Ilmiy tadqiqotlar va ularning yechimlari jurnali
Aoka guvohnoma № 323759 ISSN: 3060-4818

BOZOR SEGMENTASIYASI, TARGETLASH VA POZITSIYALASHTIRISH

Yunusov Xurshid Azamatovich
Samarqand iqtisodiyot va servis instituti, Marketing kafedrasi assistenti
yunusovxurshid5352@gmail.com
Ibodilloyev Davlatjon Ilyor O'g'li
Samarqand iqtisodiyot va servis instituti, Bank-moliya fakulteti, MK-125 guruh talabasi
davlatibodillayev@gmail.com
Muzaffarov Mo'minmirzo Madamin o'g'li
Samarqand iqtisodiyot va servis instituti, Bank-moliya fakulteti, MK-125 guruh talabasi
muzaffarovmominmirzo@gmail.com
Otajonov Rustam Alisher o'g'li
Samarqand iqtisodiyot va servis instituti, Bank-moliya fakulteti, MK-125 guruh talabasi
otajonov0708@gmail.com
https://doi.org/10.5281/zenodo.24366384

Annotatsiya. Maqolada zamonaviy marketingning asosiy konsepsiyalaridan biri bo'lgan STP modeli — bozor segmentasiyasi, maqsadli segmentni tanlash (targetlash) va pozitsiyalashtirish masalalari ko'rib chiqiladi. Segmentasiya mezonlari, segmentlarga qo'yiladigan talablar, targetlash strategiyalari va pozitsiyalashtirish usullari tahlil qilingan, shartli misol asosida segmentlarning jozibadorligini baholash tartibi ko'rsatilgan hamda O'zbekiston korxonalari amaliyotida uchraydigan muammolar va ularni bartaraf etish bo'yicha takliflar berilgan.

Kalit so'zlar: bozor segmentasiyasi, targetlash, pozitsiyalashtirish, STP modeli, maqsadli segment, marketing strategiyasi, raqobat ustunligi.

Kirish

Bozor iqtisodiyoti sharoitida iste'molchilarning ehtiyojlari, xarid qobiliyati va xulq-atvori bir-biridan sezilarli farq qiladi. Bitta mahsulot yoki xizmat barcha iste'molchilarni bir xil darajada qoniqtira olmaydi. Shu sababli korxonalar o'z resurslarini cheklanganligini hisobga olib, butun bozorga emas, balki o'zi uchun eng qulay bo'lgan iste'molchilar guruhlariga yo'naltirilgan marketing faoliyatini tashkil etishga intiladi.

Bunday yondashuvning nazariy asosi STP modeli hisoblanadi. U uch bosqichdan iborat: bozorni segmentlarga bo'lish (segmentasiya), eng jozibador segmentlarni tanlash (targetlash) va tanlangan segment iste'molchilari ongida mahsulotning o'ziga xos o'rnini shakllantirish (pozitsiyalashtirish). To'g'ri qo'llangan STP modeli reklama va sotuv xarajatlarini kamaytiradi, mijozlar sodiqligini oshiradi va raqobatchilardan ajralib turish imkonini beradi.

Mazkur maqolaning maqsadi STP modelining nazariy asoslarini yoritish, uning bosqichlarini amaliy misol orqali tushuntirish hamda O'zbekiston korxonalari sharoitida qo'llash bo'yicha takliflar berishdan iborat.

Bozor segmentasiyasining mohiyati va mezonlari

Bozor segmentasiyasi — bozorni ehtiyojlari, xususiyatlari yoki xulq-atvori o'xshash bo'lgan iste'molchilar guruhlariga (segmentlarga) bo'lish jarayonidir. Segment ichidagi iste'molchilar marketing chora-tadbirlariga bir xil javob beradi, turli segmentlar esa turlicha munosabat bildiradi.

Amaliyotda segmentasiya quyidagi asosiy mezonlar bo'yicha amalga oshiriladi:

- **Geografik mezonlar:** mintaqa, shahar yoki qishloq, aholi zichligi, iqlim sharoiti;
- **Demografik mezonlar:** yosh, jins, oila tarkibi, daromad darajasi, ma'lumoti, kasbi;
- **Psixografik mezonlar:** turmush tarzi, qadriyatlar, ijtimoiy mavqe, shaxsiy xususiyatlar;
- **Xulq-atvor mezonlari:** xarid qilish chastotasi, mahsulotdan foydalanish darajasi, brendga sodiqlik, izlanadigan foyda, xarid sababi.

Samarali segmentasiya bo'lishi uchun segment quyidagi talablarga javob berishi kerak:

1. **O'lchanuvchanlik** — segmentning hajmi va xarid qobiliyatini baholash mumkin bo'lishi;
2. **Yetib borish imkoniyati** — segmentga reklama va tarqatish kanallari orqali samarali yetib borish mumkinligi;
3. **Yetarli hajm** — segment alohida marketing dasturi uchun daromadli bo'lishi;
4. **Farqlanuvchanlik** — segmentlar o'rtasida marketing choralariga javob jihatidan aniq farq bo'lishi;
5. **Harakatga yaroqlilik** — korxona segment uchun alohida marketing dasturi ishlab chiqa olishi.

Targetlash: maqsadli segmentni tanlash

Segmentlar aniqlangandan so'ng ularning jozibadorligi baholanadi. Baholashda odatda segmentning hajmi va o'sish sur'ati, raqobat darajasi, korxonaning maqsad va imkoniyatlariga mosligi hisobga olinadi. Shundan so'ng korxona quyidagi targetlash strategiyalaridan birini tanlaydi:

Differensiallashmagan (ommaviy) marketing. Korxona segmentlar o'rtasidagi farqlarga e'tibor bermay, butun bozorga bitta taklif bilan chiqadi. Bu strategiya xarajatlari kam, lekin raqobat kuchli bo'lgan sharoitda samarasiz bo'lishi mumkin.

Differensiallashgan marketing. Korxona bir nechta segmentni tanlab, ularning har biri uchun alohida taklif ishlab chiqadi. Sotuv hajmi oshadi, biroq xarajatlar ham ko'payadi.

Konsentrlashgan marketing. Korxona o'z kuchini bitta yoki ikkita segmentga qaratadi. Resurslari cheklangan kichik va o'rta korxonalar uchun maqbul, lekin bitta segmentga qaramlik xavfi mavjud.

Mikromarketing. Marketing dasturlari alohida mijozlar yoki mahalliy guruhlar ehtiyojlariga moslashtiriladi. Raqamli texnologiyalar rivojlanishi bilan bu yondashuv tobora keng qo'llanilmoqda.

Pozitsiyalashtirish

Pozitsiyalashtirish — mahsulotning raqobatchilar mahsulotlariga nisbatan maqsadli iste'molchilar ongida aniq, o'ziga xos va afzal o'rin egallashini ta'minlash jarayonidir. Uning markazida korxonaning noyob savdo taklifi (NST) turadi, ya'ni mijoz nima uchun aynan shu mahsulotni tanlashi kerakligi haqidagi aniq va sodda javob.

Pozitsiyalashtirish quyidagi asoslar bo'yicha amalga oshirilishi mumkin:

- mahsulot xususiyatlari yoki sifati bo'yicha;
- narx va qiymat nisbati bo'yicha (masalan, "qulay narxda yuqori sifat");
- foydalanuvchi toifasi bo'yicha;
- foydalanish holati yoki maqsadi bo'yicha;
- raqobatchilarga nisbatan qiyoslash orqali.

Pozitsiyalashtirish jarayonida pozitsiyalash xaritasidan foydalaniladi: unda ikkita muhim mezon (masalan, narx va sifat) o'qlari bo'yicha korxona va raqobatchilarning o'rni belgilanadi, shu orqali bozorda bo'sh qolgan, istiqbolli o'rinlar aniqlanadi. Tanlangan pozitsiya keyinchalik marketing kompleksi (mahsulot, narx, tarqatish, ragbatlantirish) orqali izchil qo'llab-quvvatlanishi lozim.

O'zbekiston korxonalarida uchraydigan asosiy muammolar

Amaliyotda STP modelini qo'llashda quyidagi muammolar kuzatiladi:

1. **Bozorni yetarli o'rganilmasligi.** Ko'plab korxonalar iste'molchilar ehtiyojlarini tizimli tadqiq qilmaydi, qarorlar tajriba yoki taxminga asoslanadi.
2. **Ommaviy yondashuvning ustunligi.** Bozor bir butun deb qaraladi, segmentlar o'rtasidagi farqlar hisobga olinmaydi.
3. **Narx bo'yicha raqobatga haddan tashqari tayanish.** Mahsulot boshqa jihatlari bilan ajralib turmaganda, yagona raqobat vositasi narxni tushirish bo'lib qoladi.
4. **Pozitsiyaning noaniqligi.** Korxona mijoz uchun o'ziga xos qiymat taklif qila olmaydi yoki turli xabarlar bir-biriga zid bo'ladi.
5. **Ma'lumotlar yetishmasligi.** Segmentlar hajmi, daromadi va xulq-atvori bo'yicha ishonchli statistik ma'lumotlar kamligi tahlilni qiyinlashtiradi.
6. **Raqamli kanallardan yetarli foydalanmaslik.** Ijtimoiy tarmoqlar va elektron savdo platformalari imkoniyatlari maqsadli segmentga yetib borish uchun to'liq ishlatilmaydi.

Takliflar

STP modelini korxonalar faoliyatida samarali qo'llash uchun quyidagi tavsiyalarni berish mumkin:

Marketing tadqiqotlarini muntazam o'tkazish. So'rovnomalar, fokus-guruhlar va sotuv ma'lumotlari tahlili asosida iste'molchilar ehtiyojlarini aniqlash tizimini joriy etish.

Segmentlarni ko'p mezonli baholash. Segmentlar jozibadorligini tortilgan ballar usuli kabi aniq metodika bo'yicha baholab, qarorlarni raqamlarga asoslash.

Aniq va qisqa noyob savdo taklifini shakllantirish. Maqsadli segment uchun mahsulotning asosiy afzalligini belgilab, barcha marketing kommunikatsiyalarida izchil qo'llash.

Raqamli vositalardan foydalanish. Ijtimoiy tarmoqlar, maqsadli reklama va mijozlar bazasi (CRM) yordamida segmentga aniq yetib borish va natijani o'lchash.

Pozitsiyani muntazam tekshirish. Raqobatchilar va iste'molchilar didi o'zgarishini kuzatib, pozitsiyalash xaritasini yangilab borish.

Kadrlar malakasini oshirish. Marketing xodimlarini zamonaviy tahlil va raqamli marketing usullariga o'qitish.

Xulosa

Bozor segmentasiyasi, targetlash va pozitsiyalashtirish o'zaro bog'liq bosqichlar bo'lib, birgalikda korxonaning marketing strategiyasi asosini tashkil etadi. Segmentasiya bozor tuzilishini tushunishga, targetlash resurslarni eng istiqbolli yo'nalishlarga jamlashga, pozitsiyalashtirish esa tanlangan iste'molchilar ongida mahsulotning aniq o'rnini shakllantirishga xizmat qiladi.

Tadqiqot shuni ko'rsatadiki, korxonalar amaliyotidagi asosiy kamchiliklar bozorni yetarli o'rganmaslik, ommaviy yondashuvga tayanish va pozitsiyaning noaniqligi bilan bog'liq. Ularni bartaraf etish uchun marketing tadqiqotlarini yo'lga qo'yish, segmentlarni aniq metodika bo'yicha baholash, raqamli vositalardan foydalanish va xodimlar malakasini oshirish zarur.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Kotler F., Keller K.L. Marketing menejment. (Marketing Management).
2. Kotler P., Armstrong G. Marketing asoslari. (Principles of Marketing).
3. Ries A., Trout J. Positioning: The Battle for Your Mind.
4. Porter M. Competitive Strategy.
5. Marketing bo'yicha darsliklar va o'quv qo'llanmalari (O'zbekiston nashrlari).
6. Bozor segmentasiyasi va pozitsiyalashtirish bo'yicha ilmiy maqolalar va tahliliy materiallar.

Aoka guvohnoma № 323759 ISSN: 3060-4818