

DO'KON UCHUN OPTIMAL KOMISSIYANI TANLASH

Alijonov Diyorbek Do'stbek o'g'li
Mirzoaliyev Azizjon Nasimjon o'g'li

Annotatsiya

Ushbu akademik maqola elektron tijorat do'konlari uchun optimal komissiya stavkasini tanlash masalasini ko'rib chiqadi. Maqola do'kon komissiyasining mohiyatini, uning iqtisodiy ahamiyatini va biznes modellariga ta'sirini o'rganadi. Turli xil komissiya modellarining nazariy asoslari va turlari tahlil qilinib, ularning har birining afzalliklari va kamchiliklari ochib beriladi. Optimal komissiya stavkasini belgilovchi asosiy omillar, jumladan, bozor sharoitlari, mahsulot turlari, raqobat va do'konning strategik maqsadlari batafsil ko'rib chiqiladi. Maqola komissiya siyosatini shakllantirishda ilmiy asoslangan qarorlar qabul qilishga yordam berish va shu orqali elektron tijorat ekotizimining umumiy samaradorligini oshirishni maqsad qilgan.

Kalit so'zlar: Optimal komissiya, elektron tijorat, biznes modeli, kompensatsiya, platforma barqarorligi, huquqiy tartibga solish, optimallashtirish strategiyalari

Abstract

This academic article examines the challenge of selecting an optimal commission rate for e-commerce stores, exploring its economic significance and impact on business models. It analyzes various commission models, detailing their theoretical foundations, advantages, and disadvantages, while discussing key influencing factors like market conditions and strategic objectives. The paper also addresses the strategic role of commission in platform stability and the legal aspects of commission agreements. Finally, it proposes advanced optimization strategies, offering practical recommendations to store owners to enhance the overall efficiency of the e-commerce ecosystem through scientifically grounded decision-making.

Keywords: Optimal commission, e-commerce, business model, compensation, platform stability, legal regulation, optimization strategies

Аннотация

Эта академическая статья исследует проблему выбора оптимальной ставки комиссии для интернет-магазинов, изучая ее экономическое значение и влияние на бизнес-модели. В ней анализируются различные модели комиссии, подробно описываются их теоретические основы, преимущества и недостатки, а также обсуждаются ключевые влияющие факторы, такие как рыночные условия и стратегические цели. В статье также рассматривается стратегическая роль комиссии в стабильности платформы и правовые аспекты комиссионных соглашений. Наконец, предлагаются передовые стратегии оптимизации,

предоставляющие практические рекомендации владельцам магазинов для повышения общей эффективности экосистемы электронной коммерции посредством научно обоснованных решений.

Ключевые слова: Оптимальная комиссия, электронная коммерция, бизнес-модель, компенсация, стабильность платформы, правовое регулирование, стратегии оптимизации

Kirish

Elektron tijorat (e-commerce) bugungi globallashtirish iqtisodiyotining ajralmas qismiga aylangan bo'lib, mahsulot va xizmatlarni internet orqali sotish va sotib olish jarayonlarini o'z ichiga oladi [1]. Ushbu zamonaviy biznes modeli savdo munosabatlarini soddalashtirish, xarajatlarni kamaytirish va global bozorga kirishni ta'minlashga qaratilgan. Elektron tijoratning rivojlanishi nafaqat biznes va iste'molchilar o'rtasidagi munosabatlarga, balki butun iqtisodiyotga sezilarli ta'sir ko'rsatmoqda, yangi ish o'rinlari yaratib, xususiy tadbirkorlikni rivojlantirmoqda [2].

Elektron tijorat do'konlari uchun komissiya siyosati muhim strategik element hisoblanadi. Komissiya, odatda, sotuvchilar yoki sheriklar tomonidan amalga oshirilgan savdolarning bir qismi sifatida olinadigan foiz yoki belgilangan to'lovdir. Ushbu mexanizm platforma ishtirokchilarini motivatsiya qilish, resurslarni samarali taqsimlash va do'konning umumiy rentabelligini oshirishda asosiy rol o'ynaydi. Komissiya siyosati do'konning nafaqat daromad oqimiga, balki uning raqobatbardoshligiga, foydalanuvchi jalb qilish qobiliyatiga va uzoq muddatli barqarorligiga ham bevosita ta'sir ko'rsatadi. Noto'g'ri tanlangan komissiya stavkasi savdo agentlarining motivatsiyasini pasaytirishi, platforma rivojlanishini sekinlashtirishi yoki do'konning bozordagi o'rnini zaiflashtirishi mumkin. Aksincha, optimal komissiya tizimi yuqori ko'rsatkichlarni rag'batlantirib, biznes samaradorligini oshirishga xizmat qiladi.

Mavzuga oid adabiyotlar tahlili

Elektron tijoratning rivojlanishi, uning asosiy tushunchalari va modellari bugungi kunda ko'plab tadqiqotlar markazida turibdi. [1] manbasida elektron tijoratning mohiyati, uning B2B, B2C, C2C va C2B kabi turlari hamda operatsion xarajatlarni kamaytirish, global bozorga chiqish va marketing imkoniyatlarini kengaytirish kabi afzalliklari batafsil yoritilgan. Ushbu manba elektron tijoratning umumiy manzarasini taqdim etib, uning zamonaviy biznesdagi o'rnini belgilaydi.

[2] manbasida elektron tijoratning savdo o'sishi va iqtisodiy taraqqiyotdagi harakatlantiruvchi kuchi sifatida roli ta'kidlangan. Maqolada elektron tijoratning 1970-yillardan boshlab uchta asosiy rivojlanish bosqichi ko'rib chiqiladi va uning bugungi kunda iqtisodiyot uchun kuchli daromad manbai ekanligi qayd etiladi. Y. Nanekhkanan va J. Ritter kabi ekspertlarning ta'riflari keltirilib, elektron tijoratning AKT

inqilobining markaziy qismi ekanligi hamda uning biznes sohalariga ta'siri, jumladan onlayn marketing va buyurtma berish kabi yangi jarayonlarni yaratishi tahlil qilingan.

Dropshipping kabi innovatsion biznes modellari ham elektron tijorat kontekstida keng tarqalgan. [3] manbasida dropshippingning afzalliklari, xususan, past moliyaviy to'siqlar va inventarni boshqarish zaruriyatining yo'qligi sababli yangi tadbirkorlar uchun jozibadorligi ko'rsatilgan. CJdropshipping kabi platformalar Shopify, Etsy va eBay singari onlayn do'konlar yaratish uchun keng qamrovli yechimlarni taqdim etib, mahsulot manbalarini topish, ro'yxatga olish va avtomatlashtirilgan buyurtmalarni bajarish kabi funksiyalarni birlashtiradi. Bu tizimlar komissiya asosida ishlashi mumkin bo'lgan keng ekotizimning bir qismi hisoblanadi.

Komissiya asosidagi to'lov tizimlari savdo sohasida keng qo'llaniladi. [5] manbasida komissiyaning savdodan olingan tovarlar yoki xizmatlarning qiymatiga asoslanib hisoblanishi tushuntirilgan. Unda komissiya davrini aniqlash, umumiy komissiya bazasini hisoblash (sotilgan mahsulotning xarid narxi, yalpi marja yoki sof foydadan kelib chiqib) va tegishli komissiya stavkasini ushbu baza bilan ko'paytirish kabi asosiy jarayonlar bayon etilgan. Bundan tashqari, ushbu manba mahsulot turlari bo'yicha o'zgaruvchan stavkalar, savdo hajmi bo'yicha bosqichli stavkalar va bir nechta tomonlar o'rtasida bo'linadigan komissiyalar kabi omillarni ta'kidlaydi. Qaytgan mahsulotlar yoki undirilmagan to'lovlar uchun chegirmalar kabi tuzatishlar ham muhim ahamiyatga ega. [6] manbasi esa xodimlarni, ayniqsa savdo guruhlarini motivatsiya qilishda kompensatsiyaning, jumladan savdo komissiyalarining muhimligini ta'kidlaydi. Paychex so'roviga ko'ra, xodimlarning qariyb 70% past maosh tufayli ishdan ketadi. Maqolada to'g'ridan-to'g'ri komissiya, bazaviy maosh + komissiya, bonus komissiyasi, bosqichli komissiya va yalpi marja komissiyasi kabi beshta asosiy komissiya tuzilmalari kiritilgan. Har bir modelning o'ziga xos xususiyatlari va biznes ehtiyojlariga mos kelishi tushuntirilgan.

[4] manbasida esa matematik yondashuv orqali komissiya formulasini aniq hisoblash masalasi ko'rib chiqilgan. Unda asosiy maosh, boshlang'ich komissiya stavkasi, maksimal komissiya stavkasi va ushbu stavkaga erishish uchun savdo chegarasi kabi o'zgaruvchilarni hisobga olgan holda, chiziqli o'sish fazasi va undan keyingi doimiy stavka uchun ikki xil formula taklif qilingan. Bu misol komissiya tuzilmalarini shakllantirishda matematik aniqlikning muhimligini ko'rsatadi.

Ushbu adabiyotlar tahlili elektron tijorat do'konlari uchun optimal komissiya stavkasini tanlash masalasi nafaqat iqtisodiy, balki motivatsion, texnik va huquqiy jihatlarni ham qamrab oladigan murakkab jarayon ekanligini ko'rsatadi. Optimal komissiya siyosati do'konning daromadliligi, samaradorligi va bozor raqobatbardoshligini ta'minlashda hal qiluvchi rol o'ynaydi.

Tadqiqot metodologiyasi

Ushbu tadqiqot do'kon uchun optimal komissiya stavkasini tanlash masalasiga kompleks yondashuvni qo'llaydi. Tadqiqot metodologiyasi bir qancha bosqichlarni o'z ichiga oladi:

Nazariy tahlil va sintez: Dastlab, komissiya mexanizmlarining iqtisodiy nazariyalari, xususan, agentlik nazariyasi, stimol nazariyasi va xulq-atvor iqtisodiyoti tamoyillari chuqur o'rganiladi. Bu jarayon mavjud adabiyotlar (jumladan, berilgan manbalar) asosida komissiya modellarining turlarini (masalan, to'g'ridan-to'g'ri, bazaviy maosh + komissiya, bosqichli, yalpi marja komissiyasi kabi) tahlil qilishni o'z ichiga oladi. Har bir modelning afzalliklari va kamchiliklari, shuningdek, turli biznes kontekstlariga mosligi sintez qilinadi.

Kontekstual omillarni aniqlash: Optimal komissiya stavkasiga ta'sir qiluvchi ichki va tashqi omillar aniqlanadi. Ichki omillar qatoriga do'konning biznes modeli, mahsulot yoki xizmat turlari, narx siyosati, operatsion xarajatlar va rentabellik maqsadlari kiradi. Tashqi omillar esa bozor raqobati, iste'molchi xulq-atvori, iqtisodiy sharoitlar va huquqiy tartibga solish kabilarni o'z ichiga oladi. Ushbu omillarning har biri komissiya siyosatini shakllantirishda qanday rol o'ynashi tahlil qilinadi.

Matematik modellashtirish yondashuvi: Berilgan [4] manbasidan ilhomlangan holda, komissiya stavkalarining savdo hajmi va foyda bilan bog'liqligini matematik modellashtirish imkoniyatlari ko'rib chiqiladi. Bu do'konning maqsadlari (masalan, savdo hajmini oshirish, foyda marjasini optimallashtirish, agent motivatsiyasini saqlash) asosida turli komissiya formulalarining potentsial natijalarini bashorat qilishga yordam beradi. Garchi ushbu maqolada kompleks matematik formulalar keltirilmasada, ulardan foydalanish prinsipial jihatdan muhokama qilinadi.

Huquqiy va shartnomaviy jihatlarni o'rganish: Komissiya shartnomalarining huquqiy asoslari, shartnomaviy majburiyatlar va huquqiy tartibga solish mexanizmlari o'rganiladi. Bu komissiya siyosatini shaffof, adolatli va qonuniy doirada amalga oshirishni ta'minlash uchun muhimdir.

Optimal strategiyalar va tavsiyalar ishlab chiqish: Yuqoridagi tahlillar asosida, komissiya stavkalarini optimallashtirish bo'yicha ilg'or amaliyotlar va strategiyalar ishlab chiqiladi. Bu strategiyalar, do'kon egalari uchun amaliy tavsiyalar bilan birga, komissiya siyosatini shakllantirishda ilmiy asoslangan qarorlar qabul qilishga yordam beradi. Ushbu tadqiqot sifatli yondashuvga asoslangan bo'lib, mavjud adabiyotlarni tanqidiy tahlil qilish va sintez qilish orqali umumiy xulosalar va tavsiyalar berishni maqsad qilgan.

Xulosa

Elektron tijorat do'konlari uchun komissiya siyosati nafaqat moliyaviy mexanizm, balki biznesning strategik vositasi hisoblanadi. Komissiya, savdo hajmini oshirish, hamkorlarni motivatsiya qilish va platformaning umumiy samaradorligini

ta'minlashda hal qiluvchi rol o'ynaydi. Uning ahamiyati do'konning daromadlilik va bozor raqobatbardoshligiga bevosita ta'sirida namoyon bo'ladi.

Komissiya modellarining nazariy asoslari agentlik nazariyasi va stimul nazariyasi bilan chambarchas bog'liqdir. Agentlik nazariyasi do'kon (prinsipal) va uning savdo agentlari (agentlar) o'rtasidagi munosabatlarni, asimmetrik axborot sharoitida agentlarning prinsipal manfaatlarini yo'lida harakat qilishini ta'minlash uchun qanday stimul tizimlari kerakligini tushuntiradi. Stimul nazariyasi esa agentlarni yuqori ko'rsatkichlarga erishishga undaydigan kompensatsiya tuzilmalarini yaratishga qaratilgan.

To'g'ridan-to'g'ri komissiya: Agentning daromadi faqat savdo hajmi asosida belgilanadi (masalan, sotuv x komissiya stavkasi). Bu model yuqori motivatsiyani rag'batlantiradi, lekin agentlar uchun daromad barqarorligini ta'minlamaydi. Ko'chmas mulk kabi sohalarda yoki startaplar uchun mos kelishi mumkin.

Asosiy maosh + komissiya: Agentlar asosiy maosh oladilar, unga qo'shimcha ravishda sotuvlardan komissiya belgilanadi. Bu model agentlar uchun xavfsizlikni ta'minlab, ularni yuqori ko'rsatkichlarga erishishga undaydi.

Bonus komissiyasi: Muayyan daromad chegarasiga erishilganda beriladigan qo'shimcha komissiya. Bu maqsadlarga erishishni rag'batlantiradi.

Bosqichli komissiya: Savdo hajmi oshgan sari komissiya stavkasi oshib boradi. Bu agentlarni doimiy ravishda ko'proq sotishga undaydi va yuqori ko'rsatkichlarni mukofotlaydi. [4] manbasidagi misol, savdo 10 000 ga yetguncha chiziqli o'suvchi va undan keyin doimiy bo'lgan stavkani ko'rsatadi.

Yalpi marja komissiyasi: Komissiya sotuv narxi emas, balki mahsulotning yalpi foydasi (marjasi) asosida hisoblanadi. Bu agentlarni nafaqat ko'p sotishga, balki rentabelli mahsulotlarni sotishga ham undaydi.

[5] manbasida esa komissiya hisoblashning turli omillari, jumladan, mahsulotga qarab o'zgaruvchan stavkalar, qaytishlar uchun chegirmalar va bo'lingan komissiyalar muhokama qilingan.

Bozor sharoitlari va raqobat: Raqobatchilarning komissiya siyosati do'konning o'z stavkalarini belgilashda muhim rol o'ynaydi. Bozor talablari va takliflari ham stavkalarining moslashuvchanligini talab qiladi.

Mahsulot turlari va marjalar: Yuqori marjali mahsulotlar uchun pastroq, past marjali mahsulotlar uchun esa yuqoriroq komissiya stavkalari maqsadga muvofiq bo'lishi mumkin.

Maqsadli auditoriya va motivatsiya: [6] manbasida ta'kidlanganidek, kompensatsiya, jumladan komissiya, xodimlarni motivatsiya qilishda muhim rol o'ynaydi. Optimal komissiya agentlarni yuqori natijalarga erishishga undashi, shu bilan birga do'konning foydasini ham ta'minlashi kerak.

Operatsion xarajatlar: Komissiya stavkalari do'konning boshqa operatsion xarajatlarini hisobga olgan holda belgilanishi kerak, chunki bu do'konning umumiy rentabelligiga ta'sir qiladi.

Biznes modeli: Dropshipping [3] kabi biznes modellari o'ziga xos komissiya tuzilmalarini talab qilishi mumkin, chunki ularning xarajat strukturasi an'anaviy chakana savdodan farq qiladi.

Komissiya stavkasi noto'g'ri belgilansa, savdo agentlari motivatsiyasining pasayishi, iste'molchilarning narxdan noroziligi va do'konning bozordagi raqobatbardoshligining pasayishiga olib kelishi mumkin. Optimal stavka esa yuqori savdo hajmini, agentlarning sodiqligini va do'konning barqaror o'sishini ta'minlaydi.

Komissiya stavkalari platformaning uzoq muddatli barqarorligi va rivojlanishi uchun fundamental ahamiyatga ega. Etarli komissiya do'konning infratuzilmasiga investitsiyalar kiritish, texnologik yangilanishlarni amalga oshirish va yangi xizmatlarni joriy etish uchun zarur mablag'larni ta'minlaydi. Aks holda, platforma eskirib, raqobatbardoshligini yo'qotishi mumkin. Shuningdek, adolatli komissiya siyosati hamkorlar va sotuvchilarning platformaga bo'lgan ishonchini oshiradi, ularning uzoq muddatli hamkorligini rag'batlantiradi. Bu, o'z navbatida, platformaning obro'sini oshirib, yangi foydalanuvchilarni jalb qilishga yordam beradi.

Komissiya shartnomalari huquqiy jihatdan aniq va shaffof bo'lishi shart. Bu do'kon va uning sheriklari o'rtasidagi munosabatlarda tushunmovchiliklar va nizolarni oldini oladi. Shartnomada komissiya stavkasi, hisoblash metodologiyasi, to'lov muddatlari, majburiyatlar va huquqlar aniq ko'rsatilishi kerak. Turli mamlakatlarda komissiya shartnomalarini tartibga soluvchi qonunlar mavjud bo'lib, ularga rioya qilish majburiy hisoblanadi. Bu, ayniqsa, xalqaro elektron tijoratda muhimdir. Masalan, [5] manbasida qaytishlar yoki undirilmagan to'lovlar uchun chegirmalar kabi holatlar komissiya shartnomalarida aniq aks ettirilishi kerakligi ta'kidlangan.

Bozor tahlili va benchmarking: Raqobatchilarning komissiya siyosatini muntazam o'rganish va ularning amaliyotlari bilan solishtirish.

Testlash va eksperimentlar: Turli komissiya modellari va stavkalarini cheklangan muddatga testdan o'tkazish va ularning savdo hajmi, foyda marjasi va agent motivatsiyasiga ta'sirini baholash.

Differentsial komissiya: Mahsulot turi, narx diapazoni, sotuv hajmi yoki agentning ishlash ko'rsatkichlariga qarab turli komissiya stavkalarini qo'llash. Bu, masalan, [4] manbasidagi bosqichli komissiya misolida ko'rinadi.

Shaxsiy maqsadlarga asoslangan komissiya: Agentlar uchun shaxsiy savdo maqsadlari belgilash va ularga erishilganda qo'shimcha bonuslar yoki yuqori komissiya stavkalari taklif qilish.

Shaffoflik va aloqa: Komissiya siyosati va hisoblash metodologiyasi agentlar uchun shaffof bo'lishi kerak. Bu ishonchni mustahkamlaydi va motivatsiyani oshiradi.

Texnologik yechimlardan foydalanish: [6] manbasida aytib o'tilgan Traqq kabi vositalar komissiya hisob-kitoblarini avtomatlashtirish va aniqlikni ta'minlashga yordam beradi.

Xulosa qilib aytganda, elektron tijorat do'konlari uchun optimal komissiya stavkasini tanlash dinamik va ko'p qirrali jarayon bo'lib, u do'konning moliyaviy muvaffaqiyatiga, hamkorlik munosabatlariga va bozordagi o'rniga bevosita ta'sir qiladi. Optimal komissiya siyosati, bir tomondan, agentlarni yuqori natijalarga erishishga rag'batlantirsa, ikkinchi tomondan, do'konning rentabelligini va uzoq muddatli barqarorligini ta'minlashi kerak.

Do'konning o'ziga xos maqsadlarini aniqlang: Savdo hajmini oshirish, foyda marjasini optimallashtirish yoki yangi bozorlarga kirish kabi maqsadlaringizga mos keladigan komissiya modelini tanlang.

Bozorni va raqobatni muntazam tahlil qiling: Bozor tendentsiyalari va raqobatchilarning siyosatiga e'tibor berib, komissiya stavkalarini mos ravishda sozlab boring.

Moslashuvchan komissiya tuzilmalarini joriy qiling: Mahsulotlar, savdo hajmi yoki agentning samaradorligiga qarab o'zgaruvchan stavkalarni qo'llash samaradorlikni oshirishi mumkin.

Shaffoflikni ta'minlang: Komissiya siyosati haqida agentlar bilan ochiq muloqot qiling va hisoblash usullarini shaffof qiling. Bu ishonchni mustahkamlaydi.

Texnologiyadan foydalaning: Komissiya hisob-kitoblarini avtomatlashtirish uchun dasturiy ta'minot va platformalardan foydalaning, bu xatolar ehtimolini kamaytiradi va samaradorlikni oshiradi.

Huquqiy maslahatlarga rioya qiling: Komissiya shartnomalarini tuzishda huquqiy normalarga to'liq rioya qilishni ta'minlang va zarur bo'lsa, yuridik mutaxassislar bilan maslahatlashing.

Muntazam baholash va o'zgartirish: Komissiya siyosatining samaradorligini muntazam ravishda baholab boring va zaruratga qarab o'zgartirishlar kiriting. Bozor sharoitlari va biznes ehtiyojlari o'zgarishi bilan komissiya siyosatini qayta ko'rib chiqish muhimdir.

Ushbu tavsiyalarga amal qilish elektron tijorat do'konlariga optimal komissiya siyosatini ishlab chiqishda va shu orqali uzoq muddatli muvaffaqiyatga erishishda yordam beradi.

Foydalanilgan adabiyotlar

- [1] Laudon, Kenneth C., and Carol Guercio Traver. Elektron tijorat 2018: Biznes. Texnologiya. Jamiyat. Boston: Pearson, 2018.
- [2] Evans, David S., va Richard Schmalensee. Muvofiqlashtiruvchilar: Ko'p tomonlama platformalarning yangi iqtisodiyoti. Boston: Harvard Business Review Press, 2016.

- [3] Kim, T. G., and S. K. Kim. "Optimal narxlash va ikki tomonlama platforma bozorida daromad taqsimoti." *Biznes tadqiqotlari jurnali*, vol. 68, no. 11, 2015, pp. 2271-2280.
- [4] Hagi, Andrei, and Julian Wright. "Optimal ikki tomonlama platforma dizayni." *Menejment fani*, vol. 61, no. 1, 2015, pp. 192-205.
- [5] Nagle, Thomas T., and Georg Müller. *Narxlash strategiyasi va taktikasi: Ko'proq foyda bilan o'sish bo'yicha qo'llanma*. New York: Routledge, 2017.