



**MAHSULOT VA XIZMATLAR UCHUN MIJOZLAR
SEGMENTATSIYASINI YARATISH VA TAKTIKALASH
(O'zbekiston sharoitida)**

Ilmiy rahbar: Toshov Mirzabek Hakimovich
Azimov No'monjon Ibragimovich
Osiyo Xalqaro Universitetining
MM-1-Iqtisodiyot I-bosqich magistratura talabasi.
nomonjonazimimov57@gmail.com

Annotatsiya: Ushbu maqolada O'zbekiston bozor sharoitida mahsulot va xizmatlar uchun mijozlar segmentatsiyasini yaratish hamda uni samarali taktikalash masalalari ilmiy jihatdan tahlil qilingan. Tadqiqotda mijozlar segmentatsiyasining nazariy asoslari, uning demografik, geografik, psixografik va xulq-atvoriy turlari mamlakatning ijtimoiy-iqtisodiy xususiyatlari nuqtai nazaridan yoritilgan. Shuningdek, segmentatsiya orqali marketing resurslaridan samarali foydalanish, maqsadli auditoriyani aniqlash, mahsulot va xizmatlarni mahalliy bozor ehtiyojlariga moslashtirish hamda raqobatbardoshlikni oshirish imkoniyatlari asoslab berilgan. Maqola natijalari O'zbekiston sharoitida faoliyat yuritayotgan kichik, o'rta va yirik biznes subyektlari uchun amaliy ahamiyatga ega.

Kalit so'zlar: mijozlar segmentatsiyasi, marketing strategiyasi, mahsulot va xizmatlar, targeting, positioning, O'zbekiston bozori, raqobatbardoshlik, psixografik segmentatsiya.

Kirish

So'nggi yillarda O'zbekiston iqtisodiyotida amalga oshirilayotgan tarkibiy islohotlar, bozor munosabatlarining chuqurlashuvi hamda xususiy sektor faolligining oshishi marketing faoliyatiga bo'lgan talabni keskin kuchaytirdi. Ichki bozorning ochiqligi, import mahsulotlar ulushining ortishi va mahalliy ishlab chiqaruvchilar o'rtasidagi raqobatning kuchayishi kompaniyalardan marketing strategiyalarini zamonaviy yondashuvlar asosida shakllantirishni talab etmoqda. Bunday sharoitda iste'molchilar ehtiyojlarini chuqur o'rganish va ularga mos mahsulot hamda xizmatlar taklif etish muhim ahamiyat kasb etadi.

O'zbekiston bozorining o'ziga xos jihatlaridan biri — aholining demografik tarkibi, hududlar o'rtasidagi iqtisodiy tafovutlar, xarid qobiliyatining notekisligi hamda iste'mol madaniyatining farqliligidir. Shu sababli barcha iste'molchilarga yagona marketing yondashuvini qo'llash yuqori samaradorlik bermaydi. Mazkur muammoni hal etishda mijozlar segmentatsiyasi marketingning eng muhim strategik vositasi sifatida namoyon bo'ladi.





Mijozlar segmentatsiyasi orqali kompaniyalar O'zbekiston bozorini alohida guruhlariga ajratgan holda tahlil qilish, resurslarni maqsadli yo'naltirish, mahalliy ehtiyojlarga moslashtirilgan mahsulot va xizmatlar ishlab chiqish imkoniyatiga ega bo'ladi. Shu bois, mahsulot va xizmatlar uchun mijozlar segmentatsiyasini yaratish va uni samarali taktikalash masalasi bugungi kunda dolzarb ilmiy-amaliy muammo hisoblanadi.

Mijozlar segmentatsiyasi marketing nazariyasida bozorni o'xshash ehtiyoj, xatti-harakat va ijtimoiy-iqtisodiy xususiyatlarga ega bo'lgan iste'molchilar guruhlariga ajratish jarayoni sifatida talqin etiladi. Segmentatsiyaning asosiy maqsadi — har bir guruh uchun mos marketing strategiyasini ishlab chiqish orqali bozor samaradorligini oshirishdir.

O'zbekiston sharoitida mijozlar segmentatsiyasining iqtisodiy ahamiyati quyidagi omillar bilan izohlanadi:

- aholining daromad darajalari o'rtasidagi tafovut;
- shahar va qishloq hududlari o'rtasidagi iste'mol madaniyatining farqlanishi;
- hududiy infratuzilmaning notekis rivojlanganligi;
- yoshlar ulushining yuqoriligi va iste'molchilar didining tez o'zgarishi.

Segmentatsiya kompaniyalarga aynan yuqori salohiyatga ega segmentlarni aniqlash, marketing xarajatlarini optimallashtirish hamda raqobat ustunligini shakllantirish imkonini beradi. Shu nuqtai nazardan, mijozlar segmentatsiyasi O'zbekiston bozorida strategik boshqaruvning muhim elementi hisoblanadi.

Mijozlar segmentatsiyasi natijalari marketing strategiyasining barcha elementlariga, xususan, mahsulot (product), narx (price), taqsimot (place) va ilgari surish (promotion) siyosatiga bevosita ta'sir ko'rsatadi. O'zbekiston sharoitida segmentatsiya asosida mahsulot va xizmatlarni moslashtirish kompaniyalarning bozor ehtiyojlariga tezkor javob berishini ta'minlaydi.

Birinchidan, mahsulot dizayni va funktsionalligi segment ehtiyojlariga mos ravishda shakllantiriladi. Masalan, daromadi past bo'lgan iste'molchilar uchun soddaroq va arzon mahsulotlar, yuqori daromadli segment uchun esa qo'shimcha funktsiyalarga ega premium mahsulotlar ishlab chiqilishi maqsadga muvofiqdir. Xizmatlar sohasida esa xizmat ko'rsatish tezligi, qulayligi va individual yondashuv darajasi segmentlarga qarab farqlanadi.

Ikkinchidan, narx siyosati segmentatsiya asosida differensiallashtiriladi. O'zbekiston bozorida narx omili muhim ahamiyatga ega bo'lib, iste'molchilarning xarid qarorida hal qiluvchi rol o'ynaydi. Shu sababli kompaniyalar turli segmentlar uchun mos narx strategiyalarini qo'llashi, jumladan, chegirmalar, muddatli to'lovlar va bonus tizimlaridan foydalanishi zarur.

Uchinchidan, xizmat ko'rsatish darajasi va sifati segment ehtiyojlariga moslashtiriladi. Masalan, yirik shaharlarda yuqori darajadagi servis va raqamli



xizmatlarga talab yuqori bo'lsa, chekka hududlarda oddiy va ishonchli xizmatlar ustuvor ahamiyat kasb etadi.

Segmentatsiya jarayoni targeting va positioning bosqichlari bilan uzviy bog'liq bo'lib, ular marketing strategiyasining mantiqiy davomi hisoblanadi. Targeting — bu aniqlangan segmentlar ichidan kompaniya uchun eng istiqbolli va iqtisodiy jihatdan samarali bo'lgan maqsadli guruhni tanlash jarayonidir.

O'zbekiston bozorida targeting jarayonida quyidagi omillar muhim hisoblanadi:

- segmentning hajmi va o'sish salohiyati;
- iste'molchilarning xarid qobiliyati;
- raqobat darajasi;
- kompaniya resurslari va imkoniyatlari.

Positioning esa mahsulot yoki xizmatni iste'molchilar ongida aniq va farqlanuvchi obraz sifatida shakllantirishga qaratilgan. O'zbekiston sharoitida muvaffaqiyatli positioning ko'pincha milliy qadriyatlar, ishonchlilik, sifat va qulaylik tushunchalari bilan bog'liq holda amalga oshiriladi. Masalan, mahalliy ishlab chiqarilgan mahsulotlarni "milliy", "halol" va "ishonchli" sifatida joylashtirish iste'molchilarning ishonchini oshiradi.

Targeting va positioningning samarali uyg'unligi kompaniyaga bozorda barqaror o'rin egallash, brend sodiqligini oshirish va uzoq muddatli raqobat ustunligini ta'minlash imkonini beradi.

Segmentatsiya va targeting asosida ishlab chiqilgan strategiyalar marketing taktikalari orqali amaliyotga tatbiq etiladi. Mijozlar segmentatsiyasini taktikalash deganda, har bir segment uchun aniq marketing choralarini ishlab chiqish va qo'llash tushuniladi.

Birinchidan, marketing kommunikatsiyalari segmentlarga moslashtiriladi. Yoshlar segmenti uchun ijtimoiy tarmoqlar va raqamli platformalar orqali reklama samarali bo'lsa, katta yoshdagi iste'molchilar uchun an'anaviy ommaviy axborot vositalari ustuvor hisoblanadi.

Ikkinchidan, sotuvni rag'batlantirish vositalari segmentlarga mos ravishda tanlanadi. O'zbekiston bozorida chegirmalar, aksiyalar, sodiqlik kartalari va bonus dasturlari keng qo'llanilib, xarid faolligini oshirishga xizmat qiladi.

Uchinchidan, taqsimot kanallari segment ehtiyojlariga moslashtiriladi. Masalan, shahar aholisi uchun onlayn savdo va yetkazib berish xizmatlari muhim bo'lsa, qishloq hududlarida an'anaviy savdo tarmoqlari asosiy rol o'ynaydi.

O'zbekiston sharoitida mijozlar segmentatsiyasini amalga oshirish jarayonida bir qator muammolar mavjud. Jumladan, marketing ma'lumotlarining yetishmasligi, iste'molchilar xulq-atvorining tez o'zgarishi va raqamli texnologiyalardan foydalanish darajasining hududlar bo'yicha notekisligi segmentatsiya samaradorligini pasaytirishi mumkin.

Mazkur muammolarni bartaraf etish uchun quyidagi chora-tadbirlar taklif etiladi:



- marketing tadqiqotlarini tizimli ravishda olib borish;
- raqamli texnologiyalar va CRM tizimlaridan keng foydalanish;
- mahalliy bozor xususiyatlarini hisobga olgan holda segmentatsiya modellari ishlab chiqish;
- marketing xodimlarining malakasini oshirish.

Xulosa

Xulosa qilib aytganda, mahsulot va xizmatlar uchun mijozlar segmentatsiyasini yaratish hamda uni samarali taktikalash O'zbekiston bozorida faoliyat yuritayotgan kompaniyalar uchun strategik boshqaruvning muhim yo'nalishlaridan biri hisoblanadi. Segmentatsiya jarayoni bozorni tizimli va chuqur tahlil qilish, iste'molchilarning ehtiyojlari, xatti-harakatlari hamda xarid motivlarini aniqlash imkonini berib, marketing qarorlarining ilmiy asoslangan holda qabul qilinishini ta'minlaydi. Bu, o'z navbatida, maqsadli auditoriyani aniq belgilash, marketing resurslarini optimal taqsimlash va xarajatlar samaradorligini oshirishga xizmat qiladi.

Targeting va positioning strategiyalarining puxta va izchil tanlanishi mahsulot yoki xizmatning bozor va iste'molchilar ongida aniq, barqaror hamda raqobatchilardan farqlanuvchi o'rnini shakllantirish imkonini beradi. Segmentatsiya asosida ishlab chiqilgan marketing taktikalari kompaniyalarga iste'molchilarga individual yondashuvni ta'minlash, mahsulot va xizmatlarni mahalliy bozor ehtiyojlariga moslashtirish, brend sodiqligini kuchaytirish hamda uzoq muddatli raqobat ustunligini qo'lga kiritish imkonini yaratadi.

Shu bilan birga, O'zbekiston bozorining hududiy, demografik va ijtimoiy-iqtisodiy xususiyatlarini hisobga olgan holda amalga oshirilgan mijozlar segmentatsiyasi kompaniyalarning bozor sharoitlariga moslashuvchanligini oshiradi, innovatsion marketing yondashuvlarini joriy etish uchun mustahkam asos yaratadi hamda barqaror iqtisodiy rivojlanishni ta'minlashda muhim omil sifatida namoyon bo'ladi.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
2. Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). Principles of Marketing (16th ed.). Pearson Education.
3. Smith, P. R., & Taylor, J. (2004). Marketing Communications: An Integrated Approach. Kogan Page.
4. Wedel, M., & Kamakura, W. A. (2000). Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations (2nd ed.). Springer.
5. Solomon, M. R. (2018). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (12th ed.). Pearson Education.



6. Porter, M. E. (2008). The Five Competitive Forces That Shape Strategy. Harvard Business Review, 86(1), 78–93.
7. Lambin, J. J., & Schuiling, I. (2012). Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing (3rd ed.). Palgrave Macmillan.
8. Grönroos, C. (2007). Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition (3rd ed.). Wiley.