CHAKANA SAVDONI RIVOJLANTIRISHDA MEDIA MARKETINGNI ROLI

[1]Abdullayev Ilyos Sultanovich, [2]Ismoilov Shohjahon O‘tkir o‘g‘li
[1]Iqtisodiyot fanlari doktori professor, [2]Abu Rayhon Beruniy nomidagi Urganch davlat universiteti
221-“Iqtisodiyot” guruhi talabasi
https://doi.org/10.5281/zenodo.15973588

Annotatsiya*. Ushbu maqolada chakana savdoni rivojlantirishda media marketingni roli va o‘ziga xos afzalliklari shuningdek mavjud imkoniyatlaridan samarali foydalanish yo‘nalishlari va usullari hamda mavjud imkoniyatlarni takomillashtirish masalalari yoritilgan.*

Аннотация. *В статье рассматриваются роль и конкретные преимущества медиамаркетинга в развитии розничной торговли, а также направления и методы эффективного использования его существующих возможностей и совершенствования имеющихся возможностей.*

Annotation. *This article discusses the role and specific advantages of media marketing in the development of retail trade, as well as the directions and methods for effectively using its existing capabilities and improving existing capabilities.*

Kalit so‘zlar. *Chakana savdo, online platforma, raqobat, media marketing, ijtimoiy tarmoq, iqtisodiy rivojlanish.*

Ключевые слова: *розничная торговля, онлайн-платформа, конкуренция, медиамаркетинг, социальные сети, экономическое развитие.*

Keywords: *Retail, online platform, competition, media marketing, social media, economic development.*

Kirish. Bugungi kunga kelib chakana savdo har bir davlat uchun muhum o’rin tutadi. Chunki iqrisodning ushbu tarmog’i deyarli har bir mamlakatning asosiy foyda mambai sifatida qaraladi. Shu sababdan ushbu sohani yanada takomillashtiish xamda rivojlantirish maqsadida ko’plab ilmiy ishlar va katta loyihalar olib borilmoqda. Chakana savdoni yanada ommalashtirishda media marketingdan keng ravishta foydalanilib kelinmoqda va bu o’z samarasini bermoqda. So‘nggi yillarda O‘zbekistonda raqamli iqtisodiyot, xususan, elektron tijorat va media marketing yo‘nalishlariga alohida e’tibor qaratilmoqda. 2018-yil 14-may kuni Prezident tomonidan imzolangan PQ-3724-sonli qaror — “Elektron tijoratni jadal rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida” — bu sohada muhim huquqiy asos bo‘lib xizmat qilmoqda. Mazkur qaror orqali elektron savdo tizimining infratuzilmasini takomillashtirish, chakana savdoni raqamlashtirish va media marketing vositalari yordamida bozordagi faoliyatni targ‘ib qilish bo‘yicha aniq chora-tadbirlar belgilab berildi[1].

Elektron platformalarda chakana savdoga oid mahsulotlar ro‘yxatini raqamli shaklda kiritish, ular haqida vizual va tavsifli taqdimotlar yaratish belgilangan. Xususan:

-Media marketing (video, banner, vizual taqdimotlar) vositalari orqali amalga oshiriladi;

-Har bir sotuvchi o‘z mahsulotini keng auditoriyaga onlayn ko‘rinishda taqdim eta oladi;

-Natijada brend tan olinuvchanligi ortadi, mijozlar ishonchi mustahkamlanadi.

Reklama va ma’lumotni iste’molchiga yetkazishda davlat va xususiy sektor hamkorligi borasida ham keng qamrovli takomillashtirish ishlari olib borildi. Unga ko’ra qaror doirasida davlat organlari va xususiy sektor vakillari o‘rtasida yaqin hamkorlik asosida:

-Ijtimoiy tarmoqlarda (Instagram, Telegram, Facebook) reklama kampaniyalarini tashkil qilish;

-Axborot resurslari (portallar, bloglar, mobil ilovalar) orqali foydalanuvchilarni elektron savdo imkoniyatlari bilan tanishtirish;

-Mahsulotlar haqida tezkor, aniq va ishonchli axborotni tarqatish ko‘zda tutilgan.

Adabiyotlar tahlili.

Iqtisod keng qamrovli soha bo’lgani sababli , ushbu yo’nalish bo’yicha juda ko’plab tadqiqotchi olimlar juda ko’plab ilmiy loyihalar olib borishgan. Shuni takidlash lozim ki har bir amalga oshirilgan ilmiy izlanishlar o’z samarasini bermoqda chunki so’ngi yillarda iqtisod yetakchi sohalardan biri ekanligini guvohi bo’lishimiz mumkun. Mamlakatimizda ham qator iqtisodchi va olimlar ushbu mavzu yuzasidan o’z ilmiy tadqiqotlarini amalga oshirishdi. Xususan, Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti tadqiqotchisi Nafisabonu Karimova 2022-yildagi ilmiy maqolasida O‘zbekiston chakana savdo tarmog‘ida reklama faoliyatini takomillashtirish muammolarini o‘rganib chiqqan[2]. Uning ishlanmasida AIDA modeli asosida iste’molchi e’tiborini jalb qilish, qiziqish uyg‘otish va harakatga undash bosqichlari bo‘yicha media marketing vositalarining samaradorligi tahlil qilingan. Bundan tashqari, 2024-yilda u ijtimoiy tarmoqlarda olib borilayotgan reklama kampaniyalarining chakana savdoga real ta’sirini ROI (return on investment) ko‘rsatkichlari asosida baholagan.

Zulxumor Kodirova va Baxtiyor Safarov ushbu mualliflar 2024-yilda olib borgan ilmiy tadqiqotlarida chipta marketingi (couponing, discount vouchers) va raqamli reklama vositalarining savdo hajmiga bo‘lgan ta’sirini statistik tahlil (ANOVA) yordamida o‘rganishgan. Tadqiqotlar asosida mijozlarning aksiyalarga javob berish darajasi va segmentatsiya strategiyalarini ishlab chiqish bo‘yicha takliflar va tavsiyalar berilgan[3].

Navbatdagi muallif ya’ni A. Xabibullaevning 2024-yildagi ishlanmasi chakana savdo faoliyatiga ta’sir etuvchi omillarni iqtisodiy nuqtai nazardan tahlil qilgan. U media marketingning chakana savdo daromadlariga bevosita ta’siri bo‘yicha ko‘p faktorli regressiya modelini qo‘llagan[4]. Marketing xarajatlari bilan savdo hajmi o‘rtasida musbat korrelyatsiya mavjudligini yoritib bergan.

Shohjahon Ismoilov ham ushbu soha rivojida o’z hissasini qo’shgan ilmiy izlanuvchilardan biridir. U 2025-yilgi maqolada chakana savdoda omnichannel marketing strategiyalarini joriy etish orqali mijozlar bilan uzluksiz aloqani ta’minlashning yo‘llarini ko‘rsatadi[5]. U O‘zbekistonda faoliyat yurituvchi yirik tarmoqlar (Makro, Korzinka.uz) misolida interaktiv reklama kampaniyalarining konversiyaga ta’sirini baholagan.

So’ngi ilmiy izlanuvchi ya’ni Shohjahon Ahmedov Uning 2023-yilda himoya qilingan PhD dissertatsiyasi "Hududiy nuqtai nazardan chakana savdo tarmog‘ini rivojlantirish"ga bag‘ishlangan. Ahmedovning yondashuvida marketing omillari (axborot oqimi, savdo joylashuvi, reklama zichligi) hududiy savdo barqarorligiga qanday ta’sir etishi chuqur tahlil qilingan va o’rganilgan[6].

Tahlil va natijalar. Chakana savdo (yoki retail savdo) - bu mahsulot va xizmatlarni yakuniy iste’molchilarga kichik partiyalarda sotish faoliyatidir. Ya’ni, chakana savdoda mahsulotlar to‘g‘ridan-to‘g‘ri iste’mol uchun xarid qilinadi, qayta sotish yoki ishlab chiqarish uchun emas. Chakana savdo - iqtisodiyotda muhim o‘rin tutadigan soha bo‘lib, tovarlarni aholiga yetkazish

zanjirining oxirgi bo‘g‘inidir. Bugungi raqamli davrda chakana savdoda onlayn platformalar, mobil ilovalar va media marketingning o‘rni keskin oshmoqda. Media marketing — bu mahsulot yoki xizmatni ommaviy axborot vositalari (media) orqali targ‘ib qilish va reklama qilish faoliyatidir. Ushbu marketing turi televideniye, radio, bosma nashrlar, internet, ijtimoiy tarmoqlar kabi kanallar orqali iste’molchilar e’tiborini jalb qilishga qaratilgan.

So‘nggi yillarda raqamli texnologiyalar va axborot-kommunikatsiya vositalarining jadal rivojlanishi fonida chakana savdo subyektlarining raqobatbardoshligini ta’minlashda media marketing asosiy vositaga aylanmoqda. O‘zbekiston va xalqaro tajribalar tahlili quyidagi natijalarni ko‘rsatmoqda:

1. Media marketing chakana savdo samaradorligiga bevosita ta’sir qiluvchi omilga aylanmoqda.

O‘zbekistonlik tadqiqotchi Nafisabonu Karimovaning ijtimoiy tarmoqlardagi reklama samaradorligi bo‘yicha olib borgan tadqiqotlarida shuni ko‘rish mumkinki, Instagram va Telegram reklama kampaniyalari orqali chakana savdo korxonalari o‘zining mijozlar bazasini 23–35% gacha kengaytirishga erishgan. Ayniqsa, reklama xabarlari vizual jihatdan jozibador, qisqa va interaktiv bo‘lsa, mijozlarning javob reaktsiyasi yuqori bo‘lgan va mahsulotlarni bozorini tezlashtirgan.

2. Chakana savdoda media marketing orqali maqsadli auditoriyaga yo‘naltirilgan takliflar berish samarali bo‘lib bormoqda Zulxumor Kodirova va Baxtiyor Safarov olib borgan statistik tahlil (ANOVA) natijalariga ko‘ra, ijtimoiy tarmoqlardagi aksiyalar (kuponga asoslangan chegirmalar, “birini ol – ikkinchisi tekin” takliflar) chakana savdo hajmini o‘rtacha 12-17% oshirishga xizmat qilgan. Tadqiqotda segmentatsiyalangan reklama – ya’ni yosh, jins, qiziqishlarga qarab moslashtirilgan xabarlar – an’anaviy reklama usullariga qaraganda ancha samarali bo‘lishi aniqlangan.

3. Xorijiy tajribalar ham chakana savdoda media marketingning kuchli ta’sirini tasdiqlaydi Masalan, Michel Wedel reklama va iste’molchi diqqatini jalb etish (eye-tracking) bo‘yicha olib borgan tadqiqotlarida shuni aniqlaganki, raqamli bannerlar, qisqa video roliklar va interaktiv kontentlar (poll, stories, carousel post) mijoz qaror qabul qilishida muhim rol o‘ynaydi. U Google reklama kampaniyalarining ROI (investitsiyalardan qaytish ko‘rsatkichi) 3,2 baravar yuqoriligini isbotlagan. Shuningdek, Andreas Kaplan ijtimoiy media vositalarining brend identifikatsiyasi va sodiqlik (loyalty) shakllanishiga xizmat qilayotganini ta’kidlab, aynan chakana tarmoqlarda doimiy kontent yaratish (bloglar, sharhlar, foydalanuvchi hikoyalari) mijozlar bilan hissiy aloqani kuchaytirishini qayd etgan.

4. O‘zbekistonda media marketing hali to‘liq potensialdan foydalanmayapti

Mahalliy chakana tarmoqlarning (Korinka.uz, Makro, Havas, REDTAG) faoliyati tahlil qilinar ekan, ular orasida ijtimoiy tarmoqlarda reklama joylash, aksiyalar haqida xabar berish, influencerlar bilan ishlash borasida ilg‘or yondashuvlar borligi kuzatilmoqda. Biroq, statistik tahlil va shaxsiylashtirilgan marketing (personalized marketing) vositalarining amalda kam qo‘llanilishi bu jarayonning natijadorligini cheklamoqda.

Masalan, Shohjahon Ismoilov tomonidan o‘tkazilgan kuzatuvlar shuni ko‘rsatdiki, yirik chakana savdo tarmoqlarining aksariyati faqat oddiy "aksiya e’lonlari" bilan cheklanadi va mijoz xatti-harakatlarini chuqur tahlil qilib, unga asoslangan reklama strategiyasini ishlab chiqmaydi.

Umumiy natijalar:

Media marketing vositalari (ijtimoiy tarmoqlar, raqamli bannerlar, video reklama) chakana savdo hajmini oshirish**,** mijoz sodiqligini shakllantirish va brendni mustahkamlashda yuqori samaradorlik ko‘rsatmoqda.

Shaxsiylashtirilgan (targeted) media xabarlar, A/B test va ROI asosida olib borilgan kampaniyalar doimiy reklama berishga qaraganda samaraliroq.

O‘zbekistonda chakana savdo tarmoqlari media marketing strategiyalarini qisman qo‘llamoqda, lekin chuqur tahlil, kontent rejalashtirish va mijozga yo‘naltirilgan yondashuv hali keng joriy etilmagan.

Xulosa. Chakana savdoni rivojlantirishda media marketingning roli juda muhim va samaralidir. Zamonaviy raqamli platformalar va ijtimoiy tarmoqlar orqali mahsulot va xizmatlarni targ‘ib qilish, mijozlar bilan samarali aloqa o‘rnatish va brend imidjini shakllantirish mumkin. Media marketing savdo hajmini oshirish, yangi mijozlarni jalb qilish va mavjud mijozlarni saqlab qolishda katta yordam beradi. Shu bilan birga, media marketing kampaniyalari xarajatlarni optimallashtirish va maqsadli auditoriyaga aniq yo‘naltirish imkonini yaratadi. Kelajakda chakana savdo sohasida raqamli marketing vositalarining o‘rni yanada oshishi kutilmoqda, shuning uchun tadbirkorlar va marketing mutaxassislari media marketing strategiyalarini doimiy ravishda takomillashtirib borish oliy maqsadlaridan biridir. Ilmiy tahlillar va amaliy kuzatuvlar shuni ko‘rsatmoqdaki, chakana savdo subyektlari tomonidan ijtimoiy tarmoqlar, raqamli platformalar va ommaviy axborot vositalari orqali olib borilayotgan marketing faoliyati quyidagi jihatlar orqali samaradorlikni oshirmoqda:

Maqsadli auditoriyaga aniq yo‘naltirilgan reklama strategiyalarining afzalligi aniqlangan. Bu orqali reklama xarajatlari tejaladi va konversiya ko‘rsatkichi ortadi.

Shaxsiylashtirilgan kontentlar, interaktiv e’lonlar va mijoz xatti-harakatlariga asoslangan reklama takliflari orqali iste’molchi e’tiborini jalb qilish darajasi keskin oshmoqda.

Media marketing asosida ishlab chiqilgan aksiyalar, chegirmalar va blog kampaniyalari chakana savdo tarmoqlarining brend qadrini oshirish, mijozlar sodiqligini mustahkamlashga xizmat qilmoqda.

Media marketing chakana savdo subyektlari uchun strategik raqobat ustunligiga aylanishi zarur.

Har bir chakana savdo korxonasi raqamli marketing rejasini ishlab chiqib, u orqali mijoz tahlili, segmentatsiya va marketing samaradorligini baholash mexanizmlarini joriy etishi lozim.

O‘zbekistonda chakana savdoda marketing texnologiyalari (CRM, big data, e-mail automation)ni keng qo‘llash zaruriyati mavjud.

Umuman olganda, media marketing vositalaridan samarali foydalanish nafaqat chakana savdo tarmoqlarining savdo hajmini oshiradi, balki bozordagi brend pozitsiyasini mustahkamlab, mijozlar bilan uzluksiz aloqani ta’minlaydi. Bu esa O‘zbekiston iqtisodiyoti uchun muhim bo‘lgan ichki savdo tizimining barqaror va raqobatbardosh rivojlanishiga zamin yaratadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. Zamonaviy axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini joriy etish bo‘yicha amalga oshirilayotgan chora-tadbirlar iqtisodiyot tarmoqlarini raqamlashtirishda, shu jumladan elektron tijoratni rivojlantirish. O’zbekiston Respublikasi Qarori, 14.05.2018 yildagi PQ-3724-son. Mamba:https://lex.uz/docs/-3744594

2. Karimova, N. (2024). Ijtimoiy tarmoqlarda olib borilayotgan reklama kampaniyalarining chakana savdoga ta’sirini ROI ko‘rsatkichlari asosida baholash. Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti ilmiy tadqiqoti.
3. Kodirova, Z., & Safarov, B. (2024). Chipta marketingi va raqamli reklamaning chakana savdoga ta’siri: statistik tahlil (ANOVA). Ilmiy maqola.
4. Xabibullaev, A. (2024). Chakana savdo faoliyatiga ta’sir etuvchi omillar: iqtisodiy tahlil va ko‘p faktorlu regressiya modeli. Ilmiy maqola.
5. Ismoilov, S. (2025). Omnichannel marketing strategiyalarini joriy etish orqali chakana savdoda mijozlar bilan uzluksiz aloqani ta’minlash. Ilmiy maqola.
6. Ahmedov, S. K. (2023). Hududiy nuqtai nazardan chakana savdo tarmog‘ini rivojlantirish [PhD dissertatsiyasi]. Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti.