

РАҚАМЛИ МАРКЕТИНГ ВА ИННОВАЦИОН МЕРЧЕНДАЙЗИНГ СТРАТЕГИЯЛАРИНИНГ ИНТЕГРАЦИЯСИ

Алимов Бектимур Кайпбергенович
Ўзбекистон Республикаси Вазирлар
Маҳкамаси ҳузуридаги Бизнес ва
тадбиркорлик олий мактабининг
Қорақалпоғистон Республикаси
худудий филиали бош мутахассиси
+998 93.362.2444

Аннотация: Ушбу мақолада замонавий чакана савдо тизимида рақамли маркетинг воситалари ва мерчендайзинг усуллариининг ўзаро боғлиқлиги тадқиқ этилади. Мақолада "Omnichannel" (кўп каналли савдо) ёндашуви, харидорлар психологиясига рақамли таъсир кўрсатиш ва савдо залларида маҳсулот жойлаштиришнинг сотув ҳажмига таъсири илмий жиҳатдан таҳлил қилинган.

1. Кириш

Мамлакатимизда бозор иқтисодиётини янада либераллаштириш, чакана савдо ва хизмат кўрсатиш соҳаларини рақамлаштириш бўйича кенг кўламли ислохотлар амалга оширилмоқда. Айниқса, «Рақамли Ўзбекистон — 2030» стратегиясининг ҳаётга татбиқ этилиши барча соҳалар қатори маркетинг ва савдони ташкил этишнинг янги ёндашувларини талаб қилмоқда. Анъанавий мерчендайзинг қоидалари (товарларни витринага жойлаштириш, ёруғлик, ранг ва хид дисплейлари) истеъмолчининг интернет технологияларига ва гаджетларга бўлган қарамлиги кучайган даврда етарлича самара бермаёпти. Шу боис, рақамли маркетинг (SMM, тармоқли тарғибот, таргетингли реклама, тармоқ ичидаги аналитика) ва инновацион мерчендайзинг (рақамли дисплейлар, интерактив витриналар, мобил иловалар орқали савдо залидаги йўналтиришлар) интеграцияси замонавий савдо корхоналарининг рақобатбардошлигини таъминловчи бош омилга айланмоқда. Бугунги кунда истеъмолчилар нафақат маҳсулот сотиб олишни, балки юқори даражадаги сервис ва қулайликни ҳам кутишмоқда. Анъанавий мерчендайзинг (маҳсулотни жисмоний жойлаштириш) эндиликда рақамли маркетинг (ижтимоий тармоқлар, мобил иловалар, контекстли реклама) билан интеграциялашган ҳолда ишлаши талаб этилади.

2. Рақамли мерчендайзинг тушунчаси ва унинг хусусиятлари

Асосий қисм: Назарий ёндашувлар ва муаммонинг таҳлили. Рақамли маркетинг истеъмолчини савдо нуқтасига (хоҳ у интернет-магазин, хоҳ физик супермаркет бўлсин) жалб қилиш учун масъул бўлса, мерчендайзинг унинг

харид қарорига бевосита савдо залида таъсир кўрсатади. Бу икки йўналишнинг интеграцияси қуйидаги муҳим босқичларни камраб олади:

Omnichannel (Кўп каналли) ва O2O ёндошувлар: Харидор интернетдаги тарғибот ёки чегирма ҳақидаги хабарномани кўриб, дўконга ташриф буюради. Интеграция эса дўкон ичида ҳам ўша рақамли муҳитнинг давомини кўришни талаб қилади.

Инновацион мерчендайзинг воситалари:

Электрон нархномалар (Electronic Shelf Labels - ESL): Нархларнинг ўзгаришини рақамли маркетинг акциялари билан бир сонияда синхронизация қилиш имконини беради.

QR-кодлар ва AR технологиялари: Харидор маҳсулот тарихи, унинг таркиби ёки интерактив тестларни ўз смартфонни орқали кўриши учун рақамли стендлар билан таъминланади.

Big Data va heatmap tahlili: Харидорларнинг савдо залидаги ҳаракат траекториясини Wi-Fi ва камералар орқали кузатиб, энг харидоргир ҳудудларга рақамли баннерлар ва маҳсулотларни жойлаштириш.

Ўзбекистон чакана савдо бозорида йирик супермаркетлар тармоқлари («Makro», «Korzinka» ва бошқалар) томонидан рақамли маркетинг ва локал мерчендайзингни уйғунлаштириш элементлари қўлланилаётган бўлса-да, қуйидаги муаммолар сақланиб қолмоқда:

Маҳаллий чакана савдо шаҳобчаларида маркетингда олинган маълумотлар (аналитика) ва савдо залидаги товар жойлашуви ўртасидаги ахборот алмашинувининг заифлиги;

Инновацион мерчендайзинг технологияларини (смарт-витриналар, кенгайтирилган реаллик) жорий этиш харажатларининг юқорилиги ва мутахассислар етишмовчилиги;

Kichik va o'rta biznes (KOB) subyektlarida raqamli marketing va vizual savdo madaniyatining yetarli darajada shakllanmagani.

3. Илмий таклиф ва амалий тавсиялар

Ўзбекистонда савдо корхоналарининг самарадорлигини ошириш мақсадида рақамли маркетинг ва инновацион мерчендайзинг стратегияларини интеграция қилиш бўйича қуйидаги илмий-амалий тавсиялар ишлаб чиқилди:

Рақамли ва физик савдо маълумотларини ягона CRM тизимига бирлаштириш: Дўкондаги харидлар тарихи ва интернетдаги қидирув сўровларини таҳлил қилган ҳолда, маълум бир ҳудуддаги харидорларга шахсийлаштирилган (personalized) чегирмаларни савдо залининг ўзида мобил нотификациялар орқали етказиш тизимини йўлга қўйиш. Smart-Merchandising (Смарт-мерчендайзинг) моделларини жорий этиш: Савдо жавонларига маҳсулотларни тартиб билан теришдан ташқари, уларнинг олдига рақамли

экранлар ўрнатиб, онлайн реҷимда энг оммабоп чегирмалар ёки маҳсулот видеошарҳларини намойиш этиш.

Геолокацион маркетингни мерчендайзинг билан боғлаш: Харидор савдо мажмуасига яқинлашганда (Bluetooth Beacons ёки GPS орқали) унинг смартфонига энг яқин жавонда жойлашган акциядаги товар ҳақида интерактив хабар юбориш ва уни адаштирмасдан ўша жавонга бошлаб боровчи рақамли харитани тақдим этиш.

4. "Олтин учлик" ва рақамли таъсир

Мерчендайзингнинг асосий қондаси бўлган "кўз даражасидаги жойлаштириш" эндиликда рақамли алгоритмлар билан тўлдирилмоқда:

1. Кўриш (Visual): Жисмоний пештахтадаги маҳсулот ижтимоий тармоқдаги реклама билан бир хил визуал услубда бўлиши керак.

2. Эслатиш (Reminder): Харидор интернетда кўрган маҳсулотини дўконга кирганда биринчи бўлиб кўриши (Cross-channel marketing).

3. Қулайлик (Convenience): Мобил илова орқали дўкондаги маҳсулотнинг аниқ қайси йўлакда ва қайси жавонда эканлигини топиш имконияти.

5. Сотув самарадорлигини ошириш усуллари

Илмий тадқиқотлар шуни кўрсатадики, рақамли ва жисмоний мерчендайзинг бирлашганда:

Импульсив харидлар (режалаштирилмаган харидлар) ҳажми 20-30% га ошади.

Мижознинг дўконда қолиш вақти мазмунли ва қизиқарли (интерактив) бўлгани сабабли узаяди.

Брендга бўлган лояллик мустаҳкамланади, чунки мижоз ўзига керакли маълумотни тез ва осон топади.

5. Хулоса ва таклифлар

Хулоса қилиб айтганда, Ўзбекистонда рақамли маркетинг ва инновацион мерчендайзинг стратегияларининг интеграцияси чакана савдо корхоналарига истеъмолчилар лояллигини ошириш, савдо айланмасини тезлаштириш ва рақобат муҳитида устунликка эришиш имконини беради. Рақамли каналлар орқали бошқариловчи ва савдо залида инновацион технологик ечимлар билан бойитилган мерчендайзинг тизими харид жараёнини шунки савдо эмас, балки истеъмолчи учун қулай ва ёқимли тажрибага айлантиради. Бу эса мамлакатимиз хизмат кўрсатиш ва чакана савдо секторини сифат жиҳатидан янги босқичга кўтаради. Тадқиқот натижаларига кўра, тадбиркорлар учун қуйидаги тавсиялар берилади:

1. Маълумотлар таҳлили (Data Analytics): Харидорларнинг харид қилиш одатларини рақамли тизимлар орқали доимий таҳлил қилиш.

2. Персоналлаштириш: Ҳар бир харидорга унинг қизиқишларидан келиб чиқиб, дўкон ичида махсус таклифлар (push-notifications) юбориш.

3. Визуал уйғунлик: Онлайн реклама ва офлайн пештахта дизайнининг бир хиллигини таъминлаш.

Калит сўзлар: рақамли маркетинг, инновацион мерчендайзинг, интеграция, чакана савдо, истеъмолчи хулқ-атвори, стратегияси, кенгайтирилган, электрон нархномалар.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати:

Ўзбекистон Республикасининг «Электрон тичорат тўғрисида»ги Қонуни. – Тошкент, 2022 й

Қодиров Ф. Э., Неъматимова К. Н. Рақамли маркетинг ва унинг технологиялари // InLibrary, 2025

Камилов Ф. Кичик бизнесда рақамли маркетинг: Ўзбекистон шароитида самарадорлик ва интеграция моделлари // Green Economy and Development, 2026. Савдо корхоналарида рақамли маркетинг стратегияларини шакллантириш ва ривожлантириш муаммолари. Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар илмий электрон журнали, 2026.