

**КОРХОНАЛАРДА МАРКЕТИНГ ФАОЛИЯТИНИ РИВОЖЛАНТИРИШ: ЖИЗЗАХ  
ADM МИСОЛИДА ХАЛҚАРО ТАЖРИБАЛАР БИЛАН ҚИЁСИЙ ТАҲЛИЛ****Солиева Орзухон Исроилжон қизи**Наманган Давлат техника университети  
Иқтисодиёт мутахассислиги магистранти.[SoliyevaOrzuxon@gmail.com](mailto:SoliyevaOrzuxon@gmail.com)**Рахимов Бахромжон Иброхимович**Наманган Давлат техника университети  
Иқтисодиёт фанлари доктори, доцент.<https://doi.org/10.5281/zenodo.20058133>

**Аннотация.** Мақолада корхоналарда маркетинг фаолиятини ривожлантириши масалалари Жиззах ADM автомобилсозлик корхонаси мисолида таҳлил қилинади.

Тадқиқотда маркетинг фаолияти фақат реклама ва сотувни рағбатлантириши воситаси сифатида эмас, балки бозорни ўрганиши, истеъмолчи эҳтиёжларини аниқлаш, бренд позициясини шакллантириши, дилерлик тармогини бошқариши, рақамли каналлардан фойдаланиши, CRM тизими ва сотувдан кейинги хизматлар орқали мижоз билан узоқ муддатли муносабат ўрнатишига қаратилган стратегик бошқарув тизими сифатида қаралади. Жиззах ADM мисолида кўп брендли автомобил ишлаб чиқариши, маҳаллийлаштириши, дилерлик тармоғи, Kia, Chery ва Haval брендлари сотув динамикаси ҳамда Ўзбекистон автомобил бозорида рақобатнинг кучайиши таҳлил қилинди. Халқаро тажриба сифатида АҚШ, Европа, Жанубий Корея, Япония ва Хитой автомобил маркетинги амалиётлари, шунингдек, рақамли чакана савдо, сунъий интеллект, омниканал маркетинг ва мижозлар тажрибасини бошқариши ёндашувлари ўрганилди.

Тадқиқот натижалари ADM Jizzakh учун маркетингни ривожлантиришининг асосий йўналишлари сифатида маълумотларга асосланган CRM, бренд портфелини аниқ сегментлаш, онлайн конфигуратор ва рақамли сотув каналлари, сотувдан кейинги хизматлар маркетинги, молиялаштириши таклифлари, маҳаллий ишлаб чиқариши имижини кучайтириши ва AI асосида мижозлар билан ишлаш тизимини жорий этиши зарурлигини кўрсатади.

**Калит сўзлар:** маркетинг, корхона, ADM Jizzakh, автомобилсозлик, бренд стратегияси, CRM, рақамли маркетинг, омниканал савдо, мижозлар тажрибаси, халқаро тажриба.

**Кириш**

Ҳозирги рақобатли иқтисодиётда корхоналарнинг барқарор ривожланиши фақат ишлаб чиқариш қуввати ёки маҳсулот сифати билан белгиланмайди. Замонавий бозорда корхона истеъмолчини тушуниши, унинг эҳтиёжини олдиндан англаши, маҳсулотни тўғри позициялаши, рақобатчилардан фарқланиши, сотув каналларини бошқариши ва сотувдан кейин ҳам мижоз билан алоқани сақлаб қолиши зарур. Шу нуқтаи назардан маркетинг корхонанинг ёрдамчи функцияси эмас, балки унинг стратегик бошқарув механизми ҳисобланади.

Автомобил бозорида маркетингнинг аҳамияти янада юқори. Чунки автомобил хариди истеъмолчи учун юқори қийматли, узоқ муддатли ва эмоционал қарор ҳисобланади. Харидор фақат нархга эмас, балки бренд обрўси, хавфсизлик, ёқилғи тежамкорлиги, сервис сифати, эҳтиёт қисмлар мавжудлиги, кредит ёки лизинг шартлари,

қайта сотиш қиймати ва кафолатга ҳам эътибор беради. Демак, автомобилсозлик корхонаси маркетинги маҳсулот рекламасидан анча кенг бўлиб, бренд, дилерлик, рақамли канал, молиявий хизмат, сервис ва мижоз тажрибасини бир бутун тизим сифатида қамраб олади.

Жиззах ADM ушбу жиҳатдан Ўзбекистон автомобил бозорида алоҳида аҳамиятга эга. ADM Jizzakh заводи ADM Global компаниялар гуруҳи таркибидаги, хусусий инвестициялар асосида қурилган биринчи хусусий автомобил заводи сифатида тавсифланади; завод 2021 йил март ойида SKD йиғув корхонаси сифатида иш бошлаган, 2024 йил 27 мартда SKD ишлаб чиқариш йўлга қўйилган ва Kia Sonet локализация даражаси юқори бўлган биринчи модель сифатида ишлаб чиқарила бошланган.

Мақолада тизимли таҳлил, қиёсий таҳлил, институционал ёндашув, кейс-таҳлил ва стратегик маркетинг таҳлили усулларидан фойдаланилди. Тадқиқот объекти сифатида ADM Jizzakh корхонаси ва унинг Kia, Chery, Navai каби брендлар билан боғлиқ фаолияти танланди. Таҳлилда очиқ манбалар — ADM компаниялар гуруҳи маълумотлари, Ўзбекистон Миллий статистика қўмитаси, Invest Uzbekistan, Deloitte, PwC, McKinsey ва BCG каби халқаро консалтинг ташкилотлари материалларидан фойдаланилди.

Тадқиқотнинг асосий мақсади — ADM Jizzakh мисолида автомобилсозлик корхоналарида маркетинг фаолиятини ривожлантиришнинг назарий ва амалий йўналишларини халқаро тажрибалар билан қиёсий таҳлил қилишдан иборат.

#### **Корхона маркетинг фаолиятининг назарий асослари**

Маркетинг фаолияти илмий нуқтаи назардан корхона ва бозор ўртасидаги қиймат алмашинувини бошқарувчи тизимдир. Анъанавий ёндашувда маркетинг кўпинча реклама, акция ёки сотувни тезлаштириш воситаси сифатида тушунилади. Бироқ замонавий маркетинг ёндашувида у қуйидаги асосий вазифаларни бажаради:

*биринчидан*, бозор ва истеъмолчиларни ўрганади;

*иккинчидан*, маҳсулотнинг мақсадли аудиториясини белгилайди;

*учинчидан*, бренд позициясини шакллантиради;

*тўртинчидан*, сотув каналлари ва нарх сиёсатини мувофиқлаштиради;

*бешинчидан*, мижоз билан узоқ муддатли муносабатларни бошқаради;

*олтинчидан*, маркетинг харажатлари самарадорлигини КРІ орқали баҳолайди.

Автомобилсозлик корхоналарида бу вазифалар янада мураккаблашади. Чунки бу ерда маҳсулот бир марталик харид объекти эмас, балки узоқ муддатли сервис, эҳтиёт қисм, кафолат, молиялаштириш ва қайта харид жараёнлари билан боғланган. Шунинг учун автомобил маркетингида **customer lifecycle marketing**, яъни мижознинг бутун ҳаётий циклини бошқариш муҳим: қизиқиш пайдо бўлиши, онлайн қидирув, дилерга муурожаат, тест-драйв, харид, сервис, қайта харид ва брендга содиқлик.

#### **ADM Jizzakh фаолиятининг маркетинг нуқтаи назаридан таҳлили**

ADM Global компаниялар гуруҳи 2014 йилдан буён автомобилларни ишлаб чиқариш, сотиш, кафолатли ва кафолатдан кейинги хизмат кўрсатиш, оригинал эҳтиёт қисмлар ва аксессуарлар савдоси билан шуғулланади; компаниянинг Ўзбекистон бўйлаб 85 та расмий дилерлик маркази мавжуд. Компания Kia, Chery, Navai, Tank, Changan ва Hyundai Truck & Bus каби брендлар билан ишлайди.

Бу ҳолат ADM Jizzakh маркетингини оддий “битта завод — битта маҳсулот” модели сифатида эмас, балки **кўп брендли автомобил экотизими** сифатида ўрганиш зарурлигини кўрсатади.

Корхона маркетингининг асосий мураккаблиги ҳам шунда: Kia, Chery, Haval ва бошқа брендлар турли истеъмолчи сегментларига мурожаат қилади. Масалан, Kia кўпроқ дизайн, ишонч ва оилавий автомобил сегментига якин бўлса, Haval кроссовер ва SUV сегментига, Chery эса нарх–технология–қулайлик комбинациясида рақобатлашади. Шу сабабли ADM учун ҳар бир брендни алоҳида позициялаш, бироқ умумий ADM экотизимида ягона сервис ва ишонч стандартларини таъминлаш муҳим.

2025 йилда Ўзбекистонда жами 457 883 дона енгил автомобил ишлаб чиқарилган.

Шу жумладан, Kia — 26 317 дона, Chery — 9 354 дона, Haval — 9 344 дона ва Tank 500 — 50 дона ишлаб чиқарилгани қайд этилган. Бу рақамлар Ўзбекистон автомобил бозорида Chevrolet каби анъанавий брендлар билан бир қаторда янги брендлар улуши ҳам ортиб бораётганини кўрсатади.

ADM маълумотларига кўра, 2025 йилда Ўзбекистонда ADM Group расмий дистрибьюторлигидаги Kia, Chery ва Haval брендларидан тахминан 46 минг дона автомобил сотилган: Kia — 25 538 дона, Chery — 11 312 дона, Haval — 9 141 дона. 2026 йил январь ойида эса ушбу уч бренд бўйича 3 773 дона автомобил сотилган. Бу ҳолат ADM учун маркетингда талабни сақлаб қолиш, брендлар ўртасида аниқ сегментлаш ва харидорларни сотувдан кейинги хизматлар орқали қайта жалб қилиш муҳим эканини кўрсатади.

ADM Global ўзини мамлакат автомобил бозорида иккинчи ўриндаги сотувчи сифатида кўрсатади; компания 35 та компания, 4 500 дан ортиқ ходим, CKD ва SKD ишлаб чиқариш қувватлари, 85 та дилерлик маркази ва 2030 йилга бориб локализацияни 50 фоизга етказиш мақсадини таъкидлайди. Маркетинг нуқтаи назаридан бу маълумотлар ADM брендининг фақат сотувчи эмас, балки ишлаб чиқарувчи, инвестор, иш ўринлари яратувчи ва миллий саноат иштирокчиси сифатида позицияланиши мумкинлигини англатади.

#### **ADM Jizzakh маркетинг фаолиятидаги асосий имкониятлар**

ADM Jizzakh учун **биринчи имконият** — маҳаллий ишлаб чиқариш имижли.

Автомобил харидори учун маҳаллий ишлаб чиқариш фақат нарх ёки мавжудлик эмас, балки сервис, эҳтиёт қисм, кафолат ва давлат харидлари учун ишончлилик омили ҳисобланади. 2025 йил ноябрь ойида ADM Jizzakh Ўзбекистонда енгил автомобиллар бўйича маҳаллий ишлаб чиқарилган товар сертификатини олган биринчи автомобил ишлаб чиқарувчи сифатида қайд этилган; ушбу сертификат маҳаллий ишлаб чиқариш талабларига мосликни тасдиқлайди ва давлат ташкилотлари томонидан харид қилиш имкониятларини кенгайтиради.

**Иккинчи имконият** — кўп брендли портфель. ADM бир вақтнинг ўзида турли нарх, дизайн ва функционал сегментларда ишлайди. Бу маркетингда хавфни диверсификация қилади: бир брендда талаб пасайса, бошқа сегментда ўсиш орқали умумий бозор позициясини сақлаб қолиш мумкин. Бироқ бу имкониятдан самарали фойдаланиш учун брендлар ўртасида аниқ фарқ бўлиши лозим.

**Учинчи имконият** — дилерлик ва сервис тармоғи. Автомобил бозорида хариддан кейинги тажриба кўпинча брендга бўлган ишончни белгилайди. Агар мижоз сервисда узоқ кутса, эҳтиёт қисм топилмаса ёки кафолат жараёни мураккаб бўлса, ҳатто яхши маҳсулот ҳам бренд содиқлигини сақлаб қола олмайди. Шу сабабли ADM маркетингида дилерлар фақат сотув нуқтаси эмас, балки “бренд тажрибаси маркази” сифатида қаралиши керак.

**Тўртинчи имконият — Ўзбекистон автомобил бозорининг ўсиш салоҳияти.**

Invest Uzbekistan маълумотларида аҳоли даромадлари, автокредитга кириш имконияти ва демографик ўсиш автомобилларга ички талабни рағбатлантираётгани таъкидланади; шунингдек, ADM Jizzakh минтақавий ишлаб чиқариш хаби сифатида кўрсатилади. Бу ADM учун нафақат ички бозор, балки Марказий Осиёга экспорт маркетингини кучайтириш имкониятини ҳам очади.

**Асосий муаммолар**

ADM Jizzakh маркетинг фаолиятини ривожлантиришда **биринчи муаммо** — **брендлар ўртасида ички рақобат**. Kia, Chery, Haval, Changan ва Tank брендлари баъзи сегментларда бир-бирига яқинлашиши мумкин. Агар ҳар бир брендинг мақсадли аудиторияси ва позицияси аниқ ажратилмаса, маркетинг харажатлари самарасиз тақсимланади ва харидор онгида брендлар фарқи сусаяди.

**Иккинчи муаммо — рақамли мижоз йўлини тўлиқ бошқариш зарурати.**

Бугунги харидор автомобилни дилерга боришдан аввал интернетда қидиради, YouTube шарҳларини кўради, Telegram каналларида нархларни солиштиради, OLX ёки Avtoelon каби платформаларда иккиламчи бозор нархини текширади. Invest Uzbekistan маълумотларига кўра, 2023 йилда Ўзбекистонда автомобил транзакцияларининг ярмидан кўпи OLX ва Avtoelon каби онлайн платформалар орқали амалга оширилган. Бу расмий дилерлар учун рақамли каналларда фаолликни кучайтириш, нарх ва комплектация ҳақида шаффоф маълумот бериш зарурлигини кўрсатади.

**Учинчи муаммо — CRM ва мижоз маълумотларини ягона тизимда бошқариш.**

Кўп брендли компанияда мижоз маълумоти дилер, сервис, колл-марказ, веб-сайт, ижтимоий тармоқ ва кредит бўлими ўртасида тарқоқ ҳолда қолса, қайта сотув ва лояллик имконияти пасаяди. ADM учун ягона “customer data platform” ёки кучли CRM тизими маркетинг фаолиятининг марказига айланиши керак.

**Тўртинчи муаммо — сотувдан кейинги хизматлар маркетингининг етарлича ривожланмаган бўлиши эҳтимоли.** Автомобил соҳасида фойда ва мижоз содиқлигининг катта қисми сервис, эҳтиёт қисм, аксессуарлар, кафолат ва трейд-ин хизматлари орқали шаклланади. Шунинг учун ADM маркетинги фақат янги автомобил сотувига эмас, балки мижознинг бутун эксплуатация даврига қаратилган бўлиши лозим.

**Халқаро тажрибалар билан қиёсий таҳлил****1. Европа тажрибаси: омниканал савдо ва дилерлик трансформацияси**

RwC тадқиқотида автомобил чакана савдоси анъанавий “ишлаб чиқарувчи — дилер — харидор” модели билан чекланиб қолмаслиги, рақамли савдо ва тўғридан-тўғри онлайн харид каналлари кучайиши таъкидланади. RwC маълумотларига кўра, мижозларнинг 63 фоизи автомобилни тўғридан-тўғри ишлаб чиқарувчидан онлайн харид қилишга тайёр, 50 фоизи эса учинчи томон онлайн платформалари орқали харид қилишни кўриб чиқади; шунингдек, дилер ва ишлаб чиқарувчи ўртасида ягона CRM ва lead management жараёни зарурлиги қайд этилади.

ADM учун Европа тажрибасининг асосий сабоғи шундаки, дилерлик марказлари фақат автомобил сотадиган жой эмас, балки мижоз билан алоқа нуқтасига айланиши керак. Яъни мижоз онлайн конфигураторда модел танлайди, кредит шартларини кўради, тест-драйвга ёзилади, дилерда маслаҳат олади, сервисни онлайн брон қилади ва кейинги автомобил харидигача CRM орқали кузатилади.

**2. АҚШ ва глобал тажриба: маълумотларга асосланган маркетинг**

Deloitte 2025 Global Automotive Consumer Study тадқиқотида 30 та мамлакатда 30 мингдан ортиқ истеъмолчи сўров қилинган; тадқиқотда гибрид автомобилларга қизиқиш, брендни алмаштириш эҳтимолининг ортиши, автоном технологиялар бўйича хавотирлар ва ёшлар орасида ownership ўрнига mobility-as-a-service ёндашувига қизиқиш каби тенденциялар қайд этилган.

Бу ADM учун муҳим хулоса беради: автомобил харидори энди фақат “қайси машина арзон?” деган савол билан чекланмайди. У ёқилги тежамкорлиги, гибрид технология, хавфсизлик, бренд ишончи, кредит шартлари, қайта сотиш қиймати ва сервисдаги қулайликларни комплекс баҳолайди. Шунинг учун ADM маркетинги ҳар бир сегмент учун алоҳида қиймат таклифини ишлаб чиқиши керак.

### **3. Сунъий интеллект ва AI-маркетинг тажрибаси**

BCG 2025 йилги таҳлилида автомобилсозликда сунъий интеллектнинг энг тез самара берадиган йўналишларидан бири маркетинг ва сотув экани таъкидланади. BCG баҳосига кўра, AI трансформацияси маркетинг ва сотув функцияларида EBIT маржасига 2–3 фоиз пункт кўшиши мумкин; AI-first компаниялар 20 фоизгача даромад ўсишига эришиши, орқада қолганлар эса 15 фоизгача пасайиш хавфига дуч келиши мумкин.

ADM учун бу тажриба асосида AI-ассистент, автоматик lead scoring, онлайн маслаҳатчи, персонал таклифлар, сервис эслатмалари, кредит ҳисоблагич ва модель таққослаш тизимларини жорий этиш мақсадга мувофиқ. Масалан, харидор “оила учун 7 ўринли кроссовер керак, бюджетим шунча, ойлик тўлов қанча бўлади?” деган савол берса, ADM веб-сайти ёки Telegram боти унга мос модел, комплектация, кредит варианты ва тест-драйв вақтини таклиф қилиши мумкин.

### **4. Connected car ва рақамли хизматлар**

McKinsey таҳлилида 2030 йилга бориб сотиладиган автомобилларнинг 90 фоиздан ортиғи connected car бўлиши прогноз қилинади; истеъмолчилар хавфсизлик, қулайлик, автоном бошқарув, infotainment, рақамли ассистент ва масофавий бошқарув каби функцияларга қизиқиш билдирмоқда.

ADM учун бу маркетингда янги йўналиш очади: автомобил фақат темир маҳсулот эмас, балки рақамли хизматлар платформаси сифатида сотилиши керак. Агар Kia, Chery ёки Haval моделларида мобил илова, масофавий диагностика, сервис эслатмаси, навигация, хавфсизлик функциялари мавжуд бўлса, улар маркетинг коммуникацияларида аниқ ва содда тилда тушунтирилиши лозим.

### **ADM Jizzakh учун маркетингни ривожлантириш модели**

ADM Jizzakh учун маркетинг фаолиятини қуйидаги 6 та устувор йўналиш асосида ривожлантириш мақсадга мувофиқ.

#### **1. Бренд портфелини сегментлаш**

ADM ҳар бир бренд учун аниқ позиция белгилаши керак. Масалан:

Kia — ишонч, дизайн, оилавий қулайлик ва замонавийлик;

Chery — технология, нарх ва комплектация мувозанати;

Haval — SUV, кроссовер, хавфсизлик ва йўл шароитига мослик;

Tank — премиал SUV ва статус;

Hyundai Truck & Bus — B2B, логистика ва тижорат транспорти.

Бундай сегментлаш маркетинг харажатларини аниқ мақсадли аудиторияга йўналтиришга ёрдам беради.

#### **2. Ягона CRM ва customer lifecycle тизими**

ADM учун мижоз билан муносабат хариддан олдин бошланиб, сервис ва қайта харидгача давом этиши керак. CRM тизимида қуйидаги маълумотлар бирлаштирилиши лозим: веб-сайт мурожаатлари, тест-драйв аризалари, дилерга ташрифлар, кредит сўровлари, харид тарихи, сервис тарихи, кафолат ҳолати, эҳтиёт қисмлар хариди ва мижоз фикрлари.

**3. Омниканал маркетинг**

ADM веб-сайт, Telegram, Instagram, YouTube, дилерлик марказлари, колл-марказ, маркетинглар ва сервис нукталарини ягона маркетинг занжирига боғлаши керак. Мижоз қайси каналдан мурожаат қилмасин, маълумот бир хил, нарх шаффоф, тест-драйвга ёзилиш осон ва кейинги алоқа автоматлашган бўлиши лозим.

**4. Сервис маркетингини кучайтириш**

Автомобил харидидан кейинги биринчи 3–5 йил ADM учун энг муҳим даврдир. Бу даврда корхона мижозни сервисга қайтариши, оригинал эҳтиёт қисмлардан фойдаланишга ундаши, кафолат жараёнини соддалаштириши ва кейинги харид учун соддиқлик яратиши керак. Шунинг учун “ADM Service Club”, “Kia Care”, “Naval Service Plus” каби мижозлар дастурлари жорий этилиши мумкин.

**5. Молиялаштириш ва trade-in маркетинги**

Ўзбекистонда автомобил харидида кредит, лизинг ва бўлиб тўлаш механизмлари муҳим аҳамиятга эга. Invest Uzbekistan маълумотларида 2023 йилда автокредит бозори 3,1 млрд АҚШ доллариغا етгани ва 2029 йилгача автомобил бозори ўсиши молиялаштириш воситалари билан боғлиқ бўлиши таъкидланган. Шу сабабли ADM маркетингида “нарх”дан кўра “ойлик тўлов”, “умумий эгалик қиймати”, “сервис харажати” ва “қайта сотиш қиймати” каби кўрсаткичларни тушунтириш самарали бўлади.

**6. AI ва рақамли маслаҳатчи**

ADM веб-сайти ва ижтимоий тармоқларида AI асосида ишлайдиган маслаҳатчи жорий этилиши мумкин. У мижозга модел танлаш, комплектация солиштириш, кредит ҳисоблаш, тест-драйвга ёзилиш, сервис вақтини белгилаш ва эҳтиёт қисмлар ҳақида маълумот бериш имконини беради. Бу нафақат сотувни оширади, балки мижоз маълумотларини тизимли йиғиш имконини ҳам беради.

**Маркетинг самарадорлигини баҳолаш учун KPIлар**

ADM Jizzakh маркетинг фаолиятини ривожлантиришда натижаларни аниқ KPIлар орқали баҳолаш зарур. Қуйидаги кўрсаткичлар таклиф этилади:

Йўналиш	Асосий KPIлар
Бренд танилиши	бренд кидирувлари сони, ижтимоий тармоқ қамрови, медиа эслатмалар
Lead generation	тест-драйв аризалари, онлайн мурожаатлар, дилерга йўналтирилган лидлар
Сотув конверсияси	lead-to-test drive, test drive-to-sale, quote-to-sale кўрсаткичлари
CRM самарадорлиги	қайта мурожаатлар, шахсий таклифларга жавоб, мижоз сегментлари бўйича сотув
Сервис лояллиги	сервисга қайтиш улуши, кафолатдан кейинги хизматдан фойдаланиш, NPS
Рақамли маркетинг	CAC, CPL, сайтдаги конверсия, онлайн бронлар, чатбот орқали

Йўналиш	Асосий КРЛар
	ечилган муурожаатлар
Дилер сифати	жавоб бериш вақти, миужоз баҳоси, тест-драйв ташкил этиш тезлиги

### **Илмий-амалий таклифлар**

**Биринчи таклиф** — ADM Jizzakh маркетинг стратегиясида “маҳаллий ишлаб чиқариш + халқаро бренд + расмий сервис” учлигини асосий позиция сифатида илгари суриш керак. Бу харидорда ишонч, кафолат ва сервис барқарорлиги ҳақида аниқ тасаввур ҳосил қилади.

**Иккинчи таклиф** — ҳар бир бренд учун алоҳида buyer persona ишлаб чиқиш лозим. Масалан, ёш оила, шаҳарлик мутахассис, тадбиркор, такси ёки корпоратив парк, премиум SUV харидори каби сегментлар бўйича алоҳида коммуникация стратегияси тузилиши керак.

**Учинчи таклиф** — ADM дилерлик марказлари “сотув нуқтаси”дан “миужоз тажрибаси маркази”га айлантирилиши лозим. Бу ерда VR/AR конфигуратор, тест-драйв маршрути, молиялаштириш маслаҳати, сервис маълумоти ва trade-in баҳолаш бир жойда амалга оширилиши мақсадга мувофиқ.

**Тўртинчи таклиф** — ADM ягона CRM платформасини жорий этиши ва барча брендлар, дилерлар, сервислар ва онлайн каналларни шу тизимга боғлаши керак. Бу миужозларни йўқотмаслик, қайта харидни ошириш ва шахсийлаштирилган таклифлар бериш имконини яратади.

**Бешинчи таклиф** — сотувдан кейинги хизматлар маркетингини кучайтириш зарур. Ҳар бир харидорга сервис эслатмалари, эҳтиёт қисм бўйича таклифлар, кафолат муддати, мавсумий текширув, суғурта ва trade-in таклифлари автоматик юборилиши мумкин.

**Олтинчи таклиф** — ADM учун “рақамли автомобил харид платформаси” яратиш мақсадга мувофиқ. Унда модел танлаш, комплектация солиштириш, кредит ҳисоблаш, тест-драйвга ёзилиш, дилер танлаш ва онлайн брон қилиш имкониятлари бўлиши керак.

**Еттинчи таклиф** — ADM маркетинг коммуникацияларида гибрид, connected car, хавфсизлик ва иқтисодий эксплуатация каби мавзуларни кучайтириши лозим. Deloitte ва McKinsey тадқиқотлари глобал харидорлар гибрид технология, рақамли функциялар ва миужоз тажрибасига кўпроқ эътибор қаратаётганини кўрсатмоқда.

### **Хулоса**

Жиззах ADM мисоли шуни кўрсатадики, замонавий корхоналарда маркетинг фаолиятини ривожлантириш реклама харажатларини ошириш билан чекланмаслиги керак.

Айниқса, автомобилсозлик соҳасида маркетинг ишлаб чиқариш, бренд портфели, дилерлик тармоғи, рақамли каналлар, молиялаштириш, сервис ва миужозлар маълумотларини бирлаштирувчи стратегик тизим сифатида шаклланиши зарур.

ADM Jizzakh учун асосий устунликлар — кўп брендли портфель, маҳаллий ишлаб чиқариш, CKD ва SKD қувватлари, локализация, 85 та дилерлик маркази ва Ўзбекистон автомобил бозоридаги ўсиш салоҳиятидир.

Бироқ ушбу устунликларни барқарор рақобат афзаллигига айлантириш учун маркетингни маълумотларга асосланган, омниканал, CRM-марказли ва AI билан қўллаб-қувватланган тизимга айлантириш талаб этилади.

Халқаро тажриба шуни кўрсатадики, келажак автомобил маркетингида ғолиблар фақат яхши маҳсулот ишлаб чиқарганлар эмас, балки мижоз йўлини тўлиқ бошқара олган, рақамли каналларда шаффоф ва қулай тажриба яратган, дилер ва сервисни ягона экотизимга бирлаштирган ҳамда сунъий интеллект орқали шахсийлаштирилган таклифлар бера олган компаниялар бўлади. Шу нуқтаи назардан ADM Jizzakh маркетинг фаолиятини ривожлантириш Ўзбекистон автомобил саноати рақобатбардошлигини оширишнинг муҳим йўналишларидан бири ҳисобланади.

#### Фойдаланилган адабиётлар

1. ADM Group of Companies. ADM Jizzakh заводи ҳақидаги маълумотлар.
2. ADM Group of Companies. ADM Global компаниялар гуруҳи ва дилерлик тармоғи маълумотлари.
3. Ўзбекистон Республикаси Миллий статистика қўмитаси. 2025 йилда енгил автомобиллар ишлаб чиқариш статистикаси.
4. ADM Group of Companies. Kia, Chery ва Haval брендлари бўйича 2025 йил сотув натижалари.
5. Invest Uzbekistan. Ўзбекистон автомобил сектори таҳлили.
6. Deloitte. 2025 Global Automotive Consumer Study.
7. PwC. The Future of Automotive Retail.
8. McKinsey & Company. Car connectivity: What consumers want and are willing to pay.
9. Boston Consulting Group. The AI-First Automotive Company: Reinventing the Customer Experience.
10. Турғунмирзаев, А. (2025). НОВЫЕ ПРОЯВЛЕНИЯ КОНКУРЕНЦИИ В СФЕРЕ СТРАХОВЫХ УСЛУГ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА. *Экономическое развитие и анализ*, 3(2), 368-376.
11. Турғунмирзаев, А. (2025). ЦИФРОВИЗАЦИЯ СТРАХОВОГО РЫНКА КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЕГО КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ. *Передовая экономика и педагогические технологии*, 2(1), 289-297.
12. Турғунмирзаев, А. (2025). НАПРАВЛЕНИЯ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ СТРАХОВЫХ КОМПАНИЙ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ. *Экономическое развитие и анализ*, 3(1), 439-446.
13. ТУРГУНМИРЗАЕВ, А. (2025). СУГУРТА БОЗОРИНИ РАҚАМЛАШТИРИШ УНИНГ РАҚОБАТБАРДОШЛИГИНИ ОШИРИШНИНГ ОМИЛИ СИФАТИДА. *ILG'OR IQTISODIYOT VA PEDAGOGIK TEXNOLOGIYALAR Учредители: Shafi Science Center Ltd*, 2(1), 289-297.
14. Турғунмирзаев, А., & Шамситдинов, М. (2023). Суғурта Компаниялари Рақобатбардошлигини Бошқаришда Рақамли Иқтисодиётнинг Ўрни. *Nashrlar*, 238-241.
15. Turgunimirzayev, A. Directions of the Development Strategy of Insurance Companies in the Digital Economy. *Economic Development and Analysis*, 3(1), 439-446.
16. Turgunmirzaev, A. New Appearances of Competition in the Insurance Services Sector: Theory and Practice. *Economic Development and Analysis*, 3(2), 368-376.
17. Turg'unmirzayev, A. Digitalization of the Insurance Market as A Factor in Increasing Its Competitiveness. *Advanced Economics and Pedagogical Technologies*, 2(1), 289-297.

18. Turgunmirzaev, A. (2025). Developing Forms of Competition in The Insurance Field: Theory and Practical Aspects. *Central Asian Journal of Innovations on Tourism Management and Finance*, 6(3), 1083-1090.