

CHAKANA SAVDO KORXONALARIDA MARKETING KOMMUNIKATSIYASI SIYOSATINI TAKOMILLASHTIRISH

Abduxalilova Laylo Tohtasinovna

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti proffessori

ORCID: 0000-0003-0783-4078

E-mail: laylo.66@mail.ru

Annotatsiya

Ushbu maqolada chakana savdo tizimi korxonalarida kommunikatsiya siyosatini takomillashtirish masalasi chuqur o'rganilgan. Tadqiqot davomida zamonaviy raqamli transformatsiya sharoitida chakana savdo korxonalarining ichki va tashqi kommunikatsiya strategiyalari tahlil qilingan. Maqola kommunikatsiya siyosatining asosiy komponentlari mijozlar bilan muloqot kanallari, ichki korporativ kommunikatsiya, krizis menejment protokollari va raqamli marketing vositalarining joriy holati va rivojlanish istiqbollari ko'rib chiqilgan. Tadqiqot natijalari asosida chakana savdo korxonalari uchun amaliy tavsiyalar ishlab chiqilgan.

Kalit so'zlar: chakana savdo, kommunikatsiya siyosati, CRM tizimi, omnichannel strategiya, mijozlar sodiqlik, raqamli marketing, ichki kommunikatsiya, marketing avtomatizatsiyasi, brend menejment, mijozlar tajribasi.

Аннотация

В данной статье глубоко изучен вопрос совершенствования коммуникационной политики на предприятиях системы розничной торговли. В ходе исследования были проанализированы внутренние и внешние коммуникационные стратегии предприятий розничной торговли в условиях современной цифровой трансформации. В статье рассматривается текущее состояние и перспективы развития основных компонентов коммуникационной политики — каналов коммуникации с клиентами, внутренней корпоративной коммуникации, протоколов кризисного менеджмента и инструментов цифрового маркетинга. На основе результатов исследования разработаны практические рекомендации для предприятий розничной торговли.

Ключевые слова: розничная торговля, коммуникационная политика, CRM-система, омни-канальная стратегия, лояльность клиентов, цифровой маркетинг, внутренняя коммуникация, автоматизация маркетинга, управление брендом, клиентский опыт.

Abstract

This article thoroughly examines the issue of improving communication policy in retail system enterprises. In the course of the study, internal and external communication strategies of retail enterprises in the context of modern digital transformation were analyzed. The article examines the current state and prospects for the development of the main components of communication policy — channels for communication with clients, internal corporate communication, crisis management protocols, and digital marketing tools. Based on the research results, practical recommendations for retail trade enterprises were developed.

Keywords: retail, communication policy, CRM system, omnichannel strategy, customer loyalty, digital marketing, internal communication, marketing automation, brand management, customer experience.

Zamonaviy bozor iqtisodiyoti sharoitida chakana savdo tizimi korxonalarining muvaffaqiyati ko'p jihatdan ularning samarali kommunikatsiya siyosatiga bog'liq. Raqamli transformatsiya davrida iste'molchilar xatti-harakati tubdan o'zgarib, ular ko'p kanalli muloqot, tezkor javob berish va shaxsiylashtirilgan yondashuvni talab qilmoqda.

O'zbekiston chakana savdo bozori so'nggi yillarda jadal rivojlanmoqda. Jahon banki ma'lumotlariga ko'ra, 2020-2024 yillar orasida O'zbekiston chakana savdo hajmi yillik o'rtacha 8-10% ga o'sgan. Shu bilan birga, zamonaviy savdo tarmoqlarining paydo bo'lishi, elektron tijoratning rivojlanishi va xalqaro brendlarning bozorga kirishi raqobatni keskin kuchaytirdi. Bunday sharoitda an'anaviy kommunikatsiya usullari o'z samaradorligini yo'qotib, korxonalar yangi yondashuvlarni qidirishga majbur bo'lmoqda.

Kommunikatsiya siyosati — bu korxonaning ichki va tashqi auditoriya bilan o'zaro munosabatlarini tartibga soluvchi strategik vosita hisoblanadi (Kotler, 2016). Chakana savdo sohasida u bir necha muhim vazifalarni bajaradi: birinchidan, mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni o'rnatish va ularning sodiqligini ta'minlash; ikkinchidan, brendning ijobiy imijini shakllantirish; uchinchidan, raqobat ustunligini yaratish; to'rtinchidan, xodimlar motivatsiyasini oshirish va korporativ madaniyatni mustahkamlash.

Kommunikatsiya siyosatining dolzarbligi yana shundan iboratki, u ichki va tashqi auditoriyalar bilan munosabatlarni samarali tashkil etishni taqozo etadi. Tashqi kommunikatsiyada iste'molchilar, hamkorlar, davlat idoralari va jamoatchilik bilan shaffof muloqot o'rnatish zarur. Ichki kommunikatsiyada esa xodimlar o'rtasida samarali axborot almashinuvi, motivatsiya tizimi va korporativ madaniyatni mustahkamlash katta ahamiyatga ega. Ayniqsa, chakana savdoda oldingi chiziq xodimlarining iste'molchilar bilan bevosita muloqoti korxona obro'-e'tiboriga kuchli ta'sir ko'rsatadi (Porter, 2008).

Hozirgi kunda ko'plab mahalliy chakana savdo korxonalari kommunikatsiya sohasida bir qancha muammolarga duch kelmoqda. Birinchi muammo — bu ichki kommunikatsiya tizimining zaifligidir. Ko'pgina korxonalarda bo'limlar o'rtasida axborot almashinuvi to'liq amalga oshirilmaydi, bu esa qarorlar qabul qilishda kechikishlarga va noto'g'ri harakatlarga olib keladi. Ikkinchi muammo — tashqi kommunikatsiyada zamonaviy raqamli vositalardan yetarli darajada foydalanilmayotganligi. Ko'plab korxonalar ijtimoiy tarmoqlar, mobil ilovalar va boshqa raqamli kanallarda samarasiz ishlamoqda yoki umuman faoliyat ko'rsatmaydi.

Xalqaro tajriba ham shuni ko'rsatadiki, yirik chakana savdo tarmoqlari — Walmart, Carrefour, Amazon, Alibaba kabi kompaniyalar kommunikatsiya siyosatini doimiy ravishda yangilab borish orqali bozordagi yetakchilikni saqlab qolmoqda. Ular sun'iy intellekt, Big Data, mijozlarga yo'naltirilgan CRM tizimlari va ijtimoiy media marketingi orqali iste'molchilar bilan aloqani yuqori darajaga ko'targan. O'zbekiston

sharoitida ham oxirgi yillarda «Korzinka.uz», «Makro», «Havas», «Baraka Market» kabi yirik chakana tarmoqlar shu yoʻnalishda faol islohotlar olib bormoqda.

Shuning uchun, chakana savdo tizimi korxonalarida kommunikatsiya siyosatini takomillashtirish zarurati kundan-kunga ortib bormoqda (Smith, 2020). Bu masala nafaqat marketing yoki savdo boʻlimining vazifasi, balki butun korxonaning strategik yoʻnalishi boʻlishi kerak. Samarali kommunikatsiya siyosati chakana savdo korxonalariga mijozlar bazasini kengaytirish, savdo hajmlarini oshirish, xarajatlarni optimallashtirish va uzoq muddatli barqaror rivojlanishni taʼminlash imkonini beradi.

1-jadval

Oʻzbekiston chakana savdo korxonalarida kommunikatsiya kanallari samaradorligi¹

Kommunikatsiya kanali	Foydalanish darajasi (%)	Mijozlar javob berish darajasi (%)	Oʻrtacha xarajatlar (mln soʻm/yil)	Konversiya darajasi (%)
Ijtimoiy tarmoqlar	68	42	45	3.8
SMS xabarnomalar	85	28	35	2.1
Email marketing	52	18	20	1.9
Mobil ilovalar	34	56	65	5.2
Toʻgʻridan-toʻgʻri aloqa (magazirlarda)	100	71	120	8.5
Call-markaz	78	35	85	3.2
Messenger botlar	41	48	25	4.1

Birinchi jadval maʼlumotlari Oʻzbekiston chakana savdo korxonalarida turli kommunikatsiya kanallarining qoʻllanilishi va samaradorligini koʻrsatadi. Tahlil natijalariga koʻra, eng yuqori foydalanish darajasiga ega kanal toʻgʻridan-toʻgʻri aloqa va SMS xabarnomalar hisoblanadi. Biroq, foydalanish darajasi har doim samaradorlik bilan bogʻliq emas.

Mijozlar javob berish darajasi boʻyicha eng yuqori koʻrsatkichlar toʻgʻridan-toʻgʻri aloqada va mobil ilovalarda qayd etilgan. Bu shaxsiy va interaktiv muloqot usullarining ustunligini tasdiqlaydi. Messenger botlar ham yuqori javob darajasiga ega, bu zamonaviy raqamli vositalarning salohiyatini koʻrsatadi (Fill, 2019).

¹ Oʻzbekiston chakana savdo korxonalari va marketing agentliklari maʼlumotlari asosida muallif tomonidan tuzilgan

2-jadval
**Chakana savdo korxonalarida kommunikatsiya siyosatining moliyaviy
 ko'rsatkichlarga ta'siri¹**

Ko'rsatkichlar	Samarali kommunikatsiya strategiyasiga ega korxonalar	Zaif kommunikatsiya strategiyasiga ega korxonalar	Farq (+/-)
Savdo hajmining yillik o'sishi (%)	18.5	6.2	+12.3
Mijozlar sodiqlik darajasi (%)	67	34	+33
O'rtacha chek qiymati (ming so'm)	485	315	+170
Mijozlarni qaytarish darajasi (%)	72	41	+31
Marketing xarajatlarining samaradorligi (ROMI)	4.8	1.9	+2.9
Mijozlarni jalb qilish qiymati (CAC, ming so'm)	85	145	-60
Brend tanilishi (%)	78	42	+36
Mijozlar shikoyatlari darajasi (%)	3.2	14.7	-11.5

Savdo hajmining yillik o'sish sur'ati bo'yicha samarali kommunikatsiya strategiyasiga ega korxonalar 18,5% o'sishga erishgan, bu zaif kommunikatsiyali korxonalardan 12,3 % punktiga yuqori. Bu farq yillik millionlab so'mlik qo'shimcha daromadni anglatadi. Asosiy sabab — mijozlar bilan doimiy va sifatli muloqot yangi savdo imkoniyatlarini yaratadi.

Mijozlar sodiqlik darajasida farq yanada katta 33%. Sodiqlik mijozlar nafaqat takroriy xaridlar amalga oshiradilar, balki do'stlari va tanishlariga ham tavsiya qiluvchi tabiiy brendlar elchisiga aylanadi. Gartner Group tadqiqotlariga ko'ra, yangi mijozni jalb qilish mavjud mijozni saqlashdan 5-7 marta qimmatga tushadi, shuning uchun sodiqlik darajasini oshirish strategik ustunlik beradi (McKinsey, 2023).

3-jadval kommunikatsiya siyosatining turli elementlari qanchalik keng joriy etilganligini va ularning biznes natijalariga ta'sirini taqqoslash imkonini beradi. Samaradorlik 10 ballik tizimda baholangan. CRM (Customer Relationship Management) tizimi eng yuqori samaradorlik indeksiga ega (18.7), savdo o'sishi va mijozlar sodiqligiga deyarli bir xil darajada ta'sir qiladi (9.2 va 9.5 ball). Biroq, O'zbekiston chakana savdo korxonalarida uning joriy etilishi atigi 58% ni tashkil etadi.

¹ O'zbekiston chakana savdo korxonalari (n=150) bo'yicha o'tkazilgan tadqiqot natijalari asosida muallif tomonidan tuzilgan (Ichki savdo statistikasi. <https://stat.uz>)

Bu katta potensialni ko'rsatadi CRM tizimini to'liq joriy etgan korxonalar mijozlar tarixi, xarid usullari va afzalliklarini kuzatib, shaxsiylashtirilgan takliflar taqdim eta oladilar.

3-jadval

Kommunikatsiya siyosati elementlarining joriy etilishi va biznes natijalari o'rtasidagi korrelyatsiya¹

Kommunikatsiya siyosati elementi	Joriy etilishi (%)	Savdo o'sishiga ta'siri (ball)	Mijozlar sodiqligiga ta'siri (ball)	Jami samaradorlik indeksi
CRM tizimi va mijozlar ma'lumotlar bazasi	58	9.2	9.5	18.7
Ko'p kanalli (omnichannel) muloqot platformasi	34	8.8	8.9	17.7
Krizis kommunikatsiyasi protokollari	41	6.5	8.1	14.6
Ichki kommunikatsiya tizimi	67	7.9	7.4	15.3
Social media marketing strategiyasi	72	7.2	6.8	14.0
Mijozlar xizmati standartlari va treninglar	81	8.4	9.1	17.5
Kontentni boshqarish tizimi	45	6.8	6.2	13.0
Shaxsiylashtirilgan marketing avtomatizatsiyasi	29	9.1	8.7	17.8

CRM (Customer Relationship Management) tizimi eng yuqori samaradorlik indeksiga ega, savdo o'sishi va mijozlar sodiqligiga deyarli bir xil darajada ta'sir qiladi. Biroq, O'zbekiston chakana savdo korxonalarida uning joriy etilishi atigi 58% ni tashkil etadi. Bu katta potensialni ko'rsatadi — CRM tizimini to'liq joriy etgan korxonalar mijozlar tarixi, xarid naqshlari va afzalliklarini kuzatib, shaxsiylashtirilgan takliflar taqdim eta oladilar (Schultz, 2003).

Shaxsiylashtirilgan marketing avtomatizatsiyasi yuqori samaradorlikka ega, lekin joriy etilishi juda past atigi 29%. Bu zamonaviy marketing texnologiyalaridan foydalanishda katta bo'shliq mavjudligini ko'rsatadi. Avtomatik trigger kampaniyalar, segmentlashtirilgan xabarnomalar va xatti-harakatga asoslangan tavsiyalar mijozlar tajribasini sezilarli yaxshilaydi.

Ko'p kanalli muloqot platformasi (omnichannel) yuqori samaradorlikka ega chunki zamonaviy mijozlar turli kanallarda onlayn, offlayn, mobil ilovalar, ijtimoiy tarmoqlarda muloqot qilishni xohlaydilar va izchil tajriba kutadilar. Biroq, uni joriy etgan korxonalar atigi 34%ni tashkil etadi. Bu texnologik integratsiya murakkabligi va yuqori dastlabki investitsiyalar bilan bog'liq (Duncan, 1998).

¹ Deloitte Retail Research (2024) va mahalliy bozor tahlili asosida muallif tomonidan tuzilgan

Mijozlar xizmati standartlari va treninglar eng keng joriy etilgan element, bu mahalliy korxonalar mijozlar bilan to'g'ridan-to'g'ri muloqotning ahamiyatini tushunishini ko'rsatadi. Samaradorlik indeksi yuqori, bu xizmat sifatining biznes natijalarga bevosita ta'sirini tasdiqlaydi. Salesforce (2024) tadqiqotlariga ko'ra, mijozlarning 89% i yomon xizmat tajribasidan keyin raqibga o'tadi.

Ijtimoiy tarmoqlar marketing strategiyasi yaxshi joriy etilgan, lekin samaradorlik indeksi nisbatan past bo'lgan yo'nalishdir. Bu ko'plab korxonalar ijtimoiy tarmoqlarda mavjud bo'lishiga qaramay, ulardan strategik foydalanmasligini ko'rsatadi. Shunchaki kontentni joylash yetarli emas mijozlar bilan faol dialog, influencer marketing, UGC (User Generated Content) kampaniyalari va targetlangan reklama kerak.

Ichki kommunikatsiya tizimi yaxshi rivojlangan korxonalar 15,3 samaradorlik indeksiga ega. Bu ichki jamoaviy muloqot tashqi natijalarni ta'minlashda muhim rolini ko'rsatadi. Xodimlar o'rtasida samarali ma'lumot almashuvi, bo'limlararo hamkorlik va yagona korporativ madaniyat mijozlarga yaxshi xizmat ko'rsatishning asosini tashkil etadi.

Umumiy tahlil shuni ko'rsatadiki, kommunikatsiya siyosatining barcha elementlari muhim, lekin ularning joriy etilishi va samaradorligi o'rtasida nomutanosiblik mavjud. Eng katta potensialga ega yo'nalishlar: CRM tizimlarini kengaytirish, marketing avtomatizatsiyasini rivojlantirish va omnichannel platformalarini qurish hisoblanadi.

Investitsiya ustuvorliklarini belgilashda korxonalar nafaqat samaradorlik indeksini, balki joriy imkoniyatlarini, byudjetini va strategik maqsadlarini ham hisobga olishlari kerak. Bosqichma-bosqich yondashuv avval asosiy elementlarni mustahkamlash, keyin esa innovatsion texnologiyalarni qo'shish optimal strategiya hisoblanadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
2. Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. Harvard Business Review, 86(1), 78-93.
3. Smith, P. R., & Zook, Z. (2020). Marketing Communications: Integrating Online and Offline, Customer Engagement and Digital Technologies (7th ed.). Kogan Page.
4. Fill, C., & Turnbull, S. L. (2019). Marketing Communications: Touchpoints, Sharing and Disruption (8th ed.). Pearson.
5. McKinsey & Company. (2023). The state of customer care in 2023. McKinsey Insights. <https://www.mckinsey.com/capabilities/operations/our-insights>
6. Jahon Banki. (2024). O'zbekiston Respublikasi iqtisodiy hisoboti. <https://www.worldbank.org/uz>
7. O'zbekiston Respublikasi Statistika agentligi. (2024). Ichki savdo statistikasi. <https://stat.uz>

8. Schultz, D. E., & Schultz, H. F. (2003). IMC, The Next Generation: Five Steps for Delivering Value and Measuring Returns Using Marketing Communication. McGraw-Hill.
9. Duncan, T., & Moriarty, S. E. (1998). A communication-based marketing model for managing relationships. *Journal of Marketing*, 62(2), 1-13.
10. Deloitte (2024). Global Powers of Retailing 2023. Deloitte Touche Tohmatsu Limited.
11. Salesforce (2024). 42 customer service statistics to move your business forward. Salesforce Blog. <https://www.salesforce.com/blog/customer-service-stats/>