

6-Мавзу. Бозор сегментацияси ва харидорлар турлари

Режа:

1. Бозор конъюнктураси хакида тушунча.
2. Бозор конъюнктураси холати ва келгусида ривожланиш курсаткичлари хамда бахолаш услублари.
3. Конъюнктурани башорат килиш.
4. Бозор конъюнктурасини башорат килиш услублари.

1. Бозор конъюнктураси хакида тушунча.

Конъюнктурани ўрганиш маркетинг хизматини ажралмас қисмини ташкил этади. Бизнинг мамлакатимизда конъюнктурани ўрганиш 20 йилларда ташкил этилди. “Конъюнктура” лотинча суз бўлиб, холат деган маънони англатади, у кенг маънода уларнинг ўзаро алоқасидан олинган шартларнинг йигиндиси, предметларининг жойлашишидир.

Бозор конъюнктураси – бу маълум бир вақтда, маълум бир худудда талаб билан таклиф уртасидаги нисбатдир.

Конъюнктурани қуйидаги омиллари мавжуд.

Биринчидан, унда иктисодий конъюнктура предмети кўрсатилган, яъни бозор, айирбошлаш соҳасидаги конъюнктурани аввал олиб борилаётган ишлар билан боғлайди.

Иккинчидан, конъюнктурани фақат айирбошлаш соҳасидагини эмас, балки бутун ишлаб чиқариш жараёнини, яъни (ишлаб чиқариш, таксимлаш, муомала, истеъмол, булар айирбошлаш призмаси орқали аниқланади) уз ичига камраб олади.

Учинчидан, конъюнктура динамик усиш даврларида курилади.

Туртинчидан, конъюнктура ишлаб чиқариш жараёни аниқ тарихий шароитлари билан боғлиқ, ҳар бир ишлаш жараёнининг янги босқичи учун омилларнинг ва конъюнктурани ривожланишининг шароитларининг мослиги узига хосдир.

Бешинчидан, унинг куринишининг асосий шакли талаб, таклиф, ва нарх динамикасининг нисбатидир. Бир суз билан айтганда, айти шу омиллар бозорнинг холатини ва динамикасини аниқлашда марказий бугин булиб хисобланади.

Маркетингни бошқарув тизимида бозор сегментацияси муҳим аҳамиятга эга ва бозорда талабни урганиш еки маркетинглар атамаси билан айтганда *“истеъмолчини тахлил этиш”* - бозорлар холатини тахлил этишдаги биринчи босқич хисобланади. У уч таркибий қисмга булинади: *бозор сегментацияси; истеъмолчи талаби сабабларини урганиши; кондирилмаган эҳтиёжларни аниқлаш.* Бозор сегментацияси талабни кондиритишга табақаланган холда ендашувга, товарларнинг тури, сифати ва миқдорига кура ҳар хил талаб куядиган истеъмолчиларни гуруҳларга ажратишда турли мезонлар куллашга асосланади, яъни бозор бир жинсли ходиса тарзида эмас,

балки айрим-айрим сегментлар мажмуи тарзида , хар бир сегмент доирасида алохида узига хос бир талаб намоен буладиган ходиса тарзида олиб каралади.

Бозорда харидорларнинг маълум бир товарга булган талаблари хилма-хилдир, хар бир харидорнинг узининг диди бор. Харидорнинг талаби, хохиши,эхтиежи, турмуш тарзи,товар сотиб олишдаги хулк-атвори хакидаги маълумотлар самарали маркетинг тадбирлари ишлаб чикиш ва амалга ошириш имкониятларини вужудга келтиради.Яъни бозор сегментацияси харидорларнинг талабига мувофик товарни таклиф этилишини ва товарга талабни катъийлигини таъминлайди.

Демак, харидорларнинг товарларни сотиб олишдаги хулк-атворлари, талаби ва товарларга муносабатидаги хусусиятларига караб, гурухларга ажратишни бозор сегментацияси дейилади.

Сегментларга ажратиш мезонлари

Сегментларга ажратиш мезонларини танлаш куп жихатлардан товар еки хизматнинг турига, шунингдек корхона бозор фаолиятида хал килмокчи булган масалага боглик.

Саноат товарлари ва кенг истеъмол товарлари учун танлов мезонлари бир-биридан жуда кескин фарк килади. Режалаштириш эхтиежларига жуда мос келадиган макбул мезон товарни бозорда жойлаштириш масалаларига умуман тугри келмаслиги мумкин. Мабодо муайян мезон харидорлар уртасида пайдо булган фаркларни изохлаб беришга имкон бермаса, унда бошка мезонни киритиш ва то бу фаркларни равшан аниклашга кадар тадкикотларни давом эттириш лозим.

Сегментлашнинг асосий максади бозордаги хатти-харакатларни урганиб, уларнинг образини (моделини) ва келажакдаги эхтиёж талабларни тасаввур килишдан иборат. Хозирги ракобатда ютиб чикишнинг асосий шарти янги, юкори сифатли товар ва комплекс сервис техника хизматларни хамда самарали сотиш усулларини куллашдан иборат булиб колди. Ана шу талаблар асосида маркетинг тадкикотларининг устувор тури истеъмолчиларни урганиш ва навбатида бозорни сегментлашдан бошланади, чунки бозор бир хил субъектлардан ташкил топган эмас.

2. Бозор конъюнктураси холати ва келгусида ривожланиш курсаткичлари хамда бахолаш услублари.

Бозор конъюнктура кўринишининг асосий элементлари:

- 1.Нарх динамикаси
- 2.Талаб
- 3.Таклиф

Бозор конъюнктура тадқиқоти 2 та объектга кўра:

- 1.Иқтисодий конъюнктура
- 2.Товар бозори

- *Хўжалик конъюнктурани структуравий бирлик деб, шунга қарамасдан товар бозорларининг ва кўплаб ўзаро муносабатлар конъюнктурасини йиғиндиси деб қараш мумкин.*
- *Товар конъюнктураси хўжалик конъюнктурасини ташкил этади, хўжалик конъюнктураси эса товар бозорлари конъюнктурасини келтириб чиқаради. Шунинг учун ҳам хўжалик конъюнктурани уни ташкил этувчи товар конъюнктураларини хусусиятларининг арифметик суммаси деб ҳисоблаб бўлмайди. Товар бозорлари конъюнктурасини хўжалик конъюнктурасини элементи сифатида бирлашуви, бир бутун каби товар конъюнктурасини ташкил этувчиларга мавжуд бўлмаган янги сифатни беради.*

Бозорни сегментлаш, бозорни урганишнинг асосий усулидир. Унинг ердамида бозор (унинг таркибий қисмлари) сегментларга булинади. Бозор сегменти-бу истеъмолчилар, товарлар, рақобатчиларнинг шундай ажратилган қисмики, улар учун умумий хусусиятлар ҳосдир. Бозорни тугри сегментлаш, шу сегментнинг специфик эҳтиёжларига катъий риоя қилинган ҳолда кам харажатлар билан товар етказиб беришни тугри ташкил қилишдан иборатдир. Халқ истеъмоли товарлари бозорини тадқиқ этишда маркетингга оид адабиётларда икки турдаги мезонлар қабул қилинади. Биринчиси харидорларнинг даромади, ёши, жинси, турар манзилгоҳи, оиланинг ҳаёт цикли, касби, турмуш тарзи ва шунга ухшаш умумий белгиларни ҳисобга олади. Мезонларнинг иккинчи тури сегментлашни ижтимоий гуруҳларнинг кадриятлари тизими ёки уларнинг маркетинг стратегиясининг, масалан, янги маҳсулот, янги сотиш тизими каби воситаларига курсатадиган қизиқишлари асосида олиб боради. Амалиётда биринчи усул купрок қулланилади, иккинчи усулни қуллаш қушимча қийинчиликларни келтириб чиқаради, чунки ижтимоий социология ва психология соҳаларида бевосита тадқиқотлар олиб бориш йули билан махсус ҳисоб-китоб ишларини амалга ошириш талаб этилади.

Харидорларнинг муносабатини табақалаштирадиган асосий омил даромад ҳисобланади. Купгина мамлакатларда даромад бўйича у ч гуруҳга сегментлашдан кенг фойдаланилади.

Биринчи гуруҳ, энг юқори даромадга эга булган харидорлар, амалда улар жами харидорларнинг 10 % ини ташкил этади. Улар энг олий навли товарларни харид этадилар, харид қуввати ҳамда уз гуруҳи иззат нафси бунга имкон беради. Бундай гуруҳлар хар бир мамлакатда бор, уларнинг даромад миқдори шу мамлакатнинг умумий бойлигига боғлиқ булади.

Иккинчи гуруҳ - хар бир мамлакатдаги уртача даромад эгаларидир, уларнинг сони жуда куп, гарчи бу гуруҳ ичида яна узига хос табақаланиш булса-да, умуман олганда шу мамлакатда бозорнинг умумий стандартини белгилайдиган, ялпи товарларнинг асосий харидорлари шулар ҳисобланади.

Учинчи гуруҳ - бир шахс ҳисобига энг кам даромад оладиган харидорлардан иборат. Улар аксарият ҳолларда ижтимоий таъминотнинг

турли куринишларидан фойдаланадилар, уз даромадларининг 80 % ига якинини асосий эхтиежларни кондиришга сарфлайдилар.

3. Конъюнктурани башорат қилиш.

Товарлар бозори башоратини аниқлашда куйидаги талаблар эътиборга олиними шарт:

1.Келажакда бозор конъюнктурасига таъсир этувчи омилларни ҳисобга олган ҳолда илмий асосланган, ишончли ва тизимли ёндашиш.

2. Башоратни аниқлашда бир неча вариантлардан фойдаланиш, уларнинг натижалари бир хил ёки яқин бўлиши.

3.Ишлатилган услубларнинг илмий асоси етарли бўлиши.

4.Хулосаларни аниқ ва равои тилда, айниқса қарор қабул қилувчиларга тушунарли ишланганлиги.

5.Бозор конъюнктураси истикболи уз вақтида аниқланиши ва корхона, ассоциация, компания ва вазирликлар ишини бошқаришда қўлланилади.

Бозор конъюнктурасини башорат қилиш услубларини 4 та катта синфга бўлишимиз мумкин.

1. Фактографик услублар. Бунда ўтган даврда бўлиб ўтган ҳақиқий омиллардан ахбаротли асос сифатида фойдаланилади. Фактографик услублари ўз навбатида 3 турга бўлинади:

-экстрополяция ва интерполяция услублари йигиндисидан иборат.

-статистик услублар.

-ушбу объектларнинг ривожланиши қонуниятлари бўйича татқиқ қилишга асосланади.

2. экспорт услублар у ёки бу соҳадаги мутахасис экспертларнинг фикр ва мулоҳазаларини қайта ишлашга асосланади. Башорат қилишнинг эксперт баҳолаш услуби интуитив ва аналитик услубни ўз ичига олади.

Интуитив услубларга экспертларни жалб қилишга , амалда башорат қилиш объектини ривожлантириши жараёнларини аниқлаш ҳамда шахсий туйғу воситасида келгусидаги ўзгаришни баҳолашга асосланган услублар киради.

Аналитик услубларга башорат қилиш объектини тадқиқ қилиш жараёни моделини мантиқан таҳлил қилишга асосланган усуллари киради.

3.Экстрополяция услублари бозор конъюнктурасининг турли кўрсаткичлари ва хусусиятларини башорат қилишда қўлланилади.

экстрополяция формалар ёки жараёнларнинг келгусидаги ҳолати қонунилари, назариялари ҳамда тажрибасини кенг ёйишни тақазо қилади.

экстрополяциянинг бозор татқиқотларида қўлланиладиган асосий моделларидан бири-бу тренд моделидир. Тренд моделлари жараёнларни вақтга нисбатан ўзгаришнинг асосий йўналишларини кўрсатади.

Амалиетда ёш мезонидан ҳам кенг фойдаланилади. Кейинги вақтларда бозорнинг энг авжланган секторига айланган ёшлар сектори худди шу мезонга асосланган ва бу сектор бозорда уз иштироки учун кураш олиб

бораётган жуда куп корхоналар диккат-эйтиборида туради. Жинс масаласи бозорни табиий равишда сегментациялашнинг омили хисобланади. Аёлларнинг эркакларга караганда бошкacha уз эхтиёжлари бор, улар маркетинг стратегияси воситаларига хам турлича муносабатда буладилар, шу сабабли одатда бозорда аёллар сектори ажралиб туради, кийим-кечак, пойафзал, косметика бозорларида бу секторнинг урни айникса катта. Бозорни тадқиқ этишда купрок макон омили эйтиборга олинади, демак, истеъмолчилар хулки, хатти-харакатлари, муайян худудлар (катта шаҳарлар, саноат маркази, шунингдек туманлар)га мансуб булишини курсатадиган таъсир урганилади. Туманлар уртасидаги ижтимоий фарклар иктисодиёт ривожланишига караб йуколиб бориши, сакланиб колиши ёки хатто кучайиб кетиши хам мумкин. Бу фарклар табиий ва жамгарилган ресурслар, шунингдек ишчи кучи ресурслари билан боғланган, урбанизация жараёнларига таъсир курсатадиган тегишли асосий фондлар билан белгиланади. Фаркларни келтириб чиқарадиган яна бир омил - бу фан ва санъат марказларининг мавжудлиги ва уларнинг кенгайиб бориши хисобланади, уларнинг ижтимоий ва иктисодий жараёнларга таъсири хамма жойда юкори кадрланади. Маркетинг фаолиятида бу жихатлардан ташқари яна оила хаёти цикли деб аталмиш ходисага асосланадиган сегментлаш хам мавжуд, яъни цикл боскичларига караб оилада узига хос эхтиёжлар ва даромад хажми вужудга келади

Шуни таъкидлаб утиш лозимки, бозорни сегментларга ажратиш ва кишиларни гурухлар буйича урганиш уз-узидан хеч нарса бермайди, чунки хар бир киши бир гурух эмас, балки купрок гурух аъзоси хисобланади. Ж. Карвер бу муаммони шундай баён этади: “урта истеъмолчи” тушунчаси хато, чунки факат такрор-такрор тасниф натижасигина гурухий ухшашликларни аниклаш мумкин, даромадлар даражаси, ирк, миллат, эйтикод ва шу каби хар кандай мезонлар билан кушилгандагина ахамият касб этади. Масалан, миллат мезонини унинг атрофидаги масалалар комплексидан ажратиб олинандиган булса, истеъмолчи одатларини тахлил килишда унинг салмоги юколиб боради. Унинг узи ёнма-ён турадиган даромадлар, нархлар ва бошкалар даражаси мезонлари билан биргаликда олинганда бу мезон мухит таъсирига эга булади. Бозорни сегментларга ажратиш харидорларнинг талаб ва эхтиёжларини аниклаш масаласини хал этишнинг эдиал воситаси була олмайди, аммо шунга карамай бу усул ишбилармонларни бу борадаги ишларга кизиктириш учун кимматли маълумотлар беради.

Истеъмол бозори ва техник-ишлаб чиқариш максидидаги махсулот бозорларини сегментлаш, харидорнинг сифат марка, нарх, реклама, товар харакати шартлари саклаш хакидаги фикрлари асосида амалга оширилиши мумкин. Бозорнинг товар буйича сегментланиши ракобатчилар учун сирли булган товар улчамларини, бу сохадаги ракобатчилар фаолияти ва зафарларини сонини аниклаш имкониятини компания ва фирмаларга беради. Бозор товарлар буйича сегментланганда, шу товар фойдаланувчиларнинг гурухи, уларнинг йуналишлари, фойдаланиш максадлари, нисбатан ахамиятли параметрларини аниклаш имконини беради.

Бозорда истеъмолчи узини кандай тутиши, аввало, унинг товар, нарх хакидаги тасаввури, молиявий имкониятлари, диди, билим даражасига боғлиқ булади. Нарх тугрисидаги қарор қабул қилишда сотувчининг хулқ-атвори уз фаолиятдан қутиладиган самара; воситалар обороти, фойдали савдо чегиришлари ва ассортимент самарасига боғлиқ булади. Рақобатчилар хулқ-атвори ишлаб чиқарилаётган товарларга нархларда, янги товарлар чиқариш ва уларни сифатини яхшилашда ифодаланади. Маркетингда харидорларни сегментациясида ишлаб чиқариш воситалари ва истеъмол бозорида икки хил ёндашув бор. Чунки бу икки хил бозордаги харидорларнинг хулқ-атворлари ҳам хар хилдир.

Ишлаб чиқариш воситалари харидорлар маълум бир товарни қорхона фаолиятини ва бозорни чуқур таҳлил қилиб, савдодан қеладиغان нафни аниқ билганларидан кейингина сотиб оладилар. Истеъмол буюмлари харидорлари сегментация белгилари жуда хилма-хилдир, бу белгиларни танлаш жараёни жуда мураккаб.

Географик белгилар узи маъмурий чегараланишини, ерни ҳолатига қараб бўлинишини, иқлимий бўлинишларни уз ичига қиритади. Масалан, харидор қайси маъмурий территориял чегарада қупроқ жойлашган. Республикамизда 13 та территориял бўлинмалар бор. Бу бўлинмалар бир-биридан аҳолини зичлиги, сони ва ижтимоий-иқтисодий даражаси бўйича фарқ қилади. Аҳолининг ҳам сотиб олиш имкониятлари хар хил. Шунингдек, бу территориял бўлинмалар ернинг ҳолатига қараб ҳам бир неча гуруҳларга бўлиниши мумкин. Масалан, серхосил, серсув водийлар, янги узлаштирилган ерлар, дашт, чул, ярим чул зоналари. Харидорларни сегментларга бўлишда Республикамизда ҳисобга олиниши зарур бўлган белгилардан яна бири, Аҳолини урбанизация даражасидир. Яна ҳозирги вақтда республика аҳолисининг факат 35-40 % игина шаҳарларда яшайди, қолган 60-65 % аҳоли эса қишлоқларда яшайди. Бу эса аҳолининг товарларга бўлган эҳтиёжларининг хусусиятини аниқлашга таъсир қилади.

Демографик қурсатқичлар ҳам истеъмол буюмларига бўлган эҳтиёжларни шаклланишига қатта таъсир этадиган фаолиятлардан ҳисобланади. Чунки харидорларнинг ёши узғариши билан товарларга муносабати узғаради. Республикамизда олиб қорилаётган маркетинг фаолиятларида аҳоли асосан 5 гуруҳга бўлинади:

- * мактаб ёшигача;
- * мактаб ёшида;
- * 18-30 ёшгача;
- * 30-50 ёшгача;
- * 50 ёш ва ундан қатталар.

Бу бўлиниш республикамиз аҳолисини илмий-психологик хусусиятларидан қелиб чиқади. Истеъмол буюмларига бўлган эҳтиёжларни шаклланишида мамлакатдаги оилаларни қатта-қичиклиги муҳим аҳамиятга эга. Маркетингда асосан мамлакат аҳолиси оиласининг сони бўйича 3 гуруҳга бўлинади:

- 1-2 қиши;

3-4 киши;

5 ва ундан юкорирок.

Бу булиниш купгина мамлакатларда қабул килинган.

Маркетингни бошқаришда алохида этибор берилётган сегментация белгиси - бу харидорни сотиб олишдаги хулқ-атворидаги белгилари ҳисобланади. Филипп Котлер узининг китобида бир неча белгиларни курсатиб утади. Улар қуйидагилар:

Товарни сотиб олиш сабабига қура доимий, алохида сабабларга қура.

Сотиб олишдан манфаатига қура. Сифати, хизмат курсатиш турлари. Иқтисод қилиш учун.

Фойдаланувчи сифатидаги урнига қараб:

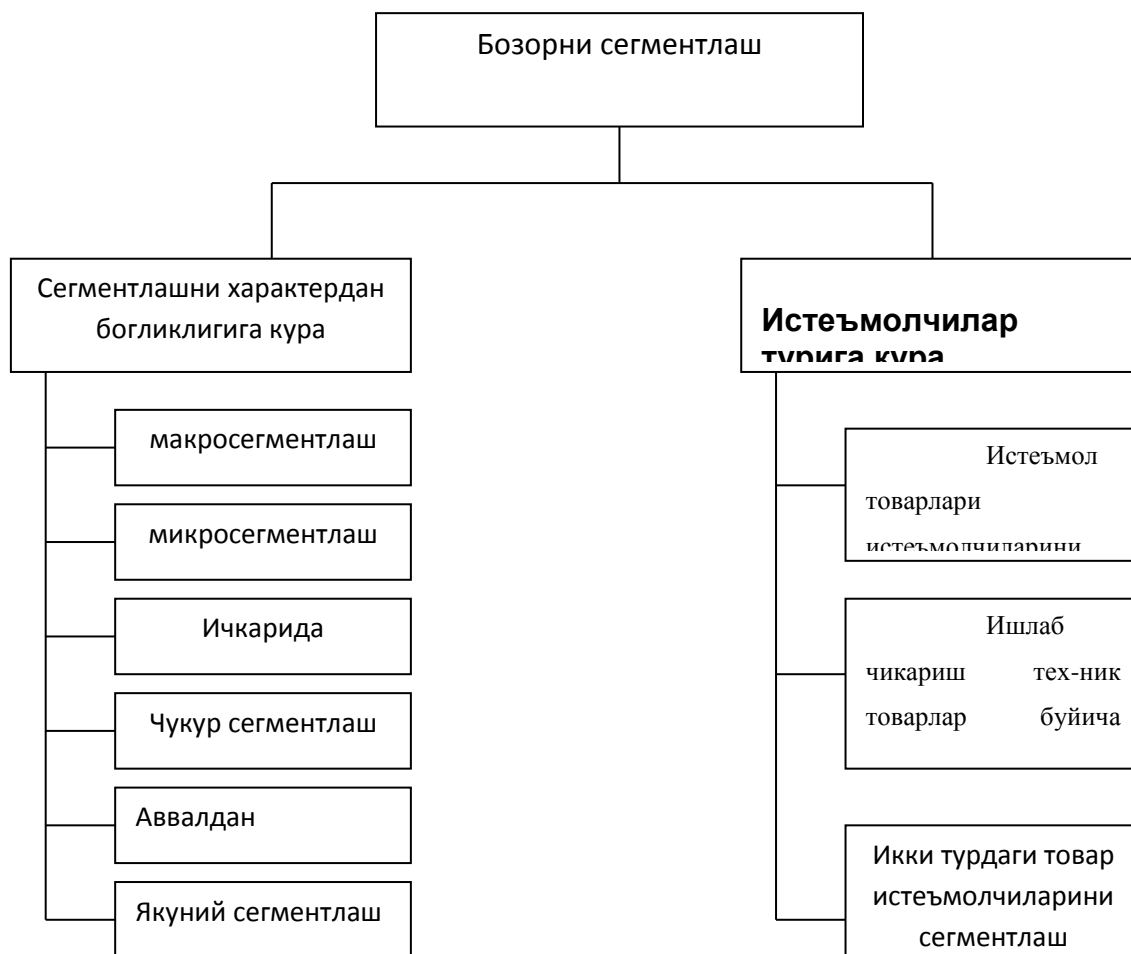
- * фойдаланмайдиган;
- * олдин фойдаланган;
- * доимий фойдаланувчи;
- * янги фойдаланувчи;
- * энди фойдаланмоқчи бўлган;
- * товарларга бўлган муносабатга қараб.

Юқорида айтиб утилган белгилар харидорни характерини тула-туқис очиб беришга, уни товарга бўлган муносабати ва сотиб олиш имқониятини аниқлашга имқониятини аниқлашга ёрдам беради.

4. Бозор қонъюнқтурасини башорат қилиш услублари.

Бозорни сегментлаш маркетинг қонцепциясининг хусусиятларидан бири бўлиб, харидор томонидан товарларнинг у ёки бу турини танлаш жараёнини таҳлил қилиш бозор сегментининг қуплигини ажратишга имқон беради.

Бозорни сегментларга бўлишни утқазиш харидорларнинг товарга талаблари ва харидорлар тавсифлари тугрисидаги энг мувофик билимларни талаб қилади.



5-чизма. Бозор сегментацияси турлари
Манба: Багиев Г.Л. и др. М.: Питер, 2005

Макросегментлаш бозорларни худудлар, мамлакатлар буйича уларнинг саноатлашувига караб булишни кузда тутуди.

Микросегментлаш эса бир мамлакат истеъмолчиларини янада батафсилроқ мезонлар буйича гурухларга булади.

Ичкарида сегментлашда сегментлаш жараёни кенг истеъмолчи гурухлари билан бошланиб, кейин товар ёки хизматларни охириги истеъмолчилари классификациясига богликлигига караб боскичма-боскич чукурлашади.

Чукурда сегментлаш тор истеъмолчи гурухлари (сегментлари) билан бошланиб, кейин товарни ишлатиш ва кулланиш соҳасидан богликлигига караб кенгайтиришни назарда тутуди.

Аввалдан сегментлаш максимал бозор сегментини урганишга мулжалланган маркетинг тадқиқотининг бошлангич боскичидир.

Якуний сегментлаш – бозор мухити шароитлари ва фирманинг уз имкониятларини тартибга солиб утказишдаги бозор тахлилини якунловчи боскичидир. У истеъмолчилар талабига ва фирма имкониятига жавоб

берувчи сегментга товарларни позициялаштириш мақсадида бозорни оптимал сегментини кидириш билан боғлиқ.

Истеъмолчилар турига кура истеъмол талабдаги товарлари истеъмолчиларни сегментлаш ва ишлаб чиқариш, техник мақсадидаги товар истеъмолчилари буйича фарқ қилади.

Тегишли маҳсулот ишлаб чиқарувчилар назарга илмаган сегмент бозор дарчаси деб аталади. Бозор дарчаси ҳеч ҳам маҳсулот танқислигини билдирмайди.

Бозор уячаси шундай бозор сегментиники, унинг учун ушбу фирма товарлари ва уларни етказиб бериш имкониятлари энг қулай ва муносибдир.

Бозор сегментациясининг тамойиллари қуйидагилардир:

1. Географик тамойил
2. Психографик тамойил
3. Демографик тамойил
4. Хулқ-атвор тамойили

Географик тамойил орқали бозорни жойлашуви, аҳолининг сони ва зичлиги, тижорат фаолиятининг тузилиши, регионни ривожлани динамикаси, инфляция даражаси, ҳуқуқий чеклашлар ҳисобга олинади.

Психографик тамойил натижасида ҳаёт тарзи, шахснинг типи, жамоат ҳолати каби ҳисобга олиниб, турмуш тарзи шахснинг уз фаолиятида, кизиқишларида, катъиятида ва эътиқодларида уз аксини топади. Шахснинг тури эса ҳаётдан мамнун, меланхолик, узгалардек иш қурувчи, узбилармон ва бошқа ҳислатларда бўлиши мумкин.

Демографик тамойилларда оилани сони ва сифат таркиби, оиланинг ҳаётийлик цикли босқичи, даромадлилик даражаси, машғулоти тури, маълумоти, миллати қабилар инobatга олинади ҳамда бозор сегментациясининг асосий тамойилларидан бири ҳисобланади.

Хулқ-атвор тамойили орқали харид қилишга йул, фойдаланувчи мақоми, истеъмол жадаллиги, боғланиб қолиш даражаси, товар ҳақида маълумот бериш, товарга бўлган муносабати ҳисобга олинади.

Бозорни таҳлил қилиш учун сон ва сифат курсаткичлари, шунингдек, рақобат ҳолатининг тавсифномаси, тармокни тузилиши ва таксимлашни тузилиши курсаткичлари ишлатилиши мумкин. Бозорни таҳлил қилиш учун курсаткичлар қуйидаги жадалда берилган.

5-жадал

Бозорни таҳлил қилиш учун курсаткичлар

Курсаткичлар	Тавсифнома
Сон курсаткичлари	Бозор сизими, бозорни ривожланиш динамикаси, фирманинг бозордаги улуши, бозор салоҳияти ва бошқалар
Сифат курсаткичлари	Эҳтиёжни тузилиши, харид мотивлари, уларнинг динамикаси, харид жараёни, эҳтиёжларни стабиллаш, ахборотлаштириш
Рақобат муҳити	Рақобатчи фирмаларнинг маҳсулот сотиш ҳаж-

	ми, фойдаланаётган маркетинг стратегиялари, молиявий куллаб кувватлаш имкониятлари
Харидорлар тузилиши	Харидорлар сони, харидор тури, харидорлар сони динамикаси, харидорларни худудий хусусиятлари
Тармок тузилиши	Ухшаш товарлар таклиф килаётган сотувчилар сони, сотувчилар тури, уларни ишлаб чиқаришни ташкил этиш даражаси, ракобатдаги потенциал имкониятлар, ишлаб чиқариш кувватлари ҳажми
Таксимлашнинг тузилиши	Географик хусусиятлар, сотиш тармоқларининг хусусиятлари, транспорт билан таъминланганлиги

Тахлилдан ташқари бозор сегментини танлашда сегментлашни режалаштириш кузда тутилади. Сегментлашни режалаштириш жараёни куйидаги босқичларни уз ичига олади:

1. Истеъмолчилар талаблари ва тавсифномаларини аниқлаш
2. Истеъмолчиларнинг турли-туманлиги ва ухшашлиги тахлили
3. Истеъмолчилар гуруҳлари соҳасини ишлаб чиқиш
4. Истеъмол сегментини танлаш
5. Ракобат муҳитида компания урнини аниқлаш
6. Барча маркетинг-микс комплекси чора-тадбирлари режасини ишлаб чиқиш.

Бозорни сегментациясининг режалаштириш жараёнини ташкил этишда куйидаги талабларга риоя қилиш зарур:

- сегментлар узаро бир-бири билан фарқ қилиши зарур
- ҳар бир сегментга факат истеъмолчи талабига мос келувчисини киритиш зарур
 - истеъмолчиларни тавсифномаларини фирма томонидан улчаш мумкин бўлиши зарур
 - ҳар бир сегмент размер буйича бўлиши, яъни сотиш ҳажми ва харажатларни коплашни улчаши керак
 - ҳар бир сегмент истеъмолчилари ахборотга таъсир этиш учун ва реклама компаниясини утқиш учун осон ва тушунарли бўлиши зарур.

Сегментация жараёнининг муҳим босқичи бўлиб бозорни мақсадли сегментини танлаш ҳисобланади.

Мақсадли сегментни танлаш муаммоси етарли даражада мураккаб бўлиб, уни ечиш учун куйидаги кетма-кетликда туриши тавсия этилади:

- сегмент улчамини ва уни узғариш (усиш, камайиш) тезлигини урнатиш
 - сегментни жалб этувчанлик тузилишини тадқиқ этиш
 - узлаштираётган сегмент мақсадини ва ташкилот ресурсларини аниқлаш

Сегмент улчами унинг микдорий улчамлари ва биринчи навбатда сизими билан тавсифланади. Сегмент сизимини аниклаш учун товарлар хажмини, ушбу сегментда уларни умумий сотиш киймати, бозор жойлашган туманда яшовчи ушбу товарнинг потенциал истеъмолчилари сонини аниклаш зарурдир.

Бозор сизимини урганиш асосида ишлаб чиқариш қувватларини шакллантириш учун ва товар сотиш бўйича таксимлаш тармоги тузилиши учун асос бўлиб ҳисобланувчи унинг узиш динамикаси баҳоланади. Шунини ҳисобга олиш керакки, яъни бозор фаолияти натижалари куллаш, бозорда ишлаш боғлиқ харажатларни коплаб, режалаштирилган фойдани олишга қафолат бериши керак.

Сегментни жалб этувчанлиги тузилишни тадқиқ этиш рақобат даражасини урганишни, мавжуд маҳсулотлар рақобатбардошлигини, харидорларга муносабатини, таклиф этилаётган ва мавжуд товарларга булган сегмент эҳтиёжини барқарорлигини, мавжуд харидор эҳтиёжларини қондирувчи мутлақо янги маҳсулотни бозорга киритиш зарурлиги ва имкониятини уз ичига олади.

Узлаштираётган сегмент мақсадларига эришиш учун зарур булган ташкилотнинг мақсад ва ресурсларини аниклаш стратегик муҳим аҳамиятга эга бўлиб, ташкилотни узок муддатли мақсадларига мос ҳолда жорий мақсадлари билан амалга ошириш ҳамда шунга мос ҳолда мақсадли бозорда ишлаш учун потенциал имконият ресурсларини етарлими ёки йуқлигини урнатиш учун зарурдир. Бунинг учун таваккалчиликни ҳисоблаш мақсадга мувофиқ. Ташкилотнинг таваккалчилигини ҳисоблаш учун маҳсус маркетинг, консалтинг компанияларини таклиф қилиш мумкин.

Имконий бозор сегментлари сонини оптималлаштириш учун концентрланган ва дисперсли услубларни ишлатиш мумкин. Концентрланган услуб келгусидаги яхши сегментни ахтаришга асосланган. У унча қиммат булмаган, лекин катта вақт харажатларини талаб қилади. Дисперсли услуб бир вақтнинг узида бир неча бозор сегментида ишлашни кузда тутуди, кейинчалик маълум даврдаги фаолият натижаларини баҳолаш йули билан самаралироқ бозор сегментини танлайди.

Фойдали булган сегмент жорий сотувнинг юқори даражасига, юқори узиш суръатига, юқори фойда нормасига, сотиш канали талабларига реал ва рақобатга чидамли бўлиши керак.

Бозордаги фаолият стратегияларини асослашда уч турдаги стратегиялар ишлатилиши мумкин:

1. дифференциалланмаган маркетинг
2. дифференциалланган маркетинг
3. концентрланган маркетинг

Амалиёт шунини курсатадики, бозор муносабатларини тикланиши ва шаклланиши даврида тадбиркорлик тузилишида куплаб қорхоналар дифференциалланмаган маркетинг стратегиясини ушлаб турди. Бу стратегия фирмани харидорларни харид жараёни ва товарга булган муносабат ҳамда

мотивациясидаги турли-туманликка эмас, балки харидор эҳтиёжларида кизиқишни умумийлигига мулжални олади.

Бундай товарлар ва маркетинг дастурларини ишлаб чиқиш орқали фирма уз максадига харидорларни уртача массасини кондириб эришиши мумкин. Стратегияни ишлатувчи фирмалар муваффақиятининг муҳим омили булиб стандартлаштириши ва товар ишлаб чиқаришни умумийлиги хисобланади. Дифференциалланмаган маркетинг стратегияси махсулот ишлаб чиқариш ва сотишда кам харажатларни таъминлайди. Бирок Х.Мефферт таъкидлаганидек, “бу стратегия замонавий маркетинг тамойилларига карама-карши туради”.

Маркетингни замонавий концепциясида иккита стратегия курилади: дифференциалланган ва концентрланган маркетинг.

Дифференциалланган маркетинг стратегиясида фирмадан унинг фаолиятини бир неча сегментда улар учун махсус ишлаб чиқарилган товарлар ва маркетинг дастурлари булишини талаб килади. Бу стратегия харидорларнинг мотивлари ва тушунчаларига мос келувчи маркетинг дастури ва харидорларга мулжалланган маркетингни асосий тамойилига мос келади. Бу стратегия харидорни бозордаги ҳолатини тулик ифодалайди, шунинг учун, коидага кура, юкори сотиш хажмини ва концентрланган маркетинг стратегиясига нисбатан кичик таваккалчилик даражасини таъминлайди.

Дифференциалланган маркетинг стратегияси юкори инвестиция, ишлаб чиқариш ва бошқариш харажатларини талаб килади, шунинг учун у йирик корхоналар учун зарурдир.

Махсулот дифференциацияси – турли бозорга чиқишнинг кейинги имкониятидир. Бу биринчи навбатда товар таксимлашда диверсификация стратегиясини олиб боришга асосланади.

Концентрланган маркетинг стратегияси корхоналардан бозорнинг фойдани сегментига, яъни битта ёки бир неча сегментига эътиборни қаратишни талаб килади. Бу бозор сегментига фирма битта ёки бир неча махсулот билан ҳамда максадли маркетинг дастури билан ёндошади. Уз мазмунига кура бу стратегия бозор чуқурчаси концепциясига мос келади, яъни шундай бозор сегментида ишлаш керакки, товар ушбу фирма ва унинг етказиб бериш имкониятлари учун купрок мос келувчи булиб хисобланади. Концентрланган маркетинг стратегияси купрок кичик ва урта корхоналар учун мос келади, чунки бозорнинг барча сегментларида ишлаш учун ҳамда қайта етарли молиявий воситаларни булиши талаб этилмайди.

Бозорни позициялаштириш – бу алоҳида бозор сегментларида махсулот концепциясини аниқлаш технологиясидир. Позициялаштиришнинг максади – мавжуд ва шаклланаётган фикрларни тадқиқ қилиш, харидорлар ёки уларнинг гуруҳини махсулот параметрларига булган муносабатини баҳолаш таҳлилидан, максадли бозорни ушбу сегментида махсулотни рақобатли афзаллигини таъминлашда шундай товар позициясини маркетинг чора-тадбирларини утказиш йули билан тузишдан иборат.

Махсулотни самарали позициялаштириш учун талаб ва таклифни муҳим тавсифномаларини, харид тугрисида қарор қабул қилишда мулжал бўлиб ҳисобланувчи омиллар таъсирини урнатиш ва урганиш зарур. Аниқловчи омиллар эса махсулот сифати, сифат даражаси, ишончлилиги, энергоҳажми, дизайни ва товарни рақобатбардошлигини бошқа курсаткичлари бўлиши мумкин.

Бозорни позициялаштиришни тугри ташкил этилиши маркетинг режаси ва комплексини самарали ишлаб чиқариш шарт-шароити бўлиб ҳисобланади.

КИСКА ХУЛОСАЛАР.

Бозор сегментацияси талабни қондиришга табақаланган ҳолда ендашувга, товарларнинг тури, сифати ва миқдорига қура ҳар хил талаб қуядиган истеъмолчиларни гуруҳларга ажратишда турли мезонлар қуллашга асосланади, яъни бозор бир жинсли ходиса тарзида эмас, балки айрим-айрим сегментлар мажмуи тарзида, ҳар бир сегмент доирасида алоҳида узига ҳос бир талаб намоян бўладиган ходиса тарзида олиб қаралади.

Бозорни сегментлаш, бозорни урганишнинг асосий усулидир. Унинг ердамида бозор (унинг таркибий қисмлари) сегментларга бўлинади. Бозор сегменти-бу истеъмолчилар, товарлар, рақобатчиларнинг шундай ажратилган қисмики, улар учун умумий хусусиятлар ҳосдир. Бозорни тугри сегментлаш, шу сегментнинг специфик эҳтиёжларига қатъий риоя қилинган ҳолда қам ҳаражатлар билан товар етказиб беришни тугри ташкил қилишдан иборатдир. Макросегментлаш бозорларни ҳудудлар, мамлакатлар бўйича уларнинг саноатлашувига қараб бўлишни қузда тутуди.

Микросегментлаш эса бир мамлакат истеъмолчиларини янада батафсилроқ мезонлар бўйича гуруҳларга бўлади.

Ичкарида сегментлашда сегментлаш жараёни қенг истеъмолчи гуруҳлари билан бошланиб, кейин товар ёки хизматларни охириги истеъмолчилари қлассификациясига боғлиқлигига қараб босқичма-босқич чуқурлашади.

Чуқурда сегментлаш тор истеъмолчи гуруҳлари (сегментлари) билан бошланиб, кейин товарни ишлатиш ва қулланиш соҳасидан боғлиқлигига қараб қенгайтиришни назарда тутуди.

Аввалдан сегментлаш қамсил бозор сегментини урганишга мулжалланган маркетинг тадқиқотининг бошланғич босқичидир.

Яқуний сегментлаш – бозор муҳити шароитлари ва фирманинг уз имқониятларини тартибга солиб утқизишдаги бозор таҳлилинини яқуновчи босқичидир. У истеъмолчилар талабига ва фирма имқониятига жавоб берувчи сегментга товарларни позициялаштириш қмақсадида бозорни оптимал сегментини қидириш билан боғлиқ.

Бозор сегментациясининг тамойиллари қуйидагилардир:

5. Географик тамойил
6. Психографик тамойил
7. Демографик тамойил

8. Хулк-атвор тамойили

Географик тамойил оркали бозорни жойлашуви, ахолининг сони ва зичлиги, тижорат фаолиятининг тузилиши, регионни ривожлани динамикаси, инфляция даражаси, хукукий чеклашлар хисобга олинади.

Психографик тамойил натижасида хаёт тарзи, шахснинг типи, жамоат холати каби хисобга олинб, турмуш тарзи шахснинг уз фаолиятида, кизиқишларида, катъиятида ва эътикодларида уз аксини топади. Шахснинг тури эса хаётдан мамнун, меланхолик, узгалардек иш курувчи, узбилармон ва бошка хислатларда булиши мумкин.

Демографик тамойилларда оилани сони ва сифат таркиби, оиланинг хаётийлик цикли боскичи, даромадлилик даражаси, машгулот тури, маълумоти, миллати кабилар инobatга олинади хамда бозор сегментациясининг асосий тамойилларидан бири хисобланади.

Хулк-атвор тамойили оркали харид килишга йул, фойдаланувчи макоми, истеъмол жадаллиги, боғланиб колиш даражаси, товар хакида маълумот бериш, товарга булган муносабати хисобга олинади.

Таянч иборалар.

Бозор сегментацияси, Бозор сегментациясининг тамойиллари, Бозор сегментациясининг хусусиятлари, Бозор чукурчаси, Бозор ойнаси, Макросегментлаш, Микросегментлаш, Якуний сегментлаш, Аввалдан сегментлаш, Мақсадли сегмент.

Назорат ва мулохаза учун саволлар

1. Бозор сегментацияси деганда нимани тушунаси?
2. Бозор сегментациясининг кандай турларини биласиз?
3. Бозор сегментациясининг асосий тамойилларини айтиб беринг.
4. Мақсадли сегментни танлаш деганда нимани тушунаси?
5. Макросегментлаш деганда нимани тушунаси?
6. Микросегментлаш деганда нимани тушунаси?
7. Товарни позициялаштириш деганда нимани тушунаси?

Адабиетлар руйхати:

И. Асосий адабиётлар

1. И.А.Каримов “Бизнинг бош мақсадимиз - жамиятни демократлаштириш ва янгилаш, мамлакатни модернизация ва ислох этишдир”. Узбекистон Республикаси Президентининг Олий Мажлис Қонунчилик палатаси ва Сенатининг қўшма мажлисидаги маърузаси // Халқ сўзи, 2005, 29 январь, 20 сон.

2. Г.Л.Багиев и др. Маркетинг.-М.Питер, 2005.

3. Данченко Л.А. Маркетинг: Учебно-практическое пособие, -М., 2004.

4. Ф.Котлер “Основы маркетинга”, Москва-“Прогресс”-2002.
5. Голубков Е.П., “Основы маркетинга”-М. Финпресс, 2003 .
6. Голубков Е.П., “Маркетинговые исследования”-М. Финпресс, 2003

ИИ. Кушимча адабиетлар руйхати:

1. Березин И. Маркетинговый анализ.-М: ООО Журнал, Управление персоналом, 2004.
2. Фаттахов А.А. ва бошқалар. Маркетинг-бошқарувнинг бозор концепцияси.- Т., ТДИУ, 1999.
3. Юсупов М. “Маркетинг” фани буйича кургазмали укув кулланма.- Т.ТДИУ,2001.
4. Косимова М.С., Эргашхужаева Ш.Ж, Маркетинг. Т.:ТДИУ, 2004.
5. www.дис.ру. Маркетинг журнал в России и зарубежом.
6. www.4п.сом.уа
7. www.бси-маркетинг.аха.ру