

ONLAYN VA OFLAYN SAVDO KANALLARINI BIRLASHTIRISH: MIJOZ QULAYLIGI VA SAVDO SAMARADORLIGINI OSHIRISH YO‘LLARI

*Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
To‘rtko‘l fakulteti Iqtisodiyot yo‘nalishi
2-bosqich talabalari*

*Allamberganova Oyjamol Rahmanbergan qizi
Rajabova Diyoraxon San‘at qizi
Oyjamol2707@gmail.com*

Annotatsiya: Mazkur maqolada zamonaviy savdo tizimida onlayn va oflayn savdo kanallarini integratsiya qilishning ahamiyati, uning mijozlar tajribasiga ta’siri hamda biznes samaradorligini oshirishdagi o‘rni tahlil qilinadi. Tadqiqot davomida omnichannel (ko‘p kanalli) savdo strategiyasining asosiy tamoyillari, amaliyotda qo‘llash mexanizmlari va samaradorlik ko‘rsatkichlari ko‘rib chiqiladi. Shuningdek, ushbu yondashuv orqali mijoz ehtiyojlarini chuqurroq anglash, sotuv hajmini oshirish va raqobatbardoshlikni mustahkamlash yo‘llari taklif etiladi.

Kalit so‘zlar: omnichannel, elektron tijorat, oflayn savdo, mijoz tajribasi, CRM tizimi, raqamli marketing, logistika, savdo strategiyasi

Abstract: This article analyzes the importance of integrating online and offline sales channels in a modern sales system, its impact on customer experience and its role in increasing business efficiency. The study examines the basic principles, practical implementation mechanisms and performance indicators of omnichannel sales strategy. It also suggests ways to better understand customer needs, increase sales volume and strengthen competitiveness through this approach.

Keywords: omnichannel, e-commerce, offline sales, customer experience, CRM system, digital marketing, logistics, sales strategy

Аннотация: В данной статье анализируется важность интеграции онлайн- и офлайн-каналов продаж в современной системе продаж, ее влияние на качество обслуживания клиентов и роль в повышении эффективности бизнеса. Исследование рассматривает основные принципы, механизмы практической реализации и показатели эффективности омниканальной стратегии продаж. Также предлагаются способы лучшего понимания потребностей клиентов, увеличения объемов продаж и повышения конкурентоспособности с помощью этого подхода.

Ключевые слова: омниканальность, электронная коммерция, офлайн-продажи, качество обслуживания клиентов, CRM-система, цифровой маркетинг, логистика, стратегия продаж

So‘nggi yillarda raqamli texnologiyalar rivoji natijasida savdo tizimida tub o‘zgarishlar yuz berdi. Internet orqali savdo (e-commerce) jadal rivojlanib, an’anaviy oflayn savdo tizimlari bilan raqobatga kirishdi. Biroq zamonaviy biznes uchun faqat bitta kanal orqali faoliyat yuritish yetarli emas. Mijozlar turli platformalarda — mobil ilovalar, veb-saytlar va jismoniy do‘konlar orqali xizmat olishni istaydi.

Shu sababli, onlayn va oflayn savdo kanallarini integratsiya qilish, ya’ni omnichannel yondashuvni joriy etish dolzarb masalaga aylandi. Bu yondashuv nafaqat mijozlarga qulaylik yaratadi, balki korxonalariga sotuv hajmini oshirish va operatsion samaradorlikni yaxshilash imkonini beradi.

Mavzuga oid adabiyotlar tahlili: **Ilmiy adabiyotlarda omnichannel savdo strategiyasi keng o‘rganilgan. Tadqiqotchilar bu modelni mijoz markazli yondashuv sifatida baholaydi. Masalan, Verhoef va boshqalar (2015) omnichannel tizimini mijoz bilan barcha aloqa nuqtalarini birlashtiruvchi mexanizm sifatida ta’riflaydi.**

Lemon va Verhoef (2016) tadqiqotida mijoz tajribasi (customer experience) asosiy omil sifatida ko‘rsatilib, turli kanallar o‘rtasidagi uzluksizlik muhimligi ta’kidlangan. Mahalliy tadqiqotlarda esa elektron tijoratning rivojlanishi va logistika tizimining takomillashuvi asosiy omillar sifatida ko‘rib chiqiladi. Ayrim olimlar savdo kanallarini integratsiya qilish orqali mijozlarning sodiqligini oshirish mumkinligini qayd etadi.¹

Muvzuning metodologiyasi: Mazkur tadqiqotda quyidagi metodlardan foydalanildi:

- **Tahliliy metod** – mavjud ilmiy adabiyotlar va statistik ma’lumotlarni o‘rganish
- **Taqqoslash metodi** – onlayn va oflayn savdo samaradorligini solishtirish
- **Kuzatuv metodi** – real biznes misollarini tahlil qilish
- **So‘rovnoma** (nazariy asosda) – mijozlarning afzalliklarini aniqlash

Tadqiqotning asosiy maqsadi – savdo kanallarini integratsiya qilish orqali qanday natijalarga erishish mumkinligini aniqlash va amaliy tavsiyalar ishlab chiqishdir.

Tahlil va natijalar: Onlayn va oflayn savdo kanallarini birlashtirish quyidagi natijalarni beradi:

Mijozlar mahsulotni internetda ko‘rib chiqib, do‘kondan xarid qilish yoki aksincha, do‘konda ko‘rib, onlayn buyurtma berish imkoniyatiga ega bo‘ladi. Bu esa xarid jarayonini sezilarli darajada soddalashtiradi. Statistik ma’lumotlarga ko‘ra, bir nechta kanaldan foydalanadigan mijozlar odatda ko‘proq xarid qiladi. Turli platformalarda mavjudlik kompaniya obro‘cini oshiradi va mijoz ishonchini mustahkamlaydi.

Integratsiya jarayonidagi asosiy elementlar: Mijozlar haqidagi ma'lumotlarni yagona bazada saqlash muhim. Bu orqali mijozning xarid tarixi, qiziqishlari va xulq-atvori tahlil qilinadi.

Onlayn va oflayn tizimlarni birlashtirishda tez va ishonchli yetkazib berish muhim rol o'ynaydi.

Ijtimoiy tarmoqlar, email marketing va reklama kampaniyalari orqali mijozlar bilan doimiy aloqa o'rnatiladi.

Amaliy muammolar

- Texnologik infratuzilmaning yetarli emasligi
- Ma'lumotlarni integratsiya qilishdagi qiyinchiliklar
- Xodimlarning yangi tizimlarga moslashishi
- Xarajatlarning yuqoriligi

Omnichannel tizim samaradorligi quyidagi indikatorlar orqali baholanadi:

- Mijozni ushlab qolish darajasi (retention rate)
- O'rtacha xarid summasi
- Konversiya darajasi
- Mijoz qoniqish indeksi

Xulosa va takliflar: Tadqiqot natijalariga ko'ra, onlayn va oflayn savdo kanallarini integratsiya qilish zamonaviy biznes uchun zaruriy strategiya hisoblanadi. Bu nafaqat mijozlarga qulaylik yaratadi, balki kompaniya daromadini oshirishga xizmat qiladi.

- Omnichannel yondashuv mijoz tajribasini yaxshilaydi
- Savdo samaradorligi sezilarli darajada oshadi
- Raqobatbardoshlik kuchayadi

Takliflar:

- Korxonalar CRM tizimlarini joriy etishi lozim
- Logistika jarayonlarini optimallashtirish zarur
- Xodimlarni raqamli ko'nikmalar bo'yicha o'qitish kerak
- Mijoz ma'lumotlarini tahlil qilish asosida qarorlar qabul qilish tavsiya etiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Chaffey D. "Digital Marketing" — London: "Pearson Education" — 2019
2. Kotler P. "Marketing Management" — New Jersey: "Pearson" — 2016
3. Laudon K.C., Traver C.G. "E-commerce: Business, Technology, Society" — New York: "Pearson" — 2020

4. Lemon K.N., Verhoef P.C. "Customer Experience Throughout the Customer Journey" — Amsterdam: "Elsevier" — 2016
5. Verhoef P.C., Kannan P.K., Inman J.J. "From Multi-Channel Retailing to Omnichannel Retailing" — Boston: "Harvard Business Review Press" — 2015
6. Xudoyberdiyev Z.T. "Elektron tijorat asoslari" — Toshkent: "Iqtisodiyot" — 2021

