

## CHAKANA SAVDO OBYEKTI QIYMATINI BAHOLASHNING NAZARIY ASOSLARI VA TURLARI BO‘YICHA TAVSIFI.

Yoqubboyev Ilhomjon G‘ulomjon o‘g‘li

Toshkent moliya instituti

Budjet hisobi va g‘aznachilik fakulteti

3-kurs BBI-90 guruh talabasi.

Telefon: +998 33 626 01 09

e-mail: [yoqubboyevilhomjon240@gmail.com](mailto:yoqubboyevilhomjon240@gmail.com).

**Annotatsiya.** Mazkur maqolada ko‘chmas mulk hisoblangan chakana savdo do‘koni baholash ob‘ekti sifatida tadqiq etilib, uning turlari hamda baholash maqsadlari o‘rganilgan. Sotiladigan mahsulotlarning hajmi, savdo do‘koni joylashgan joyi, savdo maydoniga qarab chakana savdo obyektlarining tasnifi keltirilgan.

**Kalit so‘zlar:** chakana savdo korxonalari, savdo obyekti, do‘konlar turlari, universal do‘konlar, butik, gipermarket, diskont, savdo qatorlari, savdo markazi, univermag, ikkinchi qo‘l mollari. droger.

## ОПИСАНИЕ ПО ТЕОРЕТИЧЕСКИМ ОСНОВАНИЯМ И ВИДАМ ОЦЕНКИ СТОИМОСТИ ОБЪЕКТА РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ.

Ёкуббоев Илхомжон Гуломджонович

Студент 3 курса группы ББИ-90

факультета Бюджетного учета и казначейства

Ташкентского финансового института

Телефон: +998 33 626 01 09

e-mail: [yoqubboyevilhomjon240@gmail.com](mailto:yoqubboyevilhomjon240@gmail.com).

**Аннотация.** В данной статье как объект оценки исследован магазин розничной торговли, который считается недвижимым имуществом, изучены его виды и цели оценки. Приведена классификация объектов розничной торговли в зависимости от объёма реализуемой продукции, местоположения торгового магазина, торговой площади.

**Ключевые слова:** предприятия розничной торговли, торговый объект, виды магазинов, универсальные магазины, бутик, гипермаркет, дисконт, торговые ряды, торговый центр, универмаг, вторичные товары, Драгер.

## DESCRIPTION BY TYPE OF THEORETICAL BASIS AND ASSESSMENT OF THE VALUE OF A RETAIL OBJECT.

**Yoqubboyev Ilkhomjon**

**Tashkent Institute of Finance,**

**Faculty of Budget Accounting and Treasury,**

**3rd year student of BBI-90 group.**

**Phone: +998 33 626 01 09**

**e-mail: [yoqubboyevilhomjon240@gmail.com](mailto:yoqubboyevilhomjon240@gmail.com).**

**Abstract.** A retail store, which is considered as a real estate, was investigated in this article as an object of assessment, as well as its types and purposes of assessment were explored. The classification of retail objects is given depending on the volume of products sold, the location of the retail store, and the retail area.

**Key words:** retail enterprises, retail facility, types of stores, department stores, boutique, hypermarket, discount, shopping arcade, shopping center, department store, secondary goods, drager.

### KIRISH

Mamlakatimiz iqtisodiyotini yanada rivojlantirish bo'yicha O'zbekiston Respublikasi "O'zbekiston – 2030" strategiyasining 2030-yilgacha erishiladigan maqsadlarning samaradorlik ko'rsatkichlari qatoriga hududlarda xizmat ko'rsatish va servis sohaslarini rivojlantirish orqali xizmat ko'rsatish hajmini 3 barobarga oshirish ko'zda tutilgan. Bunda o'rta va yirik shaharlar hamda aholisi 300 mingdan ko'p bo'lgan tumanlarda zamonaviy bozor xizmatlari, IT, ta'lim, tibbiyot, yuridik, san'at, turizm, mehmonxona va umumiy ovqatlanish hamda transport xizmatlarini, shaharsozlik loyihalari asosida zaruriy infratuzilmasi mavjud va aholi gavjum bo'lgan ko'chalarning 233 mingta bo'sh yer maydonlarini auksion savdolariga chiqarish orqali savdo, maishiy, sayilgoh va ko'ngilochar xizmatlarini rivojlantirish, o'rta va yirik shahar markazlarida xizmat ko'rsatishga ixtisoslashgan markaziy ko'chalarni tashkil etish orqali 36 mingta savdo va servis obyektlarini tashkil etish, "Yangi O'zbekiston" massivlarida va xalqaro avtomobil yo'llari bo'yida 6 mingta

savdo va servis obyektlarini qurish, yetakchi loyiha tashkilotlarini jalb qilib, bozorlarni zamonaviy, qulay barcha xavfsizlik talablariga javob beradigan savdo komplekslariga aylantirish kabi maqsadlar qo'yilgan. [6]

**Metodologiya.** Sh. Sh. Shoha'zamiyning "Bozor asoslari" nomli darsligida savdo-sotiq ishlarini amalga oshiruvchi asosiy joy bo'lmish bozorga shunday ta'rif berilgan. "Bozor - bu tovarlar bo'yicha talab va taklif funksiyalarining amalga oshirilishini ta'minlovchi va buning uchun alohida savdo-sotiq muhitiga ega bo'lgan, maxsus iqtisodiy-huquqiy-informatsion mexanizim bilan ta'minlangan murakkab tizim"dir. [2] Bunda bozor sotuvchi va haridor o'rtasida kechadigan narxda pul-tovar almashinuvi jarayoniga hizmat ko'rsatadi hamda iqtisodiyot holatini ob'ektiv ifodalovchi «barometr» rolini bajaradi. Bozorning oddiy turlariga quyidagilarni kiritish mumkin: do'konlar, savdo hizmatini ko'rsatish shahobchalari, auksionlar, savdo yarmarkalari, birjalar va shu kabi boshqalar. Insoniyatning yer yuzida paydo bo'lishi tarixiga nazar tashlansa, bozor odamlar o'rtasidagi boyliklarni natural tovar sifatida maqsadli va o'zaro manfaatli tarzda oddiy almashinuvi jarayonidan boshlangan. Hozirga kelib bozor alohida nazariyasiga va faoliyat mexanizimiga ega, yuqori darajada tartiblashgan murakkab infratuzilma shaklida namoyon bo'luvchi dinamik muhitga ega bo'lib, zamonaviy iqtisodiyot rivojini ob'ektiv belgilaydi. Bozorning dinamik o'zgaruvchan savdo-sotiq muhiti ekanligi unda tovarlar hajmi va ularning narxi vaqt birligi ichida talab va taklif asosida uzluksiz jarayon sifatida o'zgarib borib shakllanishi bilan belgilanadi.

## NATIJALAR

Bugungi kunda chakana savdo markazlari ko'pchilik fuqarolarimizning asosiy daromad manbayi hisoblanadi. Xususan mamlakatimizda 2015-yilda ochilgan Bellstor O'zbekistondagi birinchi droger[1] do'koni sanaladi. 2022-yilga kelib, tarmoq nuqtalari soni 11 taga yetdi. Do'konlarning katta qismi yirik savdo markazlari hamda markaziy tumanlardan joy oldi. O'zbekistonda xorijiy riteylerlarning faollashuvi bilan drogeri formati tobora klassik formatga aylanib bormoqda. Masalan, yaqin kunlarda paydo bo'lgan, assortimentining kattagina qismi drogeri-segmentiga to'g'ri keladigan Fix Price va kosmetika hamda maishiy kimyo mahsulotlarini taklif qiluvchi "Belarus kosmetikasi" do'konlari Toshkentning aholi zich yashaydigan tumanlarida joylashgan.

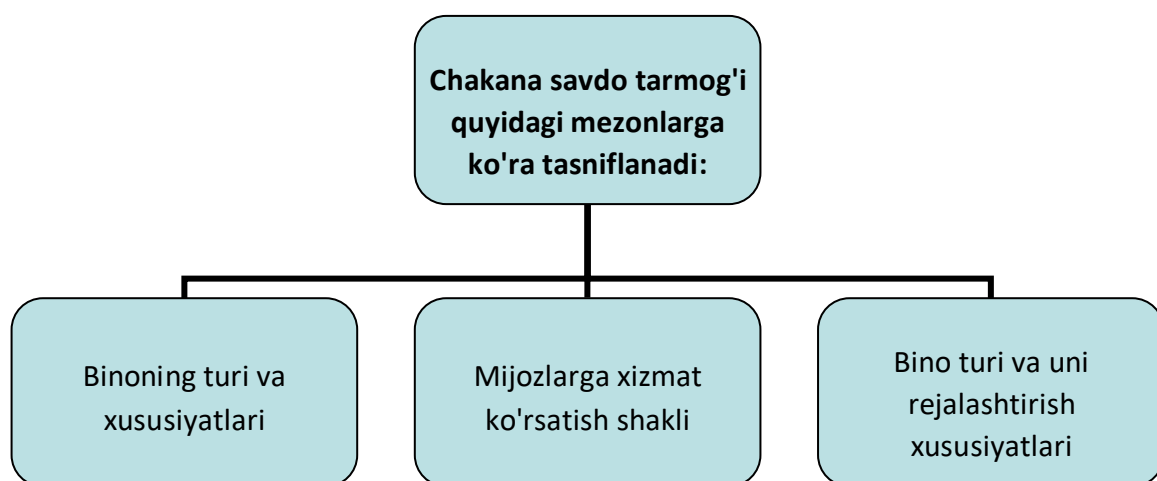
Ko'pchilik O'zbekistonda drogerilar ham xo'jalik mollarini, ham oziq-ovqat sotadigan uy yaqinidagi an'anaviy do'konchalar bilan raqobatlashadi, deb hisoblaydi. Drogerilarda, odatda, oziq-ovqat mahsulotlari bo'lmaydi. Lekin ekspertlar bu formatdagi savdo nuqtalarining salohiyatini yuqori deb hisoblashadi. Xorijiy riteylerlar

O‘zbekistonning o‘ziga jalb qiladigan jihatlari sifatida aholi sonining ko‘pligi, YaIM o‘shish suratlarining tezligi hamda jamiyatning iqtisodiy faol qismi hisoblanadigan yoshlar ulushining yuqoriligini ta’kidlaydi. Drogerilarning uy oldidagi an’anaviy savdo nuqtalari bilan raqobati unchalik muhim bo‘lmaydi: xaridorlar ikkoviga ham kiraveradi. Odamlar odatiy do‘konlardan mahsulot sotib olishda davom etadi. Drogeri tarmoqlariga esa kosmetika va xo‘jalik mollarining ancha kengroq assortimenti, yaxshi mijoz tajribasi va yaxshiroq servis uchun kiradigan bo‘ladi. Masalan, AQSh, Yevropa va Rossiyada aholi muntazam tarzda drogerilardan xarid qiladi. Do‘konga tashrif faqat maishiy ehtiyojlar uchun tovarlar sotib olish zaruriyati bilangina emas, balki aksariyat hollarda ko‘rib, zavq olish maqsadida ham kirishi kuzatiladi[2].

Tovarlarni ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga o‘tkazish jarayonini yakunlovchi so‘ngi bo‘g‘in chakana savdo hisoblanadi. Bu tovar bozori subyektlarining tovarlarni sotish va to‘g‘ridan-to‘g‘ri aholiga qo‘shimcha xizmatlar ko‘rsatish bo‘yicha faoliyatidir. Chakana savdoda tovarlar aylanma doirasidan iste'mol sohasiga o‘tadi, ya’ni ular xaridorning mulkiga aylanadi.

Mamlakatimizda aholiga tovar sotishni asosan chakana savdo korxonalari – chakana savdo obyektlari (do‘konlar, pavilyonlar, kiosklar va boshqalar)ning egalari amalga oshiradilar. Chakana savdo bilan shuningdek, sanoat va ulgurji savdo korxonalari o‘zlarining do‘konlari tarmog‘i va boshqa tovarlarni sotish punktlari orqali, chakana bozorlar, umumiy ovqatlanish korxonalari, tadbirkorlar va turli xil mulkchilik shaklidagi boshqa xo‘jalik yurituvchi subyektlar ham shug‘ullanadilar.

Chakana savdo tarmog‘i tovar bozori infratuzilmasining asosini tashkil etadi hamda savdo va boshqa korxonalar, tadbirkorlar chakana savdo obyektlari egalari yig‘indisi hisoblanadi.



**1-rasm. Chakana savdo tarmog‘ining tasni**

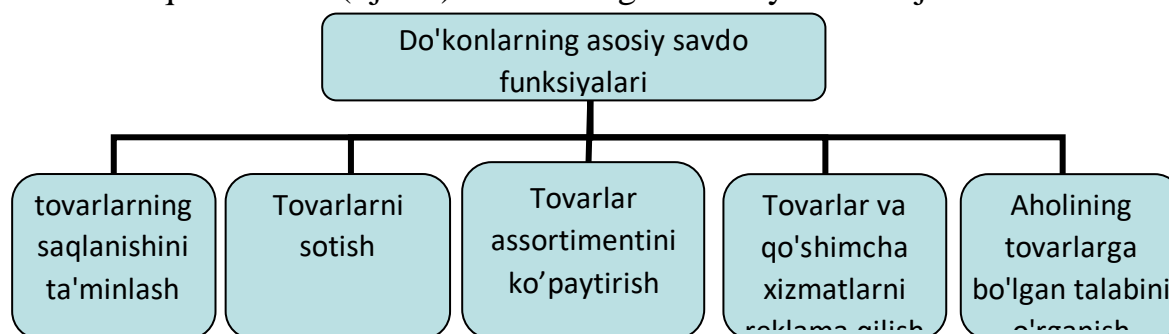
Binoning turi va xususiyatlariga ko'ra chakana savdo tarmog'i do'kon, ombor, pavilyon, chodir, ko'chma do'kon va boshqa turlarga bo'linadi. Chakana savdo tarmog'ining taxminan 90%i do'konlarga to'g'ri keladi. Ular odatda kapital binolarda joylashgan turli xil savdo va texnologik operatsiyalarni bajarish uchun zarur bo'lgan xona va jihozlarga ega.

Ombor do'konlari qurilish materiallari, yoqilg'i, oziq-ovqat mahsulotlari va boshqalar bilan savdo qiladi. Ularda moslashtirilgan maydon, shiypon va omborxona, shuningdek tovar namunalari hamda tovarlarni sotishni rasmiylashtirish uchun xonalar mavjud.

Pavilyon, chodir, kiosklar kichik chakana savdo tarmog'ining yengil tuzilmalaridir. Do'konlardan farqli o'laroq, ular tor doiradagi mahsulot turlarini va mijozlarga xizmat ko'rsatish uchun kamroq qulayliklarni taklif qilishadi. Ko'chma do'konlar esa kichik shaharlar aholisi va qishloq xo'jaligi ishchilariga xizmat ko'rsatish uchun ishlatiladi. Xizmat ko'rsatish shakllariga ko'ra, o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish do'konlari va savdoning an'anaviy usulidan foydalanadigan do'konlar (peshtaxta ortida, namunalar, kataloglar va boshqalar orqali) ajralib turadi.

Bino turiga va hajmli rejalashtirish yechimining xususiyatlariga ko'ra, do'konlar mustaqil, o'rnatilgan va birlashtirilgan, savdo majmualariga, shuningdek, bir qavatli, ko'p qavatli, podvalli yoki podvali bo'lmaganlarga bo'linadi.

Tovar ayirboshlashning kompleks savdo-texnologik jarayonini yakunlab, do'konlar bir qator savdo (tijorat) va texnologik funksiyalarni bajaradilar.



## 2-rasm. Do'konlarning asosiy savdo funksiyalari

Do'konlarning asosiy texnologik funksiyalariga esa quyidagilar kiradi:

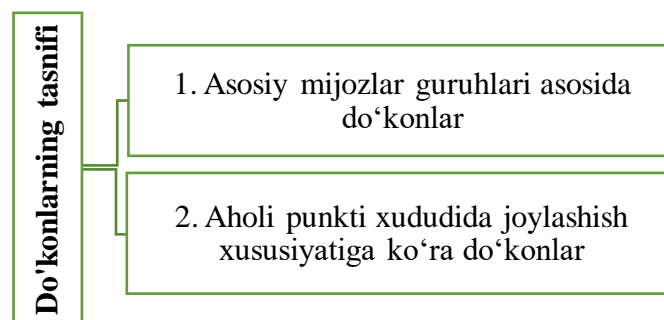
- do'konga kelib tushgan tovarlarni miqdori va sifati bo'yicha qabul qilish;
- tovarlarning saqlanishini ta'minlash;

➤ tovarlarni ishlab chiqarish jarayonini yakunlash (o'lchash, qadoqlash va boshqalar) bilan bog'liq operatsiyalarni bajarish;

➤ do'kon ichidagi tovarlarni ko'chirish, savdo maydonchasida tovarlarni tahlash va joylashtirish.

Bundan tashqari, do'konlar mijozlarga qo'shimcha xizmatlar ko'rsatish bilan bog'liq funksiyalar (tovarlar uchun buyurtmalarni oldindan qabul qilish, tovarlarni uyga yetkazib berish va boshqalar)ni bajaradilar. Do'kon tomonidan bajariladigan funksiyalarning ko'lami va xarakteri uning turi va hajmiga, iqtisodiy mustaqilligiga, texnik jihozlariga, joylashuviga va boshqa omillarga bog'liq. Masalan, yuridik shaxs hisoblangan do'kon sanab o'tilgan funksiyalardan tashqari tovarlarni ulgurji xarid qilish va ular uchun to'lovlarni amalga oshirish funksiyalarini ham bajaradi. Shu bilan birga, o'ziga bo'ysunuvchi savdo bo'linmalariga boshqaruv va xo'jalik ta'minotini amalga oshiradi. Odatda keng ko'lamlı qo'shimcha xizmatlarni taqdim etish uchun ko'proq imkoniyatlari mavjud.

Yuqoridagilardan kelib chiqib, chakana savdo tarmog'ini tashkil etishning zamonaviy tamoyillarining asosini tashkil etuvchi individual tasnif mezonlari bo'yicha do'konlarning asosiy turlarini ko'rib chiqamiz.



### 3-rasm. Individual tasnif mezonlari bo'yicha do'konlarning asosiy turlari

Asosiy mijozlar guruhları asosida do'konlar quyidagi guruhlariga bo'linadi:

- shahar aholisiga xizmat ko'rsatadigan do'konlar;
- qishloq aholisiga xizmat ko'rsatadigan do'konlar.

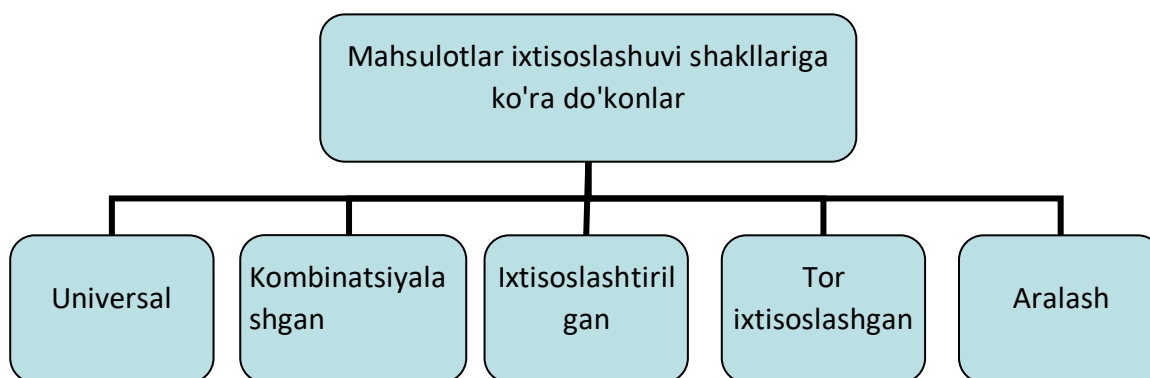
Shunisi e'tiborga loyiqki, qishloq aholisi o'z xaridlarining muhim qismini shaharlarda amalga oshiradilar, bu yerda tovarlarning xilma-xilligi va ularni sotib olish uchun yaxshi sharoitlar mavjud.

Aholi punkti hududida joylashish xususiyatiga ko'ra do'konlar quyidagi guruhlariga bo'linadi:



- to‘g‘ridan-to‘g‘ri turar-joy binolarida joylashgan do‘konlar;
- shahar ahamiyatiga ega bo‘lgan joylarda joylashgan do‘konlar.

Do‘konlarning joylashishi turli omillar bilan belgilanadi. Shunday qilib, birinchi guruh do‘konlari eng keng tarqalgan va doimiy ehtiyojlarni qondirish uchun mo‘ljallangan tovarlar oldi-sotdisi bilan shug‘ullanadi (oziq-ovqat mahsulotlari, uy-ro‘zg‘or buyumlari, galantereya va parfyumeriya mahsulotlarining asosiy guruhlari va kundalik talabning boshqa nooziq-ovqat mahsulotlari guruhlari). Ularni joylashtirishning asosiy omili piyodalar uchun qulaylik radiusidir (500 m ichida). Ikkinchi guruh do‘konlari mijozlarning davriy va vaqti-vaqti bilan ehtiyojlarini qondirish uchun mo‘ljallangan. Bu yerda asosiy omillar - taklif etilayotgan tanlovning kengligi va transportning qulayligini ta‘minlashga qaratilgan bo‘ladi.



**5-rasm. Mahsulotlarni ixtisoslashtirish shakllariga ko‘ra do‘konlar tasnifi**

**Munozara.** Yuqoridagi mahsulotlarni ixtisoslashtirish shakllariga ko‘ra do‘konlar 5 guruhga bo‘linadi va bular bir-biridan turlicha farq qiladi. Bularga birma-bir qisqacha malumot berib, taqqoslash orqali farqlarini aniqlab olamiz.

**Universal do‘konlar (univermag)** oziq-ovqat va nooziq-ovqat mahsulotlarining barcha asosiy guruhlarni sotadilar. Ular mijozlar uchun eng qulaydir, chunki ular mijozlarning talablarini har tomonlama qondirishni ta‘minlaydilar.

**Kombiniatsiyalashgan do‘konlarda** iste‘mol qilish umumiyliigi (go‘sh - baliq - sabzavot, trikotaj - galantereya, galanteriya - parfyumeriya) bilan birlashtirilgan ikki yoki uch guruh tovarlar sotiladi.

**Ixtisoslashtirilgan do‘konlarda** bir guruh tovarlar (kiyim-kechak, poyabzal, non mahsulotlari, baliq mahsulotlari va boshqalar) sotiladi. Buning sababi shundaki, savdo korxonasi o‘z faoliyatini iste‘mol bozorining ma‘lum bir segmenti bilan cheklash orqali alohida tovarlarga bo‘lgan talabni yuqori darajada qondirishni ta‘minlashi va keng turdagi go‘shimcha xizmatlarni taklif qilishi mumkin.

**Tor ixtisoslashtirilgan do‘konlarda** bir mahsulot kichik guruhining tovarlari sotiladi, masalan, ayollar poyabzali, asboblar, erkaklar ko‘ylagi, elektr yoritish moslamalari va boshqalar.

**Aralash do‘konlar** bir-biriga bog‘liq bo‘lmagan turli guruhlarining tovarlarini sotadi. Universal (univermag) do‘konlardan farqli o‘laroq, ular cheklangan miqdordagi oziq-ovqat va nooziq-ovqat mahsulot guruhlarini taklif qilishadi.

Turli usullar yordamida sotiladigan tovarlarning ahamiyatiga ko‘ra, do‘konlar quyidagi guruhlariga bo‘linadi:

- mijozlarga individual xizmat ko‘rsatadigan do‘konlar;
- o‘z-o‘ziga xizmat ko‘rsatishdan foydalangan holda tovarlar sotadigan do‘konlar;
- namunalar va kataloglar asosida tovarlarni sotadigan do‘konlar.

Sotilgan tovarlarning narx darajalariga ko‘ra do‘konlar quyidagi guruhlariga bo‘linadi:

- eng yuqori narxlardagi elita do‘konlar;
- o‘rtacha narxlardagi do‘konlar;
- arzon narxlardagi do‘konlar.

Amaliyotimiz uchun nisbatan yangi bo‘lgan bu tasniflash tizimi bozor iqtisodiyotiga o‘tgandan so‘ng aholi daromadlarining tabaqalanishining chuqurlashishi natijasidir.

Savdo maydonlarining kattaligiga qarab, do‘konlar quyidagi guruhlariga bo‘linadi: kichik, o‘rta, katta, juda katta.

Shaharlardagi kichik do‘konlarga savdo maydoni 250 kv.m, qishloq joylarida 100 kv.m gacha bo‘lgan do‘konlar kiradi.

Shaharlardagi o‘rta do‘konlarga savdo maydoni 251-1000 kv.m, qishloq joylarida 101 - 400 kv.m bo‘lgan do‘konlar kiradi. Bunday do‘konlar moslashtirilgan binolarda yoki maxsus qurilgan binolarda joylashgan. Bunday savdo maydonchasida universal oziq-ovqat, kombinatsiyalashgan, ixtisoslashtirilgan va tor ixtisoslashtirilgan do‘konlar tashkil etilishi mumkin.

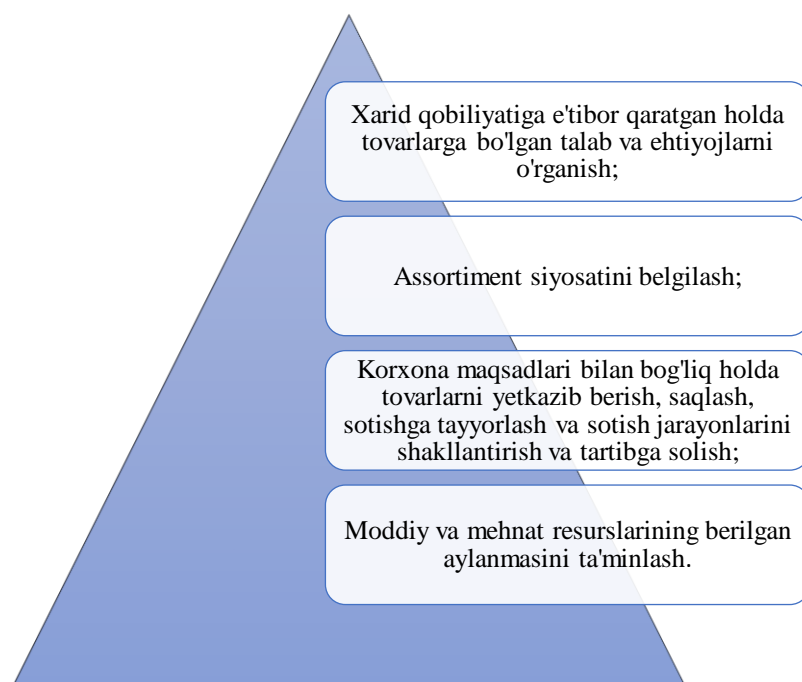
Shaharlardagi yirik do‘konlarga savdo maydoni 1001 - 3500 kv.m<sup>2</sup>, qishloq joylarida 401 - 1000 kv.m<sup>2</sup> bo‘lgan do‘konlar kiradi. Bunday chakana savdo maydoni murakkab do‘konlar hamda universal oziq-ovqat va nooziq-ovqat do‘konlarini yaratishga imkon beradi. [5]



Shaharlardagi juda katta do‘konlarga savdo maydoni 3500 kv.m dan ortiq, qishloq joylarida 1000 kv.m bo‘lgan do‘konlar kiradi. Bu nooziq-ovqat do‘konlari.

Turkum bo‘yicha do‘konlar «hashamatli», «eng yuqori», «birinchi», «ikkinchi», «toifasiz» ga bo‘linadi. Ushbu toifa mahalliy davlat hokimiyati organlari tomonidan chakana savdo obyektlarini quyidagi ko‘rsatkichlar bo‘yicha sertifikatlash orqali beriladi:

- binoning joylashuvi va uning atrofidagi hududning holati;
- binoning turi, shakli va xususiyatlari;
- qulaylik, texnik jihozlar, binolarning ichki va tashqi dizayni;
- savdo jarayonining izchilligi va funksional tashkil etilishi;
- texnik xizmat ko‘rsatish usullari;
- kadrlar malakasi;
- xizmat ko‘rsatish sifati.



**6-rasm. Chakana savdo korxonasining maqsadlari**

Iqtisodiyoti rivojlangan mamlakatlar amaliyotida do‘kon savdo korxonalarining ko‘p turlari mavjud.

**Butik** - bu maxsus moda tovarlari uchun ixtisoslashgan do‘kon.

**Gipermarket** - savdo maydoni 5000 kv.m bo‘lgan asosan o‘z-o‘ziga xizmat ko‘rsatish orqali keng turdagi oziq-ovqat va nooziq-ovqat mahsulotlarini sotuvchi universal do‘kon. Har bir gipermarketda savdo qatorlari, jumladan, mashhur

brendlarning turli do‘konlari mavjud. Shuningdek, restoranlar, tez xizmat ko‘rsatuvchi kafelar, sarta-roshxona, kimyoviy tozalash, kinozal mavjud. Mavsumiy sotuvlar muntazam ravishda o‘tkaziladi, bu yerda moda kiyim-kechak, poyabzal va aksessuarlar 50% chegirma bilan sotiladi. [6]

**Diskont** - bu chakana oziq-ovqat do‘koni bo‘lib, u obyektning joylashuvi nuqtai nazaridan ham, uning assortimentiga nisbatan ham supermarketning qisqartirilgan shaklidir. Diskont chakana oziq-ovqat do‘konining maqsadi – tovarlarni eng past narxlar hamda kafolatlangan sifatda sotish. Ushbu tizimdagi asosiy vosita yagona tarqatish markazi bo‘lgan ulgurji ombordir. Ijtimoiy ahamiyatga ega tovarlar bo‘yicha savdo majmuasi 5% dan oshmasligi kerak. Chegirmali do‘konlar odatda katta turar-joy hududlarida joylashgan.

Bugungi kunda chegirma (diskont) do‘konlarning ikki turi mavjud. Birinchi tur mijozlarga xizmat ko‘rsatishning oqim texnologiyasi uchun zarur bo‘lgan barcha narsalarni ta'minlaydi. Daromadi yuqori bo‘lmagan xaridorlarni barqaror assortiment, zarur tovarlarning arzonligi va hisob-kitoblarning soddaligi bilan jalb qiladi. Ikkinchi turda savdo maydonchasi va yordamchi xonalarni jihozlash, tashqi va ichki dizayn bo‘yicha zamonaviy yechimlar mavjud. U yaqin atrofda supermarketlar bo‘lmagan shaharning chekka joylarida chakana oziq-ovqat bozorini egallashga intiladi.

**Kollektiv umumiy do‘kon** bir nechta chakana savdo korxonalarini tomonidan birgalikda yuritiladi. Alohida korxonalar umumiy do‘kon bo‘limlari sifatida ishlaydi, chunki ular o‘z firmalarining nomlarini ko‘rsatmaydi va ular o‘rtasida ko‘rinadigan jiddiy farqlar mavjud emas. [5]

**Buyurtmalarni qabul qilish idorasi** - bu chakana savdo shoxobchasi bo‘lib, unda mijozlar namunalar va kataloglar asosida tovarlarga buyurtma berishadi.

**Do‘kon** - bu xaridorga har kunlik, universal tovarlar assortimentini taklif qiluvchi chakana savdo nuqtasidir.

**Do‘kon ichidagi do‘kon** - bu chakana savdo korxonasi bo‘lib, univermagdagi binolarni ijaraga oladi, u yerda o‘z mablag‘lari hisobidan va o‘z xodimlarining yordami bilan o‘ziga ajratilgan hududda o‘z tovarlarini sotadi.

**Arzon narxlardagi do‘kon** oddiy iste'mol tovarlarini taklif qiladi. Oziq-ovqat, galanteriya, uy-ro‘zg‘or va boshqa tovarlar sotiladigan kichik do‘kon kichik shahar posyolkalarida joylashgan bo‘ladi. Unda oziq-ovqat mahsulotlari, to‘qimachilik, yuvish vositalari va tanani parvarish qilish vositalarining keng, ammo chuqur bo‘lmagan assortimentlari mavjud.

**Ixtisoslashgan do‘kon** turli xil dizayndagi bir nechta mahsulot guruhlarini sotadi. Bu yerda xaridor malakali xizmat va tor, ammo diversifikatsiyalangan assortimentga ega katta tanlovni oladi.

**Supermarket** - chakana savdo maydoni 400 kv. m bo‘lgan umumiy do‘kon. Asosan o‘z-o‘ziga xizmat ko‘rsatish orqali xususiy talab uchun oziq-ovqat va nooziq-ovqat mahsulotlarining keng assortimentini sotishdir. Supermarketning mahsulot assortimenti 8-10 mingga yetishi mumkin. Buyumlar, o‘rtacha stavkasi 18-20% ni tashkil qiladi, ammo kundalik tovarlar uchun u 5-7% dan oshmaydi. Supermarket aholiga qo‘shimcha xizmatlar ko‘rsatadi (ovqatlanish xizmatlari, tovarlarni yetkazib berish, transport vositalari uchun to‘xtash joylari, mijozlar uchun dam olish joylari mavjudligi).

**Savdo qatorlari** bu yirik savdo korxonasi ko‘rinishidagi ixtisoslashgan do‘konlar.

**Korxonaning savdo filiali** markazlashtirilmagan yirik korxonaning savdo nuqtasidir. Savdo filiallarining o‘ziga xos xususiyatlari bu o‘xshash turdagi tovarlarning mavjudligi hamda savdo zallari va vitrinalarning yagona dizayni.

**Savdo markazi** - bu bir hududdagi turli shakldagi (oziq-ovqat mahsulotlari, to‘qimachilik, kafe, sartaroshxona) mustaqil chakana savdo va maishiy xizmat ko‘rsatish korxonalarining birlashmasi.

**Univermag** - oziq-ovqat, quruq mahsulotlar va uy-ro‘zg‘or buyumlari sotiladigan do‘kon. Bir joyda, xaridor turli xil navlar va tovarlar guruhlarining xilma-xil tanlovini topadi.

**Ikkinchi qo‘l mollari** - «Oddiy» do‘konlarda arzon, ishlatilgan yoki sotilmaydigan chakana savdo do‘koni kiyim, poyabzal yoki jihozlarni saqlaydi. [5]

Baholash faoliyatida ko‘chmas mulklarni baholashdan asosiy maqsadi jismoniy yoki yuridik shaxslar mulk solig‘ini to‘lash uchun (fuqarolar shu summaga nisbatan soliq to‘lashadi), bankdan kredit olayotganda mulkni garovga qo‘yish uchun (bank shu summaga nisbatan kredit ajratadi), sug‘urta uchun (shu summaga nisbatan olinadi hamda sug‘urta to‘lovi to‘lanadi va favqulodda holatlarda to‘lab beriladi), oldi-sotdi shartnomalari uchun, ustav kapitali sifatida kirgizish uchun va hokazolar uchun mulklarini baholatishadi. Xususan, chakana savdo ob‘ektlari qiymatini baholashdan asosiy maqsad bu – mulk egalari o‘z mulklarining qiymatini aniqlash uchun baholatishadi.

## XULOSA.

Xulosa qilib aytganda baholash jarayonini amalga oshirayotgan baholovchilarga quydagi tavsiyalarni berishimiz mumkin. Chakana savdo do‘konini baholashda xaridor (dallol) larga so‘rovlar yuborish, sharhlar va fikrlarni to‘plash, shikoyatlarni, takliflarni qabul qilish bo‘yicha xaridor (dallol) lar bilan o‘zaro aloqalar o‘rnatish lozim. Bu tavsiyalar, chakana savdo do‘konlarining qiymatini chiqarishda chakana savdo do‘koni xaridorlarining qoniqtirish darajasi va ularga qulaylik yaratilganligi, xaridorlar soni hamda likvidlilik darajalarini o‘rganish baholovchining daromadli yondashuvda chiqargan qiymatining aniqlik darajasi oshishiga hamda qiymatning ishonchligini ta‘minlashga xizmat qiladi.

## FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR:

1. O‘zbekiston Respublikasi “Baholash to‘g‘risidagi” qonuni. 19.08.1999 yildagi 811-I-son. <https://lex.uz/ru/docs/-24703>.
2. Shoha‘zamiy Sh.Sh. “Bozor asoslari” darslik. -T: “fan texnologiya”, 2012.
3. Shoha‘zamiy Sh.Sh. “Mulk nazariyasi, qiymati va narxi,” monografiya. -T: “Fan texnologiya”, 2012. – 264 bet.
4. Shoha‘zamiy Sh.Sh. “Mulk nazariyasi, qiymati va narxning nazariy asoslari,” tanlangan ma‘ruzalar -T: “Iqtisod-moliya”, 2015.
5. <https://studfile.net/preview/10069606/> - saytidagi ma‘lumotlardan foydalanilgan.
6. “O‘zbekiston – 2030 strategiyasi” <<Hududlarda xizmatlar sohasini jadal rivojlantirish>>. <https://lex.uz/ru/docs/-6600413>