

CHAKANA SAVDO TIZIMIDA KORXONALAR MAQSADLI AUDITORIYASINI SEGMENTATSIYALASH VA BRENDNI POZITSIYALASH

Ro‘zimatov Shohboz Hamdambek o‘g‘li
TDIU, mustaqil tadqiqotchisi

Annotatsiya

Mazkur tadqiqotda chakana savdo tizimida korxonalar maqsadli auditoriyasini segmentatsiyalash va brendni pozitsiyalashning nazariy hamda amaliy jihatlari o‘rganildi. Segmentatsiya mezonlari, maqsadli auditoriyani tanlash va pozitsiyalash qarorlari o‘rtasidagi bog‘liqlik tahlil qilindi. Iste‘molchiga asoslangan brend kapitalini shakllantirishda perseptual xarita va marketing vositalarining ahamiyati baholandi. Tadqiqot natijasida chakana savdo korxonalarida iste‘molchilar ehtiyojlariga mos marketing strategiyalarini ishlab chiqish va brend raqobatbardoshligini oshirish bo‘yicha amaliy tavsiyalar shakllantirildi.

Kalit so‘zlar: chakana savdo, segmentatsiya, maqsadli auditoriya, brendni pozitsiyalash, brend kapitali, perseptual xarita, marketing strategiyasi, iste‘molchi xulqi.

Аннотация

В исследовании были рассмотрены теоретические и практические аспекты сегментации целевой аудитории и позиционирования бренда в системе розничной торговли. Проанализирована взаимосвязь между критериями сегментации, выбором целевой аудитории и решениями по позиционированию. Оценено значение перцептуальных карт и маркетинговых инструментов в формировании потребительского капитала бренда. По результатам исследования сформулированы практические рекомендации по разработке маркетинговых стратегий, ориентированных на потребности потребителей, и повышению конкурентоспособности брендов в розничной торговле.

Ключевые слова: розничная торговля, сегментация, целевая аудитория, позиционирование бренда, капитал бренда, перцептуальная карта, маркетинговая стратегия, потребительское поведение.

Abstract

This study examined the theoretical and practical aspects of target audience segmentation and brand positioning in the retail sector. The relationship between segmentation criteria, target audience selection, and positioning decisions was analyzed. The importance of perceptual mapping and marketing tools in developing customer-based brand equity was evaluated. Based on the findings, practical recommendations were formulated for designing consumer-oriented marketing strategies and improving brand competitiveness. The results highlighted the role of effective segmentation and positioning in strengthening brand value and achieving sustainable performance in retail markets.

Keywords: retail trade, segmentation, target audience, brand positioning, brand equity, perceptual mapping, marketing strategy, consumer behavior.

KIRISH

Chakana savdo O‘zbekiston iqtisodiyotining eng faol o‘sayotgan va aholi kundalik hayotiga bevosita ta‘sir ko‘rsatuvchi tarmoqlaridan biriga aylandi. Milliy statistika qo‘mitasining tasdiqlangan ma‘lumotlariga ko‘ra, 2025-yil yanvar–sentabr oylarida kichik tadbirkorlik subyektlarining chakana savdo aylanmasi hajmi 258 773,9 mlrd so‘mni tashkil etib, jami chakana savdo aylanmasidagi ulushi 81,8 foizga yetdi va o‘tgan yilning mos davriga nisbatan 109,6 foizga oshdi [1]. Ushbu ko‘rsatkichlar chakana bozorda ko‘p sonli kichik subyektlar faoliyat yuritayotganini va raqobat muhiti tobora zichlashayotganini ko‘rsatadi.

Bozorning hududiy jihatdan rivojlanishi ham aniq namoyon bo‘lmoqda. Kichik tadbirkorlikning rivojlanish darajasi bo‘yicha eng yuqori ko‘rsatkich Xorazm viloyatida 43,5 birlikni tashkil etib, mintaqani mamlakat bo‘yicha yetakchi o‘rinlardan biriga olib chiqdi [1]. Ayni davrda respublikada 62,2 mingta yangi kichik korxonalar va mikrofirmalar tashkil etilgan bo‘lib, ulardan 22 918 tasi savdo sohasiga to‘g‘ri keldi [1]. Yangi savdo subyektlarining shiddatli o‘sishi korxonalar oldida o‘z iste‘molchisini aniq belgilash va raqobatchilardan ajralib turish vazifasini amaliy ahamiyat darajasiga ko‘taradi.

Raqobat zich bo‘lgan bunday muhitda korxonalar barcha xaridorlarga bir xil taklif bilan murojaat qilib muvaffaqiyatga erisha olmaydi. Iste‘molchilarni o‘xshash ehtiyoj va xulq-atvor asosida guruhlariga ajratish, eng qimmatli guruhni tanlash va brendni o‘sha guruh ongida farqli o‘rinda joylashtirish ketma-ketligi marketing strategiyasining amaliy o‘zagini tashkil etadi [2]. Bunday yondashuv chegaralangan resurslarni eng yuqori daromad keltiradigan yo‘nalishga yo‘naltirish imkonini beradi va kichik chakana korxonalar uchun ham qo‘llash mumkin bo‘lgan tejamkor vositaga aylanadi.

Maqolaning maqsadi segmentatsiya mezonlari bilan brendni pozitsiyalash qarorlari o‘rtasidagi mantiqiy bog‘lanishni nazariy asoslash va uni iste‘molchiga asoslangan brend kapitali bilan uyg‘unlashtirgan holda chakana savdo amaliyotiga moslashtirishdan iborat. Vazifalar quyidagilardan tashkil topdi: segmentatsiya, maqsadli auditoriya tanlovi va pozitsiyalashning yagona tizim sifatidagi mantig‘ini ochish; idrok xaritaning brendni farqlashdagi o‘rnini asoslash; O‘zbekiston chakana savdosining tasdiqlangan statistik manzarasi orqali amaliy xulosalar shakllantirish.

ADABIYOTLAR SHARHI

Bozorni segmentatsiyalash g‘oyasining nazariy asoslari mahsulotni differensiatsiyalash va katta, bir jinsli bo‘lmagan auditoriyani kichikroq, o‘xshash guruhlariga ajratish tamoyiliga borib taqaladi. Bu tamoyilga ko‘ra korxonalar bir jinsli guruhlariga e‘tibor qaratganda bozorni chuqurroq tushunadi va xarajatlarni aniqroq taqsimlaydi; keyinchalik bu yondashuv segmentatsiya, maqsadli auditoriya tanlovi va pozitsiyalashni o‘z ichiga olgan izchil bosqichlar tizimiga aylantirildi [2]. Mazkur uch bosqichli tizim marketing kommunikatsiyasini tartiblash va eng qimmatli guruhga moslashtirilgan xabar yetkazish imkonini berishi bilan amaliyotda keng tarqaldi.

Tizimning samarali ishlashi uchun segmentatsiya amalga oshiriladigan, ya‘ni o‘lchanadigan va aniq harakatlarga aylantiriladigan bo‘lishi talab etiladi. Segmentlar

yetarlicha katta, farqlanadigan va korxonalar resurslari bilan qamrab olinadigan bo'lganda strategiya real natija beradi [3]. Bunday yondashuv segmentatsiyani mavhum tasniflashdan ajratib, uni boshqaruv qaroriga aylantiradi va keyingi bosqich – pozitsiyalash uchun mustahkam zamin yaratadi.

Pozitsiyalash qarorlarining yakuniy maqsadi iste'molchi ongida brend qiymatini shakllantirishdir. Iste'molchiga asoslangan brend kapitali nazariyasi brend bilimi iste'molchi munosabatiga ko'rsatadigan farqli ta'sir sifatida ta'riflanadi va brend kuchi mijoz ongida joylashishini ko'rsatadi [4]. Ushbu yondashuv brendni tanish va e'tibordan tortib chuqur sodiqlikkacha bo'lgan bosqichlarni qamrab oluvchi piramida ko'rinishida tizimlashtirildi; uning yuqori pog'onasida iste'molchi bilan kuchli his-tuyg'u va xulq-atvor bog'lanishi turadi [5]. Brend kapitalini baholashning muqobil modeli esa iste'molchi idroki bilan birga brend aktivlarini ham qamrab olib, masalani kengroq tahliliy doirada ko'rib chiqadi [6].

Pozitsiyalash amaliyotida brendning raqobatchilarga nisbatan tutgan o'rnini ko'rsatuvchi idrok xarita markaziy vosita hisoblanadi. Atributga asoslangan va o'xshashlikka asoslangan xaritalar iste'molchi idrokini ikki yoki uch o'lchamli fazoda joylashtirib, brend qaysi qiymat bo'yicha ajralib turishi mumkinligini ko'rsatadi [7]. Segmentlarning ideal nuqtalarini shu fazoda joylashtirish qaysi pozitsiya qaysi guruhga mos kelishini aniqlashga yordam beradi va segmentatsiya bilan pozitsiyalashni bir tahliliy maydonda birlashtiradi.

Nazariya rivoji bir ovozdan bo'lmadi. Empirik kuzatuvlar brendlar ko'pincha bir-biriga yaqin xaridor bazasini bo'lishishini va xarid takrorlanish qonuniyatlari klassik tizim kutganidan farq qilishini ko'rsatdi; bu mulohazalar segmentatsiyani inkor etmaydi, balki uni real bozor xulqi bilan tekshirish zarurligini ta'kidlaydi [8]. Raqamli iqtisodiyot sharoitida bozor endi geografik joylashuv emas, balki foydalanuvchi xatti-harakati va qiziqishlari asosida belgilanadi, bu esa katta hajmli ma'lumotlarni tahlil qilish orqali segmentatsiyani doimiy yangilab borishni talab etadi [9]. Umumlashtirilgan holda, klassik tizim raqobat ustunligini shakllantirishning izchil tahliliy ramkasi sifatida o'z ahamiyatini saqlab qoldi [10].

METODOLOGIYA

Tadqiqot nazariy-amaliy xususiyatga ega bo'lib, tizimli adabiyot tahlili va tasdiqlangan statistik manbalarni qiyosiy o'rganish usullariga tayanadi. Birlamchi bosqichda segmentatsiya, maqsadli auditoriya tanlovi va pozitsiyalashga oid asosiy nazariy manbalar ajratib olindi hamda ularning o'zaro mantiqiy bog'lanishi aniqlandi. Ikkilamchi bosqichda pozitsiyalash qarorlari brend kapitali nazariyasi bilan moslashtirildi va konseptual model qurish uchun asos tayyorlandi.

Konseptual model uch bosqichli tizimni iste'molchiga asoslangan brend kapitali bilan birlashtirgan holda shakllantirildi: segmentatsiya mezonlari pozitsiyalash qaroriga, pozitsiyalash esa brend kapitalining mustahkamlanishiga olib boradi. Pozitsiyalashni vizual ifodalash uchun atributga va o'xshashlikka asoslangan idrok xarita usullari tahliliy vosita sifatida tanlandi.

Empirik tasdiqlash uchun faqat ochiq va tekshiriladigan manbalardan foydalanildi. O'zbekiston chakana savdosiga oid raqamlar Milliy statistika

qo‘mitasining rasmiy ma‘lumotlaridan olindi va havola orqali kuzatiladigan tarzda keltirildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

O‘zbekiston chakana savdosining tasdiqlangan manzarasi segmentatsiya va pozitsiyalashning amaliy zaruratini aniq ko‘rsatadi. Chakana savdo aylanmasining 81,8 foizi kichik tadbirkorlik subyektlari zimmasiga tushishi bozorda ko‘p sonli, nisbatan kichik o‘yinchilar faoliyat yuritayotganini bildiradi [1]. Bunday tarkibda har bir korxonona o‘z iste‘molchisini aniq belgilamasdan va brendini farqli o‘rinda joylashtirib raqobatda barqaror ustunlikka erisha olmaydi.

Segmentatsiya mezonlarining har biri o‘ziga xos pozitsiyalash qaroriga olib keladi. Quyidagi jadval asosiy mezonlarni, ularning qisqa tavsifini va brendni pozitsiyalashga ta‘sirini tasdiqlangan manbalar bilan birlashtirib ko‘rsatadi.

1-jadval

Segmentatsiya mezonlari va ularning chakana savdoda brendni pozitsiyalashga ta‘siri¹

Segmentatsiya mezon	Asosiy tavsifi	Pozitsiyalashga ta‘siri	Manba
Geografik	Hudud, iqlim, aholi zichligi va mahalliy talab xususiyatlari	Assortiment va do‘kon joylashuvini mintaqa ehtiyojiga moslashtirish	[2]
Demografik	Yosh, daromad, ta‘lim darajasi va jins ko‘rsatkichlari	Narx va sifat bo‘yicha xabarni aniq guruhga yo‘naltirish	[13]
Psixografik	Turmush tarzi, qadriyatlar va iste‘mol ustuvorliklari	Brend qiymati va emotsional bog‘lanishni shakllantirish	[4]
Xulq-atvor	Sodiqlik darajasi, foydalanish chastotasi va xarid odati	Takroriy xarid va idrok o‘rinni mustahkamlash	[8]
Barqarorlik yo‘naltirilgan	Ekologik ong va mas‘uliyatli iste‘molga moyillik	Do‘kon kapitali va mijoz qoniqishi orqali farqlash	[14]

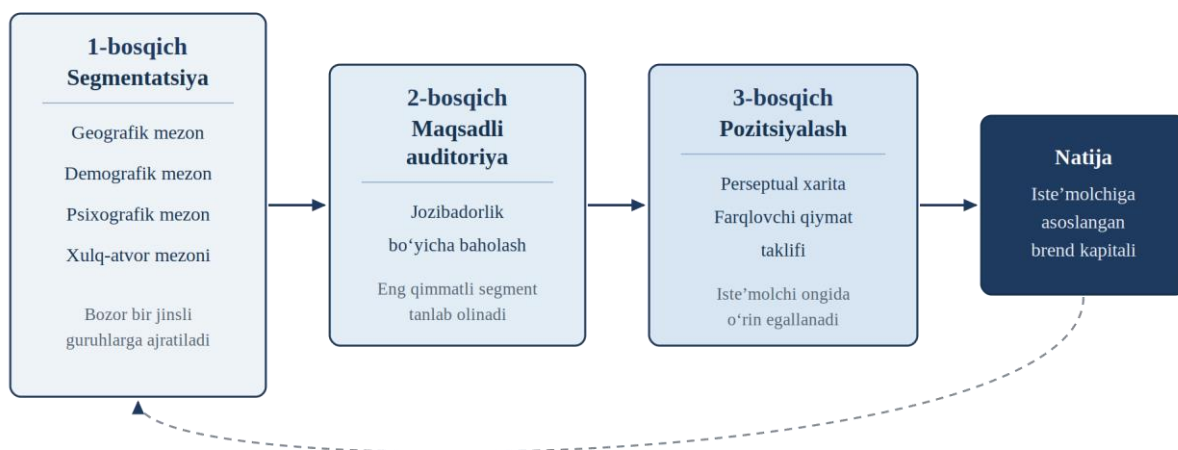
1-jadval mantig‘ini amaliyot tasdiqlaydi. Ko‘p brendli chakana do‘konlarda vizual savdo elementlari idrok xarita orqali tahlil qilinganda, har bir do‘kon raqobatchilarga nisbatan o‘ziga xos o‘rin egallashi va bu o‘rin pozitsiyalash vositasiga aylanishi aniqlangan [11]. Iste‘molchi sharhlarini fikr-mulohaza qazib olish usuli bilan o‘rganish ham brendning bozordagi joyini va raqobatdagi farqlanish nuqtalarini aniqlash imkonini beradi [12]. Ushbu vositalar segmentatsiya bosqichida to‘plangan ma‘lumotni pozitsiyalash qaroriga aylantirib, ikki bosqich o‘rtasidagi uzilishni bartaraf etadi.

Iste‘molchi xulqini o‘rganish demografik segmentatsiyaning pozitsiyalashga bevosita ta‘sirini ko‘rsatadi. Yuqori daromadli iste‘molchilar texnologiya, innovatsiya va barqarorlikka ko‘proq e‘tibor qaratsa, daromadi past guruhlar ko‘proq narx maqbulligi va funksional foydaga ustuvorlik beradi; xabarning bu farqlarni hisobga olib moslashtirilishi brend bilan bog‘lanishni kuchaytiradi [13]. Barqarorlikka

¹ Manba: keltirilgan ilmiy manbalar asosida muallif tomonidan tuzilgan.

yoʻnaltirilgan yondashuv esa doʻkon kapitali va mijoz qoniqishini oshiradi, bunda jins omili munosabatni kuchaytiruvchi vosita sifatida namoyon boʻladi [14]. Bunday natijalar segmentatsiya mezonini toʻgʻri tanlash pozitsiyalash samarasini bevosita belgilashini tasdiqlaydi.

Pozitsiyalashning yakuniy qiymati brendning isteʼmolchi ongidagi farqli va ishonchli oʻrnida mujassamlanadi. Brend xaridorga barqaror sifat va ishonchlilik haqida ishora berib, tanlovni soddalashtiradi va korxonaga uchun qadriqli aktivga aylanadi [15]. Shu asosda segmentatsiya, maqsadli auditoriya tanlovi va pozitsiyalashning yagona zanjiri isteʼmolchiga asoslangan brend kapitalini mustahkamlovchi izchil tizim sifatida namoyon boʻladi; bu bogʻlanish 1-rasmda umumlashtirilgan.



Brend kapitalining qayta aloqasi segmentatsiya mezonlarini takomillashtiradi

1-rasm. Chakana savdoda segmentatsiya, maqsadli auditoriya tanlovi va brendni pozitsiyalashning konseptual bogʻlanishi¹

1-rasmda brend kapitalining mustahkamlanishi qayta aloqa orqali segmentatsiya mezonlarini takomillashtiradi va tizimni doimiy yangilanib turadigan davriy jarayonga aylantiradi. Bunday davriy mantiq raqamli iqtisodiyot sharoitida maʼlumotga asoslangan segmentatsiyaning uzluksiz yangilanishi bilan toʻla mos keladi [9]. Natijada chakana korxonaga oʻzgaruvchan talabga moslasha oladi va brend pozitsiyasini bozor sharoitiga muvofiq qayta sozlash imkoniyatini saqlab qoladi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Segmentatsiya va brendni pozitsiyalash bir-biridan ajralgan amallar emas, balki yagona strategik tizimning oʻzaro bogʻlangan bosqichlari sifatida namoyon boʻladi. Segmentatsiya mezonini toʻgʻri tanlash pozitsiyalash qarorining yoʻnalishini belgiladi, pozitsiyalash esa isteʼmolchiga asoslangan brend kapitalini mustahkamladi. Oʻzbekiston chakana savdosida kichik tadbirkorlik subyektlarining yuqori ulushi bu tizimni amaliy qoʻllash zaruratini tasdiqladi.

¹ Muallif ishlanmasi

Chakana korxonalar uchun quyidagi amaliy takliflar shakllantirildi. Birinchidan, segmentatsiyani o‘lchanadigan va aniq harakatlarga aylantiriladigan mezonlar asosida tashkil etish maqsadga muvofiq; bu segmentni real boshqaruv qaroriga aylantiradi. Ikkinchidan, brend pozitsiyasini idrok xarita orqali muntazam baholash raqobatdagi farqlanish nuqtalarini aniqlashga yordam beradi. Uchinchidan, demografik va barqarorlikka oid xulq farqlarini hisobga olgan moslashtirilgan xabar brend bilan bog‘lanishni kuchaytiradi.

Tadqiqotning amaliy ahamiyati segmentatsiya bilan pozitsiyalashni bog‘lovchi izchil mantiqiy zanjirni taklif etishida namoyon bo‘ldi. Kelgusi izlanishlar ushbu konseptual modelni O‘zbekiston mintaqalari kesimida empirik sinovdan o‘tkazish va raqamli platformalardagi iste‘molchi ma‘lumotlari asosida segmentatsiyani chuqurlashtirish yo‘nalishida rivojlantirishi mumkin. Bunday yo‘nalish chakana savdoning barqaror o‘sishiga va milliy brendlarning raqobatbardoshligini oshirishga ijobiy hissa qo‘shadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. O‘zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo‘mitasi. O‘zbekiston Respublikasida kichik tadbirkorlik subyektlarining asosiy ko‘rsatkichlari. URL: <https://stat.uz>
2. Smith W. R. Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies (Smart Insights: STP marketing model sharhi). URL: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/customer-segmentation-targeting/segmentation-targeting-and-positioning/>
3. Correia T. M., Rodrigues M. The Segmentation, Targeting and Positioning Marketing Model. SciELO Preprints, 2023. URL: <https://doi.org/10.1590/SciELOPreprints.6412>
4. Keller K. L. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. Journal of Marketing, 1993, 57(1). URL: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224299305700101>
5. Keller Customer-Based Brand Equity (CBBE) Pyramid (Umbrex marketing frameworks). URL: <https://umbrex.com/resources/frameworks/marketing-frameworks/keller-customer-based-brand-equity-cbbe-pyramid/>
6. Steenkamp P. Aaker versus Keller’s Models: Much Ado About Branding. ResearchGate, 2020. URL: https://www.researchgate.net/profile/Pieter-Steenkamp/publication/341909107_Aaker_versus_Keller’s_models_much_ado_about_branding
7. Perceptual Mapping (Positioning Map) Framework (Umbrex marketing frameworks). URL: <https://umbrex.com/resources/frameworks/marketing-frameworks/perceptual-mapping-positioning-map/>
8. Romaniuk J. et al. The Market-Based Assets Theory of Brand Competition. Journal of Retailing and Consumer Services, 2023. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S096969892300317X>

9. Segmentation, Targeting and Positioning (STP) in the Digital Era. SIBER Journal of Digital Business (SIJDB), 2024, 2(1). URL: <https://review.e-siber.org/SIJDB/article/download/30/27/170>
10. Segmentation, Targeting and Positioning. International Research Journal of Engineering and Technology (IRJET), 2020, 7(5). URL: <https://www.irjet.net/archives/V7/i5/IRJET-V7I5749.pdf>
11. Positioning Through Visual Merchandising: Can Multi-Brand Outlets Do It? Asia Pacific Management Review (ScienceDirect), 2022. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1029313222000483>
12. Marketing Insight from Consumer Reviews: Creating Brand Position Through Opinion Mining Approach (ScienceDirect), 2023. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2772503023000543>
13. Consumer Behaviour, Their Shopping Preference and Perceptual Maps Associated with Brand Loyalty. Journal of Marketing & Social Research, 2025. URL: <https://jmsr-online.com/article/consumer-behaviour-their-shopping-preference-and-perpetual-maps-associated-with-brand-loyalty-158/>
14. Sustainability, Store Equity, and Satisfaction: The Moderating Effect of Gender in Retailing. Journal of Marketing Analytics, 2025, 13(2). URL: https://ideas.repec.org/a/pal/jmarka/v13y2025i2d10.1057_s41270-025-00389-4.html
15. Positioning, Perceptual Mapping and Branding (Unit 5, George Washington University). URL: <https://www2.gwu.edu/~iits/certificate/603/603-unit5.PDF>



Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir:

Xakimov Ziyodulla Axmadovich

Ingliz tili muharriri:

Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich

Rus tili muharriri:

Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li

Musahhih:

Karimova Shirin Zoxid qizi

Sahifalovchi va dizaynerlar:

Sadikov Shoxrux Shuxratovich

Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

2025-yil, avgust, 8-son

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar mas'ul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelavermasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga murojaat qilish mumkin. Ilmiy maqola, ommabop maqola, reklama, hikoya va boshqa ilmiy-ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.

Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

Elektron pochta:

info@marketingjournal.uz

Bot:

[@marketinjournalbot](https://t.me/@marketinjournalbot)

Tel.:

+998977838464, +998939266610

Jurnalning rasmiy sayti: <https://marketingjournal.uz>

Marketing jurnali O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi **Oliy attestatsiya komissiyasi** rayosatining 2024-yil 04-oktabrdagi 332/5 sonli qarori bilan milliy ilmiy nashrlar ro'yxatiga kiritilgan



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali 2024-yil 15-martdan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan **C-5669517** reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan. **Litsenziya raqami: №240874**



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnalining xalqaro darajasi: **9710**. GOCT 7.56-2002 "Seriya nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlataro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**