



DIFFERENSIYALANGAN MARKETING STRATEGIYASINING MOHIYATI VA UNING SAMARADORLIGI

PhD Xaydarova Kamola

Toshkent kimyo-texnologiya inistuti

ORCID: 0009-0007-9179-9039

xaydarova.kamola1983@gmail.com

Annotatsiya. Maqolada muvaffaqiyatli segmentatsiyaga asoslangan yondashuvning eng yaxshi amaliyotlari muhokama qilinib, bozorni puxta o'rganish, izchil xabar almashish va ilg'or tahlillardan foydalanish muhimligi masalalariga e'tibor qaratilgan. Korxonalar qanday qilib turli xil mijozlar segmentlarini samarali jalb qilishlari va yaxshi yo'lga qo'yilgan farqlashtirilgan marketing strategiyasi orqali ularning bozordagi ishtirokini oshirishlari mumkinligi haqida tushunchalar berilgan.

Kalit so'zlar: bozor tadqiqotlari, marketing strategiyasi, differensial marketing, mijozlar segmentlari, maqsadli xabarlar, brend haqida xabardorlik, konvertatsiya stavkalari, iste'molchilarning afzalliklari, resurslarni taqsimlash.

СУЩНОСТЬ ДИФФЕРЕНЦИРОВАННОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ И ЕЕ ЭФФЕКТИВНОСТЬ

PhD Хайдарова Камола

Ташкентский химико-технологический институт

Аннотация. В статье обращено внимание на вопросы обсуждаемые о важности тщательного исследования рынка, в целях последовательного обмена сообщениями и использования расширенной аналитики, где рассматриваются передовые методы успешного подхода, основанного на сегментации. Предоставляются аналитические данные о том, как компании могут эффективно привлекать различные сегменты клиентов и расширять свое присутствие на рынке с помощью хорошо зарекомендовавшей себя дифференцированной маркетинговой стратегии.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, маркетинговая стратегия, дифференцированный маркетинг, сегменты клиентов, целевые сообщения, узнаваемость бренда, коэффициенты конверсии, потребительские предпочтения, распределение ресурсов.

THE ESSENCE OF DIFFERENTIATED MARKETING STRATEGY AND ITS EFFECTIVENESS

PhD Khaydarova Kamola

Tashkent Institute of Chemical Technology

Abstract. The article discusses best practices for a successful segmentation-based approach, focusing on the importance of thorough market research, consistent messaging, and the use of advanced analytics. It provides insights into how companies can effectively engage different customer segments and increase their market presence through a well-designed differentiated marketing strategy.

Keywords: market research, marketing strategy, differentiated marketing, customer segments, targeted messaging, brand awareness, conversion rates, consumer preferences, resource allocation.

Kirish.

Turli xil iste'molchilarning xohish-istaklari va tez rivojlanayotgan bozor dinamikasi bilan ajralib turadigan va tobora kuchayib borayotgan bozorda korxonalar turli mijozlar segmentlarining noyob ehtiyojlarini samarali hal qiluvchi murakkab marketing strategiyalarini qabul qilishga majbur. Differensial marketing strategiyasi bu kontekstda asosiy yondashuv sifatida paydo bo'lib, tashkilotlarga o'zlarining marketing harakatlarini iste'molchilarning turli guruhlar bilan rezonanslashishga moslashtirishga imkon beradi. Ushbu strategiya nafaqat brendning ko'rinishi va tan olinishini kuchaytiradi, balki shaxsiylashtirilgan xabarlar va takliflarni yetkazib berish orqali mijozlarning yanada chuqurroq jalb etilishi va sodiqligini oshiradi.

Ushbu maqola tabaqalashtirilgan marketing strategiyalarining samaradorligini har tomonlama tahlil qilish, ularning afzalliklari va mumkin bo'lgan kamchiliklarini ko'rib chiqishga qaratilgan. Tegishli adabiyotlar va amaliy tadqiqotlarni ko'rib chiqish orqali biz muvaffaqiyatli amalga oshirish uchun eng yaxshi amaliyotlarni o'rganamiz, bozor tadqiqotlari, izchil xabarlar va ilg'or tahlillardan foydalanish muhimligini ta'kidlaymiz. Oxir oqibat, ushbu tadqiqot bugungi ko'p qirrali biznes muhitida barqaror raqobatdosh ustunlikka erishishga intilayotgan tashkilotlar uchun tabaqalashtirilgan marketing qanday muhim vosita bo'lib xizmat qilishi mumkinligini chuqurroq tushunishga hissa qo'shishga intiladi.

Adabiyotlar sharhi.

Marketing tahlili sohasidagi tadqiqotlarning muhimligini qayd etib, shuni aytish kerakki, hozirgi bosqichda uni qo'llash bilan bog'liq bir qator nazariy va uslubiy masalalar mahalliy va xorijiy iqtisodchilar tomonidan turli jihatlar bo'yicha o'rganilib, qator ilmiy ishlarda o'z aksini topgan. Mualliflardan Kotler (2005), Porter Maykl (2005), D.Evans, J. Enjel, Azarova (2016), Husanov (2018) va boshqalar o'z ishlarini marketing tadqiqotlari tizimining ajralmas qismi sifatida marketing faoliyatini tahlil qilish va turli mijozlar segmentlarini o'rganish imkonini beruvchi ishlanmalarga bag'ishlaganlar. Xususan, Kotler (2005) differensiyalangan marketingning nazariy asoslari va uni amalga oshirish bo'yicha keng qamrovli tushuntirishlar berib, marketingni segmentasiya qilish, turli auditoriyalarga moslashtirilgan takliflar yaratish va muvaffaqiyatli marketing strategiyalarini ishlab chiqishda eng yaxshi yondashuvlar haqida so'z yuritadilar. Porter Maykl (2005), kompaniyalar uchun raqobatbardosh ustunlikni yaratishda Differensiyalangan marketing strategiyasining o'rnini ko'rsatib, kompaniyalarga raqobatchilaridan ajralib turish uchun qanday marketing usullarini qo'llash lozimligi haqida qayd qiladi. Azarova (2016) bozor ishtirokchilarini Differensiyalangan marketing strategiyalarini qo'llash orqali o'rgani va shu orqali bozorni zabt etishning ilmiy asoslarini o'rganib, kompaniyalar uchun iqtisodiy samaradorlikni oshirish masalalariga e'tiborini qaratadi. Husanov (2018) brendlar uchun differensiyalangan marketing strategiyalarini ishlab chiqish, raqobatbardosh bozorni zabt etishda qanday usullar qo'llanilishi lozimligi, O'zbekistondagi kichik va o'rta bizneslar uchun bozorni segmentasiya qilish va har bir segment uchun maxsus takliflar yaratish muhimligi haqida fikr-mulohazalar bildirgan.

Marketing tahlili sohasidagi tadqiqotlarning muhimligini qayd etib, shuni aytish kerakki, hozirgi bosqichda differensiyalangan marketingni qo'llash bilan bog'liq bir qator nazariy va uslubiy masalalar to'liq o'rganilmagan. Biz differensiyalangan marketing tahlili metodologiyasini yanada rivojlantirish va uni amaliyotda rivojlantirishni ilmiy izlanishni zarur deb hisoblaymiz, bu esa o'z navbatida mahalliy tijorat tashkilotlari faoliyatining iqtisodiy samaradorligini oshirishga xizmat qiladi.

Ko'rib chiqilayotgan muammoning dolzarbligi, hozirgi bosqichda tijorat tashkilotlarida marketing tahlilini qo'llashning nazariy va uslubiy muammolarining yetarli darajada ishlab chiqilmaganligi, hozirgi iqtisodiy vaziyatga moslashtirilgan differensiyalangan marketing tahlili metodologiyasining yo'qligi tadqiqot mavzusini tanlashni belgilab berdi. Uning maqsad va vazifalarini shakllantirish.

Tadqiqot metodologiyasi.

Ilmiy maqola tadqiqotining nazariy va uslubiy asosini zamonaviy iqtisodiy nazariya, bilishning dialektik usuli, marketing xizmatlarini boshqarish, tashkil etish va samaradorligini oshirish muammolari bo'yicha xorijiy va mahalliy tadqiqotchilarning ilmiy ishlari tashkil etadi. Tadqiqot metodologiyasining asosini doimiy rivojlanish va o'zaro bog'liqlikdagi hodisalarni o'rganishni oldindan belgilab beruvchi dialektika tashkil etadi. Ilmiy maqola tadqiqoti iqtisodiyotni modernizatsiyalash sharoitida yirik tizimlar, sinergetika va prognozlash nazariyalari qoidalari va konsepsiyalaridan foydalangan holda amalga oshirildi.

Tahlil va natijalar muhokamasi.

Differensial marketing segmentlangan marketing sifatida namoyon bo'lib, bu moslashtirilgan marketing xabarlarini va takliflari bilan bir nechta alohida bozor segmentlariga yo'nalishlarni o'z ichiga olgan strategiyadir. Differensial marketingdan foydalanadigan korxonalar yagona o'lchamdagi yondashuvni qo'llash o'rniga, mijozlar bazasidagi xilma-xillikni tan oladilar va har bir segmentning o'ziga xos ehtiyojlari, afzalliklari va xatti-harakatlarini qondirish uchun maxsus marketing kampaniyalarini yaratadilar. Differensial marketingning asosiy maqsadi – har bir bozor segmentiga maksimal mos keladigan mahsulotlar va xizmatlar taklif qilish orqali kompaniyaning umumiy savdo hajmini oshirish va bozor ulushini kengaytirishdir. Differensial marketingning asosiy xususiyatlari quyidagilardan iborat:

bozor segmentasiyasi. Differensial marketing demografik, psixografik, geografik yoki xulq-atvor omillari asosida turli mijozlar segmentlarini aniqlashdan boshlanadi. Ushbu segmentasiya korxonalarga har bir guruhning o'ziga xos xususiyatlari va ehtiyojlarini tushunish imkonini beradi.

moslashtirilgan takliflar. Segmentlar aniqlangandan so'ng, kompaniyalar har bir maqsadli guruhga mos keladigan moslashtirilgan mahsulotlar, xizmatlar va marketing xabarlarini ishlab chiqadilar. Bu mahsulot xususiyatlari, narxlari, reklama strategiyalari va tarqatish kanallaridagi o'zgarishlarni o'z ichiga olishi mumkin.

bir nechta marketing aralashmalari. Differensial marketing ko'pincha har bir segmentga samarali erishish va jalb qilish uchun bir nechta marketing aralashmalarini (mahsulot, narx, joy, reklama) yaratishni talab qiladi. Ushbu yondashuv bozor talablariga ko'proq moslashuvchanlik va javob berish imkonini beradi.

1-jadval

Differensial marketing va boshqa strategiyalar farqi*

Strategiya turi	Xususiyati
Mass marketing	Barcha iste'molchilarga bitta umumiy mahsulot taklif etiladi.
Differensial marketing	Har bir segment uchun alohida mahsulot va strategiya yaratiladi.
Niche marketing	Faqat kichik, aniq bir segmentga xizmat ko'rsatiladi.
Individual marketing	Har bir alohida mijozga moslashtirilgan mahsulot yaratiladi.

Manba: muallif ishlanmasi.

Mijozlar segmentlari — bu bir xil yoki o'xshash ehtiyojlarga, xarid qilish xatti-harakatlariga, demografik, geografik, psixografik yoki boshqa xususiyatlarga ega bo'lgan iste'molchilar guruhlaridir. Kompaniyalar mijozlar segmentasiyasidan foydalanib, har bir guruh uchun maxsus mahsulotlar, xizmatlar va marketing strategiyalarini ishlab chiqadilar. Mijozlar segmentasiyasi, Differensial marketing strategiyasining asosiy bosqichlaridan biri bo'lib, bozorni yaxshiroq tushunishga va resurslarni samarali taqsimlashga yordam beradi.

Mijozlar segmentlari turlari:

demografik segmentasiya. Yosh, jins, daromad, kasb, ma'lumot darajasi, oila hajmi kabi omillar asosida bo'linadi.

geografik segmentasiya. Mamlakat, shahar, iqlim zonasi yoki hududlar bo'yicha mijozlarni ajratish.

psixografik segmentasiya. Mijozlarning turmush tarzi, qiziqishlari, qadriyatlari va shaxsiy xususiyatlari asosida segmentasiya qilish.

xulq-atvor (behavioral) segmentasiyasi. Xarid qilish odatlari, brendga sodiqlik, mahsulotdan foydalanish darajasi, foyda kutish kabi mezonlar asosida segmentasiya.

Mijozlarni segmentasiyalash turlaridan mijozlarning samaradorligini segmentasiyalash muhim ahamiyatga ega. Ushbu yondashuv maqsadli marketing harakatlari uchun yuqori potensial segmentlarni aniqlash uchun mavjud mijozlarning qiymatini baholaydi.

Mikro-segmentasiyada esa mijozlar guruhlarini batafsil xarakteristikalar va hatti-harakatlarga asoslangan kichikroq, aniqroq segmentlarga ajratish jarayonlari ifodalanadi.

Mijozlarga yo'naltirilgan strategiya mijozlarning ehtiyojlari va afzalliklarini birinchi o'ringa qo'yadi va shu tushunchalarga mos keladigan savdo strategiyalarini ishlab chiqadi.

Mijozlarni segmentasiyalashning afzalliklari xususida to'xtalib, shuni ta'kidlash lozimki, maqsadli kengaytirishda har bir segmentning o'ziga xos xususiyatlarini tushunib, korxonalar o'zlarining marketing xabarlari va mahsulot takliflarini muayyan ehtiyojlarni qondirish uchun moslashtirishlari mumkin. Shuningdek, yaxshi natijador mijozlar tajribasini ommalashtirish natijasida shaxsiylashtirilgan marketing harakatlarini rivojlantirish imkoniyatlart tug'iladi va bu o'z navbatida biznesni rivojlantirib, daromadning ortishiga olib kelishi mumkin.

Maqsadli xabarlar — bu marketing strategiyasining bir qismi bo'lib, ular ma'lum bir auditoriyaga yoki mijoz segmentiga mo'ljallangan. Ushbu xabarlar, odatda, maqsadli guruhning ehtiyojlari, qiziqishlari va xulq-atvoriga mos ravishda tayyorlanadi. Maqsadli xabarlar orqali brend o'zining mahsulotlari yoki xizmatlari haqida aniq va samarali ma'lumot berishi, shuningdek, mijozlar bilan mustahkam aloqalar o'rnatishi mumkin. Buning natijasida konvertasiya stavkasini aniqlash o'ta dolzarb bo'lib korxonaning veb-sayti orqali ma'lum bir harakatni amalga oshirgan foydalanuvchilar sonining umumiy tashrif buyuruvchilar soniga nisbatidan iborat. Bu ko'rsatkich marketing samaradorligini o'lchashda muhim ahamiyatga ega, chunki u mijozlarni jalb qilish va ularni xarid qilishga yoki boshqa maqsadli harakatlarga undash qobiliyatini ko'rsatadi. Hisoblash formulasi.

$$\text{Konvertasiya stavkasi} = \left(\frac{\text{Konvertatsiya qilgan mijozlar}}{\text{Umumiy tashrif buyuruvchilar}} \right) * 100\%$$

Masalan,

Agar 1000 kishi saytga kirs va 50 tasi mahsulot xarid qilsa, konvertasiya stavkasi:

$$(50 / 1000) * 100\% = 5\%$$

2-jadval

Turli sohalar bo'yicha o'rtacha konvertasiya stavkalari*

Sanoat sohasi	O'rtacha konvertasiya stavkasi (%)
Elektron tijorat	2.5 - 3.5 %
Moliyaviy xizmatlar	5 - 10 %
Ta'lim (online kurslar)	3 - 6 %
B2B xizmatlar	1.5 - 2.5 %
Sog'liqni saqlash	3 - 5 %

Manba: muallif ishlanmasi.

Jadvalda qayd qilinganidek, bu ma'lumotlarni yig'ish, tahlil qilish va bozorning holati, iste'molchilar xulq-atvori, raqobatchilar va boshqa muhim omillar haqida tushunchalar bayoni berilgan. Bozor tadqiqotlari kompaniyalarga o'z mahsulotlarini yoki xizmatlarini yaxshilash, yangi imkoniyatlarni aniqlash va strategik qarorlar qabul qilishda yordam beradi.

Differensial marketingda mijoz ehtiyojlarini aniqlash, segmentasiyani asoslash, va konvertasiyani oshirishda muhim o'rin tutadi. Iste'molchilarning afzalliklari — bu ma'lum bir tovar yoki xizmatni tanlashda mijozning boshqa variantlarga nisbatan ustun ko'radigan xususiyati, sifati yoki qiymatidir. Bu afzalliklar mijozning ehtiyojlari, qadriyatlarini, tajribalari va psixologik omillarga bog'liq bo'ladi.

3-jadval

Bozor tadqiqotlarining asosiy turlari

Tadqiqot turi	Maqsadi	Misollar
Birlamchi tadqiqot	To'g'ridan-to'g'ri yangi ma'lumot qo'shish	So'rovnomalar, intervyular, testlar
Ikkilamchi tadqiqot	Mavjud manbalarni tahlil qilish	Statistik ma'lumotlar, tahliliy hisobotlar
Sifatli tadqiqot	Mijoz motivlari, fikrlari va xatti-harakatlarini o'rganish	Fokus-guruhlar, chuqur intervyular
Sonli tadqiqot	Aniq raqamlar va statistik natijalarni olish	Online so'rovnomalar, test savollar

Manba: muallif ishlanmasi.

Afzalliklarni to'g'ri tushunish kompaniyalarga mahsulotni moslashtirish, xabarlarini shaxsiylashtirish va konvertasiya stavkasini oshirish imkonini beradi. Marketingda resurslarni taqsimlash — kompaniya budjeti, vaqt, inson kapitali kabi mavjud resurslarni eng samarali tarzda bozor segmentlariga, kanallarga yoki kompaniyalarga ajratish jarayonidir. Resurslar rivojlanayotgan segmentlarga va yuqori rentabelli mahsulotlarga ko'proq ajratilishi kerak.

Birlashgan brend tajribasi — bu mijozning kompaniya bilan barcha nuqtalarda (veb-sayt, ijtimoiy tarmoq, oflayn xizmat) uzviy, uyg'un va izchil aloqada bo'lishi orqali shakllanadigan umumiy taassurotdir. Brend ovozi, vizual uslubi, mijozlarga xizmat ko'rsatish sifati bir-biriga uyg'un bo'lsa, iste'molchi ishonchi oshadi va brendga sodiqlik kuchayadi.

Ushbu tadqiqotda olingan natijalar, konvertasiya stavkalari va bozor tadqiqotlari o'rtasidagi bog'liqlikni ko'rsatadi. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, yuqori konvertasiya stavkalari, odatda, sifatli bozor tadqiqotlari va maqsadli habarlar bilan bog'liq. Maqsadli habarlar va bozor segmentasiyasi orqali olingan natijalar, marketing strategiyalarini optimallashtirishda aniq yo'nalishlar beradi.

Xulosa va takliflar.

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatdiki, konvertasiya stavkalari marketing kampaniyalarining samaradorligini o'lchashda muhim ko'rsatkich hisoblanadi. Yuqori konvertasiya stavkalari, odatda, sifatli bozor tadqiqotlari va maqsadli marketing yondashuvlari bilan bog'liqdir.

Tadqiqot natijalari, marketing mutaxassislari uchun amaliy ahamiyatga ega. Ular, konvertasiya stavkalarini oshirish uchun bozor tadqiqotlarini qanday qilib samarali ishlatish mumkinligini ko'rsatadi. Shuningdek, tadqiqotlar orqali olingan ma'lumotlar, kompaniyalarga o'z marketing strategiyalarini yanada samarali qilishda yordam beradi.

Maqolada keltirilgan tahlil va munozara, tadqiqotning kuchli va zaif tomonlarini aniqlashga yordam berdi. Tadqiqotning kuchli tomonlari keng qamrovli ma'lumotlar va maqsadli yondashuvni o'z ichiga oladi, bu esa natijalarni ishonchli qiladi. Biroq, o'zgaruvchan

bozor sharoitlari va o'z-o'zini hisoblashga asoslangan ma'lumotlar tadqiqotning zaif tomonlari sifatida ko'rsatilgan.

Amaliy ahamiyati jihatidan, tadqiqot natijalari marketing mutaxassislari uchun foydali bo'lib, konvertasiya stavkalarini oshirish va bozor tadqiqotlaridan samarali foydalanish imkoniyatlarini ko'rsatadi. Kelajakdagi tadqiqotlar uchun tavsiyalar, uzluksiz monitoring, kengaytirilgan segmentasiya va kross-marketing tahlillarini o'z ichiga oladi, bu esa marketing strategiyalarini yanada samarali amalga oshirishga yordam beradi.

Adabiyotlar /Литература/Reference:

Азарова, О.П. (2016) *Маркетинг и современность: монография [Текст] / О. П. Азарова А. А. Арский.* –М.: ИНФРА-М, – 267 с.

Котлер Ф. (2005) *Маркетинг. Менеджмент Экспресс курс/ Пер.с англ. Д. Раевской./Под ред. С. Г. Божук. 2-е изд. – М.; -СПб; -Н. Новгород [и др.]. Питер.*

Портер Е. Майкл. (2005) *Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов: Пер. с англ. –М.: Альпина Бизнес Бунс, –454 с.*

Хусанов М. (2018) *“Маркетинг ва бренд менежменти” – Т.:*