

**CHAKANA SAVDO KORXONALARINI RAQOBATBARDOSHLIGINI  
TA'MINLASHDA MEDIA MARKETINGDAN SAMARALI FOYDALANISH****Matyakubova Aziza Atabekovna**

Abu Rayhon Beruniy nomidagi Urganch Davlat Universiteti, Iqtisodiyot kafedrası  
o'qituvchisi, tel: +998 88 513 7774, E-mail: [a.matyakubova@urdu.uz](mailto:a.matyakubova@urdu.uz)

**Annotatsiya:** Ushbu tezisda chakana savdo korxonalarining raqobatbardoshligini ta'minlashda media marketingdan samarali foydalanishning nazariy asoslari va amaliy yo'nalishlari tahlil qilingan. Raqamli va an'anaviy media kanallarini integratsiyalash, ijtimoiy tarmoq marketingi, kontent strategiyalarini ishlab chiqish, shaxsiylashtirilgan marketing va omnicanal yondashuvni joriy etish yo'nalishlari ko'rib chiqilib, chakana savdo korxonalarida media marketing samaradorligini oshirish bo'yicha amaliy tavsiyalar ishlab chiqilgan.

**Abstract:** This thesis analyzes the theoretical foundations and practical directions of effective use of media marketing in ensuring the competitiveness of retail enterprises. The directions of integrating digital and traditional media channels, social media marketing, developing content strategies, personalized marketing and implementing an omnichannel approach are considered, and practical recommendations for improving media marketing effectiveness in retail enterprises are developed.

**Аннотация:** В данном тезисе проанализированы теоретические основы и практические направления эффективного использования медиа маркетинга в обеспечении конкурентоспособности предприятий розничной торговли. Рассмотрены направления интеграции цифровых и традиционных медиа каналов, маркетинга в социальных сетях, разработки контент-стратегий, персонализированного маркетинга и внедрения омниканального подхода, разработаны практические рекомендации по повышению эффективности медиа маркетинга на предприятиях розничной торговли.

**Kalit so'zlar:** media marketing, chakana savdo, raqobatbardoshlik, raqamli marketing, ijtimoiy tarmoqlar, branding, kontent marketing, omnicanal strategiya, iste'molchi xulq-atvori, Xorazm viloyati.

**Keywords:** media marketing, retail trade, competitiveness, digital marketing, social media, branding, content marketing, omnichannel strategy, consumer behavior, Khorezm region.

**Ключевые слова:** медиа маркетинг, розничная торговля, конкурентоспособность, цифровой маркетинг, социальные сети, брендинг, контент маркетинг, омниканальная стратегия, поведение потребителей, Хорезмская область.

Zamonaviy raqobat muhitida chakana savdo korxonalarining barqaror rivojlanishi va bozor pozitsiyasini mustahkamlashi samarali marketing kommunikatsiyalariga bevosita bog'liq. Media marketing deganda korxonaning ommaviy axborot vositalari va raqamli platformalar



orqali maqsadli auditoriyaga qaratilgan tizimli targ'ibot faoliyati tushuniladi. Ushbu faoliyat brend tanilishini oshirish, yangi mijozlarni jalb qilish, mavjud mijozlar sadoqatini mustahkamlash va savdo hajmini ko'paytirishning samarali mexanizmi hisoblanadi. O'zbekistonda chakana savdo aylanmasi 2024-yilda 187,4 trillion so'mga yetgani, smartfon penetratsiyasi 78,4% ni tashkil etgani va ijtimoiy tarmoq foydalanuvchilari soni 16,4 million kishiga yetgani sharoitida chakana savdo korxonalarini uchun media marketingdan samarali foydalanish strategiyasini ishlab chiqish "O'zbekiston — 2030" strategiyasi vazifalarini ro'yobga chiqarishning muhim yo'nalishi hisoblanadi [1].

Chakana savdo korxonalarida media marketing samaradorligini oshirishning birinchi muhim yo'nalishi raqamli va an'anaviy media kanallarini optimal integratsiyalashdir. An'anaviy media kanallari (televidenie, radio, tashqi reklama) brend tanilishi va keng auditoriyaga yetib borish uchun samarali bo'lsa, raqamli kanallar (ijtimoiy tarmoqlar, qidiruv tizimlari, mobil ilovalar) aniq maqsadli auditoriyani jalb qilish va o'lchanadigan natijalarni ta'minlaydi. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, byudjetning 60-70% ini raqamli kanallarga, 30-40% ini an'anaviy mediaga yo'naltirgan korxonalar optimal samaradorlikka erishadilar. Xorazm viloyatidagi chakana savdo korxonalarini uchun mahalliy televidenie va tashqi reklama bilan birga Instagram, Telegram va TikTok kanallarini faol qo'llash maqsadga muvofiqdir [2].

Ikkinchi yo'nalish ijtimoiy tarmoq marketingini tizimli ravishda rivojlantirishdir. Ijtimoiy tarmoqlar zamonaviy iste'molchilarning xarid qarorlariga bevosita ta'sir ko'rsatuvchi asosiy axborot manbai bo'lib qolmoqda. So'rov ma'lumotlariga ko'ra, 18-35 yoshli iste'molchilarning 87% i xarid qarorlarida ijtimoiy tarmoqlarga tayanadi. Chakana savdo korxonalarini uchun har bir platformaning o'ziga xos xususiyatlarini hisobga olgan kontent strategiyasini ishlab chiqish muhim: Instagram — vizual mahsulot namoyishi va lifestyle kontent, TikTok — qisqa video va trend-marketing, Telegram — aksiyalar, chegirmalar va mijozlar bilan tezkor muloqot, Facebook — kengroq auditoriya va mahalliy jamiyat bilan aloqa. Influenser hamkorlik dasturlari, foydalanuvchi yaratgan kontent (UGC) va jonli efirlar orqali mahsulot namoyishi samaradorlikni sezilarli oshiradi [3].

Uchinchi yo'nalish sifatli kontent strategiyasini ishlab chiqish va amalga oshirishdir. Kontent marketing — bu iste'molchilarga qiymat taqdim etuvchi, brendga ishonchni shakllantiruvchi va uzoq muddatli munosabatlar o'rnatuvchi axborotni yaratish va tarqatish jarayonidir. Chakana savdo korxonalarini uchun samarali kontent turlari: mahsulot sharhlari va taqqoslash materiallari, foydalanish bo'yicha qo'llanmalar va maslahatlar, mijozlar hikoyalari va muvaffaqiyat tajribalari, orqa sahna (behind-the-scenes) materiallari, mavsum va bayramlarga mos tematik kontent. Muhimi, kontent faqat sotish maqsadiga xizmat qilmasdan, auditoriyaga haqiqiy foyda keltiradigan ma'lumotlarni taqdim etishi lozim. Bu yondashuv brend ishonchini oshiradi va organik auditoriya o'sishini ta'minlaydi [4].

To'rtinchi yo'nalish shaxsiylashtirilgan marketing va mijozlar ma'lumotlari tahlilini joriy etishdir. Zamonaviy raqamli texnologiyalar har bir mijozning individual ehtiyojlari va xulq-



atvoriga mos keluvchi shaxsiylashtirilgan marketing kommunikatsiyalarini amalga oshirish imkonini beradi. CRM tizimlari, marketing avtomatlashtirish platformalari va sun'iy intellekt texnologiyalari asosida mijozlar segmentatsiyasi, xarid tarixiga asoslangan tavsiyalar, shaxsiylashtirilgan elektron pochta kampaniyalari va maqsadli reklama xabarlarini amalga oshirish mumkin. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, shaxsiylashtirilgan marketing kampaniyalari umumiy kampaniyalarga nisbatan 5,2 marta yuqori konversiya darajasini ta'minlaydi. Xorazm viloyatidagi chakana savdo korxonalarini uchun mijozlar bazasini shakllantirish va sodiqlik dasturlarini joriy etish ustuvor vazifa hisoblanadi [5].

Beshinchi yo'nalish omnicanal marketing yondashuvini joriy etish va onlayn-oflayn integratsiyani ta'minlashdir. Zamonaviy iste'molchilar turli kanallar orqali brend bilan o'zaro aloqada bo'lib, uzluksiz va izchil tajriba kutadilar. Omnicanal strategiya jismoniy do'kon, veb-sayt, mobil ilova, ijtimoiy tarmoqlar va boshqa aloqa nuqtalari o'rtasida yagona, bir-biriga bog'langan tajriba yaratishni nazarda tutadi. Misol uchun, mijoz onlayn buyurtma berib, do'kondan olib ketishi yoki do'konda ko'rgan mahsulotni onlayn sotib olishi mumkin. Bunday integratsiya mijoz qulayligi va qoniqishini oshiradi, savdo imkoniyatlarini kengaytiradi va raqobatdosh ustunlikni ta'minlaydi.

### **Xulosa**

Chakana savdo korxonalarida media marketingdan samarali foydalanish korxonaning bozor raqobatbardoshligini ta'minlashning strategik yo'nalishi hisoblanadi. Raqamli va an'anaviy media kanallarini optimal integratsiyalash, ijtimoiy tarmoq marketingini tizimli rivojlantirish, sifatli kontent strategiyasini ishlab chiqish, shaxsiylashtirilgan marketingni joriy etish va omnicanal yondashuvni qo'llash yo'nalishlarini "O'zbekiston — 2030" strategiyasi vazifalari bilan uyg'unlashtirgan holda kompleks amalga oshirish Xorazm viloyati va O'zbekistonning boshqa mintaqalaridagi chakana savdo korxonalarining raqobatbardoshligini sezilarli darajada oshiradi hamda sektorning zamonaviy raqamli iqtisodiyot talablariga moslashuvini ta'minlaydi.

### **FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI**

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "O'zbekiston — 2030" strategiyasi, 2023.
2. Kotler P., Keller K.L. Marketing Management. 16th Edition. Pearson Education, 2024.
3. Chaffey D. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson, 2023.
4. Davlat statistika qo'mitasi. Chakana savdo va raqamli iqtisodiyot ko'rsatkichlari. Toshkent, 2024.
5. Verhoef P.C., Kannan P.K. From Multi-Channel to Omni-Channel Retailing // Journal of Retailing. 2015. Vol. 91(2). P. 174-181.