



## MARKETINGDA SOTISH SIYOSATI: KANALLAR VA USULLAR


**Abdusalilova Laylo Tohtasinovna**  
prof. Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti  
ORCID: 0000-0003-0783-4078  
[laylo.66@mail.ru](mailto:laylo.66@mail.ru)

***Annotatsiya.** Ushbu ilmiy ishda marketing sohasida sotish siyosatini shakllantirish va uni samarali amalga oshirishda sotish kanallari va usullarining ahamiyati tahlil qilinadi. Ishda chakana savdo, ulgurji savdo, elektron tijorat va gibridd modellarning samaradorligi, ularning o'sish sur'atlari va sohaga qarab taqsimoti ko'rib chiqiladi. Tadqiqot natijalari asosida korxonalarda tarqatish kanallarini optimallashtirish, raqamli va an'anaviy savdo kanallarini integratsiya qilish zaruriyati aniqlanadi. Shuningdek, maqolada marketing tadqiqotlari va statistik ma'lumotlar yordamida sotish siyosatini strategik rejalashtirish imkoniyatlari bayon etilgan. Ishning natijalari korxonalarga bozor sharoitlariga moslashish, raqobatbardoshlikni oshirish va foyda hajmini maksimal darajaga ko'tarishga xizmat qiladi.*

***Kalit so'zlar:** marketing, sotish siyosati, tarqatish kanallari, sotish usullari, chakana savdo, ulgurji savdo, elektron tijorat, gibridd model, bozor tahlili, strategik rejalashtirish.*


## ПОЛИТИКА ПРОДАЖ В МАРКЕТИНГЕ: КАНАЛЫ И МЕТОДЫ

**Абдухалилова Лайло Тохтасиновна**  
проф. Ташкентский государственный экономический университет



***Аннотация.** В данной научной работе анализируется значение каналов и методов продаж в формировании и эффективной реализации политики продаж в сфере маркетинга. В работе рассматривается эффективность розничной торговли, оптовой торговли, электронной коммерции и гибридных моделей, темпы их роста и распределение по отраслям. На основе результатов исследования определяется необходимость оптимизации каналов распределения на предприятиях, интеграции цифровых и традиционных каналов продаж. В статье также описываются возможности стратегического планирования политики продаж с использованием маркетинговых исследований и статистических данных. Результаты работы помогут предприятиям адаптироваться к рыночным условиям, повысить конкурентоспособность и максимизировать прибыль.*

***Ключевые слова:** маркетинг, политика продаж, каналы распределения, методы продаж, розничная торговля, оптовая торговля, электронная коммерция, гибридная модель, анализ рынка, стратегическое планирование.*



## MARKETING SALES POLICY: CHANNELS AND METHODS

**Abdukhaliyeva Laylo Tohtasinovna**  
*prof. Tashkent State University of Economics*

**Abstract.** *This scientific work analyzes the significance of sales channels and methods in the formation and effective implementation of sales policy in the field of marketing. The work examines the effectiveness of retail, wholesale, e-commerce, and hybrid models, their growth rates, and distribution by industry. Based on the research results, the need to optimize distribution channels at enterprises and integrate digital and traditional sales channels is determined. The article also describes the possibilities of strategic planning of sales policy using marketing research and statistical data. The results of the work will help enterprises adapt to market conditions, increase competitiveness, and maximize profit.*


**Keywords:** *marketing, sales policy, distribution channels, sales methods, retail, wholesale, e-commerce, hybrid model, market analysis, strategic planning.*

### **Kirish.**

Global raqobat kuchayib borayotgan zamonaviy iqtisodiyotda tarqatish kanallarini samarali boshqarish korxonalarining bozordagi raqobatbardoshligini ta'minlashda hal qiluvchi omilga aylangan. 2024-yilga kelib, dunyodagi marketologlarning 91 foizdan ortig'i ijtimoiy tarmoqlar, veb-saytlar va ilovalarni marketing kanallari sifatida qo'llayotgan. Raqamli kanallar jahon reklama investitsiyalarining 72,7 foizini tashkil etib, 2024-yilda 790 milliard AQSh dollaridan oshib ketdi.

O'zbekiston iqtisodiyotining tez sur'atlar bilan global bozorlarga integratsiyalashuvi sharoitida milliy korxonalarda zamonaviy tarqatish kanallarini tahlil qilish va optimallashtirish zarurati yuzaga kelmoqda. Mahsulotlarni iste'molchilarga yetkazish usullarining transformatsiyasi, raqamli texnologiyalarning keng qo'llanilishi va xizmat ko'rsatishning yangi standartlari korxonalardan sotish siyosatiga strategik yondashuvni talab etadi. Ushbu tadqiqot ishida marketing kanallarining nazariy asoslari, xorijiy tajriba va zamonaviy tendensiyalar chuqur tahlil qilinadi.

Hozirgi vaqtda iste'molchilar talabi tez o'zgarishi, raqamli savdoning jadal rivojlanishi va bozor segmentlarining diversifikatsiyasi korxonalardan sotish siyosatini doimiy ravishda optimallashtirishni talab qilmoqda. An'anaviy sotish kanallari chakana savdo nuqtalari, ulgurji tarmoqlar, distributiv kompaniyalar hali ham ahamiyatini saqlab qolayotgan bo'lsa, raqamli kanallar onlayn platformalar, mobil ilovalar, ijtimoiy tarmoqlar va elektron tijorat saytlarini qo'shib ishlatish orqali sotish jarayoni yanada samarali bo'lmoqda. Shu bilan birga, sotish siyosatini belgilashda marketing tadqiqotlari asosida qaror qabul qilish muhimdir, chunki ular bozor segmentini aniqlash, iste'molchi ehtiyojlarini tahlil qilish va har bir kanal samaradorligini baholash imkonini beradi.



Marketing kanallari nazariyasining asoschisi Filip Kotler tarqatish kanalini “mahsulot yoki xizmatni iste’molchi uchun foydalanishga tayyor qilishda ishtirok etadigan mustaqil tashkilotlar tizimi” deb ta’riflagan (Kotler, 2021). Kotlarning konsepsiyasiga ko’ra, kanal a’zolari vaqt, joy va mulk egalik oraliq’idagi asosiy bo’shliqlarni bartaraf etish orqali qiymatni yaratadilar. Kotler o’z fikrlarida marketing muvaffaqiyatining asosan aqlli narxlash, kuchli brending, dominant kanal pozitsiyalariga ega bo’lish va uzluksiz innovatsiyalarga bog’liqligini ta’kidlagan.

Kotlarga asosan, tarqatish kanallari quyidagi darajalarga bo’linadi:

Nol-darajali kanal: Ishlab chiqaruvchi bevosita iste’molchiga sotadi - onlayn savdo, telemarketing, ishlab chiqaruvchining firma do’konlari.

Bir-darajali kanal: Ishlab chiqaruvchi, chakana sotuvchi, iste’molchi. Iste’mol tovarlarida keng qo’llaniladi.

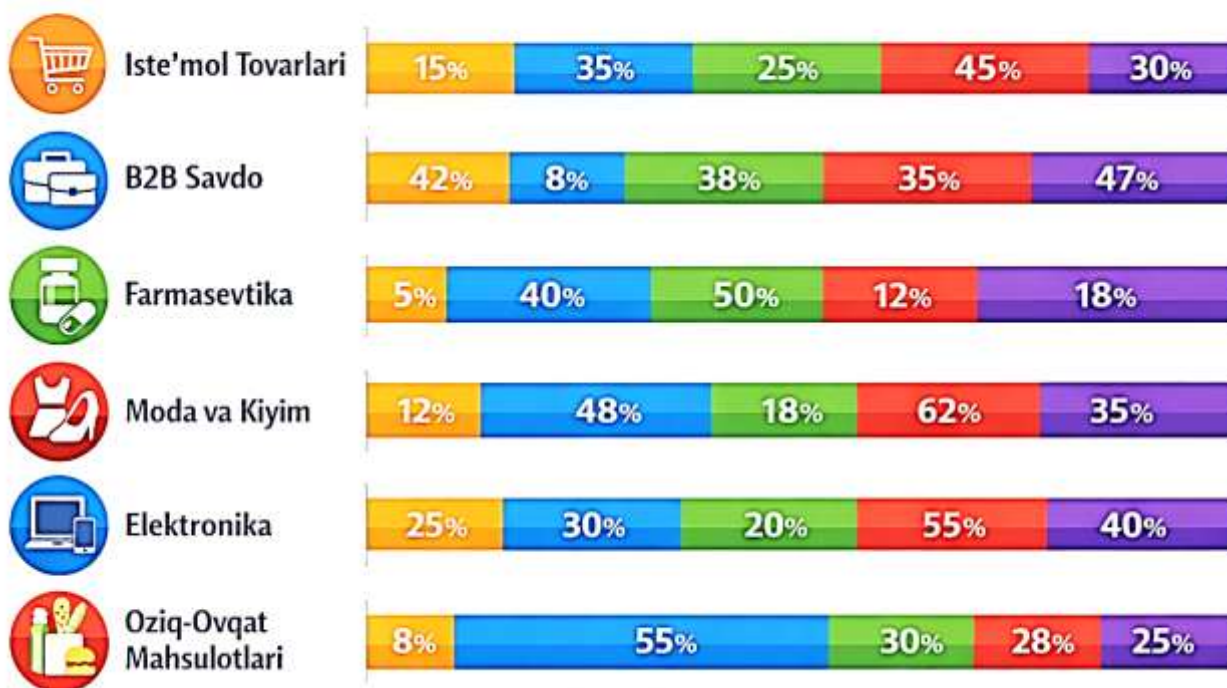
Ikki-darajali kanal: Ishlab chiqaruvchi, yaxlit sotuvchi, chakana sotuvchi, iste’molchi. Keng geografik qamrov uchun qo’llaniladi.

Uch-darajali kanal: Ish boshqaruvchisi yoki agent qo’shiladi, xorijiy bozorlarda tez-tez qo’llaniladi.

Rossiyalik olim V.A. Aleksunin tarqatish kanallari strategiyasini tannlashda bozor xarakteristikalarini, mahsulot xususiyatlarini va korxonalar resurslarini hisobga olishning muhimligini ko’rsatib o’tgan (Aleksunin, 2022). U multikanal yondashuv orqali turli iste’molchi segmentlarini qamrab olish imkoniyatlarini ochib bergan.

Sotish siyosatining dolzarbligi shundan iboratki, raqobatbardosh korxonalar bozorda o’z o’rnini saqlab qolish, mijozlarni ushlab qolish va yangi xaridorlarni jalb qilish uchun kanallar va usullarni optimallashtirishga majbur. Masalan, mahsulotni faqat an’anaviy chakana tarmoqlar orqali tarqatish holatida yosh va texnologiyaga mos iste’molchilar segmenti qamrab olinmay qolishi mumkin. Shu bois korxonalarda omnichannel yondashuvi, raqamli savdo va onlayn marketing strategiyalarini integratsiyalash zaruriyati ortmoqda (Armstrong et al., 2020).

Bevosita Savdo Chakana Savdo Yaxlit Savdo Elektron Tijorat Gibrid Model



### 1-rasm. Sohalar bo'yicha tarqatish kanallarining taqsimoti (2025)

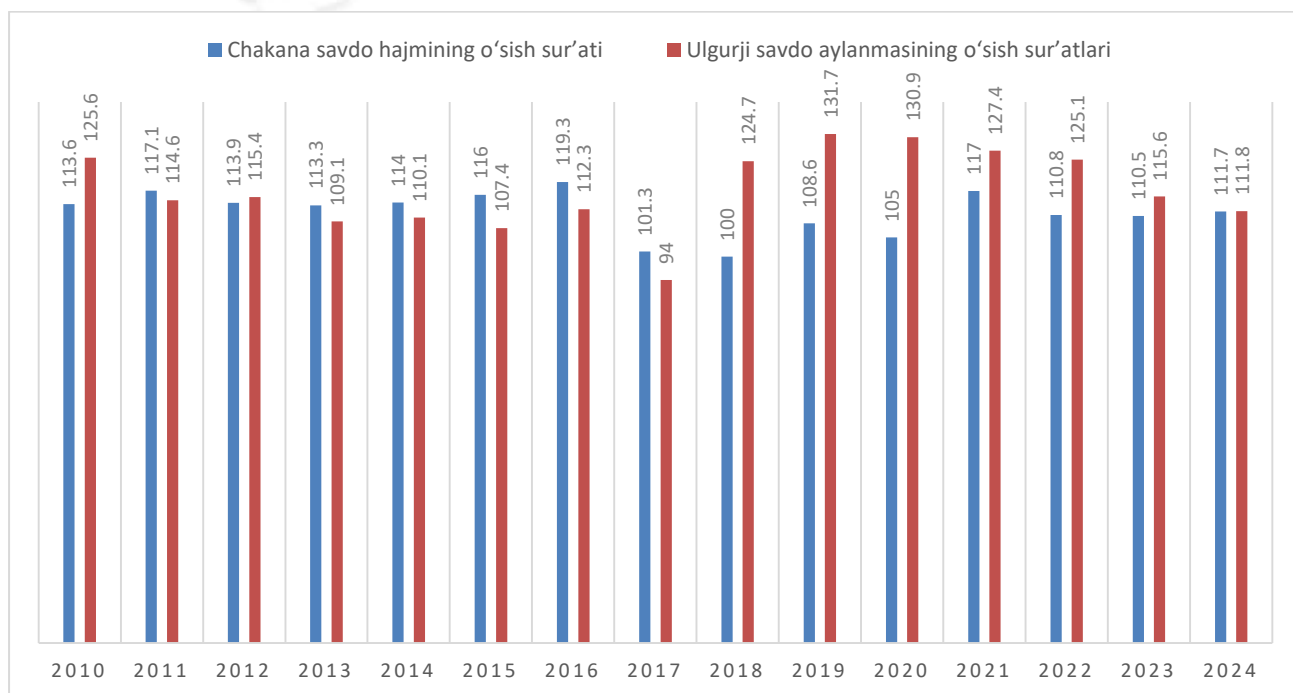
*Manba: McKinsey, BCG, Statista Industry Reports 2024 ma'lumotlari asosida shakllantirildi*

Keltirilgan ma'lumotlar asosida turli sohalarda sotish kanallarining ulushi sezilarli farq qilishi kuzatiladi. Masalan, iste'mol tovarlari sektorida bevosita savdoning ulushi nisbatan past (15%), chakana savdo (35%) va yaxlit savdo (25%) esa o'rtacha darajada. Shu bilan birga, elektron tijorat ulushi yuqori bo'lib, 45% ni tashkil qiladi, bu iste'molchilar orasida onlayn xarid qilishning tobora kengayib borayotganini ko'rsatadi. Gibrid model (30%) esa turli kanallarni birlashtirish orqali xaridorlarga moslashuvchanlikni ta'minlashda qo'llanilmoqda.

B2B savdo sektorida esa bevosita savdo (42%) va gibrid model (47%) yetakchilik qiladi, bu biznesdan biznesga xarid qilish jarayonida shaxsiy aloqalar va kompleks tarqatish strategiyalarining muhimligini ko'rsatadi. Chakana savdo (8%) nisbatan past bo'lib, B2B segmentida to'g'ridan-to'g'ri iste'molchiga mo'ljallangan savdo kamayganini bildiradi. Elektron tijorat ulushi (35%) ham yuqori bo'lib, raqamli platformalar orqali biznes hamkorliklar ortib borayotganini ko'rsatadi.

Sohalarga qarab tarqatish kanallari ulushi sezilarli farq qiladi. Onlayn savdo va gibrid modellarning ulushi moda, elektronika va B2B sektorlarida yuqori bo'lsa, farmasevtika va oziq-ovqat mahsulotlari sohasida an'anaviy chakana va yaxlit savdo ustunlik qiladi. Bu esa korxonalar uchun har bir sektor bo'yicha maqsadli sotish kanallarini aniqlash va

optimallashtirish zaruratini bildiradi. Raqamli savdo trendi esa iste'molchilar xatti-harakatlari va raqobat sharoitiga moslashishda muhim vosita hisoblanadi.




**2-rasm. Chakana savdo hajmi va ulgurji savdo aylanmasining o'sish sur'atlari (2010–2024)**

**Manba:** O'zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi Statistika agentligi ma'lumotlari asosida muallif tomonidan tayyorlandi.

2010–2024-yillar oralig'ida chakana savdo hajmining o'sish sur'ati barqaror tendensiya ko'rsatgan. 2010-yilda chakana savdo hajmi oldingi yilga nisbatan 113,6 % o'sgan, 2011-yilda esa o'sish sur'ati 117,1 % ga yetgan. 2012–2016-yillarda chakana savdo hajmi yil sayin o'sib, 2016-yilda 119,3 % ga yetgan, bu davr eng yuqori o'sish sur'atini ko'rsatadi.

2017–2018-yillarda o'sish sekinlashgan: 2017-yilda faqat 101,3 %, 2018-yilda esa 100 % ga tenglashgan. Bu davrda chakana savdo hajmi deyarli oldingi yil darajasida qolgan, ya'ni o'sish demarkatsiyasi yuzaga kelgan. Biroq, 2019–2024-yillarda chakana savdo qayta o'sishni boshlagan: 2019-yilda 108,6 %, 2020 yilda 105 %, 2021-yilda esa 117 % ga ko'tarilgan. 2022–2024-yillarda o'sish sur'ati barqaror bo'lib, mos ravishda 110,8 %, 110,5 %, va 111,7 % ni tashkil qilgan. Shu bilan chakana savdo hajmi so'nggi 15 yil davomida barqaror ijobiy o'sish tendensiyasini saqlab qolgan.

Ulgurji savdo aylanmasining o'sish sur'atlari esa chakana savdoga nisbatan o'zgaruvchan va ba'zan sezilarli siljishlar ko'rsatadi. 2010-yilda ulgurji savdo hajmi oldingi yilga nisbatan 125,6 % o'sgan. 2011–2012-yillarda o'sish sekinlashib, mos ravishda 114,6 % va 115,4 % ga tushgan. 2013–2016-yillarda ulgurji savdo aylanmasi har yili o'sib borgan bo'lsa-da, sur'atlar nisbatan past: 2013-yilda 109,1 %, 2014-yilda 110,1 %, 2015-yilda 107,4 %, va 2016-yilda 112,3 %.



2017-yilda ulgurji savdo aylanmasi keskin pasayib, 94 % ga tushgan, ya'ni oldingi yil bilan solishtirganda kamayish kuzatilgan. Shu bilan birga, 2018–2021-yillarda ulgurji savdo aylanmasi sezilarli o'sish ko'rsatgan: 2018 yilda 124,7 %, 2019 yilda 131,7 %, 2020-yilda 130,9 %, 2021-yilda 127,4 %. 2022–2024-yillarda o'sish sekinlashib, mos ravishda 125,1 %, 115,6 %, va 111,8 % bo'lgan. Bu esa ulgurji savdo hajmi global iqtisodiy sharoitlar va ichki bozor talabiga ko'ra yuqori o'zgaruvchanlikka ega ekanligini ko'rsatadi.

Tahlil natijalari shuni ko'rsatdiki, 2024-yilda avtomatlashtirilgan email xatlar umumiy yuborilgan xatlarning atigi 2 foizini tashkil etadi, lekin email orqali amalga oshirilgan buyurtmalarning 41 foizini ishlab chiqaradi. Bu texnologik avtomatlashtirishning yuqori samaradorligini isbotlaydi.

Mahsulot kategoriyalari bo'yicha tarqatish strukturasi ham o'zgarimoqda. To'g'ridan-to'g'ri sotish sanoatida dietik qo'shimchalar, vitaminlar va boshqa sog'liqni saqlash mahsulotlari eng katta mahsulot kategoriyasini tashkil etib, global bozorning 31,7 foizini egallaydi.


Ushbu statistika kanallar va usullar tanlovining samaradorligini baholash imkonini beradi. Barqaror o'sish sur'ati chakana savdoda an'anaviy do'konlar va chakana tarmoqlarni rivojlantirishni, o'zgaruvchan ulgurji aylanma esa elektron tijorat, DTC (to'g'ridan-to'g'ri iste'molchiga) va gibrid modellarga e'tiborni oshirishni tavsiya qiladi. Shu orqali korxonalar har bir sektor bo'yicha sotish siyosatini moslashtirib, resurslarni optimal taqsimlay oladi.

Xulosa qilib aytganda, 2010–2024-yillarga oid chakana va ulgurji savdo o'sish sur'atlari marketingda sotish siyosatini shakllantirishda muhim ma'lumotlarni beradi. Barqaror chakana savdo o'sishi an'anaviy kanallarni rivojlantirishga, ulgurji savdodagi o'zgaruvchanlik esa raqamli va gibrid kanallarni integratsiya qilishga asos bo'ladi. Shu bilan korxonalar bozor sharoitlariga moslashish, sotish samaradorligini oshirish va raqobatbardoshlikni mustahkamlash imkoniga ega bo'ladi.

### **Xulosa va takliflar.**

Tadqiqot natijalari marketing kanallari siyosati zamonaviy biznesning strategik elementi ekanligini tasdiqlaydi. Raqamli transformatsiya an'anaviy tarqatish tizimlarini tubdan o'zgartirib, omnikanal strategiyalarning shakllanishiga olib kelmoqda. Marketingda sotish siyosati korxonalariga mahsulot va xizmatlarni iste'molchiga yetkazish, sotish kanallarini optimallashtirish va daromadni oshirish imkonini beradi. Tahlillar shuni ko'rsatadiki, sohalarga qarab tarqatish kanallari va ularning samaradorligi sezilarli farq qiladi.

Sohalar bo'yicha tarqatish kanallari tahlili esa quyidagi natijalarni beradi: iste'mol tovarlari va oziq-ovqat mahsulotlarida an'anaviy chakana va yaxlit savdo ustun bo'lsa, moda, kiyim va elektronika sohalarida elektron tijorat va gibrid modellarning ulushi yuqori. Bu korxonalariga har bir sektor bo'yicha maqsadli sotish siyosatini shakllantirish, resurslarni optimal taqsimlash va raqobatbardoshlikni oshirish imkonini beradi.



Shu bilan birga, chakana va ulgurji savdo o'sish sur'atlari marketing siyosatini real ma'lumotlar asosida belgilash, sotish kanallarini optimallashtirish va raqamli imkoniyatlarni qo'shish bo'yicha qaror qabul qilish uchun asos bo'lib xizmat qiladi. Umuman olganda, bozor tendensiyalari, tarqatish kanallari ulushi va o'sish sur'atlarini tahlil qilish korxonalariga sotish siyosatini strategik va amaliy jihatdan samarali shakllantirish imkonini beradi.

### Foydalanilgan adabiyotlar ro'yhati:

1. Aleksunin, V.A. (2022). Marketingovnyy menedjment. Moskva: Dashkov i K.
2. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. New Jersey: Wiley.
3. Omnisend. (2024). E-commerce Statistics Report. Available at: <https://omnisend.com>
4. Semrush. (2024). Digital Marketing Statistics. Available at: <https://semrush.com>
5. Armstrong, G., Adam, S., Denize, S. & Kotler, P., 2020. Principles of Marketing. 8th ed. Harlow: Pearson.
6. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi Statistika agentligi ma'lumotlari.