

CHAKANA SAVDO MARKETINGIDA MIJOZGA YO‘NALTIRILGANLIK TAMOIYILINI AMALGA OSHIRISH USULLARINI TAKOMILLASHTIRISH

Safarov Baxtiyor Djurakulovich

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti

“Marketing” kafedrası professori

ORCID: 0009-0003-9572-0114

E-mail: safarovb101@gmail.com

Annotatsiya

Mazkur maqolada chakana savdo marketingida mijozga yo‘naltirilganlik tamoyilini amalga oshirish usullarini takomillashtirish masalalari tahlil qilingan. Xalqaro amaliyotda keng qo‘llanilayotgan CRM tizimlari, Net Promoter Score metodologiyasi, omni-kanal integratsiya, shaxsiylashtirilgan marketing hamda mijoz tajribasi boshqaruvi instrumentlari qiyosiy baholangan. O‘zbekiston chakana savdo bozorining joriy rivojlanish holati va raqamli infratuzilma imkoniyatlari inobatga olingan holda mijozga yo‘naltirilganlik darajasi tahlil etilgan. Tadqiqot natijasida mijoz bilan uzoq muddatli munosabatlarni shakllantirish, sodiqlikni oshirish va raqobatbardoshlikni mustahkamlashga qaratilgan bosqichma-bosqich metodik model taklif etilgan. Ishlab chiqilgan yondashuv chakana savdo korxonalari uchun amaliy ahamiyat kasb etadi.

Kalit so‘zlar: chakana savdo, mijozga yo‘naltirilganlik, CRM, Net Promoter Score, mijoz tajribasi, shaxsiylashtirish, O‘zbekiston.

Аннотация

В статье рассмотрены вопросы совершенствования методов реализации принципа клиентоориентированности в маркетинговой деятельности предприятий розничной торговли. Проведен сравнительный анализ инструментов, широко применяемых в международной практике, включая CRM-системы, методологию Net Promoter Score, омниканальную интеграцию, персонализированный маркетинг и управление клиентским опытом. Оценено текущее состояние розничного рынка Узбекистана с учетом уровня цифровой инфраструктуры и степени внедрения клиентских технологий. На основе проведенного анализа разработана поэтапная методическая модель внедрения клиентоориентированного подхода. Предложенные рекомендации направлены на повышение конкурентоспособности предприятий и укрепление лояльности клиентов в условиях усиливающейся конкуренции.

Ключевые слова: розничная торговля, клиентоориентированность, CRM, Net Promoter Score, клиентский опыт, персонализация, Узбекистан.

Abstract

This article examines methods for improving the implementation of the customer-oriented principle in retail marketing activities. A comparative analysis of widely used international instruments, including CRM systems, Net Promoter Score methodology, omnichannel integration, personalized marketing, and customer experience management, is conducted. The current state of Uzbekistan’s retail market is assessed, taking into account digital infrastructure development and the level of customer-

focused technology adoption. Based on the findings, a phased methodological model for implementing a customer-oriented approach is proposed. The recommended framework aims to enhance enterprise competitiveness and strengthen customer loyalty in an increasingly competitive retail environment.

Keywords: retail trade, customer orientation, CRM, Net Promoter Score, customer experience, personalization, Uzbekistan.

KIRISH

Zamonaviy chakana savdo bozorida raqobat sharoitlari tubdan o'zgarib, mahsulot va narx bo'yicha farqlanish imkoniyatlari tobora qisqarmoqda. Bunday muhitda mijozga yo'naltirilganlik tamoyili korxonaning uzoq muddatli raqobatbardoshligini ta'minlaydigan strategik ustunlikka aylangan. Deloitte'ning 2026-yilga mo'ljallangan chakana savdo sohasi istiqboli hisobotiga ko'ra, global chakana savdo rahbarlari orasida mijozga yo'naltirilganlik (customer centricity), moliyaviy intizom va operatsion mukammallik bilan bir qatorda eng muhim strategik ustuvorliklar qatoriga kiritilgan [1].

Mijozga yo'naltirilganlik tamoyili an'anaviy tranzaksion marketingdan farqli ravishda, mijoz bilan uzoq muddatli munosabatlarni shakllantirish, uning ehtiyojlari va kutishlarini chuqur tushunish hamda har bir teginish nuqtasida ijobiy tajriba yaratish falsafasiga asoslanadi. Forrester'ning 2024-yilgi AQSh Mijoz tajribasi indeksi (CX Index) ma'lumotlariga ko'ra, mijozga to'liq yo'naltirilgan tashkilotlar 51% yuqori mijoz ushlab turish ko'rsatkichi va 49% tezroq foyda o'sishini namoyish etgan [2]. Ushbu dalillar mijozga yo'naltirilganlikning nafaqat nazariy qimmatga, balki aniq moliyaviy natijalarga ega ekanligini tasdiqlaydi.

Jahon miqyosida mijoz tajribasi boshqaruvi (Customer Experience Management - CXM) bozori 2023-yilda 12,04 mlrd. AQSh dollarini tashkil etgan va 2030-yilga qadar yillik 15,8% o'sish sur'ati bilan rivojlanishi kutilmoqda [3]. Bu tendensiya korxonalarning mijozga yo'naltirilganlik instrumentlariga investitsiyalarini jadal oshirayotganligini ko'rsatadi.

O'zbekiston kontekstida chakana savdo sektori dinamik transformatsiya bosqichini boshidan kechirmoqda. Mamlakatda elektron tijorat bozori 2024-yilda 1,2 mlrd. AQSh dollarini tashkil etgan [4], internet penetratsiyasi 94,2 foizga yetgan [5], Uzum, Asaxiy, Olcha kabi mahalliy marketpleys platformalari jadal rivojlanmoqda. Biroq chakana savdo korxonalarida mijozga yo'naltirilganlik tamoyilini tizimli amalga oshirish usullari, ularning metodik asoslari va amaliy qo'llash mexanizmlari yetarlicha ishlab chiqilmagan.

Ushbu tadqiqotning maqsadi - chakana savdo marketingida mijozga yo'naltirilganlik tamoyilini amalga oshirish usullarini takomillashtirish, xalqaro tajribani tizimli tahlil qilish va O'zbekiston sharoitiga mos metodik tavsiyalar ishlab chiqishdan iborat. Tadqiqot obyekti sifatida chakana savdo korxonalarining marketing tizimida mijoz bilan munosabatlarni boshqarish jarayoni, predmeti sifatida esa mijozga yo'naltirilganlik tamoyilini amalga oshirish usullari va ularni takomillashtirish yo'nalishlari belgilangan.

ADABIYOTLAR SHARHI

Mijozga yo‘naltirilganlik konsepsiyasi marketing nazariyasida uzoq tarixga ega bo‘lib, uning ildizlari Narver va Slater tomonidan shakllangan bozorga yo‘naltirilganlik (market orientation) nazariyasiga borib taqaladi [6]. Ushbu nazariyaga ko‘ra, mijozga yo‘naltirilganlik kompaniyaning bozordagi samaradorligini belgilovchi asosiy omillardan biri hisoblanadi. Keyingi o‘n yilliklarda ushbu konsepsiya sezilarli evolyutsiyadan o‘tib, zamonaviy shakllarda namoyon bo‘lmoqda.

Kotler va Keller mijozga yo‘naltirilganlikni integratsiyalashgan marketing strategiyasining yadrosi sifatida ta’riflagan hamda mijoz hayot davri qiymati (Customer Lifetime Value - CLV) konsepsiyasini strategik qaror qabul qilish instrumenti sifatida taklif etgan [7]. Ushbu yondashuv chakana savdo korxonalarida mijoz bilan munosabatlarni moliyaviy natijalar kontekstida baholash imkonini beradi.

Reichheld Net Promoter Score (NPS) metodologiyasini ishlab chiqqan va mijoz sodiqligini o‘lchashning sodda, ammo samarali instrumentini taklif etgan [8]. NPS metodologiyasi keyinchalik jahon bo‘yicha minglab kompaniyalar tomonidan qabul qilingan. Retently ma’lumotlariga ko‘ra, chakana savdo segmentida NPS ko‘rsatkichi 2022-yildagi 41 balldan 2024-yilda 59 ballga ko‘tarilgan [9], bu esa sohaning mijoz sodiqligiga e’tiborni kuchaytirganligini ko‘rsatadi.

Verhoef va boshqalar mijoz tajribasi boshqaruvining konseptual asoslarini shakllantirgan hamda mijoz sayohati (customer journey) bo‘ylab turli teginish nuqtalarida izchil tajriba yaratish zarurligini ilmiy asoslagan [10]. Ushbu konsepsiya zamonaviy omni-kanal strategiyalarning nazariy poydevori bo‘lib xizmat qiladi.

Mijoz tajribasiga yo‘naltirilganlik (Customer Experience Orientation - CXO) konsepsiyasini yanada chuqurroq o‘rganib, Bolton va boshqalar Journal of the Academy of Marketing Science jurnalida oltita qadriyat va xulq-atvor me’yorlarini aniqlagan: sayohat motivatsiyasi, sayohatni aks ettirish, sayohatga singdirish, sayohat orqali innovatsiya, sayohat orqali hamkorlik va sayohatni boshqarish [11]. Bu ko‘p qirrali model chakana savdo korxonalari uchun mijoz tajribasini boshqarishning yaxlit ramkasini taqdim etadi.

CRM tizimlari bo‘yicha Payne va Frow strategik CRM ramkasini ishlab chiqqan hamda mijoz ma’lumotlarini yig‘ish, tahlil qilish va strategik qarorlar qabul qilishda foydalanish jarayonini tizimlashtirgan [12]. Zamonaviy kontekstda Grand View Research ma’lumotlariga ko‘ra, global CRM bozori hajmi 2024-yilda 73,4 mlrd. AQSh dollarini tashkil etgan va 2030-yilga qadar yillik 13,9% sur’atda o‘sishi kutilmoqda [13].

Shaxsiylashtirilgan marketing sohasida McKinsey o‘tkazgan tadqiqotda iste’molchilarning 79 foizi xarid qilishda imkoniyatlar qidirishi va individual takliflarni kutishi aniqlangan [14]. Forrester tadqiqotiga ko‘ra, iste’molchilarning 77 foizi shaxsiylashtirilgan xizmat ko‘rsatadigan brendlarga qo‘shimcha to‘lov amalga oshirishga tayyor [2].

O‘zbekiston kontekstida mijozga yo‘naltirilganlik masalasi nisbatan kam o‘rganilgan. Musayeva raqamli marketing strategiyalarining O‘zbekiston iqtisodiy muhitiga adaptatsiyasini tahlil qilgan [15], Gaibnazarova esa elektron tijoratda raqamli

marketing usullarini tadqiq etgan [16]. Biroq chakana savdo marketingida mijozga yo'naltirilganlik tamoyilini tizimli amalga oshirish usullari alohida tadqiqot obyekti sifatida ko'rib chiqilmagan. Ushbu tadqiqot aynan shu ilmiy bo'shliqni to'ldirishga qaratilgan.

METODOLOGIYA

Tadqiqotda chakana savdo marketingida mijozga yo'naltirilganlik tamoyilini takomillashtirish masalasini o'rganishda kompleks metodologik yondashuv qo'llanildi. Dastlab tizimli tahlil asosida mijozga yo'naltirilganlik chakana savdo marketing tizimining strategik elementi sifatida ko'rib chiqildi hamda CRM, NPS, omni-kanal integratsiya, shaxsiylashtirilgan marketing va mijoz tajribasi boshqaruvi instrumentlari o'zaro bog'liq mexanizm sifatida tahlil qilindi.

Qiyosiy tahlil yordamida xalqaro amaliyotda qo'llanilayotgan instrumentlarning samaradorlik ko'rsatkichlari o'rganilib, ularning chakana savdo segmentidagi natijalari taqqoslandi. Statistik tahlil orqali O'zbekiston chakana savdo bozorining raqamli rivojlanish ko'rsatkichlari baholandi va mavjud infratuzilmaviy imkoniyatlar aniqlashtirildi.

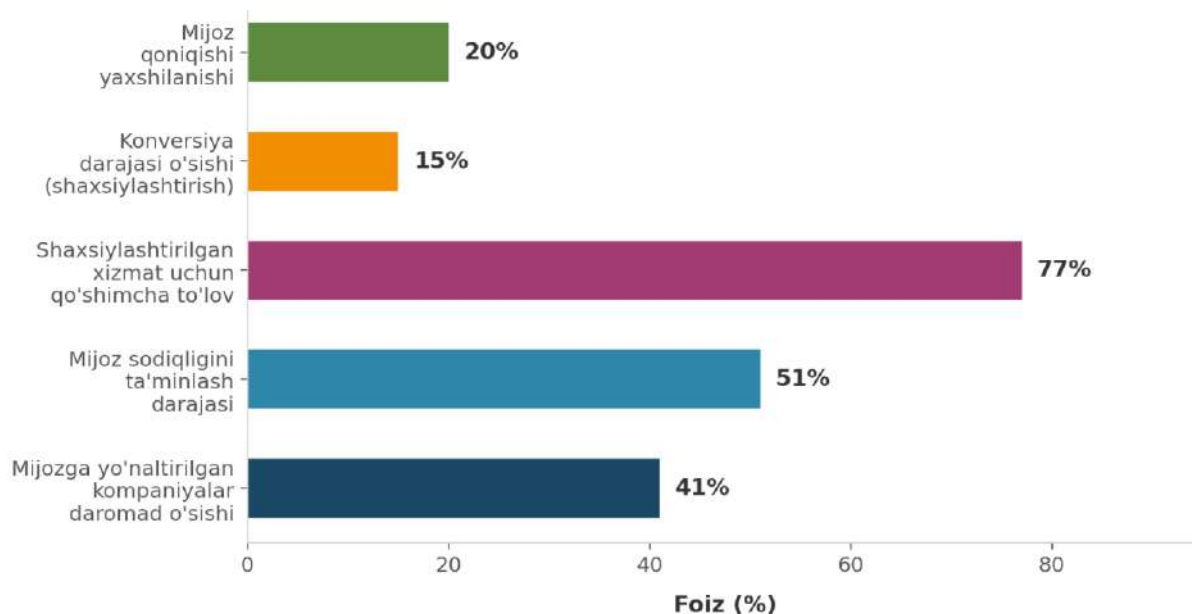
Kontent-tahlil asosida ilmiy maqolalar va tahliliy hisobotlar umumlashtirilib, mijozga yo'naltirilganlikni joriy etishning muvaffaqiyat omillari ajratib ko'rsatildi. Olingan natijalar asosida induktiv umumlashtirish usuli orqali chakana savdo korxonalari uchun bosqichma-bosqich joriy etishning metodik modeli ishlab chiqildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Mijozga yo'naltirilganlik tamoyilining chakana savdo korxonalari faoliyatiga ta'siri ko'plab xalqaro tadqiqotlar orqali empirik tarzda tasdiqlangan. Forrester'ning 2024-yilgi AQSh Mijoz Tajribasi Indeksiga ko'ra, mijozga to'liq yo'naltirilgan ("customer-obsessed") tashkilotlarda quyidagi natijalar qayd etilgan: daromad o'sishi bo'yicha ushbu kompaniyalarning 41 foizi kamida 10% o'sishga erishgan, bu ko'rsatkich past darajadagi kompaniyalarda atigi 10 foizni tashkil etgan; mijoz ushlab turish ko'rsatkichi 51% yuqori bo'lgan; foyda o'sishi 49% tezroq amalga oshgan [2].

Shopify ma'lumotlariga ko'ra, shaxsiylashtirilgan marketing dasturlari konversiya darajasini 15 foizga, mijoz qoniqishini esa 20 foizga oshirishi aniqlangan [19]. Forrester tadqiqoti iste'molchilarning 77 foizi shaxsiylashtirilgan xizmat ko'rsatadigan brendlarga qo'shimcha to'lov amalga oshirishga tayyor ekanligini ko'rsatgan [2]. Zendesk ma'lumotlariga ko'ra, iste'molchilarning 73 foizi bir nechta salbiy tajribadan keyin raqobatchiga o'tishini e'tirof etgan, bu esa mijoz tajribasining raqobat omili sifatidagi rolini yanada aniqlaydi (1-rasm) [20].

1-rasmda keltirilgan ma'lumotlar mijozga yo'naltirilganlik tamoyilining turli ko'rsatkichlarga ta'sirini yaqqol ko'rsatadi. Daromad o'sishi 41 foizni, mijoz sodiqligini ta'minlash 51 foizni hamda shaxsiylashtirilgan xizmat uchun to'lovga tayyorlik 77 foizni tashkil etishi ushbu tamoyilning moliyaviy natijalar bilan bevosita bog'liqligini tasdiqlaydi.



1-rasm. Mijozga yo'naltirilganlik tamoyilining asosiy samaradorlik ko'rsatkichlari (jahon bo'yicha, 2024-yil)¹

Mijoz tajribasi boshqaruvi sohasida global bozor sezilarli o'sishni namoyish etmoqda. Tadqiqotlarga ko'ra, mijozlarga xizmat ko'rsatish dasturiy ta'minoti bozori 2024-yilda 14,9 mlrd. AQSh dollarini tashkil etgan va 2031-yilga qadar yillik 20,94% o'sish sur'ati bilan 68,19 mlrd. dollarga yetishi prognoz qilinmoqda [3]. Bu ko'rsatkich korxonalarning mijozga yo'naltirilganlik instrumentlariga investitsiyani strategik ustuvorlik sifatida ko'rib chiqayotganligini bildiradi.

Zamonaviy chakana savdo marketingida mijozga yo'naltirilganlik tamoyilini amalga oshirish uchun bir qator instrumentlar ishlab chiqilgan va amaliyotda sinab ko'rilgan. Ushbu instrumentlarni quyidagi asosiy toifalarga ajratish mumkin (1-jadval).

1-jadval.

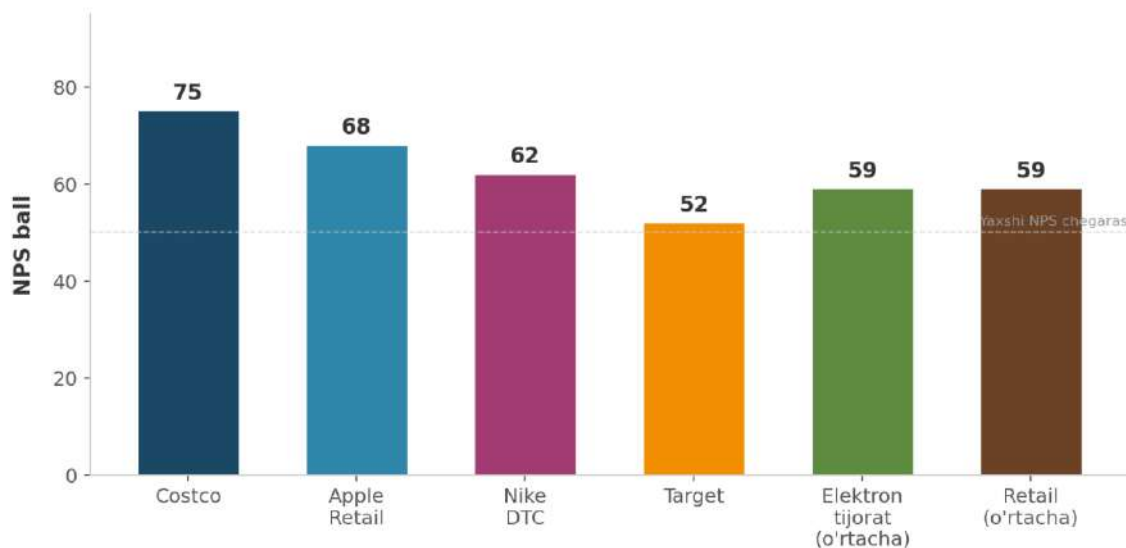
Chakana savdo marketingida mijozga yo'naltirilganlik instrumentlari tasnifi²

Instrument	Funksiyasi	Asosiy ko'rsatkich
CRM tizimlari	Mijoz ma'lumotlarini yig'ish, saqlash va tahlil qilish	CLV, qayta xarid koeff., segmentatsiya aniqligi
NPS metodologiyasi	Mijoz sodiqligini o'lchash va monitoring qilish	NPS ball (Promoters - Detractors)
Omnichannel integratsiya	Kanallar bo'ylab izchil tajriba yaratish	Kanallararo konversiya, CSAT
Shaxsiylashtirilgan marketing	Individual taklif va tavsiyalar berish	Konversiya 15%ga o'sgan CSAT 20%ga o'sgan
CXM platformalari	Mijoz tajribasini yaxlit boshqarish	OSAT, CES, NPS, journey metrikalari
SI va chatbot xizmatlari	Avtomatlashtirilgan mijoz xizmati ko'rsatish	Murojaat hal qilish tezligi, CSAT

¹ Forrester CX Index, 2024 [2]; Shopify, 2024 [19]; Deloitte, 2024 [1] asosida muallif tomonidan tuzilgan.

² [2], [3], [9], [10], [13], [19] manbalar asosida muallif tomonidan tuzilgan.

Net Promoter Score (NPS) metodologiyasi chakana savdo segmentida eng keng tarqalgan mijoz sodiqligini o'lchash instrumenti hisoblanadi. Bain & Company tomonidan 2003-yilda ishlab chiqilgan ushbu metodologiya mijozlarga oddiy savol berish orqali ularni Promoterlar (9-10 ball), Passivlar (7-8) va Detraktorlar (0-6) toifalariga ajratadi [8]. CustomerGauge ma'lumotlariga ko'ra, jahon yetakchi chakana savdo kompaniyalari orasida Costco 75 ball, Apple Retail 68 ball, Nike DTC 62 ball NPS ko'rsatkichlarini qayd etgan (2-rasm) [21].



2-rasm. Chakana savdo segmentlarida NPS ko'rsatkichlari benchmarklari (2025)¹

2-rasmda keltirilgan NPS benchmarklari ko'rsatadiki, yuqori darajadagi mijozga yo'naltirilganlik strategiyasini qo'llaydigan kompaniyalar (Costco, Apple) 65-75 ball oralig'ida NPS ko'rsatkichiga erishgan, bu esa ularning kuchli mijoz sodiqligini tasdiqlaydi. Sohaning o'rtacha ko'rsatkichi 59 ballni tashkil etib, 2022-yildagi 41 ball bilan qiyoslaganda 18 ballik o'sishni namoyish etgan [9]. Bu tendensiya chakana savdo sektorining mijoz tajribasi sifatini oshirishga tizimli e'tibor qaratayotganligini ko'rsatadi.

O'zbekiston chakana savdo bozori so'nggi yillarda sezilarli rivojlanish dinamikasini namoyish etmoqda. U.S. International Trade Administration ma'lumotlariga ko'ra, mamlakatda Uzum platformasi 2024-yilda 345 mln. AQSh dollari hajmida yalpi tovar aylanmasini qayd etgan va oyiga 17 milliondan ortiq foydalanuvchiga xizmat ko'rsatmoqda; 2 milliondan ortiq kishi Uzum bank kartalaridan foydalanmoqda [4]. Bu raqamlar raqamli ekotizimning shakllanishi va mijoz bilan munosabatlar infratuzilmasining mustahkamlanishini ko'rsatadi.

DataReportal ma'lumotlariga ko'ra, O'zbekistonda Instagram 11,7 mln., Facebook 2,3 mln., TikTok 2,57 mln. foydalanuvchiga ega, Telegram platformasi esa aholining 70 foizidan ortig'i tomonidan ishlatilmoqda [4]. Ushbu raqamli kanal

¹CustomerGauge, 2025 [21]; Retently, 2025 [9]; SurveySparrow, 2025 [22] Manbalari asosida muallif tomonidan tuzilgan.

infrastrukturasi mijoz bilan to'g'ridan-to'g'ri aloqa o'rnatish va shaxsiylashtirilgan marketing strategiyalarini qo'llash uchun zaruriy bazani tashkil etadi.

O'zbekiston chakana savdo korxonalarida mijozga yo'naltirilganlik instrumentlarini tizimli joriy etish uchun katta imkoniyat va zaruriyat mavjud. ushbu holatning asosiy sabablari orasida quyidagilarni ajratish mumkin: CRM va CXM platformalari bo'yicha texnologik bilim va tajribaning yetishmasligi; kichik va o'rta korxonalarning moliyaviy cheklovlari; mijoz qoniqishini o'lchash madaniyatining hali to'liq shakllanmaganligi; va malakali marketing mutaxassislarining kadrlar potensialining cheklanganligi. Shu bilan birga, raqamli infratuzilmaning jadal rivojlanishi, yosh aholining yuqori ulushi va marketpleys platformalarining o'sishi ushbu bo'shliqni qisqa muddatda bartaraf etish uchun qulay shart-sharoit yaratmoqda.

Xalqaro tajriba va O'zbekiston bozorining o'ziga xos xususiyatlarini hisobga olib, chakana savdo korxonalari uchun mijozga yo'naltirilganlik tamoyilini bosqichma-bosqich joriy etishning to'rt bosqichli modeli taklif etiladi.

Birinchi bosqich - diagnostika va mijoz ma'lumotlari bazasini shakllantirish. Ushbu bosqichda korxona mavjud mijoz ma'lumotlarini inventarizatsiya qiladi, asosiy mijoz segmentlarini aniqlaydi va CRM tizimining asosiy modullarini joriy etadi. Boshlang'ich NPS o'lchovi o'tkaziladi va joriy mijoz qoniqishi darajasi bazaviy ko'rsatkich sifatida qayd etiladi. Bu bosqichda Telegram va Instagram kanallaridan foydalanib, mijozlardan teskari aloqa yig'ish mexanizmlari ishga tushiriladi [4, 5].

Ikkinchi bosqich - shaxsiylashtirilgan marketing va omni-kanal integratsiya. CRM tizimidagi ma'lumotlar asosida mijozlarga shaxsiylashtirilgan takliflar, aksiyalar va kontent taqdim etiladi. Onlayn va offlayn savdo kanallari integratsiyalashtiriladi: veb-sayt, mobil ilova, ijtimoiy tarmoqlar va jismoniy do'konlar o'rtasida izchil mijoz tajribasi ta'minlanadi. Kotler va Keller modeli [7] asosida integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalari tizimi quriladi.

Uchinchi bosqich - mijoz tajribasi boshqaruvi tizimini joriy etish. Bolton va boshqalar tomonidan taklif etilgan CXO modeli [11] asosida korxona tashkiliy tuzilmasida mijoz tajribasi boshqaruviga mas'ul bo'lim yoki mas'ul shaxs tayinlanadi. Mijoz sayohati (customer journey) xaritalari ishlab chiqiladi va har bir teginish nuqtasida sifat standartlari belgilanadi. Xodimlarni mijozga yo'naltirilgan xizmat ko'rsatish bo'yicha tizimli o'qitish dasturlari ishga tushiriladi.

To'rtinchi bosqich - uzluksiz monitoring va optimallashtirish. NPS, CSAT (Customer Satisfaction Score), CES (Customer Effort Score) kabi ko'rsatkichlar muntazam ravishda o'lchanadi va natijalar asosida tuzatuvchi harakatlar amalga oshiriladi. CLV (Customer Lifetime Value) ko'rsatkichi strategik qaror qabul qilish instrumenti sifatida qo'llaniladi. Raqamli tahliliy vositalar (Google Analytics, CRM analitikasi) orqali mijoz xulq-atvori uzluksiz tahlil qilinadi (2-jadval).

Taklif etilgan model chakana savdo korxonalari uchun mijozga yo'naltirilganlik tamoyilini tizimli va izchil ravishda joriy etish imkonini beradi. Har bir bosqich o'ziga xos instrumentlar, ko'rsatkichlar va kutilayotgan natijalarga ega bo'lib, korxonaga o'z resurs imkoniyatlari doirasida bosqichma-bosqich harakatlanish yo'nalishini ko'rsatadi. O'zbekiston sharoitida birinchi bosqichda Telegram va Instagram

kanallaridan foydalanib, arzon va samarali CRM yechimlarini qo‘llash, dastlabki NPS o‘lchovini o‘tkazish va mijoz bazasini shakllantirish eng maqsadga muvofiq strategiya hisoblanadi.

2-jadval.

Mijozga yo‘naltirilganlik tamoyilini bosqichma-bosqich joriy etish matritsasi¹

Bosqich	Asosiy harakatlar	Instrumentlar
1. Diagnostika	Mijoz bazasini tuzish, NPS boshlang‘ich o‘lchovi, CRM joriy etish	CRM (asosiy modul), Telegram bot, Google Forms
2. Shaxsiylashtirish	Individual takliflar, omni-kanal integratsiya, kontent strategiya	CRM analitikasi, email/SMS marketing, ijtimoiy tarmoqlar
3. CX boshqaruvi	Mijoz sayohati xaritasi, xodimlar treningi, CX bo‘limi tashkil etish	CXM platforma, journey mapping vositalari, trening dasturlari
4. Monitoring	NPS/CSAT/CES muntazam o‘lchash, CLV tahlili, optimallashtirish	NPS platformasi, Google Analytics, CRM hisobotlari

Deloitte hisobotida ta’kidlanganidek, kelgusi yillarda muvaffaqiyatga erishadigan chakana savdo kompaniyalari uchun moslashuvchanlikni himoya reaksiyasi emas, balki strategik qobiliyat sifatida ko‘rish zarur. Mijozga yo‘naltirilganlik tamoyilini tizimli joriy etish aynan shu moslashuvchanlik qobiliyatining asosiy tarkibiy qismi bo‘lib xizmat qiladi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Tadqiqot natijasida quyidagi asosiy xulosalarga kelindi:

Birinchidan, xalqaro tadqiqotlar mijozga yo‘naltirilganlik tamoyilining chakana savdo korxonalari faoliyati samaradorligiga bevosita va sezilarli ta’sir ko‘rsatishini tasdiqlagan. Forrester ma’lumotlariga ko‘ra, mijozga to‘liq yo‘naltirilgan kompaniyalar 41% yuqori daromad o‘lishi, 51% yaxshi mijoz ushlab turish va 49% tezroq foyda o‘lishini namoyish etgan. Bu dalillar mijozga yo‘naltirilganlikning taktik emas, balki strategik ahamiyatga ega ekanligini ko‘rsatadi.

Ikkinchidan, mijozga yo‘naltirilganlik tamoyilini amalga oshirish instrumentlari - CRM tizimlari, NPS metodologiyasi, omni-kanal integratsiya, shaxsiylashtirilgan marketing va CXM platformalari - bir-birini to‘ldiruvchi yaxlit tizim sifatida qo‘llanilishi zarur. Har bir instrument alohida qimmatga ega bo‘lsa-da, ularning sinergik ta’siri integratsiyalashgan qo‘llash orqaligina to‘liq namoyon bo‘ladi.

Uchinchidan, O‘zbekiston chakana savdo bozorida mijozga yo‘naltirilganlik instrumentlarini joriy etish uchun infratuzilmaviy shart-sharoitlar shakllanib borayotgan bo‘lsa-da, joriy qo‘llanish darajasi xalqaro standartlardan sezilarli orqada. Internet penetratsiyasining 94,2 foizga yetishi, mahalliy marketpleys platformalarining jadal o‘lishi [4] va yosh aholining yuqori ulushi bu bo‘shliqni qisqa muddatda bartaraf etish uchun qulay shart-sharoit yaratmoqda.

To‘rtinchidan, taklif etilgan to‘rt bosqichli model (diagnostika - shaxsiylashtirish - CX boshqaruvi - monitoring) chakana savdo korxonalari uchun mijozga

¹: [2], [7], [11], [19] manbalari asosida muallif tomonidan ishlab chiqilgan.

yoʻnaltirilganlik tamoyilini tizimli ravishda joriy etishning aniq yoʻl xaritasini taqdim etadi. Har bir bosqich mos instrumentlar, koʻrsatkichlar va kutilayotgan natijalar bilan taʼminlangan.

Tadqiqot natijalaridan kelib chiqib, quyidagi takliflar ishlab chiqildi:

1. Chakana savdo korxonalari CRM tizimini bosqichma-bosqich joriy etishlari va dastlabki bosqichda arzon bulutli CRM yechimlaridan (HubSpot Free CRM, Bitrix24 bepul versiyasi) foydalanishlari maqsadga muvofiq. Telegram bot va Google Forms kabi vositalar orqali mijozlardan teskari aloqa yigʻish mexanizmlarini ishga tushirish dastlabki qadam sifatida samarali.

2. Har bir chakana savdo korxonasi oʻz faoliyatida NPS oʻlchovini muntazam ravishda (kamida chorakda bir marta) oʻtkazishi va natijalarni tahlil qilishi zarur. Bu jarayon mijoz sodiqligidagi oʻzgarishlarni oʻz vaqtida aniqlash va tuzatuvchi harakatlar koʻrish imkonini beradi.

3. Mahalliy marketplace platformalari (Uzum, Asaxiy, Olcha) mijoz tajribasi sifatini oshirish uchun shaxsiylashtirilgan tavsiya tizimlari, mijoz qoniqishi monitoring dasturlari va omni-kanal integratsiya yechimlarini rivojlantirishlari zarur.

4. Oliy taʼlim muassasalari marketing taʼlimi dasturlariga mijoz tajribasi boshqaruvi (CXM), CRM tizimlari va NPS metodologiyasi boʻyicha amaliy kurslar kiritishi maqsadga muvofiq. Bu kurslar nazariy bilim bilan birga amaliy koʻnikmalar shakllantirishga qaratilishi lozim.

5. Kasb-hunar va biznes inkubatorlar doirasida chakana savdo korxonalari rahbarlari va marketing mutaxassislari uchun mijozga yoʻnaltirilganlik instrumentlari boʻyicha maxsus trening dasturlari tashkil etilishi maqsadga muvofiq.

Ushbu tadqiqot nazariy jihatdan mijozga yoʻnaltirilganlik tamoyilini chakana savdo marketingida amalga oshirish usullarini tizimlashtirish va metodik modelni shakllantirish orqali marketing fani rivoji uchun hissa qoʻshadi. Amaliy jihatdan esa Oʻzbekiston chakana savdo korxonalari va marketing amaliyotchilari uchun aniq qoʻllash yoʻriqnomasini taqdim etadi. Kelgusi tadqiqotlarda taklif etilgan modelning Oʻzbekiston sharoitidagi empirik samaradorligini miqdoriy baholash va korporativ amaliyotdagi natijalarini oʻrganish maqsadga muvofiq.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR ROʻYXATI

1. Deloitte. 2026 Retail Industry Global Outlook, 2026. <https://www.deloitte.com/us/en/insights/industry/retail-distribution/retail-distribution-industry-outlook.html>

2. Forrester. 2024 US Customer Experience Index. <https://www.pipedrive.com/en/blog/customer-orientation>

3. AnswerConnect. 35 Key Customer Service Industry Statistics & Benchmarks in 2025. <https://www.answerconnect.com/blog/business-tips/customer-service-statistics-benchmarks/>

4. U.S. Department of Commerce, International Trade Administration. Uzbekistan - eCommerce, 2025. <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/uzbekistan-ecommerce>

5. DataReportal. Digital 2025: Uzbekistan.
<https://datareportal.com/reports/digital-2025-uzbekistan>
6. Narver, J.C. & Slater, S.F. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35.
7. Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
8. Reichheld, F.F. (2003). The One Number You Need to Grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46-54.
9. Retently. What is a Good Net Promoter Score? 2025 NPS Benchmark.
<https://www.retently.com/blog/good-net-promoter-score/>
10. Verhoef, P.C. et al. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.
11. Bolton, R.N. et al. (2024). Customer experience orientation: Conceptual model, propositions, and research directions. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-024-01031-y>
12. Payne, A. & Frow, P. (2005). A Strategic Framework for Customer Relationship Management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167-176.
13. Grand View Research. U.S. Customer Relationship Management Market Size Report, 2024. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/customer-relationship-management-market>
14. McKinsey & Company. State of the Consumer 2025.
<https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/state-of-consumer>
15. Musayeva, S. (2025). Digital Marketing Strategies in the Economic Environment. *International Journal of Political Sciences and Economics*, 1(1), 266-270. <https://inlibrary.uz/index.php/ijpse/article/view/84928>
16. Gaibnazarova, Z.M. (2024). Development of E-Commerce in Uzbekistan: Improvement of Digital Marketing. *Int. J. of Management and Economics Fundamental*, 4(08), 71-75. <https://inlibrary.uz/index.php/ijmef/article/view/39994>
17. KPMG. E-commerce in Uzbekistan, 2023.
<https://kpmg.com/uz/en/home.html>
18. U.S. International Trade Administration. Uzbekistan - Selling Factors and Techniques, 2024. <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/uzbekistan-selling-factors-and-techniques>
19. Retail Customer Experience. Top Consumer Behavior Trends in 2024.
<https://www.retailcustomerexperience.com/articles/top-consumer-behavior-trends-in-2024/>
20. Pylon. 50+ Customer Support Statistics & Trends for 2025.
<https://www.usepylon.com/blog/50-customer-support-statistics-trends-for-2025>
21. CustomerGauge. 28 Top Consumer NPS Benchmarks: A 2025 Guide.
<https://customergauge.com/benchmarks/blog/consumer-nps-benchmarks>
22. SurveySparrow. NPS in Retail: 2025 Benchmarks & Strategies.
<https://surveysparrow.com/blog/nps-in-retail/>

23. Chattermill. Top 5 Retail Customer Experience Strategies for 2025.
<https://chattermill.com/blog/retail-customer-experience-strategies>
24. Plivo. 31 Top Customer Satisfaction Statistics to Know in 2025.
<https://www.plivo.com/blog/top-customer-satisfaction-metrics/>
25. Qualtrics. Net Promoter Score (NPS): The Ultimate Guide.
<https://www.qualtrics.com/experience-management/customer/net-promoter-score/>



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
Musahhih: Karimova Shirin Zoxid qizi
Sahifalovchi va dizaynerlar: Sadikov Shoxrux Shuxratovich
Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

2026-yil, fevral, 2-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. FOCT 7.56-2002 "Seriya nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlaro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**