



TARGETING STRATEGIYASINING ISTE'MOLCHI EHTIYOJLARINI ANIQLASHDAGI ROLI

Orolova Dinora Farxodjon qizi

Annotatsiya: Mazkur tezisda marketing faoliyatida targeting (maqsadli auditoriyani aniqlash) strategiyasining nazariy asoslari va amaliy ahamiyati yoritilgan. Ayniqsa, iste'molchi ehtiyojlarini aniqlash, bozor segmentatsiyasi, auditoriyaga mos mahsulot taklif qilish orqali resurslardan samarali foydalanish va savdo samaradorligini oshirish imkoniyatlari tahlil qilingan. Mahsulot va xizmatlarni aniq auditoriyaga yo'naltirish orqali kompaniyalar marketing strategiyasini optimallashtirishlari mumkinligi asoslab berilgan.

Kalit so'zlar: Targeting, bozor segmentatsiyasi, iste'molchi ehtiyoji, marketing strategiyasi, psixografik segmentatsiya, maqsadli auditoriya, resurs samaradorligi.

Marketing strategiyasini shakllantirishda iste'molchini chuqur tahlil qilish va ularning ehtiyojiga mos taklif yaratish muhim bosqichlardan biridir. Shu nuqtai nazardan qaralganda, targeting strategiyasi — kompaniyalarga o'z mahsulot va xizmatlarini aniq maqsadli auditoriyaga yo'naltirish imkonini beruvchi eng muhim vositalardan biridir¹. Targeting strategiyasi, odatda, bozor segmentatsiyasi asosida amalga oshiriladi. Bu jarayonda demografik, geografik, psixografik va xulq-atvorga asoslangan ma'lumotlar asosida bozor kichik guruhlariga ajratiladi. Shundan so'ng korxona o'z resurslari va marketing maqsadlariga eng mos segmentni tanlaydi². Bu usul, bir tomondan, reklama va savdo faoliyatining samaradorligini oshirsa, boshqa tomondan, xarajatlarni kamaytiradi.

Masalan, yoshlar uchun mo'ljallangan mobil ilovalar marketingi talaba yoki o'quvchilar auditoriyasini nishonga oladi. Shu sababli reklama mazmuni, dizayni, foydalanilgan til va platformalar aynan shu auditoriyaning afzalliklariga

¹ Philip Kotler, Kevin Lane Keller. (2020). Marketing Management. Pearson Education.

² Matkarimova, D. (2021). Bozor segmentatsiyasi va targeting strategiyalari. O'zbekiston Marketing Jurnal, 2(4), 23–26.



moslashtiriladi. Bu orqali iste'molchilar e'tiborini tortish va sodiqligini oshirish mumkin³. Shuningdek, targeting strategiyasining yana bir ustun jihati — mijozlar ehtiyojini to'g'ridan-to'g'ri anglash imkonidir. Aniq segmentga yo'naltirilgan takliflar mijozlarda "bu mahsulot aynan menga mo'ljallangan" degan tasavvurni uyg'otadi va bu esa sotuvlar hajmiga ijobiy ta'sir ko'rsatadi⁴.

Xulosa:

Targeting strategiyasi zamonaviy marketing faoliyatining ajralmas tarkibiy qismi bo'lib, iste'molchilar ehtiyojini to'g'ri aniqlash, ularga mos mahsulot va xizmatlarni taqdim etish, marketing byudjetini samarali taqsimlash va raqobatbardoshlikni oshirishga xizmat qiladi. O'z auditoriyasini chuqur tahlil qilgan kompaniyalar bozorda barqaror o'sishni ta'minlay oladi. Shu sababli marketing strategiyasi ishlab chiqishda to'g'ri segmentatsiya va targeting asosiy omillardan biri sifatida e'tiborga olinishi kerak.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR:

1. Philip Kotler, Kevin Lane Keller. (2020). Marketing Management. Pearson Education.
2. Matkarimova, D. (2021). Bozor segmentatsiyasi va targeting strategiyalari. O'zbekiston Marketing Jurnali, 2(4), 23–26.
3. Xudoyberdiyev, A. (2022). "Talabalar auditoriyasini nishonga olgan mobil marketing kampaniyalari." Marketing va raqamli texnologiyalar, 1(2), 35–38.
4. Axmedov, R. (2023). Brend strategiyasi va mijoz bilan aloqalar. Toshkent: Ilm Ziyo, 44–49-betlar.

³ Xudoyberdiyev, A. (2022). "Talabalar auditoriyasini nishonga olgan mobil marketing kampaniyalari." Marketing va raqamli texnologiyalar, 1(2), 35–38.

⁴ Axmedov, R. (2023). Brend strategiyasi va mijoz bilan aloqalar. Toshkent: Ilm Ziyo, 44–49-betlar.