



INNOVATIVE WORLD
Ilmiy tadqiqotlar markazi

YANGI RENESSANS

RESPUBLIKA ILMIY JURNALI

2025



+998335668868



www.innoworld.net

Google Scholar





YANGI RENESSANS

RESPUBLIKA ILMIY JURNALI

2025

2-JILD 4-SON



YANGI RENESSANS

**RESPUBLIKA ILMIY JURNALI
TO'PLAMI**

**2 - JILD, 4 - SON
2025**



www.innoworld.net

O'ZBEKISTON-2025





BOZOR SEGMENTATSIYASI VA MAQSADLI AUDITORIYANI ANIQLASH USULLARI

Usmanova Sohiba Sokibayevna

Jizzax Politehnika Instituti Iqtisodiyot va menejment kafedrasi o'qituvchisi

Sobirova Hilola Umid qizi JizPI

Sanoat texnologiyalari fakulteti 3 bosqich talabasi

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, iste'molchi xulqi, bozor tahlili.

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, ее важность в маркетинговой деятельности и методы определения целевой аудитории. Путем 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.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida marketing faoliyatining samaradorligi ko'p jihatdan iste'molchilarni to'g'ri o'rganish va ularga mos strategiyalarni ishlab chiqishga bog'liq. Zamonaviy bozorda iste'molchilarning ehtiyojlari, xohishlari va xarid qilish odatlari bir-biridan sezilarli darajada farq qiladi. Shu sababli barcha iste'molchilarga bir xil mahsulot yoki xizmat taklif etish kutilgan





natijani bermaydi. Bozor segmentatsiyasi va maqsadli auditoriyani aniqlash korxonalarga o'z faoliyatini aniq yo'naltirish, resurslardan samarali foydalanish hamda raqobatbardoshlikni oshirish imkonini beradi. Mazkur maqolada ushbu jarayonlarning nazariy asoslari va amaliy ahamiyati tahlil qilinadi.

Bozor segmentatsiyasi bu - bozorni iste'molchilarning umumiy belgilariga ko'ra alohida guruhlariga ajratish jarayonidir. Har bir segment o'ziga xos ehtiyoj, xarid qilish xatti-harakati va talabga ega bo'ladi. Segmentatsiyaning asosiy maqsadi - eng istiqbolli iste'molchilar guruhini aniqlash va marketing faoliyatini aynan shu segmentga yo'naltirishdir. Bozor segmentatsiyasi korxonalarga marketing strategiyasini aniq rejalashtirish, xarajatlarni kamaytirish va mijozlar qoniqishini oshirish imkonini beradi. Bozor segmentatsiyasining asosiy turlari:

Geografik segmentatsiya bozorni hududiy belgilar, iqlim sharoiti va joylashuviga ko'ra ajratadi. Demografik segmentatsiya iste'molchilarni yosh, jins, daromad darajasi, ma'lumoti va oilaviy holatiga qarab guruhlariga bo'ladi. Psixografik segmentatsiya iste'molchilarning hayot tarzi, qiziqishlari va qadriyatlariga asoslanadi. Xulq-atvorga asoslangan segmentatsiya iste'molchilarning mahsulotdan foydalanish darajasi, sodiqligi va xarid qilish motivlarini hisobga oladi. Hozirgi bozor iqtisodiyoti sharoitida korxonalar uchun eng muhim masalalardan biri bu xaridorlarni to'g'ri tushunishdir. Chunki iste'molchilarning ehtiyojlari, xarid qilish imkoniyati va didi har xil bo'ladi. Shu sababli marketingda bozor segmentatsiyasi tushunchasi keng qo'llaniladi. Bozor segmentatsiyasi orqali xaridorlar umumiy belgilariga qarab guruhlariga ajratiladi va har bir guruhga mos marketing yondashuvi ishlab chiqiladi.

Bozor segmentatsiyasining asosiy vazifasi korxonaga kim uchun mahsulot ishlab chiqarayotganini aniq tushunishga yordam berishdir. Masalan, yoshlar uchun mo'ljallangan mahsulot bilan katta yoshdagilar uchun ishlab chiqarilgan mahsulot bir xil bo'la olmaydi. Agar korxona bu farqni hisobga olmasa, mahsulot bozor talabiga javob bermaydi. Shu sababli segmentatsiya marketing faoliyatida muhim ahamiyat kasb etadi. Bozor segmentatsiyasining eng sodda va tushunarli turlaridan biri geografik segmentatsiya hisoblanadi. Bu usulda iste'molchilar yashash hududiga qarab ajratiladi. Masalan, shahar aholisi va qishloq aholisi ehtiyojlari o'rtasida farq bo'lishi mumkin. Shahar aholisi tezkor va zamonaviy mahsulotlarga qiziqsa, qishloq aholisi ko'proq oddiy va qulay mahsulotlarni tanlaydi. Shu sababli mahsulotni hududga moslashtirish muhim hisoblanadi. Demografik segmentatsiyada iste'molchilar yosh, jins, daromad darajasi, ma'lumoti va oilaviy holatiga qarab guruhlariga bo'linadi. Masalan, talabalar uchun mo'ljallangan mahsulotlar odatda arzon va qulay bo'ladi. Oilali insonlar esa sifatli va uzoq muddat foydalaniladigan mahsulotlarga ko'proq e'tibor beradi.





Demografik segmentatsiya oddiyligi sababli marketingda eng ko'p ishlatiladi. Psixografik segmentatsiya iste'molchilarning ichki xususiyatlariga e'tibor qaratadi. Bunda ularning hayot tarzi, qiziqishlari va dunyoqarashi hisobga olinadi. Masalan, sog'lom turmush tarzini tanlagan insonlar sport mahsulotlari va ekologik toza oziq-ovqatlarga qiziqadi. Shu sababli reklama mazmuni ham aynan shu auditoriyaga mos bo'lishi kerak. Xulq-atvorga asoslangan segmentatsiya usulida iste'molchilarning xarid qilish odatlari, mahsulotdan foydalanish tez-tezligi va brendga bo'lgan sodiqligi o'rganiladi. Masalan, doimiy xaridorlar uchun maxsus chegirmalar yoki bonuslar berish orqali ularni saqlab qolish mumkin. Bu esa korxona uchun foydali hisoblanadi. Bozor segmentatsiyasidan keyin maqsadli auditoriyani aniqlash jarayoni boshlanadi. Maqsadli auditoriya deganda korxona o'z mahsulotini sotishni rejalashtirgan asosiy xaridorlar tushuniladi. Har bir segment korxona uchun bir xil darajada foydali bo'lmasligi mumkin. Shu sababli eng qulay va imkoniyatlarga mos segment tanlab olinadi. Maqsadli auditoriyani aniqlashda turli usullardan foydalaniladi. Masalan, so'rovnomalar o'tkazish orqali iste'molchilarning fikrini bilish mumkin. Shuningdek, internet va ijtimoiy tarmoqlarda qoldirilgan izohlar ham muhim ma'lumot manbai hisoblanadi. Bu ma'lumotlar asosida mahsulot narxi, sifati va reklama usullari belgilanadi.

Hozirgi kunda raqamli texnologiyalar rivojlanishi marketing jarayonini yanada osonlashtirdi. Internet orqali iste'molchilarning qiziqishlari va ehtiyojlarini aniqlash mumkin. Masalan, ijtimoiy tarmoqlarda qaysi turdagi reklamalarga ko'proq e'tibor qaratilayotganini kuzatish orqali maqsadli auditoriya aniqlanadi. Bu usul kam xarajat talab qiladi va samarali hisoblanadi. Bozor segmentatsiyasi jarayonida ayrim muammolar ham yuzaga kelishi mumkin. Ba'zan noto'g'ri ma'lumotlar yoki yetarli tahlil qilinmagan segmentlar marketing strategiyasining muvaffaqiyatsiz bo'lishiga olib keladi. Shu sababli segmentatsiya jarayoni doimiy ravishda yangilanib borilishi kerak.

XULOSA. Xulosa qilib aytganda, bozor segmentatsiyasi va maqsadli auditoriyani aniqlash marketing faoliyatining ajralmas va muhim qismi hisoblanadi. Segmentatsiya orqali iste'molchilarning ehtiyojlari va xatti-harakatlari chuqur o'rganiladi, maqsadli auditoriya aniqlanadi va marketing strategiyasi samarali yo'lga qo'yiladi. Bu esa korxonalarga raqobatbardoshlikni oshirish, mijozlar ehtiyojini qondirish va barqaror rivojlanishga erishish 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.

