CHAKANA SAVDO KORXONALARIDA REKLAMA FAOLIYATINI YO'LGA QO‘YISHNING SOHADA TUTGAN O‘RNI

Karimova Nafisabonu Djamshidovna
TDIU Marketing kafedrasi tayanch doktoranti
https://doi.org/10.5281/zenodo.15389118

Annotatsiya. *Bozor iqtisodiyoti sharoitida raqobat kuchayib borayotgan bir paytda, reklama korxonalar uchun mahsulotni targ‘ib qilish vositasigina emas, balki mijoz bilan uzviy aloqani yo‘lga qo‘yish instrumenti sifatida ham ahamiyat kasb etadi. Buni inobatga olgan holda, ushbu maqolada chakana savdo korxonalarida reklama faoliyatini tashkil etish va uning savdo hajmi, iste’molchilarning xulq-atvori hamda brend tanlovi shakllanishiga ta’siri o‘rganiladi, shuningdek, reklama strategiyalarining samaradorligini oshirish bo‘yicha taklif va tavsiyalar ishlab chiqilgan.*

Kalit so‘z va iboralar: *chakana savdo, reklama, marketing strategiyasi, iste’molchi xulq-atvori, brend, savdo hajmi, raqobat*

Bugungi kunda chakana savdo bozori o‘zgaruvchan iste’molchi talabiga va kuchli raqobat muhitiga ega bo‘lib, bu holat savdo korxonalarini yangi marketing yondashuvlarini izlashga undamoqda. Ayniqsa, reklama faoliyati – mahsulot yoki xizmatni ommaga yetkazish, iste’molchi ongida ijobiy tasavvur hosil qilish va savdo hajmini oshirishda asosiy vositalardan biridir.

Chakana savdo korxonalarining barqaror rivojlanishi ko‘p jihatdan ular reklama orqali auditoriyasini to‘g‘ri aniqlay olishi, bozordagi mavqeini mustahkamlashi va brendga sodiq xaridorlar bazasini shakllantira olishiga bog‘liq. Ayniqsa, O‘zbekiston bozorida reklama vositalarining tahlilini olib borish, mahalliy va xorijiy tajribani solishtirish, eng mos keladigan uslublarni joriy etish dolzarb masalaga aylanmoqda.

Chakana savdo – bu to‘g‘ridan-to‘g‘ri iste’molchiga mahsulot yetkazib beriladigan iqtisodiy faoliyat sohasi bo‘lib, iste’molchilarning kundalik ehtiyojlarini qondirishda hal qiluvchi rol o‘ynaydi. Bugungi kunda iste’molchilarning tanlov imkoniyatlari kengaygani sayin, chakana savdo korxonalari uchun o‘z mahsulotini ajratib ko‘rsatish, xaridorni jalb qilish va uni doimiy mijozga aylantirish muhim vazifa bo‘lib qolmoqda. Ana shu jarayonda reklama faoliyati asosiy kommunikatsion vosita sifatida maydonga chiqadi.

Reklama yordamida korxona mahsulotining afzalliklari, narxlardagi chegirmalar, servis sifati va boshqa jihatlar iste’molchiga tezkor yetkaziladi. Ayniqsa, zamonaviy raqamli texnologiyalar asosidagi reklama – ya’ni, internet-bannerlar, ijtimoiy tarmoq orqali tarqatilayotgan reklama roliklari va kontekstli reklama usullari – xarid qilishga turtki beruvchi asosiy vositalardan biridir.

O‘zbekiston chakana savdo sektorida oxirgi yillarda raqobatning kuchayishi reklama strategiyalarining ahamiyatini yanada oshirdi. Davlat statistika qo‘mitasi ma’lumotlariga ko‘ra, 2023-yil yakuniga qadar umumiy chakana savdo aylanmasi 396,6 trillion so‘mni tashkil etdi, bu 2022-yilga nisbatan 8,9% ko‘pdir. Bu o‘sishda reklama kampaniyalarining ham muhim hissasi borligi shubhasiz.

Katta shaharlardagi yirik savdo tarmoqlari – masalan, “Korzinka”, “Makro”, “Havas”, “Baraka Market” va boshqalarda reklama faoliyati maxsus PR bo‘limlari orqali yo‘lga qo‘yilgan. Ayni paytda kichik biznes sub’yektlari orasida esa reklama samaradorligi kamroq bo‘lib, bu marketing bilimlarining yetishmasligi yoki yetarli sarmoya ajratilmaganligi bilan bog‘liq.

Reklama strategiyasi ishlab chiqishda chakana savdo korxonalari bir necha bosqichdan o‘tishi lozim:

1. **Maqsadli auditoriyani aniqlash** – xaridor kim, u qayerda yashaydi, nima bilan qiziqadi?
2. **Reklama kanallarini tanlash** – televideniye, radio, tashqi reklama, internet, bosma OAV.
3. **Byudjet belgilash** – har bir kanal uchun reklama xarajatlari nisbati aniqlanadi.
4. **Natijalarni monitoring qilish** – reklama kampaniyasidan keyin savdo hajmiga ta’siri tahlil qilinadi.

Masalan, ijtimoiy tarmoqlarda reklama bergan savdo korxonalarining ko‘pchiligi aniq auditoriyaga murojaat qilgani sababli mijozlar sonini 15–20 foizga oshirgan (*Marketing Association of Uzbekistan, 2023-yil hisobotidan*).

Reklama strategiyasi ishlab chiqishda chakana savdo korxonalari qaysi bosqichlardan o‘tishi kerakligini bilsa-da, ayrim muammolar ko‘zga tashlanadi. Masalan, O‘zbekistondagi kichik chakana savdo sub’yektlari orasida quyidagi muammolar mavjud:

- marketing bo‘yicha malakali mutaxassislarning yetishmasligi;
- reklama samaradorligini o‘lchash vositalarining yo’qligi;
- reklama byudjetining kamligi;
- raqamli platformalardan foydalanish madaniyatining sustligi.

Shu sababli savdo korxonalari uchun reklama nafaqat estetik bezak yoki tashqi ko‘rinish, balki iqtisodiy samaradorlikni ta’minlaydigan strategik vosita sifatida qaralishi lozim. Bu borada quyidagicha tavsiyalarni berish mumkin:

1. Chakana savdo subyektlari uchun qisqa muddatli “marketing va reklama” bo‘yicha o‘quv kurslarini tashkil etish;
2. Har bir reklama kampaniyasi uchun KPI (asosiy samaradorlik ko‘rsatkichlari) belgilash va monitoring qilish;
3. Mahalliy va xorijiy reklama agentliklari bilan hamkorlikni kuchaytirish;
4. Raqamli marketing (SMM, SEO, kontekstli reklama) bo‘yicha grantlar ajratish orqali kichik korxonalarni qo‘llab-quvvatlash.

Chakana savdo korxonalarida reklama faoliyatini samarali tashkil etish bozor iqtisodiyoti sharoitida raqobatbardoshlikni ta'minlovchi muhim omillardan biridir. Reklama nafaqat mahsulot yoki xizmat haqida ma'lumot tarqatish, balki xaridor ongida brendga nisbatan ishonch uyg‘otish, savdo hajmini oshirish va mijozlar bilan uzoq muddatli aloqalarni shakllantirishga xizmat qiladi.

O‘zbekiston sharoitida reklama bozorining izchil rivojlanayotgani kuzatilmoqda, biroq kichik va o‘rta savdo sub’yektlarida bu sohaga e’tibor hali ham yetarli emas. Shu boisdan quyidagi xulosalarga kelinadi:

- Reklama faoliyatining strategik rejalashtirilishi va natijaviyligini baholash tizimi ishlab chiqilishi lozim;
- Savdo korxonalarida raqamli marketing imkoniyatlaridan samarali foydalanish madaniyatini oshirish kerak;

- Davlat tomonidan kichik tadbirkorlar uchun reklama texnologiyalari va zamonaviy vositalarni o‘rganishga oid grantlar, subsidiyalar ajratilishi maqsadga muvofiq;
- Marketing mutaxassislarini tayyorlash va ularni amaliyotga yo‘naltirish tizimi kuchaytirilishi zarur.

Umuman olganda, chakana savdo sohasida reklama faoliyatining to‘g‘ri yo‘lga qo‘yilishi korxona rentabelligini oshirish bilan birga, iste’molchilar madaniyatining o‘sishiga ham xizmat qiladi. Fikr-mulohazalarga umumiy xulosani tizimli jadval shaklida taqdim etish maqsadga muvofiq ko‘rildi:

№	Xulosa mazmuni	Izoh (asoslovchi mulohaza)
1	Reklama – chakana savdo samaradorligini oshiradi	Yaxshi yo‘lga qo‘yilgan reklama savdo hajmini ko‘paytiradi, brendga bo‘lgan ishonchni mustahkamlaydi.
2	Raqamli marketing texnologiyalaridan foydalanish zarur	Ijtimoiy tarmoqlar, kontekstli reklama va SEO orqali maqsadli auditoriyaga tezkor yetib borish mumkin.
3	Kichik biznes uchun reklama strategiyasiga davlat ko‘magi kerak	Subsidiyalar, treninglar va maslahat xizmatlari orqali reklamani samarali yo‘lga qo‘yish imkoni oshadi.
4	Marketing sohasi mutaxassislarini tayyorlash dolzarb	Amaliy tajribaga ega kadrlar reklama jarayonini puxta tashkil etadi.
5	Reklama faoliyatini tahlil qilish va samaradorlikni baholash mexanizmi ishlab chiqilishi lozim	Har bir reklama kampaniyasining ROI (investitsiya rentabelligi) ko‘rsatkichi hisoblanishi kerak.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI:

1. O‘zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo‘mitasi. “2023-yil yakunlari bo‘yicha chakana savdo hajmi haqida ma’lumot”. — https://stat.uz
2. “Reklama to‘g‘risida”gi Qonun. Qabul qilingan sana: 25.12.1998-yil, O‘zbekiston Respublikasi Qonun hujjatlari to‘plami.

3. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “Tadbirkorlik faoliyatini qo‘llab-quvvatlash va himoya qilish tizimini tubdan takomillashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi PQ–5006-sonli qarori, 2017-yil 27-aprel.
4. Kotler F. “Marketing asoslari”. – Toshkent: Iqtisodiyot, 2020.
5. “Marketing Association of Uzbekistan” yillik hisobotlari, 2023. – https://marketing.uz
6. Азрильян А.Н. «Современная реклама и PR в торговле». – М.: Юнити-Дана, 2021.
7. Узбекистанская Ассоциация маркетинга. Аналитический обзор рекламного рынка, 2023.