

**ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ҚИШЛОҚ ВА СУВ ХЎЖАЛИГИ
ВАЗИРЛИГИ**

ТОШКЕНТ ИРРИГАЦИЯ ВА МЕЛИОРАЦИЯ ИНСТИТУТИ

Мустақил иш

Мавзу: Бозор сегменти.

Бажарди: СХБИ 2-2 гуруҳ Қурбонов Фозилбек

Кабул қилди: Хўжамкулова Х.

➤ Режа:

- **1. Маслоу назарияси. Бозор сегментининг моҳияти ва концепцияси.**
- **2. Оммавий маркетинг табакалашган товар маркетингни мақсад маркетинги.**
- **3. Бозор сегментини танлаш усуллари.**
- **4. Сегментация критериялари.**
- **5. Харидорлар сегментининг омиллари.**

Маркетинг тизимида истеъмол талабини ўрганиш бозор сегментини тадқиқот қилиш билан ҳамбарчас бўлган. Бозор сегменти деганда биз ягона бозорни эмас, балки алоҳида сегментлар йиғиндиси (истеъмолчилар гуруҳи, бозорда маҳсулотларни сотиш шаҳобчалари) доирасида маҳсулотлар тушунамиз.

Бозор сегментининг асосчиси А.Смитнинг аниқлашича, сегментлаш истеъмолчилар талабига кура бозор ва ишлаб чиқаришни бир-бирига мос равишда ривож топишидир. Бошқача айтганда, сегментлаш бозорнинг булинишини ва талабнинг бир нечта оқими (агар бозорда ягона талаб бўлса) мавжуд бўлишини тақозо этади.

Бозорни сегментлаш жараёнида истеъмолчилар гуруҳи мезонлар маълум шартларни бажаришни ҳисобга олиб категорияларга булинади. Булар қуйидагилар:

1) **Бозор улчови**, яъни бозор имконияти хақида ахборот олиш

2) **Бозорга кириш**, яъни товар ишлаб чиқарувчиларнинг имкониятларидан келиб чиқиб, тегишли бозорга уз фаолиятини қаратиш

3) Хар қандай товар ишлаб чиқарувчига ҳам баъзи бир сабаблар (бозорнинг узоклиги, молия ресурсларининг камчилиги) туфайли хар қандай бозор ҳам тўғри келавермайди. Нихоят сегментлашнинг охирги шarti, маълум **бозор сегменти хажми** ҳисобланади.



Ф.Котлер бозор сегментини бозор махсулотларга бир хил талаб куйувчи истеъмолчилар гурухининг булиниши жараёни деб таъриф берилади. Бозор сегменти концепцияси истеъмолчи гурухлар (хар бир сегмент) муҳим чегаралар билан ажралиб туришини ишлаб чиқариш ва махсулотни сотиш бевосита истеъмолчилар талабини қондиришга қаратиш лозимлигини кўрсатади.



Бозор сегменти концепцияси бозор стратегиясини қайта қуришни такозо этади. Истеъмолчиларга хизмат кўрсатиш сиёсатидан харидорлар талабларни қондиришга (истеъмолчилар хоҳишини ҳисобга олган ҳолда ишлаб чиқаришни ташкил этишга) утиш лозим.

Оммавий маркетинг, Табакалашган товар маркетинги Мақсад маркетинги.

Оммавий маркетингга истеъмолчилар учун умумий бўлган ишлаб чиқариш, тақсимот ва рағбатлантириш характерлидир. Табакалашган товар маркетингда истеъмолчиларда хилма-хиллик яратиш мақсадида сифат кўрсаткичлари ва характеристикаси билан бир-биридан фарқ қиладиган, камида иккита, аксарият холларда бир неча махсулот турларини ишлаб чиқариш амалга оширилади. Мақсад маркетинги бозор сегментлари ўртасидаги фарқларни аниқлаш ёки бир неча сегментларни танлаш, хар бир сегментга мулжалланган маркетинг тадбирларини ишлаб чиқаришдан иборат.

Хозир кўпроқ мақсад маркетингидан фойдаланилади. Бу қуйидаги тадбирларни амалга оширишни тақоза этади:

Бозорни сегментлаш,

яъни бозорни истеъмолчилар гуруҳига бўлиш, ҳар бири учун алоҳида маҳсулотларни етиштириш ва маркетинг тадбирларини ишлаб чиқиш.

**Мақсад
сегментларини**

танлаш, уз товарлари билан бозорга кириш учун бир ёки бир нечта бозор сегментларин танлаш.

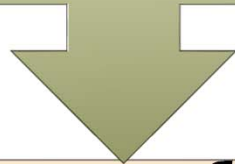
Кўпроқ тарқалган сегментация критериялар
қуйидагилардан иборат:

Сегментнинг микдорий параметрлари, Бўлар асосида товар ишлаб чиқарувчи тегишли сегментга қандай ресурс, қанча хажми, зарурлиги, сотиш шохобчалари нечта бўлишини аниқлайди.

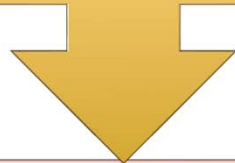
Товар ишлаб чиқарувчи учун сегментдан фойдаланиш имкони. Бозор сегментида махсулотларни тақсимлаш йўллари, сотиш, саклаш, ташиш имкониятларни кулга киритиш, товар ишлаб чиқарувчининг муҳим вазифаси ҳисобланади.

Сегментнинг муҳимлиги, яъни у ёки бу гуруҳ истеъмолчилар бозор сегменти сифатида ҳақиқатда мавжудми? Улар қанчалик умумий бирлаштирувчи белгилар бўйича барқарор? Буларни товар ишлаб чиқарувчи билиши лозим.

Фойдалилик даражаси. Бу критерия асосида тегишли сегмент қанчалик рентабелли бўлишини аниқлайди. Бунинг учун амалда кулланиладиган режалаштириш ва истиқболни аниқлаш усулларида ва иқтисодий-хисоб китоблардан кенг фойдаланилади.



Бозордаги асосий рақобатчилар билан сегментларнинг бир-бирига мос тушиши. Агар асосий рақобатчилар мавжуд товар ишлаб чиқарувчилар товарини танланган бозор сегментида сотишдан жиддий ташвишга тушсалар ва буни химоя қилиш учун тегишли тадбирлар қабул қилсалар, унда бу сегментга мулжаллаб қушимча ҳаракатлар сарфлашга тайёр.



Танлаган бозор сегменти ишларининг самарадорлиги. Бу критерияда энг аввало мавжуд товар ишлаб чиқарувчиларда танланган бозор сегменти бўйича иш тажрибасининг борлиги, муҳандис ишлари, ишлаб чиқариш ва маҳсулотни сотиш билан шуғулланувчи ходимлар фаолиятининг самараси ҳисобга олинади.

*Танланган сегментнинг рақобатдан
химоялаш.*

Бу критерияга асосан товар ишлаб чиқарувчи
бозор сегментида рақобатга бардош бера олиш
имкониятини баҳолаш лозим бўлади.

Истеъмолчи хулки социал омиллар орқали аниқланади, яъни реферант гурухлар, оила урнинг социал моҳияти ва ҳакозолар. Реферантлар гурухлар (бевосита таъсир этувчилар) бевосита ва билвосита таъсир этувчилар индивидга тегишли бўлиб, ўзаро таъсир этади. Рефрерент гурухлар одамларга уч йўл билан таъсир кўрсатади:

Биринчидан,
индивид
хаётда янги
хулкий ва
турмуш тарзи
билан юзма-
юз келиб
колади.

Иккинчидан,
гурухлар
индивид
муносабатлариг
а ва узини
кўрсатишга
таъсир этади,
чунки у
жамоатга
мослашишга
интилади.

Учинчидан,
гурухлар
индивидни
улар учун
конкрет
товарни
танлашга
даъват этади.

Маркетингни сегменти, товар ишлаб чиқарувчи ҳар хил бозор сегментлари имкониятлари очиб беради. Бўларнинг ҳар бари қанча сегментни ўз ичига олиши керак ва уларнинг орасидан энг қулайини қандай тенглаштириш кераклигини кўрсатади. Бу ерда бозор жараёнини ўз ичига олган стратегиядан фойдаланиш мумкин.

*Табақалашмаган
маркетинг*

*Табақалашган
маркетинг*

*Марказлаштирилган
маркетинг*

Табакаланган маркетинг – бу барча бозорларга бир хил таклиф билан, сегментларга ажратмасдан мурожаат қилишдир. Бунда оммавий тақсимлаш ва кургазма усулларида кенг фойдаланилади.

Табакалашган маркетинг – бу бозорда бир неча сегментлар булинишини ва ҳар бири учун таклиф ишлаб чиқишни тақоза этади.

Йириклаштирилган маркетинг – катта бозорда кичик улушни йириклаштириш урнига, товар ишлаб чиқарувчи уз фаолиятини тегишли бозордаги катта улушини йириклаштиришга ёки бир неча кичик бозорларда мустаҳкам уринни эгаллаб олади.

Маданий даражасини
курсатувчи омиллар

Маданиятчилиги

Юкори
маданиятчилиги

Социал ҳолати

Социал омиллар

Референт гуруҳлар

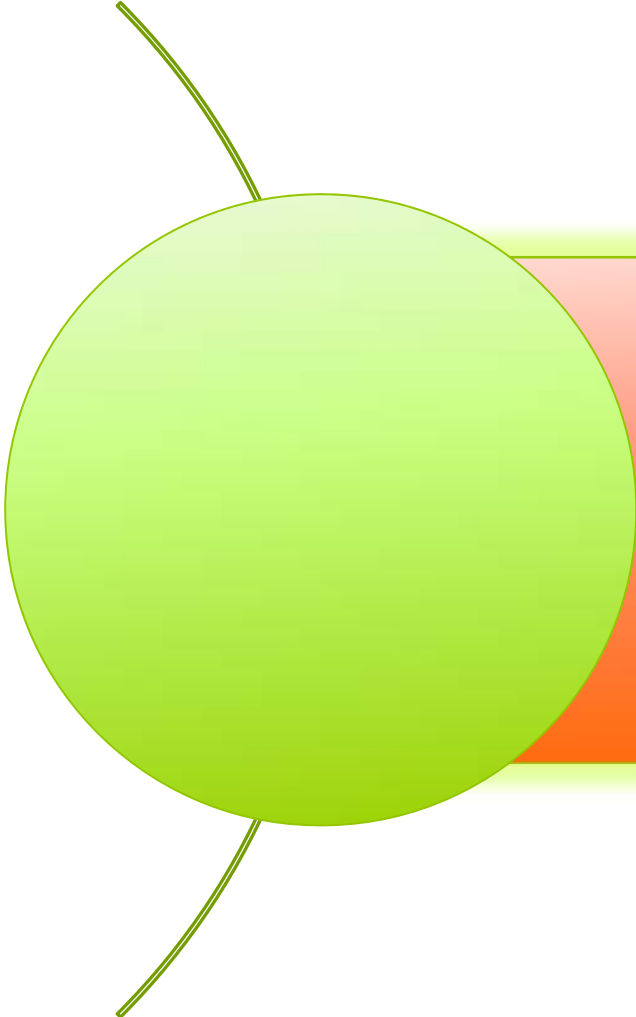
Оила аъзолари

Ҳукукий ҳолати

ХАРИДОР

Шахсий омиллар
1.Оиланинг ёши
2.Шугуланган иши
ёки касби
3.Иқтисодий ҳолати
(имконияти)
4.Ҳаёт тарзи

Психологик омиллар
1.Манавий кизиқиш
2. Кабул қилиши
3.Узлаштириш
4.Ишончи ва
муносабати



**Э‘тиборингиз
учун рахмат**