

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

Abu Rayhon Beruniy nomidagi Urganch Davlat Universiteti

Iqtisodiyot kafedrası o'qituvchisi

Matyakubova Aziza Atabekovna

matyakubova.aziza@urdu.uz

Annotatsiya: Ushbu tezisdá chákana savdo korxonalarining raqobatbardoshligini ta'minlashda media marketingdan samarali foydalanishning dolzarb masalalari ko'rib chiqilgan. Mintaqaviy chákana savdo bozorida raqamli transformatsiyaning ahamiyati tahlil qilingan va xorij tajribasi asosida amaliy tavsiyalar ishlab chiqilgan.

Аннотация: В данном тезисе рассматриваются актуальные вопросы эффективного использования медиа маркетинга в обеспечении конкурентоспособности предприятий розничной торговли. Проанализировано значение цифровой трансформации на региональном рынке розничной торговли и разработаны практические рекомендации на основе зарубежного опыта.

Abstract: This thesis examines the current issues of effective use of media marketing in ensuring the competitiveness of retail enterprises. The importance of digital transformation in the regional retail market is analyzed and practical recommendations are developed based on international experience.

Kalit so'zlar: media marketing, chákana savdo, raqobatbardoshlik, raqamli marketing, ijtimoiy tarmoqlar, brending, kontent marketing, omnicanal strategiya.

Ключевые слова: медиа маркетинг, розничная торговля, конкурентоспособность, цифровой маркетинг, социальные сети, брендинг, контент маркетинг, омниканальная стратегия.

Keywords: media marketing, retail trade, competitiveness, digital marketing, social media, branding, content marketing, omnichannel strategy.

O'zbekistonda so'nggi yillarda chákana savdo sektorining raqamli transformatsiyasi jadal sur'atlar bilan rivojlanmoqda. "O'zbekiston — 2030" strategiyasi doirasida savdo sektorini raqamlashtirish davlat siyosatining ustuvor yo'nalishlaridan biriga aylangan bo'lib, bu jarayon nafaqat iqtisodiy samaradorlikni oshirishga, balki aholining savdo xizmatlariga bo'lgan ehtiyojini to'liq qondirish imkoniyatini ham yaratmoqda. 2024-yilda chákana savdo aylanmasi 187,4 trillion so'mga yetgani, smartfon penetratsiyasi 78,4% ni tashkil etgani va ijtimoiy tarmoq foydalanuvchilari soni 16,4 million kishiga yetgani sharoitida media marketingdan samarali foydalanish chákana savdo korxonalari uchun raqobatbardoshlikning hal qiluvchi omili bo'lib qolmoqda.



Media marketing samaradorligining hozirgi holati tahlil qilinganida, shahar va qishloq hududlari o'rtasidagi farq yaqqol ko'zga tashlanadi. Toshkent va yirik viloyat markazlarida raqamli marketing xizmatlaridan foydalanish darajasi nisbatan yuqori bo'lsa-da, Xorazm, Qoraqalpog'iston va Surxondaryo kabi mintaqalarda chakana savdo korxonalarining raqamli marketing imkoniyatlaridan foydalanishi hali ham yetarli emas. So'rov ma'lumotlariga ko'ra, faqat 38% chakana savdo korxonalari maxsus raqamli marketing bo'limlariga ega va 27% marketing avtomatlashtirish platformalaridan foydalanadi. Bu holat mintaqaviy chakana savdo korxonalarining raqobatbardoshligini oshirish maqsadida kuchli hududiy siyosatni talab etadi [1].

Chakana savdo korxonalarida media marketing samaradorligini oshirishning birinchi muhim yo'nalishi raqamli va an'anaviy media kanallarini optimal integratsiyalashdan iborat. 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. Raqamli kanallar o'rtacha 3,2 ROI hosil qiladi, an'anaviy medianing 1,8 ga nisbatan [2].

Ikkinchi muhim 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 korxonalari uchun har bir platformaning o'ziga xos xususiyatlarini hisobga olgan kontent strategiyasini ishlab chiqish muhim: Instagram — vizual mahsulot namoyishi, TikTok — qisqa video va trend-marketing, Telegram — aksiyalar va mijozlar bilan tezkor muloqot. Influenser hamkorlik dasturlari va foydalanuvchi yaratgan kontent (UGC) samaradorlikni sezilarli oshiradi [3].

Uchinchi yo'nalish shaxsiylashtirilgan marketing va mijozlar ma'lumotlari tahlilini joriy etishdan iborat. 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 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 [4].

To'rtinchi yo'nalish omnicanal marketing yondashuvini joriy etish va onlayn-oflayn integratsiyani ta'minlashdan iborat. 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 va ijtimoiy tarmoqlar o'rtasida yagona, bir-biriga bog'langan



tajriba yaratishni nazarda tutadi. Bunday integratsiyani amalga oshirgan chakana savdo korxonalarini mijoz sadoqatini 28% ga oshirishga va savdo hajmini 15-20% ga ko'paytirishga erishadilar [5].

Chakana savdo korxonalarida media marketingdan samarali foydalanish kompleks va izchil yondashuv talab etadi. Raqamli va an'anaviy media kanallarini optimal integratsiyalash, ijtimoiy tarmoq marketingini tizimli rivojlantirish, shaxsiylashtirilgan marketingni joriy etish va omnicanal yondashuvni qo'llash bir-biri bilan chambarchas bog'liq ustuvor yo'nalishlar sifatida amalga oshirilishi kerak. Ushbu chora-tadbirlarning izchil bajarilishi nafaqat chakana savdo korxonalarining raqobatbardoshligini oshiradi, balki mintaqaviy iqtisodiyotda tarkibiy o'zgarishlarni jadallashtirish va barqaror rivojlanishga erishish imkonini ham beradi.

Foydalanilgan adabiyotlar:

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.