

14. McPherson, M. S., & Schapiro, M. O. (2006). Chapter 24 US Higher Education Finance. *Handbook of the Economics of Education*, 1403–1434. doi:10.1016/s1574-0692(06)02024-1
15. Режапов Х.Х. Олий таълимни молиялаштиришнинг хорижий таърибалари. //Иқтисод ва молия. – Т., 2012. - №9. 31-36-б.
16. Kimball, B. A., & Johnson, B. A. (2012). The Inception of the Meaning and Significance of Endowment in American Higher Education, 1890–1930. *Teachers College Record*, 114(10), 1–32. <https://doi.org/10.1177/016146811211401007>
17. Режапов Х.Х. Олий таълимни молиялаштиришнинг хорижий таърибалари.//Иқтисод ва молия. – Т., 2012. - №9. 31-36-б.
18. Understanding College and University Endowments. American Council on Education <https://www.acenet.edu/Documents/Understanding-College-and-University-Endowments.pdf>
19. Historic Endowment Study Data 2023/17/02. [https://www.nacubo.org/Research/2022\\_/Historic - Endowment-Study-Data](https://www.nacubo.org/Research/2022_/Historic - Endowment-Study-Data)
20. 2022 Academic Ranking of World Universities. [https://www.shanghairanking.com/rankings\\_arwu/2022](https://www.shanghairanking.com/rankings_arwu/2022),
21. World University Rankings 2023. <https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/2023/world-ranking>
22. QS World University Rankings 2023. <https://www.topuniversities.com/university-rankings/world-university-rankings/2023>
23. GDP(current US\$) [https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?most\\_recent\\_value\\_desc=false](https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?most_recent_value_desc=false)



## САВДО МАҲСУЛОТЛАРИ ГУРУҲЛАРИНИНГ МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИ

**Абдухалилова Лайло Тоҳтасиновна -**  
Тошкент давлат иқтисодиёт университети  
Маркетинг кафедраси профессори, и.ф.н.

[https://doi.org/10.55439/ECED/vol24\\_iss2/a29](https://doi.org/10.55439/ECED/vol24_iss2/a29)

**Аннотация.** Мақолада истеъмол бозорида савдо маҳсулотлари гуруҳларининг бозордаги ўрни, унинг сегментлаши, истеъмолчиларнинг хоҳиш-истаклари, савдо маҳсулотларининг реклама фойяти, савдо маҳсулотларининг рақобат муҳити, уларни маркетинг тадқиқотлари орқали ўрганиш йўналишлари, маркетинг тадқиқотларининг қўлланилиш соҳалари ва маҳсулотларни сотишдаги муаммолар ўрганилиб, муаммоларни ҳал этишда илмий асосланган хулоса ва таклифлар келтириб ўтилган.

**Калит сўзлар:** маркетинг, талаб, таклиф, рақобатбордошлик, маблағ, маҳсулот, ташкилот, фирма, корхона, истеъмол хусусияти, бозор сегментлаши, харид, импульс сотиб олиш, товарлар.

## МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ГРУПП ТОВАРНОЙ ПРОДУКЦИИ

**Абдухалилова Лайло Тоҳтасиновна -**  
Профессор кафедры “Маркетинг” Ташкентского  
государственного экономического университета, к.э.н.

**Аннотация.** В данной статье рассматривается роль бытовых товарных групп на потребительском рынке на рынке, его сегментлаш, потребительские желания, рекламная слоистость бытовых продуктов, конкурентная среда бытовых продуктов, области их изучения посредством маркетинговых исследований, области применения маркетинговых исследований и проблемы в сбыте продукции, а также приводятся научно обоснованные выводы и предложения по решению проблем.

**Ключевые слова:** маркетинг, спрос, предложение, конкурентоспособность, фонды, продукты, Организация, фирма, предприятие, потребительская собственность, сегментлаш рынка, покупка, импульсная покупка, товары.

## MARKETING RESEARCH OF SALES PRODUCT GROUPS

**Abdualilova Laylo Tahtasinovna -**  
Professor of the Department “Marketing” of  
Tashkent State University of economics, PhD

**Annotation.** This article examines the role of sales product groups in the consumer market in the market, its segmentation, consumer desires, advertising foliation of sales products, competitive environment of sales products, areas of study of ulur through marketing research, areas of application of marketing research and problems in product sales, and provides scientifically based conclusions and suggestions in solving problems.

**Keywords:** marketing, demand, supply, competitiveness, funds, products, Organization, firm, Enterprise, Consumer property, market segmentation, purchase, impulse purchase, goods.

**Кириш.** Замонавий маркетинг тамойилла- лади. Бозорни ўрганишдан асосий мақсад, унинг рида бозорни ўрганишга алоҳида эътибор бери- конъюктурасига (ҳолатига) баҳо бериш ва ри-

вожланиш истиқболлини ишлаб чиқишдан иборат. Бунда дастурнинг бажарилиши кўп омилларга боғлиқ, шунга қарамай, бозорни ҳар томонлама ўрганиш ва таҳлилни қуйидагича бошлаш мумкин.

Товарни ўрганиш: рақиблар товарларига нисбатан янгилиги ва рақобатбардошлари; ҳозирги ва бўлажак харидорлар эҳтиёжларини қондира олиш қобилияти; харидорлар талаблари ва давлат ҳужжатлари асосида модификациялаш ва ҳоказо.

Харидорларни ўрганиш: товарнинг асосий харидорлари ва ундан фойдаланиш усуллари; товарнинг қайси белгилари уни сотиб олишга ундаши; харидорларнинг хатти-ҳаракатларини шакллантирувчи омиллар; харидорларни ажратиш олиш имконияти ва уларнинг сони ва таркибини баҳолаш; қондирилмаган талаблар; харидорлар талабига фан-техника ютуқларининг таъсири.

Ҳозирги шароитда иқтисодий ривожланишнинг устувор йўналишлари ўзгариб бормоқда. Бунда маҳсулот ишлаб чиқаришдан, уни сотиш-савдосини амалга ошириш юқори ўрин тутмоқда. Истеъмолчи билан узоқ муддатли ва ўзаро манфаатли ҳамкорликни таъминлаш зарур. Шу боис ҳозирда устувор вазифа савдо жараёнларини тўғри йўлга қўйиш ва уни замонавий маркетинг тамойиллари асосида бошқаришни тақозо этмоқда. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 28 январь 2022 йилдаги “2022-2026 йилларга мўлжалланган Янги Ўзбекистоннинг тараққиёт стратегияси тўғрисида” [1]ги ПФ-60-сонли фармонларида “Миллий иқтисодиётни жадал ривожлантириш ва юқори ўсиш суръатларини таъминлаш” бўлимидаги мақсадларда озиқ-овқат саноатини ривожлантириш ҳамда замонавий бозорлар ва савдо комплекслари инфратузилмасини ривожлантириш масалалари белгилаб берилган. Савдо фаолиятини такомиллаштиришда савдо маҳсулотлари гуруҳлари маркетинги илми асосида иш юритиш зарур. Бу аввало, истеъмолчиларга юқори хизмат кўрсатишга ҳамда ишлаб чиқарувчи ва савдо ташкилотларининг муваффақиятга эришишини таъминлайди [2].

Савдо маҳсулотлари гуруҳлари маркетинги – маълум бир гуруҳдаги маҳсулотларга талабни рағбатлантириш, реклама орқали товарларни сотиш, савдо каналларини қидириш ва кенгайтиришга ёрдам берувчи чора-тадбирлар, техникалар ва усуллар тўплами. Савдо маҳсулотлари гуруҳлари маркетинги ўша гуруҳдаги маҳсулотлар талабининг ўзгариш сабаблари ва истеъмолчини қондириш учун маҳсулотни такомиллаштириш имкониятларини таҳлил қилмай, аллақачон ишлаб чиқарилган маҳсулотларни фаол илгари суриш билан шуғулланади, яъни қайси гуруҳ маҳсулотларига талаб ошиб кетса,

маҳсулотга талабни ўринбосар товарлар билан тўлдиришни назарда тутлади. Савдо маркетинги концепциясига кўра, истеъмолчиларни ҳар қандай маҳсулотни сотиб олишга “мажбур қилиш” мумкин, шунинг учун лотереялар, чегирмалар, чегирмалар, сотувлар каби агрессив реклама ва сотишни рағбатлантириш усуллари савдо маркетинг усуллари арсеналида муҳим ўрин тутлади.

#### Мавзуга оид адабиётларнинг таҳлили.

Kotler K.L., Setiawan I., N.Karatajaya муаллифлигида “Маркетинг 3.0: Инсон руҳига таъсир маҳсулотдан истеъмолчига” номли асарида корхона рақобатбардошлигини оширишда маҳсулотларни маркетинг стратегияси асосида миллий бозордаги ўрнини ошириш ва ишлаб чиқаришни кенгайтириш истеъмолчиларга таварлар гуруҳидаги маҳсулотларни кўпроқ етказиб бериш орқали тарқатишнинг авзалликлари айтиб ўтилган [3].

Н.В.Мирко савдо маҳсулотлари гуруҳларининг маркетинг тадқиқотларини ўтказиш, бир неча омилларда аҳолининг истеъмол миқдори, маҳсулотнинг сифати ва нархини аниқлашда энг муҳим омил деб ҳисоблайди [4].

В.Е.Новаторов савдо маҳсулотлари гуруҳи мураккаб кўп қиррали тушунча, бироқ бунда энг асосий нарса истеъмол хусусиятлари, яъни товарнинг ўз вазифасини бажариш-унга эга бўлган истеъмолчининг эҳтиёжларини қондириш хусусиятидир деб айтиб ўтган [5].

Е.Н.Новикова, О.В.Мартынова ва Н.Г.Антонченко савдо маҳсулотлари бозорини сегментлашни таклиф этадилар, чунки сегментлаш маркетинг концепциясининг хусусиятларидан бири бўлиб, харидор томонидан товарларнинг маълум турини танлаш жараёнини таҳлил қилиш бозор сегментининг кўплигини ажратишга имкон беради [6].

Ш.Д.Эргашходжаева ва И.Б.Шариповнинг ўз илмий изланишларида савдо маҳсулотлари гуруҳи ва хизматлар маркетинги (товарлар бўйича маркетинг) самарали сотишни тадқиқ қилиш ва товарлар ва хизматлар турлари бўйича тадбиркорлик фаолиятининг фойдалигини таъминлашни кўзда тутди дея келтириб ўтганлар [7].

Н.Ж.Бадалов савдо маҳсулотлари гуруҳини маркетинг тадқиқоқотларини олиб боришда, истеъмолчилар фикрларини ўрганишни, сўровномалар орқали қайси савдо маҳсулотлари гуруҳига эҳтиёж борлигини аниқлаш учун бозорни эмас истеъмолчиларни талабини ўрганишни лозим деб ҳисоблайди [8].

**Тадқиқот методологияси.** Мақолани ёритишда гуруҳлаш, таҳлил ва синтез, таққослаш, аналитик таҳлил, абстракт мантикий таҳлил, усуллардан фойдаланилди. Маълумотлар қиёсий таҳлил қилиниб, савдо маҳсулотлари гуруҳларини ташкил этишда, ишлаб чиқариш

корхоналарни рақобатбардошлилигини ошириш, маркетинг стратегиясидан фойдаланиш истиқболлари ва соҳадаги муаммоларни назарий жиҳатдан ёритиб беришга ҳаракат қилинди. Натижада муаммоларни аниқланди ва муаммоларга тегишли илмий асосланган таклифлар берилди ва мушоҳада қилиш асосида илмий хулосаларга келинди.

**Таҳлил ва натижалар.** Маркетинг тизимида маҳсулот гуруҳларини таснифлаш 3 йўналишда амалга оширилади:

1. Харид қилиш ритмига қараб:

- истеъмол товарлари – истеъмолчи одатда тез-тез, ҳеч иккиланмасдан ва уларни ўзаро солиштириш учун минимал ҳаракат билан сотиб олувчи товарлар;

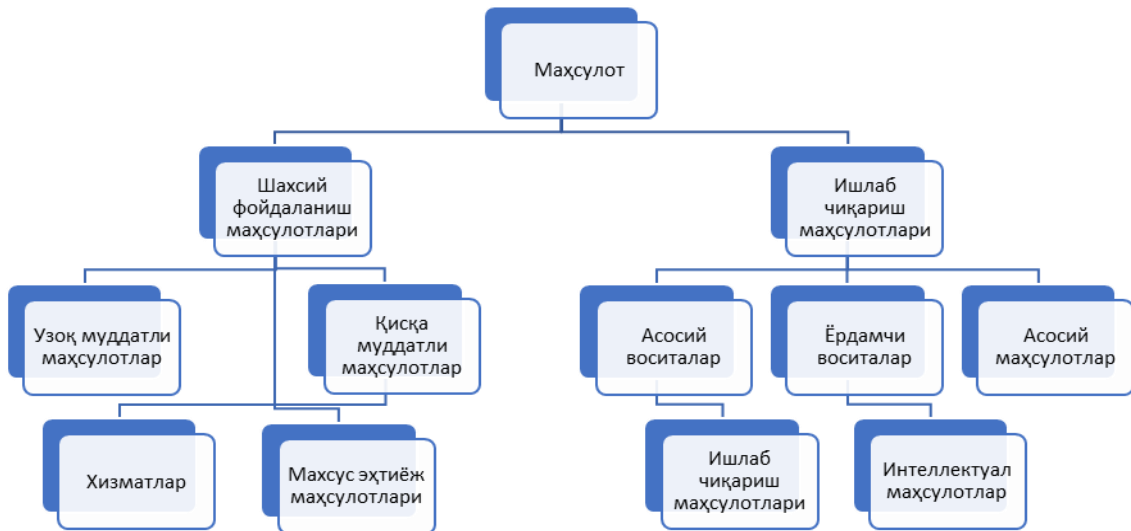
- танловдан олдинги товарлар – истеъмолчи танлаш ва сотиб олиш жараёнида, қоида тариқасида, мослиги, сифати, нархи ва ташқи кўриниши бўйича ўзаро солиштирадиган товарлар;

- импульс сотиб олиш товарлари ҳеч қандай дастлабки режалаштириш ва қидирувлар-

сиз олинади. Одатда бундай маҳсулотлар кўп жойларда сотилади, шунинг учун истеъмолчилар уларни деярли ҳеч қачон қидирмайдилар. Шошилиш зарурат туғилганда, масалан, ёмғир пайтида соябон, биринчи қор ёғишдан кейин этик ва белкурак каби фавқулдда буюмлар сотиб олинади;

- махсус талаб қилинадиган товарлар – ўзига хос хусусиятларга эга товарлар ёки индивидуал маркали товарлар, уларни сотиб олиш учун харидорларнинг катта қисми қўшимча куч сарфлашга тайёр. Бундай маҳсулотларга мисоллар – ўзига хос брендлар ва мода маҳсулотларининг турлари, автомобиллар, стереоускуналар, фотография ускуналари, эркаклар костюмлари мисол бўла олади;

- пассив талаб товарлари – истеъмолчи билмаган ёки билган, лекин одатда сотиб олиш ҳақида ўйламайдиган товарлар. Истеъмолчи уларнинг мавжудлигидан хабардор бўлишини таъминламагунча пассив товарлар тоифасида қолади.



1-расм. Маҳсулотларнинг гуруҳлар бўйича классификацияси[9]

2. Товарларга хос бўлган чидамлик даражасига кўра гуруҳланиши:

- узоқ муддатли товарлар – одатда такрорий фойдаланишга бардош берувчи моддий маҳсулотлар. Узоқ муддатли бўлмаган товарлар – бир ёки бир нечта фойдаланиш даврларида тўлиқ истеъмол қилинадиган моддий нарсалар. Узоқ муддатли бўлмаган товарларга хизматлар ҳам киради.

3. Маҳсулотнинг кейинги хусусияти унинг янги ва эски маҳсулотларга бўлинишидир. Янгиликнинг моҳиятини аниқлаш керак: бу ҳақиқатан ҳам янги маҳсулотми ёки шунчаки такомиллаштирилганми. Бундан ташқари, товарлар энди янги деб баҳоланмайдиган вақтни аниқлаш керак.

1-жадвал

Ўзбекистонда улгуржи савдонинг асосий кўрсаткичлари[10]

Кўрсаткичлар	2017 й.	2018 й.	2019 й.	2020 й.	2021 й.
Улгуржи савдо товар айланмаси – жами, млрд. сўм	42 185,9	63 528,5	93 322,8	120 451,1	172 790,1
Товар захиралари (йил охирига) жами, млрд. сўм	10 763,3	13 166,7	14 316,5	22 367,4	29 572,5
товар айланмаси кунларида	92,0	75,0	55,0	67,0	62,0
Улгуржи савдо товар айланмаси ҳажмининг ўсиш суръати, ўтган йилга нисбатан фоизда	94,0	126,8	128,6	113,6	128,5

4. Товар билан қондириладиган эҳтиёжлар сонига кўра бир эҳтиёжни қондирувчи товарлар ва бир нечта эҳтиёжларни қондирувчи товарлар ажратилади.

1-жадвал маълумотлари асосида айтиш мумкинки, 2021 йилда 2020 йилга нисбатан ҳамма кўрсаткичларда юқори натижалар акс эттирилган. Товар айланмаси кунларда 5 кунга қисқарган.

Маълум бир гуруҳ маҳсулотларни бозорга олиб чиқиш босқичи[11]:

- Бу натижалар ноаниқлигининг жуда юқори даражаси билан тавсифланади, чунки янги маҳсулот муваффақиятли бўладими ёки йўқлигини олдиндан аниқлаш қийин.

- Корхонанинг маркетинг ҳаракатлари янги маҳсулот ҳақида истеъмолчи ва воситачиларни хабардор қилишга қаратилган.

- Бу босқичда корхонада маркетинг харажатлари юқори, ишлаб чиқариш ҳажмининг кичиклиги туфайли ишлаб чиқариш харажатлари ҳам юқори.

- Ушбу босқичда ҳеч қандай фойда йўқ.

#### **Ўсиш босқичи.**

- У савдонинг жадал ривожланиши билан тавсифланади.

- агар маҳсулот муваффақиятли бўлиб, ўсиш босқичига ўтган бўлса, ишлаб чиқариш ва сотиш нархлари ошиши туфайли ишлаб чиқарувчининг ишлаб чиқариш харажатлари пасая бошлайди.

- нархлар тушиши мумкин, бу эса корхонага бутун потенциал бозорни босқичма-босқич эгаллаш имконини беради.

- маркетинг харажатлари юқориликча қолади.

- бу босқичда компания, қоида тариқасида, рақобатчиларга эга.

#### **Етуклик босқичи**

- Талаб максимал даражага етади.

- Ушбу босқичда бозор юқори сегментланган, корхоналарда барча мумкин бўлган эҳтиёжларни қондиришга ҳаракат қилинади. Айнан шу босқичда маҳсулотни қайта-қайта технологик такомиллаштириш ёки модификация қилиш эҳтимоли энг самарали ҳисобланади.

- Ушбу босқичдаги корхонанинг асосий вазифаси бозор улушини сақлаб қолиш ва иложи бўлса, кенгайтириш ва тўғридан-тўғри рақобатчиларга нисбатан барқарор устунликка эришишдир.

#### **Рад этиш босқичи**

- Талабнинг пасайишида намоён бўлди.

- Савдо ва фойда истиқболлари пасайганлиги сабабли, баъзи фирмалар ўз инвестицияларини қисқартириб, бозордан чиқиб кетишади. Бошқа фирмалар, аксинча, агар иқтисодий манфаатдор бўлса ёки пасайиш аста-секин содир бўлса, қолдиқ бозорга ихтисослашишга ҳаракат

қиладилар. Бироқ, бозор тикланишининг баъзида кузатилган ҳолатлари бундан мустасно, технологик жиҳатдан эскирган товарлар гуруҳларидаги маҳсулотни ишлаб чиқаришни тўхтатиш муқаррар бўлади.

2-жадвал маълумотлари қисқартирилган кўринишда берилган бўлиб, унда мамлакатимизда ички истемол бозорида асосий истемол товарлари гуруҳининг ўртача нархлари келтириб ўтилган. Кўриниб турибдики, бу гуруҳдаги баъзи истеъмол товарларининг нархи сезиларли даражада кўтарилган. Фақатгина бу гуруҳдаги истеъмол товарлари тухум ва картошкаларнинг нархи пасайган, қолган барча товарларнинг нархи кўтарилган.

Маркетинг хизматлари бўйича маҳсулотлар гуруҳларини ўрганишнинг асосий йўналишлари қуйидагилар:

- 1) бозор сиғимини ўрганиш;

- 2) потенциал ва реал истеъмолчиларни ўрганиш;

- 3) рақобатчиларнинг сотиш даражасини ўрганиш;

- 4) рақобатчилар товарларининг қиёсий таҳлилини ўтказиш;

- 5) фирмалар ўртасида бозор улушларининг тақсимланишини ўрганиш;

- 6) маҳсулотларни сотиш таҳлили;

- 7) рақобатчиларнинг реклама кампанияларини таҳлил қилиш;

- 8) таклиф этилаётган хизматлар доирасини кенгайтириш имкониятларини ўрганиш;

- 9) истеъмолчининг янги маҳсулот пайдо бўлишига муносабатини ўрганиш;

- 10) нарх сиёсатини таҳлил қилиш;

- 11) ички маркетингни ўрганиш;

- 12) узоқ муддатли прогнозлаш;

- 13) бошқа саволлар.

Савдо маҳсулотлари гуруҳларининг маркетинг тадқиқотлари қуйидагиларни ўз ичига олади:

- 1) муаммоларни аниқлаш ва мақсадларни белгилаш;

- 2) ахборот манбаларини танлаш (бу ерда тадқиқот жойлари аниқланади, тадқиқот воситалари танланади, режа тузилади);

- 3) маълумот тўплаш (турли маркетинг усуллари ёрдамида маълумотларни бирламчи йиғиш содир бўлади);

- 4) тўпланган маълумотларни таҳлил қилиш (жадваллар, графиклар тузилади; маълумотлар статистик усуллардан фойдаланган ҳолда қайта ишланади; муаммоларни ҳал қилиш усуллари ва усуллари шаклланади);

- 5) иш натижасини тақдим этиш.

Савдо маҳсулотлари гуруҳларининг рақобатбардошлилигини аниқлашда маркетинг тадқиқотлари олиб борилганда, рақобатбардошлик харидорларнинг хулқ-атворида боғлиқлиги

аниқланган. Маълум бир гуруҳнинг маҳсулотлари рақобатбардошлигини аниқласак, бу маҳсулотнинг нисбий ва умумлаштирилган хусусиятлари. Харидорларнинг хулқ-атвори бўйича ўтказилган тадқиқотлар кўрсатадики, иккинчиси ўзининг фойдалилиги (П) ва уни сотиб олиш ва ишлатиш қийматига (С) нисбати аналоглари билан таққослаганда максимал маҳсулотни афзал кўради. Шундай қилиб, маҳсулотнинг рақобатбардошлиги (К):

$$K = P / C \quad (1)$$

Маҳсулот гуруҳининг рақобатбардошлиги босқичлари:

1) бозорни ўрганиш ва таҳлил қилиш, компания маҳсулотлари билан кейинги таққослаш учун энг рақобатбардош маҳсулот намунасини аниқлаш;

2) умумий товарларнинг таққосланадиган кўрсаткичлари (параметрлари) тўпламини аниқлаш;

3) товарнинг рақобатбардошлик кўрсаткичини ҳисоблаш билан амалга оширилади.

2-жадвал

**Республика ички истемол бозорида асосий истемол товарлари гуруҳининг ўртача нархлар бўйича ўтказилган тадқиқотлар натижалари статистик маълумотлари [12]**

Кўрсаткичлар	2020 й.	2021 й.	2022 й.
Қолипчи нон (600 гр)	1571	1875	2700
Ун олий нав, импорт (кг)	5368	5625	8700
Ун 1-нав, импорт (кг)	4546	4650	7600
Ун 1-навли, маҳаллий (кг)	2767	3150	5700
Пахта ёғи, маҳаллий (литр)	12543	16300	19000
Кунгабоқар ёғи, импорт (литр)	14114	18875	22750
Шакар (кг)	7102	8850	14000
Сут (қадокланган, маҳаллий) (литр)	7533	6400	7750
Тухум (дона)	1033	998	975
Гуруч (аланга) (кг)	8693	8625	9900
Макарон (кг)	6732	6625	8400
Макарон (қадокланган) (кг)	8214	8250	11100
Мол гўшти (лаҳм, суяксиз) (кг)	64272	73750	80000
Мол гўшти (суякли) (кг)	53571	56750	62000
Қўй гўшти (кг)	58571	59250	65000
Товуқ гўшти (бутун товуқ) (кг)	19300	23500	24000
Картошка (кг)	3703	4500	3750
Пиёз (кг)	1775	1875	4300
Сабзи (кг)	1882	2200	2600
Сариеғ 72% (кг)	34682	39250	48000
Гречка (кг)	11271	13400	15000
Болалар озуқаси (дона)	44518	51750	70000
Тиббий ниқоб, бир марталик (дона)	1636	1250	950
Қўл учун антисептик гел 50 мл (дона)	6479	6000	6150
Қуруқ салфетка, 50 дона қадокланган (дона)	1702	1875	4300
Нам салфетка, 10 дона қадокланган	1893	2375	2350
Болалар тағлиги (дона)	2095	2125	2050
Ҳожатхона қоғози 1 дона	1496	1025	4450
Хлор (125гр қадокланган)	4017	3875	4150
Тиш пастаси (дона)	8107	7250	7500
Атир совун (дона)	5014	5075	4500
Суюқ совун, 125-250 мл	7732	6375	7000
Тиббий этил спирти 70 %, 50мл	1346	1875	1650
Кир ювиш кукун (дона)	18725	19250	16500
Хўжалик совуни (дона)	3189	3375	3650

Маҳсулот рақобатбардош бўлиши мумкин, яъни бозорда аналоглар орасида муносиб ўрин эгаллайди, фақат юқори сифатли бўлса.

Бозорнинг умумий ҳолатини ўрганишда, унинг географик жойланиши, ҳажми савдо товарлари ва фирмалар таркиби, рақобатнинг шиддати, конъюктураси ва унинг истиқболига аҳамият берилди.

Истеъмолчиларнинг истаклари, хусусиятлари таҳлил қилиб чиқилгач, ҳар бир фирма

мақсадли бозор ёки бозорларни танлаб олиши керак. Маркетинг нуқтаи назаридан потенциал бозор бу аниқ товар ва хизматларга талаби мавжуд, етарли ресурсларга эга, шунингдек, сотиб олишга тайёр ва қодир бўлган кишилар гуруҳидир. Бунда оммавий маркетинг, бозор сегментлашса, кўпчилик кўрсаткичли сегментлашсини олиб бориш мақсадга мувофиқ. Бу 3 ўхшаш услуб мақсадли бозорни аниқлаш ва уни қаноат-

лантирувчи маҳсулотлар гуруҳини аниқлашда фойдаланилади.

Оммавий маркетинг тактикаси кенг истеъмолчилар бозорига қаратилган бўлиб, унда бир хил маркетинг дастуридан фойдаланилади. Бу услубдан биринчи бўлиб Генри Форд фойдаланган. Бунда у турли тоифадаги кишилар учун бир хил моделдаги қора рангли Т – моделдаги автомобилларни ишлаб чиқариб сотишни йўлга қўйган.

Оммавий маркетинг оммавий ишлаб чиқаришни кенг йўлга қўйилганда тус олган. Бироқ сўнгги йилларда соф ҳолда бундай стратегиядан фойдаланилаётган фирмалар сони кескин камайиб кетган. Бунга асосий сабаб қуйидагилардир: рақобатнинг кучайиши, истеъмолчиларнинг дидларини ўзгариши, истеъмолчиларнинг хоҳиши ва имкониятлари ўзгариши ва ҳоказо.

Оммавий маркетингни асосий мақсади гуруҳ маҳсулотларини – сотишни максималлаштиришдир. Муваффақиятли оммавий маркетинг учун истеъмолчиларда бир хил хусусиятга эга товар ва хизматлар гуруҳига эҳтиёж бўлиши зарурдир. Оммавий маркетинг қўлланилаётган пайтда товарлар барча мумкин бўлган жойларда сотилиш керак. Бунда сотиш билан боғлиқ ходимларнинг норозилиги юзага келиши мумкин. Оммавий маркетинг стратегияси маълум миқдордаги фойда, узоқ муддатли даромадни кўзда тутмоғи лозим. Чунки баъзи бир пайтда айрим фирмалар сотишни кўпайтириш билан овора бўлиб даромадни унутиб қўядилар.

Савдо маҳсулотларини гуруҳлашнинг яна бир йўналиши бозорни сегментлашдир. Бозорни сегментлаш бу махсус маркетинг дастури орқали маълум гуруҳ истеъмолчиларнинг мавжуд товар ва хизматлар гуруҳига талабини қониқтиришдир. Бошқача айтганда, бозордаги товар ва хизматларни гуруҳлашдир. Бу услуб айниқса унча катта бўлмаган ва ихтисослашган фирмалар орасида оммавийлашган. Бозорни сегментлаш услуби одатда сотишни максималлаштиришга қаратилмаган. Аксинча, фирманинг мақсади, аввало, самарадорлик, мавжуд харажатлар ёрдамида сегментнинг кўпроқ қисмини жалб этишдир.

Бозорни сегментлаш бирлик маҳсулотдан қоладиган фойдани максималлаштириш имконини яратади. Максимал даромад эса кўзда тутилмайди. Бундан ташқари бу услуб унча катта бўлмаган ресурсларга эга фирмаларга катта катта фирмалар билан рақобатлаша олиш имкониятини туғдиради.

Кўпчилик кўрсаткичли сегментлаш. Бунда фирмаларда оммавий маркетинг ва бозорни сегментлаш услубларининг яхши томони қўшиб олиб боришга ҳаракат қилинади. Бу ҳолда турли хил маркетинг дастури ёрдамида икки ва ундан ортиқ сегментни қамраб олиш кўзда тутилади.

Бу турдаги сегментлаш чуқур таҳлилни, катта имконият ва ресурсларни талаб қилади. Кўп кўрсаткичли сегментлаш фирмага кўп хил мақсадларга эришиш имконини беради.

Кўзда тутилаётган сегментлаш икки ва ундан ортиқ истеъмолчилар бозорининг мавжуд бўлишни талаб этади. Бу бозорларнинг ҳар бири ўзига хос хоҳишларини намоён этади. Бозорни сегментларга ажратиш регионал демографик, аҳоли демографияси ва яшаш тарзи аспектиларига кўра амалга оширилиши мумкин. Минтақавий демографик хусусиятларига кўра сегментлаш шаҳар, туман, қишлоқ, овулларининг ажралиб турувчи хусусиятларига асосланган ҳолда амалга оширилади. Минтақавий демография хусусиятлари ўз ичига ҳудуднинг жойлашиши, аҳоли сони, зичлиги сингари омилларни олади.

Ҳудуднинг жойлашуви ундаги аҳолининг даромади, маданияти, ижтимоий ривожланиши билан фарқланиши мумкин. Бунда оила таркиби, жинси, ёши, машғулоти сингари омилларни ҳам ҳисобга олиши зарур. Шу билан бирга истеъмолчилар хатти-ҳаракати психографика асосида таҳлил қилиниши (қизиқишлари-хобби, янгиликларга прогрессив ва консерватив қарашлари, ҳаётий мўъжизалар тўғрисидаги фикрлари ва бошқалар) орқали, уларни эмпирик турларга ажратиш кенг ривожланмоқда.

Сегментлашнинг яна бир мезони ҳудуднинг транспорт тармоғидир. Бошқача айтганда, умумфойдаланишдаги транспортнинг ривожланганлик даражаси ҳудуднинг автомагистраллар ва узоқ ёки яқинлиги ва бошқалар.

Фирмани сегментлашни ҳудуднинг иқлим шароитини ҳисобга олган ҳолда ҳам амалга ошириши мумкин. Масалан тоғли ҳудудларда жойлашган истеъмолчилар талаби, ҳажми истаклари билан чўл зоналарида яшовчи истеъмолчиларнинг талаблари бир-бирига ўхшамайди.

**Хулоса ва таклифлар.** Хулоса сифатида айтиш мумкинки, мамлакатимиз ҳудудида савдо маҳсулотлари гуруҳининг маркетинг тадқиқотларини, тижорат фаолияти тузилмаси бўйича ҳам сегментлаш бўйича ҳам амалга ошириш лозим, бу ўша ҳудуд аҳолисининг эҳтиёжларини кўрсатиб беради.

Берилган ҳудудаги яшовчилар, ишчилар, хизматчилар туристларга хизмат кўрсатиши мумкин. Масалан, Фарғона шаҳрида туризм товар ва хизматларига талаб Самарқанд, Бухоро, Хоразм шаҳарларига нисбатан кескин фарқ қилади.

Савдо маҳсулотлари гуруҳини сегментлаш мезони сифатида оммавий ахборот воситаларининг ривожланганлик даражасини ўрганиш лозим. Масалан, айрим шаҳарларда телевидение-радио, газета ва журналлар билан таъминлаш

яхши йўлга қўйилган бўлиши мумкин. У ҳолда шу шаҳарда яшовчилар товар ва хизматлар бўйича кўпроқ ахборотга эга бўладилар. Шунинг учун ҳам маҳсулот гуруҳларини сегментлаш жараёнида ана шу нарсани ҳам ҳисобга олиши зарур.

Юқоридагиларни ҳисобга олган ҳолда ишлаб чиқарувчилар сегментлаш стратегиясини режалаштириши зарур. Бу жараёни асосан 4 босқичда амалга ошириш мақсадга мувофиқ:

- истеъмолчилар тавсифи ва хоҳиши, истаклари ва талабларини аниқлаш;

- истеъмолчиларнинг ўхшаш ва фарқли томонларини таҳлил қилиш;

- истеъмолчи гуруҳлари профилини ишлаб чиқиш;

- истеъмолчилар сегменти ёки сегментларини танлаш.

Фикримизча, ушбу йўналишларни кенгроқ амалга ошириш, бозорда савдо маҳсулотларининг сифатини оширишга, ортиқчалиги ёки танқислигининг олдини олиш ва энг асосийси нархнинг сунъий ошиб кетмаслигини назорат қилиш имконини берган бўлар эди.

#### Манба ва фойдаланилган адабиётлар рўйхати:

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2022 йил 28 январдаги ПФ-60-сонли “2022-2026 йилларга мўлжалланган Янги Ўзбекистоннинг тараққиёт стратегияси тўғрисида”ги фармони.
2. <https://www.marketing.spb.ru/read/m11/4.htm>
3. Kotler Ph., Setiawan I., Kartajaya H. Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit. – wiley, 2012.
4. Мирко Н.В. Маркетинг как основа конкуренции на рынке товаров легкой промышленности. //Вопросы структуризации экономики, 2012. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-kak-osnova-konkurentsii-na-rynke-tovarov-legkoy-promyshlennosti> (дата обращения: 28.02.2023).
5. Новаторов В.Е. Кастомизация товаров и услуг в маркетинговой деятельности // Маркетинг услуг. – 2014. – №3. – С.228–235. URL: <https://grebennikon.ru/article-zlidd.html>
6. Новикова Е.Н., Мартынова О.В., Антонченко Н.Г. Маркетинг. УМК. – Казань, 2014.
7. Эргашходжаева Ш. Д., Шарипов И.Б. Маркетинг. – Т., 2016 й. 44-б.
8. Бадалов Н.Ж. Корхоналарда маҳсулотлар сифатини бошқаришнинг асосий функциялари. /Academic research in modern science 2021 й. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5855278>
9. Муаллифнинг илмий изланишлари натижасида ишлаб чиқилди.
10. [www.stat.uz](http://www.stat.uz) Ўзбекистон Республикаси Давлат Статистика Қўмитаси маълумотлари асосида муаллиф томонидан тайёрланди
11. <https://studfile.net/preview/9382310/page:24/>
12. <https://data.egov.uz/uzbKr/spheres/607ff39e7b6428eee08802be>



## BREND QIYMATINI BAHOLASHNING NAZARIY YONDASHUVLARI

**Qosimova Sayyora Karimjon qizi -**  
Toshkent moliya instituti, “Baholash ishi va investitsiyalar” kafedrasida katta o’qituvchisi

[https://doi.org/10.55439/ECED/vol24\\_iss2/a30](https://doi.org/10.55439/ECED/vol24_iss2/a30)

**Аннотация.** Мақоллада xorijiy va mahalliy mutaxassislarning brend qiymatini baholashdagi nazariy yondashuvlari umumlashtiriladi, hamda ulkdor-korxonaga uchun qadr-qimmatini nuqtai nazaridan brendning qiymatini baholashga mualliflik yondashuvi taklif etildi va baholash obyektining o'ziga xos xususiyatlari hisobga olingan holda ushbu yondashuvning asosiy qoidalari asoslab berildi.

**Калит со'злар:** brend, brend qiymatini baholash muammolari, brend qiymatining omillari, brendni baholash tamoyillari, hisoblangan qiymat turlari.

## ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ СТОИМОСТИ БРЕНДА

**Касимова Сайёра Каримжон кизи -**  
Ташкентский финансовый институт,  
старший преподаватель кафедры  
«Оценочное дело и инвестиции»

**Аннотация.** В статье обобщены теоретические подходы зарубежных и отечественных специалистов к оценке стоимости бренда, предложен авторский подход к оценке стоимости бренда с точки зрения его ценности для собственника – предприятия, обоснованы основные положения этого подхода с учетом специфики объекта оценки.

**Ключевые слова:** бренд, проблемы оценки стоимости бренда, факторы стоимости бренда, принципы оценки бренда, виды рассчитываемой стоимости.