

BOZOR SEGMENTATSIYASI SAMARADORLIGI

Toshkent kimyo texnologiya instituti

Toshtemirova Muxlisa Said qizi

Toshkent kimyo texnologiya institute, dotsenti

Xo'jamurodov Asqar Jalolovich

23-65 MK guruh talabasi

toshtemirovamuxlisa69@gmail.com

Annotatsiya: Bozor segmentatsiyasi, tadbirkorlik sub'ektlariga mijozlarni yaxshi tushunish, marketing strategiyalarini maqsadli kuchlarga moslashtirish va mijozlar bilan eng yaxshi aloqalar o'rnatish imkoniyatini beradi. Bunda, demografik xususiyatlar (masalan, yosh, jins, daromad darajasi, ta'lim darajasi), xarajat va xarajat xususiyatlari, tarjima va xaridorlik odatlari, talablar va ehtiyojlar kabi faktorlar foydalanishi mumkin. Bozor segmentatsiyasi, tadbirkorlar uchun mijozlarni tahlil qilish, turli segmentlarga qarab tadbirkorlik strategiyalarini belgilash va mijozlarga moslashtirilgan xizmatlarni taklif etishda yordam beradi. Bu tadbirkorlarga mijozlarning istaklari va talablari asosida eng yaxshi natijalarni olish imkoniyatini beradi. Maqola bozor segmentatsiyasini amaliyotda qanday qo'llash va o'z kompaniyangiz uchun mos segmentatsiya strategiyalarini ishlab chiqish bo'yicha foydali ma'lumotlar taqdim etadi.

Kalit so'zlar: bozor, bozor segmentatsiyasi, talab, taklif, raqobat makrosegment, mikrosegment.

Marketing tizimida bozor segmentatsiyasi muhim ahamiyatga ega va bozorda talabni o'rganish yoki marketologlar atamasi bilan aytganda iste'molchini tahlil etish-bozorlar holatini tahlil etishdagi birinchi bosqich hisoblanadi. Bu tushunchani tarixi 1950-yillarda AQSH ga borib taqaladi. Bozor segmentatsiyasi tushunchasi 1950-yillarda marketing nazariyasida muhim burilish nuqtasi sifatida paydo bo'ldi. Bu yondashuv iste'molchilarni turli guruhlariga ajratish orqali kompaniyalarga mahsulot va xizmatlarini aniqroq maqsadli auditoriyaga yo'naltirish imkonini berdi. 1950-yillarda segmentatsiya asosan demografik omillar - yosh, jins, daromad, ta'lim darajasi kabi mezonlarga asoslangan. bu davrda kompaniyalar keng auditoriyaga mo'ljallangan reklama kompaniyalarini olib borar, ammo iste'molchilarning turli ehtiyoj va xulq-atvorini chuqur tahlil qilish imkoniyatlari cheklangan edi.

1956-yilda marketing olimi Wendell R.Smith "Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies" nomli o'z maqolasida bozor segmentatsiyasi tushunchasini birinchi marta ilmiy asosda ta'riflab berdi. Uning ta'kidlashicha, *bozor segmentatsiyasi mahsulot va marketing harakatlarini*

iste'molchilarning aniq ehtiyojlariga moslashtirish orqali samaradorlikni oshirishga xizmat qiladi.

1960-yillardan boshlab, marketing mutaxassislari demografik omillar bilan bir qatorda psixografik omillar ham hisobga ola boshladilar. bu yondashuv iste'molchilarning hayot tarzi, qadriyatlari, qiziqishlari kabi jihatlarni o'rganishga yo'naltirildi.

1970-yillarda esa bozor segmentatsiyasi yanada rivojlanib, kompaniyalar iste'molchilarning xulq-atvori, xarid tendensiyalari, brendga sodiqligi kabi omillarni tahlil qilishga e'tibor qaratdilar. Vaqt o'tishi bilan segmentatsiya usullari yanada rivojlanib, demografik, psixografik va xulq-atvoriy omillarni o'z ichiga oldi. Bugungi kunda bozor segmentatsiyasi marketing strategiyalarining ajralmas qismiga aylangan.

U uch tarkibiy qismga bo'linadi:

- bozor segmentatsiyasi;
- iste'molchi talabi sabablarini o'rganish;
- qondirilmagan ehtiyojlarni aniqlash.

Bozor segmentatsiyasi talabni qondirishga tabaqalangan holda yondashuvga, tovarlarning turi, sifati va miqdoriga ko'ra har xil talab qo'yadigan iste'molchilarni guruhlariga ajratishda turli mezonlar qo'llashga asoslanadi, ya'ni bozor bir jinsli hodisa tarzida emas, balki ayrim-ayrim segmentlar majmui tarzida, har bir segment doirasida alohida o'ziga xos bir talab namoyon bo'ladigan hodisa tarzida olib qaraladi.

Bozorda xaridorlarning ma'lum bir tovarga bo'lgan talablari xilma-xildir, har bir xaridorni o'zining didi bor. Xaridorning talabi, xohishi, ehtiyoji, turmush tarzi, tovar sotib olishdagi xulq-atvori haqidagi ma'lumotlar samarali marketing tadbirlari ishlab chiqish va amalga oshirish imkoniyatlarini vujudga keltiradi. Ya'ni bozor segmentatsiyasi xaridorlarning talabiga muvofiq tovarni taklif etilishini va tovarga talabni qat'iyiligini ta'minlaydi. Demak, *xaridorlarning tovarlarni sotib olishdagi xulq-atvorilari, talabi va tovarlarga munosabatidagi xususiyatlariga qarab, guruhlariga ajratishni bozor segmentatsiyasi deyiladi.*

Bozor segmentatsiyasining to'rtta asosiy turi mavjud:

Geografik segmentatsiyasi - bu mijozlaringizning joshlashgan manziliga qarab samarali ravishda ajratishga imkon beradi. Ushbu maqsad juda mashhur va keng tarqalgan, chunki mijozlarning aksariyati ularning yashash joylari ta'sirida bo'lishadi. Bu xalqaro korporatsiyat uchun ideal, ya'ni turli xil mamlakatlarda yashovchi mijozlar turli xil ehtiyoj va xohishlarga ega bo'lib, ularni marketing kompaniyasiga aniq yo'naltirish mumkin.

Demografik segmentatsiyasi - bu iste'molchilarni daromadlar darajasi, yoshi, jinsi, millati, kasbi-kori, oilaviy ahvollari bo'yicha guruhlariga ajratish. Ya'ni bu mijozlarning istaklari va ehtiyojlariga bevosita javob berishga imkon beradi.

Xulq-atvor segmentatsiyasi - butun mijozlarni tovar belgisi bilan namoyish qilgan avvalgi xatti-harakatlarga qarab ajratiladi (masalan, oldingi xaridlar, brend bilan o'zaro aloqalar, xarid qilish odatlari...).

Psixografik segmentatsiya - bu mijozlarning turmush tarziga qarab segmentlashga qaratilgan. U iste'molchilarning qadriyatlarini, hissiyotlarini, xulq-atvori, e'tiqodlarini, ehtiyojlari va qiziqishlarini tahlil qilishga qaratilgan.

Segmentlarga ajratish mezonlarini tanlash ko'p jihatlardan tovar yoki xizmatning turiga, shuningdek korxona bozor faoliyatida hal qilmoqchi bo'lgan masalaga bog'liq.

Segmentlashning asosiy maqsadi bozordagi xatti-harakatlarni o'rganib, ularning obrazini (modelini) va kelajakdagi ehtiyoj, talablarni tasavvur qilishdan iborat. Hozirgi raqobatda yutib chiqishning asosiy sharti yangi, yuqori sifatli tovar va kompleks servis texnika xizmatlarni hamda samarali sotish usullarini qo'llashdan iborat bo'lib qoldi. Shu talablar asosida marketing tadqiqotlarining ustuvor turi iste'molchilarni o'rganish va o'z navbatida bozorni segmentlashdan boshlanadi, chunki bozor bir xil subyektlardan tashkil topgan emas. Marketingni boshqarishda alohida e'tibor berilayotgan segmentatsiya belgisi - bu xaridorni sotib olishdagi xulq-atvoridagi belgilari hisoblanadi. Filipp Kotler o'zining kitobida bir necha belgilarni ko'rsatib o'tadi. Ular quyidagilar:

Tovarni sotib olish sababiga ko'ra doimiy, alohida sabablarga ko'ra. Sotib olishdan manfaatiga ko'ra: sifati, xizmat ko'rsatish turlari, iqtisod qilish uchun. Foydalanuvchi sifatidagi o'rniga qarab:

- foydalanmaydigan;
- oldin foydalangan;
- doimiy foydalanuvchi;
- yangi foydalanuvchi;
- endi foydalanmoqchi bo'lgan;
- tovarlarga bo'lgan munosabatga qarab.

Yuqorida aytib o'tilgan belgilar xaridorni xarakterini to'la-to'kis ochib berishga, uni tovarga bo'lgan munosabati va sotib olish imkoniyatini aniqlashga yordam beradi.

Makrosegmentlash bozorlarni hududlar, mamlakatlar bo'yicha ularning sanoatlashuviga qarab bo'lishni ko'zda tutadi.

Mikrosegmentlash esa, bir mamlakat iste'molchilarini yanada batafsilroq mezonlar bo'yicha guruhlariga bo'ladi.

Ichkarida segmentlashda segmentlash jarayoni keng iste'molchi guruhlar bilan boshlab, keyin tovar yoki xizmatlarni oxirgi iste'molchilari klassifikatsiyasiga bog'liqligiga qarab bosqichma-bosqich chuqurlashadi.

Chuqurda segmentlash tor iste'molchi guruhlarini (segmentlari) bilan boshlanib, keyin tovarni ishlatish va qo'llanish sohasidan bog'liqligiga qarab kengaytirishni nazarda tutadi.

Yakuniy segmentlash - bozor muhiti sharoitlari va firmaning o'z imkoniyatlarini tartibga solib o'tkazishdagi bozor tahlilini yakunlovchi bosqichidir. Iste'molchilar talabiga va firma imkoniyatiga javob beruvchi segmentga tovarlarni pozitsiyalashtirish maqsadida bozorni optimal segmentini qidirish bilan bog'liq. Tegishli mahsulot ishlab chiqaruvchilar nazarga ilmagan segment bozor darchasi deb ataladi. Bozor darchasi xech qachon mahsulot tanqisligini bildirmaydi. Bozor uyachasi shunday bozor segmentiki, u orqali raqobatchilardan ajralib turishi va o'z mijozlariga yanada yaqinlashishlari mumkin.

XULOSA. Bozor segmentatsiyasi kompaniyalarga iste'molchilar ehtiyojlarini chuqurroq tushunish, resurslardan samarali foydalanish va raqobatbardosh mahsulot va xizmatlar taklif etish orqali bozorda muvaffaqiyatga erishish imkoniyatini beradi. samarali segmentatsiya orqali kompaniyalar mijozlar ehtiyojlarini chuqurroq tushinib, ularga moslashtirilgan takliflar bilan chiqishlari mumkin. Bu esa nafaqat mijozlar qoniqishini oshiradi, balki kompaniyaning umumiy muvaffaqiyatiga o'zining ijobiy ta'sirini ko'rsatadi. Shuning uchun har bir kompaniya o'z mahsulot yoki xizmatlariga mos segmentatsiya strategiyasini ishlab chiqishi va uni doimiy ravishda takomilashtirib borishi zarur.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – Москва :
2. Вильямс, 2014. – 1072 с. – ISBN 978-5-8459-2072-0. Маркетинговых исследований в данной области.
3. Ergashxodjayeva .Sh.DJ., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing asoslari.- O'zbekiston Respublikasi oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligi -.T.: "IQTISODIYOT",2019, -305 bet.
4. Хайдарова К. А. и др. Цифровая экономика на предприятиях и роль в ней электронной коммерции //Journal of new century innovations. – 2022. – Т. 15. – №. 3. – С. 106-110.
5. Tulkunovna K. F. et al. RAQAMLI IQTISODIYOT RIVOJLANISHNING ZAMONAVIY BOSQICHI VA UNING KICHIK BIZNES RIVOJLANISHIGA TA'SIRI //Proceedings of International Educators Conference. – 2023. – Т. 2. – №. 5. – С. 137-140.
6. Хайдарова, К. А., and М. В. Bakhtiyorova. "DIGITAL ECONOMY IN ENTERPRISES II." Экономика и социум 11-1 (102) (2022): 348-351.