



STRATEGIK MARKETINGDA BASHORATLI TAHLILNING
O'RNI

Xamidov Sanjar Ozodovich

Toshkent kimyo-texnologiya instituti talabasi,

Saric8084@gmail.com

Xasanov Raxmatulla Sirajovich

Toshkent kimyo-texnologiya instituti dotsenti

Annotatsiya. Zamonaviy marketingda bashoratli tahlil (predictive analytics) biznes qarorlarini samarali qabul qilish, raqobat ustunligini ta'minlash va mijoz ehtiyojlarini oldindan bilishda muhim rol o'ynaydi. Ushbu maqolada strategik marketingda bashoratli tahlilning o'rni, uning asosiy usullari va afzalliklari tahlil qilinadi. Sun'iy intellekt (AI), katta ma'lumotlar (Big Data) va statistik modellar yordamida marketing strategiyalarini rivojlantirish imkoniyatlari yoritiladi.

Kalit so'zlar: strategik marketing, bashoratli tahlil, Big Data, sun'iy intellekt, ma'lumotlarga asoslangan marketing

Kirish. Raqobat kuchayib borayotgan sharoitda kompaniyalar o'z mijozlarini yaxshiroq tushunish, bozordagi o'zgarishlarga moslashish va marketing strategiyalarini aniq rejalashtirish uchun bashoratli tahlilga murojaat qilmoqda. Bashoratli tahlil turli ma'lumotlar asosida istiqbolli natijalarni oldindan bilish imkonini beradi va bu, ayniqsa, strategik marketing rejalari uchun muhimdir.

Bashoratli tahlil – bu tarixiy ma'lumotlar, statistik modellar va sun'iy intellekt algoritmlari yordamida kelajakdagi marketing tendensiyalarini prognoz qilish jarayonidir.

Ushbu tahlil kompaniyalarga quyidagi strategik qarorlarni qabul qilishda yordam beradi:

- Mijoz talabini prognoz qilish – Xaridorlarning kelajakdagi xarid qilish ehtimolligini oldindan baholash



- Narx strategiyalarini shakllantirish – Talab va bozor o'zgarishlariga qarab dinamik narx belgilash.

- Segmentatsiyani optimallashtirish – Maqsadli auditoriyani yanada aniqroq aniqlash va shaxsiylashtirilgan takliflar yaratish.

- Raqobatchilar harakatlarini oldindan bilish – Raqobatbardosh bozor tahlili orqali kompaniyaning joylashuvini mustahkamlash.

Bashoratli tahlilni amalga oshirish uchun bir nechta zamonaviy texnologiya va yondashuvlar mavjud:

Statistik modellar

- Regressiya tahlili
- Vaqt qatorlari (Time Series) prognozlari
- Klasterlash (Clustering)

Mashina o'rganishi (Machine Learning) va sun'iy intellekt

- Neyron tarmoqlar (Neural Networks)
- Random Forest va Gradient Boosting algoritmlari
- NLP (Natural Language Processing) orqali iste'molchi kayfiyatini tahlil qilish

Big Data va real vaqt tahlili

- Ijtimoiy tarmoqlardan ma'lumotlar yig'ish va ulardan foydalanish
- CRM tizimlar orqali mijozlarning xatti-harakatlarini bashorat qilish
- Sensor ma'lumotlar va IoT (Internet of Things) texnologiyalarini integratsiya qilish.

Personalizatsiyalangan marketing kampaniyalari - Amazon va Netflix kabi kompaniyalar mijozlarning xatti-harakatlarini tahlil qilib, ularga mos mahsulot va xizmatlarni tavsiya etadi.

Brend salohiyatini boshqarish - Ijtimoiy tarmoqlardagi kayfiyat tahlili orqali kompaniyalar mijozlarning mahsulot yoki xizmat haqidagi fikrlarini oldindan baholashlari mumkin. Narx strategiyalarini optimallashtirish

- Dinamik narxlash tizimlari talab va taklifga qarab narxlarni belgilaydi. Masalan, aviakompaniyalar yoki mehmonxonalar mavsumga qarab narxlarni o'zgartiradi. Raqobat ustunligini ta'minlash - Raqobatchilar harakatlarini oldindan



tahlil qilish orqali kompaniyalar o'z marketing strategiyalarini moslashtirishlari va bozorda ustunlikka erishishlari mumkin.

Strategik marketingda bashoratli tahlil kompaniyalarga bozor tendensiyalarini oldindan bilish, mijozlarning xatti-harakatlarini prognoz qilish va marketing strategiyalarini samarali shakllantirish imkonini beradi. Kelajakda sun'iy intellekt va katta ma'lumotlar texnologiyalarining rivojlanishi bashoratli tahlilni yanada kuchaytiradi.

ADABIYOTLAR

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – Москва : Вильямс, 2014. – 1072 с. – ISBN 978-5-8459-2072-0. Маркетинговых исследований в данной области.
2. Ergashxodjayeva .Sh.DJ., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing asoslari.-O'zbekiston Respublikasi oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligi -.T.: "IQTISODIYOT",2019, -305 bet.
3. Хайдарова К. А. и др. Цифровая экономика на предприятиях и роль в ней электронной коммерции //Journal of new century innovations. – 2022. – Т. 15. – №. 3. – С. 106-110.
4. Tulkunovna K. F. et al. RAQAMLI IQTISODIYOT RIVOJLANISHNING ZAMONAVIY BOSQICHI VA UNING KICHIK BIZNES RIVOJLANISHIGA TA'SIRI //Proceedings of International Educators Conference. – 2023. – Т. 2. – №. 5. – С. 137-140.
5. Haydarova, K. A., and M. B. Bakhtiyorova. "DIGITAL ECONOMY IN ENTERPRISES II." Экономика и социум 11-1 (102) (2022): 348-351.