

YASHIL

IQTISODIYOT & TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal

GREEN ECONOMY AND DEVELOPMENT

Social, Economic, Technological, Scientific and Popular Science Journal

2026-YIL / SENTABR /
9-SON, I-QISM

Google
scholar

RePEc
RESEARCH PAPERS
IN ECONOMICS



ISSN: 2992-8982

<https://yashil-iqtisodiyot-taraqqiyot.uz/>



IQTISODIYOT & TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal

Bosh muharrir:

Sharipov Kongiratbay Avezimbetovich

*Elektron nashr. 2026-yil, sentabr.
I-qism*

Bosh muharrir o'rinbosari:

Karimov Norboy G'aniyevich

Muharrir:

Qurbonov Sherzod Ismatillayevich

Tahrir hay'ati:

Salimov Oqil Umrzoqovich, O'zbekiston Fanlar akademiyasi akademigi
Abduraxmanov Kalandar Xodjayevich, O'zbekiston Fanlar akademiyasi akademigi
Sharipov Kongiratbay Avezimbetovich, texnika fanlari doktori (DSc), professor
Rae Kvon Chung, Janubiy Koreya, TDIU faxriy professori, "Nobel" mukofoti laureati
Osman Mesten, Turkiya parlamenti a'zosi, Turkiya – O'zbekiston do'stlik jamiyati rahbari
Axmedov Durbek Kudratillayevich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Axmedov Sayfullo Normatovich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Abduraxmanova Gulnora Kalandarovna, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Kalonov Muxiddin Baxritdinovich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Siddiqova Sadoqat G'afforovna, pedagogika fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)
Xudoyqulov Sadirdin Karimovich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Maxmudov Nosir, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Yuldashev Mutallib Ibragimovich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Samadov Asqarjon Nishonovich, iqtisodiyot fanlari nomzodi, professor
Slizovskiy Dimitriy Yegorovich, texnika fanlari doktori (DSc), professor
Mustafakulov Sherzod Igamberdiyevich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Axmedov Ikrom Akramovich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Eshtayev Alisher Abdug'aniyevich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Xajiyev Baxtiyor Dushaboyevich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Hakimov Nazar Hakimovich, falsafa fanlari doktori (DSc), professor
Musayeva Shoirazimovna, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), professor
Ali Konak (Ali Ko'nak), iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor (Turkiya)
Cham Tat Huei, falsafa fanlari doktori (PhD), professor (Malayziya)
Foziljonov Ibrohimjon Sotvoldixo'ja o'g'li, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dots.
Faxridinov Zafarjon Faxridin o'g'li, O'zb. Res. Bosh prokuraturasi HIJQKD boshqarma boshlig'i
Utayev Uktam Choriyevich, Anijon viloyati prokurorining o'rinbosari
Ochilov Farkhod, O'zb. Res. Bosh prokuraturasi IJQK Departamentining Namangan viloyati boshqarmasi boshlig'i
Buzrukhonov Sarvarxon Munavvarxonovich, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent
Axmedov Javohir Jamolovich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)
Toxirov Jaloliddin Ochil o'g'li, texnika fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), katta o'qituvchi
Bobobekov Ergash Abdumalikovich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), v.b. dots.
Djudi Smetana, pedagogika fanlari nomzodi, dotsent (AQSH)
Krissi Lyuis, pedagogika fanlari nomzodi, dotsent (AQSH)
Glazova Marina Viktorovna, Iqtisodiyot fanlari doktori (Moskva)
Nosirova Nargiza Jamoliddin qizi, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dotsent
Sevil Piriyeva Karaman, falsafa fanlari doktori (PhD) (Turkiya)
Mirzaliyev Sanjar Makhamatjon o'g'li, TDIU ITI departamenti rahbari
Ochilov Bobur Baxtiyor o'g'li, TDIU katta o'qituvchisi
Golisheva Yelena Vyacheslavovna, Iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent.
Abdukarimova Dinara Rustamxanovna, bank-moliya akademiyasi professori, DSc., professor.
Ikramov Murod Akramovich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Nazarova Ra'no Rustamovna, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor



IQTISODIYOT & TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal

Editorial board:

Salimov Okil Umrzokovich, Academician of the Academy of Sciences of Uzbekistan
Abdurakhmanov Kalandar Khodjayevich, Academician of the Academy of Sciences of Uzbekistan
Sharipov Kongirاتبay Avezimbetovich, Doctor of Technical Sciences (DSc), Professor
Rae Kwon Chung, South Korea, Honorary Professor at TSUE, Nobel Prize Laureate
Osman Mesten, Member of the Turkish Parliament, Head of the Turkey–Uzbekistan Friendship Society
Akhmedov Durbek Kudratillayevich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Akhmedov Sayfullo Normatovich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Abdurakhmanova Gulnora Kalandarovna, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Kalonov Mukhiddin Bakhridinovich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Siddikova Sadokat Gafforovna, Doctor of Philosophy (PhD) in Pedagogical Sciences
Khudoykulov Sadirdin Karimovich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Makhmudov Nosir, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Yuldashev Mutallib Ibragimovich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Samadov Askarjon Nishonovich, Candidate of Economic Sciences, Professor
Slizovskiy Dmitriy Yegorovich, Doctor of Technical Sciences (DSc), Professor
Mustafakulov Sherzod Igamberdiyevich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Akhmedov Ikrom Akramovich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Eshtayev Alisher Abduganiyevich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Khajiyev Bakhtiyor Dushaboyevich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Khakimov Nazar Khakimovich, Doctor of Philosophy (DSc), Professor
Musayeva Shoira Azimovna, Doctor of Philosophy (PhD) in Economic Sciences, Professor
Ali Konak, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor (Turkey)
Cham Tat Huei, Doctor of Philosophy (PhD), Professor (Malaysia)
Foziljonov Ibrokhimjon Sotvoldikhoja ugli, Doctor of Philosophy (PhD) in Economic Sciences, Associate Professor
Fakhridinov Zafarjon Fakhridin ogli, Head of the DCEC under the Prosecutor General's Office of the Rep. of Uzb.
Utayev Uktam Choriyevich, Deputy Prosecutor of Anijan Region
Ochilov Farkhod, Head of the Namangan Regional Department of the Department of Internal Affairs of Rep. of Uzb.
Buzrukkhonov Sarvarkhon Munavvarkhonovich, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Akhmedov Javokhir Jamolovich, Doctor of Philosophy (PhD) in Economic Sciences
Tokhirov Jaloliddin Ochil ugli, Doctor of Philosophy (PhD) in Technical Sciences, Senior Lecturer
Bobobekov Ergash Abdumalikovich, Doctor of Philosophy (PhD) in Economic Sciences, Acting Associate Professor
Judi Smetana, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor (USA)
Chrissy Lewis, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor (USA)
Glazova Marina Victorovna, Doctor of Sciences in Economics (Moscow)
Nosirova Nargiza Jamoliddin kizi, Doctor of Philosophy (PhD) in Economic Sciences, Associate Professor
Sevil Piriyea Karaman, Doctor of Philosophy (PhD) (Turkey)
Mirzaliyev Sanjar Makhamatjon ugli, Head of the Department of Scientific Research and Innovations, TSUE
Ochilov Bobur Bakhtiyor ugli, Senior lecturer at TSUI
Golisheva Yelena Vyacheslavovna, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor.
Abdulkarimova Dinara Rustamkhanovna, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Ikramov Murod Akramovich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Nazarova Ra'no Rustamovna, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor

Ekspertlar kengashi:

Berkinov Bazarbay, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Po'latov Baxtiyor Alimovich, texnika fanlari doktori (DSc), professor
Aliyev Bekdavat Aliyevich, falsafa fanlari doktori (DSc), professor
Isakov Janabay Yakubbayevich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Xalikov Suyun Ravshanovich, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent
Rustamov Ilhomiddin, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent
Hakimov Ziyodulla Ahmadovich, iqtisodiyot fanlari doktori, dotsent
Kamilova Iroda Xusniddinovna, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)
G'afurov Doniyor Orifovich, pedagogika fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)
Fayziyev Oybek Raximovich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dotsent
Tuxtabayev Jamshid Sharafetdinovich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dotsent
Xamidova Faridaxon Abdulkarim qizi, iqtisodiyot fanlari doktori, dotsent
Yaxshiboyeva Laylo Abdisattorovna, katta o'qituvchi
Babayeva Zuhra Yuldashevna, mustaqil tadqiqotchi
Komilova Nilufar Karshiboyevna, Geografiya fanlari doktori, professori
Umirzoqov Ja'sur Artiqboy o'g'li, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), dotsent
Zebo Kuldasheva, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), dotsent

Board of Experts:

Berkinov Bazarbay, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Pulatov Bakhtiyor Alimovich, Doctor of Technical Sciences (DSc), Professor
Aliyev Bekdavat Aliyevich, Doctor of Philosophy (DSc), Professor
Isakov Janabay Yakubbayevich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Khalikov Suyun Ravshanovich, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Rustamov Ilhomiddin, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Khakimov Ziyodulla Akhmadovich, Doctor of Economic Sciences, Associate Professor
Kamilova Iroda Xusniddinovna, Doctor of Philosophy (PhD) in Economics
Gafurov Doniyor Orifovich, Doctor of Philosophy (PhD) in Pedagogy
Fayziyev Oybek Raximovich, Doctor of Philosophy (PhD) in Economics, Associate Professor
Tukhtabayev Jamshid Sharafetdinovich, Doctor of Philosophy (PhD) in Economics, Associate Professor
Khamidova Faridaxon Abdulkarimovna, Doctor of Economic Sciences, Associate Professor
Yakhshiboyeva Laylo Abdisattorovna, Senior Lecturer
Babayeva Zuhra Yuldashevna, Independent Researcher
Komilova Nilufar Karshiboyevna, Doctor of Geographical Sciences, Professor
Umirzokov Jasur Artiqboy ugli, Doctor of Economic Sciences (DSc), Associate Professor
Zebo Kuldasheva, Doctor of Economic Sciences (DSc), Associate Professor

- 08.00.01 Iqtisodiyot nazariyasi
- 08.00.02 Makroiqtisodiyot
- 08.00.03 Sanoat iqtisodiyoti
- 08.00.04 Qishloq xo'jaligi iqtisodiyoti
- 08.00.05 Xizmat ko'rsatish tarmoqlari iqtisodiyoti
- 08.00.06 Ekonometrika va statistika
- 08.00.07 Moliya, pul muomalasi va kredit
- 08.00.08 Buxgalteriya hisobi, iqtisodiy tahlil va audit
- 08.00.09 Jahon iqtisodiyoti
- 08.00.10 Demografiya. Mehnat iqtisodiyoti
- 08.00.11 Marketing
- 08.00.12 Mintaqaviy iqtisodiyot
- 08.00.13 Menejment
- 08.00.14 Iqtisodiyotda axborot tizimlari va texnologiyalari
- 08.00.15 Tadbirkorlik va kichik biznes iqtisodiyoti
- 08.00.16 Raqamli iqtisodiyot va xalqaro raqamli integratsiya
- 08.00.17 Turizm va mehmonxona faoliyati

Muassis: "Ma'rifat-print-media" MChJ

Hamkorlarimiz: Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti,
O'zbekiston Respublikasi Bosh prokuraturasi huzuridagi Iqtisodiy
jinoyatlarga qarshi kurashish departamenti

Jurnalning ilmiyligi:

“Yashil” iqtisodiyot va
taraqqiyot” jurnali

O'zbekiston Respublikasi
Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar
vazirligi huzuridagi Oliy
attestatsiya komissiyasi
rayosatining
2023-yil 1-apreldagi
336/3-sonli qarori bilan
ro'yxatdan o'tkazilgan.



MUNDARIJA

AKSIYADORLIK JAMIYATLARIDA INVESTITSION FAOLIYATNI RAG'BATLANTIRISH VA BAHOLASHNING XORIJIY TAJRIBASI	34
Aytmuratova Ulbike Jalgasovna	
BREND POZITSİYALASH STRATEGIYASINI ISHLAB CHIQISHDA BOZOR TADQIQOTLARI METODIKASI	41
Jumayeva Zulfiya Qayumovna	



BREND POZITSİYALASH STRATEGIYASINI ISHLAB CHIQISHDA BOZOR TADQIQOTLARI METODIKASI



Jumayeva Zulfia Qayumovna
 Osiyo xalqaro universiteti, i.f.f.d., PhD., dotsent
 Email: jumaevazulya1983@gmail.com

Annotatsiya: Ushbu maqolada brend pozitsiyalash strategiyasini ishlab chiqish jarayonida bozor tadqiqotlari metodikasining o'ri va amaliy ahamiyati tizimli tarzda tahlil qilingan. Maqolada segmentatsiya tadqiqoti, raqobatchilar tahlili, iste'molchi idrokini o'rganish va pozitsiyalash xaritasini qurish kabi tadqiqot bosqichlari ilmiy metodologiya nuqtai nazaridan yoritilgan. Bozor tadqiqotlariga asoslangan pozitsiyalash strategiyasini shakllantirish bo'yicha amaliy tavsiyalar ishlab chiqilgan.

Kalit so'zlar: brend pozitsiyalash, bozor tadqiqotlari, segmentatsiya, iste'molchi idroki, pozitsiyalash xaritasi, marketing strategiyasi, raqobatbardoshlik.

Аннотация: В статье системно анализируются роль и практическое значение методики маркетинговых исследований в процессе разработки стратегии позиционирования бренда. С научно-методологической точки зрения рассматриваются такие этапы исследования, как сегментационное исследование рынка, анализ конкурентов, изучение восприятия потребителей и построение карты позиционирования. Разработаны практические рекомендации по формированию стратегии позиционирования бренда на основе результатов маркетинговых исследований.

Ключевые слова: позиционирование бренда, маркетинговые исследования, сегментация, восприятие потребителей, карта позиционирования, маркетинговая стратегия, конкурентоспособность.

Abstract: This article systematically analyzes the role and practical significance of market research methodology in the process of developing a brand positioning strategy. From a scientific and methodological perspective, the study examines such research stages as market segmentation research, competitor analysis, consumer perception analysis, and the development of a positioning map. Practical recommendations are developed for formulating a brand positioning strategy based on the results of market research.

Keywords: brand positioning, market research, segmentation, consumer perception, positioning map, marketing strategy, competitiveness.

KIRISH

Bozor iqtisodiyoti sharoitida tovar va xizmatlar assortimentining kengayib borishi, iste'molchilarning tanlov erkinligi ortishi hamda raqobatning kuchayishi korxonalarni o'z brendini iste'molchi ongida aniq va barqaror tarzda joylashtirish zaruratiga olib kelmoqda. Brend pozitsiyalash — bu brendni maqsadli auditoriya ongida raqobatchilardan farqli, ustuvor va qadrli o'rin egallashi uchun amalga oshiriladigan strategik marketing jarayoni bo'lib, u faqat ijodiy g'oyaga emas, balki asosli va ishonchli bozor ma'lumotlariga tayanishi lozim.

Muammoning dolzarbligi shundan iboratki, ko'pgina korxonalar, ayniqsa, kichik va o'rta biznes subyektlari, pozitsiyalash strategiyasini bozor tadqiqotlarisiz, subyektiv taxminlar asosida shakllantiradi. Natijada brend



xabardorligi past bo'lgan yoki iste'molchi ehtiyojlariga mos kelmaydigan pozitsiyalash konsepsiyalari vujudga keladi. Bu esa marketing byudjetining samarasiz sarflanishiga va brend kapitalining pasayishiga sabab bo'ladi.

Mavzu bo'yicha xorijiy va mahalliy ilmiy adabiyotlarda brending, marketing strategiyasi va iste'molchi xulq-atvori masalalari keng yoritilgan bo'lsa-da, bozor tadqiqotlari metodikasining pozitsiyalash jarayoniga bosqichma-bosqich integratsiyasi masalasi alohida tizimli tahlilni talab etadi. Aynan shu jihat ushbu maqolaning ilmiy yangiligini belgilaydi.

MAVZUGA OID ADABIYOTLAR SHARHI

Brend pozitsiyalash tushunchasining nazariy asoslari birinchi marta A. Ries va J. Trout tomonidan ishlab chiqilgan bo'lib, mualliflar pozitsiyalashni mahsulot xususiyati emas, balki iste'molchi ongida shakllantiriladigan idrok kategoriyasi sifatida talqin qilishgan [4]. Ushbu g'oya keyinchalik F. Kotler va K. L. Kellerning marketing menejmenti bo'yicha fundamental ishlarida rivojlantirilib, pozitsiyalash brend strategiyasining markaziy elementi sifatida strategik marketing tizimiga kiritilgan [1].

Brend kapitali (brand equity) nazariyasi doirasida D. Aaker pozitsiyalashni brend identifikatori (brand identity) bilan uzviy bog'liq jarayon sifatida ko'rib chiqadi va uni brendning farqlanuvchi xususiyatlarini aniqlash orqali raqobatiy ustunlikka erishish vositasi deb hisoblaydi [2]. K. L. Keller o'zining strategik brend menejmenti modelida pozitsiyalashni brendga oid assotsiatsiyalar tizimini shakllantirishning boshlang'ich bosqichi sifatida talqin qiladi va bu jarayonda iste'molchi tadqiqotlarining rolini alohida ta'kidlaydi [3]. J. N. Kapferer esa brend prizmasi (brand identity prism) konsepsiyasi orqali pozitsiyalashning ko'p qirrali — jismoniy, shaxsiy va madaniy — o'lchovlarga ega ekanligini asoslab beradi [5].

Brendga nisbatan yondashuvlarning yana bir yo'nalishi — brend orientatsiyasi va iste'molchi-brend munosabatlari nazariyasi — M. Urde hamda S. Fournier ishlarida yoritilgan. M. Urde brend orientatsiyasini tashkilotning strategik resurs sifatida brendni shakllantirishga yo'naltirilgan ichki mindset (fikrlash tizimi) sifatida talqin qiladi [6], S. Fournier esa iste'molchi va brend o'rtasidagi munosabatni shaxslararo munosabatlarga o'xshash hodisa sifatida o'rganib, pozitsiyalashning faqat ratsional emas, balki hissiy asoslarga ham tayanishi lozimligini asoslaydi [7].

G. Hooley, N. Piercy va B. Nicoulaud o'zlarining raqobatiy pozitsiyalash bo'yicha tadqiqotlarida pozitsiyalashni bozor tadqiqotlari natijalariga asoslangan uzluksiz strategik jarayon sifatida taqdim etadilar va bu jarayonni segmentatsiya — maqsadli tanlov — pozitsiyalash (STP) modeli doirasida ko'rib chiqadilar, bunda har bir bosqich tegishli tadqiqot metodikasini talab etishini ta'kidlaydilar [8].

Bozor tadqiqotlari metodologiyasiga bag'ishlangan adabiyotlarda N. K. Malhotra tadqiqot dizaynini sifat va miqdor metodlariga ajratib, ularning har birining marketing qarorlarini qabul qilishdagi o'rmini batafsil yoritadi [9]. P. Ghauri va K. Gronhaug biznes tadqiqotlari metodologiyasini ilmiy asoslash nuqtayi nazaridan tahlil qilib, tadqiqot dizaynini tanlashda muammoning tabiati hal qiluvchi ahamiyatga ega ekanligini ko'rsatadilar [10]. J. W. Creswell esa aralash metodlar (mixed methods) yondashuvini sifat va miqdor tadqiqotlarining kuchli tomonlarini birlashtiruvchi metodologiya sifatida asoslab, bu yondashuvning murakkab ijtimoiy-iqtisodiy hodisalarni, jumladan, brendga nisbatan iste'molchi idrokini, o'rganishda alohida samarali ekanligini ta'kidlaydi [11].

Iste'molchi xulq-atvori nazariyasi nuqtayi nazaridan M. R. Solomon brendga nisbatan idrok va munosabatning shakllanishida ijtimoiy, madaniy va psixologik omillarning rolini tahlil qiladi, bu esa pozitsiyalash tadqiqotlarida nafaqat demografik, balki psixografik segmentatsiyaning zarurligini asoslaydi [12].

Mahalliy ilmiy adabiyotlarda ham marketing tadqiqotlari va brend menejmenti masalalari ma'lum darajada yoritilgan. Xususan, S. S. Gulomov marketing tadqiqotlarining uslubiy asoslarini, jumladan, so'rovnom va statistik tahlil metodlarini, mahalliy bozor sharoitiga moslashtirilgan holda tavsiflaydi [13]. Sh. Shodmonov va U. G'afurov zamonaviy marketing menejmenti tamoyillarini tahlil qilib, O'zbekiston korxonalarida strategik marketing vositalarining qo'llanilish xususiyatlarini ochib beradi [14].

Yuqorida keltirilgan adabiyotlar tahlili shuni ko'rsatadiki, xorijiy ilmiy adabiyotlarda brend pozitsiyalashning nazariy-uslubiy asoslari yetarlicha chuqur ishlab chiqilgan bo'lsa-da, bozor tadqiqotlari metodikasining pozitsiyalash jarayoniga bosqichma-bosqich, tizimli integratsiyasi masalasi alohida va yaxlit tarzda kam yoritilgan. Xususan, sifat va miqdor tadqiqot metodlarining pozitsiyalash jarayonining aniq bosqichlariga moslashtirilgan holda qo'llanilishi, shuningdek, mahalliy bozor sharoitida ushbu uslubiy modelning amaliy qo'llanilishi masalalari keyingi tadqiqotlar uchun ochiq muammo bo'lib qolmoqda. Aynan mana shu bo'shliq ushbu maqolaning uslubiy yo'nalishini va ilmiy yangiligini belgilaydi.



Ikkala jadval natijalarini birlashtirib tahlil qilinganda, quyidagi umumiy qonuniyat kuzatiladi: tadqiqotga eng ko'p bog'liq bo'lgan modellar (Aaker, Keller) aynan aralash metodologiya bilan birgalikda qo'llanilganda eng yuqori samaraga erishadi, chunki bu modellar talab qiladigan chuqur va bir vaqtning o'zida asoslangan ma'lumotni faqat sifat va miqdor metodlarining uyg'unlashtirilgan qo'llanilishi ta'minlay oladi. Ushbu xulosa keyingi Natijalar va Xulosa qismlarida yanada rivojlantirilgan.

1- va 2-jadvallarda o'tkazilgan qiyosiy tahlil natijalari brend pozitsiyalash jarayonining har bir bosqichi o'ziga xos tadqiqot metodini va nazariy modelni talab etishini tasdiqladi. Xususan, tadqiqotga yuqori darajada bog'liq modellarni (Aaker, Keller) qo'llash uchun aralash metodologiya eng mos yechim ekanligi, amaliy qulaylikka ustuvorlik beruvchi modellar (Ries va Trout) uchun esa nisbatan soddaga, tezkor tadqiqot dizaynlari yetarli bo'lishi mumkinligi aniqlandi. Bu esa metod va model tanlovini bir-biridan ajratmagan holda, ular o'rtasidagi mosligini hisobga olgan holda pozitsiyalash strategiyasini loyihalash zarurligini ko'rsatadi.

O'tkazilgan tahlil natijalari shuni ko'rsatdiki, brend pozitsiyalash jarayonining har bir bosqichi o'ziga xos tadqiqot metodini talab etadi va bu metodlarni izchil qo'llash pozitsiyalash qarorlarining asoslanganlik darajasini sezilarli darajada oshiradi.

Birinchidan, segmentatsiya tadqiqoti natijalari korxonaga bozorni bir jinsli bo'lmagan iste'molchi guruhlariga ajratish va har bir segmentning ehtiyojlari, xarid xulq-atvori hamda qadriyat tizimini aniqlash imkonini beradi. Miqdoriy so'rovnomalar va klaster tahlili natijalari asosida shakllantirilgan segmentlar pozitsiyalash konsepsiyasining aniq maqsadli auditoriyaga yo'naltirilishini ta'minlaydi.

Ikkinchidan, raqobatchilar tahlili natijalari brendning bozordagi mavjud "bo'sh joylarini" (market gap) aniqlashga xizmat qiladi. Benchmarking va kontent-tahlil metodlari raqobatchi brendlarning kommunikatsiya strategiyasida qaysi xususiyatlarga urg'u berilayotganini ko'rsatadi, bu esa o'ziga xos va farqlanuvchi pozitsiyalash g'oyasini shakllantirish uchun asos yaratadi.

Uchinchidan, fokus-guruhlar va chuqurlashtirilgan intervyular orqali olingan sifat ma'lumotlari iste'molchilarning brendga nisbatan hissiy va ratsional assotsiatsiyalarini ochib beradi. Bu ma'lumotlar miqdoriy tadqiqotlarda aniqlanmaydigan nozik jihatlarni — masalan, brendga nisbatan ishonch, obro' yoki hissiy bog'lanish darajasini — tushunish imkonini beradi.

To'rtinchidan, ko'p o'lchovli shkalalash va faktorli tahlil asosida qurilgan pozitsiyalash xaritasi brendning raqobatchilarga nisbatan "kognitiv makondagi" real o'rnini vizual tarzda aks ettiradi. Tahlil natijalari shuni ko'rsatdiki, pozitsiyalash xaritasidan foydalanish menejerlarga strategik qarorlarni subyektiv taxminlar asosida emas, balki empirik ma'lumotlar asosida qabul qilish imkonini beradi.

Beshinchidan, konjoint-tahlil va pilot testlash natijalari tanlangan pozitsiyalash konsepsiyasining bozor sharoitida qanchalik jozibador ekanligini oldindan baholash imkonini berishi aniqlandi, bu esa strategiyani to'liq joriy etishdan oldin xatarlarni sezilarli darajada kamaytiradi.

Umumiy tahlil natijalari sifat va miqdor metodlarining alohida-alohida qo'llanilishi cheklangan natija berishini, ammo ularning aralash (mixed-methods) yondashuv doirasida uyg'unlashtirilishi pozitsiyalash strategiyasining ham chuqur tushunilishi, ham statistik jihatdan asoslanganligini ta'minlashini ko'rsatdi.

Olingan natijalar bozor tadqiqotlari metodikasining brend pozitsiyalash jarayonidagi ahamiyatini tasdiqlaydi. Ayniqsa, pozitsiyalash xaritasi va segmentatsiya tadqiqotlarining birgalikda qo'llanilishi strategik qarorlarning aniqligini oshiruvchi eng samarali yondashuvlardan biri sifatida namoyon bo'ldi. Bu xulosa marketing menejmenti sohasidagi mavjud ilmiy qarashlar bilan mos keladi, chunki iste'molchi idrokiga asoslangan pozitsiyalash brendning uzoq muddatli raqobatbardoshligini ta'minlovchi asosiy omillardan biri hisoblanadi.

Shu bilan birga, tadqiqot jarayonida bir qator amaliy cheklovlar ham aniqlandi. Xususan, kichik va o'rta biznes subyektlari uchun to'liq miqyosli bozor tadqiqotlarini o'tkazish moliyaviy va vaqt resurslari nuqtai nazaridan murakkab bo'lishi mumkin. Bunday holatlarda soddalashtirilgan tadqiqot dizaynlaridan, masalan, kichik hajmdagi fokus-guruhlar va ikkilamchi (sekundar) ma'lumotlar tahlilidan foydalanish maqsadga muvofiq bo'lishi mumkin.

Yana bir muhim jihat — raqamli iste'molchi xulq-atvorining tezkor o'zgaruvchanligi bozor tadqiqotlari natijalarining "eskirish" xavfini kuchaytiradi. Shu sababli brend pozitsiyalash strategiyasi statik emas, balki muntazam monitoring va brend-treking tadqiqotlari orqali dinamik tarzda yangilanib boruvchi jarayon sifatida qaralishi lozim.

Ushbu tadqiqotning cheklovi shundaki, tahlil asosan nazariy va uslubiy umumlashtirishga qaratilgan bo'lib, aniq bir tarmoq yoki bozor doirasida o'tkazilgan dala tadqiqoti (empirik so'rov) natijalariga tayanmaydi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

O'tkazilgan tahlil, jumladan, 1- va 2-jadvallarda keltirilgan qiyosiy baholash natijalari asosida quyidagi xulosalarga kelindi. Birinchidan, brend pozitsiyalash strategiyasining samaradorligi bevosita undan oldin o'tkaziladigan bozor tadqiqotlarining sifati va chuqurligiga bog'liq. Ikkinchidan, pozitsiyalash jarayonini



olti bosqichli tizimli model asosida tashkil etish — maqsadni belgilashdan tortib, konsepsiyani sinovdan o'tkazishgacha — strategik qarorlarning asoslanganligini oshiradi. Uchinchi, qiyosiy tahlil sifat va miqdor tadqiqot metodlarining alohida qo'llanilishi cheklangan natija berishini, ularning aralash (mixed-methods) shaklda uyg'unlashtirilishi esa deyarli barcha baholash mezonlari bo'yicha ustunlikka ega ekanligini aniq ko'rsatdi. To'rtinchidan, brend pozitsiyalash modellarining qiyosiy tahlili shuni aniqladiki, tadqiqotga yuqori darajada bog'liq bo'lgan modellar (Aaker, Keller) aralash metodologiya bilan birgalikda qo'llanilganda eng yuqori strategik samaraga erishadi, shu bois ularni tanlagan korxonalar bozor tadqiqotlariga alohida e'tibor qaratishi lozim. Amaliy qulaylikka ustuvorlik beruvchi model (Ries va Trout) esa resurslari cheklangan korxonalar uchun tezkor va soddalashtirilgan tadqiqot dizaynlari bilan ham qoniqarli natija berishi mumkin, biroq bunda hissiy jihatlarni chuqur o'rganish imkoniyati cheklanganligini hisobga olish zarur.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI:

1. Kotler P., Keller K.L. Marketing Management. 15th ed. — Pearson Education, 2016.
2. Aaker D.A. Building Strong Brands. — New York: Free Press, 1996.
3. Keller K.L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 4th ed. — Pearson, 2013.
4. Ries A., Trout J. Positioning: The Battle for Your Mind. — McGraw-Hill, 2001.
5. Kapferer J.N. The New Strategic Brand Management. 5th ed. — Kogan Page, 2012.
6. Urde M. Brand Orientation: A Mindset for Building Brands into Strategic Resources // Journal of Marketing Management, 1999. — Vol. 15, No. 1-3. — P. 117–133.
7. Fournier S. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research // Journal of Consumer Research, 1998. — Vol. 24, No. 4. — P. 343–353.
8. Hooley G., Piercy N.F., Nicoulaud B. Marketing Strategy and Competitive Positioning. 5th ed. — Pearson, 2012.
9. Malhotra N.K. Marketing Research: An Applied Orientation. 7th ed. — Pearson, 2019.
10. Ghauri P., Grønhaug K. Research Methods in Business Studies. 4th ed. — Pearson, 2010.
11. Creswell J.W. Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. 4th ed. — SAGE Publications, 2014.
12. Solomon M.R. Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. 12th ed. — Pearson, 2018.
13. Фуломов С.С. Маркетинг тадқиқотлари. — Тошкент: Иқтисодиёт, 2018.
14. Шодмонов Ш., Ғафуров У. Замонавий маркетинг менежменти. — Тошкент: Молия-иқтисод, 2020.



IQTISODIYOT & TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal

Ingliz tili muharriri: Feruz HAKIMOV

Musahhih: Zokir ALIBEKOV

Sahifalovchi va dizayner: Hasan MAQSUDOV

2026. № 9/1

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Yashil" iqtisodiyot va taraqqiyot" jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar ma'sul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelamasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga maqola, reklama, hikoya va boshqa ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.
Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

El.Pochta: sq143235@gmail.com

Bot: @iqtisodiyot_77

Tel.: 93 718 40 07

Jurnalga istalgan payt quyidagi rekvizitlar orqali obuna bo'lishingiz mumkin. Obuna bo'lgach, @iqtisodiyot_77 telegram sahifamizga to'lov haqidagi ma'lumotni skrinshot yoki foto shaklida jo'natishingizni so'raymiz. Shu asosda har oygi jurnal yangi sonini manzilingizga jo'natamiz.

"Yashil" iqtisodiyot va taraqqiyot" jurnali 03.11.2022-yildan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Adminstratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan №566955 reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan.

Litsenziya raqami: №046523. PNFL: 30407832680027

Manzilimiz: Toshkent shahar, Mirzo Ulug'bek tumani
Kumushkon ko'chasi, 26-uy.



Jurnal sayti: <https://yashil-iqtisodiyot-taraqqiyot.uz>