

## BOZOR SEGMENTATSIYASI

**Qodirov Shohzodjon Asqar o'g'li**

*Samarqand Davlat universiteti Kattaqo'rg'on filiali talabasi*

**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 harajat xususiyatlari, tarjima va xaridorlik odatlari, talablar va ehtiyojlar kabi faktorlar foydalanilishi mumkin. Bozor segmentatsiyasi, tadbirkorlar uchun mijozlarni tahlil qilish, turli segmentlarga qarab tadbirkorlik strategiyalarini belgilash va mijozlarga moslashtirilgan xizmatlarni taklif etishda yordam beradi. Bu, tadbirkorlarga mijozlarining xohishlari va talablari asosida eng yaxshi natijalarni olish imkoniyatini beradi.*

**Kalit so'zlar:** *bozor, talab, taklif, raqobat.*

Bu tushunchani tarixi 1950-yil AQSH ga borib taqaladi. 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. 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 xaridorning o'zining didi bor. Xaridorning talabi, hohishi, 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-atvorlari, talabi va tovarlarga munosabatidagi xususiyatlariga qarab, guruhlariga ajratishni bozor segmentatsiyasi deyiladi.

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

Sanoat tovarlari va keng iste'mol tovarlari uchun tanlov mezonlari bir-biridan juda keskin farq qiladi. Rejalashtirish ehtiyojlariga juda mos keladigan maqbul mezon tovarni bozorda joylashtirish masalalariga umuman to'g'ri kelmasligi mumkin. Mabodo muayyan mezon xaridorlar o'rtasida paydo bo'lgan farqlarni izohlab berishga imkon bermasa, unda boshqa mezonni kiritish va to bu farqlarni aniqlashga qadar tadqiqotlarni davom ettirish lozim.

Segmentlashning asosiy maqsadi bozordagi hatti-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. Ana 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 segmentasiya 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 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 guruhlarga bo'ladi.

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

Chuqurda segmentlash tor iste'molchi guruhlari (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. U iste'molchilar

talabiga va firma imkoniyatiga javob beruvchi segmentga tovarlarni pozitsiyalashtirish maqsadida bozorni optimal segmentini qidirish bilan bog'liq.

Iste'molchilar turiga ko'ra, iste'mol talabdagi tovarlari iste'molchilarni segmentlash va ishlab chiqarish, texnik maqsadidagi tovar iste'molchilari bo'yicha farq qiladi.

Tegishli mahsulot ishlab chiqaruvchilar nazarga ilmagan segment bozor darchasi deb ataladi. Bozor darchasi xech ham mahsulot tanqisligini bildirmaydi. Bozor uyachasi shunday bozor segmentiki, uning uchun ushbu firma tovarlari va ularni etkazib berish imkoniyatlari eng qulay va munosibdir.

#### **ADABIYOTLAR RO'YXATI:**

1. Ergashxodjayeva Sh. Dj. , Qosimova M.S. , Yusupov M.A. Marketing asoslari. Darslik. – T.: “Iqtisodiyot” ,2019- 304 bet.
2. Ikramov M.A., Abduxalilova L.T. Marketing tadqiqotlarida statistik tahlil. O'quv qo'llanma. – T.: “Iqtisodiyot”, 2017y , 345 bet
3. Nazarova F. , Karimova R.N. Xalqaro marketing. – T.: TDIU, 2010. 262 bet.