



INNOVATIVE WORLD
Ilmiy tadqiqotlar markazi

ZAMONAVIY ILM-FAN VA TA'LIM: MUAMMO VA YECHIMLAR ILMIY-AMALIY KONFERENSIYA



Google Scholar  zenodo  Open AIRE



+998335668868

<https://innoworld.net>

2026



**«INNOVATIVE WORLD» ILMIY TADQIQOTLARNI QO'LLAB-
QUVVATLASH MARKAZI**

**«ZAMONAVIY ILM-FAN VA TADQIQOTLAR: MUAMMO VA
YECHIMLAR» NOMLI 2026-YIL № 5-SONLI ILMIY, MASOFAVIY,
ONLAYN KONFERENSIYASI**

**ILMIY-ONLAYN KONFERENSIYA TO'PLAMI
СБОРНИК НАУЧНЫХ-ОНЛАЙН КОНФЕРЕНЦИЙ
SCIENTIFIC-ONLINE CONFERENCE COLLECTION**

Google Scholar



ResearchGate

zenodo



ADVANCED SCIENCE INDEX



Directory of Research Journals Indexing

www.innoworld.net

O'ZBEKISTON-2026

Chakana savdoda marketing strategiyalari**Toshpulatov Bobur Rasul o'g'li**

Termiz Davlat Pedagogika instituti o'qituvchisi.

Inoyatullayeva Safiyamo, Xurramova Aziza

Termiz Davlat Pedagogika instituti talabalari

Annotatsiya. Mazkur ishda chakana savdoda marketing strategiyalarining mohiyati, ahamiyati va zamonaviy yo'nalishlari keng yoritilgan. Unda chakana savdoning o'ziga xos xususiyatlari, bozorni segmentatsiya qilish, maqsadli auditoriyani tanlash hamda mahsulotni pozitsiyalash jarayonlari tahlil qilingan. Shuningdek, marketing kompleksining asosiy elementlari — mahsulot, narx, joylashuv va rag'batlantirish omillari batafsil ko'rib chiqilgan.

Ishda zamonaviy marketing yondashuvlari, xususan raqamli marketing, omnichannel strategiya, mijoz tajribasi va loyallik dasturlarining chakana savdoga ta'siri alohida yoritilgan. Bundan tashqari, vizual merchandising, texnologiyalarning roli, raqobat strategiyalari va sohada uchraydigan muammolar tahlil qilinib, ularning yechimlari ko'rsatib berilgan.

Kalit so'zlar: chakana savdo, marketing strategiyasi, marketing mix (4P), bozor segmentatsiyasi, maqsadli bozor, pozitsiyalash, raqamli marketing, omnichannel, mijoz tajribasi, loyallik dasturi, vizual merchandising, narx strategiyasi, reklama, brending, CRM, sun'iy intellekt, e-commerce, raqobatbardoshlik, innovatsiya, xizmat sifati

Adabiyotlar tahlili. Raqamli iqtisodiyot sharoitida kichik biznesni rivojlantirish yo'llari tahlili olimlar izlanishlarida o'z aksini topmoqda. Xususan, viloyatdagi uy-joy qurilish korxonlarining statistik tahlilini Q.T. Ibragimov[1] izlanishlarida, hududdagi qurilish matreallarining rivojlanish tendensiyalarini B. E. To'rayev [2], viloyatda meva sabzavot yetishtirishni O. A. Jo'rayev [3], viloyatdagi Surxondaryo viloyatida 2010-2024 yillardagi yalpi hududiy mahsulotining statistik tahlili Ismoilov D.I [4] izlanishlar olib borishgan. Yuqoridagi izlanishlarda ma'lum tarmoqning statistik tahlilini kuzatish mumkin. Mazkur maqolada esa viloyat yapli hududiy mahsulotlarining umumiy statistik tahlili qilindi.

Tadqiqot usuli. Mazkur maqolani yozishda kuzatish, statistik tahlil va taqqoslash usullaridan keng foydalanilgan.

Tahlil va natijalari. Chakana savdoda marketing strategiyalari zamonaviy iqtisodiyotning eng muhim va tez rivojlanayotgan yo'nalishlaridan biri hisoblanadi. Chakana savdo deganda mahsulot va xizmatlarning yakuniy iste'molchiga bevosita sotilishi tushuniladi va bu jarayon iste'molchi bilan to'g'ridan-to'g'ri aloqani o'z ichiga olganligi sababli marketing strategiyalarining ahamiyati yanada ortadi. Bozor iqtisodiyoti sharoitida raqobat kuchayib borayotganligi, iste'molchilarning talab va didi tez-tez o'zgarib turishi, shuningdek, raqamli texnologiyalarning jadal rivojlanishi chakana savdo korxonalaridan samarali va moslashuvchan marketing strategiyalarini ishlab chiqishni talab etadi. Marketing strategiyasi bu korxonaning uzoq muddatli maqsadlariga erishish uchun bozorni o'rganish, mijozlarni jalb qilish, ularning ehtiyojlarini qondirish va foyda olishga qaratilgan tizimli rejasidir.

Chakana savdoda marketing strategiyalarini ishlab chiqishda birinchi navbatda bozorni chuqur tahlil qilish muhim hisoblanadi. Bozorni tahlil qilish orqali iste'molchilarning ehtiyojlari, xulq-atvori, xarid qilish odatlari va afzalliklari aniqlanadi.

Bu jarayon segmentatsiya deb ataladi va u iste'molchilarni turli mezonlar asosida guruhlariga ajratishni o'z ichiga oladi. Masalan, demografik segmentatsiya yosh, jins, daromad darajasi kabi omillarga asoslanadi. Geografik segmentatsiya hududiy joylashuvga qarab amalga oshiriladi. Psixografik segmentatsiya esa iste'molchilarning hayot tarzi, qadriyatlarini va qiziqishlarini o'rganadi. Xulq-atvor segmentatsiyasi esa mijozlarning xarid qilish chastotasi, sodiqligi va mahsulotdan foydalanish darajasini hisobga oladi. Ushbu segmentatsiya natijasida korxonalar o'ziga eng mos va foydali bo'lgan maqsadli auditoriyani tanlaydi.

Maqsadli bozor tanlangandan so'ng pozitsiyalash jarayoni amalga oshiriladi. Pozitsiyalash bu mahsulot yoki brendni iste'molchi ongida qanday tasavvur hosil qilishini belgilash jarayonidir. Masalan, ayrim chakana savdo korxonalarini o'zini arzon narxli mahsulotlar taklif qiluvchi sifatida pozitsiyalaydi, boshqalari esa yuqori sifatli va premium segmentga yo'naltiriladi. Pozitsiyalash to'g'ri tanlansa, bu mijozlar ongida mustahkam o'rin egallashga yordam beradi va raqobatchilardan ajralib turish imkonini beradi.

Chakana savdoda marketing strategiyalarining asosiy elementlaridan biri marketing kompleksi yoki 4P modeli hisoblanadi. Bu model mahsulot (product), narx (price), joylashuv (place) va rag'batlantirish (promotion) elementlarini o'z ichiga oladi. Mahsulot strategiyasi doirasida korxonalar o'z assortimentini shakllantiradi. Assortiment kengligi va chuqurligi mijozlarning turli ehtiyojlarini qondirishga xizmat qiladi. Sifat, dizayn, qadoqlash va brend imiji ham mahsulot strategiyasining muhim tarkibiy qismlaridir. Narx strategiyasi esa mahsulotning bozordagi qiymatini belgilaydi. Chakana savdoda narxni belgilashda raqobatchilar narxi, xarajatlar va iste'molchilarning to'lov qobiliyati hisobga olinadi. Ko'pincha psixologik narxlar usullari, masalan 9.99 kabi narxlar qo'llaniladi, chunki bu mijozlarga mahsulotni arzonroqdek ko'rsatadi.

Joylashuv strategiyasi chakana savdo uchun juda muhim omil hisoblanadi. Do'konning qulay joyda joylashishi mijoz oqimini oshiradi. Savdo nuqtasi odamlar ko'p yuradigan hududda bo'lsa, sotuv hajmi ham ortadi. Hozirgi kunda joylashuv tushunchasi faqat jismoniy do'kon bilan cheklanib qolmay, balki onlayn platformalarni ham o'z ichiga oladi. Ko'plab chakana savdo korxonalarini omnichannel strategiyasidan foydalanmoqda, ya'ni ular bir vaqtning o'zida oflayn va onlayn savdo kanallarini integratsiya qiladi. Bu esa mijozlarga qulaylik yaratadi va savdo hajmini oshiradi.

Rag'batlantirish yoki promotion strategiyasi marketingning eng faol qismi hisoblanadi. Bu jarayon reklama, aksiyalar, chegirmalar, PR kampaniyalar va boshqa kommunikatsiya vositalarini o'z ichiga oladi. Zamonaviy chakana savdoda raqamli marketing alohida o'rin egallaydi. Ijtimoiy tarmoqlar, masalan Instagram, Telegram va Facebook orqali reklama qilish keng tarqalgan. Influencer marketing ham samarali usullardan biri bo'lib, mashhur shaxslar orqali mahsulotni targ'ib qilishni nazarda tutadi. Bundan tashqari, email marketing va kontent marketing ham mijozlar bilan aloqani mustahkamlashda muhim rol o'ynaydi.

Chakana savdoda mijoz tajribasi (customer experience) marketing strategiyasining markazida turadi. Mijoz do'konga kirganidan boshlab xaridni yakunlaguniga qadar bo'lgan barcha jarayon uning tajribasini shakllantiradi. Xizmat sifati, xodimlarning muomalasi, do'konning tozaligi va tartibi, mahsulotlarning joylashuvi – bularning barchasi mijozning qaroriga ta'sir qiladi. Agar mijoz ijobiy tajribaga ega bo'lsa, u yana qaytib keladi va boshqalarga ham tavsiya qiladi. Shu sababli ko'plab korxonalar mijoz



sodiqligini oshirish uchun turli loyallik dasturlarini joriy etmoqda. Bonus kartalar, cashback tizimlari va maxsus chegirmalar mijozlarni ushlab qolishga yordam beradi.

Vizual merchandising ham chakana savdoda muhim marketing vositasi hisoblanadi. Bu mahsulotlarni do'kon ichida qanday joylashtirish, vitrina dizayni, yorug'lik va ranglardan foydalanishni o'z ichiga oladi. To'g'ri tashkil etilgan vizual dizayn mijozni jalb qiladi va uni xarid qilishga undaydi. Masalan, eng ko'p sotiladigan mahsulotlar ko'zga yaqin joylarga qo'yiladi, yangi mahsulotlar esa alohida ajratib ko'rsatiladi.

Texnologiyalar chakana savdoda marketing strategiyalarini tubdan o'zgartirib yubormoqda. Sun'iy intellekt yordamida mijozlarning xulq-atvori tahlil qilinadi va ularga individual takliflar beriladi. Big Data texnologiyalari katta hajmdagi ma'lumotlarni qayta ishlash orqali marketing qarorlarini aniqroq qilishga yordam beradi. CRM tizimlari esa mijozlar bilan munosabatlarni boshqarishni osonlashtiradi. Avtomatlashtirilgan kassalar va mobil to'lov tizimlari mijozlarga qulaylik yaratadi.

Shu bilan birga, chakana savdo sohasida bir qator muammolar ham mavjud. Kuchli raqobat, narxlarning o'zgaruvchanligi, logistika muammolari va iste'molchilar talabining tez o'zgarishi korxonalar uchun qiyinchilik tug'diradi. Bu muammolarni hal qilish uchun korxonalar innovatsion yondashuvlardan foydalanishi, bozorni doimiy ravishda o'rganib borishi va marketing strategiyalarini moslashtirib turishi kerak.

Kelajakda chakana savdo yanada raqamlashtirilgan shaklga o'tishi kutilmoqda. Onlayn savdo hajmi oshib boradi, sun'iy intellekt va avtomatlashtirish keng qo'llaniladi. Ekologik toza mahsulotlarga bo'lgan talab ham ortib bormoqda, bu esa korxonalardan barqaror rivojlanish tamoyillariga amal qilishni talab qiladi.

Xulosa qilib aytganda, chakana savdoda marketing strategiyalari korxonaning muvaffaqiyatini belgilovchi asosiy omillardan biridir. To'g'ri ishlab chiqilgan strategiya mijozlarni jalb qiladi, sotuv hajmini oshiradi va brendni mustahkamlaydi. Zamonaviy sharoitda esa raqamli texnologiyalar, mijozga yo'naltirilgan yondashuv va innovatsiyalar marketing strategiyalarining ajralmas qismiga aylanmoqda. Shu sababli chakana savdo korxonalari doimiy ravishda yangiliklarni o'rganib, o'z faoliyatini takomillashtirib borishi zarur.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI.

1. Ibragimov. Q. T. ECONOMIC-STATISTICAL ANALYSIS OF ACTIVE CONSTRUCTION ENTERPRISES IN SURKHANDARYA REGION Journal of Management Value & Ethics (A quarterly Publication of GMA) April special issue. 23 Vol. 13 No.02 SJIF 8.001&GIF 0.626 ISSN-2249-9512 Journal of Management Value & Ethics.
2. B.E. Turayev. Surxondaryo viloyati yalpi hududiy mahsuloti tarkibida qurilish ishlari ulushining korrelyatsion-regression tahlili. "Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar" ilmiy elektron jurnali. № 6, noyabr-dekabr, 2021-yil - 215-224-betlar.
3. O.A.Jo'rayev. Meva – sabzavot ishlab chiqarish samaradorligini statistik tadqiq etish. Xorazm ma'mun akademiyasi axborotnomasi – 3/2,2023. 73-79.
4. Ismoilov D.I. Surxondaryo viloyatida 2010-2024 yillardagi yalpi hududiy mahsulotining statistik tahlili. "Mintaqani ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirishning dolzarb masalalaril mavzusida" Respublika ilmiy-amaliy anjumani.2025.-372-377
5. Ismoilov Davronbek Ilxomjon o'g'li, Econometric Modeling of Factors Affecting Regional Gross Product (Based on Data for 2010–2025), American Journal of Economics and Business Management. -297-302, 2026-yil.

