinkedIn](#)

10. Korzinka rasmiy sahifasi. (27-oktabr, 2023) [Korzinka | "Korzinka" birinchi marta yetkazib beruvchilar forumini o'tkazdi. Kompaniya o'zining rivojlanish strategiyasi bilan o'rtoqlashdi va yetkazib beruvchilar bilan ishlashdagi o'zgarishlar haqida gapirdi](#)
11. Korzinka rasmiy sahifasi. (2024) [Korzinka | qulay narxlardagi supermarketlar tarmog'i](#)
12. Lex.uz rasmiy sahifasi (2005) [221-I-сон 26.04.1996. Истеъмолчиларнинг ҳуқуқларини ҳимоя қилиш тўғрисида](#)