

O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLIY TA’LIM, FAN VA INNOVATSIYALAR VAZIRLIGI

SAMARQAND DAVLAT VETERINARIYA MEDITSINASI,
CHORVACHILIK VA BIOTEXNOLOGIYALAR UNIVERSITETI

IQTISODIYOT FAKULTETI

IQTISODIYOT VA BUXGALTERIYA HISOBI KAFEDRASI

**60840100-“ Veterinariya meditsinasi (faoliyat turlari bo‘yicha)” ta’lim
yo‘nalishi 210-211-guruh talabalari uchun**

KAZAKOVA ZULAYXO SALAXIDDINOVNAning

“Menejment va marketing” fanidan

**“Bozor segmentatsiyasi va xaridorlar turlari. Tovar va tovar siyosati.”
mavzusida ochiq ma’ruza darsining ishlanmasi**

Samarqand – 2023

Tuzuvchi:

Z.S.Kazakova– “Iqtisodiyot va buxgalteriya hisobi” kafedrası katta o‘qituvchi.

Taqrizchilar:

O.Pardayeva – TDIU Samarqand filiali “Yashil iqtisodiyot va barqaror biznes” kafedrası mudiri, dotsent

I.Salamov – SamDVMCHBU “Iqtisodiyot va buxgalteriya hisobi” kafedrası dotsenti, i.f.n.

**Kelishildi: O‘quv-uslubiy boshqarma
boshlig‘i, professor v.v.b.**

R.F.Ro‘ziqulov

**“Bozor segmentatsiyasi va xaridorlar turlari. Tovar va tovar siyosati.”
mavzusidagi ma’ruzani o‘qitish texnologiyasi**

<i>Ma’ruza vaqti: 2 soat</i>	<i>Talabalar soni: 50</i>
<i>Ma’ruza rejasi/ o‘quv mashg‘ulotining tuzilishi</i>	<p>1. Bozor segmentatsiyasi mohiyati va uning ahamiyati. Bozor segmentatsiyasi xususiyatlari.</p> <p>2. Bozor segmentatsiyasi turlari. Maqsadli segment bozorlarini tanlash</p> <p>3. Tovar -ehtiyojini qondirish qurolidir.</p> <p>4. Tovarni o‘rganish assortiment siyosatining asosidir. Tovarlar assortimenti va sifati marketing tizimida.</p>
<i>O‘quv mashg‘uloti maqsadi:</i>	<p>Talabalarga bozor segmentatsiyasi mohiyati va uning ahamiyati, bozor segmentatsiyasi xususiyatlari, bozor segmentatsiyasi turlari, maqsadli segment bozorlarini tanlash, bozorda eng kerakli segmentlarini aniqlash, tovarni bozordagi joylashish pozitsiyasi, tovar yoki xizmat-ehtiyojini qondirish qurolidir, tovarni o‘rganish assortiment siyosatining asosidir, tovarlar assortimenti va sifati marketing tizimi bo‘yicha ko‘nikma va malakalarini shakllantirishdan iborat.</p>
<p><i>Pedagogik vazifalar:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Bozor segmentatsiyasi mohiyati va uning ahamiyati, bozor segmentatsiyasi xususiyatlari mohiyatini tushuntirish;</i> - <i>Bozor segmentatsiyasi va uning turkumlanishini o‘rgatish;</i> - <i>Maqsadli segment bozorlarini tanlash, bozorda eng kerakli segmentlarini aniqlash, tovarni bozordagi joylashish pozitsiyasini tushuntirish;</i> - <i>Tovar yoki xizmatlar, ularning assortimenti va sifati mohiyati va mazmunini tushuntirish.</i> 	<p><i>O‘quv faoliyatining natijalari:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Bozor segmentatsiyasi mohiyati va uning ahamiyati, bozor segmentatsiyasi xususiyatlari mohiyatini tushunadi; - Bozor segmentatsiyasi va uning turkumlarini tasniflaydi va o‘rganadi; - Maqsadli segment bozorlarini tanlash, bozorda eng kerakli segmentlarini aniqlash, tovarni bozordagi joylashish pozitsiyasini tushunadi; - Tovar yoki xizmatlar, ularning assortimenti va sifati mohiyati va mazmunini o‘rganadi.
<i>O‘qitish metodlari</i>	Muammoli ma’ruza, aqliy hujum.

<i>O'qitish vositalari</i>	Ma'ruza matni, noutbuk, videoproektor va boshq.
<i>O'qitish sharoiti</i>	Videoproektor bilan jihozlangan, guruhli shakllarda ishlashga mo'ljallangan xonalar
<i>Qaytar aloqaning yo'l va vositalari</i>	Og'zaki nazorat: Blits-so'rov, test.

**“Bozor segmentatsiyasi va xaridorlar turlari. Tovar va tovar siyosati.”
mavzusidagi ma'ruzani o'qitishning texnologik xaritasi**

Ish bosqichlari va vaqti	Faoliyat mazmuni (Pedagogik texnologiya – muammoli, klaster)	
	O'qituvchi	Talabalar
1-bosqich. O'quv mashg'ulotiga kirish (10 daq.)	1.1.Mavzuning nomi va rejasi e'lon qilinadi. 1.2.Mavzuni to'liq o'zlashtirish uchun asosiy va qo'shimcha adabiyotlar beriladi. 1.3. Mavzuda ko'p ishlatiladigan atama va iboralar bilan tanishtiriladi 1.4.Mavzu davomida o'rganilayotgan muammolarga to'xtalanadi 1.5.Topshiriqlarga javob berish tartibi tushuntiriladi	Tinglaydilar Yozib oladilar Ma'ruza matnini ARMdani (O'UM, darslik, o'quv qo'llanma) oladilar Ma'ruza bo'yicha o'z fikrlarini bildiradilar
2-bosqich. Asosiy (60 daq.)	2.1.Ma'ruza matni tarqatiladi. 2.2.Ma'ruza bo'yicha qo'yilgan reja savollari keltirilgan taqdimotlar videoproektor orqali ko'rsatiladi, har bir savol bo'yicha xulosa qilinadi hamda “bumerang” usulida savol bilan murojaat qilinadi 2.3.Doskada asosiy faktlar, hisoblash formulalari hamda hisoblash jarayonlari hayotiy aniq misollar ishlab chiqarish bilan bog'liq holda yozib ko'rsatiladi	Tinglaydilar Yozib oladilar Muhim joylarini belgilab oladilar Tushunmagan joylaridan savollar berishga tayyorlanadilar
3-bosqich. Yakuniy (10 daq.)	3.1.Ma'ruzada o'rganilgan mavzu bo'yicha ko'tarilgan muammolar va auditoriyaga tashlangan savollar bo'yicha xulosalar qilinadi 3.2. Talabalar qiziqqan va tushunmagan masalalar bo'yicha savollariga javob oladilar.	Savol beradilar. Vazifani yozib oladilar

Ma'ruza mavzusi: BOZOR SEGMENTATSIYASI VA XARIDORLAR TURLARI. TOVAR VA TOVAR SIYOSATI.

Reja

1. Bozor segmentatsiyasi mohiyati va uning ahamiyati. Bozor segmentatsiyasi xususiyatlari.
2. Bozor segmentatsiyasi turlari. Maqsadli segment bozorlarini tanlash.
3. Tovar yoki xizmat-ehtiyojini qondirish qurolidir.
4. Tovarni o'rganish assortiment siyosatining asosidir. Tovarlar assortimenti va sifati marketing tizimida.

Tayanch iboralar: *Bozor segmentatsiyasi, bozor segmentatsiyasining tamoyillari, bozor segmentatsiyasining xususiyatlari, bozor chuqurchasi, bozor oynasi, makrosegmentlash, mikrosegmentlash, yakuniy segmentlash, avvaldan segmentlash, maqsadli segment, tovar, tovarlar klassifikatsiyasi, raqobat, tovarning raqobatdoshligi, tovarning yashash davri konsepsiyasi, tovar modifikatsiyasi, mahsulot differentsiyasi, yangi tovar, yangi tovar ishlab chiqarish.*

1. Bozor segmentatsiyasi mohiyati va uning ahamiyati. Bozor segmentatsiyasi xususiyatlari.

«Bozorni segmentatsiyalash» tushunchasi AQShda 1950 yillarda vujudga kelgan. Marketingni boshqaruv tizimida bozor segmentatsiyasi muxim ahamiyatga ega va bozorda talabni o'rganish yoki marketologlar atamasi bilan aytganda **“iste'molchini tahlil etish”**- bozorlar xolatini 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 xolda yondashuvga, tovarlarning turi, sifati va miqdoriga ko'ra xar xil talab qo'yadigan iste'molchilarni guruxlarga ajratishda turli mezonlar qo'llashga asoslanadi, ya'ni bozor bir jinsli xodisa tarzida emas, balki ayrim-ayrim segmentlar majmui tarzida, xar bir segment doirasida aloxida 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 uzining didi bor. Xaridorning talabi, xoxishi, ehtiyoji, turmush tarzi, tovar sotib olishdagi xulq-atvori xaqidagi 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, guruxlarga ajratishni bozor segmentatsiyasi deyiladi.*

Bozorni segmentlash orqali, xo'jalik yurituvchi subyekt quyidagi maqsadlarni ko'zlaydi:

- iste'molchilarni hoxish va talabini maksimal ravishda hisobga olish;
- tovarni (xizmatni) va xo'jalik yurituvchi subyektni raqobatbardoshligini ta'minlash;
- xo'jalik yurituvchi subyektni harajatlarini optimallashtirish;
- xo'jalik yurituvchi subyektni marketing strategiyasini samaradorligini oshirish;
- raqobatchilardan xolis bo'lgan segmentlarga ketish.

Segmentlashning asosiy maqsadi bozordagi xatti-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 navbatida bozorni segmentlashdan boshlanadi, chunki bozor bir xil subyektlardan tashkil topgan emas.

Bozor segmentasiyasining xususiyatlari

Bozorni segmentlash, bozorni o'rganishning asosiy usulidir. Uning yordamida bozor (uning tarkibiy qismlari) segmentlarga bo'linadi.

Bozor segmenti-bu iste'molchilar, tovarlar, raqobatchilarning shunday ajratilgan qismiki, ular uchun umumiy xususiyatlar xosdir. Bozorni to'g'ri segmentlash, shu segmentning spesifik ehtiyojlariga qat'iy rioya qilingan holda kam xarajatlar bilan tovar yetkazib berishni to'g'ri tashkil qilishdan iboratdir. Xalq iste'moli tovarlari bozorini tadqiq etishda marketingga oid adabiyotlarda ikki turdagi mezonlar qabul qilinadi. Birinchisi xaridorlarning daromadi, yoshi, jinsi, turar manzilgohi, oilaning hayot sikli, kasbi, turmush tarzi va shunga o'xshash umumiy belgilarni hisobga oladi. Mezonlarning ikkinchi turi segmentlashni ijtimoiy guruhlarining qadriyatlari tizimi yoki ularning marketing strategiyasining, masalan, yangi mahsulot, yangi sotish tizimi kabi vositalariga ko'rsatadigan qiziqishlari asosida olib boradi. Amaliyotda birinchi usul ko'proq qo'llaniladi, ikkinchi usulni qo'llash qo'shimcha qiyinchiliklarni keltirib chiqaradi, chunki ijtimoiy sosiologiya va psixologiya sohalarida bevosita tadqiqotlar olib borish yo'li bilan maxsus hisob-kitob ishlarini amalga oshirish talab etiladi.

Xaridorlarning munosabatini tabaqalashtiradigan asosiy omil daromad hisoblanadi. Ko'pgina mamlakatlarda daromad bo'yicha **uch** guruhga segmentlashdan keng foydalaniladi.

Birinchi guruh, eng yuqori daromadga ega bo'lgan xaridorlar, amalda ular jami xaridorlarning 10 % ini tashkil etadi. Ular eng oliy navli tovarlarni xarid etadilar, xarid quvvati hamda o'z guruhi izzat nafsiga bunga imkon beradi. Bunday guruhlar har bir mamlakatda bor, ularning daromad miqdori shu mamlakatning umumiy boyligiga bog'liq bo'ladi.

Ikkinchi guruh - har bir mamlakatdagi o'rtacha daromad egalaridir, ularning soni juda ko'p, garchi bu guruh ichida yana o'ziga xos tabaqalanish bo'lsa-da, umuman olganda shu mamlakatda bozorning umumiy standartini belgilaydigan, yalpi tovarlarning asosiy xaridorlari shular hisoblanadi.

Uchinchi guruh - bir shaxs hisobiga eng kam daromad oladigan xaridorlardan iborat. Ular aksariyat hollarda ijtimoiy ta'minotning turli ko'rinishlaridan foydalanadilar, o'z daromadlarining 80 % iga yaqinini asosiy ehtiyojlarni qondirishga sarflaydilar.

Bozorni segmentlarga ajratish xaridorlarning talab va ehtiyojlarini aniqlash masalasini hal etishning edial vositasi bo'la olmaydi, ammo shunga qaramay bu usul ishbilarmonlarni bu boradagi ishlarga qiziqtirish uchun qimmatli ma'lumotlar beradi.

Iste'mol bozori va texnik-ishlab chiqarish maqsadidagi mahsulot bozorlarini segmentlash, xaridorning sifat marka, narx, reklama, tovar harakati shartlari saqlash haqidagi fikrlari asosida amalga oshirilishi mumkin. Bozorning tovar bo'yicha segmentlanishi raqobatchilar uchun sirli bo'lgan tovar o'lchamlarini, bu sohadagi raqobatchilar faoliyati va zafarlarini sonini aniqlash imkoniyatini kompaniya va firmalarga beradi. Bozor tovarlar bo'yicha segmentlanganda, shu tovar foydalanuvchilarning guruhi, ularning yo'nalishlari, foydalanish maqsadlari, nisbatan ahamiyatli parametrlarini aniqlash imkonini beradi.

Marketingni boshqarishda alohida etibor 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:

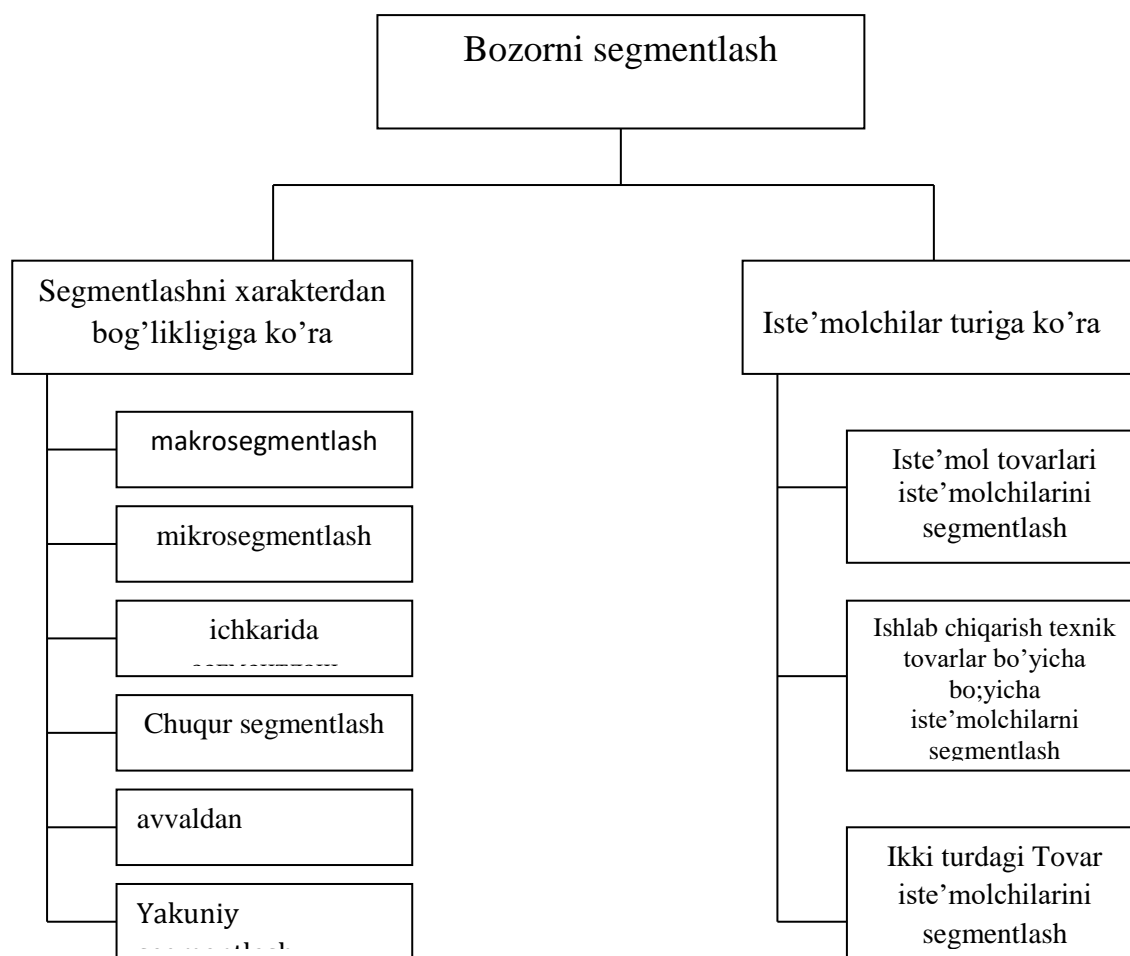
- foydalanmaydigan;
- oldin foydalangan;
- doimiy foydalanuvchi;
- yangi foydalanuvchi;
- endi foydalanmoqchi bo'lgan;
- tovarlarga bo'lgan munosabatga qarab.

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.

2. Bozor segmentatsiyasi turlari. Maqsadli segment bozorlarini tanlash.

Bozorni segmentlash marketing konsepsiyasining xususiyatlaridan biri bo'lib, xaridor tomonidan tovarlarning u yoki bu turini tanlash jarayonini tahlil qilish bozor segmentining ko'pligini ajratishga imkon beradi.

Bozorni segmentlarga bo‘lishni o‘tkazish xaridorlarning tovarga talablari va xaridorlar tavsiflari tug‘risidagi eng muvofiq bilimlarni talab qiladi.



1-chizma. Bozor segmentasiyasi turlari

Manba: Bagiyev G.L. i dr. M.: Piter, 2005

Makrosegmentlash bozorlarni xududlar, mamlakatlar bo'yicha ularning sanoatlashuviga qarab bo'lishni kuzda tutadi.

Mikrosegmentlash esa bir mamlakat iste'molchilarini yanada batafsilroq mezonlar bo'yicha guruxlarga bo'ladi.

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

Chuqurda segmentlash tor iste'molchi guruxlari (segmentlari) bilan boshlanib, keyin tovarni ishlatish va qo'llanish sohasidan bog'liqligiga qarab kengaytirishni nazarda tutadi.

Avvaldan segmentlash maksimal bozor segmentini o'rganishga mo'ljallangan marketing tadqiqotining boshlang'ich bosqichidir.

Yakuniy segmentlash – bozor muxiti 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 xam mahsulot tanqisligini bildirmaydi.

Bozor uyachasi shunday bozor segmentiki, uning uchun ushbu firma tovarlari va ularni yetkazib berish imkoniyatlari eng qulay va munosibdir.

Bozor segmentasiyasining tamoyillari quyidagilardir:

1. Geografik tamoyil
2. Psixografik tamoyil
3. Demografik tamoyil
4. Xulq-atvor tamoyili

Geografik tamoyil orqali bozorni joylashuvi, aholining soni va zichligi, tijorat faoliyatining tuzilishi, regionni rivojlani dinamikasi, inflyasiya darajasi, xuquqiy cheklashlar hisobga olinadi.

Psixografik tamoyil natijasida xayot tarzi, shaxsning tipi, jamoat xolati kabi xisobga olinib, turmush tarzi shaxsning uz faoliyatida, qiziqishlarida, qat'iyatida va e'tiqodlarida o'z aksini topadi. Shaxsning turi esa xayotdan mamnun, melanxolik, o'zgalardek ish kuruvchi, uzbilarmon va boshqa xislatlarda bo'lishi mumkin.

Demografik tamoyillarda oilani soni va sifat tarkibi, oilaning xayotiylik sikli bosqichi, daromadlilik darajasi, mashg 'ulot turi, ma'lumoti, millati kabilar inobatga olinadi xamda bozor segmentasiyasining asosiy tamoyillaridan biri hisoblanadi.

Xulq-atvor tamoyili orqali xarid qilishga yo 'l, foydalanuvchi maqomi, iste'mol jadalligi, bog 'lanib qolish darajasi, tovar xaqida ma'lumot berish, tovarga bo 'lgan munosabati hisobga olinadi.

Maqsadli bozor segmenti xaqida tushuncha

Bozorni taxlil qilish uchun son va sifat ko'rsatkichlari, shuningdek, raqobat xolatining tavsifnomasi, tarmoqni tuzilishi va taqsimlashni tuzilishi ko 'rsatkichlari ishlatilishi mumkin. Bozorni tahlil qilish uchun ko'rsatkichlar quyidagi jadvalda berilgan.

1-jadval

Bozorni tahlil qilish uchun ko 'rsatkichlar

Ko 'rsatkichlar	Tavsifnoma
Son ko 'rsatkichlari	Bozor sig 'imi, bozorni rivojlanish dinamikasi, firmaning bozordagi ulushi, bozor salohiyati va boshqalar
Sifat ko 'rsatkichlari	Extiyojni tuzilishi, xarid motivlari, ularning dinamikasi, xarid jarayoni, extiyojlarni stabillash, axborotlashtirish
Raqobat muxiti	Raqobatchi firmalarning mahsulot sotish xajmi, foydalanayotgan marketing strategiyalari,

	moliyaviy qo‘llab quvvatlash imkoniyatlari
Xaridorlar tuzilishi	Xaridorlar soni, xaridor turi, xaridorlar soni dinamikasi, xaridorlarni xududiy xususiyatlari
Tarmoq tuzilishi	Uxshash tovarlar taklif qilayotgan sotuvchilar soni, sotuvchilar turi, ularni ishlab chiqarishni tashkil etish darajasi, raqobatdagi potensial imkoniyatlar, ishlab chiqarish quvvatlari xajmi
Taqsimlashning tuzilishi	Geografik xususiyatlar, sotish tarmoqlarining xususiyatlari, transport bilan ta‘minlanganligi

Tahlildan tashqari bozor segmentini tanlashda segmentlashni rejalashtirish kuzda tutiladi. Segmentlashni rejalashtirish jarayoni quyidagi bosqichlarni o‘z ichiga oladi:

1. Iste‘molchilar talablari va tavsifnomalarini aniqlash
2. Iste‘molchilarning turli-tumanligi va uxshashligi tahlili
3. Iste‘molchilar guruxlari sohasini ishlab chiqish
4. Iste‘mol segmentini tanlash
5. Raqobat muxitida kompaniya o‘rnini aniqlash
6. Barcha marketing-miks kompleksi chora-tadbirlari rejasini ishlab chiqish.

Bozorni segmentasiyasining rejalashtirish jarayonini tashkil etishda quyidagi talablarga rioya qilish zarur:

- segmentlar uzaro bir-biri bilan farq qilishi zarur
- xar bir segmentga faqat iste‘molchi talabiga mos keluvchisini kiritish zarur
- iste‘molchilarni tavsifnomalarini firma tomonidan ulchash mumkin bulishi

zarur

- xar bir segment razmer buyicha bulishi, ya‘ni sotish xajmi va xarajatlarni qoplashni ulchashi kerak

- xar bir segment iste‘molchilari axborotga ta‘sir etish uchun va reklama kompaniyasini utkazish uchun oson va tushunarli bulishi zarur.

Segmentasiya jarayonining muxim bosqichi bo‘lib bozorni maqsadli segmentini tanlash hisoblanadi.

Maqsadli segmentni tanlash muammosi yetarli darajada murakkab bo‘lib, uni yechish uchun quyidagi ketma-ketlikda turishi tavsiya etiladi:

- segment o‘lchamini va uni o‘zgarish (o‘sish, kamayish) tezligini o‘rnatish
- segmentni jalb etuvchanlik tuzilishini tadqiq etish
- o‘zlashtirayotgan segment maqsadini va tashkilot resurslarini aniqlash

Segment ulchami uning miqdoriy ulchamlari va birinchi navbatda sig‘imi bilan tavsiflanadi. Segment sig‘imini aniqlash uchun tovarlar xajmini, ushbu segmentda ularni umumiy sotish qiymati, bozor joylashgan tumanda yashovchi ushbu tovarning potensial iste‘molchilari sonini aniqlash zarurdir.

Maqsadli segmentni tanlash va bozorni

pozisyalashtirish¹

Bozor sig 'imini o 'rganish asosida ishlab chiqarish quvvatlarini shakllantirish uchun va tovar sotish bo 'yicha taqsimlash tarmog 'i tuzilishi uchun asos bo 'lib hisoblanuvchi uning o 'sish dinamikasi baholanadi. Shuni hisobga olish kerakki, ya'ni bozor faoliyati natijalari qo 'llash, bozorda ishlash bog 'liq xarajatlarni qoplab, rejalashtirilgan foydani olishga kafolat berishi kerak.

Segmentni jalb etuvchanligi tuzilishni tadqiq etish raqobat darajasini o'rganishni, mavjud mahsulotlar raqobatbardoshligini, xaridorlarga munosabatini, taklif etilayotgan va mavjud tovarlarga bo 'lgan segment extiyojini barqarorligini, mavjud xaridor extiyojlarini qondiruvchi mutlaqo yangi mahsulotni bozorga kiritish zarurligi va imkoniyatini o 'z ichiga oladi.

O'zlashtirayotgan segment maqsadlariga erishish uchun zarur bo'lgan tashkilotning maqsad va resurslarini aniqlash strategik muxim ahamiyatga ega bo'lib, tashkilotni uzoq muddatli maqsadlariga mos xolda joriy maqsadlari bilan amalga oshirish xamda shunga mos xolda maqsadli bozorda ishlash uchun potensial imkoniyat resurslarini yetarlimi yoki yo'qligini o 'rnatish uchun zarurdir. Buning uchun tavakkalchilikni hisoblash maqsadga muvofiq. Tashkilotning tavakkalchiligini hisoblash uchun maxsus marketing, konsalting kompaniyalarini taklif qilish mumkin.

Imkoniy bozor segmentlari sonini optimallashtirish uchun konsentrlangan va dispersli uslublarni ishlatish mumkin. Konsentrlangan uslub kelgusidagi yaxshi segmentni axtarishga asoslangan. U uncha qimmat bo'lmagan, lekin katta vaqt xarajatlarini talab qiladi. Dispersli uslub bir vaqtning uzida bir necha bozor segmentida ishlashni ko'zda tutadi, keyinchalik ma'lum davrdagi faoliyat natijalarini baxolash yuli bilan samaraliroq bozor segmentini tanlaydi.

Foydali bo'lgan segment joriy sotuvning yuqori darajasiga, yuqori o'sish sur'atiga, yuqori foyda normasiga, sotish kanali talablariga real va raqobatga chidamli bulishi kerak.

Bozordagi faoliyat strategiyalarini asoslashda uch turdagi strategiyalar ishlatilishi mumkin:

1. differensiallanmagan marketing
2. differensiallangan marketing
3. konsentrlangan marketing

Amaliyot shuni kursatadiki, bozor munosabatlarini tiklanishi va shakllanishi davrida tadbirkorlik tuzilishida ko 'plab korxonalar differensiallanmagan marketing strategiyasini ushlab turdi. Bu strategiya firmani xaridorlarni xarid jarayoni va tovarga bo 'lgan munosabat xamda motivasiyasidagi turli-tumanlikka emas, balki xaridor extiyojlarida qiziqishni umumiyligiga muljalni oladi.

Bunday tovarlar va marketing dasturlarini ishlab chiqish orqali firma o 'z maqsadiga xaridorlarni o 'rtacha massasini qondirib erishishi mumkin. Strategiyani ishlatuvchi firmalar muvaffaqiyatining muxim omili bo 'lib standartlashtirishi va

¹ 1126. Товарлар ва хизматлар бозорида сегментлаш стратегиясини амалга ошириш. БМИ ва МДлар учун 15 минг мавзулар. -Т.: ТДИУ, 2005.

tovar ishlab chiqarishni umumiyliги hisoblanadi. Differensiallanmagan marketing strategiyasi mahsulot ishlab chiqarish va sotishda kam xarajatlarni ta'minlaydi. Biroq X.Meffert ta'kidlaganidek, "bu strategiya zamonaviy marketing tamoyillariga qarama-qarshi turadi".

Marketingni zamonaviy konsepsiyasida ikkita strategiya ko'riladi: differensiallangan va konsentrlangan marketing.

Differensiallangan marketing strategiyasida firmadan uning faoliyatini bir necha segmentda ular uchun maxsus ishlab chiqarilgan tovarlar va marketing dasturlari bulishini talab qiladi. Bu strategiya xaridorlarning motivlari va tushunchalariga mos keluvchi marketing dasturi va xaridorlarga muljallangan marketingni asosiy tamoyiliga mos keladi. Bu strategiya xaridorni bozordagi xolatini tuliq ifodalaydi, shuning uchun, qoidaga ko'ra, yuqori sotish xajmini va konsentrlangan marketing strategiyasiga nisbatan kichik tavakkalchilik darajasini ta'minlaydi.

Differensiallangan marketing strategiyasi yuqori investisiya, ishlab chiqarish va boshqarish xarajatlarini talab qiladi, shuning uchun u yirik korxonalar uchun zarurdir.

Maxsulot differensiasiyasi – turli bozorga chiqishning keyingi imkoniyatidir. Bu birinchi navbatda tovar taqsimlashda diversifikasiya strategiyasini olib borishga asoslanadi.

Konsentrlangan marketing strategiyasi korxonalardan bozorning foydani segmentiga, ya'ni bitta yoki bir necha segmentiga e'tiborni qaratishni talab qiladi. Bu bozor segmentiga firma bitta yoki bir necha mahsulot bilan xamda maqsadli marketing dasturi bilan yondoshadi. Uz mazmuniga ko'ra bu strategiya bozor chuqurchasi konsepsiyasiga mos keladi, ya'ni shunday bozor segmentida ishlash kerakki, tovar ushbu firma va uning yetkazib berish imkoniyatlari uchun kuproq mos keluvchi bo'lib hisoblanadi. Konsentrlangan marketing strategiyasi kuproq kichik va o'rta korxonalar uchun mos keladi, chunki bozorning barcha segmentlarida ishlash uchun xamda qayta yetarli moliyaviy vositalarni bo'lishi talab etilmaydi.

Bozorni pozisiyalashtirish – bu aloxida bozor segmentlarida mahsulot konsepsiyasini aniqlash texnologiyasidir. Pozisiyalashtirishning maqsadi – mavjud va shakllanayotgan fikrlarni tadqiq qilish, xaridorlar yoki ularning guruxini mahsulot parametrlariga bo'lgan munosabatini baxolash taxlilidan, maqsadli bozorni ushbu segmentida mahsulotni raqobatli afzalligini ta'minlashda shunday tovar pozisiyasini marketing chora-tadbirlarini utkazish yuli bilan tuzishdan iborat.

Mahsulotni samarali pozisiyalashtirish uchun talab va taklifni muxim tavsifnomalarini, xarid tug'risida qaror qabul qilishda muljal bo'lib xisoblanuvchi omillar ta'sirini o'rnatish va o'rganish zarur. Aniqlovchi omillar esa mahsulot sifati, sifat darajasi, ishonchliligi, energoxajmi, dizayni va tovarni raqobatbardoshligini boshqa kursatkichlari bo'lishi mumkin.

Bozorni pozisiyalashtirishni tug'ri tashkil etilishi marketing rejasi va kompleksini samarali ishlab chiqarish shart-sharoiti bo'lib hisoblanadi.

3.Tovar yoki xizmat-eh-tiyojini qondirish qurolidir.

Tovar-murakkab kup qirrali tushuncha, biroq bunda eng asosiy narsa iste'mol xususiyatlari, ya'ni tovarning o'z vazifasini bajarish-unga ega bo'lgan iste'molchining ehtiyojlarini qondirish xususiyatidir.

Tovarning iste'mol qiymati uning iste'mol xususiyati majmuasidir.

Tovarning quyidagi xususiyatlariga qarab aloxida e'tibor beriladi:

-rangi, upakovkasi (urash, bog 'lash), tashqi ko'rinishining fashoxati (dizayni), ergonomik xususiyatlari (foydalanish, ta'mirlash va boshqalarning qulayligi va boshqalar).

Tovarni ishlab chiqarishdan oldin uning iste'mol xususiyati taxlil qilinadi.

Tovar-murakkab kup qirrali tushuncha, biroq bunda eng asosiy narsa iste'mol xususiyatlari, ya'ni tovarning uz vazifasini bajarish-unga ega bulgan iste'molchining extiyojlarini qondirish xususiyatidir.

Tovarlar quyidagi mezonlari buyicha aloxida guruxlarga bo'linadi:

- maqsadli ko'rsatkich bo'yicha
- bozor turiga ko'ra
- foydalanishga tayyorligiga ko'ra
- iste'molchilar soniga qarab bo'linadi.

Maqsadli xarakteriga ko'ra esa tovarlar iste'mol tovarlari va ishlab chiqarishga oid tovarlarga bo'linadi.

4.Tovarni o'rganish assortiment siyosatining asosidir. Tovarlar assortimenti va sifati marketing tizimida.

Iste'mol tovarlari – bu shaxsiy iste'mol uchun muljallangan tovarlardir. Ular kundalik talab tovarlari, dastlabki tanlov asosida olinadigan tovarlar, aloxida talabdagi tovarlar, passiv talabdagi tovarlarga bulinadi.

Kundalik talab tovarlariga kundalik turmush uchun zaruriy oziq-ovqatlar, kir yuvish, tozalash vositalari, uy xujaligi uchun zaruriy mayda tovarlarni kiritish mumkin.

Kundalik iste'mol tovarlarini iste'mol qilish intensivligiga ko'ra ularni o'z navbatida 3 ta quyi guruxga ajratish mumkin:

1. Doimiy extiyojdagi asosiy tovarlar (non, xo'jalik sovuni)
2. Impulsiv tarzda sotib olinadigan tovarlar (saqich, gazeta)
3. Favqulodda xolatlar uchun xarid qilinadigan tovarlar (zont).

Dastlabki tanlov asosidagi tovarlar safiga: mebel, kiyim-kechak, uy-ruzg 'or uchun elektr jixozlari kiradi va u xaridorlarni qiyoslashni, narx, moda, dizayn jixatidan tanlovda bir muncha muloxaza yuritishni talab qiladi. Ushbu tovarlar:

•uxshash tovarlar (sifat jixatdan bir-biriga yaqin, lekin dizayn, narxi buyicha farqlanadi,)

•aloxida ko'rinishdagi tovarlar (rangi, fasoni, navi jixatidan)

Passiv talabdagi tovarlar – xaridorlarga notanish yoki ular xususida juda kam uylaydigan tovarlardan tarkib topadi. Ishlatish vaqtiga ko'ra

- qisqa muddatli foydalanishga oid tovarlar
- uzoq muddatli foydalanishga oid tovarlar

Tovar siyosatini asosiy maqsadi bo'lib

- foydani ta'minlash
- taqsimotni ustirish
- firma xarakat qilayotgan bozor ulushini kupaytirish

- ishlab chiqarish va marketingga xarajatlarni tejash
- imidjni oshirish bo'lib hisoblanadi.

Tovar siyosatida asosiy maqsadga erishish quyidagi sohalardagi vazifalarni xal etish orqali amalga oshiriladi:

- uning innovasiyasi
- variyasiya
- differensiya
- eliminasiya
- markani o'rnatish va tanlash
- qadoqlash
- tovarni shakli, turi va boshqalar

Shunga mos holda tovar siyosatining masalalariga quyidagilar kiradi:

- yangi tovarlarni qidirish
- yangi tovarlarni rivojlantirish
- bozorga yangi tovarlarni kiritish
- tovar shakllarini asoslash
- tovar sifatini tartibga solish
- bozordagi yangi tovarlar xulq-atvorini nazorat qilish va boshqalar.

Birinchi 3 tasi bozorga yangi tovarlarni kiritayotganda xal etiladi, qolgan vazifalarni xal etish tovarni butun xayoti davomida amalga oshadi. Buning uchun, ya'ni qarorni asoslash uchun tovarni xayotiylik sikli modeli ishlatiladi.

Tovarlar va xizmatlar assortimenti – bu foydalanish buyicha bir-biriga juda o'xshash tovarlar (xizmatlar) guruxidir.

Tovar sifati – bu tovarning uz funksiyalarini bajarishda ko'rinadi va u quyidagi parametr bilan xarakterlanadi, ya'ni uzoq muddat xizmat ko'rsatishi, pishiqligi, foydalanishda soddaligi va boshqalar.

Firmaning samarali tovar siyosatini olib borishi ikki yirik muammo bilan bog'liqdir. Birinchidan, firma mavjud tovar nomenklaturasi chegarasida yashash davri bosqichlarini hisobga olgan holda ishni oqilona tashkil etishni tashkil etishi lozim, ikkinchidan, yangi tovar ishlab chiqarishni o'z vaqtida amalga oshirish kerak.

Firma doimo tovar strategiyasini takomillashtirib borishi zarur. Bu barqaror assortiment tuzilishiga, doimiy sotuvga va foydaga erishishga imkon beradi.

Tovar strategiyasi istiqbol uchun ishlab chiqariladi va firmada mavjud tovar miksni jalb yetuvchanligini yaxshilash bo'yicha 3 ta strategik yo'nalishni o'z ichiga oladi:

1. Tovar innovasiyasi
2. Tovar variyasiyasi
3. Tovar eliminasiyasi.

Tovar innovasiyasi strategiyasi yangi tovarni ishlab chiqarish va tadbqiq etish dasturini aniqlaydi. Biroq «yangi tovar» tushunchasini turli talqinga ega va takomillashtirishni asoslash sifatida ishlatiladi, mavjud tovarni yangilash uchun ishlatiladi.

Mavjud nazariya va amaliyotda innovasiya «yangilik kiritish» va «yangilik»

tushunchalari bilan sinonim hisoblanadi.

Bozor innovasiyasi deganda mavjud mahsulot bo'yicha yangi g'oyani olish, shuningdek yangi mahsulotlarni ishlab chiqish va bozorga chiqarish tushuniladi.

Tovar innovasiyasi yangi tovarni ishlab chiqish va qo'llashni ko'zda to'tadi va amalga oshirish shakli bo'yicha tovar differensiasiyasi va tovar diversifikasiyasiga bo'linadi.

Tovar diversifikasiyasi o'zida raqobatchi tovarlardan ajralib turuvchi qiladigan bir qator asoslangan tovar modifikasiyasini ishlab chiqish jarayonini mujassamlashtiradi.

Bozorni modifikasiyalashda sotish hajmini oshirish, iste'molchilar ishonchini qozonish, yangi bozor segmentlariga tovarni chiqarish, mijozlar e'tibori va qiziqishini ushbu firma chiqarayotgan tovarlarga qaratish, xaridorlarni tovarni intensiv iste'molini rag'batlantirish orqali amalga oshiriladi.

Tovarni modifikasiyalashda tovar sifatini oshirish, tovar xossasini yaxshilash, tovarni bezash va tashqi dizaynini yaxshilash ko'zda tutiladi.

Marketing-miksni modifikasiyalashda esa marketing elementlaridan to'liq ishlatishni nazorat qilish optimal maqsadda marketing elementlarini shakllantirish va qo'llash ko'zlanadi.

Maqsadli bozorni o'zlashtirish yo'llarini qidirishda muqobil strategiyalarni aniqlash uchun I.Ansoff tomonidan 1966 yilda taklif etilgan «tovar-bozor» matrisasi ishlatiladi.

2-jadval

«Tovar-bozor» matrisasi

Tovarlar	Bozorlar	
	Joriy	Yangi
Joriy	<u>Bozorga chuqurroq kirib borish strategiyasi</u> <ul style="list-style-type: none"> • Sotishni jadallashtirish • Yangi xaridorlarni qidirish • Raqobatchilarni sindirish • Tovarni iste'mol sohasini kengayishi 	<u>Bozorni rivojlantirish strategiyasi</u> <ul style="list-style-type: none"> • Yangi bozorlar • Yangi sotish hududlari • Xalqaro bozorlar • Tovarni ishlatilishini yangi sohalarini tuzish
Yangi	<u>Tovarni rivojlantirish</u> <ul style="list-style-type: none"> • Uz kuchi bilan yangi tovar ishlab chiqarish • Bitimlarni rivojlantirish • Lisenziya • Maxorat bilan ayirboshlash 	<u>Diversifikasiya</u> <ul style="list-style-type: none"> • Gorizontal • Vertikal • Konsentrik

Jadvaldan ko'rinib turibdiki, firmaning afzalligini o'sish manbalarini o'zlashtirishni 4 ta asosiy strategiyalari bo'lishi mumkin:

1. bozorga chuqurroq kirib borish strategiyasi;
2. tovarni takomillashtirish strategiyasi.

3. bozorni rivojlantirish strategiyasi;

4. Diversifikasiya.

Diversifikasiyani 3 ta turi mavjud: gorizontaal, vertikal va konsentrik.

Gorizontaal diversifikasiya deganda ilgari tovarlarga o'xshash ishlab chiqarish, texnik, ta'minot va sotish sharoitlariga yaqin bo'lgan tovarlarni ishlab chiqarish tushuniladi.

Vertikal diversifikasiya esa ilgari tovar ishlab chiqarishni sotuv yo'nalishi sifatida ham tovar dasturini chuqurligini ustirishni anglatadi. Masalan, gusht mahsulotlarini sotuvchi maxsus do'kon mol etishtirishni va seleksiya bo'yicha ishlab chiqarishni qo'llab-quvvatlaydi.

Konsentrik diversifikasiya korxonaga uchun yangi tovarni ishlab chiqarishni ko'zda to'tadi.

Diversifikasiya tovarlarni turli tumanligi hisobiga jalb etuvchanligini yaxshilashga asoslanadi.

Tovar diversifikasiyasining maqsadi bo'lib iste'molchilarni tovarni afzal qurish, alohida bozor yoki bozor segmenti xususiyatlarini hisobga olish orqali tovarni jalb etuvchanligini oshirish, uni raqobatbardoshligini o'sishi hisoblanadi.

Tovar diversifikasiyasi quyidagi omillar bo'yicha amalga oshiriladi:

- Tovarni qo'shimcha imkoniyatlari
- Tovardan foydalanish samaradorligi
- Komfortlilik
- Ishonchlilik
- Tovar dizayni va stili.

Tovar innovasiyasi jarayoni 6 bosqichni o'z ichiga oladi:

- yangi tovar haqida g'oyani qidirish
- g'oyani tanlash
- yangi tovar g'oyasini tijoratlashuvini iqtisodiy tahlili
- tovarni ishlab chiqish
- bozor sharoitida uni tajribadan o'tkazish
- tovarni bozorga qo'llash

Tovar innovasiyasi jarayoni yangi tovar haqida g'oyani qidirish bilan boshlanadi. Yangi tovar g'oyani qidirishni asosi bo'lib tovar haqidagi ichki va tashqi g'oyalar manbai hisoblanadi.

Tashqi tovar haqidagi g'oyalar manbaiga: savdo korxonalarini, xaridor va iste'molchilar, raqobatchilar, yarmarka va ko'rgazmalar, tadqiqot institutlari, ta'minotchilar, vazirliklar va boshqa davlat institutlari kiradi.

Tovarni ishlab chiqish bosqichlarida tovar ishlab chiqish uslublari, tovar markasini ishlab chiqish texnikasi uslublari, xarajatlarni hisoblash uslublari ishlatiladi.

QISQA XULOSALAR.

Bozor segmentasiyasi talabni qondirishga tabaqalangan xolda yondashuvga, tovarlarning turi, sifati va miqdoriga kura xar xil talab quyadigan iste'molchilarni guruxlarga ajratishda turli mezonlar qullashga asoslanadi, ya'ni bozor bir jinsli xodisa

tarzida emas, balki ayrim-ayrim segmentlar majmui tarzida, xar bir segment doirasida aloxida uziga xos bir talab namoyon buladigan xodisa tarzida olib qaraladi.

Bozorni segmentlash, bozorni o'rganishning asosiy usulidir. Uning yordamida bozor (uning tarkibiy qismlari) segmentlarga bo'linadi. Bozor segmenti-bu iste'molchilar, tovarlar, raqobatchilarning shunday ajratilgan qismiki, ular uchun umumiy xususiyatlar xosdir. Bozorni tug'ri segmentlash, shu segmentning spesifik extiyojlariga qat'iy rioya qilingan xolda kam xarajatlar bilan tovar yetkazib berishni tug'ri tashkil qilishdan iboratdir. Makrosegmentlash bozorlarni xududlar, mamlakatlar buyicha ularning sanoatlashuviga qarab bulishni kuzda tutadi.

Mikrosegmentlash esa bir mamlakat iste'molchilarini yanada batafsilroq mezonlar bo'yicha guruxlarga bo'linadi.

Ichkarida segmentlashda segmentlash jarayoni keng iste'molchi guruxlari bilan boshlanib, keyin tovar yoki xizmatlarni oxirgi iste'molchilari klassifikasiyasiga bog'likligiga qarab bosqichma-bosqich chuqurlashadi.

Chuqurda segmentlash tor iste'molchi guruxlari (segmentlari) bilan boshlanib, keyin tovarni ishlatish va qullanish sohasidan bog'likligiga qarab kengaytirishni nazarda tutadi.

Avvaldan segmentlash maksimal bozor segmentini o'rganishga muljallangan marketing tadqiqotining boshlang'ich bosqichidir.

Yakuniy segmentlash – bozor muxiti sharoitlari va firmaning o'z imkoniyatlarini tartibga solib o'tkazishdagi bozor taxlilini yakunlovchi bosqichidir. U iste'molchilar talabiga va firma imkoniyatiga javob beruvchi segmentga tovarlarni pozisiyalashtirish maqsadida bozorni optimal segmentini qidirish bilan bog'lik.

Bozor segmentasiyasining tamoyillari quyidagilardir:

5. Geografik tamoyil
6. Psixografik tamoyil
7. Demografik tamoyil
8. Xulq-atvor tamoyili

Geografik tamoyil orqali bozorni joylashuvi, aholining soni va zichligi, tijorat faoliyatining tuzilishi, regionni rivojlani dinamikasi, inflyasiya darajasi, xuquqiy cheklashlar hisobga olinadi.

Psixografik tamoyil natijasida xayot tarzi, shaxsning tipi, jamoat xolati kabi xisobga olinib, turmush tarzi shaxsning o'z faoliyatida, qiziqishlarida, qat'iyatida va e'tiqodlarida o'z aksini topadi. Shaxsning turi esa xayotdan mamnun, melanxolik, o'zgalardek ish kuruvchi, uzbilarmon va boshqa xislatlarda bulishi mumkin.

Demografik tamoyillarda oilani soni va sifat tarkibi, oilaning xayotiylik sikli bosqichi, daromadlilik darajasi, mashg'ulot turi, ma'lumoti, millati kabilar inobatga olinadi xamda bozor segmentasiyasining asosiy tamoyillaridan biri hisoblanadi.

Xulq-atvor tamoyili orqali xarid qilishga yo'l, foydalanuvchi maqomi, iste'mol jadalligi, bog'lanib qolish darajasi, tovar xaqida ma'lumot berish, tovarga bo'lgan munosabati hisobga olinadi.

Test topshiriqlari:

1. Bozor segmentasiyasi deb nimaga aytiladi?

- *A) xaridorlarning tovarlarni sotib olishdagi xulq-atvorlari, talabi va tovarlarga munosabatidagi xususiyatlariga qarab guruxlarga ajratish
- B) raqobatchilarning tovarlarni sotib olishdagi xulq-atvorlariga qarab guruxlarga ajratish
- D) raqobatchilarning talabi va tovarlarga munosabatidagi xususiyatlariga qarab guruxlarga ajratish
- E) xaridorlarning taklifi va tovarlarga munosabatidagi xususiyatlariga qarab guruxlarga ajratish

2. Makrosegmentlash nimani ko'zda tutadi?

- *A) bozorlarni xududlar, mamlakatlar buyicha ularning sanoatlashuviga qarab bulishni
- B) bir mamlakat iste'molchilarini yanada batafsilroq mezonlar buyicha guruxlarga buladi.
- D keng iste'molchi guruxlari bilan boshlanib, keyin tovar yoki xizmatlarni oxirgi iste'molchilari klassifikasiyasiga bogliqligiga qarab bosqichma-bosqich chuqurlashadi.
- E) tor iste'molchi guruxlari (segmentlari) bilan boshlanib, keyin tovarni ishlatish va qullanish soxasidan bog'liqligiga qarab kengaytirishni nazarda tutadi.

3. Bozor segmentasiyasining tamoyillari

- *A) Geografik tamoyil
- B) Avvaldan segmentlash
- D) Chuqurda segmentlash
- E) Ichkarida segmentlash

4. Bozorni joylashuvi, axolining soni va zichligi, tijorat faoliyatining tuzilishi, regionni rivojlanish dinamikasi qaysi tamoyilda hisobga olinadi?

- *A) Geografik tamoyil
- B) Psixografik tamoyil
- D) Demografik tamoyil
- E) Xulk-atvor tamoyili

5. Hayot tarzi, shaxsning tipi, jamoat xolati kabi xisobga olinib, turmush tarzi shaxsning uz faoliyatida, kizikishlarida, kat'iyatida va e'tikodlari qaysi tamoyilda uz aksini topadi?

- *A) Psixografik tamoyil
- B) Demografik tamoyil
- E) Xulk-atvor tamoyili
- E) Geografik tamoyil

6. Oilani soni va sifat tarkibi, oilaning xayotiylik sikli boskichi, daromadlilik darajasi, mashgulot turi, ma'lumoti, millati qaysi tamoyilda hisobga olinadi?

- *A) Demografik tamoyil
- B) Geografik tamoyil
- D Xulk-atvor tamoyili
- E) Psixografik tamoyil

7. Xarid kilishga yul, foydalanuvchi makomi, iste'mol jadalligi, boglanib kolish darajasi, tovar xakida ma'lumot berish, tovarga bulgan munosabati xisobga olinadi.

- *A) Xulk-atvor tamoyili
- B) Geografik tamoyil
- D) Demografik tamoyil
- E) Psixografik tamoyil

8. Erkin tadbirkorlining ajralmas bir bo'lagi bu.....

- *A) raqobat
- B) kurash
- D) strategiya
- E) taktika

9. Shaxsiy iste'mol uchun muljallangan tovarlar bu.....

- *A) Iste'mol tovarlari
- B) umumiy tovarlari
- D) jamiyat tovarlari
- E) aktiv tovarlari

10. Segmentasiya jarayonining muxim boskichi nima hisoblanadi?

- *A) bozorni maqsadli segmentini tanlash hisoblanadi.
- B) Bozorni taxlil qilish
- D) raqobat xolatining tavsifnomasi
- E) tarmokni tuzilishi va taksimlashni tuzilishi

Nazorat va muloxaza uchun savollar

1. Bozor segmentasiyasi deganda nimani tushunasiz?
2. Bozor segmentasiyasining kandy turlarini bilasiz?
3. Bozor segmentasiyasining asosiy tamoyillarini aytib bering.
4. Maksadli segmentni tanlash deganda nimani tushunasiz?
5. Makrosegmentlash deganda nimani tushunasiz?
6. Mikrosegmentlash deganda nimani tushunasiz?
7. Tovarni pozisyalashtirish deganda nimani tushunasiz?

TAQDIMOTLAR

“Insert” texnikasi bilan ishlash qoidasi

1. Ma'ruzalar matnini o'qing va o'qigan betlardagi qatorlarning yon chetlariga quyidagi belgilarni qo'yib borib ushbu usulni qo'llang:

- V - bilgan bilimlarimga mos (ma'lumotlar) to'g'risida
- (minus) - bilgan bilimlarimga qarama-qarshi bilimlar to'g'risida
- + (plyus) - bilgan bilimimga nisbatan yangi ma'lumot hisoblanadi

2. Olgan bilimlaringiz to'g'risidagi ma'lumotlarni jadval shaklida tizimlashtiring:

Mavzu savollari	V	-	+	?
1.				
2.				

“AQLIY HUJUM” METODI

Biror muammo boʻyicha tahsil oluvchi tomonidan bildirilgan erkin fikr va mulohazalarni toʻplab, ular orqali maʼlum bir yechimga olib keladigan metod.



Klaster (Tarmoqlar) interfaol

Fikrlarning tarmoqlanishi-oʻquvchilarni biron bir mavzuni chuqur oʻrganishlariga yordam berib oʻquvchilarni mavzuga taalluqli tushuncha yoki aniq fikrni erkin va ochiq ravishda ketma -ketlik bilan uzviy bogʻlangan xolda tarmoqlashlariga oʻrgatadi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati

Asosiy adabiyotlar

1. Qosimova D.S. Menejment nazariyasi. Darslik. –Toshkent: «Tafakkur-Bo‘stoni», 2013.
2. Yo‘ldoshev N.K., G.E.Zoxidov. Menejment. Darslik. –Toshkent: «O‘zbekiston faylasuflar milliy jamiyati», 2018.
3. Ergashxodjaeva Sh.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing. Darslik. - T.:Iqtisodiyot, 2018. - 232 b.

Qo‘shimcha adabiyotlar

1. Mirziyoyev Sh.M. Yangi O‘zbekistonda erkin va farovon yashaylik. – Toshkent: “Tasvir” nashriyot uyi, 2021 yil. – 52 bet.
2. Mirziyoyev Sh.M. Insonparvarlik, ezgulik va bunyodkorlik-milliy g‘oyamizning poydevoridir. –Toshkent: “Tasvir” nashriyot uyi, 2021 yil. – 36 bet.
3. Mirziyoyev Sh.M. Yangi O‘zbekiston taraqqiyot strategiyasi. –Toshkent: “O‘zbekiston” nashriyoti, 2022 yil. – 416 bet.
4. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 28-martdagi “Veterinariya va chorvachilik sohasida davlat boshqaruvi tizimini tubdan takomillashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi PF-5696 son Farmoni.
- 5.O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 31-martdagi “Veterinariya va chorvachilik sohasida kadrlar tayyorlash tizimini tubdan takomillashtirish to‘g‘risida”gi PQ-187-son qarori.
6. Samatov G‘.A., Rustamova I.B., Sheribaeva U.A. Qishloq xo‘jaligi iqtisodiyoti va menedjmenti. Darslik. –Toshkent: Cho‘lpon nomidagi nashriyot-manba ijodiy uyi, 2012.
7. Байков Е.А. Теория менеджмента: Учебник. Теоретические основы менеджмента. – Санкт-Петербург: СПбГИКит, 2017.
8. S.A.Salimov. Marketingni boshqarish. (Darslik). —T.: «Aloqachi», 2010 y., 252 bet.
- 9.Yusupov M., Abduraxmanova M.M., Akbarov N.G. Marketing (o‘quv qo‘llanma) - Toshkent, Iqtisodiyot, 2019 - 236 b.
10. Ergashxodjaeva Sh.J. Innovatsion marketing. Darslik. -T.: Cho‘lpon, 2014. - 175 b.
11. Ergashxodjaeva Sh.J. Strategik marketing. Darslik. -T.: O‘zbekiston faylasuflari milliy jamiyati, 2014. – 240 b.

Axborot manbaalari

- 1.www.gov.uz – O‘zbekiston Respublikasi hukumat portali.
- 2.www.lex.uz – O‘zbekiston Respublikasi Qonun hujjatlari ma’lumotlari milliy bazasi.

