

## CHAKANA SAVDODA ONLAYN KO‘RIB, OFLAYN XARID QIL (ROPO) MODELIDAN FOYDALANISH IMKONIYATLARINI ANIQLASH

**Rajapova Gulmira**

Abu Rayhon Beruniy nomidagi Urganch davlat universiteti

Ijtimoiy-iqtisodiy fanlar fakulteti

231-Raqamli iqtisodiyot guruhi talabasi

### Annotatsiya

Maqolada raqamli texnologiyalarning chakana savdoga ta'siri va ROPO (onlayn ko'rib, oflayn xarid qilish) modelining ahamiyati tadqiq etilgan. Tadqiqotda xorijiy mamlakatlar tajribasi (Germaniya, Angliya, Polsha va boshqalar) qiyosiy tahlil qilingan hamda O'zbekiston bozori sharoitida ROPO modelining samarali qo'llanilishi uchun tavsiyalar ishlab chiqilgan. Shuningdek, SWOT-tahlil orqali modelning kuchli va zaif jihatlari, imkoniyatlari va tahdidlari aniqlangan.

**Kalit so'zlar:** chakana savdo, raqamli texnologiyalar, ROPO modeli, elektron tijorat, omnikanal strategiya, SWOT-tahlil.

### Аннотация

В статье рассматривается влияние цифровых технологий на розничную торговлю и значимость модели ROPO (онлайн-просмотр и офлайн-покупка). Проведен сравнительный анализ зарубежного опыта (Германия, Великобритания, Польша и др.), а также дана оценка перспектив применения модели ROPO в условиях узбекского рынка. На основе SWOT-анализа выявлены сильные и слабые стороны, возможности и угрозы данной модели.

**Ключевые слова:** розничная торговля, цифровые технологии, модель ROPO, электронная коммерция, омниканальная стратегия, SWOT-анализ.

### Abstract

The article examines the impact of digital technologies on retail trade and the significance of the ROPO model (Research Online, Purchase Offline). A comparative analysis of international practices (Germany, the UK, Poland, etc.) has been conducted, alongside an assessment of the potential for implementing the ROPO model in the context of Uzbekistan's retail market. A SWOT analysis was applied to identify the strengths, weaknesses, opportunities, and threats of the model.

**Keywords:** retail trade, digital technologies, ROPO model, e-commerce, omnichannel strategy, SWOT analysis.

### KIRISH

Globalashuv jarayonlari chuqurlashayotgan va milliy iqtisodiyotning raqobatdoshligi o'sayotgan davrda elektron tijoratning iqtisodiyotda alohida olingan sohasi sifatida rivoj topishi hamda elektron tijorat modellarining qo'llanishiga doir masalalar ustuvor ahamiyat kasb etmoqda. Shuni aytish kerakki, axborot-kommunikatsion texnologiyalar biznesni tashkil etish va yuritishda muhim ahamiyatga ega. Mazkur texnologiyalar ahamiyatining bunday oshib borishi barcha faoliyat turlariga, shu jumladan kichik biznes va tadbirkorlikka ham katta ta'sir ko'rsatdi. Dunyodagi barcha rivojlangan mamlakatlarda internetdan foydalanish va elektron

biznes rivojlanishida sezilarli o'zgarishlar yuz berdi. Jahon bozorining zamonaviy rivojlanish yo'nalishlariga ko'ra, elektron tijorat sohasida innovatsiyalarning kiritilishi va ularning samarali qo'llanishi korxonalarda boshqaruv va texnologik jarayonlarning samaradorligini oshirishga zamin yaratib, iqtisodiyotning turli jabhalarida mavjud tovar va xizmatlar bozorlarini kengaytiradi, yangi bozorlar uchun sharoit yaratadi va shu orqali aholi turmush tarzini yaxshilashga xizmat qiladi.

Jahonda elektron chakana savdoni samarali tashkil etish bo'yicha keng ko'lamli ilmiy tadqiqotlar olib borilmoqda. Shu jumladan, elektron chakana savdo sifatini yanada oshirish maqsadida B2C va C2C modellari hamda shu kabi yangi modellarni joriy etish va samaradorligini oshirish, keskin va murosasiz raqobat mavjud bo'lgan xalqaro savdo xizmatlari bozorining yangi segmentlariga kirib borish, elektron xizmatlar faoliyati samaradorligini ta'minlash bo'yicha innovatsion vositalar va zamonaviy talablar, elektron tijoratni boshqarish strategiyasini ishlab chiqish va takomillashtirish tadqiqotlarning ustuvor yo'nalishlaridan biridir.

So'nggi yillarda O'zbekistonda elektron tijorat, shu jumladan elektron chakana savdo platformalarini tashkil etish va rivojlantirishga alohida e'tibor qaratilmoqda. Shu munosabat bilan O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022–2026-yillarga mo'ljallangan “Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to'g'risida”gi farmonida elektron tijoratni jadal rivojlantirish, raqamli iqtisodiyotni asosiy “drayver” sifatida yuksaltirish, uning hajmini kamida 2,5 barobarga oshirish chora-tadbirlari 2022–2026-yillarda Yangi O'zbekistonni rivojlantirish strategiyasining ustuvor yo'nalishlaridan biri sifatida belgilandi.

Bunday vazifalarni samarali amalga oshirish respublikada elektron tijoratni boshqarish mexanizmini takomillashtirish, elektron tijoratni boshqarish samaradorligini baholash metodikasini takomillashtirishga qaratilgan. Shuningdek, O'zbekistonda iqtisodiyotni raqamlashtirish bo'yicha amalga oshirilayotgan izchil chora-tadbirlar ta'sirida elektron tijorat faoliyati asosiy parametrlar hisoblanib, prognozli ko'rsatkichlarni ishlab chiqish uchun ilmiy izlanishlarni talab etadi.

## ADABIYOTLAR SHARHI

Chakana savdo hajmini oshirishda turli xil modellar yuzasidan xorijiy olimlar tadqiqot olib borganlar. Jumladan, Lewis R. va Dart M. chakana savdoning transformatsiyasi, raqamli texnologiyalar, sun'iy intellekt va mijozlarning real vaqtda ehtiyojlariga moslashish orqali savdoda ustunlikka erishish usullari haqida so'z yuritadi<sup>1</sup>.

P. Underhill (1999) kitobida ROPO modeli haqida bilvosita ta'kidlab o'tgan, ya'ni xaridorlarning xarid qilish paytidagi xatti-harakatlari, qaror qabul qilish omillari va do'kon ichidagi muhitning ularning qarorlariga qanday ta'sir ko'rsatishi haqida psixologik va statistik ma'lumotlarga asoslanadi<sup>2</sup>.

Shuningdek, B. R. Berman va J. R. Eva chakana savdoni biznes sifatida strategik yondashuv bilan tahlil qiladi. Unda chakana savdoda pozitsiyalash, branding, mijozlar

<sup>1</sup> Lewis R., Dart M. The new rules of retail: competing in the world's toughest marketplace. – Macmillan+ ORM, 2025.

<sup>2</sup> Underhill P. Why we buy: The science of shopping--updated and revised for the Internet, the global consumer, and beyond. – Simon and Schuster, 2009.

ehtiyojini tushunish va ular bilan uzoq muddatli aloqalarni oʻrnatish muhimligiga alohida eʼtibor qaratadi<sup>1</sup>.

Chakana savdoda ROPO modeli haqida oʻzbek olimlari ham ilmiy izlanish olib borganlar. Jumladan, B. J. Safarov (2022) maqolasida chakana savdoning rivojlanish dinamikasi statistik tahlil qilingan. Global chakana savdoni rivojlanish indeksi (Global Retail Trade Development Index) asosida yuqori reytingga ega davlatlar uchun asosiy strategik yoʻnalishlar aniqlangan. Shuningdek, Oʻzbekiston chakana savdo holatining SWOT-tahlili oʻtkazilgan va chakana savdoni rivojlantirishda Omnichannel, ROPO va SHOP-IN-SHOP strategiyalaridan foydalanish boʻyicha tavsiyalar berilgan<sup>2</sup>.

Shuningdek, Sh. Oʻ. Tashmatov maqolasida elektron tijorat xizmatlari va isteʼmolchilar xarid xatti-harakatlarini oʻrganishda ROPO modelining dolzarbligi haqida taʼkidlagan.

Xulosa sifatida aytish mumkinki, chakana savdoda samaradorlikka erishishning asosiy yoʻli — raqamli texnologiyalar, innovatsion modellar va mijozlarga yoʻnaltirilgan kompleks strategiyalarni qoʻllashdan iboratdir. Shu orqali savdo hajmini oshirish, mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni mustahkamlash va raqobatbardoshlikni taʼminlash mumkin.

## **METODOLOGIYA**

Ushbu tadqiqotda chakana savdoda ROPO (Research Online – Purchase Offline) modelining ahamiyati va uning milliy bozor sharoitida qoʻllanilish imkoniyatlari oʻrganildi. Metodologiya quyidagi bosqichlardan iborat:

Adabiyotlar tahlili – xorijiy va mahalliy olimlar tadqiqotlari qiyosiy tahlil qilindi. Bu orqali ROPO modelining nazariy asoslari va amaliyotda qoʻllanilish samaralari oʻrganildi.

Statistik tahlil – COVID-19 pandemiyasi davrida raqamli texnologiyalar taʼsiri, Oʻzbekistonda internet foydalanuvchilar ulushi va elektron tijorat oʻsishi haqidagi statistik maʼlumotlar tahlil qilindi.

SWOT-tahlil usuli – ROPO modelining kuchli va zaif jihatlari, imkoniyatlari va tahdidlari baholandi. Bu orqali milliy bozordagi strategik ustunlik va cheklovlar aniqlandi.

Qiyosiy tahlil – Polsha, Germaniya, Angliya va boshqa Yevropa mamlakatlaridagi ROPO tajribalari Oʻzbekiston sharoiti bilan qiyoslab oʻrganildi.

Amaliyotni baholash – Oʻzbekistondagi yirik chakana savdo tarmoqlarida raqamli katalog va omnichannel xizmatlarning samaradorligi tahlil qilindi. ROPO modelini milliy bozorda joriy etish orqali chakana savdo hajmini oshirish va mijozlar bilan aloqani mustahkamlash imkoniyatlari asoslab berildi.

---

<sup>1</sup> R.Lewis, M.Dart (2014), "The New Rules of Retail: Competing in the World's Toughest Marketplace", 2<sup>nd</sup> edition, St. Martin's Press, New York, USA; P.Underhill (2008) "Why We Buy: The Science of Shopping", Simon & Schuster, New York, USA; B.R.Berman, J.R.Evans (2012) "Retail Management: A Strategic Approach", 12<sup>th</sup> Edition, Pearson Education, Upper Saddle River, New Jersey, USA.

<sup>2</sup> B.J.Safarov TDIU Marketing kafedrasida tadqiqotchisi, (2022) "Development Of Retail Trade in Uzbekistan", "Texas Journal of Multidisciplinary Studies" nashriyoti; Sh.Oʻ.Tashmatov Samarqand Iqtisodiyot va Servis Instituti, katta oʻqituvchi, (2022) "Marketing Research E-Commerce Services: Case-Study of Samarkand Region" (Samarqand viloyati tahlil qilindi), "Middle European Scientific Bulletin" nashriyoti.

## TAHLIL VA NATIJALAR

Xalqaro bozorda raqamli texnologiyalarni savdo sohasiga tatbiq qilish sotuvlar hajmini oshiradi. Bunga misol qilib, 2020-yilgi COVID-19 pandemiyasini aytish mumkin: aholining katta qismida raqamli texnologiyalarga boʻlgan talab oshdi va bu savdo hamda xizmatlar sohasiga bevosita taʼsir koʻrsatdi. Statistikalarga koʻra, 2019-yilda Oʻzbekiston boʻyicha internet foydalanuvchilari 70,4% ni tashkil qilgan boʻlsa, 2021-yilga kelib, bu koʻrsatkich 76,6% ga oshdi<sup>1</sup>. Shu munosabat bilan elektron tijoratga boʻlgan talab oshdi va mazkur yil yakuniga qadar oʻrtacha yillik oʻsish 18,7% ni tashkil qilishi kutilmoqda. Hozirgi kunda odamlar eng koʻp sotib olayotgan mahsulotlar tarkibi quyidagicha: 31% elektronika, 28,6% moda mahsulotlari, 17,2% mebellar, 7,1% goʻzallik, salomatlik va parvarish mahsulotlari, qolgan 6,5% esa oʻyinchoqlar hamda taʼmirlash va qurilish mahsulotlarini tashkil etadi<sup>2</sup>.

Elektron tijoratda chakana savdo muhim oʻrinni egallaydi. Shuningdek, chakana savdo hajmining oshishi elektron tijorat hajmiga ham bevosita taʼsir qiladi. Bunda ROPO (onlayn koʻrib, oflayn xarid qil) modeli asosiy rol oʻynaydi. ROPO modelini quyidagicha tasniflash mumkin: isteʼmolchilar mahsulotlarni ijtimoiy tarmoq platformalari yoki veb-saytlar orqali tanishib chiqadi va undan keyin savdo markazlariga borib sotib oladi. Ushbu model ikkita bosqichdan iborat: onlayn koʻrish hamda oflayn xarid bosqichlari.

Onlayn koʻrish bosqichi xaridorga narxlarini taqqoslash, sharh va reytinglarni kuzatish hamda mahsulotlar xususiyatlarini oʻrganish imkoniyatlarini beradi. Oflayn xarid bosqichi esa mahsulotni jonli koʻrib, tekshirib olish imkonini beradi; isteʼmolchilar anʼanaviy doʻkonlarga borib mahsulotni sotib oladi. Misol tariqasida, xaridor Texnomart.uz yoki Mediapark.uz saytida smartfonlar narxini taqqoslaydi, sharhlarni oʻqiydi va keyin doʻkonga borib uni qoʻlida ushlab koʻrib sotib oladi.

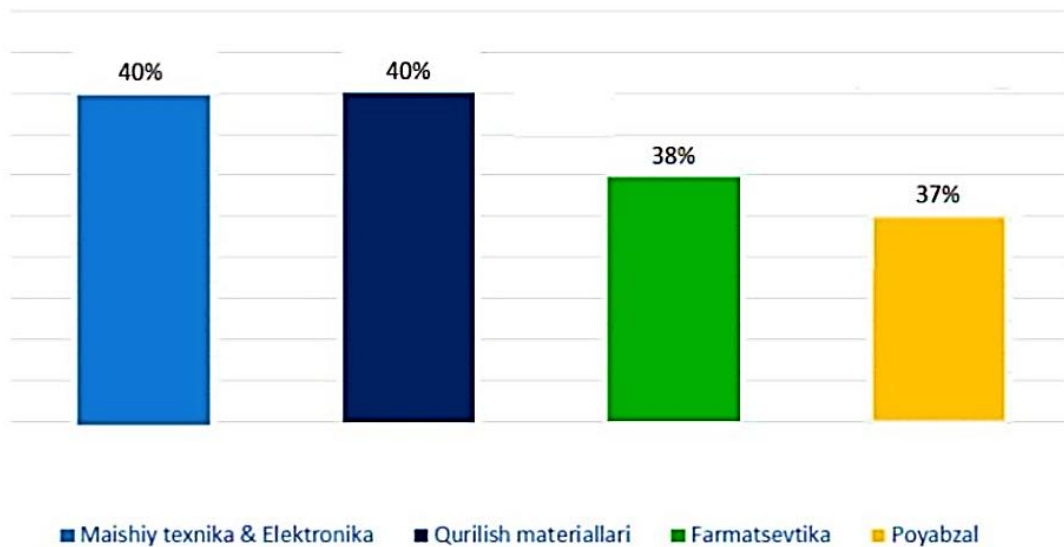
Koʻplab isteʼmolchilar onlayn buyurtma berishdan koʻra mahsulotni real koʻrishni afzal koʻradi, bu esa modelning taʼsirini yaqqol namoyon qiladi. Shu bilan birga, chakana savdo egalari mahsulotni yetkazib berish uchun qoʻshimcha mablagʻ sarflashmaydi.

Hozirda koʻpgina brendlar ROPO effektidan toʻliq foydalanish uchun omnichannel savdo strategiyasini qabul qilmoqda. Taniqli brendlardan biri, Apple kompaniyasi, mijozlarga doʻkonga borishdan oldin mahsulotlarni qidirish va zaxiralash imkonini beradi. Shuningdek, IKEA ham mijozlariga mahsulotlarni onlayn koʻrish, savdo joylarida sinovdan oʻtkazish va xaridni amalga oshirish imkoniyatini taklif qiladi (1-rasm)<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC8437806/>

<sup>2</sup> <https://fred.stlouisfed.org/series/ITNETUSERP2UZH>

<sup>3</sup> [https://pricer24.com/blog/ropo-effect/?utm\\_source](https://pricer24.com/blog/ropo-effect/?utm_source)



**1-rasm. Polshaning tovar va xizmatlar bozorida ROPO ta'siri<sup>1</sup>**

1-rasm Polsha davlatining tovar bozoridagi mahsulotlar kategoriyasiga nisbatan ROPO modelining ta'sirini aks ettiradi. Bunda maishiy texnika va elektronika hamda qurilish materiallari katta ulushni (40%) tashkil etadi. Keyingi o'rinlarni farmatsevtika va poyabzal bozorlari egallab, ketma-ket 38% va 37% ni ko'rsatadi. Ushbu raqamlar Polshada iste'molchilarning xarid qilishdagi xulq-atvori o'zgarayotganini bildiradi. Ya'ni, xaridorlar xarid jarayonida raqamli ma'lumotlarga asoslangan holda ongli qarorlar qabul qilmoqda, ayniqsa yuqori qiymatli yoki texnik jihatdan murakkab mahsulotlar uchun ROPO effekti kuchliroq kuzatiladi. Bu tendensiya chakana savdo sohasida omnichannel strategiyalar va raqamli marketing ahamiyatining oshib borayotganini tasdiqlaydi (1-jadval).

**1-jadval**

**Chakana savdoning ROPO modeli bo'yicha SWOT tahlili<sup>2</sup>**

<b>Kuchli tomonlari</b>	<b>Zaif tomonlari</b>
Mijozlar mahsulot haqida ko'proq aniq ma'lumotga ega bo'ladi; Mahsulotni ko'rib, sinab ko'rib, keyin xarid qilish imkoniyati; Brendlar uchun onlayn va oflayn savdoni birlashtirish imkoniyati.	Onlayn marketing xarajatlari ortadi; Do'konlar uchun ombor va vitrina xarajatlari saqlanib qoladi; Ba'zi xaridorlar boshqa onlayn saytlardan arzonroq narxda xarid qilishlari mumkin.
<b>Imkoniyatlari</b>	<b>Tahdidlari</b>
Ommaviy raqamli marketing va reklama imkoniyatlari; Mobil ilovalar va geolokatsiya orqali mijozlarni do'konlarga jalb qilish; Brendlar uchun omnichannel (ko'p kanalli) strategiyalarni rivojlantirish.	Raqobatning kuchayishi va narxlarni pasaytirishga majbur bo'lish; Onlayn savdo to'liq ustunlik qilsa, ROPO modeli zaiflashishi mumkin; Mijozlar uchun yetkazib berish va onlayn qulayliklar raqobatni o'zgartirishi mumkin.

<sup>1</sup> [https://www.trade.gov.pl/en/news/e-commerce-in-poland/?utm\\_source](https://www.trade.gov.pl/en/news/e-commerce-in-poland/?utm_source)

<sup>2</sup> Muallif ishlanmasi

So‘nggi yillarda O‘zbekistonda ham chakana savdo sohasida innovatsion o‘zgarishlar amalga oshirilmoqda. Ular quyidagilardan iborat:

- yirik chakana savdo do‘konlarida doimiy mijozlar sonini ko‘paytirish uchun diskont (chegirmali) kartalardan foydalanishni kengaytirish;
- xizmat ko‘rsatish usullari va mijozlarni jalb qilishda raqamli texnologiyalardan foydalanish;
- savdo korxonalarini tomonidan nooziq-ovqat mahsulotlari uchun davriy to‘lov shakllarini ko‘paytirish;
- marketing yangiliklaridan faol foydalanish, xususan reklama va ijtimoiy tarmoqlarning yangi kanallari;
- QR-kodni skanerlash tizimlaridan foydalanishni kengaytirish va boshqa ilg‘or usullar.

### **XULOSA VA TAKLIFLAR**

Global va milliy bozorlarda globallashtirish va integratsiya jarayonlari, shuningdek raqobatning kuchayishi chakana savdoda innovatsiyalarni faol joriy etishni rag‘batlantiradi. Iqtisodchilarning fikrlariga asoslanib, kelajakda chakana savdoning asosiy rivojlanish tendensiyasi iste‘molchilarga yo‘naltirilgan zamonaviy boshqaruv modellarini joriy etishni talab qiladi.

Chakana savdoda xorijiy mamlakatlarda qo‘llaniladigan ROPO usuli juda samarali hisoblanadi. Uning asosiy xususiyati mahsulotni onlayn o‘rganish va uni oflayn rejimda sotib olishdan iborat. Google tadqiqotlariga ko‘ra, Yevropa mamlakatlarida onlayn do‘konlarning dastlabki qidiruvidan so‘ng, oflayn xaridlarni amalga oshiradigan xaridorlarning taxminan 37% ini tashkil qiladi. Xususan, oflayn savdo Germaniyada 61%, Angliyada 36% va Gollandiyada 8% ni tashkil etdi.

Mamlakatimizning eng yirik savdo tarmoqlaridan biri bo‘lgan Korzinka o‘zining elektron katalogi korzinka.uz ni doimiy ravishda yangilab turadigan tizimni ishga tushirdi. Shu bois, barcha chakana savdo tarmoqlarida ROPO tizimlarini ishga tushirish orqali korxonalarda sotuv hajmini oshirish uchun ko‘plab imkoniyatlar mavjud.

### **FOYDALANGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI**

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvar PF-60-sonli «2022-2026-yillarga mo‘ljallangan Yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to‘g‘risida»gi Farmoni <https://lex.uz/ru/docs/-5841063>

2. R.Lewis, M.Dart (2014), “The New Rules of Retail: Competing in the World’s Toughest Marketplace”, 2<sup>nd</sup> edition, St. Martin’s Press, New York, USA; P.Underhill (2008) "Why We Buy: The Science of Shopping", Simon & Schuster, New York, USA; B.R.Berman, J.R.Evans (2012) "Retail Management: A Strategic Approach", 12<sup>th</sup> Edition, Pearson Education, Upper Saddle River, New Jersey, USA.

3. B.J.Safarov TDIU Marketing kafedrasini tadqiqotchisi, (2022) “Development Of Retail Trade in Uzbekistan”, “Texas Journal of Multidisciplinary Studies” nashriyoti.

4. Sh.O‘.Tashmatov Samarqand Iqtisodiyot va Servis Instituti, katta o‘qituvchi, (2022) “Marketing Research E-Commerce Services: Case-Study of Samarkand

Region” (Samarqand viloyati tahlil qilinadi), “Middle European Scientific Bulletin” nashriyoti.

5. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC8437806/>
6. <https://fred.stlouisfed.org/series/ITNETUSERP2UZH>
7. [https://pricer24.com/blog/ropo-effect/?utm\\_source](https://pricer24.com/blog/ropo-effect/?utm_source)
8. [https://www.trade.gov.pl/en/news/e-commerce-in-poland/?utm\\_source](https://www.trade.gov.pl/en/news/e-commerce-in-poland/?utm_source)



# Marketing

*ilmiy, amaliy va ommabop jurnali*

**Muharrir:**

**Ingliz tili muharriri:**

**Rus tili muharriri:**

**Musahhah:**

**Sahifalovchi va dizaynerlar:**

Xakimov Ziyodulla Axmadovich

Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich

Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li

Karimova Shirin Zoxid qizi

Sadikov Shoxrux Shuxratovich

Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

**2025-yil, sentyabr, 9-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](mailto: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**. GOCT 7.56-2002 " Seriyali nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlataro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**