



AKTUAR MOLIYA VA BUXGALTERIYA HISOBI ILMIY JURNALI

Vol. 5 Issue 09 | pp. 116-120 | ISSN: 2181-1865

Available online <https://finance.tsue.uz/index.php/afa>

O'ZBEKISTONDA CHAKANA SAVDONI RIVOJLANTIRISHDA SAMARALI MAREKTING STRATEGIYALARI ISHLAB CHIQISH



Matyakubova Aziza Atabekovna

Abu Rayhon Beruniy nomidagi

Urganch davlat universiteti,

Iqtisodiyot kafedrası o'qituvchisi

Annotatsiya. Ushbu maqolada O'zbekistonda chakana savdo sohasining hozirgi holati, uning iqtisodiy o'sishdagi o'rni va marketing strategiyalarining samaradorligini oshirish yo'llari tahlil qilingan. Tadqiqotda O'zbekiston chakana savdo hajmining dinamik o'sishi, hududlar kesimidagi farqlar va bu jarayonga ta'sir etuvchi omillar yoritilgan. Maqolada "5P+T" marketing modeli asosida chakana savdoda mahsulot, narx, joylashuv, rag'batlantirish, inson omili va texnologiyalarni uyg'unlashtirish zaruriyati asoslab berilgan. Shuningdek, raqamli texnologiyalar, onlayn to'lov tizimlari, SEO va SMM strategiyalarini keng qo'llash, ekologik va innovatsion yondashuvlarni tatbiq etish orqali sohaning barqaror rivojlanishi bo'yicha takliflar ishlab chiqilgan.

Kalit so'zlar. chakana savdo, marketing strategiyasi, raqamli texnologiyalar, 5P+T modeli, iste'mol bozori, raqamli to'lov tizimi, elektron savdo, omnichannel marketing, brend raqobatbardoshligi, innovatsion rivojlanish.

Аннотация. В статье анализируется текущее состояние сектора розничной торговли в Узбекистане, его роль в экономическом росте и пути повышения эффективности маркетинговых стратегий. В исследовании освещаются динамичный рост розничной торговли в Узбекистане, региональные различия и факторы, влияющие на этот процесс. В статье обосновывается необходимость гармонизации продукта, цены, местоположения, продвижения, человеческого фактора и технологий в розничной торговле на основе маркетинговой модели «5P+T». Также разрабатываются предложения по устойчивому развитию сектора посредством широкого использования цифровых технологий, систем онлайн-платежей, SEO и SMM-стратегий, а также внедрения экологических и инновационных подходов.

Ключевые слова: розничная торговля, маркетинговая стратегия, цифровые технологии, модель «5P+T», потребительский рынок, цифровая платежная система, электронная коммерция, омниканальный маркетинг, конкурентоспособность бренда, инновационное развитие.

Abstract. This article analyzes the current state of the retail sector in Uzbekistan, its role in economic growth, and ways to improve the effectiveness of marketing strategies. The study highlights the dynamic growth of retail in Uzbekistan, regional differences, and the factors influencing this process. The article substantiates the need to harmonize product, price, location,

promotion, human factors, and technology in retail based on the "5P+T" marketing model. Proposals are also developed for the sustainable development of the sector through the widespread use of digital technologies, online payment systems, SEO and SMM strategies, and the implementation of environmentally friendly and innovative approaches.

Keywords: retail, marketing strategy, digital technologies, "5P+T" model, consumer market, digital payment system, e-commerce, omnichannel marketing, brand competitiveness, innovative development.

Kirish

Hozirgi davrda jahon iqtisodiyoti chuqur raqamli transformatsiya jarayonlarini boshdan kechirmoqda. Ayniqsa, chakana savdo sohasida raqamli texnologiyalar, elektron savdo va ijtimoiy savdo (social commerce) kabi yangi formatlar tez sur'atlar bilan rivojlanmoqda. Global tahlillarga ko'ra, 2025-yilga borib onlayn savdoning umumiy chakana savdodagi ulushi 25 foizdan oshadi va bu tendensiya butun dunyo bozorida iste'molchilar xulq-atvorining o'zgarishiga olib keladi [1].

O'zbekiston Respublikasi Prezidenti farmoni 2022-yil 28-yanvardagi PF-60-sonli "2022-2026 yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning Taraqqiyot strategiyasi to'g'risida" gi farmonida "...Respublika hududlarida savdo infratuzilmasini rivojlantirish. Bunda har bir hududda yirik ulgurji-savdo markazlari, jumladan logistika, muzlatgich, omborxonalarni tashkil etish, yirik tuman va shaharlarda kamida 3 tadan zamonaviy savdo markazlarini tashkil etish, qishloq joylarda ko'chma savdo nuqtalarini ko'paytirish, aholiga erkin savdoni amalga oshirish imkonini beruvchi chegaraoldi hududlarda savdo markazlarini tashkil etish" [2] kabi vazifalar belgilab berilgan.

Shu nuqtai nazardan, O'zbekistonda chakana savdoni rivojlantirishda samarali marketing strategiyalarini ishlab chiqish masalasi dolzarb hisoblanadi. Bu yo'nalish iqtisodiy barqarorlikni mustahkamlash, ichki bozorni jonlantirish va xalqaro savdo maydonida milliy brendlarning raqobatbardoshligini oshirishga xizmat qiladi.

Mavzuga oid adaboyotlar tahlili

Horijiy mamalakatlar olimlari tomonidan marketing nazariyasi chakana savdo sohasida iste'molchi ehtiyojlariga asoslangan strategik yondashuvni taklif etmoqda. Filipp Kotler o'zining "Marketing Management" asarida [3] marketingning asosiy maqsadi iste'molchiga qiymat yaratish va uzoq muddatli munosabatlarni shakllantirishdan iborat ekanini ta'kidlaydi. Uning 4P (Product, Price, Place, Promotion) modeli hozirda raqamli iqtisodiyot sharoitida 5P+T shakliga kengayib, texnologiya va inson omillarini qamrab olgan.

Amerikalik olim J. McCarthy tomonidan taklif etilgan klassik marketing aralashmasi nazariyasi [4] chakana savdo korxonalarda strategik boshqaruvning asosi sifatida e'tirof etiladi. Bu nazariya zamonaviy iqtisodiy sharoitda raqamli kanallar, mobil ilovalar va ijtimoiy tarmoqlar orqali yangi shaklda qo'llanmoqda.

M. Porterning raqobat ustunligi konsepsiyasiga ko'ra [5], chakana savdoda muvaffaqiyat innovatsiyalar, xarajatlarni kamaytirish va brend imidjini shakllantirish orqali belgilanadi. O'zbekiston sharoitida ushbu yondashuv logistik tizimni modernizatsiya qilish, ekologik toza mahsulotlarni ilgari surish va texnologik yechimlardan foydalanish orqali ifodalanadi.

Tadqiqot metodologiyasi

Mazkur tadqiqot O'zbekiston chakana savdo sektorining rivojlanish tendensiyalarini, marketing strategiyalarining samaradorligini va raqamli texnologiyalarni joriy etish jarayonini kompleks o'rganishga qaratilgan. Tadqiqotda miqdoriy va sifatli tahlil, Statistik, Taqqoslama tahlil yondashuvlari uyg'un qo'llanildi.

Tahlil va natija

O'zbekiston Respublikasida chakana savdo hajmi sezilarli darajada rivojlandi 2010-yilda mamlakat bo'yicha chakana savdo hajmi 21,8 trillion so'mni tashkil etgan bo'lsa, 2024-yilga kelib bu ko'rsatkich 410,0 trillion so'mga yetgan, ya'ni 18,8 baravar o'sish kuzatilgan. Bunday dinamik o'sish mamlakat iqtisodiyotining umumiy modernizatsiya jarayonlari, aholining real daromadlari ortishi, xizmat ko'rsatish tarmog'ining kengayishi hamda elektron savdo shakllarining joriy etilishi bilan izohlanadi.

Hududlar kesimida tahlil shuni ko'rsatadiki, Toshkent shahri chakana savdo hajmi bo'yicha yetakchi hisoblanadi. 2010-yilda 5,4 trillion so'm bo'lgan ko'rsatkich 2024-yilga kelib 108,1 trillion so'mga yetgan bu mamlakat umumiy hajmining qariyb 26 foizini tashkil etadi. Ushbu natijaga poytaxtda iste'mol bozori sig'iminining yuqoriligi, savdo infratuzilmasining rivojlanganligi hamda aholining yuqori to'lov qobiliyati sabab bo'lgan.

1-jadval

O'zbekistonda chakana savdoni rivojlanish ko'rsatgichlari¹

mlrd.so'm

No	Hududlar	2010 y	2015 y	2020 y	2021 y	2022 y	2023 y	2024 y
1.	O'zbekiston Respublikasi	21872,8	71184,1	199518,8	252056,6	270687,2	330448,1	410068,1
2.	Qoraqalpog'iston Respublikasi	711,3	2397,7	6861,8	7582,5	9557,9	11392,6	14263,8
3.	Andijon viloyati	1704,2	5564,3	14810,1	15376,3	19046,9	22770,8	28630,5
4.	Buxoro viloyati	1290,2	4481,8	12072,8	12747,1	15522	18167,1	22420,5
5.	Jizzax viloyati	629,6	2320,5	7223,3	6472,8	7995,4	9516,8	11372,9
6.	Qashqadaryo viloyati	1325,2	5042,8	13523,9	14399,4	18165,9	21781,7	26804,1
7.	Navoiy viloyati	850,6	3001,9	7922,8	8091,6	10101,6	12356	15253,7
8.	Namangan viloyati	1297	4166,7	12233,8	13541,9	17273,1	20665,8	25185,7
9.	Samarqand viloyati	1683	6078,2	16816,8	19882	25342,5	30196,5	35994,7
10.	Surxondaryo viloyati	1321,3	4766,4	12545,8	13737,4	17428,5	20845,7	25310,4
11.	Sirdaryo viloyati	411,1	1246,5	3584	3800,3	4453,7	5239,2	6420,5
12.	Toshkent viloyati	2306,3	7663,3	20808,1	20389,1	25250	30872,1	38550,4
13.	Farg'ona viloyati	1911,6	6150,8	16414,8	18850	22448,5	27781,8	35545,6
14.	Xorazm viloyati	1005,9	2723,5	8589,2	8869,9	11317,2	13412,3	16127,3
15.	Toshkent shahri	5425,5	15579,7	46111,6	52954,5	66784	85449,9	108188

Viloyatlar kesimida Samarqand, Farg'ona va Andijon viloyatlarida ham yuqori o'sish sur'atlari qayd etilgan. Samarqand viloyatida chakana savdo hajmi 2010-yilda 1,68

¹ Statistika agentligi ma'lumotlari asosida tuzildi.

trillion soʻmdan 2024-yilda 35,9 trillion soʻmga yetgan boʻlib, bu 21,3 baravar oʻsishni anglatadi. Bu viloyatlarda aholining zich joylashuvi, tadbirkorlik subyektlarining faol rivojlanishi va bozor infratuzilmasiga kiritilayotgan sarmoyalar ijobiy taʼsir koʻrsatmoqda.

Aksincha, Sirdaryo va Qoraqalpogʻiston Respublikasida chakana savdo hajmi nisbatan past boʻlib qolmoqda. 2024-yilda ularning koʻrsatkichlari mos ravishda 6,4 va 14,2 trillion soʻmni tashkil etgan. Bu holat aholining son jihatdan kamligi, iqtisodiy faollikning pastligi hamda logistika imkoniyatlarining cheklanganligi bilan izohlanadi.[6]

Umuman olganda, 2010–2024-yillar oraligʻida Oʻzbekiston chakana savdo tarmogʻi miqdoriy oʻsish bosqichidan sifat jihatdan rivojlanish bosqichiga oʻtayotgani kuzatilmoqda. Soʻnggi yillarda raqamli savdo platformalari, mobil toʻlov tizimlari, marketing analitikasi va isteʼmolchilarga yoʻnaltirilgan strategiyalar joriy etilishi bu sohaning raqobatbardoshligini oshirmoqda. 1-jadval

Yuqoridagi tahlillar asosida Oʻzbekistonda chakana savdo aylanmasining barqaror oʻsishi kuzatilmoqda, bu ichki bozorda isteʼmol darajasining ortayotganini koʻrsatadi.

Kichik tadbirkorlik va xususiy savdo subyektlari sektorda katta rol oʻynamoqda. Chakana savdoni hududiy taqsimlanishda poytaxt va yirik shaharlarda savdo faolligi yuqoriroq, qishloq va hududiy tarmoqlarda esa nisbatan pastroq surʼat bilan rivojlanmoqda. Mamlakatda anʼanaviy savdo tarmoqlari keng tarqalgan, sektorda investitsiyalar, zamonaviy savdo maydonlari tashkil etilishi va raqamli savdo infratuzilmasini yaratish yoʻnalishlari tobora muhim bogʻliq boʻlmoqda.

2- jadval

Oʻzbekiston chakana savdo sektori uchun “5P+T” modeli²

№	Asosiy element	Amalga oshirish yoʻnalishi
1.	Product (Mahsulot)	Mahalliy brendlar sifatini oshirish, assortimentni kengaytirish
2.	Price (Narx siyosati)	Hududiy narx differensial strategiyasi, sodiqlik dasturlari
3.	Place (Joylashuv)	Savdo nuqtalarining transport qulay joylarda joylashuvi
4.	Promotion (Ragʻbatlantirish)	Raqamli reklama, blogger marketingi, video kontent
5.	People (Xodimlar)	Servis madaniyati, treninglar, xizmat sifatini oshirish
6.	Technology (Texnologiya)	Onlayn toʻlov tizimlari, CRM, data analytics joriy etish

Oʻzbekistonda soʻnggi yillarda chakana savdo sektori iqtisodiyotning eng dinamik sohalaridan biriga aylandi. Biroq bozor iqtisodiyoti sharoitida samarali raqobat yuritish uchun anʼanaviy savdo yondashuvlari yetarli emas. Shu sababli, chakana savdo subyektlari tomonidan isteʼmolchiga yoʻnaltirilgan, raqamli va innovatsion marketing strategiyasini ishlab chiqish zarur.

Soʻnggi yillarda Oʻzbekistonda internet foydalanuvchilari sonining keskin ortishi 2024-yilda 27 milliondan ortiq elektron savdo imkoniyatlarini kengaytirmoqda. Shu bois chakana savdo subyektlari omnichannel marketing strategiyasini qoʻllashi zarur yaʼni, doʻkon, mobil ilova, ijtimoiy tarmoqlar va veb-sayt orqali yagona savdo tizimi yaratish. Bu

² Muallif tadqiqotlari asosida tuzildi.

jarayonda SEO va SMM strategiyalarini kuchaytirish, onlayn buyurtma, oflayn olishni joriy etishni rivojlantirish kerak.

Hozirgi global tendensiyalar asosida ekologik toza mahsulotlarni ilgari surish, energiya tejamkor savdo obyektlarini yaratish, plastik o'ramlardan voz kechish va raqamli to'lov tizimlarini kengaytirish chakana savdoning barqaror rivojlanishini ta'minlaydi.

Bu model yordamida chakana savdo tarmoqlari ichki bozorda barqaror raqobatni ta'minlashi, eksport salohiyatiga ega iste'mol brendlarini yaratishi va marketing xarajatlarini optimallashtiradi.

Xulosa

O'zbekistonda chakana savdo tizimini rivojlantirishda marketing strategiyalarini takomillashtirish hal qiluvchi omil hisoblanadi. Samarali marketing yondashuvi orqali soha sifat jihatidan yangi bosqichga ko'tarilishi, ya'ni iste'molchilarning ehtiyoj va xulqini chuqur tahlil etish asosida bozorni segmentlashtirish, raqamli texnologiyalarni keng joriy etish va innovatsion savdo mexanizmlarini rivojlantirish imkoniyati yaratiladi.

Ishlab chiqilgan marketing strategiyasi mamlakatda chakana savdo tarmog'ining barqaror rivojlanishiga, iqtisodiyotning diversifikatsiyasi va innovatsion o'sishiga xizmat qiladi. Shu orqali chakana savdo sektori nafaqat aholining iste'mol talabini qondiruvchi mexanizm, balki milliy iqtisodiy o'sishning muhim drayveri sifatida shakllanadi.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Euromonitor International. Top Retail Trends in 2025: Discount Formats and Social Commerce Drive Growth. – <https://www.euromonitor.com/article/top-retail-trends-in-2025-discount-formats-and-social-commerce-drive-growth>
2. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti farmoni 2022-yil 28-yanvar PF-60-sonli "2022-2026 yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning Taraqqiyot strategiyasi to'g'risida"gi farmoni.
3. Kotler, P. Marketing Management. –New Jersey:Prentice Hall, 2017.–784 p.
4. McCarthy, J. E. Basic Marketing: A Managerial Approach. – Homewood, IL: Richard D. Irwin, 1960. – 730 p.
5. Porter, M. E. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. – New York: Free Press, 1985. – 592 p.
6. O'zbekiston milliy statistika agentligi ma'lumotlari. <https://stat.uz/uz/rasmiy-statistika/internal-trade-2>

Copyright: © 2025 by the authors. This work is licensed under a Creative Commons Attribution- 4.0 International License (CC - BY 4.0)

