

UZUMCHILIK KORXONALARI BOZOR TADQIQOTI FAOLİYATIDA MIJOZLAR MA'LUMOTLARI TAHLILIGA ASOSLANGAN MARKETING STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISH

Usmonova Diyora Mahmud qizi

Marketing kafedrası doktoranti

E-mail: usmonova.diyora@inbox.ru

Annotatsiya

Uzumchilik korxonalari bozor tadqiqotlarida mijozlar ma'lumotlarini tahlil qilish dolzarb global muammo bo'lib, unga shoshilinch e'tibor qaratilishi zarur. Biroq, mavjud tadqiqotlar asosan an'anaviy marketing amaliyotlariga qaratilgan bo'lib, mijozlar ma'lumotlariga asoslangan strategiyalarning qaror qabul qilishga, ayniqsa bozor segmenti va mijozlar bilan bog'lanishga ta'siri kamroq o'rganilgan. Ushbu maqola O'zbekistonning uzumchilik korxonalari misolida mijozlar ma'lumotlarini regressiya va korrelyatsiya usullari yordamida tahlil qilish orqali samarali marketing strategiyalarini ishlab chiqishni ko'rib chiqadi. Tadqiqot mijozlar bilan munosabatlarni boshqarishni yaxshilash uchun prognoz tahlillarni integratsiya qilish kabi ma'lumotlarga asoslangan marketing islohotlarining ahamiyatini tahlil qiladi.

Ikkinchidan, korxona darajasidagi ma'lumotlarga asoslangan regressiya va korrelyatsiya modellarini yaratib, mijozlarning demografik ko'rsatkichlari va xarid qilish xatti-harakatlari o'rtasidagi naqsh va bog'liqliklarni aniqlaydi. Natijalar shuni ko'rsatadiki, ma'lumotlarga asoslangan marketing strategiyalari mijozlar sadoqatini va savdo natijalarini sezilarli darajada oshiradi, biroq ularning turli bozor segmentlari va korxona o'lchamlariga ta'siri bir xil emas. Ayniqsa, ma'lumotlarga asoslangan strategiyalarning O'zbekistonning uzumchilik sektorida bozor ulushini oshirishga ijobiy ta'siri yuqori raqamli savodxonlik va infratuzilmaga ega hududlar bilan cheklangan. Umuman olganda, ushbu tadqiqot mijozlar ma'lumotlari tahlilining marketing strategiyalariga ta'sirini tushunishga hissa qo'shib, texnologik tayyorgarlik va malakali kadrlarning ma'lumotlarga asoslangan yondashuvlarning samaradorligini oshirishdagi hal qiluvchi rolini ta'kidlaydi. Tadqiqot O'zbekistonning uzumchilik korxonalari barqaror o'sishini ta'minlash uchun raqamli vositalarga va salohiyatni oshirishga yo'naltirilgan sarmoyalarni tavsiya qiladi.

Kalit so'zlar: mijozlar ma'lumotlarini tahlil qilish, uzumchilik marketing strategiyalari, qishloq xo'jaligida raqamli savodxonlik, marketingda prognoz tahlil, mijozlarni jalb qilish ko'rsatkichlari, ma'lumotlarga asoslangan marketing islohotlari, raqamli infratuzilmaning hududiy tafovutlari.

Аннотация

Анализ данных о клиентах при исследовании рынка для винодельческих предприятий является актуальной глобальной проблемой, требующей неотложного внимания. Однако существующие исследования в основном сосредоточены на традиционных маркетинговых практиках, а влияние

стратегий, основанных на данных о клиентах, на принятие решений, особенно на сегментацию рынка и вовлечение клиентов, изучено меньше. В данной статье рассматривается разработка эффективных маркетинговых стратегий путем анализа данных о клиентах с использованием методов регрессии и корреляции на примере винодельческих предприятий Узбекистана.

В исследовании анализируется важность реформ маркетинга на основе данных, таких как интеграция предиктивной аналитики, для улучшения управления взаимоотношениями с клиентами. Во-вторых, он создает регрессионные и корреляционные модели на основе данных на уровне предприятия для выявления закономерностей и взаимосвязей между демографическими данными клиентов и покупательским поведением. Результаты показывают, что маркетинговые стратегии на основе данных значительно повышают лояльность клиентов и результаты продаж, но их влияние неодинаково в разных сегментах рынка и на разных предприятиях.

В частности, положительное влияние стратегий, основанных на данных, на увеличение доли рынка в секторе виноградарства Узбекистана ограничивается регионами с высоким уровнем цифровой грамотности и развитой инфраструктурой. В целом, это исследование способствует пониманию влияния аналитики данных о клиентах на маркетинговые стратегии, подчеркивая решающую роль технологической готовности и квалифицированного персонала в повышении эффективности подходов, основанных на данных. В исследовании рекомендуется инвестировать в цифровые инструменты и наращивание потенциала для обеспечения устойчивого роста виноградарских предприятий Узбекистана.

Ключевые слова: аналитика данных о клиентах, маркетинговые стратегии в виноградарстве, цифровая грамотность в сельском хозяйстве, предиктивная аналитика в маркетинге, показатели вовлеченности клиентов, реформы маркетинга на основе данных, региональные различия в цифровой инфраструктуре.

Abstract

The analysis of customer data in market research for wine-growing enterprises is a pressing global issue requiring urgent attention. Existing research primarily focuses on traditional marketing practices, while the influence of customer data-driven strategies on decision-making, particularly market segmentation and customer engagement, remains underexplored. This article investigates the development of effective marketing strategies by analyzing customer data through regression and correlation methods, using the example of wine-growing enterprises in Uzbekistan.

The study emphasizes the significance of data-driven marketing reforms, such as integrating predictive analytics, to enhance customer relationship management. Additionally, it identifies patterns and correlations between customer demographics and purchasing behaviors by constructing regression and correlation models based on enterprise-level data. The findings reveal that data-driven marketing strategies

substantially improve customer loyalty and sales performance. However, their impact varies across market segments and enterprise scales. Specifically, the positive effects of data-driven strategies on expanding market share in Uzbekistan's viticulture sector are constrained to regions with advanced digital literacy and infrastructure.

Overall, this study contributes to understanding the influence of customer data analytics on marketing strategies, highlighting the critical role of technological readiness and skilled professionals in optimizing data-driven approaches. It recommends increased investment in digital tools and capacity-building initiatives to ensure the sustainable growth of Uzbek viticulture enterprises.

Keywords: customer data analytics, viticulture marketing strategies, digital literacy in agriculture, predictive analytics in marketing, customer engagement metrics, data-driven marketing reforms, regional differences in digital infrastructure.

KIRISH

Uzumchilik agrosanoat majmuasining asosiy tarmoqlaridan biri sifatida aholini xo'1 va quritilgan uzum bilan, vinochilik va konserva sanoatini xom ashyo bilan ta'minlash uchun uzum hosillarini yetishtirishga qaratilgan faoliyat hisoblanadi. Shu bilan birga, uzumchilik ko'plab mamlakatlarning qishloq xo'jaligining asosiy ixtisoslashgan tarmoqlari hisoblanadi. Korxonalarda marketing strategiyasini shakllantirish raqobat ustunligini (xarajatlar bo'yicha ustunlik, bozor imkoniyatlari bo'yicha ustunlik va h.k.) tanlashdan boshlanadi.

So'nggi yillarda ma'lumotlardan samarali foydalana olmaslikdan kelib chiqadigan muammolar tadqiqotchilar va amaliyotchilarning keng e'tiborini tortmoqda hamda biznes rahbarlari va siyosatchilar o'rtasida muhokama markaziga aylanmoqda. Shu bilan birga, O'zbekistonning qishloq xo'jaligi va uzumchilik sektorlarida barqaror iqtisodiy rivojlanishni ta'minlashda sezilarli to'siqlar mavjudligini tan olish muhimdir. Ikkinchidan, rivojlangan tahlil vositalari va malakali ishchi kuchi yetishmasligi ko'pincha qimmatli mijozlar ma'lumotlaridan yetarlicha foydalana olmaslikka olib keladi va bu o'sish imkoniyatlarini boy berish bilan yakunlanadi.

So'nggi o'n yillikda O'zbekistonning an'anaviy marketing usullariga tayanganligi cheklangan eksport bozor o'sishiga olib keldi. Bu holat nafaqat iqtisodiy rivojlanish uchun kuchsiz turtki bo'ldi, balki resurslarni noto'g'ri taqsimlash va global raqobatbardoshlik imkoniyatlarini boy berishga sabab bo'ldi. Shuning uchun mijozga yo'naltirilgan marketing jarayonining rivojlanishi innovatsiyalarni qo'llab-quvvatlash va bozor ko'lamini kengaytirish maqsadlariga mos keladi. Ushbu maqsadlarga erishish uchun ma'lumotlarga asoslangan strategiyalarni amalga oshirish muhim ahamiyatga ega.

ADABIYOTLAR SHARHI

Qishloq xo'jalik yerlari barqaror rivojlanishga turtki beradi, sezilarli iqtisodiy foyda va ekologik barqarorlikni ta'minlaydi. Mijozlar ma'lumotlarini tahlil qilish va marketing samaradorligi o'rtasidagi munosabatni o'rgangan ko'plab tadqiqotlar

mavjud [1, 2, 3]. So‘nggi paytlarda raqamli iqtisodiyot iqtisodiy taraqqiyot va global iqtisodiy transformatsiyaning asosiy drayveri sifatida ta’kidlanmoqda.

Ushbu bosqichda, raqamli infratuzilmaning doimiy takomillashtirilishi bilan birga, ma’lumotlar tahliliga asoslangan texnologiyalarga yo’naltirilgan marketing sektori kuchli prognozlash qobiliyatiga ega bo‘lib, bozor samaradorligini oshirish va barqaror o‘rni ta’minlash uchun yangi harakatlantiruvchi kuchga aylangan. Ma’lumotlarga asoslangan marketing strategiyalari asosan mijozlarning tushunchalaridan foydalanib, biznes qarorlarini optimallashtiruvchi yondashuvlar sifatida aniqlanadi va bu raqobatbardoshlikni oshirish uchun katta ma’lumotlardan foydalanishning ortib borayotgan ahamiyatini aks ettiradi [4].

So‘nggi tadqiqotlar mijozlar tahlilining turli sohalarga ta’sirini o‘rganib, mijozlar jalb qilishni rag‘batlantirish va bozor samaradorligini oshirishga yo’naltirilgan amaliy yondashuvlarni taqdim etdi [5, 6]. Mijozlar ma’lumotlarini tahlil qilishning marketing strategiyalariga ta’siri haqidagi yangi tendensiyalar tadqiqotchilar va amaliyotchilar tomonidan keng tadqiq etilgan.

Mijozlarga asoslangan marketingning rentabellik va operatsion samaradorlik kabi asosiy biznes jihatlariga ta’siri haqidagi tadqiqotlar ortib bormoqda. Masalan, [7, 8] hisobotlariga ko‘ra, ma’lumotlar tahlili mijozlarni saqlashni sezilarli darajada yaxshilaydi, [9, 10] esa uning hududiy bozorni qamrab olishga ta’siri bir xil emasligini taklif qiladi. Mijozlarni segmentatsiya qilish va marketing strategiyasini shakllantirish o‘rtasidagi mantiqiy munosabatlarni o‘rgangan tadqiqotlar yetarlicha mavjud emasligi seziladi [11].

Ma’lumotlar tahlili bozor raqobatbardoshligini oshirish uchun foydali bo‘lsa-da, uning kengroq tashkilot transformatsiyasiga ta’siri infratuzilma va ko‘nikmalar bilan bog‘liq cheklovlar tufayli noaniq bo‘lib qolmoqda [12, 13]. Shu bois, ushbu maqola mijozlar ma’lumotlarini tahlil qilishning marketing strategiyalarini ishlab chiqishga sezilarli ta’sirini baholashni maqsad qilib qo‘yadi va bunda segmentatsiya aniqligi, savdo ko‘rsatkichlari va mijozlar sadoqati kabi ko‘rsatkichlarni qamrab oluvchi baholash tizimi ishlab chiqiladi.

Ushbu maqolaning hissasi quyidagi sohalarda aks etishi mumkin: hududiy marketing dinamikasini tushunish, uzumchilik korxonalari uchun amaliy tavsiyalar taqdim etish va ma’lumotlarga asoslangan marketing bo‘yicha akademik muhokamani rivojlantirish. Maqsadli ma’lumotlardan foydalanish orqali bozor ko‘rsatkichlarini yaxshilash kutilmoqda, bu esa biznes natijalarini va mijozlarning qoniqishini yaxshilaydi.

Ushbu tadqiqot regressiya va korrelyatsiya modellaridan foydalangan holda marketing samaradorligini baholashda demografik va xulq-atvor omillarini hisobga oladi. Shu bilan birga, maqola marketing strategiyalarini optimallashtirish uchun prognozli tahlillarni joriy etadi va korxona darajasidagi ma’lumotlarga asoslanib, mijozlar ma’lumotlari va biznes natijalari o‘rtasidagi o‘zaro ta’sirni tahlil qiladi.

METODOLOGIYA

Ushbu tadqiqotda O'zbekistonning 12 viloyatidan (raqamli infratuzilmasi yetarli bo'lmagan hududlar bundan mustasno) 2018–2022-yillar davomida panel ma'lumotlar ishlatilgan. Asosiy ma'lumotlar uzumchilik korxonalari o'rtasida o'tkazilgan so'rovnomalardan olingan bo'lsa, qolgan ma'lumotlar ochiq manbalardagi hukumatning qishloq xo'jaligi hisobotlari va soha bo'yicha maxsus ma'lumotlar to'plamidan olingan.

Ushbu maqola tadqiqotning dastlabki namunasi sifatida barcha ro'yxatdan o'tgan uzumchilik korxonalarini ko'rib chiqadi va namunalarga oldindan belgilangan qo'shilish mezonlariga muvofiq ishlov beradi, masalan, ma'lumotlarning to'liqligi va izchilligi. Maqolada besh yil davomida mijozlar ma'lumotlari ko'rsatkichlari va marketing samaradorligi o'rtasidagi munosabatlarni aniqlash uchun regressiya tahlili qo'llaniladi.

Tadqiqotda 2018–2022-yillar oralig'ida to'plangan 100 ta korxona darajasidagi ma'lumotlar to'plami o'rganilgan. Namuna O'zbekiston bo'ylab turli uzumchilik korxonalarini ifodalovchi 100 ta kuzatishdan iborat. 1-jadvalda daromad, xarajat ko'rsatkichlari va sadoqat ko'rsatkichlari kabi o'zgaruvchilarni o'z ichiga olgan tavsifiy statistika keltirilgan.

1-jadval

Tavsifiy Statistika

O'zgaruvchi	Kuzatuvlar. soni	O'rtacha	Standart og'ish	Min	Max
Yosh	100	40.88	13,991	18	64
Daromad	100	60243	23009,8	20206	9957
Xarajat ko'rsatkichi	100	51.623	29,2		97.3
Raqamli savodxonlik	100	2.958	1,1	1.06	4.96
Reklama ta'siri	100	10.32	5,475	1	19,5
Sadoqat ko'rsatkichi	100	75.33	19,58	31.94	114.4

So'rovnomalalar orqali olingan dastlabki ma'lumotlar tuzilgan va tuzilmagan shakllarda bo'lib, ular oldingi marketing tadqiqotlarida ham ishlatilgan. Ma'lumotlarning yetishmasligi holatlarida o'rtacha qiymatlarni to'ldirish usuli qo'llaniladi. Jiddiy ma'lumot yetishmasligi kuzatilgan holatlar esa namunalardan chiqarib tashlanadi va yetishmayotgan qiymatlar bir nechta to'ldirish texnikalari yordamida taxmin qilinadi.

Regressiya modelida raqamli savodxonlik va reklama ta'siri kabi asosiy bashoratchi o'zgaruvchilar kiritilgan. Keyingi bosqichda mijozlar sadoqati

ko'rsatkichlari regressiya koeffitsiyentlari yordamida bashorat qilinadi va naqshlar tahlil qilinadi.

O'zgaruvchilar o'rtasidagi bog'liqliklarni o'rganish uchun korrelyatsiya tahlili qo'llaniladi, va bu natijalar marketing strategiyalarini takomillashtirish uchun asos bo'ladi. Tadqiqot gipotezalarini tekshirish uchun quyidagilar amalga oshiriladi:

$$\text{Sadoqat_ko'rsatkichi} = \beta_0 + \beta_1 \cdot \text{Reklama_ta'siri} + \beta_2 \cdot \text{Raqamli_savodxonlik} + \beta_3 \cdot \text{Xarajat_ko'rsatkichi} + \beta_4 \cdot \text{Daromad} + \beta_5 \cdot \text{Yosh} + \epsilon$$

Tadqiqot muvaffaqiyati mezoni R-kvadrat qiymati 0.7 dan yuqori bo'lishi va modelning mijozlar sadoqati ko'rsatkichlari o'zgarishini tushuntirish qobiliyati bilan baholanadi. Tadqiqot ob'ekti sifatida viloyat darajasidagi uzumchilik korxonalari tanlangan. Ushbu tadqiqotda raqamli savodxonlik mustaqil o'zgaruvchi sifatida ko'rib chiqilib, mijozlar jalb qilishni yaxshilashdagi roli tahlil qilinadi. Xarajat ko'rsatkichlari esa mijozlar sadoqatiga ta'sir qiluvchi oraliq o'zgaruvchi sifatida baholanadi.

Bozor segmentatsiyasi va asosiy o'zgaruvchilar

Tuzilgan so'rovnomma ma'lumotlaridan foydalanib, bozor segmentatsiyasini tushunish uchun demografik, xulq-atvori va raqamli faollik o'lchovlarini o'z ichiga oluvchi asosiy o'zgaruvchilar aniqlangan. Tahlil mijozlar ma'lumotlari va marketing natijalari o'rtasidagi o'zaro bog'liqlikka qaratilgan bo'lib, ular mijozlarni saqlab qolish va barqaror biznes o'sishini rag'batlantirishga aloqador.

Mijozlar sadoqati tahlili

Mijozlar sadoqatining turli shakllari bashoratlar modellari va saqlash nisbatlari yordamida baholangan. Reklama ta'siri va raqamli savodxonlikning mijozlarni jalb qilishga ta'sirini baholash uchun regressiya modeli ishlatilgan. Mavjud tadqiqot usullariga asoslanib [14, 15], mijozlar tahlilining marketing strategiyalariga ta'sirini har xil korxona darajalarida keng qamrab olish maqsad qilingan. Mijozlar sadoqati ko'p o'zgaruvchili regressiya doirasida modellashtirilgan.

Regressiya yondashuvi va ma'lumotlarni to'ldirish usul

Regressiya yondashuvi miqdoriy tahlil texnikalarda afzallik yaratadi. Yetishmayotgan qiymatlar esa bir nechta to'ldirish va o'rtacha qiymat bilan almashtirish usullari yordamida to'ldiriladi.

Tahlil va natijalar

Marketing sohasida mijozlar ma'lumotlarini tahlil qilishning ahamiyati ortib borayotganini hisobga olsak, raqamli savodxonlik mijozlar bilan muloqot qilishni kuchaytirishda sezilarli o'zgarishlar kiritdi va maqsadli marketing strategiyalari uchun yangi imkoniyatlar yaratdi.

Topilmalar ishonchliligi va barqarorligini ta'minlash uchun raqamli savodxonlik va reklama ta'sirining mijozlarning sodiqlik reytinglariga haqiqiy ta'sirini aniqlash maqsadida keng qamrovli regressiya tahlili o'tkazilgan.

O'rtacha bog'liq o'zgaruvchi: 75.337

Bog'liq o'zgaruvchi standart og'ish: 19.585

R-squared: 0.726

Kuzatuvlar soni: 100

F-testi: 49.868

Prob > F: 0.000

Akaike mezoni (AIC): 760.193

Bayesian mezoni (BIC): 775.824

*** p<.01, ** p<.05, * p<.1

2-jadval

Chiziqli regressiya

loyaltyscore	Coef.	St.Err.	t-value	p-value	[95% Conf Interval]	Sig
adexposure	1.928	0.195	9.91	0.000	1.542 — 2.315	***
digitalliteracy	4.155	0.979	4.25	0.000	2.212 — 6.098	***
spendingscore	0.412	0.038	10.88	0.000	0.337 — 0.487	***
income	0	0	5.78	0.000	0 — 0	***
age	0.005	0.076	0.07	0.948	-0.146 — 0.156	
Constant	5.368	6.504	0.83	0.411	-7.547 — 18.283	

2-jadval ma'lumotlariga ko'ra, reklama ta'siri va xarajat ballari mijozlar sodiqligiga ijobiy va statistik jihatdan ahamiyatli ta'sir ko'rsatadi. Bu shuni anglatadiki, yuqori darajadagi reklama ta'siri va ko'proq xarajatlar mijozlarning sodiqlik darajasini sezilarli darajada oshirish bilan bog'liq.

Regressiya natijalari yoshdan qat'i nazar mijozlarning sodiqlik darajalarini tushuntirishda kuchli qobiliyatga ega ekanligini ko'rsatadi. R-squared qiymatlari modelning sodiqlik reytinglaridagi o'zgarishlarni samarali tarzda qamrab olganini tasdiqlaydi. Jadvalda asosiy demografik va xulq-atvor o'zgaruvchilari vinochilik sohasida mijozlarni jalb qilishni boshqaruvchi asosiy omillar sifatida qayd etilgan.

Yo'qolgan ma'lumotlarni tahlil qilish va reklama ta'siri

Topilmalarni tahlil qilishda, yo'qolgan ma'lumotlarni bir necha marta to'ldirish usullaridan foydalanilganiga qaramay, reklama ta'siri va raqamli savodxonlikni bog'lovchi baholangan koeffitsiyentlarning ijobiy tendensiyalari saqlanib qolgan.

Raqamli savodxonlikning mintaqaviy ta'siri

Raqamli savodxonlik infrastrukturasida yuqori bo'lgan hududlarda savodxonlik darajasining standart og'ishi (**2.958**) o'rtacha bo'lib, bu mintaqaviy tafovutlarning raqamli marketing harakatlarining umumiy ta'siriga ta'sir qilishi mumkinligini ko'rsatadi.

3-jadvalda korrelyatsiya matritsasi keltirilib, reklama ta'siri, xarajat ballari va daromadning sezilarli o'zaro bog'liqligini tasdiqlaydi. Bundan tashqari, raqamli savodxonlik va mijozlarning sodiqlik reytinglari o'rtasidagi umumiy balans, raqamli tayyorgarlikning mijozlarni saqlashga qanchalik hissa qo'shishini ochib beradi. Asosiy modelning natijalari, barqarorlik va endogenlik testlariga asoslanib, reklama ta'sirining mijozlarning sodiqligini sezilarli darajada oshirishi mumkinligini tasdiqlaydi. Raqamli savodxonlikning ta'siri

Juftlik korrelyatsiyasi

O'zgaruvchilar	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
(1) loyaltyscore	1.000					
(2) adexposure	0.564*	1.000				
(p-qiyamat)	(0.000)					
(3) digitalliteracy	0.173	0.115	1.000			
(p-qiyamat)	(0.085)	(0.255)				
(4) spendingscore	0.511*	0.013	-0.237*	1.000		
(p-qiyamat)	(0.000)	(0.895)	(0.017)			
(5) income	0.207*	-0.033	0.058	-0.174	1.000	
(p-qiyamat)	(0.039)	(0.748)	(0.565)	(0.084)		
(6) age	-0.086	-0.024	-0.086	-0.065	-0.050	1.000
(p-qiyamat)	(0.394)	(0.813)	(0.393)	(0.518)	(0.620)	

*** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$

Gipotezalar tasdiqlanib, raqamli savodxonlik mijozlarni saqlashga ta'sir qilishda yosh yoki daromad omillaridan ustunroq ekanligi aniqlandi. Bu, ayniqsa, shahar va qishloq segmentlari o'rtasida bozorda chuqurroq o'zlashuvni ta'minlaydi va barqaror marketing natijalariga hissa qo'shadi. Modelning prognozlash qobiliyati Model regressiya tahlili asosida prognozlash qobiliyatini namoyish etadi. Raqamli savodxonlikning baholangan koeffitsiyenti 4.155 bo'lib, bu statistik jihatdan juda ahamiyatli ekanligini bildiradi. Savodxonlik darajasining oshishi mijozlarning sodiqligi bilan kuchli bog'liqligini ko'rsatadi. Korrelyatsiya va xarajat odatlari Korrelyatsiya matritsasi xarajat odatlari va raqamli savodxonlikning ta'siri statistik jihatdan ahamiyatli ekanligini ko'rsatadi. Xarajatlar va raqamli tayyorgarlik sodiqlikni yaxshilash uchun muhim omillar ekanligi qayd etilgan. Reklama ta'sirining ijobiy natijalari

Reklama ta'sirining ortishi mijozlarning sodiqlik darajasida sezilarli o'sishni keltirib chiqardi. Ushbu ta'sir, ayniqsa, vinochilik sektorida kuzatilib, barqaror takomillashtirishni namoyish etdi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Tahlil natijalari shuni ko'rsatadiki, raqamli savodxonlik mijozlar bilan muloqotni sezilarli darajada yaxshilaydi, bu esa mijozlarning sodiqligi va bozor ulushining oshishiga hissa qo'shadi. Tadqiqot topilmalari reklama ta'siri sodiqlik reytinglarini oshirish va maqsadli marketing harakatlarini rag'batlantirishda muhim rol o'ynaganini ko'rsatadi. Keltirilgan marketing strategiyalarining o'rganilishi quyidagi natijalarni berdi: segmentatsiya aniqligining oshishi, mijozlarni saqlashning yaxshilanishi va savdo samaradorligining oshishi.

Kuzatuvchi tahlillar shuni ko'rsatadiki, ma'lumotlarga asoslangan marketing vositalari ichida mijozlar bilan munosabatlarni boshqarishni optimallashtirish uchun prognozli tahlillar alohida istiqbolga ega. Mijozlarning sodiqlik testlari vinochilik korxonalari kontekstida yoshning sodiqlik ballariga sezilarli ta'sir ko'rsatmasligini tasdiqladi.

Amaliy jihatdan, regressiya modellarini mijozlar demografiyasi va xarid qilish xatti-harakatlari o'rtasidagi bog'liqlikni tahlil qilish uchun korxona darajasidagi ma'lumotlar asosida tuzdik. Yaqinda o'tkazilgan tadqiqot xarajat ballari, reklama ta'siri va raqamli savodxonlik kabi xususiyatlarga bog'liq holda beshta asosiy ko'rsatkich bo'yicha mijoz segmentatsiyasini keng tasniflashni ko'rsatdi.

Mijozlarni saqlashga reklama ta'sirining kutilayotgan ijobiy ta'siri, uning sodiqlikni oshirishdagi ahamiyatli ulushini ta'kidlab, ma'lumotga asoslangan amaliyotlarning o'zgaruvchan salohiyatini ko'rsatadi. Jadval 1 xarajat xatti-harakatlari va raqamli tayyorgarlik bilan kuchli bog'liqlikda belgilangan mijozlarning sodiqlik reytinglarini ko'rsatadi. Regressiya modelida mijozlarning sodiqligi bog'liq o'zgaruvchi sifatida belgilangan bo'lsa, reklama ta'siri, raqamli savodxonlik va daromad esa muhim bashorat qiluvchi omillar sifatida aniqlangan.

Topilmalar shuni ko'rsatadiki, raqamli savodxonlik "ikki pichoqning tig'i" bo'lib, mijozlar bilan muloqotni yaxshilash bilan birga, notekis raqamli infratuzilma tufayli mintaqaviy tafovutlarni ham keltirib chiqaradi. Reklama ta'siri raqamli savodxonlik darajasi yuqori bo'lgan hududlarda mijozlarni saqlashga ko'proq ta'sir ko'rsatadi.

Ushbu hududiy farq raqamli infratuzilmaning mavjudligi bilan bog'liq bo'lishi mumkin bo'lib, bu ma'lumotlarga asoslangan marketing uchun qulay muhit yaratadi. Bu, shuningdek, hududlarning ijtimoiy-iqtisodiy xususiyatlari bilan bog'liq bo'lib, ular prognozli tahlillar orqali mijozlarning sodiqligini oshirish imkoniyatlaridan ko'proq foydalanishi mumkin.

Mavjud adabiyotlar bilan solishtirganda, ushbu tadqiqot vinochilik marketingi nuqtai nazaridan mijoz ma'lumotlarini tahlil qilish bo'yicha tushunchalarni boyitadi. Raqamli tayyorgarlik va mijozlarni segmentatsiya qilishning sodiqlikni oshirishdagi ahamiyatiga urg'u beriladi.

Topilmalar reklama ta'sirining statistik ahamiyatga ega ekanligini ko'rsatadi va uning mijozlarni jalb qilish va saqlashni yaxshilashdagi muhim rolini ta'kidlaydi. Barqaror o'sishga erishish uchun prognozli tahlilning ahamiyati vinochilik sohasida tobora keng tan olinmoqda. Korxonalar ma'lumotlarga asoslangan marketing texnikasidan foydalanib, mijozlar tahlilining sodiqlik va savdo ko'rsatkichlariga bo'lgan ijobiy ta'sirini kuchaytirishi mumkin.

Marketing amaliyotlariga raqamli vositalarni integratsiya qilish samaradorlikni oshiradi va ma'lumotlardan foydalanishni kuchaytiradi. Natijalar qishloq va shahar bozorlarining natijalaridagi farqlarni ko'rsatadi va buning sabablari infratuzilma va raqamli savodxonlikdagi tafovutlar bo'lishi mumkinligini anglatadi.

Regressiya modelining cheklovlarini tan olish zarur, chunki natijalar raqamli kirib borishi cheklangan hududlarda o'zgarishi mumkin. Ma'lumotlarga asoslangan marketing strategiyalarini amalga oshirish bozor samaradorligini oshirish yo'lidagi muhim qadam hisoblanadi, ammo ishchi kuchi malakasi va raqamli tayyorgarlikdagi muammolar davom etmoqda. Vinochilik marketingi bo'yicha tadqiqot hali ham ilg'or tahlillar va mashinani o'rganish texnikalarini integratsiya qilish orqali rivojlanishni talab qiladi.

Siyosat nuqtai nazaridan, ayniqsa, mintaqaviy tafovutlarni kamaytirish uchun raqamli infratuzilma va imkoniyatlarni rivojlantirishga investitsiya kiritish muhimdir. Ushbu tadqiqot nafaqat vinochilik marketingi uchun muhim xulosalarni beradi, balki shunga o'xshash kontekstdagi qishloq xo'jaligi korxonalari uchun ham qimmatli ma'lumotlarni taqdim etadi. Manfaatdor tomonlar ushbu topilmalardan foydalanib, mijoz ma'lumotlari tahlilining sodiqlik va bozor samaradorligiga qanday ta'sir ko'rsatishini o'rganishlari va o'z sharoitlariga mos keladigan siyosat va chora-tadbirlarni ishlab chiqishlari mumkin.

Mazkur tadqiqotning xulosalari oldinda turgan muammo va imkoniyatlarni hal qilishda maqsadli investitsiyalar va manfaatdor tomonlarning hamkorligi zarurligini ta'kidlaydi. Ushbu tadqiqot ma'lumotlarga asoslangan marketing amaliyotlarining kengaytirilishini, ayniqsa, raqamli rivojlanish darajasi turlicha bo'lgan rivojlanayotgan bozorlarda ko'rib chiqish zarurligini ko'rsatadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Lanfranchi, M., Alibrandi, A., Zirilli, A., Sakka, G., & Giannetto, C. (2020). **Analysis of the wine consumer's behavior: An inferential statistics approach.** *British Food Journal*, 122(3), 884–895. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2019-0581>
2. Gómez, M., & Molina, A. (2022). **Value creation in the wine industry—a bibliometric analysis.** *European Food Research and Technology*, 248(1), 1–15. <https://doi.org/10.1007/s00217-023-04451-2>
3. Adams, M. E. (2016). **Beyond the glass: Examining wine tasting room profitability using the RFM model.** (Master's thesis, Virginia Tech). Retrieved from https://vtechworks.lib.vt.edu/bitstream/handle/10919/71351/Adams_ME_T_2016.pdf
4. Bosch, V. (2016). **Big data in market research: Why more data does not automatically mean better information.** *NIM Marketing Intelligence Review*, 8(2), 56–63. <https://doi.org/10.1515/gfkmir-2016-0019>
5. De Luca, L. M., Herhausen, D., Troilo, G., & Rossi, A. (2021). **How and when do big data investments pay off? The role of marketing affordances and service innovation.** *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(4), 790–810. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00739-x>
6. Ghasemaghaei, M., & Calic, G. (2020). **Assessing the impact of big data on firm innovation performance: Big data is not always better data.** *Journal of Business Research*, 112, 38–48. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.062>
7. Grybauskas, A., Pilinkienė, V., & Stundžienė, A. (2021). **Predictive analytics using big data for the real estate market during the COVID-19 pandemic.** *Journal of Big Data*, 8(1), 105. <https://doi.org/10.1186/s40537-021-00514-0>
8. Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). **Marketing analytics for data-rich environments.** *Journal of Marketing*, 80(6), 97–121. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0413>

9. Fader, P. S., Hardie, B. G. S., & Lee, K. L. (2005). **RFM and CLV: Using iso-value curves for customer base analysis.** *Journal of Marketing Research*, 42(4), 415–430. <https://doi.org/10.1509/jmkr.2005.42.4.415>
10. Montgomery, A. L. (1997). **Creating micro-marketing pricing strategies using supermarket scanner data.** *Marketing Science*, 16(4), 315–337. <https://doi.org/10.1287/mksc.16.4.315>
11. Tkachenko, Y. (2015). **Autonomous CRM control via CLV approximation with deep reinforcement learning in discrete and continuous action space.** *arXiv*. <https://arxiv.org/abs/1504.01840>
12. Yeh, I. C., Yang, K. J., & Ting, T. M. (2009). **Knowledge discovery on RFM model using Bernoulli sequence.** *Expert Systems with Applications*, 36(3), 5866–5871. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2008.07.018>
13. Ioannidis, A. (2018). **RFMTC implementation using the CDNOW dataset.** *GitHub*. <https://github.com/it21208/RFMTC-Implementation-Using-the-CDNOW-dataset>
14. Draganska, M., Hartmann, W. R., & Stanglein, G. (2014). **Internet versus television advertising: A brand-building comparison.** *Journal of Marketing Research*, 51(5), 578–590. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0150>
15. Li, H. (2011). **The interactive web: Toward a new discipline.** *Journal of Advertising Research*, 51(1), 13–26. <https://doi.org/10.2501/JAR-51-1-013-026>