

4/2022,
iyul-
avgust



CHAKANA SAVDODA REKLAMA FAOLIYATINI TAKOMILLASHTIRISH YO‘LLARI

Karimova Nafisabonu Djamshidovna

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti magistranti. Toshkent, O‘zbekiston.

nafisabonukarimova@gmail.com

DOI: https://doi.org/10.55439/EIT/vol10_iss4/a20

Annotatsiya

Maqolada chakana savdo korxonalarini faoliyatida reklamaning ahamiyati va mohiyati nazariy ma’lumotlar hamda xorij olimlarining ilmiy tadqiqot ishlariga muallifning ilmiy yondashuvlari asosida ochib berilgan. Shuningdek, mamlakatimiz chakana savdo korxonalarida reklama faoliyatini qollash bo'yicha mavjud muammolar tahlili hamda PEST tahlillar amalga oshirilgan. Maqolada sohaga oid mavjud muammolarning samarali yechimi sifatida reklama faoliyatini takomillashtirishga qaratilgan AIDA modelidan foydalanish taklif etilgan.

Kalit so‘zlar: marketing, chakana savdo, reklama, PEST tahlili, AIDA modeli

Аннотация

В статье раскрывается значение и сущность рекламы в деятельности предприятий розничной торговли на основе теоретических данных и научных подходов автора к научно-исследовательским работам зарубежных ученых. Также проведен анализ существующих проблем использования рекламной деятельности в предприятиях розничной торговли нашей страны и PEST анализы. В статье предлагается использование модели AIDA, направленной на совершенствование рекламной деятельности, как эффективное решение существующих проблем в отрасли.

Ключевые слова: маркетинг, розничная торговля, реклама, PEST-анализ, модель AIDA.

Abstract

In the article, the significance and essence of advertising in the activity of retail trade enterprises is revealed based on theoretical data and scientific approaches of the author to scientific research works of foreign scientists. Also, the analysis of the existing problems in the use of advertising activities in the retail trade enterprises of our country and PEST analyzes were carried out. The article proposes the use of the AIDA model aimed at improving advertising activities as an effective solution to existing problems in the industry.

Key words: marketing, retail trade, advertising, PEST analysis, AIDA model

Kirish

Jahon iqtisodiyotida rivojlangan kompaniyalarning 80% dan ortiq xarajati reklama faoliyatiga sarflanadi, chunki bu sarflangan xarajatlar kompaniyaga kelgusida ikki barobardan ortiq daromad kelishini kafolatlaydi [17]. Iste’mol xarajatlari iqtisodiyotning kelajagini belgilab beradigan mamlakatda reklama odamlarni ko‘proq pul sarflashga undaydi. Ko‘proq xarid qilishni rag‘batlantirish orqali reklama ish o‘rinlarining o‘shishiga va mahsuldorlikning o‘shishiga va ortib borayotgan talabni qondirishga yordam beradi va har bir iste’molchiga ko‘proq pul sarflash imkonini beradi. Jahon tajribasidan ma’lumki, reklama

iqtisodiy o‘shishni rag‘batlantirishga yordam beradi. Dunyo iqtisodiyotida reklama iste‘molchilarga mahsulot va xizmatlarni tanlash, shuningdek xususiyatlar, imtiyozlar va narxlarni taqqoslash haqida foydali ma‘lumotlarni taqdim etadi.

Shu jihatdan, “2022-2026 yillarga mo‘ljallangan Yangi O‘zbekistonning Taraqqiyot Strategiyasi”da savdoda barqarorlikni yanada mustahkamlash va yuqori iqtisodiy o‘shish sur‘atlarini saqlab qolish maqsadida, chakana va ulgurji savdo korxonalarini tizimini rivojlantirish siyosatini davom ettirish, ularning ishini takomillashtirish va tegishli rag‘batlantiruvchi choralarini kengaytirish kabi maqsadlar belgilandi [1]. Ushbu belgilangan vazifalarni amalga oshirish uchun chakana savdo sohasida marketing faoliyatiga oid innovatsiyalardan kengroq foydalanish, raqamli reklama turlari va vositalaridan foydalanish, CRM, targeting va SMM kabi savdo hajmini oshirishga qaratilgan zamonaviy marketing strategiyalardan foydalanish muhim ahamiyat kasb etadi.

So‘ngi yillarda respublikamiz aholisining daromadlari va turmush darajasini yanada izchil oshirish, fuqarolarning daromadlari, shuningdek, aholi o‘shishini ta‘minlash bo‘yicha ko‘rilayotgan chora-tadbirlar natijasida o‘z-o‘zidan chakana savdo aylanmasi oziq-ovqat va nooziq-ovqat tovarlariga bo‘lgan talabni o‘zgartirmoqda. Samarali savdo faoliyati raqobatbardoshligi asosan potentsial iste‘molchilar uchun chakana savdo do‘konining qulayligi bilan bog‘liq. Mamlakatimizda 2000-2020-yillar davomida chakana savdo korxonalarini soni 53 mingtadan qariyb 170 mingga yetdi [2] va bu savdo nuqtalari sonining ko‘payishiga olib kelmoqda. Bu yirik savdo ob‘ektlari va sanoat tarmoqlarining yuqori darajada rivojlanayotganligidan dalolat beradi.

Jahonda chakana savdo korxonalarining iqtisodiy ahamiyatini e‘tiborga olgan holda, uning iqtisodiy salohiyatidan to‘liq va samarali foydalanish yo‘nalishidagi ilmiy tadqiqotlarga muhim e‘tibor qaratilmoqda [8]. Reklama sohasidagi ko‘plab muammolarni muvaffaqiyatli hal qilish faoliyat sohasi xorijiy davlatlar tomonidan to‘plangan katta tajribani o‘rganish, tushunish va muayyan ichki sharoitda malakali qo‘llash sharti bilangina mumkin. 2019-yilda Xitoyning yalpi ichki mahsuloti xarid qobiliyati 18,110 milliard dollarni, chakana savdo ulushi esa 21,5 foizni tashkil etdi. Xitoyning Global Chakana Rivojlanish Indeksi reytingi iste‘molchi talabidan kelib chiqqan holda iste‘mol do‘konlarida zamonaviy xizmatlar va noyob mahsulotlarni yetkazib berishni kengaytirishda asosiy omil bo‘ldi. Hindiston oziq-ovqat chakana savdosini onlayn chakana savdoga o‘tkazish asosida keyingi besh yil ichida oziq-ovqat chakana savdosini 18 foizga oshirishni rejalashtirmoqda [6]. Bugungi kunda chakana savdo korxonalarida reklama faoliyatini to‘g‘ri tashkil qilish, uni rivojlantirish g‘oyat muhim masalalardan biridir. Aynan reklama faoliyati tufayli savdoda moliyaviy-iqtisodiy inqirozlari yuzaga keladi va bu muammoni to‘g‘ri hal qilish korxonaning samarali faoliyatiga ijobiy ta‘sir ko‘rsatadi.

Mavzuga oid adabiyotlar tahlili

Bugungi kunda reklamaning roli shunchalik kengaydiki, u biznesning muhim funksiyasiga aylandi, chunki reklama odamlarni yangi mahsulotlar va yangi ehtiyojni qondirish xususiyatlaridan xabardor qiladi. Reklama milliy va xalqaro marketingning asosiga aylandi. Iqtisodiy rivojlanish sharoitlarini hisobga olgan holda, reklamaning rolini qayta ko‘rib chiqish va mahsulotlarni reklama qilishning eng yaxshi usullarini tanlash zarurati tug‘ildi. Chakana savdoda reklamadan foydalanish chakana sotuvchilar o‘zlarining maqsadli auditoriyasidan sotishni yaratish uchun o‘z mahsulotlariga qiziqish va xabardorlikni oshirish uchun do‘kon reklamasidan (onlayn va oflayn) foydalanish jarayonidir. Reklama orqali chakana sotuvchi o‘z auditoriyasiga ma‘lum bir harakatni amalga oshirishga ta‘sir o‘tkazishga harakat qiladi [4]. Reklama aylanmani tezlashtiradi, o‘lik zaxiralar xavfini kamaytiradi va umumiy xarajatlarni mutanosib ravishda kamaytirishga olib keladi.

Ilmiy adabiyotlarni o'rganish natijasida aytish mumkinki, ijtimoiy media amaliyotchilari maxsus chegirmalar, tanlovlar va bepul mahsulot assortimenti kabi jozibali aksiyalarni taklif qilishlari, potentsial yoki hozirgi mijozlarning har qanday so'rovi yoki fikr-mulohazalarini darhol qabul qilishlari va sotishdan oldin mukammal xizmat ko'rsatishlari sotuv hajmiga ijobiy ta'sir ko'rsatmasdan qolamaydi [12]. Reklamani umumiy maqsadi mahsulotni bozorga chiqarishdan iborat, buning uchun ishlab chiqaruvchi reklamadan keng foydalanadi. Reklama orqali ular xaridorlarni o'z mahsulotlari bilan tanishtirishga harakat qiladilar va sotuvchi xaridorga murojaat qilishdan oldin ularga nisbatan ijobiy munosabatni targ'ib qilishga intiladi [13]. Shuning uchun sotuvchi xaridorga yaqinlashganda, unga mahsulotni sotish nisbatan oson kechadi.

Biz hajmli narxlar, ommaviy reklama va inventarning chuqurligi bilan raqobatlasha olmaymiz. Biroq, biz katta do'konlarga qaraganda kuchliroq mijozlarga xizmat ko'rsatish va noyob inventarni taqdim eta olamiz. Bu iste'molchilar uchun juda qimmatlidir,"-deb tushuntiradi Sutton [12]. Reklamaga hissiy qadriyatlarni qo'shish imkoniyati, o'z navbatida savdo nuqtalari dizayni, atrof-muhit va mahsulot portfeli bilan imtiyozli tanlov, muntazam tanlov yaratish va shu bilan sodiq mijozni saqlashga yordam beradi [6]. Chakana savdo sohasidagi asosiy rivojlanish tendentsiyalari asosan ushbu sohadagi innovatsiyalarni rivojlantirish bilan bog'liq. Iste'molchi xulq-atvoridagi o'zgarishlar bilan bog'liq tendentsiyalar ilmiy tadqiqotlar uchun markaziy o'rinni egallaydi. Butun dunyo mamlakatlari iste'molchilarga bir qancha sohalarda, ya'ni arzon narxlarda, qisqa muddatli yetkazib berishda, raqamli texnologiyalarni joriy etishda va hokazolarda o'zgarishlarni ko'rsatmoqda [8].

Chakana savdoda reklama ko'p jihatdan reklama ob'ektining xususiyatlariga bog'liq. Bu mahsulotlar, xizmatlar, korxonalar reklamasi, savdo nuqtalarida tashkil etilgan turli xil aksiyalar va boshqalar bo'lishi mumkin. Mahsulot reklamasi ma'lum bir mahsulotni taqdim etadi, xaridorni do'konga kelib, uni sotib olishga undaydi. Bunday reklama bir vaqtning o'zida do'kon obro'sini yaratish va saqlashga yordam beradi [8]. Reklamani iqtisodiy samaradorligi reklama ta'sirida aylanmaning o'sishi natijasida olingan qo'shimcha foyda miqdori bilan reklama xarajatlarini solishtirish yo'li bilan aniqlanadi. Foyda miqdori reklama xarajatlarining umumiy miqdoridan katta yoki teng bo'lgan hollarda reklama iqtisodiy jihatdan samarali hisoblanadi. Reklamani samaradorligi, shuningdek, reklama qo'llanilishidan oldin va keyin ikki o'xshash davr uchun savdo ma'lumotlarini yoki mahsulotni reklama bilan va reklamasiz bir vaqtning o'zida sotish to'g'risidagi ma'lumotlarni solishtirish orqali baholanadi [9]. Aksariyat hollarda alohida reklama vositalarining yoki reklama kampaniyasining samaradorligini mutlaqo aniq aniqlash mumkin emas. Biroq, taxminiy hisob-kitoblar oqlanadi.

Samarali reklama xabarining markazida har doim aniq va erishish mumkin bo'lgan maqsadlarni qo'yish yotadi: ular kommunikativ kampaniyaning muvaffaqiyatini belgilaydi va sotish istiqbollariga bevosita ta'sir qiladi. Va agar umuman reklama maqsadli auditoriya e'tiborini mahsulotga jalb qilishga, unga qiziqish uyg'otishga yoki saqlab qolishga qaratilgan bo'lsa, unda mahsulotning hayot aylanish bosqichlariga va bozordagi vaziyatga qarab, uning maqsadlari sezilarli darajada belgilangan bo'ladi [14]. Chakana savdo xaridor bilan sotuvchi o'zaro munosabatlar hududi bo'lib, unda bitimni tuzish uchun uzoq kutish shart emas. Agar B2B bozorida oylar davomida kelishuvga erishiladigan bo'lsa, bu yerda natija uzoq kuttirmaydi. Chakana savdo aylanmasi kompaniyadagi xizmat ko'rsatish sifatiga bevosita bog'liq. Jamoani iste'molchi bilan aloqa o'rnatishga, uning ehtiyojlarini aniqlashga, taklifni to'g'ri tuzishga va e'tirozlar bilan ishlashga o'rgatish chakana savdo hajmining oshishiga olib keladi.

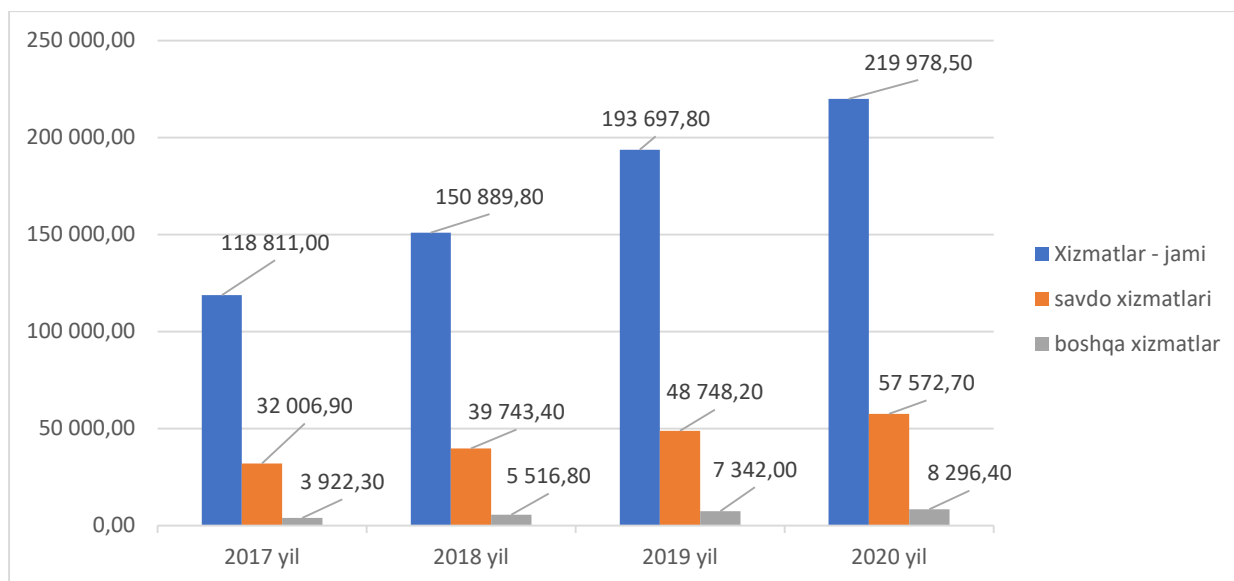
Tadqiqot metodologiyasi

Xorijiy olimlarning mavzuga doir ilmiy adabiyotlari va maqolalarini o‘rganish hamda xorijiy kompaniyalarning bu boradagi tajribalarini tahlil qilish asosida mualliflik yondashuvlari keltirilgan. Shuningdek, maqolaning ilmiy va amaliy ahamiyatini oshirish maqsadida O‘zbekiston Respublikasi davlat statistika qo‘mitasi ma’lumotlarini statistik tahlil usullari (dinamik va qiyosiy tahlil usullari)dan foydalanilgan.

Tahlil va natijalar

O‘zbekistonda savdo faoliyatini rivojlantirish aholi turmush darajasini yaxshilash uchun xizmat qiladi. Chakana savdo sohasi iste’molchilar va ishlab chiqaruvchilar o‘rtasidagi fikr almashishni ta’minlaydi, bu esa aholi ehtiyojlarini yaxshiroq qondirish va ishlab chiqarish sohasini rivojlantirishni ta’minlaydi. Bundan tashqari, chakana savdo korxonalarida marketing faoliyatining yangi shakl va usullarini faol joriy etish orqali iste’molchi talabini rag‘batlantiradi, pul muomalasini tezlashtiradi, milliy iqtisodiyotning turdosh tarmoqlarini rivojlantirishga yordam beradi.

Mamalakatimizda chakana tovar aylanmasi 2020-yilning yanvar-dekabr oylarida 194,84 trillion so‘mni tashkil etib, 2019-yilning shu davriga nisbatan 3,2 foizga o‘ydi, shuningdek, yirik korxonalar aylanmasi 34,58 trillion so‘mni (o‘sish sur‘atlari -12,8 foiz), kichik biznes sub’ektlarining aylanmasi 34,58 trillion so‘mni va xususiy tadbirkorlik - 145,14 trln.so‘mni (o‘sish sur‘ati - 3,8%) tashkil etdi [2]. Shuningdek, quyidagi 1-rasmda Respublikamizda iqtisodiy faoliyatning asosiy turlari bo‘yicha jami ko‘rsatilgan xizmatlar hajmiga nisbatan savdo xizmatlarining hajmi tahlilini amalga oshirilgan [2].



1-rasm. Respublikamizda iqtisodiy faoliyatning asosiy turlari bo‘yicha ko‘rsatilgan xizmatlar hajmiga nisbatan savdo xizmatlari hajmi tahlili, mlrd so‘m [2]

Yuqorida keltirilgan tahlillardan ma’lumki, Respublikamizda jami ko‘rsatilgan xizmatlar va tovar aylanmasining umumiy hajmiga nisbatan olganda jami savdo xizmatlarini ko‘rsatish hajmi rivojlangan davlatlardagi ko‘rsatkichlar bilan solishtirganda ancha past ekanligini kuzatish mumkin. Shu jihatdan mamlakatimizda savdo xizmatlarini ko‘rsatish sohasidagi asosiy muammolarni aniqlash zarurati paydo bo‘ldi. Ushbu muammolarni aniq ko‘rsatish maqsadida PEST tahlili amalga oshirildi (1-jadval).

PEST tahlili savdo muhitining makro tasvirini olish uchun foydalaniladigan vositadir. Bundan tashqari, ushbu konsepsiya kompaniyalar tomonidan ular faoliyat yuritayotgan yoki

yangi loyiha/mahsulot/xizmat va hokazolarni ishga tushirishni rejalashtirayotgan muhitni kuzatish uchun vosita sifatida ishlatiladi.

Mamlakatimizda savdo tizimini rivojlantirish, iqtisodiy xavfsizlikni ta’minlash, iqtisodiy suverenitet va iqtisodiy manfaatlarni himoya qilish, milliy iqtisodiyot rivojini rag’batlantirish, mamlakat iqtisodiyotining jahon iqtisodiy tizimiga integratsiyalashuvi uchun shart-sharoitlar yaratish uchun keng ko’lamdagi ishlar amalga oshirilmoqda. Bunda har bir biznes sub’yektlari o’zining savdo tizimini samarali tashkil etish uchun o’z biznesi kelajagini to’g’ri strategik rejalashtirishi lozim bo’ladi. Bu borada PEST tahlilini amalga oshirish katta ahamiyatga ega [18].

Chakana savdo strategiyasini shakllantirishga yordam beradigan bir qator samarali vositalar mavjud. Chakana sotuvchi muvaffaqiyatga erishmoqchi bo’lgan muhitni tushunishga PEST tahlili yordam beradi. Bu tashkilotlarga ta’sir ko’rsatadigan makro va mikro masalalarni ko’rib chiqishga yordam beradi. Mamlakatdagi siyosiy vaziyat, texnologik taraqqiyot, ekologik omillar, harakatlarning qonuniyligi, iqtisodiyot, ijtimoiy omillar muhim rol o’ynaydi. PEST tahlili korporativ strategiyani rejalashtirishda va biznes strategiyasining ijobiy va salbiy tomonlarini aniqlashda foydalanish uchun samarali asos bo’ladi.

1-jadval

O’zbekistonda savdo korxonalari faoliyatining PEST tahlili [3]

Omillar	Ko’rsatkichlar
Siyosiy (Political)	<ul style="list-style-type: none">• Hukumatning tartibga soluvchi va siyosiy ta’siri;• Xorijdan olib kelingan nooziq-ovqat mahsulotlariga yuqori bojxona to’lovlari;• O’zbekistonda tadbirkorlikni qo’llab-quvvatlash;• Soliq imtiyozlari va boshqa imtiyozlarning mavjudligi;
Iqtisodiy (Economic)	<ul style="list-style-type: none">• Hukumat va iqtisodiyotning tadbirkorlik faoliyatiga ta’siri;• COVID-19 pandemiyasi bozorning yomon ishlashiga va onlayn xaridlarning ko’proq bog’liqligiga olib keldi;• Fuqarolarning daromadlari va xarajatlari harakati;• Mamlakat yalpi ichki mahsuloti darajasi;• Raqobat muhiti;
Ijtimoiy (Social)	<ul style="list-style-type: none">• Fazo Sarbon Invest” MCHJning kiyim-kechak assortimentimiz barcha yoshdagi va o’lchamdagi odamlarga mos kelmaydi. Eng ko’p ixtiyoriy daromadga ega bo’lgan demografik guruh 40-65 yoshga to’g’ri keladi;• Demografik ko’rsatkichlar: aholining o’sishi yoki kamayishi, ishlaydigan fuqarolar soni, aholining o’rtacha yoshi, migratsiya;
Texnologik (Technological)	<ul style="list-style-type: none">• Mijozlar uchun veb-saytdan foydalanish qulayligi;• Tovarlarga buyurtma berish uchun smartfon ilovalari;• Yangi kashfiyotlar va noyob texnologiyalarni joriy etish;• IT-texnologiyalarning korxonalar faoliyatiga ta’sir qilish darajasi;

Bozorda raqobat shunchalik shiddatli bo’lyaptiki, har bir qaror butun dinamikani salbiy yoki ijobiy tomonga o’zgartirishi mumkin. Savdo korxonalari faoliyatida duch keladigan

muammolarni diqqat bilan organib chiqqandan song agar mamlakatning amaldagi qoidalari va qoidalariga rioya qilsa iqtisodiy samaradorlikka erishadi.

Shuningdek, chakana savdo reklamasi cheklangan resurslardan samarali foydalanish uchun to‘g‘ri texnika, auditoriya va platformani topishni talab qiladi. Reklama berish biznesni oldinda kutilayotgan noaniqliklar tufayli birinchi navbatda o‘z bozorini sinab ko‘rish uchun yetarli darajada yaxshi ishlangan bo‘lishi kerak Bundan tashqari, tadqiqotlar shuni ko‘rsatdiki, ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish marketingning eng tejamkor usuli va shuning uchun chakana savdo uchun mos keladi. Ijtimoiy media kuchli reklama vositasi bo‘lishi mumkin, chunki u juda tez kengroq auditoriyaga kirishi va iste‘molchilarni xarid qilish qarorlarini qabul qilish uchun jalb qilishi va ta‘sir qilishi mumkin. Biznes marketingi uchun ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish strategiyasi haqida batafsil ma‘lumot 2-jadvalda keltirilgan. (2-jadval).

2-jadval

Chakana savdoda reklama faoliyatini qo‘llash bo‘yicha mavjud muammolar tahlili [3]

Byudjet cheklovlari	Chakana savdo korxonasi ko‘p millatli kompaniya yoki global brend bo‘lmasa, reklama uchun deyarli har bir biznes cheklangan byudjetga asosan ishlaydi. Tadbirkorlar mijozlar e‘tiborini tortishga harakat qilishadi, lekin mablag‘ni reklamaga yo‘naltirmasdan kerakli natijaga ham erishib bo‘lmaydi.
Maqsadli auditoriya	Muammo to‘g‘ri xabarni yaratish va uni yangi ko‘rinadigan yoki eshitiladigan narsaga aylantirishdan boshlanadi. Biznesga urg‘u berish uchun, avvalo, kerakli auditoriyani aniqlab, iste‘molchilarning nimani eshitishni xohlashi, uzatilgan xabar ularning qiziqishini uyg‘otadimi, bu haqda nima uchun bilishlari kerak kabi savollarga javob berish kerak.
Iste‘molchilar xulq-atvori	bu har bir reklama beruvchi uchun asosiy qiyinchilik va har bir biznes egasi o‘z reklamasiida iste‘molchilarning nimani orzu qilishini ko‘rsatib berishdir.
To‘g‘ri usulni tanlash	Reklama uchun mukammal formula yo‘q, chunki usullar auditoriya turiga bog‘liq. Reklamalarni internetda, radioda, bosmaxonada, tashqi makonda yoki televizorda joylashtirishni hal qilish kerak. Ba‘zan bu eng ko‘p mijozlarni jalb qiladigan ikki yoki uchta usulning kombinatsiyasi bo‘lishi mumkin.
Samaradorlikni o‘lchash	Samaradorlikni o‘lchash biznes bir vaqtning o‘zida turli xil reklamalarni olib borayotgan bo‘lsa, bu yanada qiyinlashadi. Eng yomoni, reklamani haqiqatan ham ishni bajarganligini tekshirmasdan ishga tushirishdir.. Reklama ishlayotganligini tekshirish uchun ma‘lum bir reklama uchun vaqt oralig‘ini belgilash va u savdogaga ta‘sir qiladimi-yo‘qligini kuzatish kerak.
Raqobat	Korxonani yirik kompaniyalardan ajratib turadigan omillarni tahlil qilish va ko‘proq moslashtirilgan xizmatni taklif qilish kerak. Halol, ishonchli va maqtovgaga sazovor xizmat biznesni raqobatchilardan ajratib turishning yaxshi usuli hisoblanadi. Mijozlarga ajoyib xarid tajribasini berish va tavsiyalar so‘rashdan qo‘rqmaslik, bu ega bo‘lishi mumkin bo‘lgan eng yaxshi reklama shaklidir.

Yuqoridagi tahlil asosida aytish mumkinki, reklama faoliyatini tashkil qilishda mavjud muammolarni o‘rganish chakana savdo korxonasining iqtisodiyotida, mamlakat ijtimoiy-iqtisodiy hayotidagi o‘rni, rolini bilish va yangi darajaga erishish yo‘llari, vositalarini ishlab

chiqishda muhim ahamiyat kasb etadi. Bunda aniq hisoblangan ko'rsatkichlar bo'lmaydi, balki turli bashoratlar asosida mo'ljallar, kelgusiga nazar tashlashdan iborat tahlillar bo'ladi.

Kelajakda marketing kommunikatsiyalari sohasidagi boshqa nazariyalar va modellar, iste'molchi qarorlarini qabul qilish jarayoni nazariyasi, iste'mol bozorlarini segmentlarga bo'lish modeli, AIDA modelning ishonchliligini yanada oshirish uchun ko'rib chiqilishi mumkin [12]. Chakana savdo bilan shug'ullanuvchi korxonalarining reklama faoliyatini yanada rivojlantirish maqsadida xaridorlarni jalb qilish, ularning ishonchini orttirish hamda ularni saqlab qolish maqsadida SMMdan foydalanish AIDA modeli talablari asosida shakllantirish ijobiy natijalarga erishishga sababchi bo'ladi (3-jadval).

3-jadval

Ijtimoiy media marketingi (SMM) uchun AIDA strategiyasi [3]

Qadamlar	Strategiyalar
E'tibor (Attention)	a) ijtimoiy media saytlarida reklama qilish; b) biznesni boshqalarga ma'lum qilish uchun boshqa ijtimoiy media akkauntlarida obunachi bo'lish va reklama berish (affiliate marketing); d) mahsulot haqida bahs-munozara yaratish kerak, shunda odamlar bu haqida gapirishadi; e) potentsial mijozlarni topish uchun qidiruv tizimlaridan foydalanish; f) mavjud mijozlar tomonidan berilgan tavsiyalardan foydalanish; g) bilbordlar, flayerlar, stikerlar, rod-shoular va gazetalar kabi an'anaviy marketing strategiyalaridan foydalanish; h) tashrif buyuruvchilarni jalb qilish uchun barcha ijtimoiy media va veb-saytlarda o'zaro bog'lanishlarni yaratish;
Qiziqish (Interest)	a) mahsulotlar haqida aniq ma'lumotlar: asosiy xususiyatlari, narxi va rasmlari haqida qisqacha ma'lumot berish; d) kompaniya (yoki egasi) to'g'risida aniq ma'lumotni taqdim etish, unda kompaniyaning nomi (yoki egasi), aloqa raqami va veb-saytga havola ko'rsatish; e) taklif etilayotgan mahsulotlar yoki xizmatlar haqida o'z vaqtida va dolzarb ma'lumotlarni taqdim etish;
Xohish (Desire)	a) aksiyalarni taqdim etish - maxsus chegirmalar, bittasini sotib oling, ikkinchisi sovg'a kabi; d) Ijtimoiy tarmoqlarning sahifasini muntazam yangilab turish. e) izohlar va sharhlarni kuzatib borish va tezda javob berish; f) sotishdan oldin mijozlarga yaxshi xizmat ko'rsatishni taklif qilish.
Harakat (Action)	a) Aniq buyurtma berish jarayonini to'g'ri tashkil qilish; b) To'lov opsiyalari haqida aniq ma'lumot (masalan, to'g'ridan-to'g'ri bank orqali, cheklar orqali, e-comm veb-sayti orqali onlayn to'lov); d) Yetkazib berish opsiyalari (o'zidan olib ketish/yetkazib berish).

Yuqoridagi jadval ma'lumotlaridan ma'lumki, amaliy nuqtai nazardan, taklif qilingan ijtimoiy media marketing strategiyasi AIDA modeli yordamida chakana savdo marketingini oshirish va samarali bo'lishini ta'minlash uchun chakana savdo korxonasi tomonidan qo'llanilishi mumkin. Ushbu tadqiqot marketing maqsadlarida ijtimoiy tarmoqlardan foydalangan holda chakana savdo egalari tomonidan hal qilinishi kerak bo'lgan strategiyalarni o'rganib chiqdi.

Nazariy jihatdan, ushbu tadqiqot AIDA modelidan chakana savdo korxonalarida reklama faoliyatini takomillashtirish uchun marketing uchun ijtimoiy mediadan strategik foydalanishda qo'llanilishini kengaytiradi. Tadqiqot natijasi shuni ko'rsatadiki, AIDA modeli haqiqatan ham marketing maqsadlarida ijtimoiy mediadan foydalanishni strategiyalashda qo'llanilishi kerak.

Xulosa va takliflar

Chakana savdo korxonalarida reklama faoliyatini qo'llash rivojlanayotgan marketing sohasidagi tadbirkorlik faoliyati bo'lib, reklama faoliyati pullik ommaviy axborot vositalari orqali amalga oshiriladigan, moliyalashtirish manbasi aniq belgilanadigan aloqa shakli sifatida amalga oshiriladi.

Reklama faoliyati ishonchni qozonish va potentsial mijozlarni jalb qilishda iste'molchi uchun foydali ma'lumotlarni yaratish va tarqatishga asoslangan marketing usulidir. Shuningdek, reklama mahsulot yoki xizmatni sotib olishga majburlamasdan, kerakli auditoriyaga xabarlar yoki tavsiyalarini yetkazadi. Reklamani o'sishi YouTube, Telegram, Instagram, Google va boshqa onlayn platformalarning o'sishini ham tezlashtirdi.

Samarali savdo faoliyati va raqobatbardoshligi ko'p jihatdan potentsial iste'molchilar uchun chakana savdo do'koni joylashuvining qulayligi, chakana savdodagi innovatsion o'zgarishlar, yirik savdo shoxobchalarida doimiy mijozlar sonini oshirish uchun diskont kartalardan foydalanishni kengaytirish, xizmat ko'rsatish usullari va mijozlarni jalb qilishda raqamli texnologiyalardan foydalanish, marketing yangiliklaridan, xususan, yangi reklama kanali va ijtimoiy tarmoqlardan faol foydalanish bilan QR-kod skanerlash tizimlaridan foydalanishni kengaytirish kabi bir qator omillarga bog'liq.

Bugungi kundagi chakana savdo korxonalarida reklama faoliyatidan foydalanish har bir korxonaga uchun juda zarur bo'lib, ayniqsa, ichki va tashqi iqtisodiy faoliyatda katta samaradorlikka ega. Reklamadan foydalanish orqali korxonaga, tovarlar, buyurtma shartlari va aloqalar haqida batafsil ma'lumotlarni ommaga taqdim etishi mumkin.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 28 yanvar 2022 yildagi “2022-2026 yillarga mo'ljallangan yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi” PF-60-son farmoni <https://lex.uz/uz/docs/-5841063>
2. O'zbekiston Respublikasi davlat Statistika qo'mitasi ma'lumotlari.
3. Ilmiy adabiyotlarni umumlashtirish orqali muallif ishlanmasi.
4. Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга: учебник / Ю.Н. Егоров. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: ИНФРА-М, 2021. - 292 с.
5. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - 15-е изд. - СПб: Питер, 2018. - 848 с.
6. A.T. Kearney Global Retail Development Index™-2019.
7. B.Dj.Safarov (2022) Development Of Retail Trade in Uzbekistan, Texas Journal of Multidisciplinary Studies Volume 4 198-204.
8. Final Report from the Expert Group on Retail Sector Innovation. http://ec.europa.eu/research/innovationunion/pdf/Report_from_EG_on_Retail_Sector_Innovation_A4_FINAL_2.pdf

9. Harley Finkelstein, chief platform officer, Shopify.com. Interview by Nicole Reyhle in October 2013.

10. Heidig, W., Dobbelstein, T., Mason, R. B., & Jooste, W. (2018). Preference for a career in retailing: a question of personality. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 28(4), 436-453.

11. Final Report from the Expert Group on Retail Sector Innovation. http://ec.europa.eu/research/innovationunion/pdf/Report_from_EG_on_Retail_Sector_Innovation_A4_FINAL_2.pdf

12. Nicole Reyhle, Jason Prescott McGraw-Hill Education Retail 101: The Guide to Managing and Marketing Your Retail Business Paperback - Illustrated, June 23, 2014.

13. Rashid, A., & Barnes, L. (2020). Exploring the blurring of fashion retail and wholesale brands from industry perspectives. // *The Journal of The Textile Institute*, 1-7. <https://doi.org/10.1080/00405000.2020.1757295>

14. Shahizan Hassan et al. Strategic use of social media for small business media based on the AIDA model/ *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 172 (2015) 262 - 269.

15. Sunil Sahadev, Sidharth Muralidharan & Pallavi Singh. Introduction to the special issue on marketing communications and sustainability (2022), *Journal of Marketing Communications*, 227-231.

16. Zhou, Y., and X. Ye. 2018. “Differential Game Model of Joint Emission Reduction Strategies and Contract Design in a Dual-channel Supply Chain.” *Journal of Cleaner Production*.

17. https://www.statista.com/topics/8053/retail-industry-advertising-in-the-us/#dossierContents__outerWrapper

18. <https://anvilhook.ru/blog/poshagovoe-rukovodstvo-po-pest-analizu-uvlichivajte-pribyl-gramotno>

19. <https://doi.org/10.1080/09593969.2018.1462236>.