**SEGMENTATSIYANING MOHIYATI VA MAQSADI**

**Habibjonov Usmonjon Sherzodjon o’g’li**

**Xalqaro Nordik universiteti**

[**Habibjonovusmonjon9@gmail.com**](mailto:Habibjonovusmonjon9@gmail.com)

**(ORCID 0009-0005-6345-483X)**

**Annotatsiya**

Professional savdoda segmentatsiya, bozorni turli guruhlarga ajratish jarayonidir, bu esa kompaniyalarga o’z mahsulot va xizmatlarini maqsadli auditoriyaga mos ravishda taklif etishga imkon beradi. Segmentatsiya bir nechta asosiy omillarga asoslanadi, jumladan demografik (yosh, jins, daromad), geografik (mintaqa, shahar), psixografik (hayot tarzi, qadriyatlar) va xulq-atvor (iste’molchilar odatlari) ko’rsatkichlari hisoblanadi. Bu jarayon orqali kompaniyalar o’z mijozlarining ehtiyojlarini yaxshiroq tushunishadi va shunga muvofiq marketing strategiyalarini ishlab chiqishadi. Masalan, agar bir kompaniya yoshlar uchun mo’ljallangan texnologik mahsulotlarni ishlab chiqayotgan bo’lsa, u holda u yoshlar segmentiga e’tibor qaratishi va ularning qiziqishlariga mos keladigan reklama kampaniyalarini yaratishi kerak.

**Kalit so’zlar:** Professional savdo, segmentatsiya, iste’molchi va mahsulot segmentatsiyasi, ishlab chiqarish, savdo, iste’molchi talabi, iste’molchi taklifi.

Segmentatsiya nafaqat marketingda, balki mahsulot rivojlantirish va xizmat ko’rsatishda ham muhim ahamiyatga ega, chunki bu orqali kompaniyalar har bir segmentning o’ziga xos xususiyatlarini inobatga olib, raqobatbardosh ustunlikka erishadilar. Shuningdek, segmentatsiya yordamida resurslarni samarali taqsimlash mumkin bo’ladi, bu esa xarajatlarni kamaytirishga va foydani oshirishga yordam beradi. Umuman olganda, professional savdoda segmentatsiya strategik qarorlar qabul qilishda muhim vosita hisoblanadi.

**Segmentatsiya** — bu bozorni alohida guruhlarga ajratish jarayoni bo’lib, bunda har bir guruh o’ziga xos xususiyatlar, ehtiyojlar yoki xatti-harakatlarga ega bo’ladi. Bu jarayon marketing strategiyalarini ishlab chiqishda muhim ahamiyatga ega, chunki u korxonalarga maqsadli auditoriyani aniqlash va ularga mos mahsulotlar yoki xizmatlarni taklif qilish imkonini beradi.

Segmentatsiya, marketing strategiyalarini ishlab chiqishda muhim ahamiyatga ega bo’lgan jarayondir. Bu jarayon orqali kompaniyalar o’z mahsulotlarini yoki xizmatlarini ma’lum bir auditoriyaga moslashtirish imkoniyatiga ega bo’lishadi. Professional savdoda segmentatsiyaning asosiy turlari quyidagilar:

Demografik

Geografik

Psixografik

**Segmentatsiya**

Davriy

Texnologik

Xulq-atvor

**Rasm 1. Professional savdoda segmentatsiyaning asosiy turlari.**

* *Demografik segmentatsiya.* Demografik segmentatsiya iste’molchilarni yosh, jins, daromad, ta’lim darajasi va oilaviy holat kabi demografik ko’rsatkichlarga asoslangan holda guruhlashni anglatadi. Bu turdagi segmentatsiya kompaniyalarga maqsadli auditoriyani aniq belgilash va ularga mos mahsulotlar taklif etish imkonini beradi.
* *Psixografik segmentatsiya*. Psixografik segmentatsiya iste’molchilarning hayot tarzi, qadriyatlari, qiziqishlari va shaxsiy xususiyatlariga asoslanadi. Bu turdagi segmentatsiya orqali kompaniyalar iste’molchilarning ruhiy holatini va xarid qilish motivlarini yaxshiroq tushunishlari mumkin.
* *Geografik segmentatsiya*. Geografik segmentatsiya iste’molchilarni joylashuviga qarab guruhlashni anglatadi. Bu turda mamlakatlar, shaharlar yoki hatto mahallalar kabi geografik hududlar hisobga olinadi. Kompaniyalar bu segmentatsiyani ishlatib, mintaqaviy ehtiyojlarni qondirish uchun maxsus takliflar yaratishi mumkin.
* *Davr segmentatsiyasi*. Davr segmentatsiyasi iste’molchilarning xarid qilish odatlari va vaqtga bog’liq bo’lgan xatti-harakatlariga asoslanadi. Masalan, bayram davrida yoki mavsumiy o’zgarishlarda xarid qilish faoliyatining oshishi kuzatilishi mumkin.
* *Xulq-atvor segmentatsiyasi.* Xulq-atvor segmentatsiyasi iste’molchilarning mahsulotlarga nisbatan xulq-atvorini o’rganishga qaratilgan. Bu turdagi segmentatsiyada xarid qilish tezligi, brendga sodiqlik va mahsulotdan foydalanish darajasi kabi omillar hisobga olinadi.
* *Texnologik segmentatsiya.* Texnologik segmentatsiya iste’molchilarning texnologiyani qabul qilish darajasiga qarab guruhlashni anglatadi. Bu turda yangi texnologiyalarni qabul qiluvchi yoki an’anaviy usullarni afzal ko’radigan mijozlar ajratiladi.

Ushbu segmentatsiyalar professional savdo strategiyalarini ishlab chiqishda muhim rol o’ynaydi va kompaniyalarga o’z mijozlariga yanada samarali xizmat ko’rsatishga yordam beradi.

**Segmentatsiyaning asosiy maqsadi** - marketing strategiyalarini samarali tarzda moslashtirish uchun alohida mijozlar guruhlarini aniqlash, muayyan ehtiyojlar va imtiyozlarni hisobga olgan holda mijozlarni jalb qilishni kuchaytirish, sa’y-harakatlarni eng foydali segmentlarga qaratish orqali resurslarni taqsimlashni optimallashtirish va pirovardida savdo samaradorligi va samaradorligini oshirishdan iborat.

Bundan tashqari, segmentatsiya yordamida kompaniyalar resurslarini samarali taqsimlash imkoniyatiga ega bo’ladi. Har bir segmentga mos ravishda marketing byudjetini belgilash va reklama kampaniyalarini rejalashtirish orqali xarajatlarni kamaytirish mumkin. Shuningdek, segmentatsiya raqobatchilar bilan farqlanishga yordam beradi, chunki bu jarayon orqali kompaniya o’zining noyob takliflarini aniqlab olishi va bozorning talablariga mos ravishda tezkor javob berishi mumkin. Natijada, bu nafaqat brendning obro’sini oshiradi, balki uzoq muddatli muvaffaqiyatni ta’minlaydi.

Savdo segmentatsiyasi, ya’ni bozorni turli guruhlarga ajratish jarayoni, professional savdoda muhim ahamiyatga ega. Bu jarayonning asosiy maqsadlari quyidagilardan iborat:

**Rasm 2. Professional savdoda segmentatsiyaning asosiy maqsadlari.**

* *Mijozlar ehtiyojlarini aniqlash.* Segmentatsiya orqali kompaniyalar o’z mijozlarini yanada chuqurroq tahlil qilish imkoniyatiga ega bo’lishadi. Har bir segmentning ehtiyojlari, xulq-atvori va xarid qilish odatlari haqida ma’lumot to’plash orqali, kompaniyalar o’z mahsulot va xizmatlarini yanada moslashtirishlari mumkin.
* *Mahsulot va xizmatlarni moslashtirish.* Har bir segment uchun maxsus takliflar yaratish orqali, kompaniyalar o’z mahsulotlarini yoki xizmatlarini mijozlarning aniq ehtiyojlariga moslashtirishi mumkin. Bu esa sotuvlarni oshirishga yordam beradi.
* *Raqobat ustunligini ta’minlash.* Segmentatsiya raqobatchilar bilan solishtirganda, kompaniyaga o’zining noyob takliflarini aniqlash va ularni samarali tarzda targ’ib qilish imkonini beradi. Bu raqobat ustunligini yaratadi va bozor ulushini oshiradi.
* *Marketing strategiyalarini optimallashtirish.* Bozor segmentatsiyasi marketing strategiyalarini yanada samarali qilishga yordam beradi. Har bir segment uchun alohida marketing kampaniyalari ishlab chiqish orqali, kompaniyalar resurslarni yanada samarali ishlatishi mumkin.
* *Mijozlar sadoqatini oshirish.* Mijozlarga individual yondashuv va ularning ehtiyojlariga mos keladigan mahsulotlar taklif etish orqali, kompaniyalar mijozlar sadoqatini oshirishi mumkin. Bu uzoq muddatli muvaffaqiyat uchun muhimdir.
* *Bozor imkoniyatlarini aniqlash.* Segmentatsiya yangi bozor imkoniyatlarini aniqlashda yordam beradi. Yangi segmentlar yoki mavjud segmentlarda yetarlicha qondirilmagan ehtiyojlarni aniqlash orqali, kompaniyalar yangi mahsulot yoki xizmatlarni ishlab chiqish imkoniyatiga ega bo’lishadi.

Ushbu maqsadlar professional savdoda segmentatsiyaning ahamiyatini ko’rsatadi va bu jarayonni amalga oshirishda qanday foydali natijalarga erishish mumkinligini tushuntiradi.

**B2B va B2C savdo pozitsiyalarining turlari**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Sarlavha** | **Tavsif** | **Sanoat tarmoqlari** |
| Savdo vakili, hisob boshqaruvchisi, hisob menejeri, marketing vakili, savdo bo’yicha maslahatchi, sotuvchi | Mavjud mijozlarning ehtiyojlarini tushunish va yechimlar taklif qilish orqali ular bilan yaqin munosabatlarni rivojlantirish va qo’llab-quvvatlash uchun asosiy mas’uliyatga ega bo’lgan mijozlar guruhi uchun javobgardir.  Yangi mijozlarni aniqlaydi va rivojlantiradi.  Daromad va foyda maqsadlariga javob beradi. | **B2B**: Texnologiya, IT xizmatlarini ishlab chiqarish, mehmondo’stlik, farmatsevtika, telekommunikatsiya, ommaviy axborot vositalari, qadoqlangan mahsulotlar, ko’chmas mulk, ko’chmas mulk, professional xizmatlar.  **B2C**: ko’chmas mulk, yuqori qiymatli chakana savdo, moliyaviy xizmatlar. |
| Hudud boshqaruvchisi | Yuqoridagi bilan bir xil | **B2B:** Texnologiya, ishlab chiqarish, mehmondo’stlik, farmatsevtika, telekommunikatsiya, ommaviy axborot vositalarida qadoqlangan mahsulotlar  **B2C:** B2Cda keng qo’llanilmaydi. |
| Biznesni rivojlantirish bo’yicha menejer | Yangi mijozlarni aniqlash, aniqlash va rivojlantirish uchun mas’ul | **B2B:** Texnologiya, IT xizmatlari, ishlab chiqarish, mehmondo’stlik, farmatsevtika, telekommunikatsiya, ommaviy axborot vositalari, qadoqlangan mahsulotlar, bunyus xizmatlari, professional xizmatlar, transport.  **B2C:** B2Cda keng qo’llanilmaydi. |
| Mijoz munosabatlari | Mijoz shartnomani imzolagandan so’ng (yoki mahsulot yoki xizmatni sotib olgandan so’ng), hisob menejeri mijoz bilan kundalik aloqani o’z zimmasiga oladi. | **B2B:** Texnologiya, IT xizmatlari |

Xalqaro savdo, global iqtisodiyotning ajralmas qismi bo’lib, u mamlakatlar o’rtasida tovarlar va xizmatlarni almashish jarayonini anglatadi. Professional savdoning shakllanishida B2B (Business to Business) va B2C (Business to Consumer) savdo texnikalari muhim ahamiyat kasb etadi. B2B savdosi korxonalar o’rtasidagi aloqalarni rivojlantiradi, bu esa ta’minot zanjirini optimallashtirishga, xarajatlarni kamaytirishga va mahsulot sifatini oshirishga yordam beradi. Masalan, ishlab chiqaruvchilar va yetkazib beruvchilar o’rtasidagi samarali muloqot va shartnomalar tuzish orqali resurslardan foydalanishni yaxshilash mumkin. B2C savdosi esa to’g’ridan-to’g’ri iste’molchilarga yo’naltirilgan bo’lib, brendni tanitish, mijozlar bilan munosabatlarni mustahkamlash va sotuvlarni oshirishda muhimdir. Iste’molchilarning ehtiyojlarini tushunish va ularga mos mahsulot yoki xizmatlarni taklif qilish orqali kompaniyalar raqobatbardoshligini oshirishi mumkin. Shuningdek, zamonaviy texnologiyalar, masalan, elektron tijorat platformalari va raqamli marketing strategiyalari orqali xalqaro bozorlarda muvaffaqiyatli faoliyat yuritish imkoniyatlari kengaymoqda. Shu sababli, B2B va B2C texnikalari professional savdoning shakllanishida nafaqat iqtisodiy samaradorlikni ta’minlaydi, balki global miqyosda biznesning rivojlanishini ham qo’llab-quvvatlaydi.

**Foydalanilgan adabiyotlar ro’yxati**

1. Khusanova, G. (2024). PROFESSIONAL SAVDODA SOTISH JARAYONLARINING BOSQICHLARI TASNIFI. Nordic\_Press, 3(0003).
2. Maksudov, M. (2024). XALQARO SAVDO PALATASI (XSP) VA XALQARO BOJ TASHKILOTI (XBT). Nordic\_Press, 3(0003).
3. Khusanova, G. (2024). PROFESSIONAL SAVDODAGI UMUMIY KOMMUNIKATSIYA TURLARI VA MOHIYATI. Nordic\_Press, 3(0003).
4. Khusanova, G. (2024). TOVAR AKSIYALARI TURLARI VA UMUMIY TAVSIFI. Nordic\_Press, 3(0003).
5. Maksudov, M. (2025). XALQARO MEHNAT TAQSIMOTI VA ULARGA TA’SIR ETUVCHI OMILLAR TAVSIFI. Nordic\_Press, 6(0006).
6. Khusanova, G. (2024). MOTIVATSION SOTISH JARAYONINING UMUMIY TAVSIFI. Nordic\_Press, 3(0003).
7. Sabirova, N., & Sadikova, M. (2023). Increasing the sustainability of the food industry by expanding the range of shortening fats with new types of fat sources. In E3S Web of Conferences (Vol. 390, p. 02013). EDP Sciences.
8. Khusanova, G. (2024). SALOHIYATLI MIJOZLAR BILAN ISHLASH BOSQICHLARI TAHLIILI. Nordic\_Press, 3(0003).
9. Khusanova, G. (2024). SAVDO AMALIYOTINI AMALGA OSHIRISHDA AXBOROTNING O’RNI. Nordic\_Press, 3(0003).
10. Мажидов, К. Х., Сулайманова, Г. Х., Бозоров, Д. Х., & Сабирова, Н. Н. (2017). Методы определения содержания фракций твердых жиров в эмульсионных жирах. Пищевая промышленность, (1), 56-58.
11. Khusanova, G. (2025). PROFESSIONAL SAVDODA AXBOROTNING KELIB CHIQISH TARIXI. Nordic\_Press, 7(0007).
12. Khusanova, G. (2025). SAVDODA AXBOROTNING TAVSIFLANISHI VA TURLARI. Nordic\_Press, 7(0007).
13. Мажидов, К. Х., Сулайманова, Г. Х., Бозоров, Д. Х., & Сабирова, Н. Н. (2017). Методы определения содержания фракций твердых жиров в эмульсионных жирах. Пищевая промышленность, (1), 56-58.