

CHAKANA SAVDO KORXONASIDA BREND STRATEGIYASINI SHAKLLANTIRISHDA RAQAMLI MARKETING TEXNOLOGIYALARINING O'RNI

Ro'zimatov Shohboz Hamdambek o'g'li

TDIU, mustaqil tadqiqotchisi

Annotatsiya

Ushbu maqola chakana savdo korxonalarida brend strategiyasini shakllantirishda raqamli marketing texnologiyalarining o'rnini nazariy jihatdan tahlil qilishga bag'ishlangan. Tadqiqot davomida omnikanal marketing, ijtimoiy tarmoqlar marketingi va personallashtirish texnologiyalarining brend kapitali, mijozlar sadoqati hamda xarid niyatiga ta'siri o'rganilgan. Metodologik jihatdan sistematik adabiyotlar tahlili va hujjatli tadqiqot usullari qo'llanilgan. Tadqiqot O'zbekiston chakana savdo sektori uchun raqamli marketing integratsiyasi bo'yicha amaliy tavsiyalar ishlab chiqishga xizmat qiladi.

Kalit so'zlar: raqamli marketing, brend strategiyasi, chakana savdo, omnikanal marketing, ijtimoiy tarmoqlar, personallashtirish, mijozlar sadoqati.

Аннотация

Данная статья посвящена теоретическому анализу роли цифровых маркетинговых технологий в формировании бренд-стратегии розничных предприятий. В ходе исследования изучено влияние омниканального маркетинга, маркетинга в социальных сетях и технологий персонализации на бренд-капитал, лояльность клиентов и их намерение к покупке. В методологическом плане применены методы систематического анализа литературы и документальных исследований. Результаты исследования направлены на разработку практических рекомендаций по интеграции цифрового маркетинга в розничный сектор Узбекистана.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, бренд-стратегия, розничная торговля, омниканальный маркетинг, социальные сети, персонализация, лояльность клиентов.

Abstract

This article is devoted to the theoretical analysis of the role of digital marketing technologies in shaping brand strategy in retail enterprises. The study explores the impact of omnichannel marketing, social media marketing, and personalization technologies on brand equity, customer loyalty, and purchase intention. Methodologically, the research employs systematic literature review and documentary analysis methods. The findings contribute to the development of practical recommendations for digital marketing integration in Uzbekistan's retail sector.

Keywords: digital marketing, brand strategy, retail trade, omnichannel marketing, social media, personalization, customer loyalty.

KIRISH

Zamonaviy chakana savdo sektori raqamli transformatsiya jarayonida tubdan o'zgarishlarga uchramoqda. Texnologik innovatsiyalar va iste'molchi xulq-atvorining

evolyutsiyasi brend strategiyalarini qayta ko'rib chiqishni taqozo etmoqda. Jahon miqyosida elektron tijorat ulushi 2024-yilda umumiy chakana savdo hajmining 20,1 foizini tashkil etdi va 2026-yilga borib 22,6 foizgacha o'sishi prognoz qilinmoqda [1]. Ushbu tendensiya chakana savdo korxonalari uchun raqamli marketing texnologiyalarini strategik boshqaruv tizimiga integratsiya qilish zaruratini ko'rsatadi.

Chakana savdo sohasida raqamli transformatsiya bozori 2023-yilda 235,92 milliard AQSh dollarini tashkil etgan bo'lib, 2028-yilga borib 611,70 milliard AQSh dollariga yetishi kutilmoqda, ya'ni yillik o'sish sur'ati 21 foizni tashkil etadi [2]. Ushbu o'sish mobil texnologiyalar rivojlanishi, katta hajmdagi ma'lumotlar tahlili (Big Data analytics), omnikanal strategiyalar va sun'iy intellekt texnologiyalarining keng qo'llanilishi bilan bog'liq. Chakana savdo rahbarlari orasida o'tkazilgan so'rovnomalar natijalariga ko'ra, 84 foiz respondentlar raqamli transformatsiyani keyingi besh yil ichida tashkilotlarining yashab qolishi uchun hal qiluvchi omil sifatida baholashgan [3].

O'zbekiston kontekstida elektron tijorat bozori jadal rivojlanish bosqichida turadi. KPMG tadqiqotlariga ko'ra, mamlakatda onlayn savdo hajmi 2019-yildan beri olti barobarga o'sgan [4]. 2024-yilda O'zbekiston elektron tijorat bozori 416 million AQSh dollarini tashkil etdi, 2027-yilga borib 1 milliard AQSh dollariga yetishi bashorat qilinmoqda [5]. Ushbu kontekstda chakana savdo korxonalari uchun raqamli marketing texnologiyalari orqali brend strategiyasini shakllantirish masalasi alohida ahamiyat kasb etadi.

Tadqiqotning maqsadi chakana savdo korxonalarida brend strategiyasini shakllantirishda raqamli marketing texnologiyalarining nazariy asoslarini tahlil qilish va amaliy tavsiyalar ishlab chiqishdan iborat. Tadqiqot vazifalari qatoriga omnikanal marketing konsepsiyasining brend kapitaliga ta'sirini o'rganish, ijtimoiy tarmoqlar marketingining brend tanilishiga hissasini baholash hamda personallashtirish texnologiyalarining mijozlar sadoqatiga ta'sirini aniqlash kiradi.

ADABIYOTLAR SHARH

Brend strategiyasi nazariy asoslari

Brend strategiyasi akademik adabiyotda turli nuqtai nazarlardan tadqiq etilgan. Aaker brend identifikatsiyasi nazariyasiga ko'ra, brend o'zining noyob xususiyatlari va qadriyatlarini iste'molchilar ongida mustahkam joy egallashi uchun izchil kommunikatsiya strategiyasini amalga oshirishi lozim [6]. Zamonaviy raqamli muhitda ushbu nazariya yangicha talqin talab etadi, chunki iste'molchilar brendlar bilan turli kanallar orqali aloqada bo'ladilar.

Raqamli transformatsiya sharoitida brend strategiyasi yangi o'lchamlar kasb etgan. Chakana savdo sohasida raqamli transformatsiyaning marketing strategiyalariga ta'sirini o'rgangan tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, ma'lumotlarga asoslangan qaror qabul qilish an'anaviy intuitsiyaga asoslangan usullarni almashtirib, maqsadli va samarali marketing strategiyalarini shakllantirishga olib kelmoqda [7]. Personallashtirish zamonaviy raqamli marketing strategiyalarining muhim tarkibiy qismiga aylangan bo'lib, chakana savdo korxonalari mijozlar ma'lumotlarini tahlil qilish orqali individual tajribalar taqdim etish imkoniyatiga ega.

Raqamli marketing texnologiyalari evolyutsiyasi

Raqamli marketing bozori 2023-yilda 363,05 milliard AQSh dollarini tashkil etgan bo'lib, 2032-yilga borib 1099,33 milliard AQSh dollariga yetishi prognoz qilinmoqda, ya'ni yillik o'rtacha o'sish sur'ati 13,1 foizni tashkil etadi [1]. Ushbu o'sishning asosiy omillari qatoriga mobil kontentning kengayishi, interaktiv kontent talab qilish va sun'iy intellekt texnologiyalarining rivojlanishi kiradi. Osiyo-Tinch okeani mintaqasi global raqamli marketing maydonida eng yuqori o'sish sur'atlarini namoyish etmoqda.

Sun'iy intellekt va mashinaviy o'rganish texnologiyalari chakana savdo sektorida inqilobiy o'zgarishlarga olib kelmoqda. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, sun'iy intellektga asoslangan personallashtirish savdo hajmini 15 foizgacha oshirishi va mijozlar qoniqlashini sezilarli darajada yaxshilashi mumkin [3]. Bundan tashqari, prognozli tahlil (predictive analytics) orqali talabni aniq bashorat qilish, zaxira darajalarini optimallashtirish va ta'minot zanjirini boshqarishni takomillashtirish imkoniyatlari vujudga kelmoqda.

Omnikanal marketing va brend kapitali

Omnikanal marketing barcha mavjud kanallarni birlashtirgan holda izchil va yaxlit mijozlar tajribasini yaratishni nazarda tutadi [8]. An'anaviy ko'p kanalli marketingdan farqli o'laroq, omnikanal yondashuv onlayn va oflayn kanallarning uzluksiz integratsiyasini ta'minlaydi. Cui va boshqalar tadqiqotida omnikanal marketingni to'liq amalga oshirishda uchta asosiy muammo aniqlangan: ma'lumotlarga kirish va integratsiya, marketing atributsiyasi hamda iste'molchi maxfiyligini himoya qilish [8].

Wharton tadqiqotlariga ko'ra, omnikanal marketing mijozlar bilan mustahkam munosabatlar o'rnatishga xizmat qiladi. Mijozlar tajribasi sifatini oshirganida, 97 foiz ehtimollik bilan mijozlar ijobiy og'zaki reklama tarqatadilar va 86 foiz ehtimollik bilan ko'proq pul sarflaydilar [9]. Biroq, mijozlar tajribasi muvaffaqiyatsiz bo'lganida salbiy oqibatlar kuzatiladi: AQShda odamlarning 59 foizi bir nechta yomon tajribadan keyin kompaniya bilan aloqani to'xtatadi, 17 foizi esa birgina yomon tajribadan keyin ketib qoladi.

Ijtimoiy tarmoqlar marketingi va brend tanilishi

Ijtimoiy tarmoqlar marketingi zamonaviy chakana savdo strategiyasining ajralmas tarkibiy qismiga aylangan. 2024-yilda marketologlarning 97 foizi kompaniyalarida ijtimoiy tarmoqlardan marketing maqsadlarida foydalanishini ta'kidlashgan [10]. Ijtimoiy media reklamasi global miqyosda 219,8 milliard AQSh dollarini tashkil etgan bo'lib, 2028-yilga borib 255,8 milliard AQSh dollariga yetishi prognoz qilinmoqda.

Rivojlanayotgan iqtisodiyotlarda ijtimoiy tarmoqlar marketingining brend tanilishi, mijozlar jalb etilishi va xarid niyatiga ta'sirini o'rgangan tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, ijtimoiy tarmoqlar marketingi brend tanilishiga, brend bilan aloqadorlikka hamda xarid niyatiga ijobiy ta'sir ko'rsatadi [6]. Lilembalemba va Phiri tadqiqotiga ko'ra, ijtimoiy tarmoqlar marketingi turli sektorlarda bozor kommunikatsiyasining muhim vositasi sifatida brend tanilishini oshirishga xizmat qiladi.

METODOLOGIYA

Ushbu tadqiqot sifat tadqiqot metodologiyasiga asoslangan bo'lib, sistematik adabiyotlar tahlili va hujjatli tadqiqot usullarini o'z ichiga oladi. Tadqiqot dizayni nazariy konseptual yondashuvga asoslangan bo'lib, mavjud ilmiy adabiyotlar, hisobotlar va statistik ma'lumotlarni kritik tahlil qilishni nazarda tutadi.

Ma'lumotlar to'plash jarayonida ikkilamchi ma'lumotlar manbalaridan foydalanilgan.

Adabiyotlarni tanlash mezonlari quyidagilardan iborat: nashr sanasi (2019-2024 yillar oralig'i), tadqiqot mavzusiga bog'liqligi (raqamli marketing, brend strategiyasi, chakana savdo), metodologik sifat (empirik tadqiqotlar ustunligi) hamda manbaning ishonchliligi (peer-reviewed jurnallar va rasmiy hisobotlar). Tahlil jarayonida tematik sintez usuli qo'llanilgan bo'lib, asosiy mavzular, tendensiyalar va konseptual bog'liqliklar aniqlangan.

Tadqiqot cheklovlari sifatida ikkilamchi ma'lumotlarga tayanish, geografik fokusning kengayishi hamda vaqtinchalik kontekstning o'zgaruvchanligi ko'rsatilishi mumkin. Biroq, ushbu cheklovlar nazariy tadqiqot xususiyatidan kelib chiqqan holda qabul qilingan va tadqiqot natijalarining umumlashtirilishi uchun asosiy to'siq hisoblanmaydi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Raqamli marketing texnologiyalarining brend strategiyasiga ta'siri

Tahlil natijalari shuni ko'rsatadiki, raqamli marketing texnologiyalari chakana savdo korxonalarida brend strategiyasini tubdan o'zgartirmoqda. DemandSage ma'lumotlariga ko'ra, raqamli reklamalar brend tanilishini 80 foizga oshirish imkonini beradi [1]. Ushbu ko'rsatkich an'anaviy marketing kanallariga nisbatan sezilarli darajada yuqori samaradorlikni ko'rsatadi.

Mobil tijorat (m-commerce) chakana savdo sektorida asosiy o'sish drayveriga aylanmoqda. Statista ma'lumotlariga ko'ra, smartfonlar global chakana savdo saytlari trafingining 77 foizini ta'minlaydi va onlayn xaridlarning uchdan ikki qismini shakllantiradi [4]. 2024-2028 yillar oralig'ida mobil tijorat sof onlayn savdo o'sishining uchdan ikki qismini ta'minlashi prognoz qilinmoqda. Ushbu tendensiya chakana savdo korxonalari uchun mobil-birinchi (mobile-first) strategiyalarni ishlab chiqish zaruratini ko'rsatadi.

1-jadval.

Raqamli marketing texnologiyalarining asosiy ko'rsatkichlari¹

Ko'rsatkich	Qiymat (foizda)	Manba
Global elektron tijorat ulushi (2024)	20,1	Statista, 2024
Mobil trafikning chakana saytlardagi ulushi	77	Shopify, 2024
Raqamli reklama orqali brend tanilishi o'sishi	80	DemandSage, 2024
Ijtimoiy tarmoqlarni marketing maqsadida ishlatish	97	Modern Retail, 2024
Sun'iy intellekt orqali savdo o'sishi	15	Quinnox, 2024
Personallashtirish orqali daromad o'sishi	40	McKinsey, 2021

¹ Manba: mualliflar tomonidan tuzilgan

Omnikanal integratsiya va mijozlar tajribasi

Omnikanal integratsiyaning chakana savdo korxonalaridagi amaliy natijalari samarali ekanligi empirik tadqiqotlar orqali tasdiqlangan. Parachute kompaniyasining tajribasi shuni ko'rsatadiki, Shopify platformasi orqali barcha savdo kanallarini birlashtirish chakana savdo o'rtacha buyurtma qiymatini (AOV) 12 foizga oshirgan [3]. Bundan tashqari, kompaniyaning "onlayn xarid qil, do'konda ol" (BOPIS) daromadi to'rt yil ichida 5 barobarga o'sgan.

Target korporatsiyasining raqamli transformatsiya tajribasi alohida e'tiborga loyiq. Kompaniya yangi avlod savdo nuqtasi (POS) tizimini bulutga asoslangan CRM, ERP va analitika platformalari bilan integratsiya qilgan. 2024-yilda Target ilovasi AQShda eng ko'p foydalaniladigan xarid ilovalari orasida 8-o'rinni egallagan bo'lib, eng yuqori darajadagi davrda raqamli savdoning 50 foizi Drive Up buyurtmalari orqali amalga oshirilgan [3].

Ma'lumotlarni birlashtirish va tahlil qilish raqamli transformatsiyaning asosiy omillaridan biri hisoblanadi. 2024-yil Forrester so'rovnomasiga ko'ra, biznes rahbarlarining 93 foizi (jumladan, chakana savdo sektori vakillari) ma'lumotlar almashish va integratsiyasini daromad o'sishi uchun muhim deb hisoblashgan [3]. IHL Group tadqiqotiga ko'ra, "foyda g'oliblari" (daromadni 15 foiz va undan yuqori darajada oshirgan chakana savdo kompaniyalari) prognozli analitikani raqobatchilariga nisbatan uch baravar ko'proq qo'llashmoqda.



1-rasm. Raqamli marketing texnologiyalari va brend strategiyasi konseptual modeli¹

¹ Manba: mualliflar tomonidan ishlab chiqilgan

O'zbekiston chakana savdo sektorida raqamli marketing potentsiali

O'zbekiston elektron tijorat bozori sezilarli o'sish dinamikasini namoyish etmoqda. KPMG tahlillariga ko'ra, 2022-yilda bozor hajmi 311 million AQSh dollarini tashkil etgan bo'lib, 2027-yilga borib 1,8-2,2 milliard AQSh dollariga yetishi prognoz qilinmoqda, ya'ni yillik o'rtacha o'sish sur'ati 41,4-47,4 foizni tashkil etadi [5]. Ushbu ko'rsatkich O'zbekistonni Markaziy Osiyoda eng tez rivojlanayotgan elektron tijorat bozori sifatida belgilaydi.

Mamlakatda internetga ulanish darajasi 2025-yilga kelib 94,2 foizga yetdi, bu esa mintaqadagi qo'shni davlatlar – Qozog'iston (91 foiz) va Rossiya bilan solishtirma darajani ko'rsatadi [5]. Mobil qurilmalar orqali internet foydalanuvchilarining ulushi 61 foizni tashkil etadi. Ushbu tendensiyalar chakana savdo korxonalari uchun mobil marketing va ijtimoiy tarmoqlar marketingini rivojlantirish uchun qulay sharoit yaratadi.

2024-yilda O'zbekistonda mobil reklama bozori 150-160 million AQSh dollarini tashkil etgan bo'lib, 2025-yil oxiriga borib 190-210 million AQSh dollariga yetishi bashorat qilinmoqda [5]. Uzum, Payme, Click kabi mahalliy raqamli platformalarning muvaffaqiyatli rivojlanishi chakana savdo korxonalari uchun raqamli marketing infratuzilmasining shakllanganligini ko'rsatadi. Uzum kompaniyasi 2024-yilning fevral oyida 1 milliard AQSh dollaridan ortiq baholash bilan O'zbekistonning birinchi texnologik "unicorn"iga aylandi [4].

XULOSA VA TAKLIFLAR

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, raqamli marketing texnologiyalari chakana savdo korxonalarida brend strategiyasini shakllantirishning muhim omili hisoblanadi. Empirik dalillar raqamli marketing orqali brend tanilishini 80 foizgacha oshirish, sun'iy intellektga asoslangan personallashtirish orqali savdo hajmini 15 foizga ko'paytirish hamda omnikanal integratsiya orqali mijozlar sadoqatini sezilarli darajada mustahkamlash mumkinligini tasdiqlaydi.

Nazariy jihatdan, ushbu tadqiqot brend strategiyasi va raqamli marketing integratsiyasining konseptual asoslarini chuqurlashtiradi. Omnikanal marketing, ijtimoiy tarmoqlar marketingi va personallashtirish texnologiyalarining brend kapitaliga ta'siri bo'yicha mavjud adabiyotlarga chakana savdo kontekstida yangi nuqtai nazar qo'shildi. Rivojlanayotgan iqtisodiyotlar, xususan O'zbekiston sharoitida raqamli marketing texnologiyalarini qo'llash bo'yicha chekli tadqiqotlar mavjud bo'lib, ushbu ish shu bo'shliqni to'ldirishga hissa qo'shadi.

O'zbekiston chakana savdo korxonalari uchun amaliy tavsiyalar quyidagilardan iborat. Birinchidan, mobil-birinchi strategiyani amalga oshirish zarur, chunki mamlakatda internet foydalanuvchilarining 61 foizi mobil qurilmalar orqali ulanadi. Ikkinchidan, ijtimoiy tarmoqlar, ayniqsa Telegram platformasini marketing kanali sifatida faol rivojlantirish lozim. Uchinchidan, ma'lumotlarga asoslangan personallashtirish texnologiyalarini bosqichma-bosqich joriy etish tavsiya etiladi. To'rtinchidan, onlayn va offlayn kanallarni birlashtirgan omnikanal yondashuvni shakllantirishga e'tibor qaratish kerak.

Tadqiqotning cheklovlari sifatida ikkilamchi ma'lumotlarga tayanish va empirik validatsiyaning yo'qligi ko'rsatilishi mumkin. Kelajak tadqiqotlar uchun O'zbekiston chakana savdo korxonalarida raqamli marketing texnologiyalarining amaliy qo'llanilishini o'rganadigan empirik tadqiqotlar, mijozlar so'rovnomalari asosida brend tanilishi va sadoqatni baholovchi miqdoriy tadqiqotlar hamda raqamli marketing investitsiyalarining ROI ni tahlil qiluvchi case-study tadqiqotlarini o'tkazish tavsiya etiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. DemandSage. (2024). 151 Digital Marketing Statistics 2025 (Growth Trends). <https://www.demandsage.com/digital-marketing-statistics/>
2. The Business Research Company. (2024). Retail Digital Transformation Global Market Report 2024. <https://blog.tbrc.info/2024/10/retail-digital-transformation-market-trends/>
3. Whatfix. (2024). Digital Transformation in the Retail Industry in 2025. <https://whatfix.com/blog/retail-digital-transformation/>
4. Shopify. (2024). Digital Marketing Statistics for Businesses (2024). <https://www.shopify.com/blog/digital-marketing-statistics>
5. BYYD. (2025). Digital Marketing in Uzbekistan: 2025 Trends and Insights. <https://www.byyd.me/en/blog/2025/10/digital-marketing-in-uzbekistan-2025-trends-and-insights/>
6. Emerald Insight. (2024). The impact of social media marketing on brand awareness, brand engagement and purchase intention in emerging economies. Marketing Intelligence & Planning. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/mip-06-2023-0248/full/html>
7. ResearchGate. (2024). Exploring the Impact of Digital Transformation on Marketing Strategies in the Retail Sector. Preprints.org. <https://www.researchgate.net/publication/383142673>
8. Cui, T.H., et al. (2021). Informational Challenges in Omnichannel Marketing: Remedies and Future Research. Journal of Marketing, 85(1). <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0022242920968810>
9. Wharton Executive Education. (2025). What Is Omnichannel Marketing? <https://executiveeducation.wharton.upenn.edu/thought-leadership/wharton-online-insights/what-is-omnichannel-marketing/>
10. Modern Retail. (2024). Modern Retail+ Research roundup: Retailers' e-commerce, retail media and social media strategies were 2024's biggest trends. <https://www.modernretail.co/marketing/modern-retail-research-roundup/>