

PROFESSIONAL SAVDODA MIJOZLARNI SEGMENTLASHTIRISH BOSQICHLARI

Mahammadsidik Amonboev
Nordic International university
muhammadsidik@mail.ru
ORCID 0000-0003-2894-5703

Habibjonov Usmonjon Sherzodjon o'g'li
Xalqaro Nordik universiteti
Habibjonovusmonjon9@gmail.com
(ORCID 0009-0005-6345-483X)

Annotatsiya

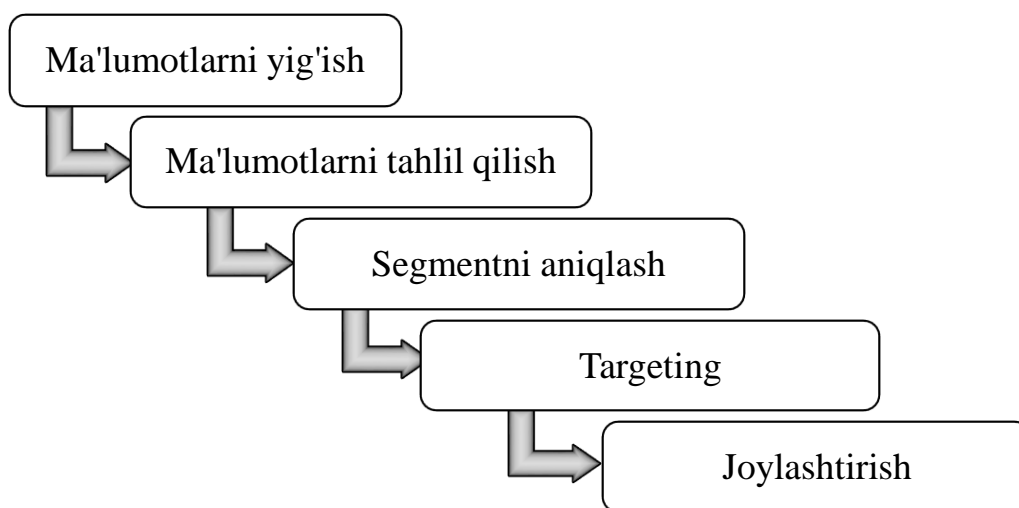
Ushbu tadqiqot “Professional savdoda mijozlarni segmentlashtirish bosqichlari” mavzusini o’rganadi va zamonaviy savdo strategiyalarida mijozlarni segmentlashtirishning ahamiyatini ta’kidlaydi. Mijozlarni segmentlashtirish, ya’ni ularni turli guruhlariga ajratish, savdo jarayonining samaradorligini oshirish va maqsadli marketing strategiyalarini ishlab chiqishda muhim rol o’ynaydi. Tadqiqotda mijozlarning demografik, psixografik, geografik va xulq-atvor ko’rsatkichlariga asoslangan segmentlashtirish usullari tahlil qilinadi. Har bir bosqichda mijozlar ehtiyojlari va xohishlarini aniqlash uchun statistik metodlar va analitik vositalar qo’llaniladi. Shuningdek, tadqiqotda muvaffaqiyatli segmentlashtirishning biznesga ta’siri, shuningdek, raqobatbardosh ustunlik yaratish imkoniyatlari ko’rib chiqiladi. Natijalar professional savdo sohasida mijozlarga yo’naltirilgan yondashuvni kuchaytirishga yordam beradi va kompaniyalarga o’z mahsulotlarini yoki xizmatlarini yanada samarali tarzda taklif etish imkonini beradi.

Kalit so’zlar: Professional savdo, iqtisodiyot, ishlab chiqarish, iqtisodiy samaradorlik, segmentlash.

Mijozlarni segmentatsiyalash professional savdoda muhim strategiya hisoblanadi, chunki u korxonalariga o’z mijozlar bazasini umumiy xususiyatlar, xatti-harakatlar yoki ehtiyojlar asosida alohida guruhlariga ajratish imkonini beradi, bu esa marketing harakatlari va sotish strategiyalari samaradorligini oshiradi. Har bir segmentning demografiyasi, xarid qilish xatti-harakati va afzalliklari kabi o’ziga xos xususiyatlarini o’rganib, savdo guruhlarini turli iste’molchilar guruhlarining o’ziga xos talablarini qondirish uchun o’z yondashuvlarini moslashtirishi mumkin.

Ushbu maqsadli yondashuv nafaqat shaxsiylashtirilgan tajribalarni taqdim etish orqali mijozlar ehtiyojlarini qondiradi, balki konversiya stavkalarini oshirib, iste'molchilar sodiqlikni oshiradi. Bundan tashqari, samarali segmentatsiya kompaniyalarga resurslarni yanada samaraliroq taqsimlash imkonini beradi, bu esa investitsiyalardan yaxshi daromad keltirishi mumkin bo'lgan yuqori potensial segmentlarga e'tibor qaratadi. Shuningdek, u moslashtirilgan mahsulot yoki xizmatlardan foyda ko'rishi mumkin bo'lgan yetarli darajada xizmat ko'rsatilmagan segmentlarni aniqlash orqali yangi bozor imkoniyatlarini aniqlashga yordam beradi. Bundan tashqari, mijozlar segmentatsiyasi bozor tendentsiyalari va iste'molchilarning xatti-harakatlari haqida tushunchalar berib, biznesga o'z takliflarini faol ravishda moslashtirishga imkon berib, strategik qarorlar qabul qilishni qo'llab-quvvatlaydi. Umuman olganda, professional savdoda mijozlarni segmentatsiyalash zarurati uning ishtirokini kuchaytirish, resurslarni taqsimlashni optimallashtirish va ongli qarorlar qabul qilish orqali barqaror o'sishni ta'minlashlari mumkin.

Mijozlarni segmentatsiyalash - bu mijozlar bazasini umumiy xususiyatlari, xatti-harakatlari yoki ularning ehtiyojlari asosida alohida guruhlariga ajratishni o'z ichiga olgan marketing strategiyasi bo'lib, korxonalariga o'z mahsulotlarini, xizmatlarini va marketing harakatlarini yanada samaraliroq moslashtirishga imkon beradi. Bu jarayon odatda demografik omillar (yosh, jins, daromad), geografik joylashuv (mintaqa, shahar kattaligi), psixografik atributlar (turmush tarzi, qadriyatlar) va xulq-atvor ma'lumotlari (sotib olish tarixi, brendga sodiqlik) kabi turli mezonlardan foydalanadi. Mijozlarni segmentatsiyalash bosqichlarini bir necha asosiy bosqichlarga bo'lish mumkin (Rasm 4):



Rasm 4. Professional savdoda iste'molchilar segmentatsiyasi bosqichlari.

Mijozlarni segmentatsiyalash - bu umumiy xususiyatlar asosida mijozlar bazasini alohida guruhlariga bo'lishni o'z ichiga olgan muhim marketing strategiyasidir. Bu jarayon korxonalariga turli segmentlarning o'ziga xos ehtiyojlarini qondirish uchun marketing harakatlari va mahsulot takliflarini moslashtirish imkonini beradi. Quyidagi ma'lumotlar professional savdoda iste'molchilar segmentatsiyasi bosqichlarini atroflichi izohlangan(rasm 4).

— Ma'lumotlar yig'ish:

Mijozlarni segmentatsiyalashning birinchi bosqichi ma'lumotlarni yig'ishdir. Korxonalar turli manbalardan miqdoriy va sifat ma'lumotlarini to'playdi, jumladan:

- *Demografik ma'lumotlar:* yoshi, jinsi, daromad darajasi, ma'lumoti va kasbi kabi ma'lumotlar.
- *Geografik ma'lumotlar:* mamlakat, mintaqa, shahar yoki hatto mahallani o'z ichiga olishi mumkin bo'lgan joylashuvga asoslangan ma'lumotlar.
- *Xulq-atvoriga oid ma'lumotlar:* Xarid tarixi, brendga sodiqlik, mahsulotdan foydalanish chastotasi va marketing kampaniyalari bilan bog'liqlik kabi mijozlarning xatti-harakatlari haqida tushunchalar.
- *Psixografik ma'lumotlar:* Bu turmush tarzini tanlash, qadriyatlar, qiziqishlar va shaxsiy xususiyatlarni o'z ichiga oladi.

McKinsey & Company (2021) hisobotiga ko'ra, segmentatsiya qilish uchun ma'lumotlar tahlilidan samarali foydalanadigan kompaniyalar, bunday amaliyotlarni faol qo'llamaydigan kompaniyalarga qaraganda 5-10% gacha yuqori daromad o'sishiga erishishlari mumkin.

— Ma'lumotlarni tahlil qilish:

Ma'lumotlar to'plangandan so'ng, keyingi qadam tahlildir. Bu ma'lumotlar ichidagi korrelyatsion bog'liqlikni aniqlash uchun statistik usullar va vositalardan foydalanishni o'z ichiga oladi. Umumiy texnik tahlillar quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- *Klaster tahlili*: mijozlarni ularning xususiyatlari yoki xatti-harakatlaridagi o'xshashliklarga ko'ra guruhlash uchun foydalaniladigan usul.

- *Faktor tahlili*: Ushbu usul ma'lumotlarda kuzatilgan naqshlarni tushuntiruvchi asosiy omillarni aniqlash orqali o'zgaruvchilar sonini kamaytirishga yordam beradi.

Journal of Marketing Research (2020) da chop etilgan tadqiqot shuni ko'rsatdiki, segmentatsiya uchun ilg'or analitik usullardan foydalanadigan korxonalar mijozlarni ushlab turish ko'rsatkichlarini taxminan 15% ga oshgan.

— **Segment identifikatsiyasi:**

Ma'lumotlarni tahlil qilgandan so'ng, korxonalar o'zlarining mijozlar bazasida alohida segmentlarni aniqlaydilar. Har bir segment quyidagicha bo'lishi kerak:

- *O'lchanadigan*: har bir segmentning hajmi va sotib olish qobiliyati miqdoriy bo'lishi kerak.

- *Marketing kanallari*: segmentga marketing kanallari orqali kirish mumkin bo'lishi kerak.

- *Muhimlilik*: Har bir segment bozorning muhim qismini ifodalashi kerak.

- *Harakat darajasi*: strategiyalar har bir segment uchun maxsus ishlab chiqilishi mumkin.

Harvard Business Review (2019) tadqiqoti shuni ko'rsatadiki, aniq belgilangan segmentlarga ega kompaniyalar marketing maqsadlariga erishish ehtimoli 60% ga ko'proq.

— **Maqsadli:**

Ushbu bosqichda korxonalar o'zlarining strategik maqsadlari va resurslarning mavjudligidan kelib chiqib, qaysi segmentlarga yo'naltirishlarini hal qiladilar. Maqsadli strategiyalar quyidagilarni o'z ichiga quyidagilarni olishi mumkin:

- *Differentsiatsiyalanmagan marketing*: barcha mijozlarga qaratilgan yagona marketing strategiyasi.

- *Differentsial marketing*: bir nechta segmentlar uchun turli strategiyalarni moslashtirish.

- *Konsentrlangan marketing*: ma'lum bir segmentga e'tibor qaratish.

Bain & Company (2022) hisobotiga ko'ra, maqsadli marketing amaliyotini olib borayotgan kompaniyalar 20% yuqori bo'lgan konvertatsiya stavkalariga olib kelishi mumkin.

— **Joylashtirish:**

Joylashuvni aniqlash har bir maqsadli segmentning ongida mahsulot yoki xizmat uchun noyob tasvir yoki identifikatsiyani yaratishni o'z ichiga oladi. Samarali joylashishni aniqlash har bir segment mahsulot yoki xizmat haqida nimani ko'proq qadrlashini tushunishni talab qiladi.

Nielsen (2021) tomonidan o'tkazilgan so'rov shuni ko'rsatdiki, aniq joylashishni aniqlash strategiyasiga ega bo'lgan brendlar aniq joylashuvi bo'lmagan brendlarga nisbatan maqsadli segmentlar orasida 30% ko'proq brendga sodiq iste'molchilarga ega.

— **Amalga oshirish va monitoring:**

Yakuniy bosqich - marketing kampaniyalari bo'ylab segmentatsiya strategiyasini amalga oshirish va savdo samaradorligi, mijozlarning fikr-mulohazalari va jalb qilish darajasi kabi ko'rsatkichlar orqali uning samaradorligini doimiy ravishda kuzatib borishdir.

Forrester (2023) tadqiqotiga ko'ra, segmentatsiya strategiyalarini muntazam ravishda ko'rib chiqadigan tashkilotlar vaqt o'tishi bilan kampaniya samaradorligining o'rtacha 25% ga yaxshilanishini ko'rishadi.

Har bir segmentning o'ziga xos xususiyatlarini tushunib, savdo bo'yicha mutaxassislar maqsadli marketing kampaniyalarini va muayyan auditoriya bilan shaxsiylashtirilgan aloqa strategiyalarini ishlab chiqishlari mumkin. Ushbu yondashuv nafaqat mijozlar ehtiyojini qondirishni yaxshilaydi, balki savdo guruhlari ichida resurslarni taqsimlashni optimallashtiradi. Oxir oqibat,

mijozlarning samarali segmentatsiyasi mahsulot va xizmatlarni turli mijozlar guruhlarining aniq ehtiyojlariga moslashtirish orqali samaraliroq sotish jarayonlariga va yuqori daromad olishiga olib keladi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. Maksudov, M. (2024). XALQARO SAVDO PALATASI (XSP) VA XALQARO BOJ TASHKILOTI (XBT). Nordic_Press, 3(0003).
2. Khusanova, G. (2024). PROFESSIONAL SAVDODA SOTISH JARAYONLARINING BOSQICHLARI TASNIFI. Nordic_Press, 3(0003).
3. Sherzodjon o'g'li, H. U. (2025). THE ROLE OF AGRICULTURE IN THE DEVELOPMENT OF THE EXPORT POTENTIAL OF THE REPUBLIC OF UZBEKISTAN. ОБРАЗОВАНИЕ НАУКА И ИННОВАЦИОННЫЕ ИДЕИ В МИРЕ, 63(4), 354-361.
4. Khusanova, G. (2024). PROFESSIONAL SAVDODAGI UMUMIY KOMMUNIKATSIYA TURLARI VA MOHIYATI. Nordic_Press, 3(0003).
5. Khusanova, G. (2024). TOVAR AKSIYALARI TURLARI VA UMUMIY TAVSIFI. Nordic_Press, 3(0003).
6. Maksudov, M. (2025). XALQARO MEHNAT TAQSIMOTI VA ULARGA TA'SIR ETUVCHI OMILLAR TAVSIFI. Nordic_Press, 6(0006).
7. Khusanova, G. (2024). MOTIVATSION SOTISH JARAYONINING UMUMIY TAVSIFI. Nordic_Press, 3(0003).
8. Sherzodjon o'g'li, H. U. (2025). IMPACT OF WORLD BANK PROJECTS ON THE DEVELOPMENT OF THE COUNTRY'S INDUSTRY. ОБРАЗОВАНИЕ НАУКА И ИННОВАЦИОННЫЕ ИДЕИ В МИРЕ, 63(4), 345-353.
9. Khusanova, G. (2024). SALOHİYATLI MIJOZLAR BILAN ISHLASH BOSQICHLARI TAHLILI. Nordic_Press, 3(0003).
10. Khusanova, G. (2024). SAVDO AMALIYOTINI AMALGA OSHIRISHDA AXBOROTNING O'RNI. Nordic_Press, 3(0003).
11. Sherzodjon o'g'li, H. U. (2025). THE MAIN DIRECTIONS OF CHINA'S "ONE BELT-ONE ROAD" PROJECT AND THE IMPORTANCE OF

UZBEKISTAN'S PARTICIPATION. ОБРАЗОВАНИЕ НАУКА И
ИННОВАЦИОННЫЕ ИДЕИ В МИРЕ, 63(4), 335-344.

12. Sherzodjon o'g'li, H. U. (2025). POSSIBILITIES OF USING CHINESE
EXPERIENCE IN COMBATING POVERTY IN UZBEKISTAN.
ОБРАЗОВАНИЕ НАУКА И ИННОВАЦИОННЫЕ ИДЕИ В МИРЕ, 63(4), 362-
370.