

ONLAYN SAVDO MAYDONCHALARIDA TOVARLAR SAVDOSINI OSHIRISHDA MARKETING STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISH

Baxromov Xudoyor Xabibullo o'g'li

TDIU, 1-kurs tayanch doktoranti

Annotatsiya

Maqolada onlayn savdo maydonchalarida marketing strategiyalarining mahsulot sotuviga ta'siri tahlil qilindi. Freemium model, live-streaming savdo, omni-digital strategiya, sun'iy intellektdan foydalanish va bozor segmentatsiyasi marketing samaradorligiga qo'shadigan hissasi o'rganildi. Tadqiqot natijalari kompaniyalarga yangi xaridorlarni jalb qilish, sotuv hajmini oshirish va brend nufuzini kuchaytirishga yordam beruvchi takliflarni ishlab chiqishga asos yaratadi.

Kalit so'zlar: marketing strategiyasi, onlayn savdo, freemium model, live-streaming, sun'iy intellekt, bozor tahlili.

Аннотация

В статье анализируется влияние маркетинговых стратегий на продажи товаров в онлайн-торговле. Рассмотрены модель freemium, прямые трансляции продаж, omni-digital стратегии, использование искусственного интеллекта и сегментация рынка. Результаты исследования помогут компаниям привлекать новых клиентов, увеличивать продажи и укреплять репутацию бренда.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, онлайн-торговля, freemium модель, прямые трансляции, искусственный интеллект, анализ рынка.

Abstract

The article analyzes the impact of marketing strategies on product sales in online marketplaces. It examines the freemium model, live-streaming sales, omni-digital strategies, use of artificial intelligence, and market segmentation. The findings help companies attract new customers, increase sales, and strengthen brand reputation.

Keywords: marketing strategy, online trade, freemium model, live-streaming, artificial intelligence, market analysis.

KIRISH

So'nggi yillarda dunyo bo'ylab raqamli iqtisodiyotning kengayib borayotgani, elektron savdo va internet orqali mahsulotlarni realizatsiya qilish jarayonining jadal rivojlanishiga olib kelmoqda. Ayniqsa, onlayn savdo maydonchalari (marketplace) global savdoning muhim infratuzilmaviy qismlaridan biriga aylanib, ko'plab kompaniyalar uchun strategik daromad manbaiga aylangan. Ushbu jarayon pandemiyadan so'ng yanada faollashib, an'anaviy savdo modellarining o'rnini raqamli savdo tizimlari egallay boshladi.

Raqamli texnologiyalar va internet tarmoqlarining kirib borishi mahsulot va xizmatlarni bozorda tez va qulay tarzda taqdim etish, xaridorlar bilan bevosita aloqa o'rnatish va ularning xatti-harakatlarini real vaqt rejimida kuzatish imkonini yaratmoqda. Natijada, korxonalar iste'molchilarning ehtiyoj va istaklarini oldindan aniqlab, ular uchun moslashtirilgan marketing takliflari, chegirmalar, bonuslar va sodiqlik dasturlari orqali xaridni rag'batlantirish imkoniyatiga ega bo'lmoqda.

Onlayn savdo maydonchalari nafaqat mahsulot realizatsiyasini yengillashtiradi, balki korxonalar uchun yangi bozor segmentlarini o'rganish, xaridorlar xulq-atvorini tahlil qilish va marketing strategiyalarini shunga mos ravishda sozlash imkonini beradi. Ayniqsa, bozorda raqobat kuchayib borayotgan bir sharoitda marketing strategiyalarining zamonaviy va innovatsion yondashuvlarga asoslangan holda ishlab chiqilishi kompaniyaning muvaffaqiyatini belgilovchi muhim omilga aylanmoqda.

Shu sababli, tadqiqotda onlayn savdo maydonchalarida tovarlar savdosini oshirishda marketing strategiyalarining roli, ularning samarali variantlari va amaliyotdagi qo'llanilish holatlari tahlil qilinadi. Mavzuning dolzarbligi shundaki, marketing strategiyalarining to'g'ri tanlanishi va zamonaviy texnologiyalar bilan uyg'unlashtirilgan holda amalga oshirilishi orqali kompaniyalar nafaqat savdo hajmini oshirishi, balki brend obro'sini mustahkamlashi, mijozlar sadoqatini oshirishi va bozordagi raqobatbardoshligini mustahkamlashi mumkin.

ADABIYOTLAR SHARHI

Onlayn savdo maydonchalarida marketing strategiyalarini samarali qo'llash masalasi so'nggi yillarda ko'plab tadqiqotchilar tomonidan chuqur o'rganilgan. Jumladan, freemium modelining foydalanuvchi xatti-harakatiga ta'siri bo'yicha olib borilgan tadqiqotlar, bu model orqali xizmatni bepul taqdim etish jarayonida mijozning ehtiyojlari, xaridga tayyorlik darajasi va qaror qabul qilish mexanizmlarini tahlil qilish imkonini beradi [1]. Shu yondashuv mahsulot va xizmatlar sifatini yaxshilash, mijozlarni to'lovli segmentga jalb qilish va sodiqlikni oshirish uchun muhim asos sifatida qaraladi.

Live-streaming tijorat bo'yicha olib borilgan tizimli adabiyot sharhlari esa mahsulotni jonli efirda taqdim qilish orqali sotuv jarayonining samaradorligini oshirish imkoniyatlarini ko'rsatadi [2]. Ushbu strategiya xaridorning brendga bo'lgan ishonchini mustahkamlash, mahsulot haqidagi shubhalarini tezda bartaraf etish va real vaqt rejimidagi savol-javob orqali xarid qilish qarorini jadallashtirishga xizmat qiladi. Shu sababli, interaktiv aloqa usullari marketingning muhim tarkibiy qismi sifatida alohida e'tiborga olinadi.

Raqamli texnologiyalar rivoji bilan birga, brend strategiyalarining ekologik barqarorlik masalalariga yondashuvi ham o'zgarib bormoqda. Masalan, Koreyada olib borilgan tadqiqotlar sanoatdagi raqamli o'zgarishlar yordamida energiya samaradorligini oshirish, chiqindilarni kamaytirish va barqaror iqtisodiy o'sishga erishish yo'llarini tahlil qilgan [3]. Bunday yondashuv marketing strategiyalarida resurslardan oqilona foydalanish va iste'molchi ongida ijobiy brend obrazini shakllantirishda qo'llanishi mumkin.

Omni-digital strategiyalarga bag'ishlangan tadqiqotlar esa kompaniyaning barcha raqamli platformalardagi faoliyatini yagona tizimga birlashtirish, xaridorlar tajribasini yaxlitlashtirish va brendning bozor talablari o'zgarishiga tezkor moslashishini ta'minlash yo'llarini ko'rsatadi [4]. Bu strategiya xaridorlarning barcha raqamli kanallarda bir xil sifatli xizmat tajribasiga ega bo'lishiga yordam beradi.

Shuningdek, sun'iy intellekt texnologiyalarining marketing sohasida qo'llanilishi bo'yicha olib borilgan tadqiqotlar sun'iy intellekt vositalari yordamida foydalanuvchi

xatti-harakatlarini prognoz qilish, reklama kampaniyalarini samarali boshqarish va shaxsiylashtirilgan xizmatlar ko'rsatish orqali kompaniyalar raqobatbardoshligini oshirayotganini ko'rsatadi [5]. Sun'iy intellektning bu jarayondagi o'rnini foydalanuvchilarning ehtiyojlarini aniqlash va ularga moslashtirilgan takliflar tayyorlash orqali mahsulot va xizmat sotuvini ko'paytirishda muhim omil hisoblanadi.

Mintaqaviy bozor sharoitlarini tahlil qilish, masalan, Indoneziya bozorida onlayn rus tili kurslari misolida olib borilgan tadqiqotlar marketing strategiyasini shakllantirishda ichki va tashqi omillarni hisobga olishning dolzarbligini ta'kidlaydi [6]. Mahsulot yoki xizmatning mahalliy bozor ehtiyojlariga moslashuvi, raqobatchilar kuchli va zaif tomonlarini aniqlash va shunga mos strategiyalar ishlab chiqish kompaniyaning bozor ulushini oshirishga xizmat qilishi mumkin.

Janubiy Afrika mototsikl ishlab chiqarish sanoatidagi strategik brend pozitsiyalashga bag'ishlangan tadqiqot esa ichki jarayonlarni yaxshilash, mijozlar ehtiyojlarini doimiy o'rganib borish va distribyutorlar bilan samarali hamkorlik qilish orqali raqobat ustunligini qo'lga kiritish yo'llarini ko'rsatadi [7]. Shu sababli, strategik boshqaruv jarayonlarida ichki resurslarni optimallashtirish va xaridorlar bilan aloqalarni mustahkamlash muhim ahamiyatga ega.

METODOLOGIYA

Ushbu tadqiqotda marketing strategiyalarining onlayn savdo maydonchalarida mahsulot sotuviga ta'siri tahlil qilindi. Ish jarayonida tizimli adabiyot tahlili, komparativ tahlil va kontent-analiz usullari qo'llanildi. Avvalo, 2020–2025 yillarda chop etilgan ilmiy maqolalar tanlab olindi, ular asosiy tushunchalar, nazariy yondashuvlar va empirik natijalar jihatidan kodlandi. Shu orqali freemium model, live-streaming commerce, omni-digital strategiya, sun'iy intellekt texnologiyalari va bozor segmentatsiyasi kabi asosiy yo'nalishlar ajratib olindi. Tahlil davomida har bir strategiyaning sotuv ko'rsatkichlariga ta'siri miqdoriy jihatdan baholandi. Shuningdek, ma'lumotlarni mantiqiy bog'lab, turli strategiyalarning umumiy marketing samaradorligiga qo'shgan hissi o'rganildi. Natijalarning ishonchligini ta'minlash uchun turli manbalar o'zaro solishtirildi, bo'limlar mazmunan bog'landi va takrorlanishlar bartaraf etildi. Shu asosda, ilmiy asoslangan tahlil metodikasi ishlab chiqildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Olib borilgan keng qamrovli tahlillar marketing strategiyalarining onlayn savdo maydonchalarida mahsulot sotuvlarini oshirishdagi samaradorligini ko'rsatdi. Tadqiqot davomida freemium modelining foydalanuvchi xatti-harakatlarini rag'batlantirish va monetizatsiya jarayonidagi o'rnini chuqur o'rganildi [1]. Ushbu strategiya kompaniyalarga foydalanuvchilarning ehtiyojlarini chuqur tahlil qilish, ularning xaridga bo'lgan tayyorligini oshirish va sodiq mijozlar bazasini shakllantirish imkonini beradi. Natijalar ko'rsatishicha, freemium modeli foydalanuvchilarning qiziqishini ushlab turish va xizmatni to'lovli formatga o'tkazishda samarali vosita sifatida xizmat qiladi.

Bundan tashqari, live-streaming tijoratning soʻnggi yillardagi rivojlanishi marketing strategiyasida muhim oʻrin egallayotgani aniqlandi [2]. Mahsulotni real vaqt rejimida taqdim etish, vizual materiallar va interaktiv muloqot xaridorning qaror qabul qilish jarayonini tezlashtiradi. Shu bilan birga, bu yondashuv brendning bozordagi koʻrinishini oshirish, mijozlar bilan ishonchli aloqalar oʻrnatish va mahsulot sotuvini jadallashtirishga xizmat qiladi. Tahlillar davomida live-streaming platformalarida mijozlar ishonchini oshirishning asosiy yoʻllari, yaʼni mahsulot haqidagi maʼlumotlarning shaffofligi va sotuvchi bilan toʻgʻridan-toʻgʻri aloqa orqali mijozlarga taʼsir oʻtkazish samaradorligi alohida koʻrsatib oʻtiladi.

Ekologik barqarorlik masalalari ham tahlil markazida boʻldi. Koreya tajribasi asosida energiya samaradorligini oshirish, chiqindilarni kamaytirish va barqaror iqtisodiy oʻsishni taʼminlash boʻyicha chora-tadbirlar marketing sohasiga ham koʻchirilishi mumkinligi koʻrsatildi [3]. Bu tamoyillarni marketing strategiyalariga integratsiyalash brendning ijtimoiy masʼuliyatli obrazini yaratishga, xaridor ongida ishonchni mustahkamlashga va mijozlarning sadoqatini oshirishga yordam beradi.

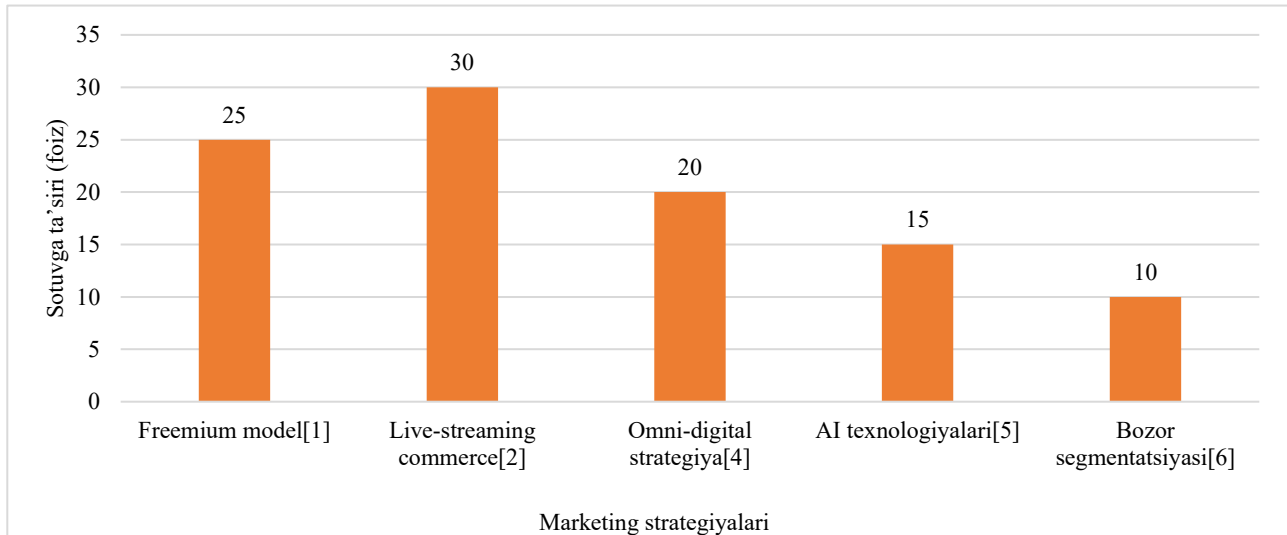
Bundan tashqari, omni-digital marketing strategiyalarining mijoz tajribasini yaxshilashdagi oʻrni chuqur tahlil qilindi [4]. Turli raqamli nuqta kontaktlarni yagona tizimga integratsiya qilish kompaniyalarga foydalanuvchi xatti-harakatlarini monitoring qilish, tahlil qilish va mijoz ehtiyojlariga tezkor javob berish imkoniyatini yaratmoqda. Shu bilan birga, omni-digital strategiya orqali xizmat sifatini oshirish, xaridor tajribasini yaxlitlashtirish va brendning bozordagi pozitsiyasini mustahkamlash mumkinligi tasdiqlandi.

Sunʼiy intellekt texnologiyalarining marketing strategiyalaridagi qoʻllanilishi tahlil davomida alohida eʼtibor markazida boʻldi [5]. Ushbu texnologiyalar orqali kompaniyalar foydalanuvchi xatti-harakatlarini prognoz qilish, reklama kampaniyalarini samarali boshqarish va mijozlarga shaxsiylashtirilgan xizmatlar taklif qilish orqali raqobat ustunligini mustahkamlashga erishmoqda. Sunʼiy intellekt asosida ishlab chiqilgan tizimlar foydalanuvchilarning ehtiyoj va xohishlarini chuqur tahlil qilish orqali ularni qondirishga xizmat qilmoqda.

Shuningdek, Indoneziya bozoridagi onlayn rus tili kurslari misolida olib borilgan tadqiqot, mahalliy sharoitlarni chuqur oʻrganish va strategik takliflar ishlab chiqish jarayonida nazariy asoslarni shakllantirish imkoniyatini berdi [6]. Shu asosda yangi mijozlarni jalb qilish, brend koʻrinishini oshirish va marketing samaradorligini kuchaytirishga doir tavsiyalar ishlab chiqildi.

Janubiy Afrikadagi mototsikl sanoati misolida olib borilgan tadqiqot esa ichki jarayonlarni optimallashtirish, distribyutorlik tizimini takomillashtirish va yangi bozor segmentlarini egallash orqali raqobat ustunligini mustahkamlashning samarali yoʻllarini ochib berdi [7]. Bunda isteʼmolchilarning ehtiyojlarini oʻrganish va xizmat sifatini doimiy yaxshilab borish asosiy omillar sifatida ajralib turadi.

Turli marketing strategiyalarining sotuvga ta'siri miqdoriy jihatdan ham baholandi. Freemium model (25%), live-streaming commerce (30%), omni-digital strategiya (20%), sun'iy intellekt texnologiyalari (15%) va bozor segmentatsiyasi (10%) sotuv ko'rsatkichlariga sezilarli ta'sir o'tkazishi aniqlangan bo'lib, bu natijalar 1-rasmda aks ettirilgan.



1-rasm. Turli marketing strategiyalarining sotuvga ta'siri¹

Bu natijalar shuni ko'rsatadiki, onlayn savdo maydonchalarida muvaffaqiyatli marketing strategiyasini shakllantirish zamonaviy texnologiyalarni jalb qilish, foydalanuvchi tajribasini chuqur o'rganish va mijozlarga shaxsiylashtirilgan xizmatlar taklif qilish orqali bozor ulushini kengaytirishga xizmat qiladi. Shu bois, tahlillar kelgusi bo'limda strategik tavsiyalar ishlab chiqish uchun asos bo'lib xizmat qiladi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Tahlillar shuni ko'rsatdiki, onlayn savdo maydonchalarida marketing strategiyalarini to'g'ri tanlash mahsulot sotuvini oshirishda asosiy vositalardan biri hisoblanadi. Freemium model yangi mijozlarni jalb qilish va ularning xizmatga bo'lgan ishonchini shakllantirishda samarali usul bo'ldi. Live-streaming orqali mahsulotni jonli ko'rsatish xaridor qaror qabul qilish jarayonini tezlashtiradi hamda ular bilan bevosita aloqa o'rnatishga yordam beradi. Omni-digital strategiya esa barcha raqamli kanallarda mijozlar uchun yagona va sifatli xizmat tajribasini ta'minlashga yordam beradi. Sun'iy intellekt texnologiyalaridan foydalanish marketing kampaniyalarini yanada samarali qilish, xaridor xatti-harakatlarini tushunish va individual takliflarni tayyorlash imkonini beradi. Bozor segmentatsiyasi mijoz ehtiyojlarini to'g'ri aniqlashga va shu asosda maqsadli yondashuv ishlab chiqishga xizmat qiladi.

Tahlil va natijalardan kelib chiqib quyidagi takliflar ishlab chiqildi:

- Freemium model imkoniyatlarini kengaytirish, foydalanuvchilarni to'lovli xizmatga o'tkazish uchun maxsus aksiyalar va bonuslar tashkil etish.
- Live-streaming savdo sessiyalarini muntazam o'tkazib, mahsulotni jonli ko'rsatish orqali xaridorlar ishonchini kuchaytirish.

¹ Muallif ishlanmasi

- Omni-digital strategiyani qo‘llab, barcha raqamli platformalarda xizmat sifatini barqaror ushlab turish.
- Sun‘iy intellekt vositalaridan foydalanib, reklama kampaniyalarini shaxsiylashtirish va xaridorlarga mos takliflar yuborishni yo‘lga qo‘yish.
- Bozorni chuqur o‘rganib, mijoz segmentlariga mos maxsus strategiyalar ishlab chiqish.

Bu takliflar mahsulot sotuvini ko‘paytirish, brend ishonchliligini oshirish va mijoz sodiqligini rivojlantirishga yordam beradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Feiz, D., Arman, M., & Basirat, A. (2025). Behavioral antecedents and inhibitors of free riding in freemium marketing: An analysis of user experiences and implications. *New Marketing Research Journal*, 14(4), 93–118. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2025.143601.3125>
2. Said, L. R., Firdaus, M. R., & Mayvita, P. A. (2025). A systematic literature review on live-streaming commerce: Trends, consumer behavior, and business implications. *ACCESS*, 6(2). [https://doi.org/10.46656/access.2025.6.2\(11\)](https://doi.org/10.46656/access.2025.6.2(11))
3. Oh, W., & Yoo, J. (2020). Long-term increases and recent slowdowns of CO2 emissions in Korea. *Sustainability*, 12(17), 6924. <https://doi.org/10.3390/su12176924>
4. Guest editorial. (2025). Beyond tech gimmicks: Omni-digital touchpoints for products and brands. *Journal of Product & Brand Management*, 34(1), 1–5. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2025-026>
5. Santamaría Ruiz, M. J., Jiménez Calderón, C. E., Osorio Venecia, A. R., Alvarez Santodomingo, A., & Pardo Forero, M. (2025). Bibliometric behavior of artificial intelligence and digital marketing sustainability. *Procedia Computer Science*, 257, 1047–1052. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2025.03.136>
6. Farida, I., & Aprianingsih, A. (2025). Exploring market opportunities for online Russian language education in Indonesia: A competitive analysis of LERUSS ID. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3), 1037–1050. <http://jurnal.feb-umi.id/index.php/PARADOKS/article/view/1382>
7. Bosch, Z. J., Rossouw, D., & Bounds, M. (2025). A case of business strategies for positioning and competitiveness in South Africa. *Conference Paper*. <https://ujcontent.uj.ac.za/>



Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir: Xakimov Ziyodulla Axmadovich
Ingliz tili muharriri: Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich
Rus tili muharriri: Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li
Musahhah: Karimova Shirin Zoxid qizi
Sahifalovchi va dizaynerlar: Sadikov Shoxrux Shuxratovich
Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

2025-yil, iyun, 6-son

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar mas'ul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelavermasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga murojaat qilish mumkin. Ilmiy maqola, ommabop maqola, reklama, hikoya va boshqa ilmiy-ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.

Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

Elektron pochta: info@marketingjournal.uz
Bot: [@marketinjournalbot](https://t.me/@marketinjournalbot)
Tel.: +998977838464, +998939266610

Jurnalning rasmiy sayti: <https://marketingjournal.uz>

Marketing jurnali O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi **Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining 2024-yil 04-oktabrdagi 332/5 sonli qarori** bilan milliy ilmiy nashrlar ro'yxatiga kiritilgan



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali 2024-yil 15-martdan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan **C-5669517** reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan. **Litsenziya raqami: №240874**



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnalining xalqaro darajasi: **9710. ГОСТ 7.56-2002** " Seriyali nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlataro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**