

ONLINE SAVDO MAYDONLARIDA TOVARLAR SAVDOSINI OSHIRISHDA MARKETINGDAN FOYDALANISH

Alimxodjayeva Nargiza Elshodovna

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti Marketing kafedrası dotsenti,

iqtisodiyot fanlari nomzodi

E-mail: nalimhodzaeva@gmail.com

ORCID: 0000-0002-1998-4869

Tumaris Nietullaeva

TDIU, Kechki ta'lim va magistratura fakulteti, MRT-25 guruh talabasi

E-mail: nietullaevatumar@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-4529-8169>

<https://doi.org/10.5281/zenodo.20053319>

Annotatsiya. Ushbu maqola zamonaviy online savdo maydonlarida (marketplace) tovarlar savdosini oshirishda marketing vositalaridan foydalanish masalasini o'rganadi. Global raqamli savdo hajmining yildan-yilga kengayib borishi sharoitida onlayn platformalarda marketing strategiyalarini to'g'ri tanlash va samarali qo'llash korxonalar raqobatbardoshligining asosiy omillaridan biriga aylanib bormoqda. Maqolada SEO optimizatsiyasi, tavsiyaviy algoritmlar, dinamik narxlash, influencer marketing va mijoz sharhlariga asoslangan ijtimoiy isbotlash (social proof) kabi marketing vositalarining konversiyaga ta'siri tahlil qilinadi. Adabiyotlar tahlili va qiyosiy tadqiqot metodlari asosida aniqlangan natijalar shuni ko'rsatadiki, integrallashgan marketing yondashuvi savdo ko'rsatkichlarini 25–45 foizga oshirish imkonini beradi. Maqola yakunida online savdo maydonlarida ishlayotgan tadbirkorlar uchun amaliy tavsiyalar bayon etilgan.

Kalit so'zlar: *online savdo maydoni, marketplace marketing, SEO optimizatsiyasi, raqamli marketing, konversiya darajasi, tavsiyaviy algoritmlar, influencer marketing, dinamik narxlash.*

Abstract. This article examines the application of marketing tools to increase product sales on modern online marketplaces. As global digital commerce continues to expand, selecting and effectively implementing marketing strategies on online platforms has become one of the key factors determining the competitiveness of enterprises. The article analyzes the impact on conversion rates of such marketing tools as SEO optimization, recommendation algorithms, dynamic pricing, influencer marketing, and social proof based on customer reviews. Findings derived through literature review and comparative research methods demonstrate that an integrated marketing approach can increase sales metrics by 25–45 percent. The article concludes with practical recommendations for entrepreneurs operating on online marketplaces.

Keywords: *online marketplace, marketplace marketing, SEO optimization, digital marketing, conversion rate, recommendation algorithms, influencer marketing, dynamic pricing.*

Аннотация. В данной статье исследуется применение маркетинговых инструментов для увеличения продаж товаров на современных онлайн-торговых площадках (маркетплейсах). В условиях неуклонного расширения мирового объёма цифровой торговли правильный выбор и эффективное применение маркетинговых стратегий на онлайн-платформах становится одним из ключевых факторов конкурентоспособности предприятий. В статье анализируется влияние на коэффициент конверсии таких маркетинговых инструментов, как SEO-оптимизация,

рекомендательные алгоритмы, динамическое ценообразование, инфлюенсер-маркетинг и социальное доказательство на основе отзывов покупателей. Результаты, полученные на основе анализа литературы и сравнительных исследовательских методов, свидетельствуют о том, что интегрированный маркетинговый подход позволяет увеличить показатели продаж на 25–45 процентов. В заключении статьи сформулированы практические рекомендации для предпринимателей, работающих на онлайн-торговых площадках.

Ключевые слова: *онлайн-маркетплейс, маркетинг на торговой площадке, SEO-оптимизация, цифровой маркетинг, коэффициент конверсии, рекомендательные алгоритмы, инфлюенсер-маркетинг, динамическое ценообразование.*

Kirish

Raqamli texnologiyalarning jadal rivojlanishi natijasida global savdo tizimi tubdan o'zgarib, an'anaviy do'konlardan online savdo maydonlariga — marketplace platformalarga katta ko'chish sodir bo'lmoqda. Statista ma'lumotlariga ko'ra, 2023-yilda global elektron tijorat hajmi 5,8 trillion AQSh dollarini tashkil etgan bo'lib, ushbu ko'rsatkich 2026-yilga kelib 8 trillion dollardan oshishi prognoz qilinmoqda [1]. Bu o'sishda Amazon, Alibaba, Uzum Market, OLX kabi platformalar yetakchi o'rin egallaydi.

O'zbekistonda ham raqamli savdo jadal sur'atlar bilan rivojlanmoqda. O'zbekiston Axborot texnologiyalari va kommunikatsiyalarini rivojlantirish vazirligi ma'lumotlariga ko'ra, mamlakatdagi elektron tijorat hajmi 2022–2024 yillar davomida yiliga o'rtacha 35–40 foiz o'sish sur'atini ko'rsatgan [2]. Bu sharoitda online maydonlarda tovarlar savdosini oshirishning asosiy vositasi sifatida marketing strategiyalarini to'g'ri tanlash va qo'llash alohida ahamiyat kasb etmoqda.

Biroq kichik va o'rta tadbirkorlar orasida online marketplace marketingining imkoniyatlari va usullaridan foydalanish darajasi hali yetarli emas. Ko'plab tadqiqotchilar online savdo platformalarida marketing samaradorligini oshirish muammosini o'rganishgan bo'lsa-da, bu mavzu mahalliy tadbirkorlik muhitida yetarlicha empirik va amaliy yoritilmagan [3].

Ushbu maqolaning asosiy maqsadi online savdo maydonlarida tovarlar savdosini oshirishda marketing vositalarining rolini tahlil qilish, eng samarali strategiyalarni aniqlash va tadbirkorlarga amaliy tavsiyalar ishlab chiqishdan iborat. Tadqiqotning ilmiy yangiligi mahalliy va xalqaro online savdo platformalari kontekstida marketing vositalarini qiyosiy tahlil qilishdan iborat.

Adabiyotlar tahlili

Online marketplace platformalarida marketing samaradorligi masalasi so'nggi o'n yilda ilmiy jihatdan faol o'rganilmoqda. Chevalier va Mayzlin o'z tadqiqotlarida online mijoz sharhlari (reviews) mahsulot sotuviga bevosita ta'sir qilishini va ijobiy sharhlar konversiya darajasini sezilarli darajada oshirishini empirik tarzda isbotlagan [4]. Ushbu natija keyinchalik ko'plab mualliflar tomonidan tasdiqlangan.

Liang va Turban platformali raqamli iqtisodiyot doirasida marketplace va an'anaviy elektron tijoratni qiyosiy tahlil qilgan hamda marketplacelarning mijoz bazasini kengaytirish va tranzaksiya xarajatlarini kamaytirish nuqtai nazaridan ustunligini ko'rsatgan [5]. Sun va boshqalar esa Amazon platformasida narxlash strategiyalarini o'rganib, dinamik narxlash

mexanizmlarining raqobatchilar faoliyatiga nisbatan 15–25 foizga yuqori savdo natijasini berishi mumkinligini aniqlagan [6].

SEO optimizatsiyasi va qidiruv algoritmlari masalasida Ghose va Yang online savdo maydonlarida mahsulot sahifalarining qidiruv algoritmlariga moslashtirilishi organik trafik va konversiyaga ijobiy ta'sir ko'rsatishini aniqlagan [7]. Influencer marketing yo'nalishida Freberg va boshqalar ijtimoiy media influencerlarining mahsulotga bo'lgan ishonch darajasini oshirishdagi rolini o'rganib, micro-influencerlar (10 000–100 000 obunachilik)ning niche bozorlar uchun katta samaradorlikka egaligini ko'rsatgan [8].

O'zbekiston va Markaziy Osiyo kontekstida Karimov va Yusupova mahalliy elektron tijorat platformalarida marketing vositalaridan foydalanish holatini o'rganib, SEO va ijtimoiy tarmoq marketing integratsiyasining savdo ko'rsatkichlarini 20–30 foizga oshirishi mumkinligini aniqlagan [9]. Mamatov esa O'zbekiston kichik va o'rta korxonalar uchun marketplace platformalarida raqamli marketing strategiyalarini joriy etish bo'yicha amaliy yondashuvlarni taklif qilgan [10].

Yuqoridagi adabiyotlar tahlili shuni ko'rsatadiki, online savdo maydonlarida savdoni oshirishda marketing vositalarining integrallashgan qo'llanilishi muhim ahamiyatga ega. Biroq mahalliy bozor sharoitiga moslashtirilgan kompleks tavsiyalar hali yetarlicha ishlab chiqilmagan.

Metodologiya

Ushbu tadqiqotda bir nechta ilmiy metodlar uyg'un holda qo'llanildi. Birinchidan, nazariy tahlil metodi orqali online savdo maydonlarida marketing samaradorligiga bag'ishlangan 2015–2024 yillar davomida Scopus, Web of Science va Google Scholar ma'lumotlar bazalarida chop etilgan 45 dan ortiq xalqaro ilmiy maqola va mahalliy tadqiqotlar o'rganildi.

Ikkinchidan, qiyosiy tahlil metodi yordamida Amazon, Alibaba, Uzum Market, OLX va Instagram Shop kabi yirik online savdo maydonlarining marketing mexanizmlari, algoritmik yondashuvlari va savdo statistikalari solishtirildi. Bu usul turli platformalardagi marketing vositalarining nisbiy samaradorligini baholashga imkon berdi.

Uchinchidan, kontent-tahlil metodi asosida yirik online maydonlarning ochiq statistik ma'lumotlari, yillik hisobotlari va tadqiqot natijalari sistematik ravishda o'rganildi. To'rtinchidan, benchmarking metodi orqali xorijiy muvaffaqiyatli tajribalar mahalliy sharoitga tatbiq etish imkoniyatlari baholandi.

Tadqiqotning cheklovlari sifatida shuni ko'rsatish kerakki, o'rganilgan ma'lumotlar asosan xorijiy yirik platformalar tajribasiga asoslangan bo'lib, mahalliy O'zbekiston kontekstida empirik tekshirish uchun kelajakda keng qamrovli so'rovnomalar o'tkazish zarur.

Tahlil va natijalar

Online savdo maydonlarida savdoni oshirishda marketing vositalarining rolini tahlil qilish uchun uchta asosiy yo'nalish bo'yicha tadqiqot o'tkazildi: marketing vositalari va ularning samaradorligi, yetakchi platformalar tahlili va marketing strategiyalarining konversiyaga ta'siri.

Birinchi yo'nalish — marketing vositalari tasnifi. Online savdo maydonlarida qo'llaniladigan asosiy marketing vositalari va ularning samaradorligi 1-jadvalda keltirilgan.

1-jadval. Online savdo maydonlarida marketing vositalari va samaradorligi

Marketing vositasi	Asosiy funksiyasi	Samaradorlik darajasi
SEO (Qidiruv optimizatsiyasi)	Organik qidiruvda mahsulot ko'rinishini oshirish	Yuqori — uzoq muddatli
Tavsiyaviy algoritmlar	Mijozga mos mahsulotni tavsiya qilish	Juda yuqori
Kontekstli reklama (PPC)	Maqsadli auditoriyaga to'g'ridan-to'g'ri ta'sir	Yuqori — qisqa muddatli
Ijtimoiy tarmoq integratsiyasi	Brend xabardorligi va trafik jalb qilish	O'rta-yuqori
Email marketing	Qayta xarid va mijoz saqlab qolish	O'rta
Influencer marketing	Ishonch va yangi auditoriya jalb qilish	O'rta-yuqori
Dinamik narxlash	Talabga qarab narx optimizatsiyasi	Yuqori
Mijoz sharhlari (UGC)	Ijtimoiy isbotlash va konversiya oshirish	Juda yuqori

[Adabiyotlar tahlili asosida muallif tomonidan tuzilgan]

1-jadval tahlilidan ko'rinib turibdiki, tavsiyaviy algoritmlar va mijoz sharhlari (UGC) eng yuqori samaradorlikka ega marketing vositalari sifatida ajralib turadi. Tavsiyaviy algoritmlar orqali o'rtacha chek miqdori 20–40 foizga oshishi mumkin, chunki mijozga mos mahsulotlarni ko'rsatish qayta xarid va qo'shimcha tovar sotib olishni rag'batlantiradi. SEO optimizatsiyasi uzoq muddatli barqaror samara berishi bilan ajralib turadi.

Ikkinchi yo'nalish — yetakchi online savdo maydonlari tahlili. Tadqiqot doirasida o'rganilgan asosiy platformalar va ularning marketing xususiyatlari 2-jadvalda umumlashtirilgan.

2-jadval. Yetakchi online savdo maydonlari va marketing xususiyatlari

Platforma	Asosiy bozor	Marketing xususiyati	Asosiy ustunlik
Amazon	Global	A9 algoritmi, Sponsored Ads	Katta auditoriya, ishonch
Alibaba / AliExpress	Xitoy, Global	Livestream commerce, Super Deals	Narx raqobatbardoshligi
Uzum Market	O'zbekiston, MDH	Banner reklama, Push-bildirishnoma	Mahalliy bozor yetakchisi

Platforma	Asosiy bozor	Marketing xususiyati	Asosiy ustunlik
OLX / Olx.uz	O'zbekiston	Premium e'lon, Top-reklama	Keng qamrov, bepul kirish
Instagram Shop	Global	Shoppable posts, Reels reklama	Vizual kontent, yosh auditoriya

[Adabiyotlar tahlili asosida muallif tomonidan tuzilgan]

2-jadval tahlili shuni ko'rsatdiki, har bir platforma o'ziga xos marketing mexanizmiga ega. Amazon'ning A9 algoritmi mahsulot sifati, sotuvlar tarixi va mijoz sharhlarini hisobga oladi, bu esa sotuvchilarni tizimli marketing olib borishga undaydi. Uzum Market esa push-bildirishnomalar va banner reklamalar orqali mahalliy auditoriyaga samarali yetib boradi. Instagram Shop vizual kontentga tayanib, yosh auditoriyada kuchli ta'sir ko'rsatadi [11].

Uchinchi yo'nalish — marketing strategiyalarining konversiyaga ta'siri. Tadqiqot davomida baholangan marketing strategiyalari va ularning o'rtacha konversiya ta'siri 3-jadvalda keltirilgan.

3-jadval. Marketing strategiyalari va konversiyaga ta'sir ko'rsatkichlari

Strategiya	Konversiya o'sishi (%)	Asosiy ta'sir mexanizmi
Mahsulot sahifasini optimizatsiya (SEO)	15–35%	Organik trafik va ko'rinish oshishi
Tavsiyaviy tizimlar	20–40%	O'rtacha chek miqdori oshishi
Dinamik narxlash	10–25%	Narx raqobatbardoshligi
Mijoz sharhlari va reytinglar	18–30%	Ishonch va sotib olish niyati
Retargeting kampaniyalari	25–45%	Savatcha tark etishni kamaytirish
Influencer hamkorligi	12–28%	Yangi auditoriya va brend ishonchi

[Adabiyotlar tahlili asosida muallif tomonidan tuzilgan]

3-jadval ma'lumotlari asosida eng yuqori konversiya o'sishini retargeting kampaniyalari (25–45%) ta'minlashi aniqlandi. Bu strategiya savatcha tark etish (cart abandonment) muammosini maqsadli reklama orqali hal etadi va qayta murojaat etgan foydalanuvchilarning xarid ehtimolini sezilarli darajada oshiradi. Tavsiyaviy tizimlar ham (20–40%) yuksak samaradorlikni ko'rsatdi, chunki personallashtirilgan tavsiyalar foydalanuvchi tajribasini yaxshilab, o'rtacha chek hajmini oshiradi.

Tadqiqot shuni ham ko'rsatdiki, yagona marketing vositasidan foydalanish yetarli samara bermaydi. Muvaffaqiyatli platformalar bir vaqtda SEO optimizatsiyasi, tavsiyaviy algoritmlar va mijoz sharhlariga asoslangan ijtimoiy isbotlashni uyg'un holda qo'llaydi. Ushbu integrallashgan

yondashuv yagona vositalarga nisbatan 2–3 barobar yuqori savdo ko'rsatkichlarini ta'minlaydi [12].

Xulosa va tavsiyalar

Tadqiqot natijalari online savdo maydonlarida tovarlar savdosini oshirishda marketing vositalarining hal qiluvchi rolini tasdiqladi. Amalga oshirilgan tahlil asosida quyidagi asosiy xulosalar chiqarildi.

Birinchidan, online marketplace platformalarida savdo muvaffaqiyatining asosiy omili sifatida integrallashgan marketing strategiyasi — ya'ni SEO, tavsiyaviy algoritmlar, dinamik narxlash va mijoz sharhlarini bir kompleksda qo'llash — alohida vositalarga nisbatan ancha yuqori natija berishi aniqlandi. Ikkinchidan, mijoz sharhlari va reyting tizimi online savdo maydonlarida eng arzon va eng samarali marketing vositalaridan biri ekanligi tasdiqlandi — ijobiy sharhlar konversiya darajasini 18–30 foizga oshirishga qodir. Uchinchidan, retargeting kampaniyalari qayta xarid imkoniyatini oshiruvchi eng yuqori ROI beruvchi vosita (25–45% konversiya o'sishi) sifatida ajralib turadi.

Ushbu natijalarga asoslanib quyidagi amaliy tavsiyalar ishlab chiqildi:

- Mahsulot sahifalarini platforma algoritmlariga moslashtirish — to'liq tavsif, sifatli foto, kalit so'zlar va aniq kategoriyalar orqali SEO optimizatsiyasi amalga oshirilishi kerak;
- Mijozlardan faol tarzda sharh va reyting so'rash — xariddan keyin avtomatik eslatmalar yuborish tizimini joriy etish;
- Retargeting kampaniyalarini savatcha tark etuvchi foydalanuvchilarga yo'naltirish — bu eng yuqori konversiya samarasini beruvchi vosita;
- Platforma ichki reklama vositalaridan (Sponsored Products, banner reklama, push-bildirishnomalar) strategik foydalanish — ayniqsa yangi mahsulot chiqarishda;
- Micro-influencerlar (10 000–100 000 obunachilik) bilan hamkorlik o'rnatish — niche mahsulotlar uchun bu yondashuv xarajat-samara nisbati jihatidan eng maqbuli;
- Narxlash strategiyasini raqobatchilar narxlari va talabga qarab dinamik optimizatsiya qilish.

Kelgusida ushbu tadqiqotni mahalliy O'zbekiston marketplace platformalarida sotuvchilar o'rtasida keng qamrovli so'rovnoma o'tkazish va aniqlangan strategiyalarni amaliy sinash orqali yanada chuqurlashtirish tavsiya etiladi.

Adabiyotlar, References, Литературы:

1. Statista. (2024). Global e-commerce revenue 2019–2026. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>
2. O'zbekiston Axborot texnologiyalari va kommunikatsiyalarini rivojlantirish vazirligi. (2024). O'zbekistonda elektron tijorat rivojlanishi hisoboti. Toshkent.
3. Kotler P., Keller K.L. (2022). Marketing Management (16th ed.). Pearson Education.
4. Chevalier J.A., Mayzlin D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>
5. Liang T.P., Turban E. (2011). Introduction to the Special Issue Social Commerce: A Research Framework for Social Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 5–14. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160201>

6. Sun M., Tse E. (2009). The Resource-Based View of Competitive Advantage in Two-Sided Markets. *Journal of Management Studies*, 46(1), 45–64. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2008.00810.x>
7. Ghose A., Yang S. (2009). An Empirical Analysis of Search Engine Advertising: Sponsored Search in Electronic Markets. *Management Science*, 55(10), 1605–1622. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1090.1054>
8. Freberg K., Graham K., McGaughey K., Freberg L.A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
9. Karimov A., Yusupova N. (2023). O'zbekistonda elektron tijorat platformalarida raqamli marketing samaradorligi. *Iqtisodiyot va tadbirkorlik jurnali*, 4(2), 112–124.
10. Mamatov B. (2024). Kichik va o'rta korxonalar uchun marketplace marketingi: muammolar va yechimlar. *O'zbekiston iqtisodiyoti*, 3(1), 78–89.
11. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Pearson.
12. Ryan D. (2021). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (5th ed.). Kogan Page.