

**MARKETPLEYSLAR VA IJTIMOIIY TIJORAT:
O'ZBEKISTONDA ISTE'MOLCHI XULQ-ATVORINING
TRANSFORMATSIYASI VA MARKETING STRATEGIYALARI**

Egamberdiev Bahromjon Sharif o'g'li

Annotatsiya: Tezida O'zbekistonda marketpleyslar va ijtimoiy tarmoqlar orqali savdo (ijtimoiy tijorat) rivojlanishining iste'molchi xulq-atvoriga ta'siri o'rganilgan. Elektron tijorat bozori dinamikasi rasmiy va tahliliy manbalar asosida tahlil qilingan, xaridor qaror qabul qilish jarayonidagi o'zgarishlar ochib berilgan. Mahalliy ishlab chiqaruvchilar va sotuvchilar uchun marketpleys va ijtimoiy tarmoqlarni uyg'unlashtirgan omnikanal marketing strategiyasi taklif etilgan.

Kalit so'zlar: elektron tijorat, marketpleys, ijtimoiy tijorat, iste'molchi xulq-atvori, omnikanal marketing, influencer marketing, raqamli savdo.

Kirish

O'zbekiston chakana savdosi an'anaviy bozor va do'konlardan raqamli platformalarga jadal o'tmoqda. Ushbu jarayon nafaqat savdo kanallarini, balki iste'molchining mahsulotni qidirish, solishtirish, baholash va sotib olish usullarini ham tubdan o'zgartirmoqda. Natijada kompaniyalarning marketing strategiyalari ham qayta ko'rib chiqilishi lozim.

Davlat siyosatida ham bu yo'nalishga alohida e'tibor qaratilmoqda: "Elektron tijorat to'g'risida"gi Qonunning yangi tahriri 2022-yilda qabul qilingan va 2023–2027-yillarga mo'ljallangan milliy elektron tijorat strategiyasi ishga tushirilgan [1]. Mamlakatda 50 dan ortiq marketpleys ro'yxatdan o'tgan [2], Uzum Market, Wildberries, Ozon kabi yirik platformalar faoliyat yuritmoqda.

Shu bilan birga, mahalliy bozorning o'ziga xos xususiyati – Telegram va Instagram orqali norasmiy savdoning keng tarqalganligi. Jahon banki tashabbusi bilan Toshkentda o'tkazilgan mintaqaviy konferensiyada ijtimoiy tarmoqlardagi norasmiy savdo Markaziy Osiyoda elektron tijorat rivojiga to'sqinlik qiluvchi omillardan biri sifatida ko'rsatilgan [3]. Demak, marketpleys va ijtimoiy tijoratning

o'zaro munosabatini ilmiy o'rganish dolzarb hisoblanadi.

Tadqiqot maqsadi – raqamli savdo kanallarining iste'molchi xulq-atvoriga ta'sirini aniqlash va mahalliy sotuvchilar uchun samarali marketing strategiyasini asoslash.

Tadqiqot metodlari: statistik va dinamik tahlil, qiyosiy tahlil, kontent-tahlil, umumlashtirish.

Asosiy qism

1. Bozor dinamikasi. Turli manbalar ma'lumotlariga ko'ra, O'zbekiston elektron tijorat bozori so'nggi yillarda bir necha barobar o'sgan (1-jadval).

1-jadval. O'zbekiston elektron tijorat bozori hajmi (mln AQSh dollari)

Yil	Bozor hajmi	Manba
2021	201	Uzum ma'lumoti [2]
2022	311	KPMG [4]
2023	543	Uzum ma'lumoti [2]
2024	1 200	IShSV ma'lumoti [5]
2027 (prognoz)	1 800 – 2 200	KPMG [4], IShSV [5]

Izoh: manbalar turli hisoblash metodikasidan foydalangani sababli ko'rsatkichlar taqqoslanganda ehtiyotkorlik talab etiladi.

KPMG ma'lumotlariga ko'ra, 2022-yilda elektron tijoratning chakana savdodagi ulushi atigi 2,2 foizni tashkil etgan, 2027-yilga kelib esa bu ko'rsatkich 9–11 foizgacha yetishi kutilmoqda [4]. Bu bozorning hali to'yinmaganini va katta o'sish salohiyatiga ega ekanini ko'rsatadi. Mahalliy sotuvchilar uchun transchegaraviy imkoniyatlar ham kengaymoqda: Wildberries platformasida o'zbekistonlik sotuvchilarning savdo hajmi so'nggi ikki yilda 1 milliard AQSh dollaridan oshgan [5].

2. Iste'molchi xulq-atvoridagi o'zgarishlar. Tahlil asosida raqamli xaridorning quyidagi xususiyatlari aniqlandi:

- **qidiruv platforma ichiga ko'chdi** – xaridor mahsulotni qidiruv tizimida emas, bevosita marketpleys ichida qidiradi, shu sababli platforma ichidagi reklama va reyting asosiy raqobat omiliga aylanmoqda;
- **ijtimoiy isbotga tayanish** – xarid qarori ko'p hollarda boshqa xaridorlarning sharhlari, baholari va fotosuratlari asosida qabul qilinadi;
- **ilhom va xaridning ajralishi** – iste'molchi mahsulotni ijtimoiy tarmoqda (blogger, Reels, Telegram kanal) ko'radi, lekin uni ishonchli yetkazib berish va to'lov kafolati uchun marketpleysdan sotib oladi;
- **tezlik va qulaylik talabi** – yetkazib berish muddati, muddatli to'lov (BNPL) va qaytarish imkoniyati narx bilan bir qatorda hal qiluvchi omilga aylandi.

Shunday qilib, an'anaviy "AIDA" (e'tibor – qiziqish – istak – harakat) modeli o'rniga xaridorning yo'li chiziqli bo'lmagan, ko'p kanalli tus olmoqda: e'tibor ijtimoiy tarmoqda, baholash va xarid esa marketpleysda sodir bo'lmoqda.

3. Ijtimoiy tijorat: imkoniyat va xatarlar. Telegram va Instagram kichik biznes uchun kirish to'sig'i past bo'lgan kanal hisoblanadi: tadbirkor mijoz bilan bevosita muloqot qiladi va brend atrofida jamoa shakllantiradi. Biroq norasmiy savdo iste'molchi huquqlari himoyasining zaifligi, soliqqa tortilmaslik va savdoni kengaytirish imkoniyatining cheklanganligi kabi muammolarni keltirib chiqaradi. Mikro-influenserlar orqali reklama esa yirik bloggerlarga nisbatan arzonroq va auditoriya ishonchi yuqoriroq bo'lgan vosita sifatida ommalashmoqda.

4. Omnikanal marketing strategiyasi. Mahalliy sotuvchilar uchun ikki kanalni raqobatchi emas, bir-birini to'ldiruvchi sifatida ko'rish maqsadga muvofiq (2-jadval).

2-jadval. Omnikanal strategiyada kanallarning vazifalari

Vazifa	Ijtimoiy tarmoqlar	Marketpleys
Asosiy rol	Brend xabardorligi va ilhom	Konversiya va xarid
Asosiy vosita	Kontent, blogerlar, jamoa	Kartochka sifati, reyting,

		ichki reklama
Mijoz bilan aloqa	Bevosita muloqot, sadoqat	Sharhlar va baholar
Asosiy ko'rsatkich (KPI)	Qamrov, faollik (ER)	Konversiya, sotuv hajmi, reyting

Xulosa va takliflar

O'zbekistonda elektron tijorat chakana savdoning eng tez o'sayotgan segmentiga aylandi, biroq uning ulushi hali past va bozor katta salohiyatga ega. Raqamli xaridor qarorlarini ijtimoiy tarmoqlar va marketpleyslar o'rtasida taqsimlangan yo'l orqali qabul qilmoqda. Shu asosda quyidagi takliflar ilgari suriladi:

1. Kichik va o'rta biznes subyektlariga ijtimoiy tarmoqdagi auditoriyani marketpleysdagi rasmiy savdo bilan uyg'unlashtirgan omnikanal strategiyani qo'llash.
2. Marketpleyslarda mahsulot kartochkasi sifati (fotosurat, tavsif, o'zbek va rus tillarida), sharhlarni boshqarish va ichki reklama bo'yicha sotuvchilar uchun o'quv dasturlarini kengaytirish.
3. Norasmiy ijtimoiy tijoratni rasmiy sektorga o'tkazish uchun soddalashtirilgan soliq va to'lov rejimlarini rag'batlantiruvchi mexanizmlarni joriy etish.
4. Influenser marketing faoliyatida reklamani belgilash ("reklama" yorlig'i) va shaffoflik standartlarini ishlab chiqish orqali iste'molchi ishonchini mustahkamlash.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. O'zbekiston milliy elektron tijorat strategiyasini ishga tushirmoqda // Yevropa Ittifoqining O'zbekistondagi vakolatxonasi. URL: https://www.eeas.europa.eu/delegations/uzbekistan/uzbekiston-milliy-elektron-tijorat-strategiyasini-ishga-tushirmoqda_uz

2. "Elektron tijoratning rivojlanishi O'zbekiston biznesiga ta'sir qiladi" // O'zbekiston Respublikasi Investitsiyalar, sanoat va savdo vazirligi. 2024-yil 2-may. URL: <https://gov.uz/oz/miit/news/view/10847>
3. Qozog'iston, Qirg'iziston, Tojikiston va O'zbekistonning umumiy elektron tijorat bozori taxminan 3 mlrd dollarga baholandi // Anhor.uz. URL: <https://anhor.uz/uzl/news/qozog-iston-qirg-iziston-tojikiston-va-o-zbekistonning-umumiy-elektron-tijorat-bozori-taxminan-3-mlrd-dollarga-baholandi/>
4. 2027-yilga borib O'zbekistonda elektron tijorat bozori 6–7 barobar o'sishi mumkin (KPMG tadqiqoti) // Spot.uz. 2023-yil 25-avgust. URL: <https://www.spot.uz/oz/2023/08/25/e-commerce-uz/>
5. Wildberries // O'zbekiston Respublikasi Investitsiyalar, sanoat va savdo vazirligi. 2026-yil 22-may. URL: <https://gov.uz/oz/miit/news/view/168645>
6. Kotler P., Keller K.L., Chernev A. Marketing Management. 16th ed. – Pearson, 2022. – 784 p.
7. Solomon M.R. Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. 13th ed. – Pearson, 2020. – 640 p.