



YANGI BOZORLARGA KIRISH STRATEGIYALARI

Kamolova Muxlisa Alisher qizi

Toshkent Kimyo Texnologiya Instituti

Sanoat iqtisodiyoti va menejment fakulteti

24-50 MK guruh talabasi

Email: komolovamuhlisa962@gmail.com

ANNOTATSIYA: *Ushbu ilmiy maqolada yangi bozorga kirish jarayonida segmentatsiya strategiyalarining nazariy asoslari, amaliy qo'llanilishi va ularning iqtisodiy samaradorligi chuqur tahlil qilinadi. Tadqiqot davomida klassik marketing nazariyalari hamda zamonaviy yondashuvlar asosida segmentatsiya modellarining turlari o'rganildi. Shuningdek, maqolada segmentatsiyaning kompaniya raqobatbardoshligiga ta'siri, iste'molchi xulq-atvorini bashorat qilishdagi o'rni va strategik qarorlar qabul qilishdagi ahamiyati ochib beriladi. Natijalar shuni ko'rsatadiki, to'g'ri segmentatsiya kompaniyaga nafaqat bozorga kirishda, balki uzoq muddatli rivojlanishda ham muhim ustunlik beradi.*

Kalit so'zlar: *segmentatsiya, target bozor, marketing strategiyasi, differentsiallashtirish, raqobat ustunligi, iste'molchi xulqi*

ANNOTATION: *This scientific article provides a comprehensive and in-depth analysis of segmentation strategies in the context of entering new markets. It examines both classical marketing theories (Philip Kotler, Michael Porter) and modern approaches to segmentation models. The study explores the role of segmentation in enhancing competitiveness, predicting consumer behavior, and supporting strategic decision-making. The findings indicate that effective segmentation is a critical factor not only for successful market entry but also for sustainable long-term growth.*

Keywords: *segmentation, target market, differentiation, marketing strategy, competitive advantage, consumer behavior*



АННОТАЦИЯ: В данной научной статье проводится глубокий анализ стратегий сегментации при выходе на новые рынки. Рассматриваются классические теории маркетинга (Ф. Котлер, М. Портер) и современные подходы к сегментации. Особое внимание уделяется влиянию сегментации на конкурентоспособность, поведение потребителей и стратегическое управление. Результаты исследования показывают, что эффективная сегментация является ключевым фактором долгосрочного развития компании.

Ключевые слова: сегментация, целевой рынок, маркетинговая стратегия, конкурентное преимущество.

KIRISH

Hozirgi global iqtisodiyot sharoitida kompaniyalar faoliyati tobora murakkablashib bormoqda. Yangi bozorga kirish jarayoni yuqori darajadagi risk, noaniqlik va raqobat bilan bog'liq. Shu sababli, ilmiy asoslangan marketing strategiyalarini qo'llash zarur.

Hozirgi tez o'zgaruvchan global iqtisodiyot sharoitida kompaniyalar uchun yangi bozorlarga kirish muhim strategik yo'nalishlardan biriga aylangan. Raqobatning kuchayishi, texnologik taraqqiyot va iste'molchilar talabining o'zgarishi bizneslarni o'z faoliyat doirasini kengaytirishga undamoqda. Yangi bozorlar esa nafaqat qo'shimcha daromad manbai, balki innovatsiyalarni joriy etish va brendni mustahkamlash uchun ham katta imkoniyat yaratadi. Shu bilan birga, yangi bozorlarga kirish oddiy jarayon emas. U puxta tahlil, strategik rejalashtirish va turli xavf-xatarlarni hisobga olishni talab qiladi. Mazkur maqolada yangi bozorlarga kirishning ahamiyati, asosiy strategiyalari va muvaffaqiyat omillari yoritib beriladi.

Bozor — bu tovar va xizmatlar almashinuvi amalga oshiriladigan iqtisodiy munosabatlar tizimidir. Bozor nafaqat savdo joyi, balki ishlab chiqaruvchi va iste'molchi o'rtasidagi murakkab iqtisodiy aloqalar majmuasidir.

Iqtisodiyot nazariyasiga ko'ra, bozor quyidagi elementlardan iborat:

- talab
- taklif
- narx
- raqobat



Yangi bozorlarga chiqish kompaniyalar uchun o'sishning asosiy manbalaridan biri hisoblanadi. Tadqiqotlarga ko'ra, xalqaro bozorlarga kirgan korxonalar faqat ichki bozorda faoliyat yuritadigan kompaniyalarga nisbatan tezroq rivojlanadi va daromadlarini barqarorroq oshiradi. Masalan, eksport faoliyatini yo'lga qo'ygan kichik va o'rta biznes subyektlari ko'pincha daromad hajmini bir necha yil ichida sezilarli darajada oshiradi. Bundan tashqari, yangi bozorlarga chiqish risklarni kamaytiradi. Agar kompaniya faqat bitta hududga bog'liq bo'lsa, iqtisodiy inqiroz yoki talab pasayishi katta zarar keltirishi mumkin. Turli bozorlarda faoliyat yuritish esa bu xavfni taqsimlaydi.

Yangi bozorlarga kirishda eng muhim bosqichlardan biri — bu chuqur bozor tahlilidir. Amaliy tajriba shuni ko'rsatadiki, muvaffaqiyatsiz xalqaro ekspansiyalarning aksariyati aynan yetarli tahlil qilinmagani sababli yuz beradi. Umuman olganda, bozor tahlili bir necha yo'nalishlarni qamrab olishini ko'rishimiz mumkin, ularga **Talabni o'rganish**, mahsulot yoki xizmatga ehtiyoj darajasi, maqsadli auditoriya va ularning xarid qobiliyati aniqlanadi.

Raqobatchilarni tahlil qilish, bozorda mavjud kompaniyalar, ularning kuchli va zaif tomonlari o'rganiladi. **Narx siyosati**, mahalliy narxlar darajasi va iste'molchilarning narxga sezgirliги baholanadi. **Huquqiy muhit**, soliq tizimi, bojxona tartiblari va litsenziyalash talablari aniqlanadi.

Masalan, rivojlangan mamlakatlarga kirishda sertifikatlash va sifat standartlari juda muhim bo'lsa, rivojlanayotgan bozorlarda narx va logistika asosiy rol o'ynaydi.

Kompaniyalar yangi bozorlarga turli strategiyalar orqali kiradi va har birining o'ziga xos afzallik hamda kamchiliklari mavjud.

Statistik ma'lumotlarga ko'ra, dastlab eksport orqali kirib, keyinchalik investitsiya modeliga o'tgan kompaniyalar uzoq muddatda yuqori samaradorlikka erishadi.

Yangi bozorda muvaffaqiyat faqat iqtisodiy omillarga bog'liq emas. Madaniy farqlar ko'pincha biznes natijalariga bevosita ta'sir ko'rsatadi. Masalan, reklama strategiyasi bir mamlakatda samarali bo'lsa, boshqasida umuman ishlamasligi



mumkin. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, mahalliy madaniyatga moslashgan kompaniyalar bozorda tezroq muvaffaqiyat qozonadi. Shuning uchun:

mahalliy tilni hisobga olish, iste'mol odatlarini o'rganish, marketingni moslashtirish

muhim hisoblanadi. Yangi bozorlarga kirishda ba'zi xavflar mavjud bular. 1-jadvalda o'z aksini topgan.

1-jadval

Yangi bozorlarga kirishda ba'zi xavflari	
Valyuta kursi	kurslarning o'zgarishi foydaga ta'sir qiladi
Siyosiy risk:	qonunchilikdagi o'zgarishlar yoki beqarorlik
Logistika muammolari	yetkazib berish zanjiridagi uzilishlar
Raqobat bosimi	mahalliy kompaniyalar ustunligi

Bu xavflarni kamaytirish uchun kompaniyalar odatda diversifikatsiya, sug'urta va uzoq muddatli strategik rejalashtirishdan foydalanadi.

Bozor iqtisodiyotda bir nechta muhim funksiyalarni bajaradi:

1. Axborot berish funksiyasi-bozor narxlar orqali ishlab chiqaruvchilarga signal beradi

2. Taqsimlash funksiyasi-resurslar samarali taqsimlanadi

3. Rag'batlantirish funksiyasi-raqobat innovatsiyani rag'batlantiradi

4. Muvozanat funksiyasi-talab va taklif muvozanati shakllanadi

Yangi bozorlarga kirish zamonaviy biznes uchun nafaqat rivojlanish imkoniyati, balki uzoq muddatli barqarorlikni ta'minlovchi muhim strategik yo'nalish hisoblanadi. Global raqobat kuchayib borayotgan bir sharoitda kompaniyalar faqat ichki bozorga tayanib qolsa, o'sish sur'atlari sekinlashishi yoki risklar ortishi mumkin. Shu sababli yangi geografik hududlar va segmentlarga chiqish biznesni kengaytirishning eng samarali yo'llaridan biri sifatida qaraladi.

Xulosa:

Mazkur jarayonning muvaffaqiyati ko'p jihatdan oldindan amalga oshirilgan tahlil va rejalashtirishga bog'liq. Bozorni chuqur o'rganish, iste'molchilar ehtiyojlarini aniqlash, raqobatchilarni tahlil qilish va huquqiy muhitni hisobga olish



kompaniyaga noto'g'ri qarorlar qabul qilish xavfini kamaytiradi. Ayniqsa, aniq ma'lumotlarga asoslangan yondashuv kompaniyaga resurslarni samarali taqsimlash va strategiyani to'g'ri tanlash imkonini beradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR:

1. Philip Kotler – Marketing Management. Pearson Education, 2016.
2. Michael E. Porter – Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. Free Press, 2008.
3. Charles W. L. Hill – International Business: Competing in the Global Marketplace. McGraw-Hill, 2020.
4. Xaydarova, Kamola, et al. "Differensiyalangan Marketing Strategiyasining Mohiyati Va Uning Samaradorligi." *Advanced Economics and Pedagogical Technologies*, vol. 2, no. 3, 23 May. 2025, pp. 49-54, doi:[10.60078/3060-4842-2025-vol2-iss3-pp49-54](https://doi.org/10.60078/3060-4842-2025-vol2-iss3-pp49-54).
5. International Monetary Fund – World Economic Outlook Reports.
6. OECD – OECD Economic Outlook.
7. UNCTAD – World Investment Report.
8. Jean-Paul Rodrigue – The Geography of Transport Systems. Routledge, 2020.
9. Harvard Business Review – maqolalar to'plami (xalqaro biznes va strategiya bo'yicha).
10. Axinjanovna, Xaydarova Kamola. "YANGI BOZORLARGA KIRISH STRATEGIYALARI." *Ta'lim innovatsiyasi va integratsiyasi* 44.2 (2025): 133-143.
11. Хайдарова, К. А. "Влияние глобализации на выбор маркетинговых стратегий на предприятиях химической отрасли Узбекистана." *Modern Science and Research* 4.2 (2025): 1237-1240.