

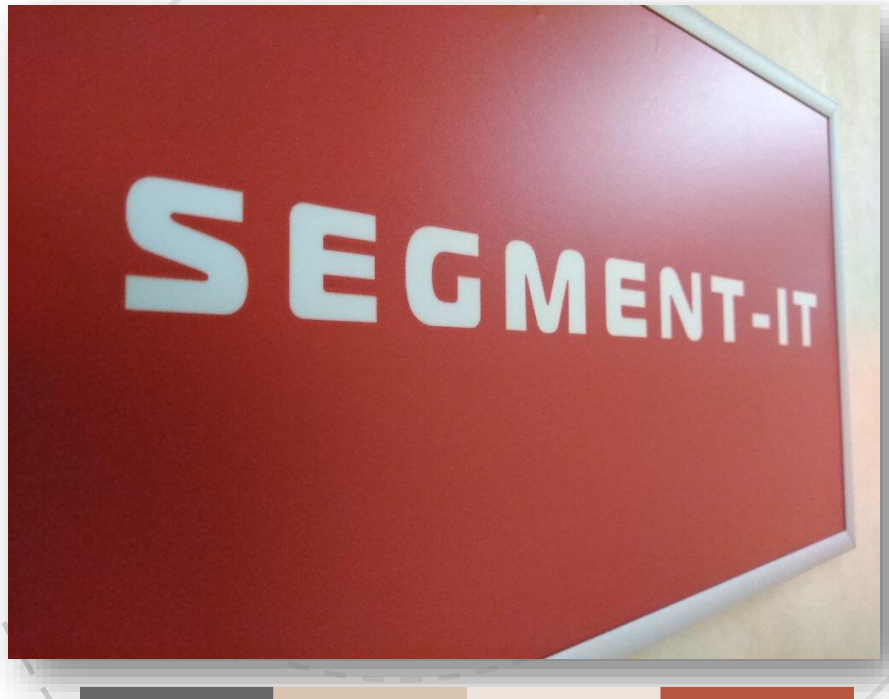
# ФАН: МАРКЕТИНГ МЕНЕЖМЕНТ

БОЗОРНИ СЕГМЕНТЛАШ ВА МАҚСАДЛИ  
СЕГМЕНТЛАРНИ АНИҚЛАШ

7

ХУСАИНОВ Ш.

## **Б**ОЗОРНИ СЕГМЕНТЛАШ ВА МАҚСАДЛИ СЕГМЕНТЛАРНИ АНИҚЛАШ



Катта, кенг ёки турли хил бозорларда компаниялар барча мижозларга эриша олмайдилар. Улар самарали хизмат кўрсатиши мумкин бўлган бозор сегментларини аниқлашлари керак.

Ушбу қарор истеъмолчиларнинг хулқ-атворини чуқур тушунишни ва ҳар бир сегментни ноёб ва ноёб қиладиган нарсаларга диққат билан стратегик қарашни талаб қилади.

Зарур бозор сегментларини аниқлаш ва ноёб қаноатлантириш кўпинча маркетинг муваффақиятининг калитидир.

---

<sup>1</sup>Kotler P., Keller K.L. Marketing management (Global edition). 15th ed. — Harlow: Pearson Education Ltd., 2016. — 834 p

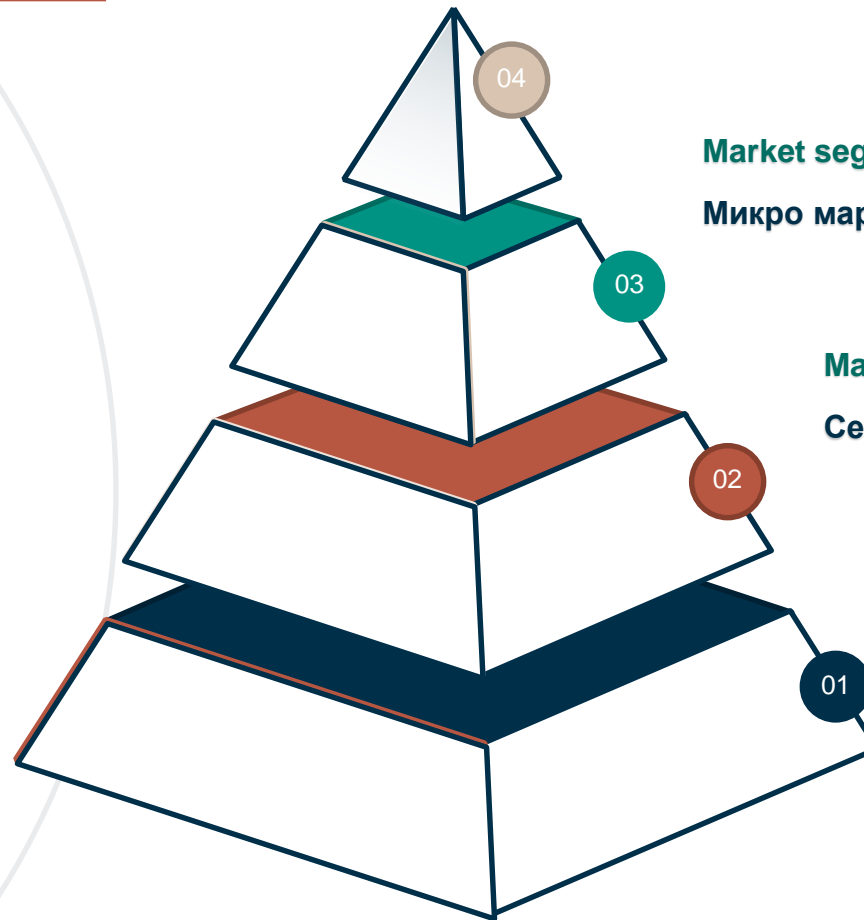
## БОЗОРНИ СЕГМЕНТЛАШ ДАРАЖАЛАРИ

- Бугунги кунда фирмалар тобора оммавий ва маҳсулот дифференциялашган маркетинг усулларида мақсадли маркетинг техникасига ўтмоқдалар, бу эса маркетингларга мавжуд маркетинг имкониятларини яхшироқ аниқлашга ёрдам беради.
- Ҳар бир мақсадли бозор учун сотувчи ушбу бозор учун зарур бўлган товарларни ишлаб чиқиши мумкин. Ҳар бир бундай бозорни самарали ёритилишини таъминлаш учун нархлар, тарқатиш каналлари, реклама ҳаракатларида фарқ қилиши мумкин.

МАКРОДАРАЖА



МИКРОДАРАЖА



Market segmentation levels

Микро маркетинг

Market segmentation levels

Сегментлашган бозор

Market segmentation levels

Оммавий маркетинг



## БОЗОРНИ СЕГМЕНТЛАШ ДАРАЖАЛАРИ



mass marketing



оммавий маркетинг



Оммавий маркетинг стратегиясига биноан ишлаб чиқарувчи барча харидорларга битта маҳсулотни оммавий ишлаб чиқаришни, оммавий сотади ва бозордаги силжишини барча харидорлар учун ташкиллаштиради.

Рақобатда самаралироқ бўлиш учун кўпгина компаниялар **мақсадли маркетингдан** фойдаланмоқдалар. Ўзларининг маркетинг ҳаракатларини турли томонга йўналтириш ўрнига, улар кўпроқ қаноатлантириш мумкин бўлган истеъмолчиларга эътибор қаратадилар.

Самарали мақсадли маркетинг сотувчилардан қуйидагиларни талаб қилади.



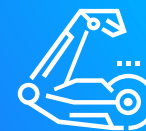
### Effective target marketing

1. Мижозларнинг эҳтиёжлари ва истаклари жиҳатидан фарқ қиладиган маълум гуруҳларини аниқлаш ва аниқлаш (бозор сегментацияси).



### Effective target marketing

2. Кириш учун бир ёки бир нечта бозор сегментларини танланг (бозор йўналиши).



### Effective target marketing

3. Ҳар бир мақсадли сегмент учун компанияга тўғри устунлик берадиган бозор таклифини белгиланг, етказинг ва мос таклиф беринг. (бозорда позицияланиш)



**Ф. Котлер**


Бозорлар турлича. Катта, ҳажмли ва турли хил тузилмалар бозорида иш олиб борган ҳолда, компания барча мижозлар билан алоқа қила олмайди. Харидорлар бир-биридан кўп жиҳатдан фарқ қилади ва кўпинча маълум хусусиятларга мувофиқ гуруҳларга бўлиниши мумкин. Компания қайси бозор сегментларига самарали хизмат кўрсатишга қодирлигини аниқлаши керак.

<sup>1</sup>Kotler P., Keller K.L. Marketing management (Global edition). 15th ed. — Harlow: Pearson Education Ltd., 2016. — 834 p



---

**L**inkedIn мутахассисларнинг  
эҳтиёжларини қондирадиган кучли  
онлайн марказни яратди.

VIEW MORE 



<https://ru.linkedin.com/>



**« ... Дунёдаги ҳар бир профессионал учун иқтисодий имкониятларни яратиш».** Бундан ташқари, LinkedIn бошқа ижтимоий тармоқлардан ажралиб турадиган томони шундаки, у турли хил даромад манбаларига эга бўлиб, мижозларнинг уч хил сегменти томонидан бошқарилади: турли хил махсус хизматлар билан премиум обуналарни сотиб олувчилар; ўзларининг маркетинг ечимлари бўлимига ишонадиган катта ва кичик реклама берувчилар; ва ўзининг энг йирик ва тез ривожланаётган бизнесини қўллаб-қувватлаб, истеъдодларни қидириш бўлимида махсус қидирув воситаларини сотиб оладиган корпоратив ёлловчиларни қўллаб-қувватлайди.

Кўпгина онлайн хизматлар сингари, LinkedIn доимий равишда такомиллаштирилаётган таркиб ва янги хусусиятлар ёрдамида имкон қадар узоқ вақт давомида ўз веб-сайтига фойдаланувчиларни жалб қилишни мақсад қилади.

---

<https://lpgenerator.ru/blog/2017/03/15/razvitie-kompanii-linkedin-neprekrashayushijsya-virusnyj-rost/>

# БОЗОР СЕГМЕНТИДА МАРКЕТИНГ

Бозор сегменти - бу ўхшаш эҳтиёжлар ва истакларга эга бўлган мижозлар гуруҳи.

---



SEGMENT

# БОЗОР СЕГМЕНТИДА МАРКЕТИНГ



## КОМПАНИЯ

сегментларни аниқлаб, уларнинг қайси бирига (қайси бирига) хизмат қилиш кераклигини ҳал қилиши керак.



## КОМПАНИЯ

ўзининг функционал шароитида ва нархида яратади! - мақсадли бозор эҳтиёжларига мос келадиган хусусиятлар.



## КОМПАНИЯ

ўз маркетинг фаолиятини рақобатчиларнинг ҳаракатларига мувофиқ «мослаши» мумкин.



## КОМПАНИЯ



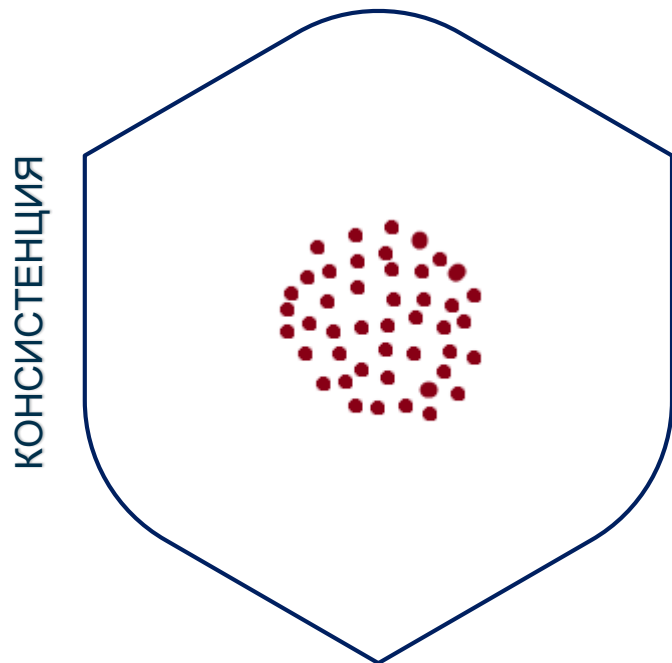
## КОМПАНИЯ



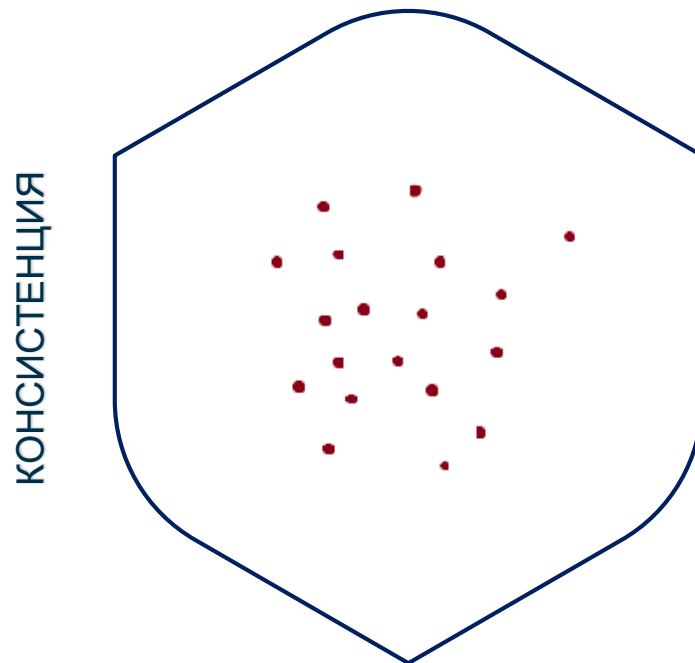
## КОМПАНИЯ

# АФЗАЛЛИКНИНГ УЧТА СТРУКТУРАСИ

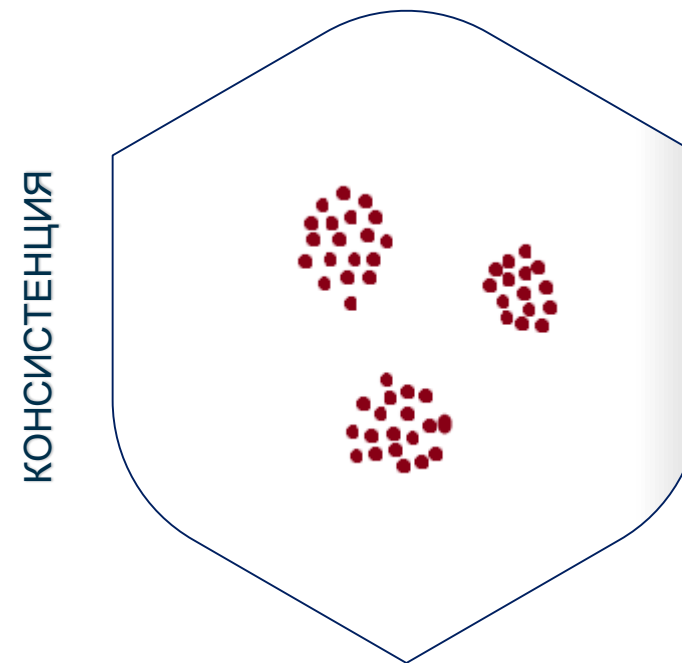
Бир турдаги афзал тузилиши



Фаромуш афзаллик тузилиши



Кластер афзал тузилиши



## ИЖТИМОЙ БОЗОР таклиф

умумий қарор (сегментнинг барча аъзолари учун қадрли бўлган товарлар ва хизматлар элементлари)  
баъзи фанлар учун қўшимча қиймат вариантлари.

# БОЗОР БЎШЛИГИДА МАРКЕТИНГ

**Бозор бўшлиғи (лотинча *Nidus* – қуш уяси)** - бу рақобатдан холи бўлган ва компаниянинг молиявий муваффақиятини кафолатлайдиган товарлар ва хизматлар бозорининг бир қисми.

<sup>1</sup>Kotler P., Keller K.L. Marketing management (Global edition). 15th ed. — Harlow: Pearson Education Ltd., 2016. — 834 p

## **Бозор бўшлиқларининг жозибadorлиги қуйидаги хусусиятлар билан белгиланади:**

- бўшлиқ 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;
- бўшлиқ маълум ҳажмга, фойда даражаси ва ўсиш истиқболларига эга.



## Enterprise

*Enterprise Rent A Car* энг катта автомобилларни ижарага берувчи компания. Ушбу соҳадаги фирмалар учун маркетинг дастурини янги мақсадли бозорда жойлаштириш орқали у ўзининг энг яқин рақобатчиси *Hertz* ни топишга муваффақ бўлди. *Hertz, Avis, Alamo* ва бошқалар аэропортларда автомобилларни ижарага бериш хизматларини кўрсатишга ихтисослашган ва асосан ишбилармонлар ва шунчаки дам олувчиларга йўналтирилган бўлса, Корхона суғурта компаниялари билан яқиндан ҳамкорлик қилади ва ўзларининг автомобилларини одамларга ижарага беришга қарор қилади. автохалокатдан кейин ўғирлаш ёки таъмирлаш.

Корхонанинг офислари арзон нархлардаги кўчмас мулкка эга бўлган жойларда жойлашган бўлиб, бу биноларни ижарага олиш нархини сезиларли даражада камайтириши мумкин ва мижозлар учун кун давомида очиқ. Эндиликда компаниянинг парки аввалгидан камроқ тез-тез янгиланади. *Enterprise Rent A Car* ўз мижозларига пул ўтказиш хизматларини таклиф қилиб, рақобатдан чиқиб кетишга ҳаракат қилади. Компания жуда кам реклама бюджетига эга ва шунинг учун биринчи навбатда оғзаки маркетинг ва суғурта агентлари ва баҳоловчилар, автомобиллар, устахоналар ва гараж эгаларининг тавсияларига таянади. Товар бозорида илгари муҳокама қилинмаган арзон нархда қулай хизматни таклиф қилиб, Корхона юқори даромадли ташкилотга айланди.

---

<https://www.enterprise.com/en/home.html>

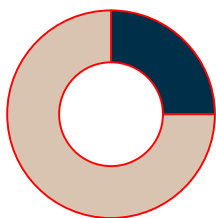


**Баъзи тадқиқотчилар биринчи навбатда қуйидагиларна қараб истеъмолчиларнинг хусусиятларига хос сегментлар шакллантиради.**

сегментларнинг географик, демографик ва психографик хусусиятлари,



кейин эҳтиёжлардаги фарқлар аниқланади ва уларнинг ҳар бирининг маҳсулотга бўлган муносабати таҳлил қилинади.



**Бошқа тадқиқотчилар истеъмолчиларнинг товарларни сотиб олишдан керакли фойда, товарлардан фойдаланиш усуллари, шунингдек турли хил товарларга бўлган муносабатига асосланиб сегментларни шакллантирадилар. Сегментларни шакллантирган ҳолда, сотувчилар истеъмолчиларнинг турли хил хусусиятлари ва уларнинг маҳсулотга муносабатлари ўртасида боғлиқлик мавжудлигини таҳлил қилишади.**

<sup>1</sup>Kotler P., Keller K.L. Marketing management (Global edition). 15th ed. — Harlow: Pearson Education Ltd., 2016. — 834 p

## ҚАНДАЙ ҚИЛИБ БЎШЛИҚНИ ТОПИШ МУМКИН

**Бозор бўшлиғини топиш учун намунавий ҳаракатлар режаси қуйидагича бўлиши керак:**

- Компания қайси турдаги турлар ўз бизнесининг рақобатдош устунликларига кўпроқ мос келишини аниқлайди.
- Компания ўзига хос ноёб бўлган компетенцияларини белгилайди.
- Компания сўнги йилларда ташқи муҳитда юз берган ўзгаришларни ва уларнинг оқибатларини таҳлил қилади. Сиёсий омилларга ва рақибларнинг ҳаракатларига алоҳида эътибор қаратиш лозим.
- Компания танланган жойнинг имкониятларини таҳлил қилади ва уни компаниянинг зарар кўрмаслик нуқтаси билан таққослайди.



## МИЖОЗЛАРНИ СЕГМЕНТЛАШ УСУЛЛАРИ

**Модель 5W.** Энг кўп сотувчилар ва тадбиркорлар томонидан қадрланади. Мақсадли аудиторияни ажратиш тез ва осон. Ушбу усул универсалдир ва бизнеснинг барча соҳаларида, шунингдек корпоратив мижозлар учун жавоб беради. Фойдаланиш учун махсус таълим ва катта тажриба талаб қилинмайди. Усулнинг моҳияти 5 саволга асосланади:

- **Нима? (What?)** - бозорда қандай товарлар, хизматлар, маҳсулотлар гуруҳларини таклиф қиласиз.
- **Ким? (Who?)** - кимга мўлжалланган, маҳсулотларнинг ҳар бирини ким сотиб олади.
- **Нима учун? (Why?)** - сотиб олишнинг сабаблари нима, нима учун улар сизнинг маҳсулотингизни сотиб олишади, мижозлар сизнинг ёрдамингиз билан ҳал қила оладиган муаммолар рўйхати.
- **Қачон? (When?)** - мижозлар сизнинг маҳсулотингизни сотиб олмоқчи бўлганда, қандай ҳолатда.
- **Қаерда? (Where?)** - мижоз қаерда сотиб олиш тўғрисида қарор қабул қилади ва уни амалга оширади, қайси вақтда мижоз билан алоқа қилади ва унинг қарорига таъсир қилади.

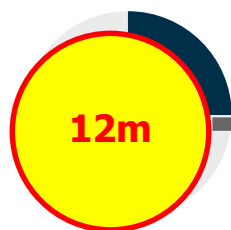


# ГЕОГРАФИК ЖИҲАТДАН СЕГМЕНТЛАШ

КОМПАНИЯ

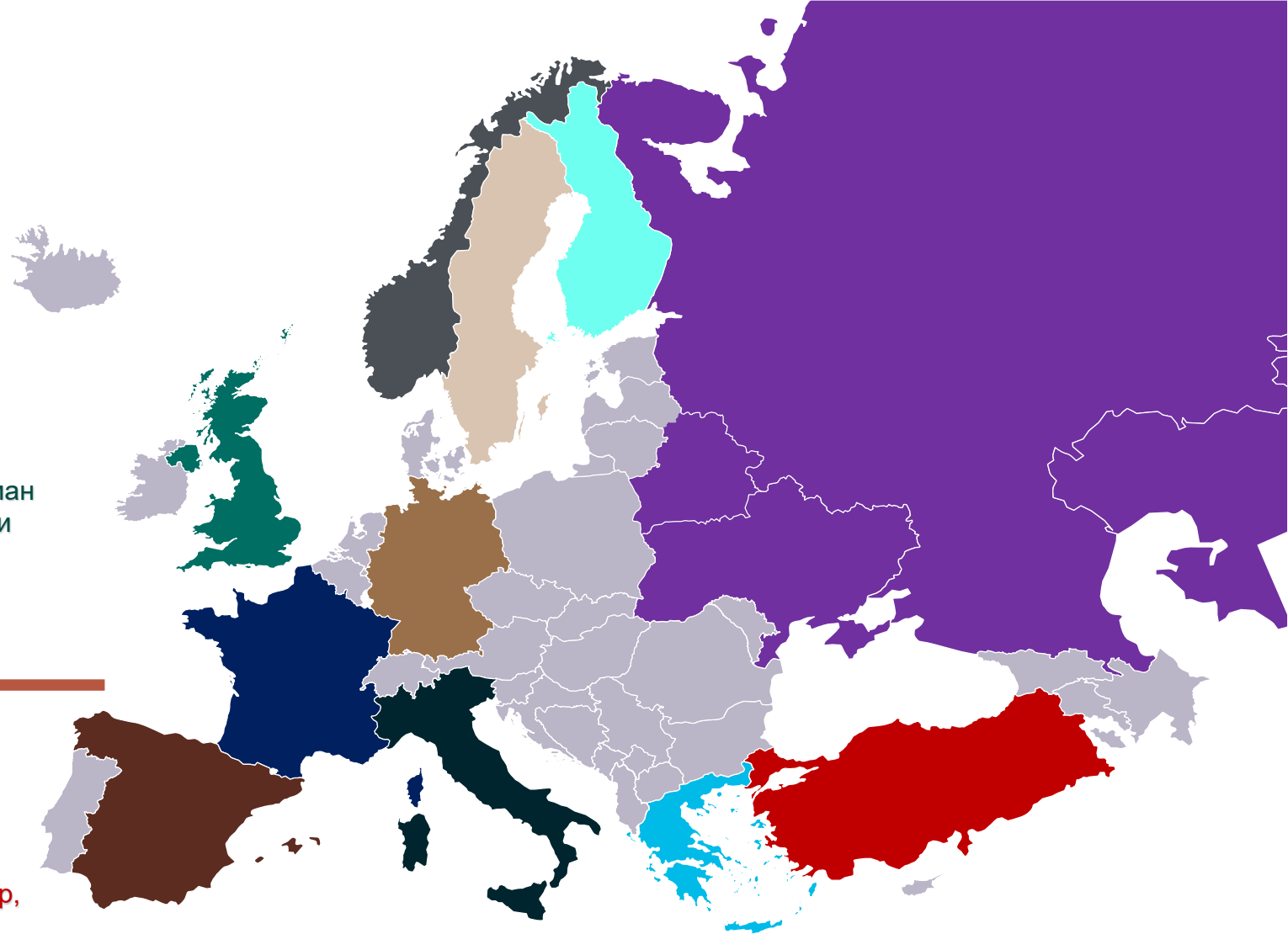


бир ёки бир нечта минтақада ёки умуман бозорда ишлаш мақсадга мувофиқлиги тўғрисида қарор қабул қилиши керак.



Географик сегментация бозорни турли география бирликларга бўлишдан иборат: **давлатлар, округлар, минтақалар, вилоятлар, шаҳарлар, туманлар.**

КОМПАНИЯ



## ДЕМОГРАФИК ЖИҲАТДАН СЕГМЕНТЛАШ

Демографик сегментация бозорни ёши, оиласи катталиги, унинг ҳаёт цикли, жинси, даромад даражаси, касби, маълумоти, диний эътиқоди, ирқи, авлоди, миллати ва ижтимоий табақаси каби ўзгарувчига кўра турли гуруҳларга бўлишдан иборат.



# ДЕМОГРАФИК ЖИҲАТДАН СЕГМЕНТЛАШ

## Customer Profile

Даромад даражаси



## Customer Profile

Машғулот тури, маълумоти



## Customer Profile

Оилани катталиги ва хаёт  
цикли



## Customer Profile

Диний қарашлари, ирқи



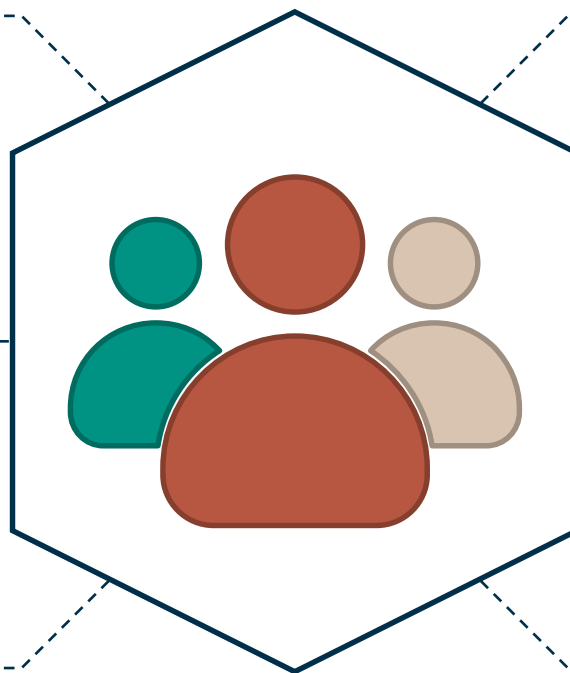
## Customer Profile

Жинси, ёши, миллати



## Customer Profile

Ижтимоий синфи



## ПСИХОГРАФИК ЖИҲАТДАН СЕГМЕНТЛАШ

Психологик хусусиятларга кўра бозор сегментацияси - бу бозорнинг барча харидорларини бир ҳил гуруҳларга ажратиш жараёни: қадриятлар, эътиқодлар, товарларни сотиб олиш учун мотивация ва шахснинг ўзига хос хусусияти. Бозорнинг психологик сегментацияси назарияси нисбатан яқинда пайдо бўлган, аммо у аллақачон маркетинг соҳасида тан олиншга муваффақ бўлди, чунки ҳар хил истеъмолчилар томонидан товарларни сотиб олиш сабабларини тушунтириш энг яхшисидир.



# ПСИХОГРАФИК ЖИХАТДАН СЕГМЕНТЛАШ

## Values and Lifestyles

Фикрловчилар:



## Values and Lifestyles

Инноваторлар:



## Values and Lifestyles

Эришувчилар:



## Values and Lifestyles

Экспериментчилар:



## Values and Lifestyles

1. Ишонувчилар:
2. Ҳаракат қилувчилар:
3. Бажарувчилар:
4. Қаршилиқ қилувчи.



VALS (Values and Lifestyles) бу 1980-йилларда АҚШда ишлаб чиқилган психологик истеъмолчилар сегментацияси тизими. Ушбу моделнинг асосида истеъмолчиларни гуруҳларга бўлишнинг 2 мезони қўлланилади: сотиб олишнинг мотиви ва характернинг ўзига хос белги хусусиятлари.



**Иноваторлар**

**Мотивацияни пайдо бўлиши**

Мақсадларга интилиш

Фикрловчилар

Издошлар

**Иновацияга интилиш**  
**Характернинг асосий белгиларини юқори**  
**ифодаланиши**

Ютуқларга интилиш

Муваффақиятни мақсад қилганлар

Ўринувчилар

Ўзини ифода қилишга интилиш

Экспериментаторлар

Яратувчилар

**Жон сақловчилар**

**Иновацияга интилиш йўқ**  
**Характернинг асосий белгиларини паст**  
**ифодаланиши**



# ХУЛҚ-АТВОР ЖИҲАТДАН СЕГМЕНТЛАШ

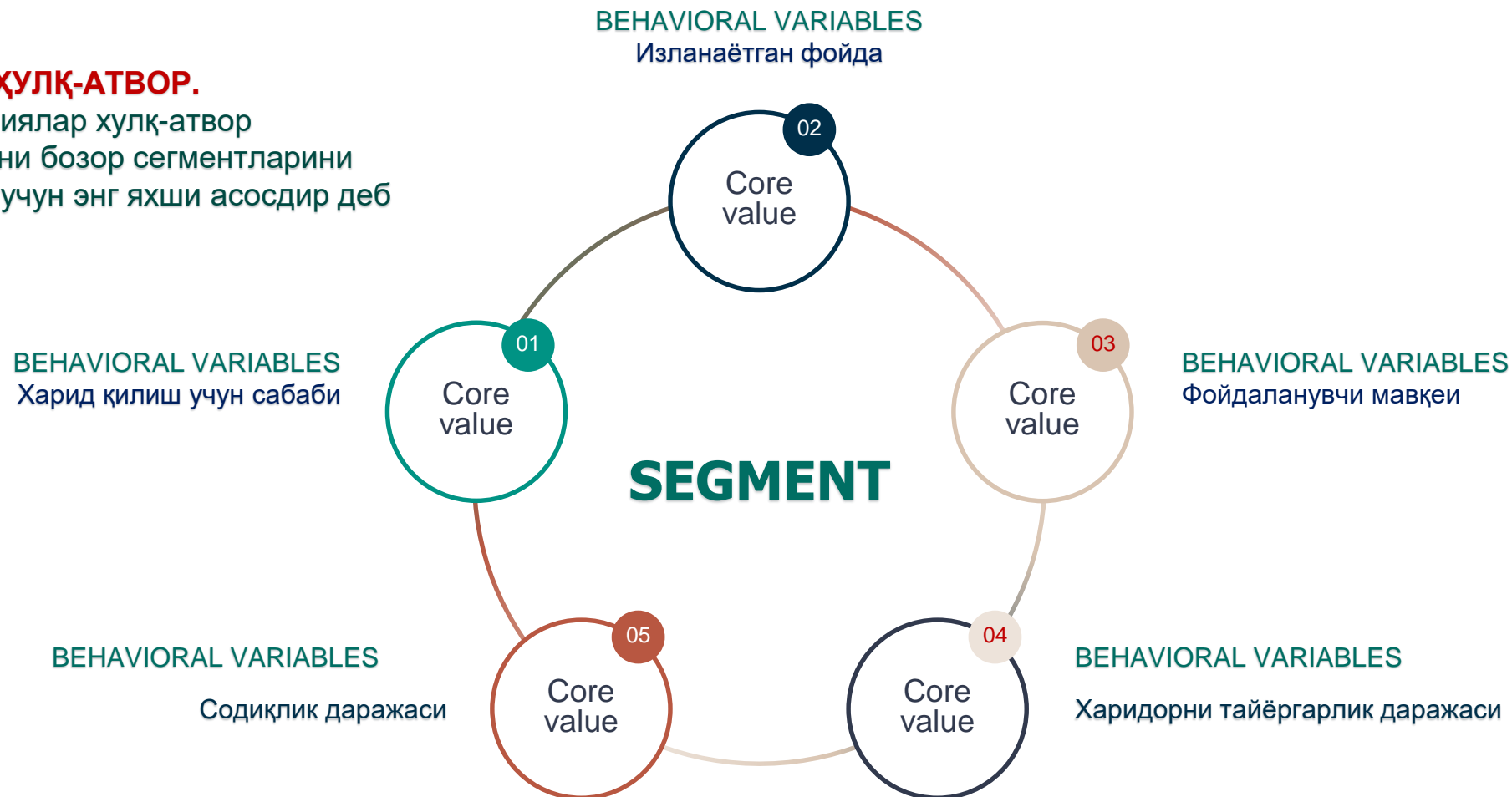
Хулқ-атвор сегментацияси мижозларни билимларига, фойдаланувчилар сифатига ва маҳсулотга бўлган муносабатига қараб гуруҳларга бўлишдан иборат.



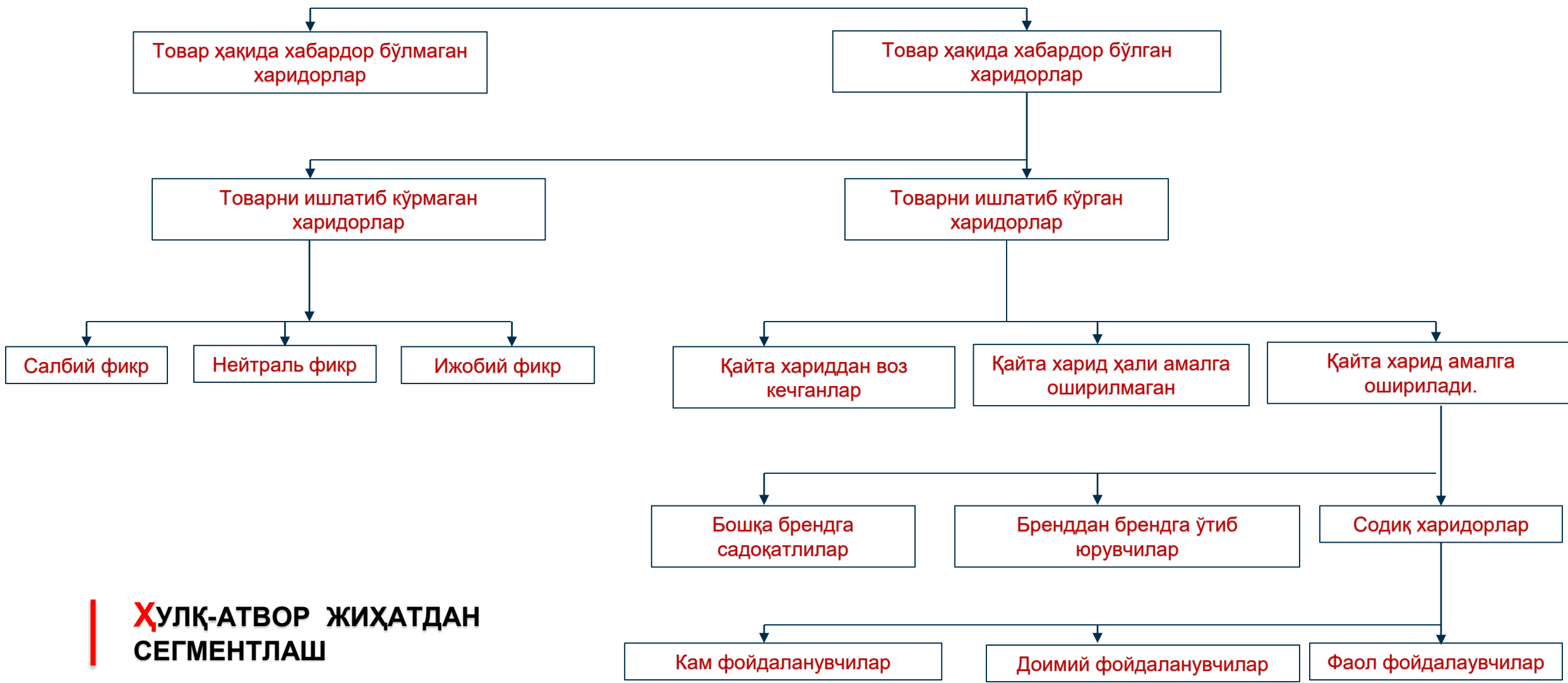
# ХУЛҚ-АТВОР ЖИҲАТДАН СЕГМЕНТЛАШ

## ЎЗГАРУВЧАН ХУЛҚ-АТВОР.

Кўпгина компаниялар хулқ-атвор ўзгарувчанлигини бозор сегментларини шакллантириш учун энг яхши асосдир деб ҳисоблашади.



# МАҚСАДЛИ БОЗОР



**Х**УЛҚ-АТВОР ЖИҲАТДАН  
СЕГМЕНТЛАШ

## БИЗНЕС БОЗОРЛАРИНИ СЕГМЕНТЛАШ



Ишлаб чиқарилган товарлар бозорларини сегментларга бўлганда истеъмол бозорларини сегментлашда ишлатиладиган кўпгина ўзгарувчилар ишлатилади: географик хусусиятлар, изланаётгана фойда ва истеъмолнинг интенсивлиги.

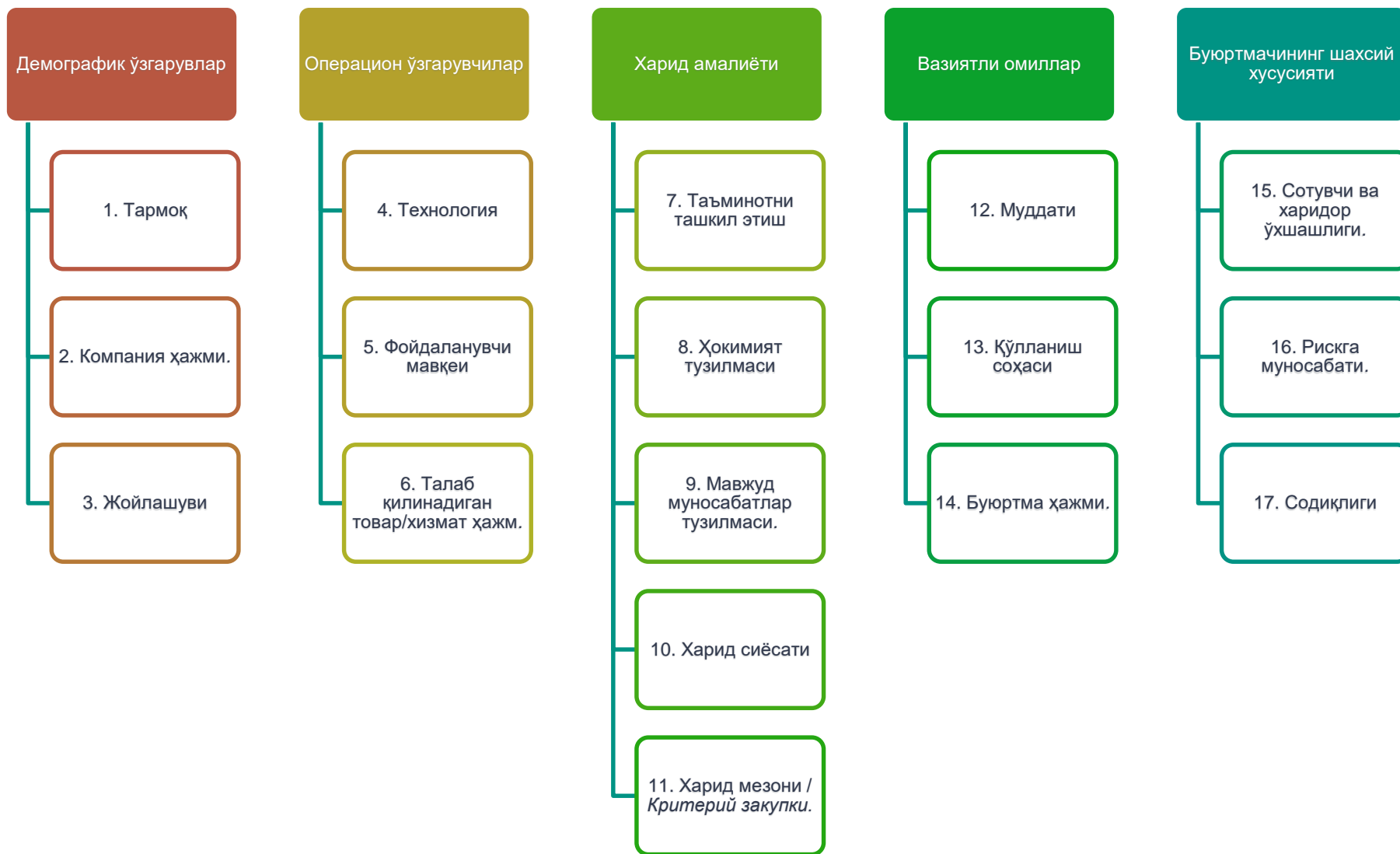
---



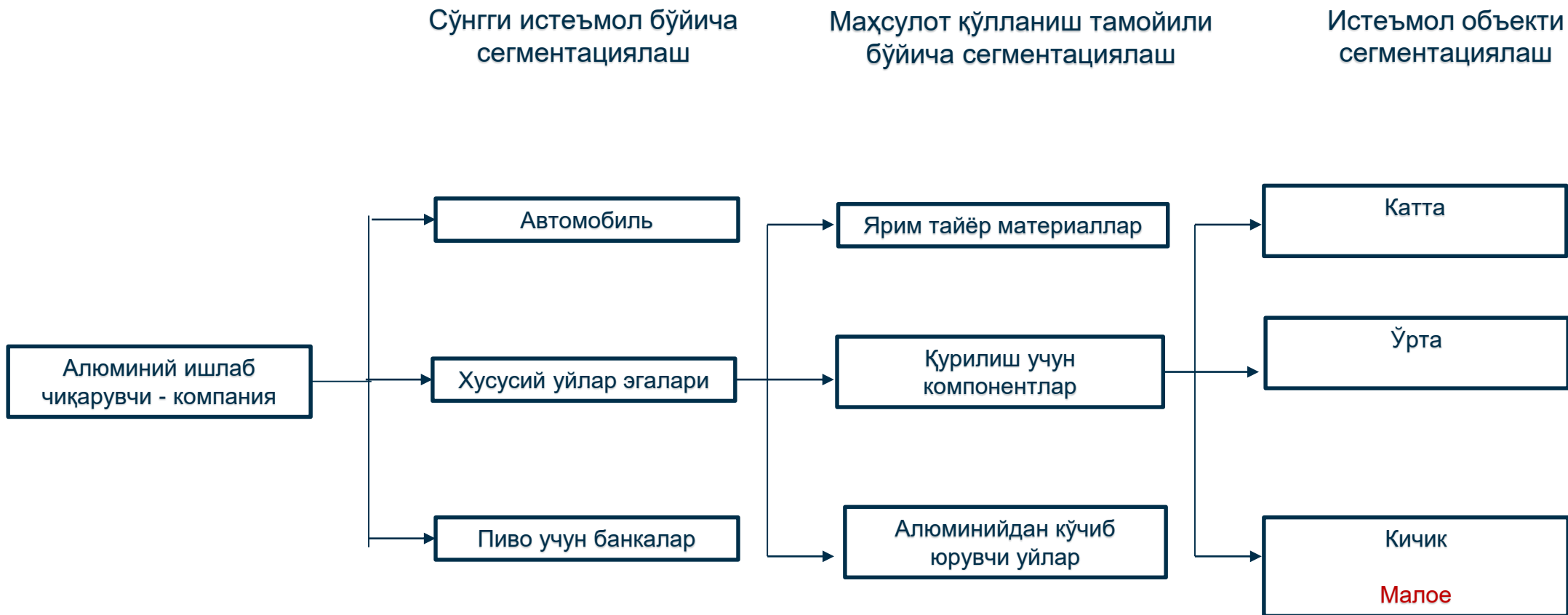
*Dell* иккита тўғридан-тўғри савдо бўлимларини ўз ичига олади: бири хусусий истеъмолчилар ва кичик бизнесга қаратилган, иккинчиси корпоратив мижозлар билан ишлайди. Иккинчи бўлим учта сегментга хизмат қилади: Етакчилар («Fortune 500» рўйхатига киритилган компаниялар), йирик корпоратив мижозлар, (мазкур журналнинг рейтингда мос равишда 501-2000 позицияни эгаллаган трансмиллий компаниялар) ва устувор мижозлар (200 дан 2000 минггача ходим ишлайдиган ўртача компаниялар).



## БИЗНЕС БОЗОРЛАРИ СЕГМЕНТЛАШИДА АСОСИЙ ЎЗГАРУВЧИЛАР



# АЛЮМИНИЙ ИСТЕЪМОЛИ БОЗОРИДА УЧ БОСҚИЧЛИ СЕГМЕНТЛАШ



Шахсий компьютер бозорини сегментациялаш ва унга мўлжалланган маҳсулотни ишлаб чиқаришда ҳисобга олинган омиллар

Омиллар	Истеъмолчилар гуруҳи бўйича сегментлаш						Модель	
	Уй	Мақтабда	ОТМда	Уй кабинети	Кичик бизнес	Корпорацияда	А	В
Техник хар-си	*	*	***	**	**	**	***	**
Нархи	***	***	**	***	***	**	0	**
Алоҳида белгилари	*	*	**	*	*	*	**	*
Ишончилиги	**	*	*	**	**	*	0	**
Фойдаланишга қулайлиги	**	**	*	**	*	0	***	***
Мос келиши	0	0	0	0	0	***	0	0
Ёрдамчи ускуна	0	0	0	0	0	***	0	0
Дастурий таъминот	*	*	**	**	**	***	*	**

<sup>1</sup>Kotler P., Keller K.L. Marketing management (Global edition). 15th ed. — Harlow: Pearson Education Ltd., 2016. — 834 p

\*\*\* - жуда муҳим омил

\*\* - муҳим омил

\* - унчалик муҳим бўлмаган омил

0 – сезиларсиз омил

# Хулоса

1. Мақсадли маркетинг бозор сегментациясини, бозорнинг мақсадли сегментларини танлашни ва жойлашишни аниқлашни ўз ичига олади.

2. Мақсадли бозорни аниқлаш тўрт даражада амалга оширилади: сегментлар, бўшлиқлар, минтақавий бозорлар ва жисмоний шахслар. Бозор сегменти - бу бозор ичидаги харидорларнинг катта, аниқ белгиланган гуруҳи. Бўшлиқ, одатда кичик бозорни ташкил этадиган истеъмолчиларнинг тор гуруҳидир. Маҳаллий бозорларда маълум бир дўконнинг хизмат кўрсатиш доирасидаги харидорларга қаратилган "оғзаки маркетинг" қўлланилиши мумкин.

# Хулоса

3. Кўпроқ компаниялар кўпроқ истеъмолчилар буюртмаларини оммавий равишда бажаришга эътибор бермоқдалар. Истиқболда харидор маҳсулот ва брендни ривожлантириш ташаббусини олганда, индивидуал маркетинг шаклларида бирининг роли ошади.

4. Истеъмол бозорларини сегментлаштириш учун иккита асос мавжуд: мижознинг хусусиятлари ва таклиф қилинаётган маҳсулотга бўлган муносабати. Истеъмол бозорларини сегментациялашнинг асосий ўзгарувчилари қуйидагилардан иборат: географик, демографик, психографик ва хулқ-атвор. Ўзгарувчилар алоҳида-алоҳида ёки бир-бири билан биргалиқда ишлатилиши мумкин.

# Хулоса

5. Ишлаб чиқариладиган маҳсулотни этказиб берувчилар юқорида келтирилган барча ўзгарувчилардан фойдаланадилар, қўшимча равишда операцион ўзгарувчилар, харид қилиш усуллари ва вазият омилларини ҳисобга олган ҳолда.

6. Бозор сегментлари ўлчанадиган, арзон бўлиши керак, катта ҳажмга эга, фарқланадиган ва ҳаракат қилиш учун имконият яратиши керак.

# Хулоса

7. Компания бозор сегментларининг жозибадорлигини баҳолаб, қанча ва қайси сегментларга хизмат қилиши кераклигини ҳал қилиши керак. Бир сегментни, бир вақтнинг ўзида бир нечта сегментларни, битта маҳсулотни, алоҳида бозорни ёки бутун бозорни ривожлантиришни афзал кўриши мумкин. Бутун бозорга хизмат кўрсатишда компания дарҳол дифференциал ёки ажратилмаган маркетинг стратегиясини танлаши керак. Бундан ташқари, компаниялар сегментлар ўртасидаги муносабатларни кузатиб боришлари, ассортиментни кенгайтириш ва супер сегментларда ишлашдан кўпроқ фойда олиш имкониятларини излашлари керак. Шунингдек, сегментларни изчил ривожлантириш режасини ишлаб чиқиш керак.

8. Мақсадли сегментларни танлаш ижтимоий масъулиятли тарзда амалга оширилиши 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.



**PAXMAT!**