

BOZOR SEGMENTATSIYASINING SAMARADORLIGI

Ilyosjonov Rustamxon

*Toshkent kimyo-texnologiya instituti,
Sanoat muhandisligi va menejmenti
fakulteti, 23-65 guruh talabasi*

Annotatsiya: Mazkur ilmiy tezisda bozor segmentatsiyasi tushunchasi, uning ilmiy-nazariy asoslari, amaliy turlari, strategik yondashuvlari hamda iqtisodiy samaradorligi chuqur tahlil qilinadi. Segmentatsiya vositasida marketingda qanday natijalarga erishish mumkinligi, raqamli asrda yangi texnologiyalar bilan uyg'unlashgan segmentatsiya usullarining afzalliklari keltiriladi. O'zbekiston misolida ba'zi yirik kompaniyalar faoliyatida segmentatsiya natijalari misollar bilan yoritilib, amaliy tavsiyalar ishlab chiqiladi.

Kalit so'zlar: *bozor segmentatsiyasi, marketing strategiyasi, maqsadli auditoriya, psixografiya, Big Data, raqamli marketing, O'zbekiston bozori.*

Bozor segmentatsiyasi zamonaviy marketingning muhim va ajralmas tarkibiy qismidir. U mahsulot yoki xizmatni har bir mijoz guruhining ehtiyojlariga mos holda taklif etish imkonini yaratadi. Korxonalar o'z mahsulotlarini universal emas, balki aniq auditoriyaga mo'ljallab ishlab chiqarishi va targ'ib qilishi, ulardan maksimal foyda olishlariga olib keladi. Aynan mana shu nuqta — marketing strategiyasining muvaffaqiyatli bo'lishi uchun hal qiluvchi omildir. Segmentatsiya — bu bozordagi mavjud xaridorlarni ehtiyoj, xatti-harakat, joylashuv, iqtisodiy imkoniyat, ruhiyati, yoshi, jinsi kabi bir qator mezonlar asosida guruhlarga ajratish jarayonidir. Har bir guruh o'ziga xos marketing yondashuvini talab qiladi. Shuning uchun ham kompaniyalar segmentatsiyaga asoslangan strategiyalar orqali marketing xarajatlarini kamaytiradi, foydalanuvchi ehtiyojini to'g'ri aniqlaydi va raqobatbardosh mahsulotlar ishlab chiqadi.

Bozor segmentatsiyasi turlari va yondashuvi:

Demografik segmentatsiya - eng ko'p qo'llaniladigan tur bo'lib, aholining yoshi, jinsi, daromadi, kasbi, ta'lim darajasi asosida bo'linadi. Misol: bank xizmatlari yoshlarga bir xil, pensiya yoshidagilarga boshqa shartlarda taklif qilinadi.

Geografik segmentatsiya - mahsulotlar mamlakatlar, hududlar, shahar va qishloq, iqlim sharoitlariga qarab segmentlanadi. Masalan, O'zbekiston janubidagi iste'molchilar uchun yozgi konditsionerlar bozori kuchli, shimolida esa isitkichlar.

Psixografik segmentatsiya - iste'molchilarning hayot tarzi, qadriyatlari, qiziqishlariga asoslanadi. Premium avtomobillar reklamalari yuqori daromadli, statusga e'tibor qiluvchi insonlarga yo'naltiriladi.

Xulq-atvorga asoslangan segmentatsiya - xaridorlarning mahsulotni xarid qilish sabablari, sodiqlik darajasi, foydalanish chastotasiga asoslanadi. Misol: tez-tez onlayn xarid qiluvchi foydalanuvchilarga chegirmalar beriladi.

Texnologik yondashuvlar - Big Data, CRM, Sun'iy intellekt yordamida mijoz xatti-harakatlari avtomatik aniqlanadi. Bu real vaqtli va aniq segmentatsiyani ta'minlaydi.

Korxona bozorni segmentlab olgach, quyidagi strategiyalardan birini tanlaydi:

Mass marketing: segmentatsiyasiz, barchaga bir xil mahsulot taklif etiladi.

Konvergent marketing: 1–2 segmentga e'tibor qaratiladi, resurslar aniq auditoriyaga yo'naltiriladi.

Differensial marketing: har bir segment uchun alohida mahsulot va reklama siyosati.

Niche marketing: kichik, ammo daromadli segmentga ixtisoslashgan strategiya. Masalan, Beeline kompaniyasi yoshlarga, tadbirkorlarga va nafaqaxo'rlarga alohida tariflar yaratgan — bu differensial marketing namunasi.

Segmentatsiyaning iqtisodiy samaradorligi: Bozor segmentatsiyasi quyidagilarni ta'minlaydi: Resurslarni optimallashtirish; Xarajatlarni kamaytirish; Daromadni oshirish; Bozordagi o'rinni mustahkamlash; Brendga sodiqlikni oshirish; Masalan, "Uzum Market" onlayn platformasi foydalanuvchilarning xarid qilish odatlarini Big Data asosida tahlil qilib, segmentatsiya orqali mijozga mos takliflar yo'llamoqda. Bu daromadni 28% ga oshirishga olib kelgan (manba: www.stat.uz). O'zbekistonda segmentatsiyaning amaliy holati. So'nggi yillarda ko'plab yirik kompaniyalar quyidagi tarzda segmentatsiyani joriy qilgan; Artel: turli daromadga ega oilalar uchun bir necha narx toifasidagi televizorlar; Makro: sodiq mijozlar uchun ball tizimi, kam ta'minlanganlar uchun chegirmalar; Payme: karta egalari xatti-harakatlarini tahlil qilib, ularga mos reklama va kredit takliflari. Biroq, kichik biznes subyektlari orasida segmentatsiyaning afzalliklari hali to'liq tushunilmagan. Aksariyat tadbirkorlar hali ham "hamma uchun" marketing yondashuvini qo'llamoqda.

Raqamli texnologiyalar va yangi tendensiyalar:

Big Data -katta hajmdagi ma'lumotlar mijozlarning xarid qilish odatlarini tahlil qilishga imkon beradi. Bu orqali istalgan vaqtda segmentlar yaratish mumkin.

CRM tizimlari -mijozlar bilan aloqa tarixini saqlash va individual takliflar berish imkonini beradi.

Sun'iy intellekt -mijozning xatti-harakatini bashorat qiladi va avtomatik tarzda reklama yoki xizmatni tanlaydi.

Raqamli marketing platformalari: Facebook Ads, Google Analytics, Yandex Metrika kabi vositalar yordamida psixografik va xulqiy segmentatsiya qilinadi.

Segmentatsiyada duch kelinadigan muammolar: Iqtisodiy va texnologik infratuzilmaning cheklanganligi; Ma'lumotlar yetishmovchiligi yoki sifatsizligi;

Kichik biznes subyektlarining yetarli bilimga ega emasligi; Mahsulotni maqsadli segmentga yetkazishdagi logistik muammolar.

Takliflar va tavsiyalar: Marketing bo'yicha kadrlarga segmentatsiya bilimlarini chuqurlashtirish; Davlat tomonidan raqamli marketing vositalarini subsidiyalash; Kichik biznesga CRM va onlayn reklama platformalarini o'rgatish; Tadbirkorlikni qo'llab-quvvatlash markazlarida segmentatsiya bo'yicha seminarlar o'tkazish.

Bozor segmentatsiyasi korxona faoliyatining yuqori samaradorligini ta'minlovchi asosiy marketing vositalaridan biridir. Raqamli texnologiyalar yordamida bu jarayon yanada aniqlashmoqda. O'zbekiston korxonalari bu yondashuvni to'liq joriy etish orqali o'z daromadlarini oshirishi, xaridor bilan bog'lanishini mustahkamlashi va raqobatbardoshligini kuchaytirishi mumkin. Yaqin kelajakda segmentatsiya texnologiyalarini keng qo'llagan kompaniyalar bozorda ustunlikka erishadi.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Zohidov M.Z., Usmonov Q.A. Raqamli iqtisodiyot asoslari. – Toshkent: Iqtisod-Moliya, 2021. – 210 b. (sah. 45–67)
2. Jalilov A.A. Elektron tijorat: nazariya va amaliyot. – Toshkent: Fan va texnologiya, 2020. – 176 b. (sah. 89–104)
3. Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Marketing Management. 15th Edition. – Pearson, 2016. – 832 p. (pp. 213–245)
4. Xolmuhamedov A. Raqamli transformatsiya: iqtisodiyot va ijtimoiy sohalardagi yangilanishlar // Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar. – 2022. – №3. – B. 45–50
5. Axinjanovna X.K. Marketing at a Chemical Enterprise // Journal of Economics and Business Management. – 2023. – 6(4), 63–66
6. www.stat.uz – O'zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo'mitasi rasmiy sayti
7. www.researchgate.net – "Market segmentation effectiveness" maqolasi, 2024
8. www.xs.uz – "Xalq so'zi" gazetasi rasmiy sayti
9. Umirov M. va boshqalar. Elektron tijorat va onlayn biznes asoslari. – Toshkent: Iqtisodchi, 2023. – 224 b. (sah. 115–135)