

Алимходжаева Н.Э. – ТДИУ, катта  
ўқитувчи, и.ф.н.  
Ахмедова Д.Э. – ТМИ, катта  
ўқитувчи

## ИСТЕЪМОЛЧИЛАР БОЗОРИНИ СЕГМЕНТЛАШНИНГ НАЗАРИЙ-УСЛУБИЙ АСОСЛАРИ

Мақолада маркетинг тадқиқотларидан фойдаланган ҳолда бозорни сегментларга ажратиб ўрганиш тамойилларига таяниш, шу орқали ўзига жалб қилувчи сегментларни аниқлаш ва шакллантириш, истеъмолчилар эҳтиёжларини қондиришда аниқ белгиланган стратегияларга таянган ҳолда ҳар бир сегмент учун маҳсулот ишлаб чиқариш ҳамда сотиш зарурияти ҳақида тавсиялар берилган.

**Таянч сўзлар:** маркетинг тадқиқотлари, истеъмолчи эҳтиёжи, бозор сегменти, маркетинг стратегияси, товар сифати, мақсадли бозор, эҳтиёжларни қондириш.

В статье пользуясь исследованиями маркетинга, анализируются изучения рынка, в связи с этим, определяются сегменты привлечения и формирования сегментации рынка, а также, освещены стратегии удовлетворения потребностей потребителей.

**Ключевые слова:** маркетинговое исследование, потребности потребителей, сегментация рынка, маркетинговая стратегия, качество товара, целевой рынок, удовлетворение потребностей.

Article marketing using studies and analyzes of market research, therefore, determined by the segments and the formation of segmentation attract market and also highlights strategies to meet the needs of consumers.

**Keywords:** marketing research, customer needs, market segmentation, marketing strategy, product quality, target market needs.

Истеъмолчиларнинг ишлаб чиқарилаётган ва таклиф қилинаётган товарларга бўлган эҳтиёжларини қондира олиши, маҳсулот ишлаб чиқариш учун сарф-харажатларнинг қопланиши ва фойда олинишини таъминловчи жараён бозорда содир бўлади. Бозор ишлаб чиқарилаётган ва сотилаётган товарларга истеъмолчилар эҳтиёжларини қондира олиши, бундаги сарф-харажатлар асослилигини аниқлаб берувчи асосий мезон ҳисобланади. Шунинг учун ҳар қандай корхона, тадбиркор ўз фаолиятини белгиланган мезон талабларига мувофиқ ҳолда ташкил этишга мажбур, бу ерда маркетинг тизимидан самарали фойдаланиш ҳисобига бозорнинг асосий субъекти ҳисобланган истеъмолчининг эҳтиёжлари, талаб-истаклари, дидларини кўплаб омиллар асосида шаклланиши ва қарор топишини ўрганиш жуда муҳим. Чунки, уларнинг қизиқиши, муайян нарсани ёқтириши, ўзлаштириши, шунингдек, бозордаги хатти-ҳаракатида кескин фарқ мавжудлиги туфайли ҳам истеъмолчининг турли даражадаги эҳтиёжларини тўла қондириш мақсадида ҳар бир товарнинг хилма-хил турларини ишлаб чиқариш зарур бўлади.

Айниқса, аҳолининг муайян гуруҳлари томонидан қадрланадиган, юқори даражада нафисликни талаб қиладиган, уларнинг дид ва истакларига жавоб берадиган тўқимачилик маҳсулотлари бозорида аниқ сегментлар учун маҳсулот ишлаб чиқариш ва унинг савдосини йўлга қўйиш маркетинг тадқиқотларида жуда зарур. Маркетинг тадқиқотларидан фойдаланган ҳолда бозорни сегментларга ажратиб ўрганиш тамойилларига таяниш, шу орқали ўзига жалб қилувчи сегментларни аниқлаш ва шакллантириш, истеъмолчилар эҳтиёжларини қондиришда аниқ белгиланган стратегияларга таянган ҳолда ҳар бир сегмент учун маҳсулот ишлаб чиқариш ҳамда сотиш заруриятини туғдиради.

Бозорни сегментларга бўлиб ўрганиш ва шу орқали маркетинг тизими самарадорлигини ошириш масалаларига бағишланган илмий ишлар салмоғи кейинги йилларда ортиб бормоқда. Маркетинг фаолиятининг турли қирраларига маълум даражада АҚШ, Франция, Германия, Англия, Япония каби ривожланган мамлакатлар олим ва амалиётчилари томонидан катта эътибор берилган.

Ҳозир назария ва амалиётда маркетинг тизими мажмуаси кўплаб тоифа, унсурлардан ташкил топган бўлиб, уларнинг таркибий кўриниши 1-расмда келтирилган.



1-расм. Бозор сегментларини гуруҳлаш<sup>1</sup>

Расмдан кўриниб турибдики, маркетинг тизими мажмуаси маҳсулот ишлаб чиқариш ва уни сотиш жараёнини ташкил қилишда мураккаб ва зарур

<sup>1</sup> Муаллиф тадқиқотлари асосида ишлаб чиқилган.

вазифаларни бажарувчи унсур ҳамда тоифаларни ўзида мужассамлаштиради, уларнинг ҳар бири муҳим вазифаларни бажаради. Хусусан, бу ўринда маркетинг изланиши тизими гуруҳига кирувчи бозор сегментларига алоҳида эътибор берилиб, ҳар бир хўжалик субъекти бозорда ўз ўрнига эга бўлиш тамойилидан келиб чиққан ҳолда иш юритади.

“Бозор сегменти” тушунчаси муайян белги ва маълум бир омилларни ҳисобга олиб, корхоналар томонидан асосий ва қўшимча хизматлар кўрсатиш, уларнинг истеъмолчилари, шунингдек, бевосита маҳсулотлар ишлаб чиқарувчи ёки хизматлар кўрсатишни ҳисобга олиб қисмлар (сегментлар)га бўлинишини англатади. Аниқ ва асосли сегментлаш ҳар қандай корхона ёки фирманинг мақсадли иш юритиш фаолиятидир. Чунки, бозор эҳтиёжи ва истаклари турлитуман бўлган харидорлар гуруҳидан иборат. Ҳар бир гуруҳ бир-биридан фарқли хусусиятларга эга бўлган бозор сегментини ташкил этади. Бозорни бундай гуруҳларга бўлиш жараёни “сегментлаш” ёки “мақсадли маркетинг” деб аталади. Сегментлаш – сотувчи томонидан диққатни жалб қилиш, ўз навбатида, бозорда ресурслардан фойдаланишни оптималлаштириш стратегияси.

Сегмент термини латинча “segmentum” – бўлак, яъни seg(are) кесиш+mentum (отнинг белгиси) маъноларини беради, умумий тушунчани аниқлашга монанд бўлиб, нарсаларга бўлинадиган муайян қисм, бўлимни ифодалайди. Биринчи бор “бозор сегментацияси” тушунчаси 1956 йилда америкалик олим У.Смит томонидан “Маркетинг стратегиясининг муқобили сифатида маҳсулот дифференциацияси ва бозор сегменти” мақоласида ишлатилган.

Дж. Эванс ва Б.Берманларнинг фикрига кўра: “Салоҳиятли бозор – аниқ товар (хизмат)га нисбатан ўхшаш эҳтиёж, етарли ресурс ва харид қилиш имкониятларига ҳамда сотиб олишга тайёр бўлган кишилар гуруҳи” [1]. В.Ерёминнинг қайд қилишича, “...бозор сегменти – ўхшаш истеъмолни намоиш этаётган ва истеъмол талаби яқин ёки ўхшашликка эга бўлган истеъмолчилар гуруҳи”[2]дан иборат. Истеъмолчилар қатор омилларга кўра гуруҳланиши мумкин ва уларнинг бу омилларга бўлган муносабати бозорнинг ҳақиқий чегарасини белгилайди. Шундан келиб чиққан ҳолда, фикримизча, бозорни сегментлаш – сотувчилар томонидан бозорга жалб қилиш мақсадида қўлланиладиган стратегия, ўз навбатида, бозорда ўз ресурсларини фойдаланишдаги оптималлаштиришдан иборат.

Шуни таъкидлаш лозимки, бозор иштирокчилари томонидан бозор салоҳияти, имконияти ўрганилмаган шароитда, улар унинг чегарасини ҳаддан ташқари кенг деб тасаввур қилади. Аммо амалда бозорни аниқлаш қуйидаги: маҳсулот ва хизматлар тури (категория); географияси, истеъмолчиларни “жисман” гуруҳлаш; ҳис қилишлик (кўринмас қўл) омилларига таянган ҳолда олиб борилади, бу ҳолат бозор чегараси, салоҳиятини тўғри аниқлаш имконини беради. Бу бозорда харидорлар ва фойдаланувчиларни бир-биридан фарқлаш лозим. Чунки, уларнинг ҳаракатида, яъни маҳсулотни харид қилиш ёки қилмасликда фарқ мавжуд.

Шунингдек, энг муҳими шундан иборатки, харидор ҳисобланганларнинг фақат маълум қисми муайян бу турдаги маҳсулотни харид қилиши, бошқа

қисми эса харид қилмаслиги мумкин. Бу фарқнинг ўлчами бўлиб, махсус маҳсулот ёки хизматларни истеъмол қилувчиларни худди шу турдаги маҳсулот ёки хизматларни умумий сотиш ҳажмидаги ҳиссаси ҳисобланади. Масалан, жами сотилган тўқимачилик маҳсулотлари бозорида энг кўп сотиладиган маҳсулот аёллар ички кийими бўлиб, унинг ҳиссаси 28-30%ни ташкил этади.

Бу нисбатларни ўрганиш учун “Парето самараси” деб номланган усулни эшлаш мақсадга мувофиқ. Унга кўра, қиймат ҳажми 80%га тенг бўлган бир товарни 20% истеъмолчи харид қилади ва бу рақамлар бошқа-бошқа нисбатларда ҳам бўлиши мумкин. Истеъмолчиларнинг эҳтиёжлари, талаб-истаклари, дидлари, бозордаги хатти-харакатларидаги фарқларига қараб табақалаш, гуруҳлаш бозорни сегментлашнинг асоси ҳисобланади.

Бозорни сегментлаш истеъмолчиларнинг махсус гуруҳини ажратиб олиш ва уларнинг талаб-истакларига, дидларига мос келадиган товар турлари, вариантларни етказиб беришга қаратилган. Бундай ёндашув кичикроқ, ўрта, айниқса, ихтисослашган корхона ва фирмалар фаолиятида муҳим аҳамиятга эга. В.Терещенконинг қайд қилишича: “Сегментлар бўйича ихтисослашиш шунинг учун керакки, бу турли сегментларга тааллуқли бўлган харидорлар талабларини ҳисобга олиш имконини беради [3].

Истеъмолчиларнинг тор доирасига қаратилган ресурс ва имкониятларнинг чекланганлигини ҳисобга олиб, маҳсулот ишлаб чиқариш ва сотишни ихтисослаштириш орқали ижобий ютуқларга эришиш имкониятларини юзага келтириш мумкин. Бозорни сегментлаш оммавий маркетингдан фарқ қилган ҳолда, маҳсулот сотишни максимал даражага етказиш ҳаракатидан йироқ. Бу ўринда самарадорликка эришиш ва бошқарилувчан тамойиллардан оқилона фойдаланиш натижасида бозор сегментининг кўпроқ қисмини қамраб олиш учун ҳаракат қилинади. Бунда умумий даромадни эмас, балки маҳсулот бирлигига тўғри келадиган даромадни ошириш мақсадга мувофиқ бўлиб, корхона аниқ сегментда рақибларга нисбатан муваффақиятга эришиш имкониятига эга бўлади. Бундан ташқари, кичик ва ўрта корхона озроқ ресурслар билан ҳам ихтисослашган сегментда йирик корхоналар билан самарали рақобат қилишга қодир бўлади.

Кўп ўлчамли сегментлашда корхона, фирма икки ва ундан ортиқ сегментни танлаб, уларнинг ҳар бири учун махсус маркетинг дастурини ишлаб чиқади ва амалга оширади. Бундай ёндашув бозор ва истеъмолчиларни батафсил таҳлил қилиш, бир неча товар тури, маркаси, вариантини ишлаб чиқиш ва сотиш жараёнлари маркетинг тадбирлари учун кўпроқ ресурслар мавжудлигидан далолат беради. Шу билан бир вақтда, бир неча сегментда маҳсулот сотишни максималлаштириш, диверсификация ёрдамида таваккални минимумга келтириш мумкин. Корхона, фирма учун ўз рақибларини кучли, устун бўлган сегментга чиқишини таъминлаш шарт эмас, аксинча ўз куч-ғайрати, тажрибаси мос келадиган, рақобатда устунликка эриша оладиган сегментларни танлаб олиш ва ривожлантириш масалаларига кенгроқ эътибор қаратиш лозим.

Ф.Котлер фикрича, сегментлаш натижасида тўрт даражали бозор таркиби аниқланади, ҳар даражада ўзига хос мақсадли бозорлар шаклланади. Булар

бозор сегментлари, бозор тахминлари, минтақавий (маҳаллий) бозорлар, якка харидорлардан иборат. [4]

Бозорни сегментлашда ҳар бир харидор алоҳида сегмент сифатида қаралиши лозим. Бундай ёндашувнинг ривожланишига янги ахборот технологиялари ва алоқа воситаларининг пайдо бўлиши ҳам сезиларли таъсир этмоқда. Ҳозирги вақтда алоҳида харидорларга қаратилган оммавий ишлаб чиқариш ва етказиб беришга қодир тизимлар яратилиши ишлаб чиқариш воситалари бозорида корхоналарнинг алоҳида истеъмолчиларга мўлжалланган товарларни оммавий ишлаб чиқаришга ўтишини юзага келтирмоқда. Янги технологиялардан фойдаланиш монолог тарзидаги маркетингдан диалог тарзидаги маркетингга ўтиш заруриятини келтириб чиқармоқда. Бу жараёнда ишлаб чиқариш воситалари истеъмолчиси ўзига керакли товарни ишлаб чиқаришда фаол иштирок этиши кузатилиб, корхона фаолияти самарадорлигини оширишда ҳал қилувчи аҳамиятга эга.

Бунинг натижасида, истеъмолчи муайян товар сифати ҳақида ўзи учун муҳим бўлган алоҳида хоссаларини бошқа ишлаб чиқарувчи ёки сотувчининг айнан шунга ўхшаш товарлари билан таққослаш орқали унинг аҳамияти, кадр-қиммати тўғрисида хулоса чиқаради ва унга баҳо беради. Истеъмолчи тасаввур қилган ҳолатнинг тасдиқланиши, унинг эҳтиёжини қондирибгина қолмай, балки унга қониқиш бағишлайди, истеъмолчи олган маҳсулотидан мамнун бўлади, бу товар ишлаб чиқарган ёки сотган фирма учун ҳам катта ютуқ ҳисобланади.

Тўқимачилик маҳсулотларини харид қилаётган аёл фақат халат олаётгани йўқ. Буни маҳсулот ишлаб чиқарувчилар аллақачон тушуниб етган. Бу ҳақда машҳур “Ревиион Инк” фирмаси бошлиғининг: “Фабрикада биз косметика ишлаб чиқарамиз, дуконда биз орзу-умидимизни сотамиз”, [5] деган сўзлари бозор иштирокчисининг ҳар қандай товарда яширин жиҳатларини аниқлаш, шу товарнинг хоссасини эмас, ундан келадиган манфаатни сотиш лозимлигини таъкидлайди.

Шундан келиб чиққан ҳолда таъкидлаймизки, бозор ишлаб чиқарилган, таклиф этилаётган ва сотилаётган товарларнинг замонавий талабларга нақадар мос келиши, уларга сарф қилинган харажатларнинг қопланиши ва маълум даражада фойда олиш мумкинлигини аниқлаб берувчи мажмуа бўлиб, ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчи манфаатлари ўзаро муштараклигини таъминлайди. Хусусан, Ўзбекистон Республикаси Президенти Ислон Каримов: “Аслини олганда, биз бутун бозор қонунларига асосланувчи янги иқтисодиёт яратяпмиз. Бунда маҳсулот талаб ва таклифни ҳисобга олган ҳолда, рақобатбардош бўлиши ва умумий қабул қилинган стандартларга жавоб беришини назарда тутган ҳолда ишлаб чиқарилиши лозим” [6] деб, ҳар бир корхона, фирма, тадбиркор ўз фаолиятини ана шу талаблар нуқтаи назаридан ўрганиши ва амалга ошириши лозимлигини таъкидлайди.

Маълумки, ҳар қандай корхона, фирманинг асосий мақсади кўпроқ фойда олишдир. Бунинг учун унинг кўрсаткичлари ўртача бозор кўрсаткичларидан юқори бўлиши керак, бунга эришиш учун эса, у доимо истеъмолчи талабига мос маҳсулот ишлаб чиқариши ва таклиф этиши, натижада, рақобатда устун



бўлиши лозим. Рақобатда устунликка эришиш корхона, фирма фаолиятининг бозорга йўналтирилишини тақозо этади.

Маркетинг тизими бозорда содир бўладиган иқтисодий муносабатлар иштирокчиларининг мустақиллигидан келиб чиқиб, талаб ва таклифни мувофиқлаштириш ва айирбошлаш муаммоларини, асосан, микроиқтисодиёт субъектлари даражасида ҳал қилишни тақозо этади. Ваҳоланки, ҳар қандай субъект бозор билан боғлиқ, у аниқ истеъмолчиларга хизмат қилишга ҳаракат қилади, бундан мақсадли бозорнинг фаолият юритиши учун имконият туғилади. Мақсадли бозор хусусиятлари ва афзалликларини ўрганиш маркетинг тадқиқотларининг муҳим жиҳатларидан бири ҳисобланиб, у 1-жадвалда ифодаланган.

1-жадвал

### Мақсадли бозор хусусиятлари ва афзалликлари<sup>2</sup>

Асосий иқтисодий компонентлар	Анъанавий оддий сотиш	Мақсадли бозор
Ишнинг бошланғич босқичи	Товар ишлаб чиқариш	Мақсадли бозорни аниқлаш ва танлаш
Эътибор қаратиладиган асосий объект	Товар	Истеъмолчи ва унинг эҳтиёжи
Мақсадга эришиш воситаси	Турли йўллар билан ишлаб чиқарилган товарни сотиш	Истеъмолчига керакли товарни ишлаб чиқариш, керакли вақтда ва жойга етказиб бериш, хизматлар кўрсатиш, маълумотлар бериш, уларни рағбатлантириш
Мақсад	Товарни кўпроқ сотиб фойда олиш	Истеъмолчиларни тўла қаноатлантириб фойда олиш
Ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчи алоқаси	Истеъмолчи билан қисқа муддатли алоқа	Истеъмолчи билан доимий алоқани сақлаш ва мустаҳкамлаш

Жадвалдан кўриниб турибдики, мақсадли бозорга хос бўлган хусусиятлар бозорни тадқиқ қилиш ва эгаллаш, истеъмолчилар топиш, жалб этиш, эҳтиёжини қондириш масалаларини ҳал қилиб, истеъмолчи билан доимий алоқани сақлаш ва мустаҳкамлашдан иборат. Бу ўринда корхоналар, фирмалар олдида турган энг муҳим ва ҳал қилиниши лозим бўлган вазифа ўз асосий бозорини аниқлашдан иборат бўлиб, уни амалга оширишда турли ёндашувлар мавжуд.

Биринчидан, товарни истеъмолчи нуқтаи назаридан баҳолаш: истеъмолчи учун товар фойда, манфаат келтириши лозим бўлиб, улар харидорларнинг аниқ истеъмол муаммосини ҳал қилиш шаклида намоён бўлади. Масалан, истеъмолчи озиқ-овқат маҳсулотларини харид қилиш орқали ўз физиологик эҳтиёжини қондиради, кийим-кечак сотиб олиш орқали эса ўзини ташқи муҳит таъсиридан ҳимоя қилиш ва гўзаллик билан боғлиқ муаммоларини ҳал қилади. Кўриниб турибдики, товарнинг ўз функциясини бажариш даражаси унинг истеъмолчи учун фойдалилигида намоён бўлади. Шунинг учун мақсадли бозорни аниқлашдаги биринчи вазифа қондирилиши керак бўлган эҳтиёжни аниқлаб олишдан иборат.

<sup>2</sup> Муаллиф тадқиқотлари асосида ишлаб чиқилган.

Иккинчидан, мазкур эҳтиёжга ҳамма ҳам бирдай эга бўлмаслиги, улар ўртасида фарқ бўлиб, айрим жиҳатлари билан эҳтиёж даражасида бир-биридан фарқланиши мумкин. Демак, истеъмолчилар орасидан муайян бир эҳтиёжга эга бўлган истеъмолчиларни ажратиб олиш, айнан улар доираси корхона, ташкилотнинг асосий бозорини ташкил этади.

Учинчидан, истеъмолчиларнинг истеъмол муаммоларини ҳал қилиш йўллари, воситалари ва замонавий янги технологиялар асосида амалга оширилиши мумкин. Истеъмол муаммосини ҳал қилишда қандай технология қўлланиши кераклиги ва қўлланиши мумкинлиги ҳам катта аҳамият касб этади.

Тўртинчидан, истеъмолчиларнинг фундаментал эҳтиёжларини олсак, бу барқарор ҳолатда бўлиб, уларни қондириш усуллари, технологиялари тез-тез ўзгариб, фан, техника, маданият, иқтисодиётнинг ривожланиши бу соҳада янгидан-янги имкониятларни яратиб беради.

Юқорида баён қилинганлардан келиб чиққан ҳолда, асосий бозордаги истеъмолчиларнинг ҳаммаси бир корхона товарлари харидори бўла олмайди, балки улар турли рақобатчилар ўртасида таклифнинг турли вариантлари бўйича ва бошқа асосларда тақсимланади. Натижада, ҳар бир корхона асосий бозордаги истеъмолчиларнинг бир қисми ёки гуруҳини жалб этиш ва улар эҳтиёжини қондириши мумкин. Бундан ташқари, бир товар ёки унинг бир тури истеъмолчиларнинг талаб-истаклари, дидлари, товарнинг фойдалилиги тўғрисидаги тасаввурлари, харид қобилияти, бозордаги хатти-ҳаракатлари ва бошқа хислатлари бир хил бўлмайди.

Ҳозирги вақтда корхона, фирма қанча катта бўлмасин, бутун бозорни қамраб олиш имкониятига эга эмас, шунинг учун барча истеъмолчилар эҳтиёжини қондира олмайди. Ривожланган мамлакатларда бозорнинг табақаланиши интенсив тус олиши туфайли корхоналар бир-биридан товарга нисбатан ўз талабчанлиги, истак ва маркетинг воситалари таъсирига жавоблари билан фарқ қиладиган истеъмолчи гуруҳларини аниқлаб олишга ҳаракат қилади. Бозор иқтисодиёти ривожланиб борган сари бундай йўналиш кучайиб боради, чунки ҳамма истеъмолчиларга бир хил ёндашиб, қутилган натижага эришиб бўлмайди. Энди уларга янада яқинлашиш, фаолроқ ҳаракат қилиш, турли стратегияларни қўллашга тўғри келади. Реклама воситалари, товарларни тарқатиш каналларининг турли-туманлиги ҳам ягона шаклга келтирилган оммавий маркетинг стратегиясини қўллашни мураккаблаштиради. Шунинг учун корхона, фирмалар оммавий маркетингдан мақсадли маркетингга ўтмоқда. Мақсадли маркетинг босқичма-босқич амалга оширилиб, фикримизча, у бозорни ўрганиш, бозорни сегментлаш, мақсадли сегментларни танлаш ва бозорда товарнинг ўз ўрнини топиши, яъни истеъмолчига маъқул келиш босқичларини қамраб олади.

Бу ўринда бозорда ишлашнинг энг муҳим қоидаларидан бирини таъкидлаб ўтиш лозим: ҳамма харидорларнинг эҳтиёжларини қондирадиган товарни сотиб бўлмайди, балки маълум бир харидор эҳтиёжини тўла қондирадиган товарнигина сотиш мумкин. Демак, истеъмолчиларнинг ҳаммасини муайян бир хил маҳсулот қизиқтирмайди, ҳамма истеъмолчи муайян товарни бир вақтда сотиб олмайди, яъни бозорда бир хил тарзда ҳаракат

қилмайди. Зеро, истеъмолчилар бир-биридан ажралиб турадиган турли қатламлардан ташкил топган. Уларнинг талаб-истакларини батафсил ўрганиш ва чуқурроқ англаш, тўлароқ қаноатлантириш учун ўзига хос усул, восита, ёндашув ва стратегияларни қўллаш лозим. Бунинг учун истеъмолчиларнинг қатламларини бир-биридан аниқ ажратиш, бошқача айтганда, бир бозор доирасида истеъмолчилар гуруҳларини мақсадли бозор доирасида шакллантириш лозим.

Шу билан бир вақтда, янги сегментларга чиқишдан олдин корхона ўз илмий ва техник имкониятларини баҳолай олиши, ходимларининг малака даражаси, ресурслар мавжудлиги кабиларга баҳо бера олиши, янги сегментларга чиқиш билан боғлиқ вазифаларни ҳал қилиши мақсадли сегментларни танлаш жараёнига ижобий таъсир кўрсатади.

Турли вариантларни эътиборга олган ҳолда, корхона ўзлаштирадиган сегментларни аниқлашда мақсадли бозорнинг беш туридан бирини танлаш таклиф этилади (2-расм).

$\begin{matrix} \text{М} & \text{М} & \text{М} \\ \hline & & \\ \hline \text{X} & & \\ \hline & & \\ \hline \end{matrix}$	$\begin{matrix} \text{М} & \text{М} & \text{М} \\ \hline & & \text{X} \\ \hline \text{X} & & \\ \hline & \text{X} & \\ \hline \end{matrix}$	$\begin{matrix} \text{М} & \text{М} & \text{М} \\ \hline & & \\ \hline \text{X} & \text{X} & \text{X} \\ \hline & & \\ \hline \end{matrix}$	$\begin{matrix} \text{М} & \text{М} & \text{М} \\ \hline \text{X} & & \\ \hline \text{X} & & \\ \hline \text{X} & & \\ \hline \end{matrix}$	$\begin{matrix} \text{М} & \text{М} & \text{М} \\ \hline \text{X} & \text{X} & \text{X} \\ \hline \text{X} & \text{X} & \text{X} \\ \hline \text{X} & \text{X} & \text{X} \\ \hline \end{matrix}$
$\begin{matrix} \text{P} \\ \text{P} \\ \text{P} \end{matrix}$	$\begin{matrix} \text{P} \\ \text{P} \\ \text{P} \end{matrix}$	$\begin{matrix} \text{P} \\ \text{P} \\ \text{P} \end{matrix}$	$\begin{matrix} \text{P} \\ \text{P} \\ \text{P} \end{matrix}$	$\begin{matrix} \text{P} \\ \text{P} \\ \text{P} \end{matrix}$
Диққатни бир сегментга қаратиш	Махсус сайланган	Махсус товар	Аниқ бозорга мослашув	Бозорни тўла эгаллаш

### 2-расм. Мақсадли бозор турлари<sup>3</sup>

Расмнинг биринчиси – диққатни бир сегментга қаратиш бўлиб, бунинг ўзига хос ижобий томонлари мавжуд. Бунда ўз истеъмолчиларини яхши билиш ва бозорда ўз мавқеини қатъий сақлаш имкони бор. Натижада ишлаб чиқариш ва рекламани кенгайтириш, товарлар ҳаракатини яхшилашга кўпроқ маблағ ажратиш имкони юзага келади. Танланган сегментда етакчилик мавқеига эга бўлиш билан бирга инвестицияларнинг қопланиш муддатини қисқартириш ҳам мумкин.

Мақсадли бозор сегментлари танлашнинг махсус товар турида барча куч бир хил товар ишлаб чиқаришга қаратилган бўлади, товар бир неча бозор сегментларига тақдим этилади. Аниқ бозорга ихтисослашув турига келсак, корхона танланган истеъмолчилар гуруҳининг турли эҳтиёжларини қондиришга асосланади. Бунда корхона танланган бозорда кучли ўринни эгаллайди ва муайян истеъмолчилар гуруҳи учун зарур бўлган шундай товарлар билан таъминловчига айланади.

Энг кейингиси бозорни тўла эгаллаш тури бўлиб, бунда корхона (фирма) талаб этиладиган турли маҳсулотлар билан таъминлашга асосланган. Бунда нодифференциал ёки дифференциал маркетингдан кенг фойдаланиш мумкин. Бозор сегментларини танлаш, аввало, мақсадли бозорнинг аниқланишини талаб этади. Бунда товарни истеъмолчи нуқтаи назаридан баҳолаш, кўпчилик

<sup>3</sup> Муаллиф тадқиқотлари асосида ишлаб чиқилган.



орасидан айнан шу эҳтиёжга эга бўлган истеъмолчиларни ажратиб олиб, истеъмолчилар муаммосини ечиш йўллари аниқлаш, истеъмолчиларнинг фундаментал эҳтиёжларини қондириш усуллари ривожлантириш каби тамойиллар маркетинг тизимида мақсадли бозор сегментларини танлашни янада такомиллаштириш имкониятини яратади.

Шундан келиб чиққан ҳолда, таъкидлаймизки, бозор, ишлаб чиқарилган, таклиф этилаётган ва сотилаётган товарларнинг замонавий талабларга мос келиши, уларга сарф қилинган харажатларнинг қопланиши ва маълум даражада фойда олиш мумкинлигини аниқлаб берувчи восита бўлиб, ишлаб чиқарувчи билан истеъмолчининг манфаатлари ўзаро муштарақлигини таъминлайди.

### **АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ:**

1. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг. Сокр. пер.с англ. – М.: «Экономика» 1990. стр. 114-115.
2. Ерёмин В.Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации. – М.: КНОРУС, 2006. стр. 83.
3. Терещенко В.М. Маркетинг: новые технологии в России, 2-изд. – СПб.: Питер, 2004. стр. 315.
4. Ф.Котлер. Маркетинг менеджмент. – С.Петербург, 1998. стр.319.
5. Ерёмин В.Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации. – М.: КНОРУС, 2006. стр.165.
6. Каримов И.А. Ўзбекистон иқтисодий ислохотларни чуқурлаштириш йўлида. – Т.:Ўзбекистон, 1995, -213б.