

МАРКЕТИНГ МЕНЕЖМЕНТ” фани

7-МАВЗУ

БОЗОРНИ СЕГМЕНТЛАШ ВА МАҚСАДЛИ СЕГМЕНТЛАРНИ АНИҚЛАШ

ХУСАИНОВ Ш. -и.ф.н.

Маълумот учун: барча маъруза тезисларида, тақдимотларда "Маркетинг менежменти" китобининг материаллари ишлатилган, уларнинг муаллифлари Ф. Котлер, К. Келлер. Ушбу китоб курснинг асосий дарслиги, аммо бошқа манбалардан ҳам фойдаланилади.

БОЗОР СЕГМЕНТАЦИЯСИ ДАРАЖАСИ

Сегментация бўйича муҳокамани оммавий маркетингни кўриб чиқишдан бошлаш мақсадга мувофиқдир. Оммавий маркетинг стратегиясига амал қилган ҳолда, ишлаб чиқарувчи барча харидорларга битта маҳсулотни оммавий ишлаб чиқариш, оммавий маркетинг ва маркетингни ташкиллаштиради. Генри Форд қора рангли Форд ТТни таклиф қилишда ушбу стратегиядан муваффақиятли фойдаланган. Яна бир мисол, Кока-Кола, у кўп йиллар давомида ичимликларни атиги 0,33 литрли идишларда сотган.

Оммавий маркетинг фойдасига асосий далил шундаки, бундай ёндашув билан мумкин бўлган максимал бозор шаклланади. Шундай қилиб, ишлаб чиқариш харажатлари ва товарларнинг нархи пасаяди ва ишлаб чиқарувчи даромадни кўпайтириш орқали ғалаба қозонади. Бироқ, баъзи таҳлилчиларнинг фикрига кўра, ҳозирги вақтда бозорнинг жадал табақаланиши мавжуд, бу эса оммавий маркетингдан самарали фойдаланишни жуда қийинлаштиради. Реклама воситаларининг ва тарқатиш каналларининг хилма-хиллиги ягона маркетингдан фойдаланишни жуда қийинлаштиради. Айрим таҳлилчиларга кўра, оммавий маркетинг ҳалок бўлмоқда. Тобора кўпроқ компаниялар уни тарк этиб, тўртта даражадан биттасида - сегмент, ниш, маҳаллий минтақада ёки индивидуал даражада микромаркетага мурожаат қилишлари ажабланарли эмас.

БОЗОР СЕГМЕНТИДА МАРКЕТИНГ

Бозор сегменти - бу ўхшаш эҳтиёжлар ва истакларга эга бўлган мижозлар гуруҳи. Шундай қилиб, баъзи автоулов харидорлари арзон транспорт воситасини

сотиб олишни хоҳлашади, бошқалари ҳашаматли транспорт воситасига эга бўлишни хоҳлашади, бошқалар эса ғайриоддий ҳайдаш ҳиссиётларини кидирмоқдалар. Сегмент ва бозор сектори тушунчаларини чалкаштириб юбормаслик керак. Масалан, автоуловлар компанияси ўрта даромадли ёш харидорларга эътибор қаратиши мумкин. Муаммо шундаки, ўртача даромадга эга бўлган ёшлар мутлақо бошқа машиналарга муҳтож: бири қиммат, иккинчиси, аксинча, арзон. Ушбу харидорлар гуруҳи сегментни эмас, балки бозор секторини англатади.

Мослашувчан бозор таклифига умумий ечим (сегментнинг барча аъзолари учун кадрли бўлган товарлар ва хизматлар элементлари) ва айрим ташкилотлар учун қимматли бўлган қўшимча имкониятлар киради. Масалан, Delta Airlines барча иқтисодий тоифадаги йўловчиларга жой ва алкогольсиз ичимликларни таклиф этади. Қўшимча хизматлар спиртли ичимликларни ўз ичига олади. Electrical Apparatus Division ўзининг нархига этказиб бериш ва кафолатни ўз ичига олган индивидуал сейфларни сотади, аммо харидорнинг илтимосига биноан периферик асбобларни ўрнатиш, синовдан ўтказиш ва улаш қўшимча ҳақ эвазига амалга оширилади.

Сегментларни аниқлашнинг кўплаб маълум усуллари мавжуд. Энг машҳур усуллардан бири бу бозорни истеъмолчиларнинг хоҳишларига кўра ажратиш. Айтайлик, музқаймоқ харидорларидан таъм ва тутарлилик жиҳатидан музқаймоқнинг икки маркасидан қайси бири кўпроқ ёқиши ҳақида сўрашади. Олинган жавоблар асосида учта имтиёзли тузилма шакллантирилади.

1. Гуруҳланган бир турли эҳтиёжлар

Қайси имтиёзлар тахминан бир хил. Бозорда табиий сегментлар йўқлигини кўрмоқдамиз, шунинг учун мавжуд музқаймоқ маркалари тахминан бир хил талабга эга ва ўхшаш хусусиятларга эга. Истеъмолчиларнинг хоҳиш-истакларини тавсифловчи баллар схеманинг марказида гуруҳ ташкил қилади.

2. Афзалликнинг тарқоқ таркиби.

Бир хил тузилишнинг тескариси. Истеъмолчилар гуруҳининг хоҳиш-истакларини тавсифловчи баллар бозор майдонида тарқалиб кетган. Бу эрда мижозларнинг диди тубдан фарқ қилади. Илк бор бозорда пайдо бўладиган музқаймоқ компаниясининг бренди иложи борича кўпроқ харидорларнинг эътиборини жалб қилиш учун марказда ўз ўрнини эгаллаши керак. Кейинги бренд бозор улуши учун курашга киришиб, қўшни жойда жойлашиши ёки таклиф қилинаётган маҳсулотдан қониқмаган харидорларни жалб қилиши мумкин. Агар бозорда бир нечта товар белгилари мавжуд бўлса, улар энг кўп космосда жойлашган ва харидорларнинг турли эҳтиёжларини қондирадиган бир-биридан сезиларли даражада фарқ қилади.

3. Афзалликнинг кластер тузилиши.

Бозорда, бозорнинг табиий сегментлари деб аталадиган бир хил имтиёзларга эга мижозларнинг алоҳида гуруҳларини аниқлаш мумкин. Бозорга биринчи бўлиб киришнинг учта усули мавжуд.

БОЗОР УЛУШИДА МАРКЕТИНГ

Бозор макони - бу маълум имтиёзларга муҳтож бўлган тор истеъмолчилар гуруҳидир. Одатда сотувчилар сегментни пастки сегментларга бўлиш орқали ўзларининг уяларини аниқлайдилар. Масалан, Кливленднинг автоулов суғуртаси бўйича " Progressive" компанияси "эҳтиётсиз" одамлар билан маст ҳолатда авария ёки кечикиш билан "ностандарт" суғурта шартномасини тузади. Бундай келишувнинг нархи жуда катта ва бу компанияга яхши пул топишга имкон беради.

Бозор нишаларининг жозибadorлиги қуйидаги хусусиятлар билан белгиланади: Март харидорлари маълум эҳтиёжларга эга; улар ўзларининг эҳтиёжларини қондира оладиган бошқаларга қараганда яхшироқ бўлган компанияга юқори нархни тўлашга тайёрлар; Рақобат юритаётган компанияларнинг ушбу ўзига хос томонга эътибор бериш эҳтимоли кичик; тор ихтисослашув туфайли компания маълум харажатларни тежашга эришади; Март маълум ҳажмга, фойда даражаси ва ўсиш истиқболларига эга. Бозор сегментлари жуда кенг ва одатда бир нечта рақобатчиларни жалб қилса-да, нишалар жуда кичик, шунинг учун улар ичида битта ёки иккита фирма ишлайди.

ИСТЕЪМОЛ БОЗОРЛАРИНИНГ СЕГМЕНТАЦИЯСИ

Ўзгарувчиларнинг иккита асосий гуруҳи одатда истеъмол бозорларини сегментлаш учун ишлатилади. Баъзи тадқиқотчилар сегментларни истеъмолчиларнинг хусусиятлари асосида шакллантирадилар, бунда биринчи навбатда сегментларнинг географик, демографик ва психографик хусусиятлари аниқланади, кейин эҳтиёжлар фарқлари аниқланади ва уларнинг ҳар бирига маҳсулотга бўлган муносабати таҳлил қилинади. Масалан, сотувчилар "профессионаллар", "кўк ёқали ишчилар" ва бошқа ижтимоий гуруҳларнинг автоулов хавфсизлиги каби имтиёзларга бўлган муносабатини ўрганишлари мумкин.

Бошқа тадқиқотчилар истеъмолчиларнинг товарларни сотиб олишдан керакли фойда, товарлардан фойдаланиш усуллари, шунингдек, турли хил товарларга бўлган муносабати асосида сегментларни шакллантирадилар. Сегментларни шакллантирган ҳолда, сотувчилар истеъмолчиларнинг турли хил хусусиятлари ва уларнинг маҳсулотга бўлган муносабатлари ўртасида боғлиқлик мавжудлигини таҳлил қилишади. Масалан, у юқори сифатли товарлар ва паст нархларга интилаётган харидорларнинг жуғрофий, демографик ёки психографик хусусиятлар билан бирлаштирилган гуруҳга алоқадорлигини белгилайди.

Компания томонидан бозорни сегментация қилишнинг қайси схемаси амалда қўлланилишидан қатъи назар, бу эрда асосий ғоя маркетинг дастурини харидорнинг турли хусусиятларига мувофиқ равишда ижобий равишда ўзгартириш мумкинлигидир. Сегментациянинг асосий ўзгарувчилари географик, демографик, психологик ва хулқ-атвордир.

• **Географик Сегментлаш**

Географик сегментация бозорни турли жуғрофий бирликларга бўлишдан иборат: штатлар, туманлар, вилоят, вилоят, шаҳар, вилоят. Компания бир ёки бир нечта минтақада ёки умуман бозорда ишлашнинг мақсадга мувофиқлиги тўғрисида қарор қабул қилиши керак.

Демографик сегментация демографик сегментация бозорни ёши, оиласи катталиги, унинг ҳаёт айланиши, жинси, даромад даражаси, касби, маълумоти, дини, диний эътиқоди, ирки, авлоди, миллати каби ўзгарувчига кўра турли гуруҳларга бўлишдан иборат. ва ижтимоий синф. Демографик ўзгарувчилар сегментациялашда энг кўп ишлатиладиган омиллар қаторига киради. Уларнинг машҳурлигининг сабабларидан бири товарларни эҳтиёжлари, истаклари ва истеъмол қилиш интенсивлиги биринчи навбатда демографик ўзгарувчилар билан чамбарчас боғлиқ эканлигидадир, иккинчиси эса уларни бошқа омилларга караганда ҳисоблаш осонроқ.

• **Психографик сегментлаш**

Психография - бу истеъмолчиларнинг турмуш тарзини ўрганадиган ва таснифлайдиган фан. Психографик сегментация билан, харидор турмуш тарзи ва шахсий хусусиятларига қараб гуруҳларга бўлинади. Худди шу демографик гуруҳнинг вакиллари турли хил психологик хусусиятларга эга бўлиши мумкин.

• **Фаолият анъаналари ёрдамида эгментлаш**

Хатти-ҳаракатлар сегментацияси мижозларни билимларига, фойдаланувчилар сифатига ва маҳсулотга бўлган муносабатига қараб гуруҳларга бўлишдан иборат. Харидор роллари. Кўплаб маҳсулотларнинг асосий харидорларини аниқлаш жуда осон: эркаклар соқол учун аксессуарларни, аёллар тайтларни сотиб олишади.

КОРПОРАТИВ БОЗОРЛАРНИНГ СЕГМЕНТАЦИЯСИ

Ишлаб чиқарилган товарлар бозорларини сегментларига бўлганда истеъмол бозорларини сегментировка қилишда ишлатиладиган кўпгина ўзгарувчилар ишлатилади: географик хусусиятлар, керакли имтиёзлар ва истеъмолнинг интенсивлиги. Табиийки, ишлаб чиқарилган товарларни ишлаб чиқарувчилар бошқа параметрлардан фойдаланадилар. Т. Бонома ва Б. Шапиро ўзгарувчиларни бизнес бозорларини сегментациялаш учун асос сифатида олишни таклиф қилишади. Улар орасида энг муҳими, демографик ўзгарувчилар, ундан кейин операцион омиллар ва ниҳоят харидорнинг шахсий хусусиятлари.

Энг муҳим саволлар бу, уларга харидорларни ва у хизмат қиладиган сегментларни танлашда саноат товарларини ишлаб чиқарувчиси олиши керак бўлган жавоблар киради. Масалан, шиналар ва шиналарни этказиб берадиган компания қайси саноат (товарлар, мошиналар, юк машиналари ёки самолётлар ишлаб чиқариш учун) товарларини сотиб олиш тўғрисида қарор қабул қилиши керак. Бундан ташқари, танланган мақсадли соҳада мижозлар компаниялари ҳажми бўйича тақсимланади. Сотувчи йирик фирмаларга ҳам, кичик истеъмолчиларга ҳам мўлжалланган турли хил дастурларни ишлаб чиқиши мумкин. Делл қандай ташкил этилганига эътибор беринг.

Саноат товарлари истеъмолчилари, харид қилиш тажрибасига қараб, маълум имтиёзларга эга бўлишга интилишади ва улар куйидаги турларга бўлинади

1. Биринчи марта сотиб олувчилар. Ушбу гуруҳ вакиллари ушбу маҳсулотни сотиб олишда тажрибага эга эмаслар ва шунинг учун ушбу маҳсулотдан фойдаланиш бўйича маслаҳат берадиган савдо вакиллари ёки сотувчиларнинг хизматларига мурожаат қилинг.

2. Янги бошланувчилар. Ушбу гуруҳ вакиллари товарларни сотиб олишда маълум тажрибага эга. Уларга техник хизмат кўрсатиш бўйича аниқ кўрсатмалар, ишонч телефони ва савдо бўйича малакали ходимлар керак.

3. Тажрибали харидорлар. Ишончли хизматга, тезкор таъмирлашга, товарларни индивидуал буюртмалар бўйича этказиб беришга ва юқори даражадаги техник ёрдамга муҳтож истеъмолчилар. Ушбу сегментларнинг вакиллари ҳар хил каналлар орқали харидларни амалга оширадидлар.

Биринчи марта сотиб олувчилар каталогларнинг буюртмаларидан қочишади ва маҳсулот ҳақида қўшимча маълумот олиш учун савдо вакилларининг хизматларига мурожаат қилишади. Тажрибали мижозлар буюртмаларни электрон шаклда жойлаштиришни афзал кўришади.

Таклиф этилаётган сегментация схемаларидан бирига кўра, барча бизнес харидорлари учта гуруҳга бўлинади, уларнинг ҳар бири сотишга ўзига хос ёндашувни талаб қиладди:

◆ нархга йўналтирилган мижозлар (транзакцион ёндашув). Улар фойда кўришади ва улар учун фойда паст нарх.

◆ Қарорга йўналтирилган харидор (маслаҳатлашув усули). Қўшимча имтиёзлар ва тавсиялар орқали кўпроқ нарсага интилинг.

◆ стратегик фикрли мижозлар (ишлаб чиқариш ёндашуви). Улар этказиб берувчидан инвестициялар ва унинг ўз бизнесидаги иштироки эвазига фойда олишни истайдидлар.

САМАРАЛИ СЕГМЕНТЛАШ ОМИЛЛАРИ

Ҳар бир сегментация усули керакли натижани бермайди. Масалан, кутулиш мумкин бўлган тузни сотиб олувчилар орасида ҳам блондес, ҳам

брунетталар бўлиши мумкин, аммо сочларнинг ранги уни сотиб олишга ҳеч қандай алоқаси йўқ. Бундан ташқари, агар барча истеъмолчилар ойига бир хил миқдордаги туз сотиб олсалар, унинг хусусиятларини ўзгаришсиз деб тахмин қилса, тахминан бир хил нархларда сотиб олишса, бундай бозорни қизиқтириш қийин ва уни сегментларга бўлиш мумкин. Бозор сегментлари қуйидаги хусусиятларга эга бўлиши керак.

◆ **Ўлчаш мумкинлиги.** Компания сегментнинг ўлчамини, сотиб олиш қобилиятини ва бошқа хусусиятларини баҳолаши керак.

◆ **Аҳамиятлилик.** Сегментлар етарлича катта ва фойдали бўлиши керак. Сегмент - бу ўз номидан махсус маркетинг дастурини ишлаб чиқиш учун этарли харид қобилиятига эга бўлган энг йирик бир хил истеъмолчилар гуруҳидир. Айтайлик, ўсиши 150 см дан ошмайдиган истеъмолчилар учун мўлжалланган автомобиллар ишлаб чиқариш ва сотиш дастурини ишлаб чиқиш бемаънилиқдир.

◆ **Эришиш қобилияти мавжудлиги.** Сегментни самарали қоплаш ва унга хизмат қилиш қобилияти мавжуд бўлишини текшириш ва аниқлаш даркор.

◆ **Фарқлаш.** Таъриф бўйича сегмент маркетинг дастурининг турли элементларига бир хил жавоб турига эга бўлган ўзига хос истеъмолчилар гуруҳини ташкил қилиши керак. Агар турмуш қурмаган ва турмушга чиққан аёллар маълум бир парфюм линиясига тенг равишда муносабатда бўлишса, унда улар иккита ҳетерожен эмас, балки битта сегментни ташкил қилмайди.

◆ **Актив ҳаракат қилиш имконияти.** Компания сегмент вакиллари ва уларнинг хизматларини жалб қилиш учун самарали дастурни ишлаб чиқиши керак.

САМАРАЛИ СЕГМЕНТАЦИЯЛАШ МЕЗОНЛАРИ

Ҳар бир сегментациялаш усули керакли натижани бермаслиги мумкин. Масалан, стол тузи харидорлари орасида ҳам бўйи баланд, ҳам бўйи паст бўлиши мумкин, лекин унинг буйининг баландиги уни сотиб олишга ҳеч қандай алоқаси йўқ. Бундан ташқари, агар ҳамма истеъмолчилар ҳар ой бир хил миқдордаги тузни сотиб олсалар, унинг хусусиятлари ўзгаришсиз, тахминан бир хил нархларда бўлса, унда бундай бозорни қизиқтириши эҳтимолдан йироқ эмас ва у сегментларга бўлинади. Бозор сегментлари қуйидаги хусусиятларга эга бўлиши керак.

Ўлчовлилик. Компания сегментнинг ҳажмини, сотиб олиш қобилиятини ва бошқа хусусиятларини баҳолаши керак.

Аҳамиятлилик. Сегментлар етарлича катта ва даромадли бўлиши керак. Сегмент - бу ўзига хос маркетинг дастурини ишлаб чиқиш учун этарли харид қобилиятига эга бўлган бир хил истеъмолчилар гуруҳи.

Мавжудлилик. Асосан, сегментни самарали қамраб олиш ва унга хизмат кўрсатиш имконияти мавжуд.

Дифференциаллик. Таърифга кўра, сегмент маркетинг дастурининг турли элементларига бир хил турдаги жавоб билан тавсифланган истеъмолчиларнинг алоҳида гуруҳини ташкил қилиши керак.

Фаол ҳаракат қилиш имконияти. Компания сегмент вакилларини жалб қилиш ва уларга хизмат кўрсатишнинг самарали дастурини ишлаб чиқиши керак.

Фойдаланилган адабиётлар:

1. Kotler P., Keller K.L. Marketing management (Global edition). 15th ed. — Harlow: Pearson Education Ltd., 2016. — 834 p
2. Kotler Ph. Keller K. Marketing management – 13th ed. Person Education Ltd. 2009. 790 P.
3. Kotler F., Keller K.L. Marketing menedjment- 14-izd. Izd.: Piter, 2014 g. 814 s.