

TOVARLAR VA XIZMATLARNI KENG TABAQALASHTIRISH YO'NALISHLARI

Sodiqov Miraxror Abbos O'g'li

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti tadqiqotchisi

Annotatsiya. Ushbu maqolada bozordagi raqobatbardoshlikni oshirish va mijozlar ehtiyojlarini samarali qondirish maqsadida tovarlar va xizmatlarni keng tabakalashtirish (diversifikatsiya) strategiyalari ko'rib chiqilgan. Tovarlarni va xizmatlarni tabakalashtirish yo'nalishlari iqtisodiy daraja, funksional imkoniyatlar, dizayn, foydalanish sharoiti va xizmat ko'rsatish darajasi kabi mezonlarga asoslangan. Tabakalashtirish strategiyasi kompaniyaga bozorda o'z mahsulotlarini farqlash va raqobatda ustunlikka erishishda yordam beradi. Maqolada shuningdek, Boston Consulting Group (BKG) matrica modeli yordamida mahsulot portfeli boshqarish, tabakalashtirish strategiyasining afzalliklari va kamchiliklari, hamda uning innovatsion va marketing yondashuvlari haqida fikrlar bayon qilingan. Tabakalashtirish strategiyasi kompaniyaning bozordagi turli segmentlarga moslashgan mahsulot va xizmatlar taklif etish orqali daromadlarni oshirish hamda risklarni kamaytirish imkonini yaratadi.

Kalit so'zlar: tabakalashtirish, diversifikatsiya, mahsulot portfeli, marketing strategiyasi, bozordagi raqobat, mijoz ehtiyojlari, BKG matrica, innovatsiya, xizmat ko'rsatish, mahsulot dizayni, biznes strategiyasi.

Abstract. This article discusses the concept of product diversification and portfolio management as key elements of a successful marketing strategy. It examines the benefits of offering a wide range of products and services to meet diverse customer needs, increase competitiveness, and reduce business risks. The article also analyzes strategic tools such as the BCG matrix to optimize product portfolios and foster innovation and business growth.

Keywords: diversification, product portfolio, marketing strategy, market competition, customer needs, BCG matrix, innovation, service, product design, business strategy.

Аннотация. В статье рассматривается концепция диверсификации продуктов и управления портфелем как ключевых элементов успешной маркетинговой стратегии. Обсуждаются преимущества предложения широкого ассортимента товаров и услуг для удовлетворения разнообразных потребностей клиентов, повышения конкурентоспособности и снижения бизнес-рисков. Также анализируются стратегические инструменты, такие как матрица БСГ, для оптимизации портфеля продуктов и стимулирования инноваций и роста бизнеса.

Ключевые слова: диверсификация, портфель продуктов, маркетинговая стратегия, рыночная конкуренция, потребности клиентов, матрица БСГ, инновации, сервис, дизайн продукта, бизнес-стратегия.

Bugungi kunda bozor iqtisodiyoti oshirish va daromadni ko'paytirish sharoitida iste'molchilar ehtiyojlarini maqsadida tovarlar va xizmatlarni to'liq qondirish, raqobatbardoshlikni

tabaqalashtirish (diversifikatsiya qilish) muhim ahamiyat kasb etmoqda.

“Tabaqalashtirish — bu kompaniyalar-raqobatchilar tomonidan taklif etilayotgan tovarlar (xizmatlar)da iste’molchi nuqtai nazaridan muhim va qimmatli bo’lgan farqlardir.

Tabaqalashtirish kompaniyaga o’z mahsulot yoki xizmatlarini bozorda boshqalardan farqlantirish, shu bilan uning raqobatdagi ustunligini ta’minlashga yordam beradi. Bu strategiyaning maqsadi — mijozlar talablariga javob beradigan va ularni jalb qiladigan uziga xos xususiyatlar yoki foyda taklif qilishdir.”[5]

Tovarlar va xizmatlarni keng tabaqalashtirish yo’nalishlari bozordagi iste’molchilar ehtiyojlari, talab darajasi va xulq-atvoriga qarab shakllanadi. Bu tabaqalashtirish kompaniyalarga har xil mijoz guruhlari uchun moslashgan yechimlar taklif etish imkonini beradi. Tovarlar va xizmatlarni tabaqalashtirishning asosiy yo’nalishlari quyidagilardan iborat:

Tovarlarni tabaqalashtirishda, birinchi navbatda, iqtisodiy darajasi bo’yicha farqlanish kuzatiladi: arzon, o’rta va lyuks segmentlar uchun mo’ljallangan mahsulotlar ishlab chiqariladi. Ikkinchidan, funksional xususiyatlari asosida tabaqalashtirish amalga oshiriladi, ya’ni bir xil tovar turining turli variantlari: masalan, turli quvvatdagi changyutishtlar yoki turli funksiyalarga ega telefonlar. Uchinchi yo’nalish — dizayn va tashqi ko’rinish

bo’yicha farqlash bo’lib, bu iste’molchilarning estetik ehtiyojlariga yo’naltirilgan. Shu bilan birga, mahsulotni ishlatish sharoitiga qarab ham tabaqalashtirish mumkin: uy uchun, ish joyi uchun, sayohat uchun mo’ljallangan mahsulotlar.

Xizmatlarni tabaqalashtirishda esa, birinchi navbatda, mijoz turi (jismoniy yoki yuridik shaxslar) bo’yicha farqlanish amalga oshiriladi. Ikkinchidan, foydalanish maqsadi — masalan, ta’lim, tibbiyot, moliya, transport va boshqa sohalarga qarab tabaqalashtiriladi. Xizmatlar servis darajasi va individual yondashuv bo’yicha ham farqlanadi: oddiy standart xizmatlardan tortib, premium yoki personallashtirilgan xizmatlarga. Shuningdek, xizmat ko’rsatishning geografik qamrovi — mahalliy, mintaqaviy yoki xalqaro darajada bo’lishi ham tabaqalashtirish uchun asos bo’ladi.

Tabaqalashtirish strategiyasi - bu firma tomonidan taklif yetilayotgan mahsulot yoki xizmatlarni farqlash strategiyasi bo’lib, ya’ni ushbu mahsulot yoki xizmat sohada noyob sifatida qabul qilinishi mumkin bo’lgan holatdir. Farqlash turli yo’llar bilan amalga oshirilishi mumkin: dizayn yoki brend pozitsiyasi bo’yicha, texnologiya bo’yicha, funktsionallik bo’yicha, mijozlarga xizmat ko’rsatish, dilerlik tarmog’i va boshqa parametrlar.

Tabaqalashtirish strategiyasining asosiy maqsadi — bozorning turli segmentlarida kompaniyaning mavjud

mahsulotlarini yoki xizmatlarini yangi shakllarda yoki yangi turlarda taklif qilish orqali maksimal foyda olishdir. Bu, o'z navbatida, kompaniyaga bir

necha boshqa yo'nalishlarda raqobat qilish, yangi mijozlar bilan ishlash va risklarni minimallashtirish imkonini beradi.

1 - jadval

Tabaqalashtirish strategiyasining xususiyatlari [6]

Tabaqalashtirish strategiyasining ijobiy tomonlari	Tabaqalashtirish strategiyasining salbiy tomonlari
Raqobatchilarga nisbatan tabaqalashtirish mahsulotning o'zaro almashinish darajasini pasaytiradi, brendga sodiqlikni oshiradi, narx sezgirlikni pasaytiradi va shu bilan rentabellikni oshiradi; Mijozlarning sodiqligi yangi raqobatchilarning bozorga kirishini qiyinlashtiradi va mijozlarning firmaga bosimini kamaytiradi; Daromadning oshishi kompaniyaning kuchli yetkazib beruvchining mumkin bo'lgan harakatlariga qarshiligini oshiradi; Kompaniyaning o'ziga xos xususiyatlari kompaniyani shunga o'xshash xizmatlarni ko'rsatadigan raqobatdosh kompaniyalardan himoya qiladi.	Xarajatlari ustun bo'lgan raqobatchilar bilan solishtirganda narx farqi shunchalik katta bo'ladiki, brendga sodiqlikni saqlab qolish endi mumkin emas; Tabaqalashtirish omilining roli mahsulotning tanish bo'lishi bilan kamayadi; Tabaqalashtirishni idrok etish taqlid orqali kamayadi.

Firma o'z faoliyatini bir necha sohalarda farqlashi (ajratishi) mumkin. Shuni ta'kidlash kerakki, tabaqalashtirish strategiyasi xarajatlarni e'tiborsiz qoldirishni anglatmaydi, lekin bu holda xarajatlar asosiy strategik maqsad sifatida qaralmaydi.

Tabaqalashtirish raqobatbardosh o'yinlardan himoya qiladi, chunki u iste'molchilarda brendga sodiqlik tuyg'usini yaratadi va uning mahsulot narxiga ta'sirini kamaytiradi. Bu, o'z navbatida, sof daromadning ko'payishiga olib keladi, shu bilan birga xarajatlar muammolarining keskinlashuvini kamaytiradi. Natijada,

tabaqalashtirishga erishgan va iste'molchilar ishonchini qozongan kompaniya raqobatchilarga nisbatan kuchliroq mavqega ega bo'ladi.

Tabaqalashtirish ba'zan yuqori bozor mavqeiga erishish uchun to'siq bo'lishi mumkin, chunki tabaqalashtirish tushunchasi ko'pincha mahsulotning eksklyuzivligini talab qiladi, bu esa yuqori bozor ulushini qo'lga kiritishni qiyinlashtiradi. Biroq, tabaqalashtirish arzon narxlardagi muqobil pozisiyani taklif qiladi, chunki bu pozisiyaga erishish, o'z navbatida, zarur xarajatlarni talab qiladi. Bunday chora-tadbirlarga keng ko'lamli tadqiqot ishlari, yuqori sifatli mahsulot

ishlab chiqarish yoki mijozlar bilan intensiv o'zaro ta'sir qilish jarayonlari misol bo'ladi.

Umuman olganda, tovar va xizmatlarni keng tabaqalashtirish iste'molchi tanlovini kengaytirib, raqobatbardoshlikni oshiradi, bozorda mustahkam o'rin egallash va mijozlarga qiymat yaratishda muhim ahamiyat kasb etadi.

Tabaqalashtirish strategiyasi, asosan, innovatsiya va operasion marketingda, ayniqsa, qo'shimcha investisiyalarni talab qiladi. Mahsulotning foydaliligini oshirishga qaratilgan deyarli har qanday tabaqalashtirish elementi xarajatlarga, asosan ularni oshirishga ta'sir ko'rsatadi. Shuning uchun, tabaqalashtirishning narxi – bu yuqoriroq xarajatdir. Shuning uchun u ma'lum darajada xarajatlarni bo'yicha yetakchilik strategiyasi bilan ziddiyatga tushadi.

“Strategik tahlil diversifikatsiyalangan kompaniyaning portfel tahlili deb ataladi. Kompaniya portfeli yoki korporativ portfel — bu bir sohibga tegishli bo'lgan, nisbatan mustaqil xo'jalik bo'limlaridan (strategik biznes yoki faoliyat birliklari) iborat bo'lgan to'plamdir.”[7]

Tabaqalashtirish strategiyasi bozorni turli segmentlarga bo'lib, har bir segment uchun moslashtirilgan mahsulot yoki xizmat turlarini taklif etishni nazarda tutadi. Bu strategiya kompaniyaga turli iste'molchilar guruhlarining ehtiyojlarini aniqroq

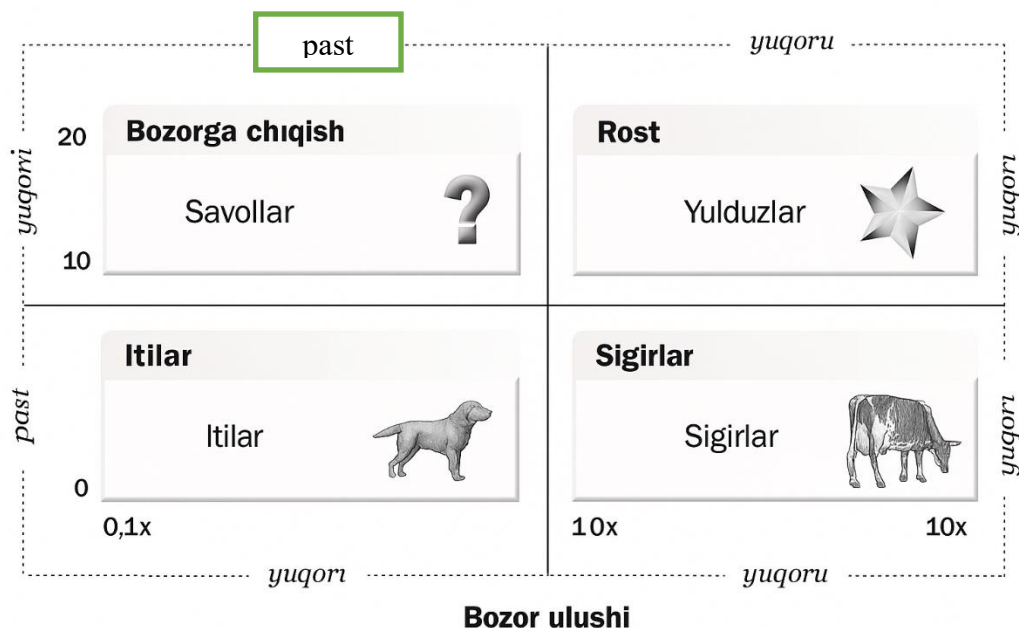
o'rganish va ularga maqsadli yechimlar taklif etish imkonini beradi. Bunday yondashuv “Boston Konsalting Guruhi” tomonidan ishlab chiqilgan BKG matrisasi bilan uzviy bog'liqdir, chunki matrisa mahsulot yoki biznes-birliklarning bozordagi o'sish sur'ati va nisbiy ulushiga qarab tahlil qilishga asoslanadi.

Tabaqalashtirish strategiyasi natijasida kompaniya bir vaqtning o'zida turli segmentlardagi mahsulotlarni matrisadagi turli kvadrantlarda joylashtirishi mumkin: “savol belgisi” segmenti yangi bozorga kirishni ko'rsatsa, “yulduzlar” segmenti yuqori o'sish va katta ulushni aks ettiradi, “sigirlar” segmenti kompaniyaga barqaror daromad olib keluvchi yetilgan bozor segmentlarini, “itlar” esa past ulush va past o'sishga ega bo'lgan, ehtimol rad etilishi kerak bo'lgan segmentlarni ifoda etadi. Shu tariqa, tabaqalashtirish strategiyasi kompaniyaga har bir bozor segmenti uchun BKG matrisasi yordamida to'g'ri marketing, investisiya va rivojlanish strategiyasini belgilashga xizmat qiladi.

Mahsulot portfelini tahlil qilish usullaridan biri — Bozor o'sishi – Bozor ulushi matrisasi bo'lib, u 1.3-rasmda keltirilgan. Ushbu matrisa Boston Consulting Group (Boston Konsalting Guruhi yoki BKG) tomonidan ishlab chiqilgan.

BKG matrisasi hayotiy sikl modeliga asoslanadi. Siklning har bir bosqichida korxonaning pul oqimi va foydasi o'zgaradi: manfiy foyda o'sish

bilan almashtiriladi, so'ngra esa asta-sekin pasayadi.



1-rasm. "Boston Konsalting Guruhi yoki BKG" matrisasi[8]

Shunday qilib, mahsulot yoki biznes birligi rivojlanish jarayonida quyidagi to'rt bosqichdan o'tadi:

Bozorga chiqish (mahsulot – "savol belgisi", ba'zi manbalarda – "muammo" yoki "qiyin bolalar");

O'sish (mahsulot – "yulduz");

Yetuklik (mahsulot – "sigir");

Pasayish (mahsulot – "it").

BKG matrisasida har bir bosqich uchun alohida maydon ajratilgan.

Gorizontaal o'qda nisbiy bozor ulushi (NBU) ko'rsatkichi,

vertikal o'qda esa bozor o'sish sur'atlari (BO'S) ko'rsatkichi tasvirlanadi.

NBU ko'rsatkichi – bu biznes-birlikning bozor ulushi eng yirik

raqobatchining bozor ulushiga bo'lingan qiymatidir.

Agar $NBU = 1$ bo'lsa – bu bozor yetakchisini anglatadi,

Agar $NBU < 1$ bo'lsa – bu yetakchini kuzatib boruvchilar degani.

Yuqori bozor ulushi biznesning muvaffaqiyatli ekanligini bildiradi.

Bu esa pul oqimining mavjudligini ko'rsatadi, shuningdek, daromad va foydaning o'sishi kutilayotganidan dalolat beradi. BO'S (bozor o'sish sur'atlari) ko'rsatkichi tarmoqdagi mahsulot savdosi prognozlariga asoslanadi, bu prognozlar esa mahsulotning hayotiy sikli tahliliga tayanadi.

Odatda, 10% dan yuqori o'sish sur'atlari yuqori deb baholanadi.

Bundan tashqari, tashkilot faoliyat yuritayotgan tarmoq segmentlarining o'rtacha tortilgan o'sish sur'atlari qiymatidan ham yuqori va past o'sish bozorlarini ajratish uchun bazaviy daraja sifatida foydalanish mumkin. Yuqori BO'S bo'lgan tarmoqlar ilmiy tadqiqotlar, yangi mahsulotlar ishlab chiqish va reklama uchun katta investisiyalarni talab qiladi. Bu esa bozorda ustunlikka erishish va ijobiy pul oqimlarini ta'minlash uchun zarurdir.

Tabaqalashtirish strategiyasi bilan bog'liq xavflar:

1. *Raqobatchilar bilan narxlardagi farqning ortishi.* Past xarajatlarga ega raqobatchilar bilan narxlardagi farq shunchalik katta bo'lib qolishi mumkinki, differensial mahsulotning raqobatbardosh ustunligini saqlab qolish deyarli imkonsiz bo'lib qoladi.

2. *Tabaqalashtirish omilining rolining pasayishi.* Mahsulot an'anaviy bo'lib borayotgani sababli differentsiatsiya omilining roli pasayadi.

3. *Tabaqalashtirish elementining osonlik bilan nusxa ko'chirilishi.* Agar tabaqalashtirish elementi osonlik bilan nusxa ko'chirilishi mumkin bo'lsa, ushbu tarmoqdagi raqobat katta ehtimol bilan narx raqobatiga aylanadi.

4. *Keng tabaqalashtirishdagi xavflar.* Keng tabaqalashtirish bilan birga, o'z kuchlarini muayyan segmentga yo'naltirgan firmalardan jiddiy xavflar paydo bo'ladi.

5. *Tabaqalashtirishga xarajatlarni e'tiborsiz qoldirish.* Agar firma tabaqalashtirishga xarajatlarni e'tiborsiz qoldirsa, narx oshishi foydaning oshishiga olib kelmaydi.

6. *Iste'molchilarning tabaqalashtirishga bo'lgan idrokning pasayishi.* Imitatsiyalarning ta'siri ostida iste'molchilarning tabaqalashtirishga bo'lgan idroki pasayadi, bu yetilgan tarmoqlar uchun xarakterlidir.

7. *Mahsulot tabqalashuvining sotuv istiqbollarining noaniqligi.* Mahsulotning bozordagi muvaffaqiyatiga ishonch yo'q.

Xulosa qilib aytganda, tabaqalashtirish strategiyasi xarajatlarni kamaytirish strategiyasiga qarama-qarshi alternativa hisoblanadi. Shu sababli, ushbu strategiyalarni birlashtirishga urinishda, odatda, mahsulotlarning keng assortimenti bilan birgalikda minimal xarajatlarga erishib bo'lmaydi. Kompaniya sifat va narx darajasi bo'yicha o'rtacha o'rinni egallaydi.

Shu bilan birga, tabaqalashtirish strategiyasi doirasida ham korxonaning xarajatlarga bo'lgan raqobatbardoshligini ta'minlash zarur. Bu «sifat/narx» bahosini maksimalashtirishga intilishni anglatadi.

Sanoat mahsulotlari iste'molchilari ma'lum bir kompaniyaning afzalliklarini tan olgan taqdirda ham, ularning hammasi ham ushbu mahsulotni sotib ololmaydi (hatto yuqori narx bozor talabi bo'lsa ham). Boshqa jihatdan tabaqalashtirish

ma'lum darajada past xarajatlarga mos kelishi va mahsulot narxini belgilashga to'sqinlik qilmasligi mumkin.

Tabaqalashtirish strategiyasi, boshqacha aytganda, bozorda tovarni ajratib ko'rsatish, korxonaning xaridor uchun sifat darajasi, o'ziga xos xususiyatlarining mavjudligi, sotish usullari, sotilgandan keyingi xizmat ko'rsatish nuqtai nazaridan mahsulotga (raqobatchilarga nisbatan) betakrorlik va yuqoriroq qiymatni ta'minlash qobiliyatini anglatadi.

Xaridorlar uchun qiymat – bu ular tovardan foydalanganda oladigan foyda yoki to'liq qanoatlantirish, shuningdek, uning xizmat muddati davomida minimal operasion xarajatlardir.

Iste'molchilarning qanoatlantirilishi har doim rasional iqtisodiy omillar va mahsulotning imijiga sub'yektiv baho berishning uyg'unligidir. Masalan, ishlab chiqarish vositalari bozorlarida odatda iqtisodiy omillar ustunlik qiladi, bunda xaridorlar ko'proq iqtisodiy foyda taklif qiladigan yetkazib beruvchilarni tanlaydi. Iste'mol bozorlarida savdo belgisi orqali uzatiladigan mahsulot imiji asosiy rol o'ynaydi, xizmatlar bozorlarida esa firmaning "birinchi qatordagi personaliyati", ya'ni xizmatlar ko'rsatish orqali mijozlar uchun bevosita alomat yaratadigan xodimlar asosiy o'rinni egallashadi.

Ushbu strategiyaning markaziy nuqtasi xaridorning ehtiyojlarini tushunish bo'lib, tabaqalashtirishni

amalga oshirishda muvaffaqiyat kaliti xaridor tomonidan qadrlanuvchi va ushbu betakrorlik uchun tarmoqdagi o'rtacha narxdan yuqoriroq narx to'lashga tayyor bo'ladigan betakrorlik bo'lishi kerak.

Bu holatda, eksklyuziv mahsulot/xizmatning ma'lum bir sifatleri majmui orqali firma muayyan bozor segmentida doimiy xaridorlar guruhini, ya'ni deyarli mini-monopoliyani yaratadi deb aytish mumkin. Bu yerda, o'z navbatida, tarmoqda bir nechta muvaffaqiyatli tabaqalashtiruvchi korxonalar bo'lishi mumkinligi taxmin qilinadi. Buni xaridorlarni muayyan, lekin turlicha talablarni qo'yadigan kichik guruhlariga segmentlashtirish sifatida tasavvur qilish mumkin.

Tabaqalashtirish strategiyasida qo'llaniladigan uchta asosiy yo'nalishni ajratib ko'ramiz: (2-rasm)

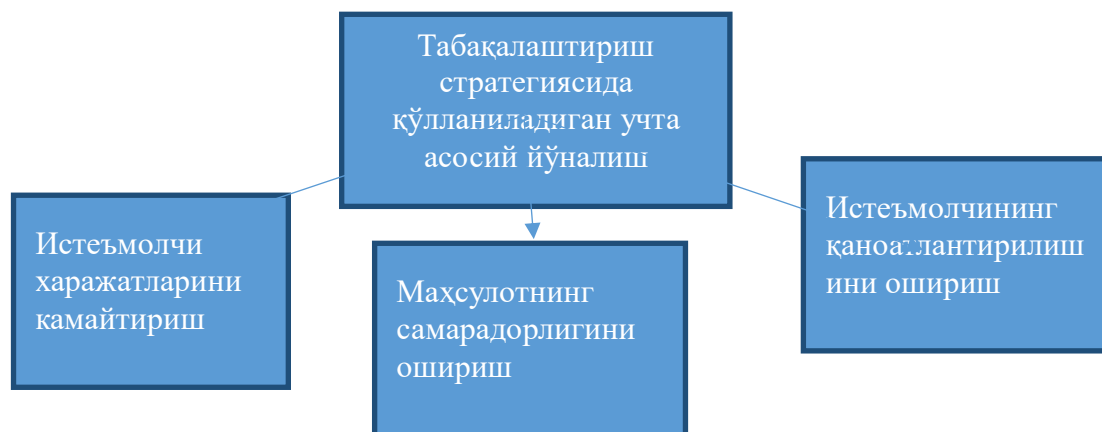
1. Iste'molchi xarajatlarini kamaytirish. Mahsulotga ishlab chiqaruvchi firma mahsulotini ishlatishda xaridorning umumiy xarajatlarini kamaytiradigan xususiyatlarni (yuqori ishonchlilik, sifat, energiya tejamlorligi, ekologik tozalik va h.k.) kiritish.

2. Mahsulotning samaradorligini oshirish. Mahsulotning iste'molchi uchun foydaliligini oshiradigan xususiyatlarni yaratish (qo'shimcha funksiyalar, boshqa mahsulotlar bilan moslashuvchanlik, o'zaro almashtirilishi va h.k.).

3. Iste'molchining
qanoatlantirilishini
Mahsulotga

oshirish.
xaridorning

qanoatlantirilish darajasini oshiradigan
xususiyatlarni (maqom, imidj, uslub,
turmush tarzi va h.k.) berishdir.



2 - rasm. Tabaqalashtirish strategiyasida qo'llaniladigan uchta asosiy yo'nalish

Tovar va xizmatlarni keng tabaqalashtirish — bu raqobat muhitida muvaffaqiyatli faoliyat yuritish va mijozlar ehtiyojlariga tez va samarali javob berishning asosiy vositalaridan biridir. Mazkur strategiya kompaniyalarga nafaqat bozor ulushini oshirish, balki mijozlar ishonchini qozonish va uzoq muddatli hamkorlikni ta'minlash imkonini beradi.

Tabaqalashtirish, taklifning foydaliligini belgilab beruvchi omil sifatida, mahsulotning o'zida, xizmatlarda, xodimlarda va brend imijida namoyon bo'lishi mumkin. Yo'nalishiga ko'ra, innovasion va marketing tabaqalashtirish strategiyalarini ajratib ko'rsatish mumkin.

Innovasion tabaqalashtirish strategiyasi – bu turli texnologiyalardan

foydalanib, haqiqatan ham farq qiladigan tovarlar ishlab chiqarish bilan bog'liq bo'lgan real differensiasiyadir. Ushbu strategiya prinsipial yangi tovarlar, texnologiyalar yoki mavjud mahsulotlarni modernizasiya qilish va modifikatsiya qilish orqali raqobatbardosh ustunliklarga erishishni nazarda tutadi. Bu yerda tabaqalashtirish faqat mahsulotning o'ziga emas, balki amalga oshirilayotgan texnologiyaga ham ta'sir qiladi, bu ilmiy-texnikaviy taraqqiyot omilini hisobga olishni talab qiladi. Ilmiy kashfiyotlar va rivojlanayotgan texnologiyalar ehtiyojlarni qondirishning yangi usullarini taklif etadi. Real tabaqalashtirish ishlab chiqarish tovarlari bozori, "xay-tek" tarmoqlari mahsulotlari uchun ko'proq xos bo'lib, raqobat kurashida eng katta

farq samarali innovasion strategiya bilan belgilanadi.

Shu bilan birga, ilmiy tadqiqot va konstruktorlik ishlariga katta mablag'lar kiritish ustuvorlik bermasligini ta'kidlash lozim. Hozirgi vaqtda korxonalar ko'proq kichik, bosqichma-bosqich takomillashtirishlarga, mahsulotning dolzarbligini saqlab qoluvchi, unga qiymat qo'shadigan va kompaniyaning sof foydasini himoya qiladigan innovasiyalarga yo'naltirilgan.

Zamonaviy bozor muhitida turli kompaniyalar mahsulotlari o'rtasidagi farqlar ma'lum darajada yo'qolib bormoqda. Bu, ayniqsa, ishlab chiqarish vostalariga tegishli bo'lib, bu yerda ishlab chiqaruvchilarga mahsulotlarning texnik va ekspluatasion xususiyatlari bo'yicha uzoq vaqt davomida ustunlikni saqlab turish kamdan-kam hollarda muvaffaq bo'ladi.

Marketing tabaqalashtirish strategiyasi mahsulotning o'zi bilan emas, balki uning narxi, o'ramlanishi, yetkazib berish usullari (uyga yetkazib berish, kitob – pochta orqali va h.k.), joylashtirish, reklama qilish, sotilgandan keyingi xizmat ko'rsatish (kafolatlar, servis va h.k.), o'ziga xos imidj yaratuvchi savdo belgisi bilan bog'liq ajralib turuvchi xususiyatlarni yaratish orqali raqobatbardosh ustunliklarga erishishni nazarda tutadi.

Muvaffaqiyatli tabaqalashtirishning shartlari bozorni to'g'ri tahlil qilish, mijoz ehtiyojlarini

chuqur tushunish va kompaniya imkoniyatlarini aniq baholashga asoslanadi. Tabaqalashtirish shunchaki bozorni bo'lish emas, balki har bir segment uchun mos mahsulot yoki xizmat taklif etishga yo'naltirilgan strategik jarayondir. Muvaffaqiyatli tabaqalashtirish quyidagi asosiy shartlarga amal qilinganda ta'minlanadi:

Avvalo, bozorni chuqur o'rganish va tahlil qilish talab etiladi. Bu jarayonda iste'molchilarning yoshi, jinsi, daromad darajasi, yashash joyi, turmush tarzi, qiziqishlari va xarid qilish odatlari o'rganiladi. Ikkinchi shart – tabaqalar o'rtasida aniq farqlar mavjud bo'lishi kerak. Ya'ni, har bir segment o'zgacha ehtiyoj, motivatsiya va xarid qilish xulqiga ega bo'lishi lozim. Uchinchi muhim shart – har bir segment bozorda yetarlicha ulushga ega bo'lishi, ya'ni iqtisodiy jihatdan maqsadli bo'lishi kerak. To'rtinchi shart – segmentga moslashgan marketing strategiyasini ishlab chiqish imkoniyati bo'lishi, ya'ni kompaniya ushbu tabaqaga alohida mahsulot, narx siyosati, reklama va sotuv kanallarini moslashtirishi kerak. Beshinchi omil – tabaqa barqaror va uzoq muddatli istiqbolga ega bo'lishi; vaqtinchalik tendensiyalarga asoslangan segmentlar tavsiya etilmaydi. Yana bir muhim shart – tashkilotning ichki resurs va salohiyati, ya'ni korxona tanlangan tabaqalar uchun yetarlicha moliyaviy, texnologik, kadr va logistika imkoniyatlariga ega bo'lishi zarur.

Tabaqalashtirish strategiyasining muvaffaqiyati uchun iste'molchilarni mahsulotning o'ziga xosligi va maxsus qiymati haqida xabardor qilish muhim rol o'ynaydi. Hattoki kichik qo'shimcha

qiymatlarni faol targ'ib qilish, agar ular haqida ma'lumot bo'lmasa, real iste'molchi afzalliklariga ega bo'lgandagidan ko'ra narx oshirish imkoniyatini beradi.

2 - jadval

Tabaqalashtirish strategiyasining muvaffaqiyat qozonish shartlari

Shartlar	Tavsifi
Sotuv hajmida o'sish	Yangi tovarlar va xizmatlar foyda keltiradi va umumiy daromadni oshiradi
Mijozlar segmentini kengaytirish	Turli guruhlardagi xaridorlarni jalb qilish
Bozordagi ulushni oshirish	Raqobatchilarga nisbatan afzallikka erishish
Risklarni kamaytirish	Bitta mahsulotga bog'liqlikni kamaytirish
Iqtisodiy barqarorlik	Talab o'zgarishiga qarshi kompaniyaning barqaror faoliyat yuritishi

Bozor iqtisodiyotida har bir korxona raqobatda ustunlikka erishish, iste'molchilar ehtiyojlarini to'liq qondirish va foydani oshirishga intilgan holda turli biznes strategiyalarini qo'llaydi. Ushbu strategiyalar ichida **tabaqalashtirish** eng samarali va keng tarqalgan usullardan biridir. Tabaqalashtirish strategiyasi — mahsulotlar yoki xizmatlar turini kengaytirish, yangi bozorlarga chiqish, yangi texnologiyalarni joriy etish orqali korxonaning barqaror rivojlanishini ta'minlash vositasidir.

Muvaffaqiyatli tabaqalashtirish uchun bozorni chuqur tushunish, segmentlarning o'zanli va barqaror bo'lishi, ularga yetib borish kanallari mavjudligi hamda strategik jihatdan foydali bo'lishi zarur. Bu esa sizga har bir mijoz guruhiga mos va samarali

yondashuvni amalga oshirish imkonini beradi.

Korxona yoki tashkilot bu strategiyani to'g'ri va maqsadga yo'naltirilgan tarzda amalga oshirsa, nafaqat yangi bozorlarga chiqishi, balki barqaror foydaga ham erishishi mumkin. Misollar va jadvallardan ko'rinishicha, tabaqalashtirish kompaniyaning ichki salohiyatini to'liq ishga solib, o'sish sur'atlarini yuqori darajaga chiqaradi. Tovar va xizmatlarni keng tabaqalashtirish kompaniyalar uchun katta imkoniyatlarni ochadi, biroq undan foydalanishda ehtiyotkorlik va strategiyaning to'g'ri tanlanishi muhim ahamiyatga ega. Tabaqalashtirish biznesni diversifikatsiyalash, yangi bozorlarga kirishish va raqobatda ustunlikka erishish uchun kerakli

yo'nalishlarni belgilashga yordam oshirish, salohiyatni to'liq ishga solish beradi. Keng tabaqalashtirishni amalga va foyda olishning muhim omili bo'ladi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. Davletov, I.I. *Strategicheskiy menedjment* [Tekst]: uchebnoye posobiye. / I.I. Davletov, T.M. Svechnikova, V.P. Cherdansev, S.A. Chernikova. - M-vo s.- x. RF, FGBOU VO Permskaya GSXA. - Perm: Izd-vo FGBOU VO Permskaya GSXA, 2015. - 57 s. - 50 ekz.
2. Alimov A.N. *Strategicheskiy menedjment: uchebno-metodicheskoye posobiye* / A.N. Alimov. - Belgorod: ID «Belgorod» NIU «BelGU», 2014. - 174-175 s.
1. https://www.e-biblio.ru/book/bib/Sinergia/strateg-managment/rl/petuxov_d_v_strategicheskiy_menedzhment_chast_1.pdf
3. https://yandex.ru/images/search?from=tabbar&img_url=https%3A%2F%2Fcf.ppt-online.org%2Ffiles1%2Fslide%2F1%2F1XTwHlyJYI7jUhtsk3xD2zWALQKCZ0MPanErvVcm8%2Fslide-6.jpg&lr=10335&pos=1&rpt=simage&source=related-duck&text=Preimuyvestva%20i%20nedostatki%20strategii%20differentsiasii
4. https://www.e-biblio.ru/book/bib/Sinergia/strateg-managment/rl/petuxov_d_v_strategicheskiy_menedzhment_chast_1.pdf
5. https://www.e-biblio.ru/book/bib/Sinergia/strateg-managment/rl/petuxov_d_v_strategicheskiy_menedzhment_chast_1.pdf
6. https://yandex.ru/images/search?from=tabbar&img_url=https%3A%2F%2Fcf.ppt-online.org%2Ffiles1%2Fslide%2F1%2F1XTwHlyJYI7jUhtsk3xD2zWALQKCZ0MPanErvVcm8%2Fslide-6.jpg&lr=10335&pos=1&rpt=simage&source=related-duck&text=Preimuyvestva%20i%20nedostatki%20strategii%20differentsiasii
7. Davletov, I.I. *Strategicheskiy menedjment* [Tekst]: uchebnoye posobiye. / I.I. Davletov, T.M. Svechnikova, V.P. Cherdansev, S.A. Chernikova. - M-vo s.- x. RF, FGBOU VO Permskaya GSXA. - Perm: Izd-vo FGBOU VO Permskaya GSXA, 2015. - 57 s. - 50 ekz.
8. Alimov A.N. *Strategicheskiy menedjment: uchebno-metodicheskoye posobiye* / A.N. Alimov. - Belgorod: ID «Belgorod» NIU «BelGU», 2014. - 174-175 s.