

SPORT MARKETINGIDA SEGMENTLASH MUHIMLIGI VA MAQSADLI AUDITORIYANI ANIQLASH

Eshanqulov Baxodir Abduraxmon O'g'li

O'zbekiston davlat jismoniy tarbiya va sport universiteti

Zamonaviy iqtisodiy tizimlar o'zaro ta'sir qiluvchi bozorlar va xo'jalik yurituvchi sub'ektlarning murakkab yig'indisi bo'lib, ularning har biri o'ziga xos funksiyalarni bajaradi. Har qanday korxona yoki sanoat ijtimoiy mehnat taqsimoti tizimida o'z o'rnini egallaydi, iste'molchilarning maxsus guruhlarini ehtiyojlarini qondiradi. Marketingning asosiy vazifasi esa ushbu istemolchilarning guruhlarini aniqlash va reklama va taqdimotlarni ushbu guruhlar tomonga yo'naltirishdan iborat. Kengroq ma'noda keltirib o'tadigan bo'lsak istemolchilar orasidan o'zimizga mos bo'lgan auditoriyani aniqlash hisoblanadi.

«Bozorni segmentasiyalash» tushunchasi AQSHda 1950 yillarda vujudga kelgan. Marketing tizimida bozor segmentasiyasi 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 segmentasiyasi; iste'molchi talabi sabablarini o'rganish; qondirilmagan ehtiyojlarni aniqlash. Bozor segmentasiyasi 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.

Quyida bozor segmentining asosiy me'zonlari va ularning tavsifini ko'rib o'tishimiz mumkin:

– Segmentning miqdoriy o'lchamlari. Segment miqdorining o'lchami deganda bozor sig'imi, qancha potentsial iste'molchilar borligi va ular qanday maydonlarda yashashlari tushuniladi. Bular asosida korxona qanday ishlab chiqarish quvvatiga ega bo'lishlari va sotish tarmog'ining hajmini belgilab oladilar. Bularning barchasini segmentlash statistiklari orqali aniqlashimiz mumkin

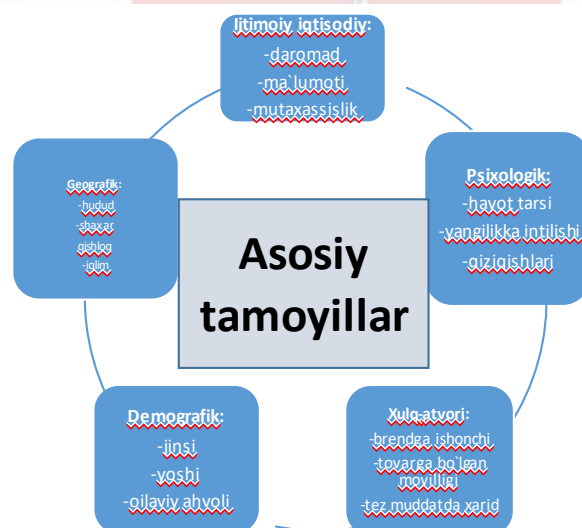
– Segmentning ochiqqligi deganda korxona mahsulotini sotish uchun qancha miqdorda sotish kanallariga ega bo'lishligi, ularning quvvati, tashish va saqlash bo'yicha aniq ma'lumotlarning mavjudligi tushuniladi. Bu yo'nalishda savdo hamkorlarining soni ko'p bo'lishi korxona uchun ustunlik beradi.

– Segmentning muhimligi. Segmentning muhimligi deganda u yoki bu iste'molchilar guruhining bozor segmentida qanday o'rin egallab turganligi tushuniladi. Korxona ana shu segmentning o'rniga qarab o'z faoliyatini tashkil etadi.

– Segmentning foydaliligi. Segmentning foydaliligi deganda korxonaning ma'lum bir segmentda ishlashi uning qanday rentabellik darajasini ta'minlashi tushuniladi. Korxona u yoki bu bozor segmentining foydaliligini baholashda foyda me'yori, qo'yilgan kapital hajmida daromadning hissasi, aktsiya dividendlarining miqdori va boshqa iqtisodiy ko'rsatkichlardan foydalanadi.

– Segmentning samaradorligi. Segmentning samaradorligi korxonaning mazkur tanlangan bozor segmentida ishlash tajribasi, mazkur segmentda ishlovchi xodimlarning mahsulotni siljitishga qanchalik tayyor ekanligi kabi ko'rsatkichlar bilan baholanadi. Umuman olganda, bozorni segmentlash korxonaning muayyan bozorda samarali faoliyat ko'rsatishining muhim omillaridan biri hisoblanadi.

Har bir istemolchi o'zining shaxsiy tanlash huquqqiga egadir. Masalan ularning har biri o'z didi, ehtiyoji, kelib chiqishi, daromadi, shaxsiy hayoti, yashash manzili, jinsi va boshqa omillarga asosan mijozlar tomonidan tanlov amalga oshiriladi. Quyida auditoriyaning qaysi sifatlar bilan segmentlanishini ko'rib o'tishingiz mumkin.



Buguni kundagi bozordagi raqobat muhitidan kelib chiqqan holda har bir ishlab chiqaruvchi o'z tovarlarini to'g'ri tanlangan bozorda sotishga harakat qiladi. Aks holda noto'g'ri tanlangan bozor maxsulot savdosining oshmasligi va hattoki pastlashi ham mumkin.

Sport tovarlari va xizmatlari bozorida ham maqsadli auditoriyani tanlash juda muhim hisoblanadi. Ushbu jarayonda xo'jalik yurutuvchi subekt bir nechta jarayonlarni tashkil etishi zarur. Eng avvalo istemolchilar hohish istaklarinin maksimal ravishda o'rganib chiqish va tahlilning foiz darajasi yuqori bo'lgan xohishlarni hisobga olishi kerak. Keying bosqichada esa tovar va xizmatning raqobatlilik darajasini maksimal ravishda oshirish va ustunligini ta'minlash zarur bo'ladi. Narx siyosatini amalga oshirishda korxona imkoniyatlari ishga solinadi. Iste'molchilar daromad darajasining tahlili ham bu o'rinda muhimdir.

Asosan ko'pgina marketing agentliklari iste'molchilar daromadi bo'yicha 3 guruhga bo'lish ma'qul deb bilishadi. Eng yuqori daromadli xaridorlar –asosan ushbu istemolchilar xaridlarning 10% ini tashkil etadi. Eng sifatli hamda narxi baland bo'lgan tovarlar ularning qiziqish doirasida bo'ladi va ularning daromadi xaridni amalga oshirishga imkon beradi. Ikkinchi guruh o'rtacha daromadli iste'molchilar hisoblanadi. Bu xaridorlar bozorning eng ko'p qismini egallaydi. Ushbu guruhni ham bir nechta mayda guruhlarga ajratgan holda tahlil qilish mumkin. Tovar va xizmatlarning eng asosiy qismi ushbu bozorda sotiladi va xaridor toppish birmuncha oson. Eng so'ngi guruh minimal miqdorda daromad topuvchi qatlam. Ular o'z daromadlarining tahminiy hisobda 80% qismini xarajatlar uchun sarflashadi. Ushbu xarid savatida esa asosiy ehtiyojlarni qondirish uchun ishlatiladigan tovar va xizmatlar mavjud. Ushbu bo'limga mijozning ma'lumoti va o'z mutaxassislik doirasini ham kiritishimiz mumkin. Inson hayoti davomida o'z xaridining ko'proq qismini kasbi yuzasidan amalga oshiradi.

Psixologik omillar esa yangi reklama yaratish va ushbu reklama orqali insonning tovarga bo'lgan fikrini pozitiv tomonga o'tkazish uchun kata xizmat qiladi. Auditoriyani aniqlashda esa birinchi navbatda inson hayot tarzi, dunyoqarashi, qiziqishlari, yangiliklarga bo'lgan intilishi hisobga olinadi. Sport sanoati jihatidan oladigan bo'lsak iste'molchining qanchalik sport bilan bandligi, biror sport turini sevishi, o'zi muhlislik qiluvchi sport jamoalariga sodiqlik ko'rsatkichlari hisobga olinadi.

Keying biz hisobga olishimiz kerak bo'lgan jihatlardan biri geografik omil hisoblanadi. Bu bo'limda biz xaridorning shahar yoki qishloq hududida yashashini inobatga olishi zarur. Ayni damdagi iqlim va iste'molchi yashash joyi iqlimi ham tovarning savdosi o'sishiga ta'sir etuvchi muhim omil sanaladi. Misol qilib keltiradigan bo'lsak qishki tovar maxsulotlarini yoz faslida sotish savdo foizi juda past bo'lishiga olib keladi yoki aksincha.

Albatta demografik ko'rsatkichlar auditoriya tanlash doirasiga aniqlik kiritadi. Ushbu ko'rsatkichga istemolchining yoshi, jinsi, oilaviy ahvoli va boshqa jihatlar kiradi. Ma'lumki har bir yosh toifasi turli hil tovar

va xizmatlar istemolchisi sanaladi. Yosh kriteriyasini to'g'ri tanlash sotuv hajmining ko'zlangan nuqtaga yetishining muhim omilidir. Albatta har bir yoshdagi insonning o'z xarid tovarlari mavjud.

Yuqoridagi ko'rsatkichlar orqali maqsadli auditoriya aniqlanadi va reklama-targ'ibot ishlari amalga oshiriladi. Ushbu ko'rsatkichlarni ahamiyatga olgan holda reklama joylashtirish o'rinlari ham aniqlashtiriladi. Maqsadli auditoriyani to'g'ri tanlagan holda reklamalarni istemolchilarga namoyish etish iste'molchilarni mijozga ya'ni yana ushbu tovar va xizmatimizning takror xaridoriga aylanuvchisiga aylanishining kalitlaridan biri deb hisoblashimiz mumkin.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Ergashxodjaeva Sh.Dj., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing asoslari Toshkent «Iqtisodiyot» 2019.
2. Aaron C.T. Smith Introduction to Sport Marketing.
3. N. Mo'minov., F.Azimova, O.Shmigun. Marketing asoslari Sharq Toshkent 2007.