



## BOZOR SEGMENTATSIYASI VA MAQSADLI AUDITORIYANI TANLASH USULLARI.

*Xaydarova Kamola Axinjonovna*

*Toshkent kimyo-texnologiya instituti katta o'qituvchisi*

*Hoshimova Xadicha Axror qizi*

*Sanoat muhandisligi va menejment kafedrasida*

*24-50-MK guruh talabasi*

*Email: xadichahoshimova03@gmail.com*

### ANNOTATSIYA.

Ushbu maqolada bozor segmentatsiyasi tushunchasi, uning marketing faoliyatidagi ahamiyati hamda maqsadli auditoriyani aniqlash usullari yoritilgan. Bozorni segmentlarga ajratish orqali iste'molchilarning ehtiyojlari, xatti-harakatlari va xarid qilish motivlari tahlil qilinadi. Maqolada geografik, demografik, psixografik va xulq-atvorga asoslangan segmentatsiya turlari batafsil ko'rib chiqilgan. Tadqiqot natijalari marketing strategiyasini samarali rejalashtirishda muhim ilmiy-amaliy ahamiyatga ega.

**KALIT SO'ZLAR:** Bozor segmentatsiyasi, maqsadli auditoriya, marketing strategiyasi, bozor tahlili, iste'molchi xulqi.

### ANNOTATION.

This article discusses the concept of market segmentation, its importance in marketing activities, and methods for determining the target audience. By dividing the market into segments, consumer needs, behaviors, and purchasing motives are analyzed. The article examines in detail the types of segmentation based on geographic, demographic, psychographic, and behavioral factors.



The results of the study are of significant scientific and practical importance in effective planning of marketing strategies.

**KEYWORDS:** Market segmentation, target audience, marketing strategy, consumer behavior, market analysis.

#### АННОТАЦИЯ.

В данной статье рассматривается концепция сегментации рынка, её значение в маркетинговой деятельности и методы определения целевой аудитории. Путём разделения рынка на сегменты анализируются потребности потребителей, их поведение и мотивы совершения покупок. В статье подробно рассматриваются типы сегментации на основе географических, демографических, психографических и поведенческих факторов. Результаты исследования имеют важное научное и практическое значение для эффективного планирования маркетинговых стратегий.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** Сегментация рынка, целевая аудитория, маркетинговая стратегия, поведение потребителей, анализ рынка.

#### KIRISH

Bozor iqtisodiyoti sharoitida marketing faoliyatining samaradorligi asosan bozor iste'molchilarini to'g'ri o'rganish va ular xohish istaklariga mos keluvchi tovar va xizmatlar taklif etishda iborat. Zamonaviy bozorda iste'molchilarning xohish-istaklari, xarid qilish odatlari va ehtiyojlari bir biridan sezilarli ravishda farq qiladi. Shu sababli barcha iste'molchilarga bir xil turdagi mahsulot yoki xizmat ko'rsatish taklif etish foyda olib kelmasligi mumkin. Bu sharoitda maqsadli marketing tushunchasi alohida ahamiyat kasb etadi. *Maqsadli marketing*- eng yuqori daromad keltiruvchi bozor segmentlarini aniqlash jarayonini o'z ichiga oladi. Shu sababli, korxonalar ushbu segmentlardan faqat bittasiga yoki bir nechtasiga strategik jihatdan e'tibor qaratishga qaror qilishlari mumkin. Tanlangan har bir segmentning



ehtiyoj va talablarini qondirish maqsadida ular maxsus mahsulotlar yoki xizmatlarni ishlab chiqadilar.

Maqsadli marketing mass marketing(korxonalarining bir turdagi mahsulotni barcha iste'nolchilarga taklif etishi)dan sezilarli darajada farq qiladi.

Hozirgi kunda marketologlar asta-sekin mass marketingdan uzoqlashishga harakat qilishmoqda, chunki ular maxsus marketing strategiyalar orqali faqat kichik segmentlarni nishonga olishmoqda.

Bozor segmentatsiyasi va maqsadli marketingni o'rganish korxonalariga to'g'ri marketing strategiyalarini tashkil qilish, resurslardan samarali foydalanish hamda raqobatbardoshlikni oshirishga yordam beradi. Ushbu maqola marketing sohasida bozor segmentatsiyasi tushunchasi va unda to'g'ri maqsadli auditoriya tanlash kabi jarayonlarni o'z ichiga oladi. Xususan, maqolaning asosiy vazifasi etib bozorni guruhlarga bo'lish va eng ko'p foyda keltiruvchi segmentni to'g'ri aniqlash, to'plangan ma'lumotlar orqali iste'molchilar xohish va istaklariga mos keladigan tovar va xizmatlarni ishlab chiqarish orqali qanday qilib bozor iqtisodiyotini shakllantirish belgilandi.

### ***ADABIYOTLAR SHARHI***

Bozor segmentatsiyasi g'oyasi ilk bor Uell Smit tomonidan 1956 -yilda kashf etilgan. Uell Smit bu tushunchani o'zining mashhur "Muqobil marketing strategiyalari sifatida mahsulotni differentsiallashtirish va bozorni segmentatsiya qilish" nomli maqolasida taqdim etgan. Smit (1956) ushbu atamani rasmiylashtirgandan beri segmentatsiya marketing fanida keng qamrovli tadqiqotlar va rivojlanishning asosiy tamoyili bo'lib kelmoqda. Bozor segmentatsiyasi – bu bozordagi mijozlarni o'xshash ehtiyojlarga ega kichik guruhlarga bo'lish jarayoni bo'lib, har bir guruhga moslashtirilgan takliflar bilan xizmat ko'rsatish imkonini beradi (Choffray & Lilien, 1980; Freytag & Clarke, 2001; Hlavacek & Reddy, 1986), shunda kompaniya mijozlarga samarali yo'naltirilishi va bozor ichida o'z pozitsiyasini belgilashi mumkin. Segmentlar biznesni strategiya va



segmentlashtirishning ma'lum maqsadlariga moslashtirishi va ular bilan uyg'un bo'lishi kerak, bu maqsadlar strategik yoki operatsion xarakterga ega bo'lishi mumkin (Clarke & Freytag, 2008). Kompaniya ichida biznes strategiyasi bozorda qanday harakat qilishni belgilaydi; masalan, Treacy va Wiersema (1993) uchta biznes bozor strategiyasini taklif qilgan: mahsulot yetakchiligi, operatsion mukammallik va xizmat yetakchiligi. Maqsadli segmentlash(target marketing) umumiy atamalar bilan tasvirlanadi va farqlanmagan, farqlangan va konsentrlashgan marketing harakatlari haqida muhokama qilinadi. Mora Kortezi va boshq. (2021) ta'kidlashicha, maqsadli segmentlarga yo'naltirilgan harakatlar rahbarlik va resurslarni aniqlash, marketing miksi o'zgartirishlari va maqsadli guruhlariga samarali xizmat ko'rsatish uchun tashkilotning mumkin bo'lgan qayta tashkil etilishini o'z ichiga oladi.

### ***METODOLOGIYA***

Ushbu tadqiqot sifatli tahlil yondashuvi asosida amalga oshirildi. Tadqiqotda bozor segmentatsiyasi jarayonini o'rganish va uning amaliy samaradorligini aniqlash maqsadida kompleks metodologik yondashuv qo'llanildi. Birinchi bo'lib, nazariy tahlil metodi orqali asosiy tushunchalari, tamoyillari va modellari o'rganildi. Bunda marketing sohasidagi ilmiy adabiyotlar, maqolalar va xalqaro tajribalar tahlil qilindi. Tadqiqotda bozor segmentatsiyasi iste'molchilarni ko'p o'lchovli mezonlar asosida turli guruhlariga ajratish imkonini beruvchi analitik vosita sifatida talqin qilindi. Tadqiqot jarayonida demografik, geografik, psixografik hamda xulq-atvor omillari integratsiyalashgan holda qo'llanildi.

**Geografik segmentatsiya:** bozorlarning ma'muriy chegaralanishini, iqlimiy bo'linishlarni o'z ichiga kiritadi. Masalan, xaridor qaysi ma'muriy hududiy chegarada ko'proq joylashgan.

**Demografik segmentatsiya:** bozorni jismoniy va statistik ma'lumotlar asosida aniqlanadi. Demografik omillar qatoriga yosh, jins, daromad, kasb, oilaviy holat, oila a'zolari soni, irq, din va millat kiradi.



**Psixografik\_segmentatsiya** bozor iste'molchilarini shaxsiy xususiyatlari, qadriyatlari, motivlari, qiziqishlari va turmush tarziga ko'ra segmentlarga ajratish uchun ishlatiladi.

**Xulq-atvor segmentatsiyasi** bozorni individual xarid xulq-atvoriga ko'ra segmentlarga ajratish sifatida ta'riflanadi. Xulq-atvor omillariga xaridor mahsulotdan izlanayotgan foyda, xarid qilish odatlari, xarid chastotasi va hajmi kabi xarid xulq-atvorining aniq jihatlarini aniqlash bilan ajralib turadi

Bunday yondashuv nafaqat iste'molchilarning tashqi xususiyatlarini aniqlash, balki ularning xulq-atvoriga ta'sir etuvchi ichki motivatsion va kognitiv omillarni ham chuqur tahlil qilish imkonini berdi. Tadqiqot doirasida segmentatsiya turlarining har biri operatsionlashtirilib, aniq o'lchov indikatorlari orqali ifodalanadi. Jumladan, demografik segmentatsiya yosh, jins va daromad darajasi orqali; psixografik segmentatsiya qadriyatlar tizimi, qiziqishlar hamda turmush tarzi orqali; xulq-atvor segmentatsiyasi esa, xarid chastotasi, brendga sodiqlik va qaror qabul qilish omillari orqali tahlil qilindi. Olingan ma'lumotlar tizimli ravishda strukturaviy guruhlariga ajratilib, segmentlar o'rtasidagi o'xshashlik va farqlar aniqlashtirildi.

Segmentatsiya natijalariga asoslanib, maqsadli auditoriyani aniqlash bosqichi amalga oshiriladi. Bunda har bir segmentning iqtisodiy salohiyati, marketing ta'siriga sezgirligi hamda ehtiyoj va afzalliklarining aniqlik darajasi asosiy tanlash mezonlari sifatida belgilanadi. Natijada, tadqiqot uchun eng istiqbolli va strategik ahamiyatga ega bo'lgan iste'molchilar guruhi maqsadli auditoriya sifatida ajratib olinadi. Mazkur metodologik yondashuv bozorni chuqur segmentatsiya qilish, iste'molchi xulq-atvorini chuqur o'rganish hamda aniq maqsadli auditoriyaga yo'naltirilgan samarali marketing strategiyalarini ishlab chiqish uchun mustahkam ilmiy asos yaratadi.

### **TAHLIL VA NATIJALAR**

Tadqiqot davomida to'plangan ma'lumotlar demografik, geografik, psixografik va xulq-atvor mezonlari asosida tizimli ravishda tahlil qilindi.



Ma'lumotlarni guruhlash va taqqoslash metodlari yordamida iste'molchilar segmentlari aniqlanib, ularning xarid xulq-atvori va motivatsion xususiyatlari chuqur o'rganildi va uch asosiy guruhlarga bo'lindi.

**Narxga sezgir iste'molchilar.** Ushbu segment xarid qarorlarida narxni asosiy mezon sifatida oladi. Ular xaridlarni rejalashtirib amalga oshiradi va aksiyalar hamda chegirmalarga yuqori sezgirlik ko'rsatadi. Bu guruh asosan byudjeti cheklangan yoki iqtisodiy asosga e'tibor beradigan iste'molchilardan iborat.

**Sifatga ustuvor ahamiyat beruvchi iste'molchilar.** Ushbu segment mahsulot sifati va brend obro'sini xarid qarorida ustuvor o'ringa qo'yadi. Ular yangi mahsulotlarni sinab ko'rishga ehtiyotkor bo'lib, sodiqligi yuqori. Narxga kamroq e'tibor berib, mahsulotning funkcionalligi, chidamliligi va kafolatli xizmatlarga asoslangan qiymatini qadrlaydi.

**Innovatsiyaga ochiq segment .** Ushbu segment yangi mahsulot va xizmatlarga ochiq, innovatsion va trendlarni kuzatadi. Ular ijtimoiy tarmoqlar orqali reklama va yangiliklarga tezkor ta'sirga uchraydi, do'stlar va inflyunser tavsiyalariga e'tibor beradi. Bu guruh yangi mahsulotlarni sinab ko'rish orqali bozor testlarida foydali fikr-tahlillar beradi va boshqa iste'molchilarni mahsulotga jalb qilishda muhim rol o'ynaydi.

### **TAVSIYALAR**

Segmentlarga ajratilgan xaridorlar istak xohishlarini o'rganib, ularni bajarish korxonalariga katta mablag' keltirib, maqsadli auditoriyani tuzishga yordam beradi. Shu sababli, yuqoridagi 3 ta segmentlarga to'g'ri tavsiya berish foyda olib kelishi mumkin. Har bir segment uchun xulq-atvor, ehtiyoj va motivatsiyalar asosida quyidagi tavsiyalar berildi:

1. **Narxga sezgir iste'molchilar:**
  - Mahsulot va xizmatlarni raqobatbardosh narxlarda taqdim etish;
  - Chegirmalar, aksiyalar va paket takliflarini qo'llash;



- Xaridni rejalashtirish va byudjetga moslashgan marketing kommunikatsiyalarini ishlab chiqish.

2. **Sifatga ustuvor ahamiyat beruvchi iste'molchilar:**

- Mahsulot sifatini, chidamliligi va brend obro'sini ta'kidlash;
- Kafolatli xizmat va sodiqlik dasturlarini taklif etish;
- Brend tarixini va uning ijtimoiy mas'uliyatini yoritish orqali ishonchni oshirish.

3. **Innovatsiyaga ochiq yosh segment:**

- Yangiliklar va innovatsion mahsulotlarni targ'ib qilish;
- Ijtimoiy tarmoqlar, inflyunserlar va interaktiv kompaniyalar orqali jalb qilish;
- Foydalanuvchilarning mahsulotga nisbatan tezkor fikrini qabul qilish va servisni rivojlantirishda ularni jalb qilish.

**XULOSA.**

Bozor segmentatsiyasi marketing faoliyatining ajralmas qismi bo'lib, kompaniyalarga iste'molchilarning ehtiyojlari, xulq-atvori va xarid motivlarini chuqur tahlil qilish imkonini beradi. Bozorni segmentlarga ajratish orqali kompaniya har bir guruhga moslashtirilgan mahsulotlar, xizmatlar yoki marketing strategiyalarini ishlab chiqishi mumkin, bu esa resurslarni samarali taqsimlash va raqobatbardoshlikni oshirish imkonini beradi. Maqsadli auditoriya esa ushbu segmentlar ichida kompaniya e'tiborini jalb qiladigan asosiy mijozlar guruhini tashkil etadi. Ularni aniqlash va tushunish marketing kompaniyalarining muvaffaqiyati, mijozlar bilan samarali kommunikatsiya o'rnatish hamda savdo natijalarini rivojlantirishda hal qiluvchi rol o'ynaydi. Bozor segmentatsiyasi nafaqat kompaniyaning ichki strategiyasini shakllantirishga yordam beradi, balki marketing qarorlarining samaradorligini oshirish, mijozlarning turli ehtiyojlarini qondirish va yangi bozor imkoniyatlarini aniqlashga ham muhim omil sifatida xizmat qiladi. Shu bilan birga, segmentlash jarayoni kompaniyaning biznes strategiyasi va kontekstual



omillari bilan uyg'un bo'lishi zarur, chunki har bir segmentga yo'naltirilgan harakatlar, resurslar va tashkilot tuzilishi bu strategiyaga muvofiq rejalashtirilishi kerak. Natijada, bozor segmentatsiyasi va maqsadli auditoriyani aniqlash kompaniyaga samarali marketing strategiyasini ishlab chiqish imkoniyatini beribgina qolmay mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni o'rnatish va kompaniya raqobatbardoshligini mustahkamlash imkonini beradi.

### **FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR**

1. Kotler P. 'Marketing Management' Pearson Education, 2020.
2. Armstrong G., Kotler P. Principles of Marketing. Pearson, 2019
3. Mullajonov M. 'Marketing asoslari'. Toshkent, 2021.
4. Soliyev A. 'Bozor iqtisodiyoti va marketing'. Toshkent, 2020.
5. Lamb C., Hair J., McDaniel C. Marketing. Cengage Learning, 2018.
6. Camilleri, M. A. 'Market Segmentation, Targeting and Positioning', 2018
7. Хайдарова, К. А., and X. X. Бойқобилов. "ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЫНОЧНОЙ СЕГМЕНТАЦИИ: КРИТЕРИИ И СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ЗНАЧЕНИЕ." *International Educators Conference*. 2025.
- 8..Axinjanovna X. K. Marketing at a Chemical Enterprise //JOURNAL OF ECONOMICS AND BUSINESS MANAGEMENT. – 2023. – Т. 6. – №. 4. – С. 63-66.
- 9.Axinjanovna X. K. et al. YANGI BOZORLARGA KIRISH STRATEGIYALARI //Ta'lim innovatsiyasi va integratsiyasi. – 2025. – Т. 44. – №. 2. – С. 133-143.