



## ELEKTRON SAVDO TIZIMIDA ELEKTRON SAVDO MAYDONCHALARINING MARKETING FAOLIYATINI ILMIY-USLUBIY ASOSLARI

**Turdiyeva Shohista Baxriddin qizi**  
Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti  
ORCID: 0000-0002-5137-9482  
[tshohista@bk.ru](mailto:tshohista@bk.ru)

**Annotatsiya.** Ushbu maqolada elektron savdo tizimida elektron savdo maydonchalarining marketing faoliyatining ilmiy-uslubiy asoslari o'rganilgan. Tadqiqotda bozor tendensiyalari, raqobat muhiti va zamonaviy raqamli marketing instrumentlarining ahamiyati tahlil qilingan. Shuningdek, elektron savdo maydonchalarining samaradorligini oshirish uchun yangi yondashuvlar taklif etilgan. Natijada samarali marketing strategiyasini ishlab chiqish bo'yicha tavsiyalar berilgan.

**Kalit so'zlar:** elektron savdo, marketing strategiyasi, elektron savdo maydonchalari, raqamli marketing, raqobat muhiti, personalizatsiya.

## НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ЭЛЕКТРОННЫХ ТОРГОВЫХ ПЛОЩАДКАХ

**Турдиева Шохиста**  
Ташкентский государственный экономический университет

**Аннотация.** В статье рассматриваются научно-методические основы маркетинговой деятельности в электронных торговых площадках. Исследование включает анализ рыночных тенденций, конкурентной среды и значения современных инструментов цифрового маркетинга. Также предлагаются новые подходы к повышению эффективности электронных торговых площадок. В заключение даются рекомендации по разработке эффективной маркетинговой стратегии.

**Ключевые слова:** электронная коммерция, маркетинговая стратегия, электронные торговые площадки, цифровой маркетинг, конкурентная среда, персонализация.

## SCIENTIFIC AND METHODOLOGICAL FOUNDATIONS OF MARKETING ACTIVITIES IN E-COMMERCE PLATFORMS

**Turdiyeva Shohista**  
Tashkent State University of Economics

**Annotation.** This article examines the scientific and methodological foundations of marketing activities in e-commerce platforms. The study focuses on the analysis of market trends, the competitive environment, and the importance of modern digital marketing tools. Furthermore, new approaches are suggested to enhance the efficiency of e-commerce platforms. The paper concludes with recommendations for developing effective marketing strategies.

**Keywords:** e-commerce, marketing strategy, e-commerce platforms, digital marketing, competitive environment, personalization.

### Kirish.

Elektron savdo hozirgi kunda jahon iqtisodiyotida asosiy rivojlanish drayverlaridan biriga aylangan. Elektron savdo maydonchalari iste'molchilar va tadbirkorlar o'rtasidagi aloqani osonlashtirish uchun raqamli platforma sifatida faoliyat yuritadi. Ularning marketing strategiyasi samaradorligi, bozorda o'z o'rnini mustahkamlash va foydalanuvchilarni jalb qilishda hal qiluvchi ahamiyatga ega. Hozirgi zamonaviy raqobat sharoitida, marketing strategiyalari jadal rivojlanayotgan raqamli texnologiyalarga asoslanishi lozim. Shu maqsadda ushbu maqolada mazkur jarayonlarning ilmiy va amaliy jihatlari tahlil qilinadi.

### Adabiyotlar sharhi.

Elektron savdo maydonchalarining marketing faoliyatini o'rganish bo'yicha ko'plab ilmiy tadqiqotlar mavjud. Bu tadqiqotlar raqamli marketing strategiyalarining samaradorligini ta'minlash uchun iste'molchilarning ehtiyojlariga moslashish va individual yondashuvni ishlab chiqish zarurligini ko'rsatadi. Masalan, Kozýe (1999) o'zining "Электронная коммерция" asarida elektron savdoning asosiy tendensiyalarini tahlil qilib, uning rivojlanishidagi asosiy omillarni – texnologiyalar, infratuzilma va iste'molchi ongini belgilaydi. U elektron savdoning kelajagi va uni rivojlantirishning eng muhim faktorlari haqida batafsil ma'lumot beradi.

Teriz (2011) "The impact of e-commerce on international trade and employment" maqolasida elektron savdoning xalqaro savdo va bandlikka ta'sirini o'rganadi. U o'z tadqiqotida elektron savdoning iqtisodiyotdagi o'rni va uning ishchi kuchi bozoriga ta'sirini tahlil qilgan.

Keyg (2002) o'zining "Основы электронного бизнеса" asarida elektron biznesning asosiy tamoyillari va strategiyalarini ta'kidlab, marketing faoliyatining muvaffaqiyatli amalga oshirilishi uchun zarur bo'lgan yondashuvlar haqida batafsil ma'lumot beradi.

Shuningdek, Abduxalilovanning (2011) "Internet – marketing") nomli o'quv qo'llanmasida elektron savdo maydonchalarida o'zaro aloqalarni avtomatlashtirish va marketing texnologiyalarining zamonaviy usullarini ishlab chiqish zarurligi ta'kidlanadi.

### Tadqiqot metodologiyasi.

Ushbu tadqiqot ishlarini amalga oshirishda ilmiy tadqiqot metodologiyasida keng qo'llaniladigan usullardan foydalanildi. Ilmiy tahlil jarayonida ana shu ilmiy tadqiqot usullaridan, xususan, kontent tahlili orqali elektron savdo maydonchalari bo'yicha mavjud ilmiy adabiyotlar va bozor ma'lumotlari o'rganildi. Unda global trendlar va mintaqaviy xususiyatlar aniqlandi. Umumlashtirish, guruhlash, taqqoslash, qiyosiy tahlil qilishda esa sintez va tahlil usullaridan keng foydalanildi.

### Tahlil va natijalar muhokamasi.

Elektron savdo maydonchalarida mobil qurilmalar orqali sotib olish hajmi ortib bormoqda. Bu esa mobil interfeyslarni optimallashtirish va mobil foydalanuvchilarga moslashgan reklama strategiyalarini ishlab chiqish zarurligini ko'rsatadi. Shu bilan birga, bu tendensiya mobil foydalanuvchilar uchun samarali tajriba yaratish va ularni jalb qilishni ta'minlash uchun mobil interfeyslarni optimallashtirishni taqozo qiladi.

Maqsadli auditoriyani to'g'ri aniqlash va individual ehtiyojlarga mos reklama strategiyalarini ishlab chiqish muhim. Mobil reklama strategiyalarining samaradorligini oshirish uchun quyidagi omillarni hisobga olish zarur:

**Birinchiidan, mobil interfeysni optimallashtirish** orqali foydalanuvchilar mobil qurilmalarda tez va oson navigatsiya qilishni kutadilar, shuning uchun sayt yoki ilovaning dizayni va funktsionalligi mobil platformalar uchun moslashtirilgan bo'lishi kerak.

**Ikkinchiidan, tezkor yuklanish va qulay navigatsiya** yo'lga quyish natijasida mobil qurilmalarda foydalanuvchilar tezkor yuklanishni va soddalashgan navigatsiyani kutadilar. Saytning tezligi va oson ishlatilishi mobil foydalanuvchilarni qiziqtiradi va bu esa ularni uzoq vaqt saytda qolishga undaydi.

**Uchinchidan**, mobil foydalanuvchilar ko'pincha onlayn xarid qilishni tezda amalga oshiradilar, shuning uchun kontekstual reklama, ya'ni foydalanuvchining qiziqishlari va xarid qilish odatlarini hisobga olgan holda reklama ko'rsatish juda samarali bo'ladi.

**To'rtinchidan**, mobil ilovalar va saytlar push-xabarlarni ishlatib, foydalanuvchilarga yangiliklar, chegirmalar yoki maxsus takliflar haqida eslatib turishi mumkin, bu esa ularni xarid qilishga undaydi.

**Beshinchidan**, reklama strategiyalarini mobil qurilmalarga moslashtirishda, ijtimoiy tarmoqlar, video reklama, va o'zaro aloqalar (mobile app advertising) kabi platformalardan keng foydalanish muhim.

Yuqorida keltirilgan omillarni hisobga olgan holda, mobil savdolarini oshirish uchun samarali reklama va marketing strategiyalarini ishlab chiqish, shuningdek, foydalanuvchilarni jalb etishda muvaffaqiyatli natijalarga erishishga yordam beradi.

Elektron savdo maydonchalarida marketing kanallarining roli tobora kuchayib bormoqda. Bugungi kunda, ijtimoiy tarmoqlar, kontent marketingi va elektron pochta marketingi kabi kanallar orqali mahsulot va xizmatlarni targ'ib qilish va iste'molchilar bilan aloqada bo'lish samarali marketing strategiyalarining ajralmas qismiga aylangan. Ushbu marketing kanallari bir-biri bilan uyg'un ishlaganda, savdo hajmini oshirish va brendning tanilish darajasini sezilarli darajada yuksaltirish imkonini beradi.

Ijtimoiy tarmoqlar bugungi kunda iste'molchilar orasida mahsulotlar haqida ma'lumot olishning eng ommabop manbalaridan biri bo'lib qolmoqda. Facebook, Instagram, TikTok kabi platformalarda kompaniyalar o'z mahsulotlarini yoki xizmatlarini targ'ib qilishda, ayniqsa, maqsadli auditoriyaga to'g'ridan-to'g'ri yetib borishda katta imkoniyatlarga ega. Ijtimoiy tarmoqlarda reklama berishning afzalliklaridan biri shundaki, kompaniyalar foydalanuvchilarning qiziqishlariga, yosh guruhiga yoki geografik joylashuviga qarab o'z reklama kampaniyalarini moslashtirishlari mumkin. Bunda influencer marketing ham muhim rol o'ynaydi, chunki mashhur shaxslar yoki bloggerlar orqali mahsulotni targ'ib qilish auditoriyani jalb qilishda samarali vosita bo'ladi. Kontent marketingi esa kompaniyalar uchun foydalanuvchilarni jalb qilish va ularni doimiy mijozlarga aylantirish uchun juda muhim strategiya hisoblanadi. Blog postlari, maqolalar, videolar yoki infografikalar kabi ma'lumot beruvchi va foydali kontentlarni yaratish orqali kompaniyalar o'z brendlarini ishonchli va ekspert sifatida ko'rsatishlari mumkin. Kontent marketingining yana bir afzalligi shundaki, u SEO (qidiruv tizimini optimallashtirish) orqali organik ravishda tashrif buyuruvchilarni jalb qilishga yordam beradi, bu esa saytning reytingini oshirishga olib keladi. Shu bilan birga, kontent marketingi orqali kompaniyalar foydalanuvchilar bilan uzoq muddatli aloqalarni o'rnatishlari mumkin, bu esa brendning sadoqatli mijozlar bazasini yaratadi. Elektron pochta marketingi esa shaxsiylashtirilgan va maqsadli reklama qilishda eng samarali vosita bo'lib, foydalanuvchilarga maxsus takliflar, aksiyalar yoki yangiliklarni yuborish orqali ularning xarid qilish qarorlarini rag'batlantirish imkonini beradi. Elektron pochta orqali o'ziga xos takliflar taqdim etish, iste'molchilarni brendga doimiy ravishda jalb qilish va ular bilan uzoq muddatli aloqalarni o'rnatish mumkin. Bu kanal orqali kompaniyalar mijozlarga o'z mahsulotlari yoki xizmatlari haqida muntazam ravishda xabarlar yuborib, ularga yanada yaqinlashadi. Shu tarzda, ijtimoiy tarmoqlar, kontent marketingi va elektron pochta marketingining uyg'un ishlashi elektron savdo maydonchalarida savdo hajmini oshirish, brendning tanilish darajasini oshirish va iste'molchilar bilan mustahkam aloqalar o'rnatishda juda muhim ahamiyatga ega. Bu marketing kanallari birgalikda ishlaganda kompaniyalar o'z mijozlariga samarali xizmat ko'rsatish va ularga shaxsiylashtirilgan kontent va reklama takliflari taqdim etish orqali o'z savdolarini sezilarli darajada oshirishi mumkin. Raqobat strategiyalari kichik va o'rta biznes uchun muvaffaqiyatli rivojlanishning asosiy omillaridan biridir. Ushbu strategiyalarni ishlab chiqishda, ayniqsa, maxsus mahsulotlarni tanlash va ularni maqsadli auditoriyaga etkazish juda muhimdir. Kichik va o'rta biznes kompaniyalari uchun o'z mahsulotlarini yoki xizmatlarini aniq

bir auditoriyaga yo'naltirish, ular uchun qiymat yaratish va raqobatchilardan ajralib turish imkonini beradi.

Mahsulotni tanlashda, kompaniyalar o'zlarining maqsadli bozorini aniq tushunib, o'z mahsulotlarini shunga mos ravishda ishlab chiqishlari kerak. Shaxsiylashtirilgan mahsulotlar va xizmatlar, foydalanuvchilarning o'ziga xos ehtiyojlarini qondiradigan mahsulotlar bo'lishi kerak. Bunday mahsulotlar va xizmatlar, iste'molchilarning talablarini aniq tushunish va ularning qiziqishlariga mos ravishda ishlab chiqilishi kerak, shunda ular raqobatbardosh ustunlikka ega bo'lishi mumkin.

Shuningdek, elektron to'lov tizimlari va logistik imkoniyatlarni yaxshilash raqobat strategiyalarining muhim qismidir. Mahsulotlarni sotib olish jarayonini osonlashtirish va tezlashtirish uchun xavfsiz va qulay to'lov tizimlarini taqdim etish kerak. Elektron to'lov tizimlarining samarali ishlashini ta'minlash, mijozlarga o'zlarining xaridlarini muammosiz amalga oshirish imkonini beradi, bu esa ularning qoniqishini oshiradi va takroriy xaridlarni rag'batlantiradi.

Logistika tizimlarini takomillashtirish ham muhim ahamiyatga ega, chunki tez va ishonchli yetkazib berish xizmatlari mijozlar uchun katta ahamiyatga ega. Yetkazib berish vaqtining qisqarishi va mahsulotning xavfsiz yetkazilishi biznesning mustahkam o'rnini ta'minlaydi. Bu kichik va o'rta biznes kompaniyalariga raqobatbardosh ustunlik yaratish, shuningdek, mijozlar bilan mustahkam aloqalarni o'rnatish imkoniyatini beradi. Shu tarzda, maxsus mahsulotlarni tanlash, ularni maqsadli auditoriyaga etkazish, elektron to'lov tizimlari va logistik imkoniyatlarini yaxshilash kichik va o'rta biznesning muvaffaqiyatli raqobat strategiyalarini shakllantirishda asosiy omillardan hisoblanadi. Bu elementlar birgalikda ishlaganda, kompaniyalar o'z raqobatbardoshligini oshirish va bozorda muvaffaqiyatga erishish imkoniyatiga ega bo'lishadi. Tadqiqot natijalari iste'molchilarning shaxsiylashtirilgan takliflarga yuqori talabini ko'rsatdi. Bu esa shuni anglatadiki, kompaniyalar o'z mijozlari uchun individual ehtiyojlarni hisobga olib, shaxsiylashtirilgan xizmatlar va mahsulotlarni taklif etishda ko'proq e'tibor qaratishlari zarur. Shaxsiylashtirish, mijozlarning alohida talab va qiziqishlarini inobatga olgan holda, ularning tajribasini yaxshilaydi va kompaniyalar bilan mustahkam aloqalarni o'rnatish imkonini beradi. Shaxsiylashtirish jarayonlariga e'tibor berish, mijozlar bilan samarali aloqalar o'rnatish va ularning ehtiyojlariga to'liq mos mahsulot va xizmatlarni taqdim etish uchun zarur bo'lgan asoslardir. Masalan, elektron savdo maydonchalarida foydalanuvchilarni tahlil qilish, ularning xarid qilish odatlari, qiziqishlari va aloqalari asosida mahsulotlarni shaxsiylashtirish, marketing kampaniyalarini aniqroq va samaraliroq qilish imkonini beradi.

Bundan tashqari, shaxsiylashtirilgan takliflar mijozlarning sodiqligini oshiradi va ularga yanada ko'proq qiymat taqdim etadi. Agar kompaniyalar o'z mijozlariga o'zlariga mos mahsulot yoki xizmatlar taklif etsa, ular o'zaro aloqalarni mustahkamlash va mijozlarning qaytib kelishini ta'minlash imkoniyatiga ega bo'lishadi. Bu esa o'z navbatida, raqobatbardoshligini oshiradi va bozorda muvaffaqiyatga erishish uchun muhim omil bo'lib xizmat qiladi.

Buning natijasida, shaxsiylashtirilgan takliflarga bo'lgan yuqori talab, marketing strategiyalarini takomillashtirish va kompaniyalarning mijozlarga individual yondashuvini kuchaytirish zaruratini yuzaga keltirmoqda. Bu jarayonlarni samarali amalga oshirish, kompaniyalarga raqobatdagi ustunlikni ta'minlash va mijozlar bilan uzoq muddatli aloqalarni o'rnatish imkonini beradi.

### **Xulosa va takliflar.**

Elektron savdo maydonchalarining marketing faoliyatini samarali tashkil etish uchun bir qator chora-tadbirlar taklif etiladi. Birinchi navbatda, iste'molchilar ehtiyojlariga moslashgan personalizatsiya strategiyalarini ishlab chiqish zarur, chunki har bir mijozning alohida ehtiyojlarini hisobga olish, shaxsiylashtirilgan mahsulotlar va xizmatlar taklif qilish orqali

kompaniya o'z mijozlari bilan mustahkam aloqalar o'rnatishi mumkin. Bu, shuningdek, mijozlarning sodiqligini oshiradi va raqobatbardoshlikni ta'minlaydi.

Bu esa o'z navbatida SEO (qidiruv tizimi optimizatsiyasi), kontekst reklama va kontent marketing vositalarini integratsiyalash orqali konversiya darajasini oshirish mumkin. Bu usullar, saytni qidiruv tizimlarida yuqori o'rinlarga chiqarish va foydalanuvchilarni jalb qilish orqali elektron savdo maydonchasining samaradorligini oshiradi. To'g'ri maqsadlangan reklama va kontent strategiyasi bilan potentsial mijozlar sonini oshirish hamda ularning e'tiborini jalb qilishda samarali bo'ladi.

Ijtimoiy tarmoqlarda faoliyat yuritish orqali brend ishonchini oshirish va yangi foydalanuvchilarni jalb qilish ham muhim. Ijtimoiy tarmoqlar kompaniyalarga o'z brendini keng auditoriyaga tanishtirish va mijozlar bilan to'g'ridan-to'g'ri aloqada bo'lish imkoniyatini yaratadi. Aktiv va jozibali ijtimoiy media kampaniyalari orqali, mijozlarning brendga bo'lgan ishonchini oshirish va yangi foydalanuvchilarni jalb etish mumkin.

Mijozlar fikr-mulohazalari asosida xizmatlarni yaxshilash va foydalanuvchilar bilan uzviy aloqada bo'lish ham zarur. Mijozlar fikr-mulohazalari mahsulot yoki xizmat sifatini oshirishda, shuningdek, mijozlarning ehtiyojlariga mos xizmatlarni taqdim etishda foydali ma'lumotlar manbai bo'lib xizmat qiladi. Ularning fikrlarini tinglash va ularga e'tibor qaratish kompaniyaning muvaffaqiyatini ta'minlashda muhim ahamiyatga ega. Shu bilan birgalikda, mobil qurilmalarga moslashgan texnologiyalarni ishlab chiqish va elektron to'lov imkoniyatlarini kengaytirish zarur. Mobil qurilmalardan savdo qilishning o'sishi, kompaniyalarga mobil versiyadagi saytlarni va ilovalarni optimallashtirishni talab qiladi. To'lov tizimlarini yaxshilash va xavfsiz to'lov imkoniyatlarini taqdim etish foydalanuvchilarni jalb qilish va ularning xarid qilish jarayonini osonlashtirish uchun zarur.

Xulosa qilib aytganda, ushbu chora-tadbirlarni amalga oshirish orqali elektron savdo maydonchalari o'z marketing strategiyalarini samarali tashkil etishlari va bozor raqobatida muvaffaqiyatga erishishlari mumkin. Bu, kompaniyalarning raqobatbardoshligini oshiradi, mijozlar bilan uzoq muddatli va ishonchli aloqalarni o'rnatishga yordam beradi.

#### **Adabiyotlar /Литература/Reference:**

Eymor D. (2001) *Elektronnyy biznes: evolyusiya ili revolyusiya*. –M.: Izdatelskiy dom "Vilyam", - 752 s.

Kozye D., Teriz N., Xeyg. M., Eymor D., Dunkan G., Peytel K (1999). *Elektronnaya kommertsiya. Per. s angl.* - Moskva: Izdatelsko-torgovyy dom "Russkaya Redaksiya", - 288 s.

Sammer A., Dunkan G. (1999). *Elektronnaya kommertsiya. Marketing. Pyataya volna, M.*, - 325 s.

Teriz N. (2011) *The impact of e-commerce on international trade and employment. Procedia - Social and Behavioral Sciences*, - p.251.

Xeyg M. (2002) *Osnovy elektronnoy biznesa. M: FA-IR-Press.*, - 386 s.