

**ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ**  
**ҲУЗУРИДАГИ ИЛМИЙ ДАРАЖАЛАР БЕРУВЧИ**  
**DSc.27.06.2017.I.16.01 РАҚАМЛИ ИЛМИЙ КЕНГАШ**

---

**ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ**

**ОСТОНАҚУЛОВА ГУЛСАРАХОН МУҲАММАДЁҚУБ ҚИЗИ**

**ИННОВАЦИЯЛАР ШАРОИТИДА**  
**МЕБЕЛЬ МАҲСУЛОТЛАРИ МАРКЕТИНГИ**  
**МЕТОДОЛОГИЯСИНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ**

**08.00.11 – Маркетинг**

**Иқтисодиёт фанлари доктори (DSc) диссертацияси**  
**АВТОРЕФЕРАТИ**

**Тошкент – 2019**

**Фан доктори (DSc) диссертацияси автореферати мундарижаси**

**Оглавление автореферата докторской (DSc) диссертации**

**Contents of the Doctoral (DSc) Dissertation Abstract**

**Остонакулова Гулсарахон Мухаммадёкуб қизи**

Инновациялар шароитида мебель маҳсулотлари маркетинги  
методологиясини такомиллаштириш ..... 3

**Остонакулова Гулсарахон Мухаммадёкуб қизи**

Совершенствование маркетинговой методологии мебельной продукции  
в условиях инноваций ..... 33

**Ostonakulova Gulsarakhon Muhammadyoqub qizi**

Furniture Marketing Methodology Improvement in the Conditions of  
Innovation..... 61

**Эълон қилинган ишлар рўйхати**

Список опубликованных работ  
List of published works ..... 65

**ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ**  
**ҲУЗУРИДАГИ ИЛМИЙ ДАРАЖАЛАР БЕРУВЧИ**  
**DSc.27.06.2017.I.16.01 РАҚАМЛИ ИЛМИЙ КЕНГАШ**

---

**ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ**

**ОСТОНАҚУЛОВА ГУЛСАРАХОН МУҲАММАДЁҚУБ ҚИЗИ**

**ИННОВАЦИЯЛАР ШАРОИТИДА**  
**МЕБЕЛЬ МАҲСУЛОТЛАРИ МАРКЕТИНГИ**  
**МЕТОДОЛОГИЯСИНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ**

**08.00.11 – Маркетинг**

**Иқтисодиёт фанлари доктори (DSc) диссертацияси**  
**АВТОРЕФЕРАТИ**

**Тошкент – 2019**

**Фан доктори (DSc) диссертацияси мавзуси Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси ҳузуридаги Олий аттестация комиссиясида B2018.3.DSc/Iqt160 рақам билан рўйхатга олинган.**

Диссертация Тошкент давлат иқтисодиёт университетида бажарилган.

Диссертация автореферати уч тилда (ўзбек, рус, инглиз (резюме)) Илмий кенгаш веб-саҳифасида ([www.tsue.uz](http://www.tsue.uz)) ва «Ziyonet» ахборот-таълим портали ([www.ziyonet.uz](http://www.ziyonet.uz)) манзилларида жойлаштирилган.

**Илмий маслаҳатчи:**

**Шодиев Турсун Шодиевич**

иқтисодиёт фанлари доктори, профессор

**Расмий оппонентлар:**

**Абдурахмонов Қаландар Ходжаевич**

Ўзбекистон Республикаси Фанлар академиясининг академиги, иқтисодиёт фанлари доктори, профессор

**Бекмуродов Адхам Шарипович**

иқтисодиёт фанлари доктори, профессор

**Суюнов Дилмурод Холмуродович**

иқтисодиёт фанлари доктори, доцент

**Етакчи ташкилот:**

**Тошкент давлат техника университети**

Диссертация химояси Тошкент давлат иқтисодиёт университети ҳузуридаги илмий даражалар берувчи DSc.27.06.2017.I.16.01 рақамли Илмий кенгашнинг 2019 йил «\_\_» \_\_\_\_\_куни соат \_\_\_\_\_даги мажлисида бўлиб ўтади. Манзил: 100003, Тошкент шаҳри, Ислом Каримов кўчаси, 49. Тел.: (99871) 239-28-72; факс: (998971)233-60-01; e-mail: [tsue@tsue.uz](mailto:tsue@tsue.uz).

Диссертация билан Тошкент давлат иқтисодиёт университети Ахборот-ресурс марказида танишиш мумкин (\_\_\_\_\_ рақами билан рўйхатга олинган). Манзил: 100003, Тошкент шаҳри, Ислом Каримов кўчаси, 49. Тел.: (99871) 239-28-72; факс: (998971) 239-28-27.

Диссертация автореферати 2019 йил «\_\_» \_\_\_\_\_куни тарқатилди.

(2019 йил «\_\_» \_\_\_\_\_даги \_\_\_\_\_ рақамли реестр баённомаси).

**Б.Ю.Ходиев**

Илмий даражалар берувчи илмий кенгаш раиси, и.ф.д., профессор

**А.Н.Самадов**

Илмий даражалар берувчи илмий кенгаш илмий котиби, и.ф.н., доцент

**У.В.Ғофуров**

Илмий даражалар берувчи илмий кенгаш қошидаги Илмий семинар раиси, и.ф.д., профессор

## КИРИШ (фан доктори (DSc) диссертацияси аннотацияси)

**Диссертация мавзусининг долзарблиги ва зарурати.** Жаҳонда мебель бозорининг сифими ва унга бўлган талаб муттасил ривожланиб бормоқда. Италиядаги индустриал тадқиқотлар марказининг (CSIL) маълумотларига кўра, «2018 йилда жаҳондаги 100 та мебель ишлаб чиқарувчи мамлакатларнинг маҳсулотлари 460 миллиард АҚШ долларидан ортиқ бўлган. 2009 йилдан 2018 йилгача Осиё ва Тинч океани минтақасида мебель маҳсулотлари ишлаб чиқариш ҳажми икки баробардан зиёдга ўсиши кузатилди. Бунинг натижасида, 2018 йилда жаҳон мебель маҳсулотларни ишлаб чиқариш ҳажмининг ярмидан кўпи мазкур минтақага тўғри келди. Бошқа барча минтақаларда эса, мебель маҳсулотларни ишлаб чиқариш ҳажмининг ўсиш кўрсаткичи реал фоизда 1% дан 3 % гачани ташкил этди».<sup>1</sup> Узоқ хизмат қиладиган маиший товарлар орасида мебель маҳсулотларига бўлган талаб енгил машиналардан сўнг иккинчи ўринда туради.

Жаҳон бозорларида рақобат муҳити кескинлашган ва инновациялар кенг жорий қилинаётган шароитда мебель маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи корхоналарда маркетинг стратегиясини такомиллаштириш, интернет маркетинг ва холистик маркетингнинг услубий ёндашувларини тармоқ корхоналари фаолиятига жорий этишга оид кенг қамровли илмий изланишларга катта эътибор берилмоқда. Ҳозирги кунда, мебель маҳсулотлари бозорини сегментлаш, дифференциялаш, позициялаш, нархлаш, истеъмолчиларга қўшилган қиймати юқори бўлган арзон ва сифатли мебель маҳсулотлари ишлаб чиқариш мақсадида маркетинг фани методологиясини такомиллаштириш бўйича устувор йўналишларда илмий тадқиқот ишлари олиб борилмоқда.

Ўзбекистонда мебель маҳсулотлари саноати ривожланиб бораётган соҳалардан биридир. Давлат томонидан мебель саноатини қўллаб-қувватланиши натижасида тармоқ бозорида корхоналарнинг сонини кўпайишига, мебель маҳсулотлари бозорини монополиядан чиқаришга ва бугунги кунда ривожланиб бораётган монополистик рақобат бозорига айланишига эришилди. 2017-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича Ҳаракатлар стратегиясида «миллий иқтисодиётнинг мутаносиблиги ва барқарорлигини таъминлаш, унинг таркибида саноат, хизмат кўрсатиш соҳаси, кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик улушини кўпайтириш»<sup>2</sup> бўйича устувор вазифалар белгиланган. Мазкур вазифаларнинг самарали ижроси республикамизда истеъмол товарлари ишлаб чиқарувчи соҳаларнинг, жумладан, мебель маҳсулотлари саноатининг рақобатбардошлигини ошириш ва инновацион ривожланишини таъминлаш маркетингнинг замонавий услубий ёндашувларини қўллашни тақозо этади.

<sup>1</sup> <http://furnitureandfurnishing.com/world-furniture-outlook-2019/>

<sup>2</sup> Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги «Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида»ги ПФ-4947-сонли Фармони. // [www.lex.uz](http://www.lex.uz).

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги «Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида»ги ПФ-4947-сон фармони, 2018 йил 7 майдаги «Иқтисодиёт тармоқлари ва соҳаларига инновацияларни жорий этиш механизмларини такомиллаштириш бўйича қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида»ги ПҚ-3698-сон қарори<sup>3</sup> ҳамда бошқа меъёрий-ҳуқуқий ҳужжатларда белгиланган вазифаларни амалга оширишда мазкур диссертация тадқиқоти муайян даражада хизмат қилади.

**Тадқиқотнинг республика фан ва технологиялари ривожланишининг устувор йўналишларига мослиги.** Ушбу тадқиқот республика фан ва технологиялари ривожланишининг I. «Демократик ва ҳуқуқий жамиятни маънавий-ахлоқий ва маданий-маърифий ривожлантириш, инновацион иқтисодиётни шакллантириш» устувор йўналишига мувофиқ бажарилган.

**Диссертация мавзуси бўйича хорижий илмий тадқиқотлар шарҳи<sup>4</sup>.** Инновациялар шароитида мебель маҳсулотлари маркетинги методологиясини такомиллаштиришга оид илмий изланишлар жаҳоннинг етакчи илмий марказлари ва олий таълим муассасаларида, жумладан, Harvard University, The University of Michigan, The University of Missouri Columbia (АҚШ), Waseda University (Япония), Mediterranean Societies of Bari (Италия), Brno University of Technology (Чехия), University of Ljubljana (Словения), University of Latvia (Латвия), Hanken School of Economics, Helsinki (Финляндия), University of West Hungary (Венгрия), Санкт-Петербург давлат университети (Россия Федерацияси), Тошкент молия институти ва Тошкент давлат иқтисодиёт университети (Ўзбекистон Республикаси)да олиб борилмоқда.

Жаҳонда инновациялар шароитида мебель маҳсулотлари маркетинги методологиясини такомиллаштиришга оид тадқиқотлар натижасида қатор, шу жумладан, қуйидаги илмий ва амалий натижалар олинган: харидорларнинг бозордаги бихайворал ва когнитив хатти-ҳаракати

---

<sup>3</sup> Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 7 майдаги «Иқтисодиёт тармоқлари ва соҳаларига инновацияларни жорий этиш механизмларини такомиллаштириш бўйича қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида»ги ПҚ-3698-сон қарори// [www.lex.uz](http://www.lex.uz).

<sup>4</sup>Мазкур қисм қуйидаги манбалар асосида ёритилган: Bednarik E., Thompson, J. A., & Davis, L. Furniture design decision-making constructs. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, Vol. 16, No. 4, pp. 279-290, 1988.; Kirito el. S. Consumer satisfaction with wooden furniture: an empirical study by small and medium scale enterprises in Uganda. *Journal of the Indian Academy of Wood science*. June 2012, volume 9, Issue 1, pp.1-13. <http://link.springer.com/article/10.1007/s13196-012-0068-1>; Fujita. S. Consumer behavior in purchasing home furnishing products in Thailand. Major in Business Administration Graduate School Of Commerce Waseda University; Dario A. Schirone.(2012) Customers' Behaviour Analysis in Furniture Field: IKEA Case in the Northern part of Bari province, Department of Mediterranean Societies of Bari, P.zza Cesare Battisti I, 70121 Bari, Italy.; Pakainé Kováts, J. Consumer behaviour in the furniture industry branch. Dissertation, Sopron. Vol. 210, 1997.; Bednarik E, Kovats J.P. Consumer Behaviour Model on the Furniture Market. Department of Entrepreneurship and Marketing, Faculty of Wood Sciences, University of West Hungary, Sopron, Hungary. *Acta Silv.Lign. Hung.*, Vol. 6 ,75–88, 2010.; Yoon So-Yeon, Young Ji. Understanding Furniture Decision Making Process and Design Preference using Web-Based VR Technology, University of Missouri, *Columbia International Journal of Human-Computer Interaction*, 24(3), 2008. Ю.Гребников., Совершенствование управления мебельным предприятием на основе развития службы маркетинга диссертация к.э.н. –Москва, 2000. - 166 стр.; Nicole Ponder, *Consumer Attitudes and Buying Behavior for Home Furniture*. Department of Marketing, Quantitative Analysis, and Business Law. College of Business, 2013.; Е. А. Тихомиров. Факторы потребительского поведения и их влияние на принятие управленческих решений в различных сегментах рынка мебели. диссертация к.э.н. –Москва, 2012.

моделлари яратилган (Harvard University, University of Michigan, АҚШ), харид қилиш жараёни ҳар бир босқичида мутаносиб маркетинг коммуникацияси воситасини қўллаш самарадорлиги баҳоланган (Graduate School of Commerce, Япония), бренд стратегиясини ишлаб чиқишда Country of Origin (COO)ни қўллаш услуги яратилган (Италия), истеъмолчиларнинг харид қилиш жараёни такомиллаштирилган модели ишлаб чиқилган (Венгрия), маркетинг тадқиқотларида виртуал технологияларини қўллаш услуги яратилган (АҚШ).

Жаҳонда инновациялар шароитида мебель маҳсулотлари маркетинги методологиясини такомиллаштириш бўйича қуйидаги устувор йўналишларда илмий тадқиқот ишлари амалга оширилмоқда: мебель маҳсулотлари бозорларида глобал ва локал қўшилган қиймат занжири доирасида корхоналар маркетинг стратегиясини такомиллаштириш, рақобат муҳити кескинлашган ва инновациялар кенг жорий қилинаётган, АКТ ривожланаётган даврда замонавий маркетинг усуллари жорий этиш, нарх сиёсатини такомиллаштириш, директ маркетингни онлайн тизими орқали ривожлантириш, истеъмолчиларнинг когнитив хатти-ҳаракати моделини такомиллаштириш, маркетингда виртуал технологияларни қўллаш орқали мебель маҳсулотлари савдосини кенгайтириш, харидорларга етказиладиган товарларнинг қўшилган истеъмол қийматини ошириш шулар жумласидандир.

**Муаммонинг ўрганилганлик даражаси.** Узоқ муддатли товарлар, жумладан, мебель маҳсулотлари маркетингининг илмий-назарий ва методологик муаммоларининг баъзи жиҳатлари хорижлик олимлардан Ж.Ж.Ламбен, Ф.Котлер, Ф.Армстронг, Г.Сондерс, Д.Вонг, М.Портер, Е.Дихтель, Х.Хершген, Дж.О.Шонесси, О.Уолкермл., Х.Бойд-мл., Ж.-К.Ларше, Дж.Маллинз, К.Лавлок, Н.Малхотра, П.Чевертон, И.Ансофф, Р.Каплан, Д.Нортон, Г.Минцберг, Б.Альстренд, П.Друкер, А.А Томпсон, А.Дж.Стрикленд, Й.Шумпетер, Р. Майлз, Ч.Сноуларнинг илмий ишларида тадқиқ этилган.<sup>5</sup>

МДҲ мамлакатлари олимларидан М.П. Афанасьев, И.М. Аксенов, И.С. Березин, Т.А. Гайдаенко, Е.П. Голубков, М.М. Ковшова, И. Котляров,

---

<sup>5</sup>Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. – СПб.: Наука, 2006 г.; Котлер Ф., Армстронг Ф., Сондерс Г., Вонг Д. Основы маркетинга. – СПб.: Вильямс, 2008 г.; Портер М. «Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов». Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс. 2005. – 454с.; Дихтель Е., Хершген Х. Практический маркетинг, учеб.пособие / пер. снем. Макарова А.М.: под ред. Минко. И.С.– М.: Высш. шк. 1995. –225с.; Дж.О’Шонесси Конкурентный маркетинг: стратегического подход / пер. с англ. под.ред. Д.О. Ямпольской. –СПб: Питер, 2002. – С. 118.; Уолкермл О, Бойд-мл Х., Ларше Ж.-К., Маллинз Дж Маркетинговая стратегия: курс МВА: пер. с англ. - М.: Вершина, 2006. - 496 с.; Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии. М., СПб, Киев: Вильямс, 2005. 997 с.; Малхотра Н. Маркетинговые исследование. Практическое руководства. 3-е издание. Пер. с англ. –М.: Вильямс, 2002-960 с.; Чевертон П. Теория и практика современного маркетинга: Полный набор стратегий, инструментов и техник - Пер. с англ. Егорова В.Н. – М.: Фомр - Пресс, 2002. – С. 162. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. – СПб.: Питер, 1999. – 413 с.; Каплан Р., Нортон Д. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию. М.: Олимп, 2003, с.254.; Минцберг Г., АльстрендБ., Школа стратегии. Пер. сангл. – СПб.: Питер, 2000.- с.336.; Друкер П.Задачи менеджмента в XXI веке. Перевод с англ. М.: Вильямс. 2000.- с.272; Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж.Стратегический менеджмент. / Под ред. ЗайцеваЛ.Г., СоколовойМ.И. – М: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2007. – 576 с.; Шумпетер Й.Теория экономического развития. –М.: Прогресс, 1982.; MilesR.E., Snow C.S. Organization strategy, Structure and Process, McGrw-Hill,1978.

В.П. Третьяк, А.О. Макурина, В.А. Фурсов, А.Д.Шишков ва бошқаларнинг илмий ишларида мебель маҳсулотлари маркетинги методологиясини такомиллаштириш масалалари ўрганилган.<sup>6</sup>

Ўзбекистонлик иқтисодчи олимлардан Қ.Х.Абдурахмонов, А.Ш.Бекмурадов, М.Р.Болтабаев, Н.Қ.Юлдашев, Г.Н.Ахунова, М.А.Маҳкамова, З.Ж.Адилова, А.Солиев, Н.Ч.Сафаров, А.А.Фаттохов, М.С.Қосимова, К.У.Ульджабаев, Я.К.Қорриева, М.А. Икромов, К.Ш. Зиядуллаев, М.Н.Ирисбекова, Ж.Ж.Жалолов, И.Иватов, М.М. Зияева, М.А.Юсупов, Ш.Д.Эргашходжаева, Т.А.Акрамов<sup>7</sup> ва бошқаларнинг илмий ишларида маркетинг фанининг назарий ва амалий жиҳатлари ўрганилган.

Аммо инновациялар шароитида узок муддатли маиший товарлар, жумладан, мебель маҳсулотлари маркетинги методологиясини такомиллаштириш, ишлаб чиқаришни модернизациялаш шароитида мебель саноати корхоналарининг локал қўшилган қиймат занжирини муқобиллаштириш нуктаи назаридан маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишнинг назарий ва услубий асосларини шакллантириш масаласи мустақил илмий тадқиқот объекти сифатида ўрганилмаган.

**Диссертация мавзусининг диссертация бажарилаётган олий таълим муассасасининг илмий тадқиқот ишлари режалари билан боғлиқлиги.** Диссертация тадқиқоти Тошкент давлат иқтисодиёт университетининг илмий-тадқиқот ишлари режасига мувофиқ ОТ-А2-050 «Енгил саноат корхоналарининг маркетинг фаолиятида мотивация усулларидан фойдаланиш самарадорлигини ошириш» амалий лойиҳаси доирасида бажарилган.

---

<sup>6</sup> Афансьев М.П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы.– М.: АО «Финстатипформ», 2015. - 112 с.; Березин И.С. Аналитический подход к разработке маркетинговой стратегии / Маркетинговый анализ и рыночная стратегия. — М., 2017. — 256 с. ISBN 978-5-906657-05-3; Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры.–М: Дело, 2015.–192с.; Гайдаенко Т. Проблемы финансового обеспечения маркетинговой деятельности предприятия. / Бизнес. – Москва, 1996, № 2, с. 30-31.

<sup>7</sup> Абдурахмонов К.Х., Зокировна Н.К. Обеспечение достойного труда для молодежи. / <https://sibac/info/>. Бекмуродов.А.Ш Эффективность маркетинга средств производства. Автореф. дисс. док.экон наук. – Т., 1993; Болтабаев М.Р. Ўзбекистон Республикаси тўқимачилик саноати экспорт имкониятларини ривожлантиришда маркетинг стратегияси. Иқтисод фанлари доктори илмий даражасини олиш учун ёзилган диссертация автореферати. – Т.: ТДИУ, 2005.; Ахунова Г.Н. Таълим тизимида маркетинг ва уни такомиллаштириш йўллари. Иқт.ф.д. илм. дар. олиш учун дисс. – Т., 2004; Адилова З.Ж. Халқаро бозорларга экспорт маҳсулотларини йўналтиришнинг маркетинг стратегияси и.ф.д. илм. дар. ол. уч. тақд. эт. дисс. – Тошкент, 2008 й.; Солиев А. Маркетинг. – Т.: Молия ва иқтисод. 2009. -395 б.; Сафаров Н.Ч. Халқаро транспорт хизматлари бозорида рақобатбардошликни оширишнинг устувор йўналишлари. иқтисод фанлари номзоди диссертация автореферати. – Т.; 2012 й.; Фаттохов А.А. Стратегии маркетинга в оптовой торговле и пути повышения её эффективности. автореф. дисс. на соиск. уч. ст. д.э.н. – Т.: 2004.- 42 с.; Қорриева Я.К. Ўзбекистонни жаҳон бозорига чиқиши учун халқаро йўлақлардан самарали фойдаланишнинг логистик транспорт муаммолари. Иқт. фан.док. дисс. автореф., Тошкент-2004.; Икромов М.А. Развитие автомобильных перевозок по Великому шёлковому пути // Экономическое возрождение России, №4,2010.- С. 28-36.; Ирисбекова М.Н. Маркетинг тамойиллари асосида транспорт хизматлари бозорини оптималлаштириш. Иқтисод фанлари доктори илмий даражасини олиш учун ёзилган диссертация автореферати. – Т.; 2017.; Жалолов Ж.Ж. Маркетинг. – Т., 1999. – 120 б.; Иватов И. Ўзбекистон дехкон бозорида маркетинг фаолияти ривожланишининг истиқболлари. И.ф.д. илм. дар. олиш учун дисс. – Т., 2003; Зияева М.М. Хизматлар бозорини ривожлантиришнинг маркетинг стратегияси. И.ф.д. илм. дар. олиш учун дисс. – Т., 2018. Акрамов Т.А. Автомобиль саноати корхоналарининг маркетинг стратегиясини такомиллаштириш. И.ф.д. илм. дар. олиш учун дисс. – Т., 2018.



**Тадқиқотнинг мақсади** инновацион иқтисодий ривожланиш шароитида мебель маҳсулотлари маркетинги методологиясини такомиллаштириш бўйича таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқишдан иборат.

**Тадқиқотнинг вазифалари** қуйидагилардан иборат:

инновацион ривожланиш шароитида талаб конъюнктураси тебранишини назарда тутган ҳолда харидорларнинг бозордаги хатти-ҳаракатини тадқиқ этиш, маркетинг стратегияларини ишлаб чиқишнинг назарий асослари ва услубий воситаларини такомиллаштириш;

«сифат–хизмат–нарх» триадаси «туташган нуқталари» динамикасининг маркетинг методологиясини такомиллаштиришга таъсирини ўрганиш;

Ўзбекистон Республикасида мебель маҳсулотлари бозорининг ривожланиш омиллари, хусусиятлари ва шарт-шароитлари ҳамда эволюциясини таҳлил қилиш;

республикамизнинг мебель маҳсулотлари бозорида истеъмолчилар хатти-ҳаракатини тадқиқ этиш ва ҳулқ-атворини ўрганишнинг когнитив ҳамда динамик эконометрик моделларини яратиш ва қўллаш;

мебель корхонасининг имкониятлари ва таҳдидлари, кучли ва заиф томонлари ҳамда макромухит омилларини тадқиқ этиш;

мебель корхоналарининг жорий маркетинг фаолиятидаги муаммоларни аниқлаш ҳамда уларни бартараф этиш бўйича тавсияларни ишлаб чиқиш;

мебель бозори сегментлари бўйича мебель савдосини таснифлаш ва «сифат–хизмат–нарх» триадасини оптималлаштириш;

бозорни танлаш ва сегментлаш, товарларни маржинал нархлаш услубини ишлаб чиқиш ҳамда республика бозорида мебель ишлаб чиқарувчиларни позициялаш хусусиятларини аниқлаш;

мебель корхоналарига маркетинг фаолиятларида холистик тамойилини қўллаш, бренд маҳсулотлари яратиш ва маҳсулотлар сифатини ошириш стратегияларини ишлаб чиқиш ҳамда мебель маҳсулотлари маркетинги фаолиятининг самарадорлигини аниқлаш услубини такомиллаштириш;

мебель маҳсулотлари бозорида корхоналарнинг маркетинг фаолиятини такомиллаштириш бўйича тавсиялар ишлаб чиқиш ҳамда истиқболда мебель корхоналарида юқори сифатли, харидорларга локал қўшилган қиймат занжирига мос маҳсулотларни инновациялар асосида ишлаб чиқишни тавсия этиш.

**Тадқиқотнинг объекти** сифатида республикадаги мебель саноати тармоғи ва унда фаолият олиб бораётган «Keng makon», «Xuvaydo Mebel», «Mebel Brand», «Comodo Exclusive» маъсулияти чекланган жамиятларининг маркетинг фаолияти танланган.

**Тадқиқотнинг предмети** инновациялар шароитида мебель маҳсулотлари маркетинги методологиясини такомиллаштириш жараёнида юзага келувчи иқтисодий муносабатлар ташкил этади.

**Тадқиқотнинг усуллари.** Диссертацияда илмий абстракция, статистик гуруҳлаш, танлама кузатув, эксперт баҳолаш, сўров, SWOT-таҳлил, индуктив ва дедуктив ҳамда солиштирма таҳлил, ўртачалар, ўртача квадратик фарқ ва

дисперсия, корреляцион ва регрессион таҳлил, эконометрик моделлаштириш ва прогнозлаш усулларидан фойдаланилган.

**Тадқиқотнинг илмий янгилиги** қуйидагилардан иборат:

маркетингнинг «сифат–хизмат–нарх» (Quality – Service – Price) триадасида оптимал балансни таъминлайдиган истеъмолчиларнинг хатти-ҳаракатини ўрганишнинг когнитив модели асосида «қиймат занжири» стратегияси ишлаб чиқилган;

мебель ишлаб чиқарувчи корхоналарнинг маркетинг бошқаруви бўйича қарорлар қабул қилиш услубиёти мебель маҳсулотларига бўлган талаб конъюктурасининг нархга ва аҳоли даромадларига боғлиқлигининг эгилувчанлик коэффициентларини ҳисоблаш асосида такомиллаштирилган;

мебель маҳсулотларини нархлаш стратегиясининг қиймат занжиридаги истеъмолчи «ютуғи» (Consumer Surplus)ни аниқлашнинг бозор конъюктурасига мос келадиган муқобил маржинал нархлаш усули таклиф этилган;

мебель маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи корхоналарнинг рақобат устунлигига эришиш стратегияси рақобат омилининг бозор механизмига динамик ва статик таъсирини инобатга олган ҳолда такомиллаштирилган;

мебель маҳсулотлари бозорида қиймат занжирининг трансакцион харажатларини пасайтириш ва харидорларнинг потенциал содиқлиги (consumer loyalty)ни ошириш стратегияси В2В (бизнес учун бизнес) бозорида Web ва EDI электрон технологияларини қўллаш асосида такомиллаштирилган.

**Тадқиқотнинг амалий натижалари** қуйидагилардан иборат:

мебель маҳсулотларини нархлаш стратегиясининг мебель ишлаб чиқарувчи корхоналарнинг маркетинг бошқарувида мебель маҳсулотларга бўлган талаб конъюктурасининг тебранишига таъсир этувчи омилларни тартиблаштириш механизми «Competitive Innovation Intelligence» – «рақобатчиларнинг инновациялари ҳақида ахборот олиш» тамойиллари асосида такомиллаштирилган;

мебель маҳсулотларига бўлган талабнинг нархга нисбатан ўзгариши ва аҳоли даромадларига боғлиқлигининг корреляцион матрицаси, регрессион тенгламалари ҳамда талабнинг нархга ва аҳоли даромадларига нисбатан эластиклик коэффициентлари асосида мебель ишлаб чиқарувчи корхона ва фирмаларнинг рационал қарорлар қабул қилиш услубиёти ишлаб чиқилган;

мебель ишлаб чиқарувчи корхоналарнинг «Branding» ва «Outsourcing» стратегияларни ишлаб чиқишда country of origin (COO) услубини қўллаш асосида уларнинг бозорда ижобий бренд имижини (brand image) шаклланиши исботланган;

мебель ишлаб чиқарувчи корхоналарнинг инновацион товарларни эмперик маркетингдан (experiential marketing) фойдаланган ҳолда virtual reality (VR) технологиялар ёрдамида off-line тарзда тақдим этишнинг маркетинг тадбири ишлаб чиқилган;

бренднинг ўзига хослик тизими (brand identity system)нинг расмий тасдиқланган шакли ва ички брендинг учун кичик тезис вариантини яратиш

асосида мебель ишлаб чиқувчи корхоналарни «бренднинг ўзига хослиги копкини» (brand identity trap)дан чиқиш стратегияси ишлаб чиқилган;

мебель маҳсулотлари бозорида қиймат занжирининг трансакцион харажатларини пасайтириш ва харидорларнинг потенциал содиқлиги (consumer loyalty)ни ошириш стратегиясини В2В (бизнесга бизнес) бозорида жорий этишда Web ва EDI электрон технологияларини қўллаш таклиф этилган.

**Тадқиқот натижаларининг ишончилиги.** Тадқиқот натижаларининг ишончилиги унда фойдаланилган тадқиқот усулларининг илмийлиги, мақсадга мувофиқлиги, маълумотларни расмий манбалардан олинганлиги, маълумотларнинг бир қисмини муаллиф статистик кузатув орқали тўплаганлиги, олинган натижаларнинг ваколатли давлат ташкилотлари томонидан маъқулланганлиги ва амалиётга жорий қилинганлиги билан изоҳланади. Тадқиқотдан олинган назарий ва услубий хулосалар шу тоифадаги тадқиқотлар характерига мос келади.

**Тадқиқот натижаларининг илмий ва амалий аҳамияти.** Тадқиқот натижаларининг илмий аҳамияти, ундан олинган услубий хулосалар маркетинг фанини Ўзбекистонда ривожлантириш, хусусан, мебель маҳсулотлари маркетинги назариясини бойитиш, мебель бозорини ўрганиш, харидорларнинг бозордаги хатти-ҳаракатини ўрганиш усулларини такомиллаштириш, мебель маҳсулотларини яратиш ва дифференциациялаш, нарх сиёсатини белгилаш, реклама ва инновация харажатларини оптималлаштириш, мебель корхоналарининг бозордаги мавқени мустаҳкамлаш, бренд маҳсулотларни кенг жорий этишга хизмат қилиши билан изоҳланади.

Тадқиқот натижаларининг амалий аҳамияти шундаки, улар ишлаб чиқарувчиларни бозорга йўналтириш (позициялаш) ва дифференциациялаш маркетинг стратегияларини қўллашда, инновацион технологияларни ривожлантириш ва тарқатишда ҳамда мебель ишлаб чиқаришни модернизациялашда кенг қўлланилади. Муаллиф яратган ишланма ва таклифлар мебель маҳсулотлари ассортиментини янгилаш, диверсификациялаш, янги миллий брендлар ишлаб чиқариш ва бозор конъюнктурасини ҳисобга олган ҳолда янги технологияларни қўллаш асосида маҳсулотларни муқобил тақсимлаш вариантларини аниқлаш имконини беради. Диссертация ишининг услубий ишланмалари ОТМнинг бакалавриат таълим йўналишлари талабаларига «Маркетинг тадқиқотлари», «Истеъмолчилар хулқ-атворини ўрганиш», «Брендинг», «Инновацион маркетинг» каби фанлардан дарслик ва ўқув қўлланмалари тайёрлашда илмий-услубий манба сифатида фойдаланиш мумкин.

**Тадқиқот натижаларининг жорий қилиниши.** Инновациялар шароитида мебель маҳсулотлари маркетинги методологиясини такомиллаштириш бўйича олинган илмий натижалар асосида:

маркетингнинг «сифат–хизмат–нарх» (Quality–Service–Price) триада-сида оптимал балансни таъминлайдиган хатти-ҳаракатини ўрганишнинг когнитив модели асосида «қиймат занжири» стратегиясини ишлаб чиқиш

бўйича берилган таклифлар «Keng Makon» МЧЖ, «Mebel Brand» МЧЖ, «Xuvaydo Mebel» МЧЖларнинг фаолиятига жорий этилган (Ўзбекистон Республикаси Иқтисодиёт ва саноат вазирлигининг 2019 йил 22 апрелдаги СС-3-1/20-20-615-сон маълумотномаси). Мазкур таклифнинг амалиётга жорий этилиши натижасида «Keng Makon» МЧЖ бренд маҳсулотларининг бозордаги улушини 2018 йилнинг иккинчи ярмида 2017 йилнинг шу даврига нисбатан 6 фоизга оширишга, «Mebel Brand» МЧЖ бренд маҳсулотларининг бозордаги улушини 7 фоизга оширишга, «Xuvaydo Mebel» МЧЖ бренд маҳсулотларининг бозордаги улушини 5 фоизга оширишга эришилган;

мебель ишлаб чиқарувчи корхоналарнинг маркетинг бошқаруви бўйича қарорлар қабул қилиш услубиётини мебель маҳсулотларига бўлган талаб конъюнктурасининг нархга ва аҳоли даромадларига боғлиқлигининг эластиклик коэффициентларини аниқлаш асосида такомиллаштириш бўйича берилган таклифлар «Keng Makon», «Mebel Brand», «Xuvaydo Mebel» масъулияти чекланган жамиятлари фаолиятига жорий этилган (Ўзбекистон Республикаси Иқтисодиёт ва саноат вазирлигининг 2019 йил 22 апрелдаги СС-3-1/20-20-615-сон маълумотномаси). Мазкур таклифларнинг амалиётга жорий этилиши натижасида «Keng Makon» МЧЖда меҳнат унумдорлиги 11 фоизга, «Mebel Brand» МЧЖда 9 фоизга, «Xuvaydo Mebel» МЧЖда 10 фоизга ошган;

мебель маҳсулотларини нархлаш стратегиясининг қиймат занжиридаги истеъмолчи «ютуғи» (Consumer Surplus)ни аниқлашнинг бозор конъюнктурасига мос келадиган муқобил маржинал нархлаш усулини қўллаш бўйича берилган таклифлар «Keng Makon», «Mebel Brand», «Xuvaydo Mebel» масъулияти чекланган жамиятлари фаолиятига жорий этилган (Ўзбекистон Республикаси Иқтисодиёт ва саноат вазирлигининг 2019 йил 22 апрелдаги СС-3-1/20-20-615-сон маълумотномаси). Натижада «Keng Makon» МЧЖ мебель маҳсулотларига нархни белгилашда харидорларнинг нархга нисбатан талаб эластиклиги инобатга олинган ва нархларни ўртача 6 фоизга, «Mebel Brand» МЧЖ мебель маҳсулотларига нархларни ўртача 5 фоизга, «Xuvaydo Mebel» МЧЖ мебель маҳсулотларига нархларни ўртача 7 фоизга пасайтиришга эришилган;

мебель маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи корхоналарнинг рақобат устунлигига эришиш стратегияси рақобат омилининг бозор механизмига динамик ва статик таъсирини инобатга олган ҳолда такомиллаштириш бўйича берилган таклифлар «Keng Makon», «Mebel Brand», «Xuvaydo Mebel» масъулияти чекланган жамиятлари фаолиятига жорий этилган (Ўзбекистон Республикаси Иқтисодиёт ва саноат вазирлигининг 2019 йил 22 апрелдаги СС-3-1/20-20-615 -сон маълумотномаси). Мазкур таклифларнинг амалиётга жорий этилиши натижасида «Keng Makon» МЧЖнинг фойдаси 2018 йилда 2017 йилга нисбатан 13 фоизга, «Mebel Brand» МЧЖнинг фойдаси 2018 йилда 2017 йилга нисбатан 12 фоизга, «Xuvaydo Mebel» МЧЖнинг фойдаси 2018 йилда 2017 йилга нисбатан 11 фоизга ошган;

мебель маҳсулотлари бозорида қиймат занжирининг трансакцион харажатларини пасайтириш ва харидорларнинг потенциал содиқлиги

(consumer loyalty)ни ошириш стратегиясини В2В (бизнес учун бизнес) бозорида Web ва EDI электрон технологияларини қўллаш асосида такомиллаштириш бўйича берилган таклифлар «Keng Makon», «Mebel Brand», «Xuvaydo Mebel» масъулияти чекланган жамиятлари фаолиятига жорий этилган (Ўзбекистон Республикаси Иқтисодиёт ва саноат вазирлигининг 2019 йил 22 апрелдаги СС-3-1/20-20-615-сон маълумотномаси). Мазкур таклифларнинг амалиётга жорий этилиши натижасида «Keng Makon» МЧЖнинг В2В мебель маҳсулотлари бозорида қиймат занжирининг трансакцион харажатларини 6,8 фоизга пасайтиришга ва харидорларнинг потенциал содиқлигини 8,4 фоизга оширишга; «Mebel Brand» МЧЖ ва «Xuvaydo Mebel» МЧЖнинг трансакцион харажатларини мос равишда 5,4 ва 4,7 фоизга пасайтиришга, харидорларнинг потенциал содиқлигини 7,2 ва 6,3 фоизга оширишга эришилган.

**Тадқиқот натижаларининг апробацияси.** Диссертация тадқиқотининг асосий мазмуни ва натижалари маърузалар шаклида 9 та халқаро, 6 та республика илмий-амалий конференцияларида баён этилган ва маъқулланган.

**Тадқиқот натижаларининг эълон қилинганлиги.** Диссертация мавзуси бўйича жами 28 та илмий иш чоп этилган, шулардан 1 та монография, Ўзбекистон Республикаси Олий аттестация комиссиясининг диссертациялар асосий натижаларини чоп этишга тавсия этилган илмий нашрларда 12 та мақола, жумладан, 10 таси республика ва 2 таси хорижий журналларда нашр этилган. Республика ва халқаро илмий-амалий анжуманларда 15 та маъруза тезислари чоп этилган.

**Диссертациянинг тузилиши ва ҳажми.** Диссертация таркиби кириш, тўртта боб, хулоса, фойдаланилган адабиётлар рўйхати ҳамда иловалардан иборат. Диссертациянинг ҳажми 241 бетни ташкил этади.

## ДИССЕРТАЦИЯНИНГ АСОСИЙ МАЗМУНИ

**Кириш** қисмида тадқиқотнинг долзарблиги ва зарурати асосланган, мақсади, вазифалари, объекти ва предмети тавсифланган, мавзунинг республика фан ва технологиялари ривожланишининг устувор йўналишларига боғлиқлиги кўрсатилган, тадқиқотнинг илмий янгилиги ва амалий натижалари баён қилинган, олинган натижаларнинг илмий ва амалий аҳамияти ёритиб берилган, ишнинг синовдан ўтиши, тадқиқот натижаларининг амалиётга жорий қилиниши, нашр этилган ишлар ва диссертация тузилиши тўғрисида маълумотлар келтирилган.

Диссертациянинг **«Инновацион ривожланиш шароитида мебель маҳсулотлари маркетингининг назарий ва услубий асослари»** деб номланган биринчи бобида замонавий маркетинг концепцияларининг трансформацияси ҳамда эволюцияси, мақсади, моҳияти ва усулларини рақобат ва инновациялар таъсирида такомиллаштириш зарурати, харидорларнинг бозордаги хатти-ҳаракати ва моделлари таҳлил қилинган, истеъмолчиларнинг когнитив динамик моделлари яратилган.

XXI асрда глобалашув ва рақобат омилларининг таъсирида маркетингнинг моҳияти, вазифаси, концепциялари ўзгарди. Маркетинг турли соҳаларда – истеъмолчи, рақобат муҳити ва ташкилотнинг ички ресурсларини ўрганиш, баён қилиш, истеъмол субъекти ва объекти ўртасидаги ўзаро муносабатларни тижорий жиҳатдан самарали бошқаришга оид фаолиятдир, деб эътироф этилмоқда. Америкалик олим П.Друкер маркетингнинг замонавий таърифини қуйидагича изоҳлайди: «Доимо сотишга зарурат туғилади. Лекин маркетингнинг вазифаси сотишни заруратсизликка айлантиришдир. Маркетингнинг вазифаси истеъмолчини шундай билиши ва тушуниши керакки, натижада маҳсулот ёки хизмат унга мос келади ва ўзи сотилади. Идеал ҳолатда маркетинг натижаси харидорнинг маҳсулотни сотиб олишга тайёрлиги билан тугалланади. Бунда фақат вазифа маҳсулот ёки хизматни харидорга кўрсатишдан иборат бўлади».<sup>8</sup> Америка маркетинглоглар ассоциацияси маркетинг моҳиятини расман қуйидагича таърифлайди: «маркетинг – бу ташкилот ва унга дахлдор шахсларнинг нафини кўзда тутган ҳолда харидорларга қийматни яратиш, илгари суриш ва таклиф этиш жараёнлари мажмуаси ва ташкилий функцияси ва уларнинг алоқадорлигидир».<sup>9</sup> Ташкилотни маркетинг тамойиллари асосида бошқаришда маркетинг менежмент санъат ва фан бўлиб, у мақсадли бозорларни танлаш, жалб қилиш, сақлаш ва тараққий эттириш орқали истеъмолчиларга зарур бўлган қийматларни яратиш, таклиф этиш ва етказишдир.

Юқоридаги таърифларда маркетингни истеъмолчилар эҳтиёжини алмашув воситасида қондириш ва уларнинг хоҳишларини олдиндан кўра билиш кераклигига йўналтирилган ижтимоий жараёнлиги таъкидлаб ўтилган. Шу билан биргаликда, корхоналар ўз маркетинг фаолиятларини олиб боришда, маркетинг дастурларини ишлаб чиқишда рақобат омилига ва инновацияларга эътибор беришлари лозимдир. Бу эса ўз навбатида, истеъмолчиларнинг хулқ-атворини тадқиқ этиш, истеъмолчиларининг хатти-ҳаракатини ва харидни амалга ошириш қарорини қабул қилиш жараёнига доир илмий тадқиқотларнинг назарий-услубий асосларини чуқур ўрганишни ва унга таянишни талаб этади.

Истеъмолчи хулқ-атвори ва харидни амалга ошириш қарорини қабул қилиш жараёни узоқ даврлар мобайнида тадқиқотчиларнинг қизиқиш марказида бўлиб келган. Уч юз йил олдин олимлар: Н.Бернулли, Ж. Нейман ва О. Моргенштернлар<sup>10</sup> томонидан харидни амалга оширишдаги қарори қабул қилиш жараёни ўрганилган. Маълумки, иқтисодий нормал фаолият юритишининг замирида харидни амалга ошириш, сотиш, ишлаб чиқариш, инвестиция қилиш, жамғариш қарорини қабул қилувчи алоҳида инсонлар,

---

<sup>8</sup>Drucker P, Management: Tasks, Responsibilities, Practices. New York: Harper & Row. 1973, pp 64-65.

<sup>9</sup> Ф.Котлер, К. Келлер, Маркетинг менежмент.//14-е издю –СПб.: Питер, 2017. стр.17

<sup>10</sup>Richarme, M., 2-6-7. Consumer Decision-Making Models, Strategies, and Theories, Oh My!, [online]. Available from: [www.decisionanalyst.com/Downloads/ConsumerDecisionMaking.pdf](http://www.decisionanalyst.com/Downloads/ConsumerDecisionMaking.pdf) [Accessed: 2-6-7].

истеъмолчилар хулқ-атвори ётади.<sup>11</sup> Бу эса ўз навбатида, истеъмолчиларнинг иқтисодий хатти-ҳаракатини чуқур ўрганишни тақозо этади.

Т.Веблен томонидан намоишкорона истеъмол концепцияси илгари сурилган. Мазкур концепцияга кўра, истеъмолчиларни бир товар ўрнига бошқасини танлашга ундовчи сабаблар кўп: улар онгли ва онгсиз, экзоген ва эндоген сабаблар. Оқибатда истеъмолчилар ҳар доим ҳам ўз харидларини фақат фойдалиликни ҳисоблаш асосида амалга оширмайдилар, балки уларга, масалан, мусобақалашув руҳи таъсир кўрсатади.<sup>12</sup>

Инновациялар шароитида маркетинглар истеъмолчилар хатти-ҳаракатини «Нейромаркетинг» доирасида ўрганишни таклиф этмоқдалар. Бошқача қилиб айтганда, нейромаркетинг – бу одамнинг маълум стимулга нисбатан ўйламаган ҳолда сенсомотор когнитив ва эмоционал реакцияларини ўрганиш предмети бўлган маркетинг тадқиқотларининг инновацион йўналиши бўлиб намоён бўлади.<sup>13</sup>

Энг аввало, ижтимоий-сиёсий фаолиятда нотижорий мақсадларга эришиш учун янги маркетинг технологияларидан фойдаланувчи ижтимоий маркетинг вужудга келди. Бу эса, маркетинг моҳиятини такомиллаштирилди. Бир томондан моҳияти маркетинг тамойилларини фирма ичидаги бошқарувнинг барча даражаларига тарқатишдан иборат бўлган бошқарув маркетинги ривожланди. Бошқа томондан мамлакатлар ўртасидаги ҳамкорликнинг турли шакллари оптималлаштиришга қаратилган халқаро (глобал) маркетинг<sup>14</sup> шакллана бошлади. Шунингдек, ишлаб чиқарилган маҳсулотига, бозорига кўра В2В, яъни бизнес бизнесга, В2С бизнес истеъмолчига йўналтирилган маркетинг шакллари ҳам вужудга келди.

Оммавий рекламанинг самараси тобора пасайиб бориши, харидорлар компанияларга уларга қандай товар ва хизматлар кераклигини, қаердан ва қачон сотиб олиш истакларига доир масалалар бўйича ўз ҳукмларини янада фаол ўтказишлари, эндиликда, компаниялар маркетинг фаолиятларини кенг қамровли, комплекс тарзда олиб боришларини тақозо этди. Бу эса ўз навбатида, корхоналар маркетинг фаолиятларини холистик маркетинг тамойили асосида олиб боришларини заруратга айлантди. Холистик (бир бутун) маркетинг тамойили барча нарса муҳимлигини тан олади ва кўпинча кенг, интеграциялашган ёндашувни талаб этади.<sup>15</sup>

Когнитив моделлар гуруҳига кирувчи «Йўл-йўриқли когнитив» моделлари илк марта 1960 йилларда яратилиб, унда маркетинг тадқиқотчилари ишонч ва муносабатларга истеъмолчининг харид қилишдаги хулқ-автори детерминантлигини исботлашди.<sup>16</sup> Бу соҳадаги энг таъсирчан

<sup>11</sup> Зотова Т.А. Поведение потребителей: Теория и практика Фенекс, 2008-222с

<sup>12</sup> Veblen, T. The theory of the leisure class, New York: Macmillan, 1899 p 184.

<sup>13</sup> Шаталов М.А., Нейромаркетинг как драйвер управления потребительским поведением Воронежский экономико-правовой институт. С.Ю. Мычка, «Наука. Мысль: электронный периодический журнал» (Воронеж, Россия) № 8-1. - 2016

<sup>14</sup> Власова М.Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях: учеб. пособие для вузов-М.: Изд.дом ГУВШЭ, 2006.-710

<sup>15</sup> Котлер Ф., Келлер К., Маркетинг менеджмент. //14-е изд. –СПб.: Питер, 2017. стр.22

<sup>16</sup> Ahtola, O. T., 1975. The Vector Model of Preferences: An Alternative to the Fishbein Model. JMR, Journal of Marketing Research, 12, (1) pp. 52-59.

ишланма «Фишбейн модели» ва у «кутилма қиймати» моделларининг<sup>17</sup> биринчиси бўлган эди. Фишбейн модели шахсининг объектга нисбатан умумий муносабати объектнинг турли хусусиятлари тўғрисидаги ишонч ва ҳиссиётларидан ҳосил бўлади.<sup>18</sup> Аммо ҳозирги пайтда когнитив моделини ишлаб чиқишда иқтисодий омилларни инобатга олиш керак.

Маркетинг назариясининг ривожланиши, уни иқтисодий фаолиятнинг замонавий бозор мойилликлари ва янги ғояларга фаол тарзда жавоб қайтарувчи динамик соҳаси эканлигини яққол намоён қилади. Бугунги кунда маркетинг назарияларига кўра, корхоналарнинг маркетинг фаолиятларини олиб боришга асос бўлувчи маркетингнинг асосий концептуал ёндашувлари: production marketing, product marketing, sales marketing, marketing concept, societal marketing, relationship marketing, holistic marketing га ажратиш мумкин. Шунини таъкидлаш жоизки, маркетинг концепцияларининг даврий эволюцияси ҳар қандай иқтисодий эволюцияда, тармоқда айнан шу кўринишда, тартибда ривожланади, деб эътироф этиб бўлмайди. Сабаби, иқтисодий эволюция, тармоқ, ҳаттоки, товар ва хизматнинг хусусиятлари таъсири турлича. Ўзбекистон мебель саноати ҳам ўзига хос хусусиятларга эга бўлиб, соҳада маркетинг эволюцияси бирмунча фарқли жиҳатларга эга.

Диссертацияда республикада шаклланаётган мебель бозорининг хусусиятлари ҳамда чет эл тажрибасини умумлаштириш негизида маркетинг концепцияларининг даврий эволюцияси таҳлил этилган, жумладан, production marketing, product marketing, sales marketing, marketing concept, relationship marketing дан holistic marketing га ўтиш даври очиқ берилган. Шунингдек, босқичларда тармоқ корхоналари томонидан қўлланилган маркетингнинг асосий инструментлари ёритилган (1-жадвал).

Мебель маҳсулотлари маркетинги ўзгариши ва ривожланишига нафақат талаб, таклиф, истеъмолчиларнинг ҳуқуқ-атвори, шунингдек, давлатнинг тармоқни ривожланишига таъсири ҳам муҳим омиллардан биридир, шу билан бирга, бошқа тармоқларни ривожланиши билан боғлиқлиги аниқланган.

Юқоридагилардан келиб чиқиб, мамлакатимиз мебель саноати маркетинг эволюцияси societal marketing босқичини босиб ўтмаганлигини айтиш мумкин. Аммо илмий иш доирасида олиб борилган тадқиқот натижалари holistic marketing га ўтиш даврида истеъмолчилар харид қиладиган мебель маҳсулотларининг экологик тоза, атроф муҳитга зарарсизлик мезонлари аҳамиятлилик даражаси нисбатан ортганлигини кўрсатди. Бу эса, истеъмолчиларнинг экологик тоза, атроф муҳитга зарарсиз мебель маҳсулотларига бўлган эҳтиёж ортишини тақозо этади.

Диссертацияда маркетингнинг «сифат–хизмат–нарх» (Quality–Service–Price) триадасида оптимал балансни таъминлайдиган хатти-ҳаракатини ўрганишнинг когнитив модели ишлаб чиқилди ва у асосида корхоналарга «қиймат занжири» стратегияси ишлаб чиқиш тавсия этилди.

<sup>17</sup> Fishbein, m., A Consideration of Beliefs, Attitudes, and their Relationships. In: I. D. Steiner and M. Fishbein, eds. Current Studies in Social Psychology. New York: Hold, Rinehart and Winston, 1965. pp.107-120.

<sup>18</sup> Loudon, d. L., et al., Consumer Behaviour Concepts and Applications. 4th ed.: McGraw Hill. 1993. pp. 243-244



**Ўзбекистон Республикасида мебель маҳсулотлари маркетингининг  
ривожланиш эволюцияси<sup>19</sup>**

<b>Босқич даври</b>	<b>Концепция номи</b>	<b>Маркетингининг асосий воситалари (инструментлари)</b>
1-босқич. 1991-1996 йилгача	Ишлаб чиқаришга йўналтирилган	Ишлаб чиқариш омиллари ва технологияларини харид қилиш, таннарх, маҳсулот рентабеллиги
2-босқич. 1997-1999 йиллар	Товарга йўналтирилган	Товарлар ассортименти, дифференциация ва диверсификациялари, сегментлаш
3-босқич. 2000-2002 йиллар	Сотувга йўналтирилганлик	Ялпи тушум, улгуржи ёки чакана савдо каналлари, бозор позицияси
4-босқич. 2003-2006 йиллар	Маркетинг концепцияси	Маркетинг микс комплекси, истеъмолчиларни ўрганиш
5-босқич 2009-2015 йиллар	Муносабатлар маркетинги	Интеграциялаш ва тармоқли таҳлил, координация услублари, маркетинг-микс комплекси
6-босқич 2016 йилдан то ҳозирги давргача	Холистик маркетинг	Маркетинг дастур ҳамда жараёнларини, уларнинг кенглиги ва бир-бирига боғлиқлигини ҳисобга олган ҳолда режалаштириш, ишлаб чиқиш ва жорий этиш

Бугунги кунда мамлакатимизда харидорларга қўпроқ маҳсулот сотиш ва хизматлар кўрсатиш эмас, балки уларга қўпроқ қўшилган қиймат етказиш муҳимдир ва шунинг учун маркетингда сифат – хизмат – нарх (Quality – Service – Price) триадасида харидорга моддий ва номоддий қиймат ва харажатларнинг оптимал балансини таъминлаш зарур. Бу эса, мебель маҳсулотлари маркетинги назария ва амалиётига локал қўшилган қиймат занжири (Local value added chain) нуқтаи назаридан Майкл Портер парадигмасини такомиллаштириш ва қўшилган қийматни ҳосил қилиш, орттириш босқичлари таҳлил этилишини тақозо этади. Жумладан, диссертацияда мебель жиҳозлари истеъмолчиларининг икки босқичли когнитив модели таклиф этилган.

Биринчи босқичда истеъмолчиларнинг талабини ифодаловчи математик модель  $D = a + bP$  ва корхоналарнинг таклиф функцияси  $S = c + dP$  аниқланиб, мебель маҳсулотлари бозоридаги мувозонат нарх  $P^*$  ва микдор  $Q^*$  ҳисобланади.

Иккинчи босқичда ишлаб чиқарувчи корхонанинг бозор ютуғи (фойдаси) топилади ва маҳсулотнинг рентабеллик даражаси ҳисобланади.

<sup>19</sup>Олиб борилган тадқиқотлар асосида муалиф ишланмаси.

Таҳлиллар кўрсатадики, товарни дастлабки яратиш ва шакллантириш (стандартлаш, маҳсулот концепцияси, инновацияларни қўллаш, лойиҳалаш, ИТТКИ, дизайнлаш) ҳамда сўнги босқичларда, яъни бозорга позициялаш, (сотувдан сўнги хизмат кўрсатиш, брендни яратиш, маркетинг ва логистика) нисбатан кўпроқ қўшилган қиймат яратилар экан. Шу сабабли корхоналарга бу жараёнларга эътиборни кучайтириш ҳамда ишлаб чиқариш ва йиғиш босқичларида нисбатан кам қўшилган қиймат яратилишини назарда тутиши тавсия этилган.

Диссертациянинг «Ўзбекистонда мебель маҳсулотлари бозорининг ривожланиш тенденциялари ва муаммолари» деб номланган иккинчи бобида мебель маҳсулотлари бозори сифими, унсурлари, монополистик рақобат хусусиятлари, мустақиллик йилларидаги ривожланиш тенденциялари, бозор сегментлари бўйича савдоларни тавсифлаш, маркетинг концепциялари ва стратегиялари таҳлилига бағишланган.

Жаҳонда мебель ишлаб чиқаришдаги етакчи мамлакатлар қаторига Хитой (41%), АҚШ (12%), Германия (5%), Италия (4%), Ҳиндистон (4%), Польша (3%), Буюк Британия (2%), Япония (2%), Канада (2%) ва Жанубий Корея (2%) киради. Қолган мамлакатлар жаҳондаги мебелнинг 23% ни ишлаб чиқаради. Жаҳондаги йирик мебелни экспорт қилувчи мамлакатлар ўнталигида Хитой биринчи ўринни эгаллаб йилига 93,4 млрд. долларга тенг маҳсулот сотади. Ундан кейинги ўринларда Германия (18,2 млрд. дол.), Италия (14,4 млрд. дол.), Польша (11,9 млрд. дол.), АҚШ (11,8 млрд. дол.), Мексика (9,7 млрд.), Вьетнам (6,7 млрд. дол.), Канада (4,9 млрд. дол.), Чех Республикаси (4,4 млрд. дол.) ва Нидерландия (4,2 млрд. дол.) туради. Агар жаҳон бозоридаги савдо ҳажми 2009 йилда 94 млрд. долларни ташкил этган бўлса, бу рақам 2015 йилда 129 млрд. долларни ташкил этди.<sup>20</sup>

Мутахассисларнинг ҳисоб-китоблари бўйича жаҳондаги ривожланган юқори даромадли мамлакатларда жон бошига ўртача йиллик мебель маҳсулотлари истеъмоли 252 АҚШ долларни, ўртача ва паст даромадли ривожланаётган мамлакатларда эса 32 АҚШ долларни ташкил этади. Шунингдек тадқиқотлар жаҳон мебель бозори юқори даражада глобаллашган ва рақобатли эканлигини эътироф этмоқдалар.

Мебелнинг халқаро савдо марказлари Хитой, Германия, Италия, Польша, АҚШ, Вьетнам, Буюк Британия, Франция ва Канада ҳисобланади.

Дунёда мебель экспорти бўйича биринчи ўринда Хитой (52,7 млрд. дол.), иккинчи ўринда Германия (10,2 млрд. дол.), учинчи ўринда Италия (10,0 млрд. дол.) туради. Хитойнинг 31 фоиз экспорти АҚШга, Германия ва Италиянинг 12 фоиз экспорти Франция давлатига тўғри келади (2-жадвал).

Жаҳонда мебель бозорининг географик кесимида Осиё ва Тинч океани мамлакатларида истеъмолнинг ўсиши кутилмоқда, аммо Хитойда унинг пасайиши кутилмоқда. Жаҳонда мебелни импорт қилиш бўйича биринчи ўринда АҚШ (31,8 млрд. дол.), кейинги ўринда Германия (12,5 млрд. дол.) туради.

---

<sup>20</sup>CSIL маълумотлари асосида муаллиф ишланмаси

Жаҳонда мебель маҳсулотларини экспорт ва импорт қилиш матрицаси<sup>21</sup>

Мебель маҳсулотлари экспорти		Мебель маҳсулотлари импорти	
Мамлакатлар номи	Экспорти миқдори млрд. доллар	Мамлакатлар номи	Импорт улиши, %
Хитой	52,7	АҚШ	31
Германия	10,2	Франция	12
Италия	10,0	Франция	12
Польша	8,8	Германия	38
Вьетнам	6,7	АҚШ	52

Республикамизда 2615 та мебель ишлаб чиқариш корхонаси фаолият олиб бормоқда. Бу кўрсаткич 2010 йилда 1097 тани ташкил этган. Бунинг энг катта қисми Тошкент шаҳрига (1107 та мебель корхонаси ) тўғри келади. ХХІ аср бошида республика мебель бозорининг қарийб 70% и импорт қилинган товарлардан иборат эди, ҳозирги пайтда бу рақам икки бараварга камайган. Бу республикада қурилиш индустриясининг тез ривожланиши ва аҳолининг мебель маҳсулотларига бўлган талабига кўра, уни ишлаб чиқаришда жиддий ўсиш бўлганидан далолат беради.

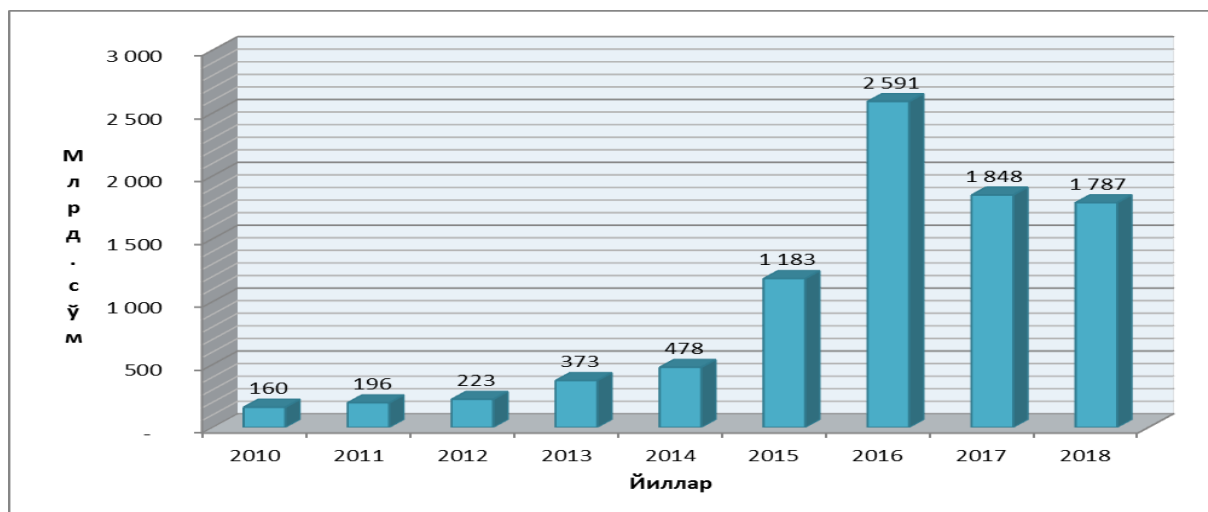
Ўзбекистон Республикаси статистика қўмитаси маълумотларига биноан 2015 йилда жами мебель ишлаб чиқариш ҳажми 1173,6 млрд. сўмни, 2016 йилда 2524,2 млрд.сўмни, 2017 йилда 1847,8 млрд.сўмни ташкил этган ва 2018 йилда бу кўрсаткич 1787 млрд.сўмгача ўсди (1-расм).

Ўрганиладиган жараёнлар ва эришилган натижаларга асосланиб, Ўзбекистон мебеллари бозорини комплекс ривожлантириш, рақобатбардошликни ошириш ва соҳага инновацион технологияларни жорий қилишга доир таклиф ва тавсиялар берилди. Ўзбекистон Республикаси уй мебель жиҳозларининг ўзига хос хусусиятларини ҳисобга олган ҳолда бозорни сегментлаш жараёни амалга оширилди ва позициялашнинг асосий йўналишлари кўрсатиб берилди.

Диссертацияда мебель маҳсулотларига бўлган талаб нархи ўзгариши ва аҳоли даромадларининг динамикасига корреляцион боғлиқлиги ва регрессион тенграмаси ишлаб чиқилди, талабнинг нархга ва аҳоли даромадларига нисбатан эластиклик коэффициентлари топилди ва мебель ишлаб чиқарувчиларнинг рационал қарорлар қабул қилиши бўйича таклифлар яратилди.

Республикамизда мебель маҳсулотлари бозори асримизнинг бошларида монопол бозордан рақобатли монопол бозорига трансформацияланиши ишлаб чиқаришни тез суръатлар билан ривожланишига олиб келди. Жумладан, аҳоли жон бошига ялпи маҳсулот ишлаб чиқаришнинг 2006-2018 йиллардаги ўртача ўсиш суръати 11,2 фоизни, аҳоли жон бошига мебель маҳсулотларига талабнинг ўсиш суръати 7,4 фоизни ташкил этди.

<sup>21</sup>CSIL маълумотлари асосида муаллиф ишланмаси.



**1-расм. Республикада мебель маҳсулотларини ишлаб чиқариш ҳажми динамикаси (млрд.сўмда).<sup>22</sup>**

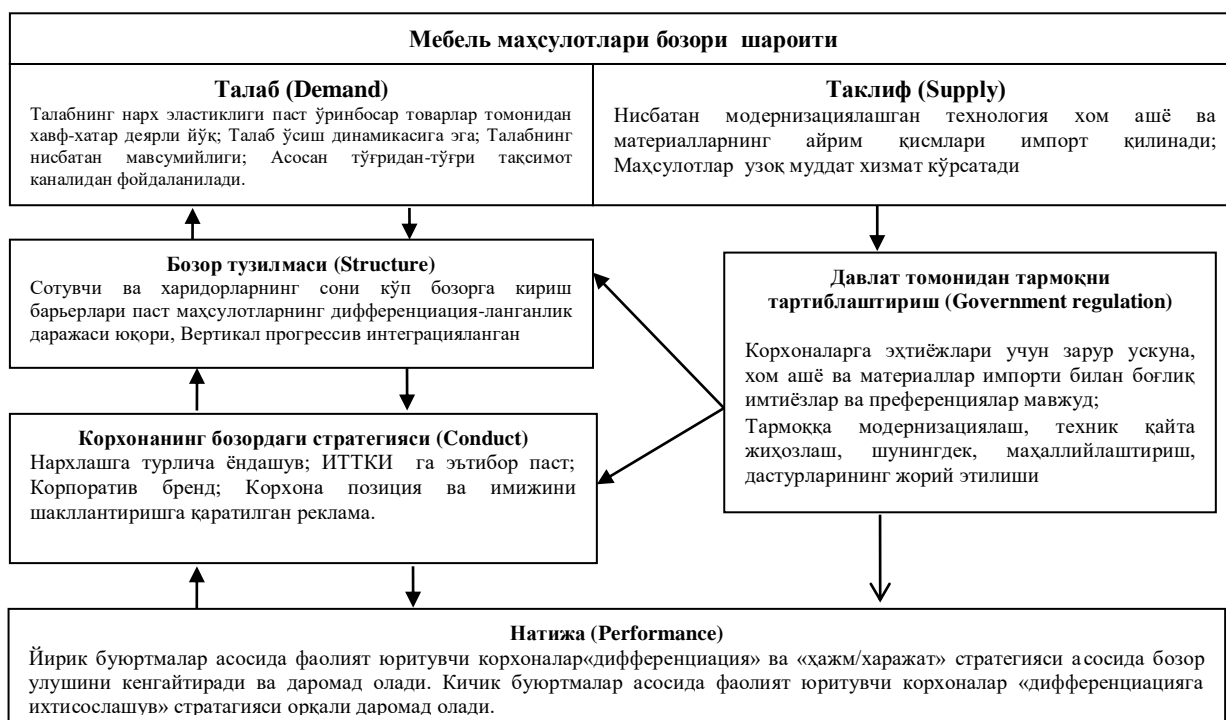
Мебель маҳсулотлари экспорт ҳажми 2010 йилда 2983 минг АҚШ долларини ташкил этган бўлса, 2013 йилда эса 4205 минг АҚШ долларни ташкил этган. Бу кўрсаткич 2017 йилда 6 818 минг АҚШ долларни ва мебель саноатида 2010 йилга нисбатан 2 баробардан зиёдга ўсганини кўришимиз мумкин, аммо 2018 йилда бу ўсиш суръати 2017 йилга нисбатан 15% га камайди. Мамлакатимизда мебель маҳсулотлари импортнинг 2018 йилда 2014 йилга нисбатан ўсишини, яъни ўз навбатида 281,7 млн. АҚШ долларидан 321 млн. АҚШ долларига ўсишини кўришимиз мумкин.

Мебель маҳсулотлари бозорини таснифлашда унинг унсурлари (товар турлари ва уларнинг бир хиллиги, бозорнинг бошқа янги корхоналар кириш учун очиклиги, бозор иштирокчилари сони, ахборотнинг очиклиги) ва корхоналарнинг анъанавий маркетинг стратегияларини ўрганиш керак. Шу туфайли диссертацияда мебель маҳсулотлари бозорида рақобатнинг характери ва интенсивлигини тадқиқ этиш учун Гарвард мактаби томонидан асосланган SCP (Structure – Conduct – Performance) парадигмаси ҳамда М.Портернинг «бешта рақобат» кучи парадигмаси биргаликда қўлланилди ва рақобат омилнинг бозор механизмига таъсири статик ва динамик тарзда ўрганилди. М.Портер парадигмаси рақобатнинг мебель бозорида талаб ва таклифни тенглаштиришга таъсирини ва нархларнинг шаклланиш омилларини ўрганишга имкон яратди. SCP парадигмасининг таҳлилда қўлланилиши бозор тузилмаси, корхоналар фаолияти ва натижаларини динамикада кузатиш имконини яратди ва рақобат омилнинг бозор тузилмасига таъсири миқдор жиҳатдан ўрганилиб, корхоналар натижалари (жумладан, фойда нормаси)нинг мебельлар бозорининг монопол тури монополистик рақобатга айланиши офис мебельлари мисолида тасдиқланди. Натижада компаниянинг мақсадлари, нархни белгилаш ва товарларни илгари суриш ҳамда товарларни сотиш жойини тўғри танлаш билан биргаликда бозорларни танлаш ҳамда позициялаш стратегияларини қўллаши муҳимлигини кўрсатди.

<sup>22</sup>Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитаси маълумотлари асосида муаллиф ишланмаси.

Офис мебеллари олдиндан танловни талаб этувчи товарлар турига кирганлиги сабабли, уларнинг истеъмолчилари танлов ва харид жараёнида асосий эътиборни яроқлилик, сифат, хариддан кейинги кўрсатиладиган хизмат ва кафолат, дизайн, нарх каби кўрсаткичларни таққослашга қаратадилар. Олиб борилган тадқиқотлар шуни кўрсатадики, офис мебелларига бўлган бозордаги талаб ҳажмига нарх омилига нисбатан нарх билан боғлиқ бўлмаган омиллар таъсири салмоқлироқдир. Жумладан, хариддан кейинги кўрсатиладиган хизмат ва кафолат истеъмолчилар хариди жараёнида эътиборга олинмаган асосий омиллардан бирига айланмоқда.

Офис мебеллари бозорида йирик буюртмалар асосида фаолият юритувчи корхоналар салмоқли бозор улушига эгадирлар. Улар рақобат устунлигига эришишда асосан иккита стратегиядан фойдаланадилар: «дифференциация» ва «ҳажм/харажат». Кичик буюртмалар асосида фаолият юритувчи корхоналарга эса ушбу стратегиялар тўғри келмайди. Улар «дифференциацияга ихтисослашув» стратегиясини маъқул кўрадилар. Ф.Шерер ва Д.Росслар<sup>23</sup> бозор тузилмасига таъсир этувчи бошқа омиллар, яъни, талаб, таклиф, хом ашёдан фойдаланиш имкониятлари, ишчи кучининг бирлашиши даражаси, маҳсулотнинг хизмат қилиш муддати кабиларни кўриб чиқишни таклиф этганлар. Шунингдек, улар яна бир муҳим омил сифатида давлатнинг тармоқни ривожланишига таъсирини ажратиб кўрсатадилар. Юқоридаги таҳлиллар асосида офис мебеллар бозори таҳлили SCP парадигмасининг кенгайтирилган чизмасига кўра қуйидагича кўринишга эга бўлади (2- расм).<sup>24</sup>



2- расм. Офис мебеллар бозорини SCP парадигмаси доирасида кенгайтирилган таҳлили.<sup>25</sup>

<sup>23</sup> Scherer, F. and Ross, D. Industrial Market Structure and Economic Performance. Houghton Mifflin, Boston, MA, third edition 1990. pp. 252.

<sup>24</sup> Остонакулова Г.М., Офис мебеллари маркетингини scp парадигмаси доирасида таҳлил этиш «Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар» илмий электрон журнали. № 2, март-апрель, 2015 йил.

<sup>25</sup> Остонакулова Г.М., Офис мебеллари маркетингини scp парадигмаси доирасида таҳлил этиш «Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар» илмий электрон журнали. № 2, март-апрель, 2015 йил. SCP парадигмаси асосида муаллиф ишланмаси

Офис мебеллари бозорини SCP парадигмаси асосида таҳлил қилиш нафақат тармоқ жозибadorлиги, рақобат муҳити, бозор субъектларининг хатти-ҳаракати ва уларга таъсир этувчи ташқи ҳамда ички омиллар, ўзгарувчиларни аниқлашга ёрдам берибгина қолмай, балки соҳа ишлаб чиқарувчиларига маркетинг фаолиятини, жумладан, товар, нарх, коммуникация сиёсати кабиларни самарали амалга ошириш, истеъмолчиларнинг ўзига хос хусусиятини ҳисобга олган ҳолда рақобат устунлиги стратегиясини ишлаб чиқиш имконини беради.<sup>26</sup>

Диссертациянинг «**Рақобат – инновация – маркетинг**» триадаси негизда мебель саноати корхоналарининг маркетинг стратегиялари» деб номланган учинчи бобида Ўзбекистон Республикасида мебель маҳсулотлари талабига таъсир этувчи омилларнинг комплекс тадқиқи, мебелларга бўлган талабни ўрганишнинг инновацион услуби, рақобат шароити, инновация муҳити таъсирида маркетинг услубиётини такомиллаштириш муаммолари тадқиқ этилган.

Корхона мақсадларининг хусусиятлари ва йўналишлари ҳамда ушбу мақсадларга эришиш усуллари, истеъмолчи талабининг тезкор ўзгариши, илмий-техник тараққиётнинг юқори суръатларда ўсиши, ишлаб чиқариш кўламларининг кенгайиши ва ишлаб чиқариш жараёнларининг мураккаблашуви ва бошқа омиллар таъсирида ўзгаради. Шу сабабли, маркетинг тузилмаларининг маълум даражадаги мослашувчанлик ва ўзгарувчанлик хусусиятларига эга бўлишлари шарт. Бу тузилмаларнинг таҳлилида «Рақобат – инновация – маркетинг» триадасини қўллаш мақсадга мувофиқдир.

Триаданинг моҳияти шундан иборатки, мебель маҳсулотлари бозорида рақобатнинг кескинлашуви корхоналар томонидан янги маҳсулотларни яратиш, илғор техника ва технологияларни қўллаш, инновацияларга инвестиция қилишига туртки бўлади, бу, ўз навбатида тўхтовсиз маркетинг тадқиқотларини олиб боришни тақозо этади.

Истеъмолчилар ҳулқ-атворини ўрганиш соҳасида олиб борилаётган илмий тадқиқотлар ривожланиб бораётганига қарамасдан ҳали истеъмолчилар хатти-ҳаракатини тўлиқ тушунтириб берадиган ва аниқ башорат қилиш имкони берувчи умумлашган бир хил усуллар мавжуд эмас. Шу туфайли истеъмолчилар хатти - ҳаракатини ўрганишни танлама кузатув орқали амалга ошириш лозим. Маҳаллий маиший мебель бозорини, яъни B to C (Business to Consumer) бозори истеъмолчиларини ўрганиш ҳамда бирламчи маълумотлар йиғиш мақсадида ёзма ва оғзаки сўров, яшириш кузатувлар каби маркетинг тадқиқоти услубларидан фойдаланган ҳолда 2017 йили 1300 та танланма респондентдан ёзма сўровнома ва 15 та мебель дўконларида 3 ой муддатида кузатув олиб борилди, бундан 1050 таси яроқли топилди.<sup>27</sup>

<sup>26</sup> Остонақулова Г.М., Офис мебеллари маркетингини scp парадигмаси доирасида таҳлил этиш «Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар» илмий электрон журнали. № 2, март-апрель, 2015 йил. [http://iqtisodiyot.tsue.uz/sites/default/files/maqolalar/26\\_G\\_M\\_Ostonaqulova.pdf](http://iqtisodiyot.tsue.uz/sites/default/files/maqolalar/26_G_M_Ostonaqulova.pdf)

<sup>27</sup> Остонақулова Г.М., Офис мебеллари маркетингини scp парадигмаси доирасида таҳлил этиш «Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар» илмий электрон журнали. № 2, март-апрель, 2015 йил. [http://iqtisodiyot.tsue.uz/sites/default/files/maqolalar/26\\_G\\_M\\_Ostonaqulova.pdf](http://iqtisodiyot.tsue.uz/sites/default/files/maqolalar/26_G_M_Ostonaqulova.pdf)

Респондентларнинг ижтимоий демографик маълумотларига кўра, эркаклар 56,3% ва аёллар 44,7% ни ташкил этди. Сўралганларнинг аксарият қисми 50-65 ёшда (45,3%) бўлиб, уларнинг 94,3 фоизи оилалик. Оилада ўртача 4 та аъзо бўлганлар улуши 12,4%, 5-6 та аъзоли оилалар 36,5%, 7 та ва ундан зиёд 47,2%. Мебель маҳсулотларига эҳтиёж ва талаб ҳамда уларни сотиб олишга бир неча сабаблар хизмат қилади. Тўпланган маълумотларни қайта ишлаш шундан далолат берадики, аксарият респондентлар фарзандлар сарпоси учун (43,1%), бир уйда яшовчи оила аъзосининг кўпайиши (14,7%), янги турар жойга кўчиб ўтганлари (16,8%), эскирган мебелларни янгилаш учун (5,4%), янги замонавий мебеллар чиққанлиги (3,2%), кўшимча мебель зарурли 15,9%, импульс харид (тўсатдан харид) (0,9%) сабабли мебель жиҳозларини харид қилишар экан. Импульс харид (тўсатдан харид) қилувчиларнинг 89,6 фоизини 18-23 ёшли респондентлар ташкил этади. Мебелларни сотиб олиш ниятининг шаклланишини тўпланган материаллар асосида дескриптив статистика кўрсаткичлари (ўртачалар-  $\bar{X}$  ва ўртача статистик четланиш -  $\sigma$  ва вариация  $\sigma/\bar{X} * 100$ ) орқали таҳлил этамиз (3 - жадвал).

3 - жадвал

**Харидорларнинг мебель сотиб олиш жараёни таҳлили<sup>28</sup>**

Мебель маҳсулотларини сотиб олишнинг ўртача ва вариация фарқларининг тақсимланиши			
Т/р	Кўрсаткичлар	$\bar{X}$	$\rho = \sigma / \bar{X} * 100$
1.	Мебель жиҳозларининг уйдаги эски мебеллар билан мос келиши	2.56	39,8%
2.	Йиғилмаган мебель жиҳозларини харид қилиш, агар дўконда мебелни йиғиб бериш хизмати мавжуд бўлса	3.23	31,9%
3.	Мебель жиҳозларини кредитга олиш	4.01	20,7%
4.	Мебель дўконидаги муҳитнинг харидга таъсири	3.29	28,3%
5.	Энг арзон мебель жиҳозларини харид қилиш	3.65	22,7%
6.	Чегирмага тушган мебель жиҳозларини харид қилиш	3.81	20,5%
7.	Арзон мебель жиҳозлари харид қилинади, агар унинг сифати талабга жавоб берса	4.21	17,1%

Жадвалдан кўришиб турибдики, истеъмолчилар мебелларни сотиб олишда дўконларнинг хизматидан фойдаланишади, шу сабабли уларни харид қарорига дўкондаги муҳит (28,3%) таъсир кўрсатади. Шунингдек, харидорлар мебелларнинг стандартлигига (39,8%), мебелларни йиғиб бериш хизматига (31,9%), мебеллар нархи туширилишига (20,5%) катта эътибор

<sup>28</sup> Манба: Тадқиқотлар асосида муаллиф ишланмаси

беришар экан. Харидорлар сотиб олиш қарорини амалга ошириш учун дўконлардан маълумот қидиргани туфайли улар дўконларда ҳар хил турдаги ва сифатли мебеллар бўлишини хоҳлашади.

Мебель жиҳозлари маркетингида уларни танлашга таъсир этувчи омилларни ўрганиш катта аҳамиятга эга. Бу омилларнинг асосийлари – маҳсулот дизайни сифати, хизмат кўрсатиш даражаси, нархи ва ишлаб чиқаришда қўлланилган хом ашёлардир (3-расм).



**3-расм. Истеъмолчилар томонидан мебель жиҳозларининг хусусиятларини эътироф этиш.<sup>29</sup>**

Хизмат кўрсатиш даражасини ифодаловчи омилларга ўрнатиш ва хизмат кўрсатиш, сотувдан кейинги хизмат кўрсатиш, истеъмолчига амалий маслаҳат бериш, хизмат тезлиги ва кафолати киради.

Мебелни сотиб олишдаги ахборот қидириш воситалари таҳлили шундан далолат бердики уй жиҳозларини харид қилиш жараёнида ўртача 51,3 фоиз аҳоли ахборотни телевизордан, 17,2 фоизи рўзнома ва журналлардаги рекламалардан, 89,3 фоизи фирма дўконларига ташриф буюришдан, 2,2 фоизи харидорлар каталог ва 3,1 фоизи брошюралардан ахборот тўплар экан. Шунингдек, интернет орқали 55,6 фоиз, бундан Instagram 68,7 фоизи.<sup>30</sup> Интернет орқали маълумот оладиганларнинг 59,7 фоизини 30- 42 ёшлилар ташкил этишади.

Олинган маълумотлар таҳлили шуни кўрсатдики, респондентлар уй жиҳозларини сотиб олишга режа асосида рационал қарорлар қабул қилишга ҳаракат қилишади. Хусусан оила ўртача 8-10 йилда (46,4%) битта уй жиҳозини харид қилади, харидларини пластик карта орқали (33,2%) амалга оширар экан. Яхши хабардор бўлган истеъмолчи хатти-ҳаракатидаги ўзгариш улар томонидан маҳсулотни танлаш, сифати ва нархини солиштириш

<sup>29</sup>Олиб борилган тадқиқот маълумотлари асосида муаллиф ишланмаси.

<sup>30</sup> Сўровномада бир нечта жавобни белгилашингиз мумкин деб кўрсатилган.



жараёнида сезилади. Бундай шароитда анъанавий мебель маркетинги асосан реклама ва тушум даражасини оширишга йўналтирилганлиги учун ўз самарасини йўқотиши мумкин.

Диссертацияда республикамик мебель бозорларида рақобат кескинлашиши ва замонавий маркетинг тенденциялари ҳамда республика хусусиятини инобатга олган ҳолда мебель истеъмолчилари хатти- ҳаракатини тадқиқ этиш услубиёти такомиллаштирилди, уй жиҳози харидорларининг когнитив модели яратилиб, уларнинг «ютуғи» (Consumer Surplus)ни аниқлаш ишланмаси яратилди ва амалиётга жорий этилди. Жумладан, истеъмолчи(лар)нинг «ютуғи» (ИЮ) танлов натижасида эришган максимал наф (utility) билан ўлчанди ва у мебелларга талаб ва таклиф функциясининг кесишган нуқтасига мос келадиган бозор нархи ва бозор мувозанати орқали қуйидаги формула ёрдамида топилди:

$$\text{ИЮ} = \frac{1}{2} \sum_i^m (C_i^* - P_i^*) Q_i \quad (1)$$

Бу ерда:

ИЮ – истеъмолчининг ютуғи, минг сўм,

$C_i^*$  – товар ёки хизмат бирлигининг истеъмолчи томонидан нафлигини баҳолашиши, минг сўм,

$P_i^*$  – товар ёки хизмат бирлигининг бозор мувозанати нархи, минг сўм,

$Q_i$  – товар ёки хизмат бирлигининг миқдори, дона.

Истеъмолчининг реал ва кутилган қўшилган қиймат фарқини минималлаштириш, трансакцион харажатларини пасайтириш, бозор механизмини такомиллаштириш мақсадида мебель маҳсулотларини нархлаш стратегиясини такомиллаштириш ва мебель маҳсулотларини оптимал нархлаш усули асосланган, оптимал устама нархлаш стратегиясини (маржинал нархлаш) қўллаш таклиф этилган. Унга биноан анъанавий устама нархлаш методикаси камчилиги бартараф этилиб, ўрнига оптимал устама нархлаш усули қўлланилди. Чет эл адабиётларида бу усул маржинал нархлаш деб аталди. Унинг формуласи қуйидагича:

$$\text{ОН} = (1 + \text{ЎХОУ}) \text{ЎХ} \quad (2)$$

Бу ерда:

ОН – Оптимал нарх, минг.сўм,

ЎХОУ – ўртача харажатга оптимал устама, фоизда,

ЎХ – мебель маҳсулоти бирлигининг ўртача таннари, минг.сўм.

$$\text{ЎУ} = (P - \text{ЎХ}) / \text{ЎХ} * 100. \quad (3)$$

Бу ерда:

ЎУ – ўртача устама, фоизда

Иқтисодиёт назариясига биноан маржинал даромад, нарх, талабнинг нархга нисбатан эластиклиги ва маҳсулот бирлигини сотишдан олинган фойда орасида боғланиш бор. Бу боғланиш эркин рақобат ва монополистик

рақобат бозорларида фаолият олиб боровчи корхоналар учун қуйидагича тасвирланади :

$$MD = P \left( 1 + \frac{1}{\varepsilon_p} \right) \quad (4)$$

Бу ерда:

МД – маржинал даромад, минг сўм,

Р – маҳсулот нархи, минг сўм,

$\varepsilon_p$  – талабнинг нархга нисбатан эластиклиги, коэффициентда.

бундан:

$$P \left( 1 + \frac{1}{\varepsilon_p} \right) = MX \quad MX(1 + \check{X}OY) = MX \left\{ \frac{1}{1 + \frac{1}{\varepsilon_p}} \right\} \quad (5)$$

$$P = MX \left\{ \frac{1}{1 + \frac{1}{\varepsilon_p}} \right\} \quad (6)$$

яъни, МХ – маржинал харажат; минг.сўм,

Демак, таннархга нисбатан оптимал устама қуйидагича топилади

$$\check{X}OY = - 1 / (1 + \varepsilon_p) \quad (7)$$

$\check{X}OY$  – ўртача харажатга оптимал устама, фоизда.

Кейинчалик маржинал устамани ҳисоблашда мебель маҳсулотларига бўлган талабнинг нархга нисбатан эластиклиги инобатга олинди. Мебель маҳсулотларига бўлган талабнинг нархга нисбатан эластиклиги харидорларнинг нарх ўзгаришига бўлган реакциясини ифодалайди. Бу коэффициент бирдан катта, бирдан кичик ёки бирга тенг бўлиши мумкин. Агар тадқиқотлар бўйича мебель маҳсулотларига бўлган талабнинг нархга нисбатан эластиклиги бирдан катта бўлса унда корхона нархни пасайтириш стратегиясини қўллаши тавсия этилади. Агар нарх эластиклиги бирдан кичик бўлса нархни қисман ошириш ҳисобига фойда миқдорини ошириш мумкин.

Агар нарх эластиклиги бирга тенг бўлса, унда корхона фойда миқдорини нархни ўзгартириши ва таклиф миқдорини ўзгартириб фойда миқдорини орттириши мумкин. Шу жиҳатдан таклиф этилган нархлаш услугиёти катта аҳамиятга эга.

Диссертациянинг «**Мебель саноати корхоналарининг холистик маркетинг фаолияти ва унинг самарадорлиги**» деб номланган тўртинчи бобида республикамизда маркетинг концепцияларининг трансформацияси ва холистик маркетингга ўтиш зарурати, мебель сифати мезонлари ва

фирманинг бренд маҳсулотини яратиш, истеъмолчиларни брендга содиқлиги (Brand loyalty)ни оширишда инновацион маркетинг коммуникацияси тури бўлган эмпирик маркетинг (Experiential marketing)дан самарали фойдаланиш усуллари таклиф этилган, корхоналарда холистик маркетинг фаолияти самарадорлиги ва уни ошириш йўллари, Ўзбекистон Республикасида мебель саноати тармоғининг келажакдаги ривожланиш истиқболлари асосланган. Ўзбекистон Республикаси уй жиҳоз мебелларининг ўзига хос хусусиятларини ҳисобга олган ҳолда бозорни сегментлаш жараёни амалга оширилди ва позициялашнинг асосий йўналишлари кўрсатиб берилди.

Тадқиқот ишида етакчи мебель корхоналари холистик маркетинг фаолиятини олиб бориш жараёни таҳлил этилиб, унда йўл қўйилаётган камчиликлар аниқланилган, уни бартараф этишга доир амалий таклифлар ишлаб чиқилган. Инновациялар шароитида рақобатнинг кескинлашуви, бозорнинг ҳаддан ташқари тўйинганлиги ва маркаларнинг кўплиги, ахборот технологияларнинг ривожланганлиги ишлаб чиқарувчилар учун бренднинг ўзига хослик тизими (Brand identity system)ни ишлаб чиқишни талаб этади.

Муаллиф томонидан етакчи мебель корхоналари бўлган «Keng makon», «Mebel Brand», «Comodo Exclusive» ва «Xuvaydo Mebel» маъсулияти чекланган жамиятларнинг бренднинг ўзига хослик тизими (Brand Identity System)ни шакллантиришдаги хатолари очиб берилган ва уларни бартараф этиш бўйича таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқилган. Шунингдек, «Бренднинг ўзига хослиги қопқонлари»га тушиш сабаблари аниқланилган ва ундан чиқиб кетиш йўллари кўрсатилган.

Диссертацияда соҳага оид миллий брендни шакллантиришда рақобат стратегияларидан фойдаланишнинг инновацион услуб ва воситалари ишлаб чиқилди, корхонанинг маркетинг стратегиясининг самарадорлик даражасини замонавий маркетинг концепцияси нуқтаи назаридан қайта кўриб чиқилди ва уни ўлчашнинг муаллиф методикаси шакллантирилди.

Маркетинг самарадорлигини молиявий натижалар билан таққослашимиз мумкин. Жами даромад, соф фойда, сотув рентабеллиги, асосий воситаларнинг сотув ҳажмига нисбатан вазни ва асосий воситаларнинг рентабеллиги кўрсаткичлари ички молиявий фаолият самарасини кўрсатади. Аммо бу кўрсаткичлар компаниянинг ташқи ёки бозордаги фаолиятини тўла акс эттирмайди. Шунинг учун юқоридаги кўрсаткичларни ташқи мезонлар, жумладан, бозорнинг ўсиш суръати, рақобатбардош нархлар, рақобатчилар маҳсулоти ёки хизмати сифати ва шунингдек, мижозларнинг қониқиши ва уларни сақлаб туриш даражаси кабиларни ҳам қўллаш керак. Демак, корхона маркетинги самарадорлиги таҳлилида уч тоифадаги кўрсаткичлар тизимини қўллаш мақсадга мувофиқ:

1. Бозор самарадорлиги кўрсаткичлари.
2. Рақобатбардошлик самарадорлиги.
3. Мижоз фаолияти кўрсаткичлари

Юқорида замонавий маркетинг назариясига биноан маркетинг стратегиясининг мақсади истеъмолчига кўп миқдордаги товар ва хизматларни эмас, балки истеъмолчига қўшилган қийматга эга бўлган

маҳсулот таклиф этиш ва унинг кутилаётган қониқишини таъминлаш эканлигини кўриб чиқдик. Шу ғоядан келиб чиқиб, диссертацияда корхона маркетинг фаолиятининг самарадорлигини аниқлашда қуйидаги формула таклиф этилган:

$$MC = \sum_i^m \sum_j^n \sum_k^r (\alpha_{ijk} - \beta_{ijk}) X_{jk} \longrightarrow \min \quad (8)$$

Қуйидаги шартлар бажарилган тақдирда:

$$\sum_j^n \sum_k^r C_{jk} X_{jk} \geq B$$

$C_{jk}$  – товар ва хизматларни силжитиш бўйича маркетинг коммуникацияси режасининг бажарилиши;

$X_{jk} > 0$  – товар ва хизматлар сотиш ҳажмининг манфий бўлмаслиги.

Функциянинг минимал қийматини топиш учун мебель маҳсулотлари атрибутлари, реклама харажатлари ҳамда ассортимент турлари бўйича шартлар қўйилади.

Бу ерда:

$MC$  – маркетинг фаолиятининг самарадорлиги, балларда,

$i$  – товар ёки хизматлар атрибутларининг индекси,  $m$ - уларнинг сони;

$j$  – товар ёки хизматлар тури,  $n$ -уларнинг сони;

$k$  – бозор сегментлари ва  $r$ -уларнинг сони

$\alpha_{ijk}$  ва  $\beta_{ijk}$  ўз навбатида истеъмолчининг идеал (utility) ва реал қониқиш нормалари (ютиллер). Бу кўрсаткичлар диссертацияда истеъмолчилар билан сўровнома ўтказиш орқали аниқланган.

$X_{jk}$  – мебель бозоридаги  $k$  – гуруҳга кирувчи истеъмолчиларнинг  $j$ -турдаги мебелни  $k$ - бозор сегментида харид қилиши.

Агар  $MC$  қанча нолга яқинлашиб борса, истеъмолчиларнинг қониқиши шунчалик юқорилигидан далолат беради. Диссертацияда мебелларнинг амалдаги турлари бўйича маркетинг фаолияти таҳлил қилинди ва улар орасида офис ва муассасалар учун ишлаб чиқарилаётган мебель бўйича маркетинг самарадорлиги энг юқорилиги аниқланди.

Диссертацияда шунингдек, мебель маҳсулотлари маркетинги бошқарувига интеграллашган ёндашувни қўллаш, маркетинг каналлари сонини камайтириш учун Е-маркетинг (электрон сотиш) ва Е-коммерция (электрон сотиб олиш)ни бир-бирига боғлаш, Е-маркетинг стратегияларида электрон технологияларни (Web ва EDI технологиялар) кенг қўллаш асосида Е-маркетинг В2В бозорида қиймат занжирининг трансакцион харажатларини пасайтириш ва шунинг ҳисобига харидорнинг потенциал содиқлиги (consumer loyalty)ни кучайтириш асосланган. Тадқиқотлар натижасида, иқтисодий эркинлаштириш шароитида илғор хориж тажрибасидан фойдаланган ҳолда мебель ишлаб чиқарувчи корхоналарда маркетинг

стратегияларининг заиф жиҳатлари аниқланиб уни трансформациялаш зарурати, маркетинг амалиётида маркетинг-микс ўрнига маркетинг менежментнинг 4P (people, processes, programs, performance) тамойилларини қўллаш тавсия этилди.

Ўзбекистонда шаклланаётган мебель бозорининг тенденциялари, хусусиятлари ва истиқболларини эконометрик моделлар ёрдамида тизимли таҳлил қилинган, мебелларга бозордаги талаб ва таклиф нисбати, сегментлари, бозор мувозанати шартлари 2021 йилгача прогноз қилинган.

Мебель маҳсулотларига бўлган талаб (мебеллар сотиш ҳажми, млн.с.), нарх ўзгариши (мебелларнинг нарх индекси,%) ва аҳоли даромадларининг (аҳоли жон бошига даромад, млн.с.) динамикасига корреляцион боғлиқлиги ва регрессион тенгламаси ишлаб чиқилди, талабнинг нархга ва аҳоли даромадларига нисбатан эластиклик коэффицентлари топилди ва мебель ишлаб чиқарувчиларнинг рационал қарорлар қабул қилиши бўйича таклифлар яратилди.

Ўзбекистон Республикасида аҳолининг мебель маҳсулотларига бўлган талаби (Y), аҳолининг жон бошига ўртача даромадига (Income) ва мебель маҳсулотлари нархининг ўзгариш индекси (Price Index) боғлиқ чизиқли ва логарифмли чизиқли функциялари ҳисобланди:

Чизиқли функцияси:

$$Y = -13858,148 + 44,2068 \text{ Income} - 136,766 \text{ Price Index}, \quad (9)$$

(-3,119)                      (11, 2068)                      (-4,134)

$$R^2 = 0,925, F = 69,51;$$

$$\text{Даражали функция } Y = e^{4,836} \text{ Income}^{1,0421} \text{ Price Index}^{-0,7812} \quad (10)$$

$$R^2 = 0,9335, F = 77,951$$

Моделлар реал жараёнга адекват ва уларнинг параметрлари статистик тестлар (Фишер ва Стъюдент мезонлари) талабларига жавоб беради.

Кейинчалик мебель саноати корхоналарнинг истиқболдаги ривожланиши ўртача сирғалаш, экспоненциал текислаш ва эконометрик моделлар орқали прогноз қилинди ва қуйидаги натижалар олинди. Тадқиқотлар шундан далолат берадики, республика аҳолисининг мебелга бўлган талаби ҳукуматимиз томонидан қабул қилинган 2017-2021 йилларга мўлжалланган Ҳаракатлар стратегиясини амалга ошириш натижасида тўла қондирилади ва 2022 йилдан бошлаб улар ўртасидаги номутоносиблик тугатилади (3- жадвал).

**Ўзбекистонда тайёр мебель ишлаб чиқариш ва истеъмолнинг  
прогноzlари (2017 йил нархларида, млрд.сўм)<sup>31</sup>**

Йиллар	Ишлаб чиқариш	Импорт	Жами талаб	Баланс (-)
2013	387	95	982,0	-400
2014	430	107	1051	-514
2015	489	121	1086	-476
2016	565	139	1097	-405
2017	675	141	1109	-293
2018	761	158	1121	-202
2019 прогноз	819	171	1153	-163
2020 прогноз	881	188	1234	-165
2021 прогноз	1102	197	1387	-88

Аҳолининг талабини тўла қондиришни асосан ўзимизда ишлаб чиқариладиган юқори сифатли мебеллар ҳисобига амалга оширилиш тавсия этилади.

### ХУЛОСА

Олиб борилган тадқиқотлар асосида қуйидаги хулосаларга келинди:

1. Инновациялар шароитида маркетинг муаммоларини ҳал этиш муҳимлиги кўрсатиб берилди ва истеъмолчиларнинг хатти-ҳаракатини тадқиқ этиш ва харидни амалга ошириш қарорини қабул қилиш жараёнига доир илмий тадқиқотларнинг назарий-услубий асосларини чуқур ўрганишни, унга таянишни талаб этиши исботланди; корхоналар ўз фаолиятларини холистик маркетинг тамойили асосида олиб боришлари уларни иқтисодий фаолиятнинг замонавий бозор мойилликлари ва янги ғояларга фаол тарзда жавоб қайтаришлари учун зарурлиги исботланди;

2. Корхона мақсадларининг хусусиятлари ва уларга эришиш усуллари, истеъмолчи талабининг тезкор ўзгариши, илмий-техник тараққиётнинг юқори суръатларда ўсиши, ишлаб чиқариш кўламларининг кенгайиши ва ишлаб чиқариш жараёнларининг мураккаблашуви ҳамда бошқа омиллар таъсирида ўзгариши мумкин. Шу сабабли, маркетинг тузилмаларининг маълум даражада мослашувчанлик ва ўзгарувчанлик хусусиятларига эга бўлишлари керак. Шу сабабли маркетинг тадқиқотларида «Рақобат – инновация – маркетинг» омилларини ҳам қўллаш зарурияти пайдо бўлади;

3. Маркетинг концепцияларининг даврий эволюцияси ўтиш иқтисодиёти ёки тармоқда турли кўринишда, тартибда ривожланиши мумкин. Республикамиздаги мебель ишлаб чиқарувчи корхоналар маркетинг концепцияларининг даврий эволюциясига илмий ёндашувларнинг назарий асослари такомиллаштирилди. Мебель маҳсулотлари маркетинги ўзгариши

<sup>31</sup>Олиб борилган тадқиқот маълумотлари асосида муаллиф ишланмаси. Жами талаб ривожланаётган мамлакатлар аҳолисининг жон бошига истеъмол нормасига биноан прогноз қилинди.

ва ривожланишига нафақат талаб, таклиф, истеъмолчиларнинг ҳуққ-атвори, шунингдек, яна бир муҳим омил сифатида, давлат томонидан тармоқни қўллаб-қувватлаш, соҳа ривожланишига таъсири кўп статистик маълумотлар асосида аниқланди;

4. Мебель маҳсулотлари маркетинги назария ва амалиётига локал қўшилган қиймат занжири (Local value added chain) ибораси киритилиб, Майкл Портер парадигмаси такомиллаштирилди, қўшилган қийматни ҳосил қилиш ва орттириш босқичлари таҳлил этилиб товарни дастлабки яратиш ва шакллантириш ҳамда сўнги босқичларда, яъни бозорга позициялаш (сотувдан кейинги хизмат кўрсатиш, брендинг яратиш, маркетинг ва логистика) жараёнларига эътиборни кучайтириш таклиф этилди. Бу жараёнда ишлаб чиқариш ва йиғиш босқичларида нисбатан кам қўшилган қиймат яратилиши аниқланди;

5. Мебель олдиндан танловни талаб этувчи товарлар турига кирганлиги сабабли, уларнинг истеъмолчилари танлов ва харид жараёнида асосий эътиборни яроқлилиқ, сифат, хариддан кейинги кўрсатиладиган хизмат ва кафолат, дизайн, нарх каби кўрсаткичларни таққослашга қараталганлиги танлама кузатув маълумотлари орқали исботланди;

6. Мебелга бўлган бозордаги талаб ҳажмига нарх омилига нисбатан нарх билан боғлиқ бўлмаган омиллар таъсири салмоқлироқдир. Жумладан, хариддан кейинги кўрсатиладиган хизмат ва кафолат истеъмолчилар хариди жараёнида эътиборга олинадиган асосий омиллардан бири эканлиги аниқланди ва мебель корхоналарини сегментлаш жараёнини ушбу омилларни ҳисобга олган ҳолда амалга оширишлари лозим. Мебель ишлаб чиқарувчи корхоналар учун маҳсулот ва хизматлар сотиш эмас балки уларга кўпроқ қўшимча қиймат етказиш муҳимлиги ва шунинг учун маркетингда сифат – хизмат – нарх (Quality –Service – Price) триадасида харидорга моддий ва номоддий қиймат ва харажатларнинг оптимал балансини таъминлаш зарур;

7. Тадқиқотлар шуни кўрсатдики, истеъмолчиларни ёшига кўра сегментланганда уларнинг ёши билан мебель жиҳозларининг дизайн, сифат, нарх, хизмат кўрсатиш ва йиғиб бериш, сотувдан кейинги хизмат кўрсатиш каби хусусиятлари аҳамиятлиги ўртасида корреляция мавжудлиги ва маркетинг коммуникация воситаларини ҳам турлича қабул қилиниши аниқланди ва тадқиқот доирасида йиғилган бирламчи маълумотларни таҳлил қилиш асосида мамлакатимиз мебель маҳсулотлари истеъмолчилари хатти-ҳаракатини ўрганишда уларнинг тарихи, маданияти, урф-одати, анъаналари ва мебель маҳсулотларининг хусусиятидан келиб чиқиб Ўзбекистон мебель истеъмолчиларини еттига сегментга ажратиш таклиф қилинди;

8. Рақобатнинг кескинлашуви, анъанавий маркетинг фаолияти услубларининг самараси тобора пасайиб бориши, харидорларни компанияларга ўз ҳуқмларини янада фаол ўтказишлари, ахборот алмашиниши энг муҳим омилга айланиши, уни юқори тезликда содир бўлиши, корхоналар инновациялар таъсирини ҳисобга олган ҳолда рақобат устунлиги стратегиясини ишлаб чиқишларини ва энг асосийси, бозордаги ўзгаришларни ўз вақтида сезишлари учун замонавий маркетинг фаолиятини

олиб боришларини, мунтазам истеъмолчилар хулқ-атворини, уларнинг харидни амалга ошириш қарорини қабул жараёнига таъсир этувчи омилларни батафсил ўрганишларини тақозо этади. Маркетинг тадқиқотларини тизимли олиб бориш, жумладан, миждозларнинг хариддан қониқиш даражасини тадқиқ қилишда таклиф этилган холистик маркетинг ёндашуви ҳамда инновацион услубдан фойдаланиш мақсадга мувофиқ;

9. Республикамизда уй жиждозлари межделларини онлайн тарзда сотиш яқин келажакда кенг ривожланади. Интернет ва бошқа ахборот технологиялари межделлар маркетингига катта таъсир кўрсатади. Корхоналарда межделлар маркетинги бошқарувига интеграллашган ёндашувни қўллаш, маркетинг каналлари сонини камайтириш учун Е-маркетингни кенг қўллаш асосида Е-маркетинг В2В бозорида қиймат занжирининг трансакцион харажатларини пасайтириш ва шунинг ҳисобига хариддорнинг потенциал содиқлиги (consumer loyalty)ни кучайтириш тавсия этилади.



**НАУЧНЫЙ СОВЕТ DSc.27.06.2017.I.16.01 ПО ПРИСУЖДЕНИЮ  
УЧЁНЫХ СТЕПЕНЕЙ ПРИ ТАШКЕНТСКОМ ГОСУДАРСТВЕННОМ  
ЭКОНОМИЧЕСКОМ УНИВЕРСИТЕТЕ**

---

**ТАШКЕНТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ**

**ОСТОНАКУЛОВА ГУЛСАРАХОН МУХАММАДЁКУБ КИЗИ**

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ МЕТОДОЛОГИИ  
МЕБЕЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ В УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИЙ**

**08.00.11- Маркетинг**

**АВТОРЕФЕРАТ**  
**диссертации доктора экономических наук (DSc)**

**Ташкент - 2019**

**Тема докторской (DSc) диссертации зарегистрирована за №B2018.3Dsc/Iqt160 в Высшей аттестационной комиссии при Кабинете Министров Республики Узбекистан.**

Докторская диссертация выполнена в Ташкентском государственном экономическом университете.

Автореферат диссертации на трех языках (узбекском, русском, английском (резюме)) размещен на веб-странице Научного совета ([www.tsue.uz](http://www.tsue.uz)) и Информационно-образовательном портале «Ziyonet»([www.ziyonet.uz](http://www.ziyonet.uz)).

<b>Научный консультант:</b>	<b>Шодиев Турсун Шодиевич</b> доктор экономических наук, профессор
<b>Официальные оппоненты:</b>	<b>Абдурахмонов Каландар Ходжаевич</b> академик Академии наук Республики Узбекистан, доктор экономических наук, профессор <b>Бекмуродов Адхам Шарипович</b> доктор экономических наук, профессор <b>Суюнов Дилмурод Холмуродович</b> доктор экономических наук, доцент
<b>Ведущая организация:</b>	<b>Ташукентский государственный технический университет</b>

Защита диссертации состоится «\_\_» \_\_\_\_\_ 2019 года в \_\_ часов на заседании Научного совета по присуждению учёных степеней Dsc.27.06.2017.I.16.01 при Ташкентском государственном экономическом университете (Адрес: 100003, г.Ташкент, ул. Ислама Каримова, 49). Тел.:(99871) 239-28-72; факс: (998971)233-60-01; e-mail: [tsue@tsue.uz](mailto:tsue@tsue.uz).

С докторской диссертацией можно ознакомиться в Информационно-ресурсном центре Ташкентского государственного экономического университета (зарегистрирована за № \_\_\_\_). Адрес: 100003, г. Ташкент, ул. Ислама Каримова, 49. Тел.: (99871) 239-28-27; факс: (998971) 239-28-27.

Автореферат диссертации разослан «\_\_» \_\_\_\_\_ 2019 года.

(реестр протокола рассылки № \_\_\_\_\_ «\_\_» \_\_\_\_\_ 2019 года).

**Б.Ю.Ходиев**

Председатель научного совета по присуждению ученых степеней, д.э.н., профессор

**А.Н.Самадов**

Ученый секретарь научного совета по присуждению ученых степеней, к.э.н., доцент

**У.В.Гофуров**

Председатель Научного семинара при Научном совете по присуждению ученых степеней, д.э.н., профессор

## **ВВЕДЕНИЕ(аннотация докторской диссертации(DSc))**

**Актуальность и востребованность темы диссертации.** В мире идет постоянное расширение мощности рынка и объема спроса на мебельную продукцию. Согласно сведениям Итальянского индустриального центра исследований «в 2018 году объем продукции 100 стран, производящих мебель в мире, превысил по стоимости более, чем на 460 миллиардов долларов США». С 2009 по 2018 год в Азиатско-Тихоокеанском регионе производство мебели увеличилось более, чем в два раза. В результате более половины мирового производства мебели в 2018 году приходилось на данный регион. Во всех остальных регионах темпы роста производства мебели в реальном выражении колебались от 1% до 3% в год.<sup>1</sup> Среди долгосрочных бытовых товаров спрос на мебель стоит на втором месте после спроса на легковые автомобили.

На мировых рынках в условиях жесткой конкурентной среды и внедрения в широком масштабе инноваций проводятся широкомасштабные научные исследования по совершенствованию маркетинговой стратегии на предприятиях производства мебельной продукции, внедрению в отрасль интернет маркетинга и методологических подходов холистического маркетинга. В настоящее время в целях сегментации, дифференциации, позиционирования, оценки, доведения до потребителей дешевой, содержащей высокую добавленную потребительскую стоимость, продукции ведутся исследования по приоритетным направлениям совершенствования методологии маркетинговой науки.

В Узбекистане мебельная промышленность является одной из развивающихся отраслей. С целью развития мебельной промышленности, формирования конкурентной среды на рынке продукции государство оказывает поддержку производителей путем предоставления местным производителям ощутимых льгот, в частности, льготы, связанные с необходимым оборудованием, сырьём и импортом материалов для своих потребностей, что способствовало увеличению количества предприятий и вывело рынок мебельной продукции из монополии и превратив сегодня его в развивающийся монополистический конкурентный рынок. В Стратегии действий по пяти приоритетным направлениям развития Республики Узбекистан в 2017-2021 годах определены приоритетные задачи по «обеспечению сбалансированности и устойчивости национальной экономики, увеличению в ее структуре доли промышленности, сферы услуг, малого бизнеса и частного предпринимательства»<sup>2</sup>. Эффективная реализация вышеупомянутых задач в нашей республике предполагает для обеспечения инновационного развития и повышения конкурентоспособности мебельной промышленности, а также сетей, производящих товары потребления,

---

<sup>1</sup> <http://furnitureandfurnishing.com/world-furniture-outlook-2019/>

<sup>2</sup> Указ Президента Республики Узбекистан от 7 февраля 2017 года № УП-4947 «О Стратегии действий по дальнейшему развитию Республики Узбекистан».

использования современных методологических подходов в создании разработок и стратегических маркетинговых планов.

Данное диссертационное исследование в определенной мере служит реализации задач, поставленных в Указе Президента Республики Узбекистан №УП-4947 от 7 февраля 2017 года «О Стратегии действий по дальнейшему развитию Республики Узбекистан», Постановлении Президента Республики Узбекистан №3698 от 7 мая 2018 года «О дополнительных мерах по совершенствованию механизмов внедрения инноваций в отрасли и сферы экономики»<sup>3</sup> и в других нормативно-правовых документах.

**Соответствие исследования приоритетным направлениям развития науки и технологий республики.** Данное исследование выполнено в соответствии с приоритетным направлением развития науки и технологий республики I. «Духовно-нравственное и культурное развитие демократического и правового общества, формирование инновационной экономики».

**Обзор международных научных исследований по теме диссертации.**<sup>4</sup> Научные исследования в сфере совершенствования маркетинговой методологии мебельной продукции в условиях инноваций осуществляются в ведущих научных центрах и высших учебных заведениях мира. В частности, в Гарвардском университете, Мичиганском университете, Университете Миссури, штат Колумбия (США), Университете Васэда (Япония), Средиземноморском агрономическом институте Бари (Италия), Брененском техническом университете (Чехия), Люлянском университете (Словения), Латвийском университете (Латвия), University of Latvia (Латвия), Школе экономики Ханкен, Хельсинки (Финляндия), Университете Западной Венгрии (Венгрия), Санкт-Петербургском государственном университете (Российская Федерация), Ташкентском финансовом институте и Ташкентском государственном экономическом университете (Республики Узбекистан).

В результате проведенных мировых исследований в области совершенствования маркетинговой методологии мебельной продукции в

<sup>3</sup> Постановлении Президента Республики Узбекистан №3698 от 7 мая 2018 года «О дополнительных мерах по совершенствованию механизмов внедрения инноваций в отрасли и сферы экономики»

<sup>4</sup>Мазкур қисм қуйидаги манбалар асосида ёритилган: Bednarik E., Thompson, J. A., & Davis, L. Furniture design decision-making constructs. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, Vol. 16, No. 4, pp. 279-290, 1988.; Kirito el. S. Consumer satisfaction with wooden furniture: an empirical study by small and medium scale enterprises in Uganda. *Journal of the Indian Academy of Wood science*. June 2012, volume 9, Issue 1, pp.1-13. <http://link.springer.com/article/10.1007/s13196-012-0068-1>; Fujita. S. Consumer behavior in purchasing home furnishing products in Thailand. Major in Business Administration Graduate School Of Commerce Waseda University; Dario A. Schirone.(2012) Customers' Behaviour Analysis in Furniture Field: IKEA Case in the Northern part of Bari province, Department of Mediterranean Societies of Bari, P.zza Cesare Battisti I, 70121 Bari, Italy.; Pakainé Kováts, J. Consumer behaviour in the furniture industry branch. Dissertation, Sopron. Vol. 210, 1997.; Bednarik E, Kovats J.P. Consumer Behaviour Model on the Furniture Market. Department of Entrepreneurship and Marketing, Faculty of Wood Sciences, University of West Hungary, Sopron, Hungary. *Acta Silv.Lign. Hung.*, Vol. 6 ,75–88, 2010.; Yoon So-Yeon, Young Ji. Understanding Furniture Decision Making Process and Design Preference using Web-Based VR Technology, University of Missouri, *Columbia International Journal of Human-Computer Interaction*, 24(3), 2008. Ю.Гребников., Совершенствование управления мебельным предприятием на основе развития службы маркетинга диссертация к.э.н. . –Москва, 2000. - 166 стр.; Nicole Ponder, *Consumer Attitudes and Buying Behavior for Home Furniture*. Department of Marketing, Quantitative Analysis, and Business Law. College of Business, 2013.; E. А. Тихомиров. Факторы потребительского поведения и их влияние на принятие управленческих решений в различных сегментах рынка мебели. диссертация к.э.н. . –Москва, 2012.

условиях инноваций получен ряд следующих научных и практических заключений, в частности: разработана модель бихайворального и когнитивного поведения потребителей на рынке (Гарвардский университет, Мичиганский университет, США), дана оценка эффективности использования средства пропорциональной маркетинговой коммуникации на каждом этапе процесса покупки (Высшая школа коммерции, Япония), при разработке брендовой стратегии создана методология использования Country of Origin (COO) (Италия), разработана совершенствованная модель процесса покупки потребителей (Венгрия), выявлены преимущества использования виртуальных технологий в маркетинговых исследованиях (США).

В области совершенствования маркетинговой методологии мебельной продукции в условиях инноваций на мировом уровне проводятся научно-исследовательские работы по следующим приоритетным направлениям: совершенствование маркетинговой стратегии предприятий в рамках глобальной и локальной цепочки добавленной потребительной стоимости на рынках мебельной продукции, внедрение современных маркетинговых методов в период развития ИКТ, широкого внедрения инноваций и обострения конкурентной среды, развитие директивного маркетинга через онлайн-систему, совершенствование когнитивной модели поведения потребителей, расширение реализации мебельной продукции путем поддержки виртуальных технологий в маркетинге, повышение добавленной потребительской стоимости.

**Степень изученности проблемы.** Некоторые особенности научно-теоретических и методологических проблем маркетинга долгосрочных товаров, в частности мебельной продукции, исследованы в научных работах зарубежных ученых Ж.Ж.Ламбена, Ф.Котлера, Ф.Армстронга, Г.Сондерса, Д.Вонга, М.Портера, Е.Дихтеля, Х.Хершгена, Дж.О.Шонесси, О.Уолкермла., Х.Бойда-мл., Ж.-К.Ларше, Дж.Маллинза, К.Лавлока, Н.Малхотры, П.Чевертон, И.Ансоффа, Р.Каплана, Д.Нортон, Г.Минцберга, Б.Альстренда, П.Друкера, А.А Томпсона, А.Дж.Стрикленда, Й.Шумпетера, Р. Майлза, Ч.Сноу<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup>Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. – СПб.: Наука, 2006 г.; Котлер Ф., Армстронг Ф., Сондерс Г., Вонг Д. Основы маркетинга. – СПб.: Вильямс, 2008 г.; Портер М. «Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов». Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс. 2005. – 454с.; Дихтель Е., Хершген Х. Практический маркетинг, учеб. пособие / пер. с нем. Макарова А.М.: под ред. Минко. И.С.– М.: Высш. шк. 1995. – 225с.; О’Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / пер. с англ. под ред. Д.О. Ямпольской. – СПб.: Питер, 2002. – С. 118.; Уолкермла О, Бойд-мл Х., Ларше Ж.-К., Маллинз Дж. Маркетинговая стратегия: курс МВА: пер. с англ. - М.: Вершина, 2006. - 496 с.; Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии. М., СПб, Киев: Вильямс, 2005. 997 с.; Малхотра Н. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. 3-е издание. Пер. с англ.. – М.: Вильямс, 2002-960 с.; Чевертон П. Теория и практика современного маркетинга. Полный набор стратегий, инструментов и техник - Пер. с англ. Егорова В.Н. – М.: Фомр - Пресс, 2002. – С. 162. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. – СПб.: Питер, 1999. – 413 с.; Каплан Р., Нортон Д. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию. М.: Олимп, 2003, с.254.; Минцберг Г., Альстренд Б., Школа стратегии. Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2000.- с.336.; Друкер П. Задачи менеджмента в XXI веке. Перевод с англ. М.: Вильямс. 2000.- с.272; Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент. / Под ред. Зайцева Л.Г., Соколовой М.И. – М: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2007. – 576 с.; Шумпетер Й. Теория экономического развития. – М.: Прогресс, 1982.; Miles R.E., Snow C.S. Organization strategy, Structure and Process, McGraw-Hill, 1978.

В научных работах ученых СНГ М.П. Афанасьева, И.М. Аксенова, И.С. Березина, Т.А. Гайдаенко, Е.П. Голубкова, М.М. Ковшовой, И. Котлярова, В.П. Третьяк, А.О. Макуриной, В.А. Фурсовой, А.Д. Шишкова и других изучены вопросы совершенствования маркетинговой методологии мебельной продукции<sup>6</sup>.

В научных работах следующих узбекских ученых-экономистов изучены теоретические и практические особенности маркетинга: К.Х. Абдурахмонова, А.Ш. Бекмурадова, М.Р. Болтабаева, Н.К. Юлдашева, Г.Н. Ахуновой, М.А. Махкамовой, З.Ж. Адиловой, А. Солиева, Н.Ч. Сафарова, А.А. Фаттохова, М.С. Косимовой, К.У. Ульджабаева, Я.К. Корриевой, М.А. Икромова, К.Ш. Зиядуллаева, М.Н. Ирисбековой, Ж.Ж. Жалолова, И. Иватова, М.М. Зияевой, М.А. Юсупова, Ш.Д. Эргашходжаевой, Т.А. Акрамова и других<sup>7</sup>.

Но проблема совершенствования теоретических и практических основ маркетинговой методологии долгосрочных потребительских товаров, в частности, мебельной продукции, в условиях инноваций, с точки зрения формирования методических основ маркетинговой стратегии для приращения локальной добавленной прибавочной стоимости товаров предприятий мебельной промышленности в условиях модернизации производства самостоятельно не была изучена в качестве объекта научного исследования.

**Связь темы диссертации с научно-исследовательскими работами высшего образовательного учреждения, где выполнена диссертация.** Диссертационное исследование осуществлено в соответствии с планом научно-исследовательских работ Ташкентского государственного экономического университета в рамках прикладного проекта ОТ-А2-050

---

<sup>6</sup> Афанасьев М.П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы.– М.: АО «Финстатипформ», 2015. - 112 с.; Березин И.С. Аналитический подход к разработке маркетинговой стратегии Маркетинговый анализ и рыночная стратегия. — М., 2017. — 256 с. ISBN 978-5-906657-05-3; Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры.–М: Дело, 2015.-192с.; Гайдаенко Т. Проблемы финансового обеспечения маркетинговой деятельности предприятия. / Бизнес. – Москва , 1996, № 2, с. 30-31.

<sup>7</sup> Абдурахмонов К.Х., Зокировна Н.К. Обеспечение достойного труда для молодежи. [https://sibac/info/](https://sibac.info/) . Бекмуродов А.Ш. Эффективность маркетинга средств производства. Автореф. дисс. док.экон наук. – Т., 1993; Болтабаев М.Р. Ўзбекистон Республикаси тўқимачилик саноати экспорт имкониятларини ривожлантиришда маркетинг стратегияси. Иқтисод фанлари доктори илмий даражасини олиш учун ёзилган диссертация автореферати. – Т.: ТДИУ, 2005.; Ахунова Г.Н. Таълим тизимида маркетинг ва уни такомиллаштириш йўллари. Иқт.ф.д. илм. дар. олиш учун дисс. – Т., 2004; Адилова З.Ж. Халқаро бозорларга экспорт маҳсулотларини йўналтиришнинг маркетинг стратегияси и.ф.д. илм. дар. ол. уч. тақд. эт. дисс. – Тошкент, 2008 й.; Солиев А. Маркетинг. – Т.: Молия ва иқтисод. 2009. -395 б.; Сафаров Н.Ч. Халқаро транспорт хизматлари бозорида рақобатбардошликни оширишнинг устувор йўналишлари. иқтисод фанлари номзоди диссертация автореферати. – Т.; 2012 й.; Фаттохов А.А. Стратегии маркетинга в оптовой торговле и пути повышения её эффективности. автореф. дисс. на соиск. уч. ст. д.э.н. – Т.: 2004.- 42 с.; Корриева Я.К. Ўзбекистонни жаҳон бозорига чиқиши учун халқаро йўлақлардан самарали фойдаланишнинг логистик транспорт муаммолари. Иқт. фан.док. дисс. автореф., Тошкент-2004.; Икромов М.А. Развитие автомобильных перевозок по Великому шёлковому пути // Экономическое возрождение России, №4, 2010.- С. 28-36.; Ирисбекова М.Н. Маркетинг тамойиллари асосида транспорт хизматлари бозорини оптималлаштириш. Иқтисод фанлари доктори илмий даражасини олиш учун ёзилган диссертация автореферати. – Т.; 2017.; Жалолов Ж.Ж. Маркетинг. – Т., 1999. – 120 б.; Иватов И. Ўзбекистон дехкон бозорида маркетинг фаолияти ривожланишининг истикболлари. И.ф.д. илм. дар. олиш учун дисс. – Т., 2003; Зияева М.М. Хизматлар бозорини ривожлантиришнинг маркетинг стратегияси. И.ф.д. илм. дар. олиш учун дисс. – Т., 2018. Акрамов Т.А. Автомобиль саноати корхоналарининг маркетинг стратегиясини такомиллаштириш. И.ф.д. илм. дар. олиш учун дисс. – Т., 2018.

«Повышение эффективности использования мотивационных методов в маркетинговой деятельности предприятий легкой промышленности»

**Цель исследования** заключается в разработке предложений и рекомендаций по совершенствованию маркетинговой методологии мебельной продукции в условиях развития экономических инноваций.

**Задачи исследования:**

исследование поведения потребителей на рынке при колеблющейся потребительской конъюнктуры в условиях развития инноваций, совершенствование теоретических основ и средств методологии при разработке маркетинговых стратегий;

изучение влияния динамики триады «конкуренция-инновация-маркетинг» на совершенствование маркетинговой методологии;

анализ факторов, особенностей и условий развития рынка мебельной продукции в Республике Узбекистан, а также синтез его эволюции;

формирование когнитивных и динамических эконометрических моделей для изучения поведения потребителей на рынке мебельной продукции в нашей республике;

исследование возможностей мебельного предприятия и угрозы для его деятельности, сильные и слабые стороны, а также факторов макросреды;

определение проблем в текущей маркетинговой деятельности мебельных предприятий, а также разработка рекомендаций по их устранению;

классификация торговли мебелью в соответствии с сегментом мебельного рынка и оптимизация триады «качество-услуга-цена»;

выбор рынка и сегментация, разработка метода маржинального ценообразования товара, а также определение особенностей размещения производителей мебели на рынке территории республики;

ведение маркетинговой деятельности мебельных предприятий на основе холистического принципа, создание брендовой продукции и разработка стратегии по улучшению качества продукции;

совершенствование методики определения эффективности маркетинговой деятельности мебельных предприятий;

разработка рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятий на рынке мебельной продукции, а также предоставления в перспективе потребителям высококачественной, с высокой локальной добавленной стоимости, продукции, на основе инноваций.

**Объектом исследования** выбрана отрасль мебельной промышленности и маркетинговая деятельность обществ с ограниченной ответственностью «Keng Makon», «Xuvaydo Mebel», «Mebel Brand».

**Предметом исследования** являются экономические отношения, возникающие в процессе совершенствования маркетинговой методологии мебельной продукции в условиях инноваций.

**Методы исследования.** В диссертации при выполнении научно-исследовательских работ применены методы научной абстракции, статистического группирования, экспертного оценивания, опроса, SWOT-анализа, индуктивного и дедуктивного, а также сопоставительного анализа,

показатели среднего, средне квадратического отклонения и дисперсии, корреляционного и регрессионного анализа, эконометрического моделирования и прогнозирования.

**Научная новизна исследования** состоит в следующем:

разработана стратегии «стоимостной цепочки» на основе изучения когнитивной модели поведения потребителей, обеспечивающей баланс в маркетинговой триаде «качество-услуги-цена»(Quality –Service – Price);

методология принятия решений производителями мебели по управленческому маркетингу был усовершенствован на основе определения конъюнктуры спроса на мебельную продукцию в зависимости коэффициентов эластичности от цены и доходов населения;

предложен инновационный метод оптимального маржинального ценообразования, адекватно соответствующий конъюнктуре рынка и отражающий потребительский выигрыш (Consumer Surplus) в ценовой цепочке стратегии мебельной продукции;

стратегия достижения конкурентного преимущества производителей мебели была усовершенствована с учетом динамического и статического воздействия конкурентного фактора на рыночный механизм;

стратегия снижения транзакционных издержек ценовой цепочки мебельной продукции и повышения потенциальной лояльности (consumer loyalty) клиентов на рынке мебельной продукции B2B (бизнес для бизнеса) усовершенствован на основе использования электронных технологий Web и EDI.

**Практические результаты исследования** состоят в следующем:

механизм регулирования факторов, влияющих на колебание конъюнктуры спроса на продукцию в формировании стратегии ценообразования при маркетинговом управлении предприятиями мебельного производства, усовершенствован на основе принципов (Competitive innovation intelligence) «информированности об инновациях конкурентов»;

разработана методология принятия рациональных решений фирмами и предприятиями, производящих мебель, на основе корреляционной матрицы зависимости спроса на мебельную продукцию от доходов и цены, регрессионного уравнения спроса от коэффициентов эластичности по отношению к доходам населения и цене;

при разработке стратегий «Branding», и «Outsourcing» предприятий мебельного производства на основе использования методики country of origin (COO) доказано формирование их положительного бренд имиджа (Brand image);

разработаны маркетинговые мероприятия для представления предприятиями мебельной продукции инновационных товаров, используя эмпирический маркетинг (experiential marketing) с помощью технологий virtual reality (VR) в виде off-line;

разработана стратегия выхода из «ловушки идентичности бренда» (brand identity trap) предприятий, производящих мебель, на основе создания официально утвержденной формы, а также системы своеобразности бренда



(brand identity system) и малого тезисного варианта для внутреннего брендинга;

в реализации стратегии снижения транзакционных издержек ценовой цепочки и повышения потенциальной преданности потребителей на рынке мебельной продукции B2B (бизнес для бизнеса), предложено использовать электронные технологии Web и EDI.

**Достоверность результатов исследования.** Достоверность результатов исследования определяется научностью методов исследования, получением информации из официальных источников, сбором части сведений путем статистического наблюдения, подтверждением полученных результатов уполномоченными государственными организациями и применением их на практике. Теоретические и практические заключения, полученные в ходе исследования, соответствуют характеру исследований подобного рода.

**Научная и практическая значимость результатов исследования.** Научная значимость результатов исследования заключается в том, что полученные умозаключения и положения развивают маркетинговую науку в Узбекистане, обогатив теорию и методологию маркетинга мебельной продукции при изучении поведения потребителей на рынке, создании и дифференциации мебельной продукции, определении ценовой политики, минимизации рекламных и инновационных издержек, укреплении позиции мебельных предприятий на рынке, широком внедрении брендовых товаров.

Практическая значимость исследований заключается в том, что последние широко используются при позиционировании производителей на рынке и дифференцировании, разработке маркетинговых стратегий в части развития инновационных технологий и их распространения для модернизации мебельного производства. Разработанные автором методы и предложения по организации производства мебельной продукции, разработке инновационных ассортиментов мебельной продукции и применению новых технологий в соответствии с рыночной конъюнктурой позволяют определить рациональные каналы распределения. Методические разработки диссертационной работы могут быть использованы в качестве научно-методических источников в разработке учебных пособий и учебников по следующим предметам: «Исследования маркетинга», «Изучение поведения потребителей», «Брендинг», «Инновационный маркетинг», изучаемым студентами по направлению обучения в бакалавриате.

**Внедрение результатов исследования.** На основе научных результатов, полученных в результате совершенствования маркетинговой методологии мебельной продукции в условиях инноваций внедрены в практику:

предложения по стратегии «ценовой цепочки» на основе когнитивной модели изучения поведения потребителей, обеспечивающего оптимальный баланс в маркетинговой триаде «качество-услуга-цена» (Quality –Service – Price), были внедрены в деятельность обществ с ограниченной ответственностью «Keng Makon», «Mebel Brand», ООО «Xuvaydo mebel». (Справка Министерства экономики и промышленности Республики Узбекистан №СС-3-1/20-20-615 от 22 апреля 2019 года). В результате

внедрения в практику настоящего предложения удалось увеличить во второй половине 2018 года на 6 процентов долю брендовой продукции ООО «Keng Makon» по сравнению с соответствующим периодом 2017 года, увеличить долю брендовой продукции ООО «Mebel Brand» на 7 процентов, увеличить долю брендовой продукции на рынке ООО «Xuvaydo mebel» на 5 процентов, соответственно;

применение предложений по совершенствованию стратегий достижения конкурентного преимущества мебельных предприятий учитывающей динамическое и статическое воздействие конкурентного фактора на рыночный механизм внедрено в деятельность обществ с ограниченной ответственностью «Keng Makon», «Mebel Brand», ООО «Xuvaydo mebel». (Справка Министерства экономики и промышленности Республики Узбекистан №СС-3-1/20-20-615 от 22 апреля 2019 года) В результате внедрения данных предложений в практику прибыль ООО «Keng Makon» увеличилась на 13 процентов в 2018 году по отношению к 2017 году, прибыль ООО «Mebel Brand» увеличилась на 12 процентов в 2018 году по отношению к 2017 году, прибыль ООО «Xuvaydo mebel» увеличилась на 11 процентов в 2018 году по отношению к 2017 году;

предложения по методу принятия решений по управленческому маркетингу производителями мебели за счет конъюнктуры спроса на мебельную продукцию и ценовой эластичности к доходам населения также были внедрены в деятельность обществ с ограниченной ответственностью «Keng Makon», «Mebel Brand», «Xuvaydo mebel» (Справка Министерства экономики и промышленности Республики Узбекистан №СС-3-1/20-20-615 от 22 апреля 2019 года). В результате внедрения в практику данных предложений производительность труда ООО «Keng Makon» увеличилась на 11 процентов, ООО «Mebel Brand» – на 9 процентов, ООО «Xuvaydo mebel» – на 10 процентов;

предложения по применению метода маржинального оценивания, подходящего рыночной конъюнктуре и определение «успеха» (Consumer Surplus) потребителя в ценовой цепочке стратегии оценивания мебельной продукции также были внедрены в деятельность обществ с ограниченной ответственностью «Keng Makon», «Mebel Brand», «Xuvaydo mebel» (Справка Министерства экономики и промышленности Республики Узбекистан №СС-3-1/20-20-615 от 22 апреля 2019 года). В результате достигнуто снижение цен ООО «Keng Makon» на мебельную продукцию на 6 процентов, учитывая эластичность спроса по отношению к цене, снижение цен ООО «Mebel Brand» на мебельную продукцию на 5 процентов, снижение цен ООО «Xuvaydo mebel» на 7 процентов, соответственно;

предложения по совершенствованию применений стратегий снижения транзакционных издержек ценовой цепочки на рынке мебельной продукции и повышения потенциальной преданности потребителей B2B (бизнес для бизнеса), основанный на использовании электронных технологий Web и EDI, были использованы при подготовке проекта Распоряжения Кабинета Министров Республики Узбекистан №594-ф от 21 июля 2018 года; также

внедрены в деятельность обществ с ограниченной ответственностью «Keng Makon», «Mebel Brand», «Xuvaydo mebel» (Справка Министерства экономики и промышленности Республики Узбекистан №СС-3-1/20-20-615 от 22 апреля 2019 года). В результате внедрения их в практике транзакционные издержки ценовой цепочки на рынке мебельной продукции ООО «Keng Makon» уменьшились на 6,8 процентов, а потенциальная верность повысилась на 8,4 процентов, транзакционные издержки ООО «Mebel Brand» и ООО «Xuvaydo mebel» составили 5,4 и 4,7 процентов и повышение потенциальной верности – 7,2 и 6,3 процента, соответственно.

**Апробация результатов исследования.** Основное содержание и результаты диссертационного исследования прошли апробацию и были доложены в виде докладов на 9 международных и 6 республиканских научно-практических конференциях.

**Публикация результатов исследования.** По теме диссертации опубликовано 28 научных работ, в частности, одна монография, опубликовано 12 статей в научных журналах, утвержденных Высшей аттестационной комиссией Республики Узбекистан, в частности, одиннадцать в республиканских и две - в зарубежных журналах. Тезисы докладов на республиканских и международных научно-практических конференциях были опубликовано 15 тезисов.

**Структура и объём диссертации.** Диссертация состоит из введения, 4 глав, заключения, списка использованной литературы. Объем диссертации составляет 241 страниц.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

**Во введении** обоснованы актуальность и востребованность темы, а также освещена ее связь с основными приоритетными направлениями развития науки и технологий республики, дан обзор зарубежных научных исследований по теме диссертации, описаны степень изученности проблемы, связь темы диссертации с научно-исследовательскими работами высшего образовательного учреждения, в котором выполнена диссертация, цели и задачи, объект и предмет исследования, методы, научная новизна и практический результат, достоверность результатов, научное и практическое значение, внедрение, апробация, опубликованность результатов исследования, объем и структура диссертации.

В первой главе диссертации **«Теоретические и практические основы маркетинга мебельной продукции в условиях развития инновации»** освещены и проанализированы трансформация и эволюция концепций современного маркетинга, цель, сущность и необходимость их совершенствования под воздействием конкуренции и инноваций, проведен анализ моделей поведения потребителей на рынке, разработаны когнитивные динамические модели потребителей.

В XXI веке изменились сущность, задачи, концепции маркетинга под воздействием глобализации и факторов конкуренции. Маркетинг в разных

отраслях характеризуется как изучение внутреннего ресурса потребителей, конкурентной среды и предприятий, их повествование, деятельность, относящаяся к эффективному управлению взаимоотношений между субъектом потребления и объектом на коммерческой основе. Американский ученый П. Друкер говорит о современных качествах маркетинга следующее: «Всегда появляется потребность продать. Но задача маркетинга в превращении реализации в изобилие, довольство. Задача маркетинга в том, чтобы знать и понимать потребителя так, чтобы в результате товар ему подошел и был реализован. В идеальном варианте результатом маркетинга является готовность приобретения потребителем той или иной продукции. При этом услуга или товар только будет продемонстрирован покупателю»<sup>8</sup>. Ассоциация маркетологов Америки объясняет сущность маркетинга следующим образом: «это процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализация идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций.»<sup>9</sup> Управление организации на основе принципов маркетинга позволяет при помощи искусства и науки менеджмента выбрать целевой рынок, привлечение, заинтересованность и развитие, порождая при этом необходимые для потребителей ценности, их предложение и доставку.

В выше указанных характеристиках сказано, что маркетинг является средством удовлетворения потребностей с помощью обмена и поэтому он социальный процесс, направленный на умение предвидеть желания потребителей. Наряду с этим, при ведении предприятиями маркетинговой деятельности, разработке маркетинговых программ ими должно уделяться внимание на фактор конкуренции и инновации. Это, в свою очередь, позволит изучить поведение потребителей и процесс принятия ими решения о приобретении, что является теоретическо-методической основой и требует глубокого обоснования при осуществлении деятельности.

Поведение потребителей и принятие решения о приобретении той или иной продукции долгое время находилось в центре внимания исследователей. Триста лет назад ученые Н. Бернулли, Ж. Нейман и О. Моргенштерн<sup>10</sup> изучили процесс принятия решения о приобретении. Известно, что при нормальном функционировании экономики некоторые люди, потребители, принимающие решение о покупке продукции, реализации, производстве, инвестировании, сбережении показывают поведение потребителей.<sup>11</sup> Это, в свою очередь, предполагает глубокое изучение экономического поведения потребителей.

Со стороны Т. Веблена выдвинута концепция потребления. На основе данной концепции очень много причин, заставляющих потребителей переходить от одного товара к другому: это осознанные и неосознанные,

---

<sup>8</sup>Drucker P, Management: Tasks, Responsibilities, Practices. New York: Harper & Row. 1973, pp 64-65.

<sup>9</sup> Ф. Котлер, К. Келлер, Маркетинг менеджмент. //14-е изд. –СПб.: Питер, 2017. стр.17

<sup>10</sup>Richarme, M., 2-6-7. Consumer Decision-Making Models, Strategies, and Theories, Oh My!, [online]. Available from: [www.decisionanalyst.com/Downloads/ConsumerDecisionMaking.pdf](http://www.decisionanalyst.com/Downloads/ConsumerDecisionMaking.pdf) [Accessed: 2-6-7].

<sup>11</sup>Зотова Т.А. Поведение потребителей: Теория и практика Фенекс, 2008-222с

экзогенные и эндогенные причины. В результате потребители не всегда свои покупки осуществляют с учетом только полезности.<sup>12</sup>

В условиях инноваций маркетологи предлагают изучить поведение потребителей в рамках «нейромаркетинга». Нейромаркетинг выступает как инновационное направление маркетинговых исследований, предметом которого является изучение неосознанных сенсомоторных, когнитивных и эмоциональных реакций человека на определенные стимулы.<sup>13</sup>

Самое главное, в социально-политической деятельности для достижения некоммерческих целей формируется социальный маркетинг, использующий новые маркетинговые технологии. Это, в свою очередь, повышает значение маркетинга. С одной стороны, формируется управленческий маркетинг, распространяющий маркетинговые принципы на все уровни управления внутри фирмы. С другой стороны, формируется международный (глобальный) маркетинг, направленный на оптимизацию различных форм партнерства между странами<sup>14</sup>. Также возникают формы В2В, направленная на бизнес-бизнес, В2С, направленная на бизнес-потребителей, в соответствии с произведенной продукцией, рынком.

Значительное снижение эффективности массовой рекламы, активное представление потребителями своих интересов в вопросах приобретения той или иной продукции, на сегодняшний день предполагает ведение маркетинговой деятельности компаниями с более широким охватом. Это, в свою очередь, приводит к необходимости ведения предприятиями маркетинговой деятельности на основе холистического принципа.. Холистический маркетинг- это, по существу, перенос центра тяжести с товара на покупателя и с продажи товаров на удовлетворение нужд потребителя. Эта тенденция проявляется уже на протяжении некоторого времени и постепенно нарастает.<sup>15</sup>

Модели «Когнитивной инструкции», входящие в группу когнитивных моделей, впервые были разработаны в 1960 году. Согласно им маркетинговые исследователи доказали детерминацию поведения потребителя в приобретении той или иной продукции<sup>16</sup>. Самыми первыми из разработок в этой области были «Модель Фишбейна» и «метод идеальной точки». Согласно модели Фишбейна<sup>17</sup>, общее отношение личности к объекту рождается доверием и восприятием различных качеств объекта<sup>18</sup>. Однако в современное время в разработке когнитивной модели необходимо учитывать экономические факторы.

---

<sup>12</sup> Veblen, T. The theory of the leisure class, New York: Macmillian, 1899, p.184

<sup>13</sup> М.А. Шаталов, Воронежский экономико-правовой институт. С.Ю. Мычка, «Наука. Мысль: электронный периодический журнал» (Воронеж, Россия) № 8-1. - 2016

<sup>14</sup> Власова М.Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях: учеб. пособие для вузов.-М.: Изд.дом ГУВШЭ, 2006.-710

<sup>15</sup> Котлер Ф. Келлер К., Маркетинг менеджмент.//14-е изд. –СПб.: Питер, 2017. стр.22

<sup>16</sup> Ahtola, O. T., The Vector Model of Preferences: An Alternative to the Fishbein Model. JMR, Journal of Marketing Research, 12, (1) 1975, pp. 52-59.

<sup>17</sup> Fishbein, M., A Consideration of Beliefs, Attitudes, and their Relationships. In: I. D. Steiner and M. Fishbein, eds. Current Studies in Social Psychology. New York: Hold, Rinehart and Winston, 1965. pp.107-120.

<sup>18</sup> Loudon, D. L., et al., Consumer Behaviour Concepts and Applications. 4th ed.: McGraw Hill. 1993. pp. 243-244

Развитие теории маркетинга нами рассматривается как динамически развивающаяся область экономики, активно отвечающая на принципы современного рынка и новых идей. На сегодняшний день согласно маркетинговой теории основными концептуальными подходами маркетинговой деятельности являются: производственный маркетинг, продуктовый маркетинг, маркетинг продаж, социальный маркетинг, маркетинг отношений и холистический маркетинг.

Следует отметить тот факт, что это не говорит о том, что периодическая эволюция маркетинговых концепций в каждой экономике имеет такую же картину или развивается таким же образом. Причиной этому является то, что экономика, сеть, даже товар и особенности предоставления услуг различны по своей природе. Точно также, в Узбекистане мебельная промышленность имеет свои особенности, соответственно маркетинговая эволюция имеет отличительные особенности. В диссертации анализированы особенности формирующегося в Республике рынка мебельной продукции с учетом опыта зарубежных партнеров, раскрыты, в частности, в переходе от производственного маркетинга, продуктового маркетинга, маркетинга продаж, социального маркетинга, маркетинга отношений к холистическому маркетингу. Также, освещены основные маркетинговые инструменты, используемые сетевыми предприятиями на различных этапах (таблица 1).

**Таблица 1**

**Эволюция развития маркетинга мебельной продукции  
в Республике Узбекистан<sup>19</sup>**

<b>Этап развития</b>	<b>Наименование концепции</b>	<b>Основные средства маркетинга (инструменты)</b>
1-этап. С 1991 по 1996 годы	Направлена на производство	Закупка факторов и технологий производства, себестоимость, рентабельность продукции
2-этап. С 1997 по 1999 годы	Направлена на товар	Ассортимент товаров, дифференциация и диверсификация, сегментация
3-этап. С 2000 по 2002 годы	Направлена на реализацию	Валовая прибыль, каналы оптовой или розничной торговли, позиция рынка.
4-этап. С 2003 по 2006 годы	Маркетинговая концепция	Комплекс маркетинг-микс, изучение потребителей
5-этап. С 2009 по 2015 годы	Маркетинг отношений	Интеграция и отраслевой анализ, методы координации, комплекс маркетинг-микс
6-этап С 2016 г. до современного времени	Холистический маркетинг	Планирование, производство и внедрение с учетом взаимосвязи и широкого распространения маркетинговых программ, процессов

<sup>19</sup>Авторская разработка на основании исследований, проведенных автором.

На изменение и развитие маркетинга мебельной продукции влияют не только спрос, предложение, поведение потребителей, но также и еще один немаловажный фактор, как влияние государства на развитие сети, также, связи отрасли с развитием других отраслей.

Исходя из вышеуказанной таблицы, можно утверждать, что в нашей республике в маркетинговой эволюции мебельной продукции не был пройден этап социального маркетинга. Но результаты исследований, проведенных в ходе научной работы, говорят о том, что на период перехода к холистическому маркетингу было уделено особое внимание на безопасность, чистоту, экологичность мебельной продукции, приобретаемой потребителями. Это, в свою очередь, предполагает спрос покупателями в экологической, чистой и безопасной для окружающей, мебельной продукции.

В диссертации разработана когнитивная модель изучения поведения потребителей, обеспечивающая оптимальный баланс в маркетинговой триаде «качество–услуга–цена» (quality – service – price) и рекомендована предприятиям разработать на её основе стратегию «цепной стоимости».

На современном этапе в нашей стране не столь важно продать большое количество товаров и услуг потребителю, а важно предлагать им больше добавленную потребительскую ценность в товаре, обеспечив в триаде «качество–услуга–цена» потребителю оптимальный баланс материальных и нематериальных ценностей и издержек. Это требует усовершенствования теории и практики маркетинга мебельной продукции, используя парадигму Майкла Портера с точки зрения локальной цепи добавленной стоимости. В частности, в диссертации предложена двухступенчатая когнитивная модель поведения потребителей мебельной продукции.

На первом этапе рассчитывается математическая модель спроса потребителей, согласно формуле  $D=a+bP$ , и функция предложения предприятий  $S= c+ dP$ , с помощью которых рассчитываются равновесная рыночная цена мебельной продукции  $P^*$  и количество  $Q^*$ .

На втором этапе находится выигрыш производителя, прибыль производственного предприятия и уровень рентабельности товара.

Анализ показывает, что на этапе предварительного проектирования товара и его формирования (стандартизация, концепция товара, поддержка инноваций, проектирование, информатизация, дизайн), а также на последних этапах (оказание услуг после реализации, создание бренда, маркетинг и логистика) создается относительно больше добавленной стоимости. По этой причине рекомендуется предприятиям уделять больше внимания этим процессам и иметь ввиду формирование относительно низкой добавленной стоимости на этапах производства и сборки.

Вторая глава диссертации «**Тенденции и проблемы развития рынка мебельной продукции в Узбекистане**» посвящена анализу маркетинговых концепций и стратегий, классификации торговли по сегментам рынка, исследованию тенденций развития отрасли за годы независимости, особенности монополистической конкуренции, элементов и ёмкости рынка мебельной продукции.

К странам, являющимся передовыми в производстве мебели в мире, относят Китай (41%), США (12%), Германию (5%), Италию (4%), Индию (4%), Польшу (3%), Великобританию (2%), Японию (2%), Канаду (2%) и Южную Корею (2%). Остальные страны производят 23% мебельной продукции в мире. В десятке стран-экспортеров в мире первое место прочно занимает Китай, реализующий в течение года товаров на сумму 93,4 млрд. долларов США. За ним следуют Германия (18,2 млрд.дол.), Италия (14,4 млрд.дол.), Польша (11,9 млрд.дол.), США (11,8 млрд.дол.), Мексика (9,7 млрд.дол.), Вьетнам (6,7 млрд.дол.), Канада (4,9 млрд.дол.), Чешская Республика (4,4 млрд.дол.) и Нидерландия (4,2 млрд.дол.). Если объем продаж на мировом рынке в 2009 году составлял 94 млрд. доллара США, в 2015 году эта цифра составила 129 млрд. долларов США.<sup>20</sup>

Согласно расчетам специалистов в высокоразвитых и имеющих высокий доход государствах в среднем один человек расходует для приобретения мебельной продукции 252 доллара США, в среднеразвивающихся странах и странах с низким уровнем жизни – 32 доллара США. Также исследования говорят о том, что рынок мебельной продукции в мире высоко глобализован и конкурентный.

Китай, Германия, Италия, Польша, США, Вьетнам, Великобритания, Франция, Канада считаются международными торговыми центрами продажи мебельной продукции.

По экспорту мебельной продукции на первом месте стоит Китай (52,7 млрд.дол), на втором месте – Германия (10,2 млрд.дол), на третьем месте – Италия (10,0 млрд. дол.). 31 % экспорта Китая приходится на США, Германию, 12% экспорта Италии приходится на Францию (таблица 2).

**Таблица 2**

**Матрица экспорта и импорта мебельной продукции в мире<sup>21</sup>**

Экспорт мебельной продукции		Импорт мебельной продукции	
Страны	Экспорт мебельной продукции, млрд. дол.	Страны	Доля импорта в %
Китай	52,7	США	31
Германия	10,2	Франция	12
Италия	10,0	Франция	12
Польша	8,8	Германия	38
Вьетнам	6,7	США	52

В географическом разрезе ожидается повышение уровня потребления в регионах Азии и Тихого океана, в Китае, напротив, ожидается понижение. Первое по импорту место в мире занимает США (31,8 млрд.дол), далее следует Германия (12,5 млрд.дол).

В нашей Республике осуществляют деятельность 2615 мебельных предприятий. Этот показатель в 2010 году составлял 1097. Самая большая

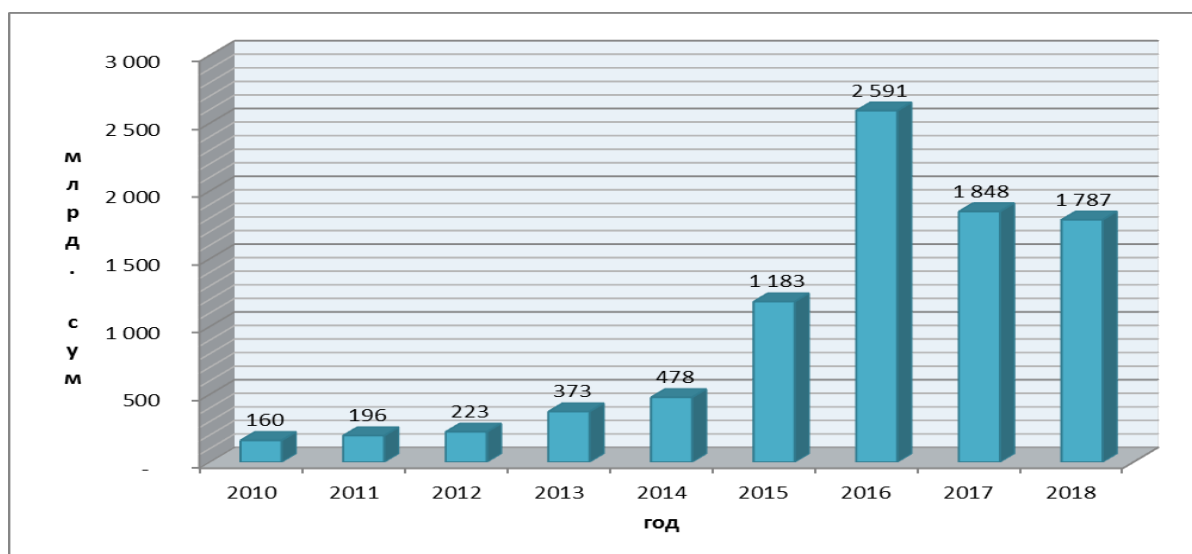
<sup>20</sup>Авторская разработка на основании данных CSIL.

<sup>21</sup>Авторская разработка на основании данных CSIL.



часть субъектов приходилась на город Ташкент (1107 мебельных предприятий). В начале XXI века рынок мебельной продукции на 70% состоял из импортированной продукции, на сегодняшний день показатель уменьшился вдвое. Это говорит о быстром развитии индустрии строительства и возрастанию производства мебельной продукции в соответствии с растущим спросом потребителей.

В соответствии со сведениями Комитета статистики Республики Узбекистан в 2015 году объем производства мебельной продукции составил 1173,6 млрд. сум, в 2016 году – 2524,2 млрд. сум, 2017 году – 1847,8 млрд. сум и в 2018 году данный показатель вырос до 1786,9 млрд. сум (рис. 1).



**Рис. 1. Динамика объем производства мебельной продукции в Республике Узбекистан (млрд. сум).<sup>22</sup>**

Основываясь на изучаемых процессах и полученных результатах, даны предложения и рекомендации по комплексному развитию рынка мебельной продукции в Республике Узбекистан, повышения конкурентоспособности и внедрения в отрасль инновационных технологий. Учитывая особенности домашнего обихода и мебели в Республике Узбекистан был осуществлен процесс сегментирования и показаны основные направления позиционирования предприятий на рынке.

Спрос на мебельную продукцию привел к изменению цен, как следствие разработана корреляционная связь и регрессионное соотношение, найдены эластичные коэффициенты спроса по отношению к ценам и доходам населения, разработаны предложения по принятию рационального решения производителями мебельной продукции

Трансформация в начале века рынка мебельной продукции в стране от монопольного рынка к конкурентному монопольному рынку привело к быстрому развитию производства в стране. В частности, средняя картина производства единого товара на душу населения в 2006-2018 году составила

<sup>22</sup> Авторская разработка на основании данных Комитета статистики Республики Узбекистан.

11,2 процента, картина спроса на мебельную продукцию – 7,4 процента, соответственно.

Экспорт мебельной продукции в Республике Узбекистан также имеет устойчивую тенденцию роста. В 2010 году объем экспорта мебели составил 1818 тыс долларов США, в 2013 – году 4205 тыс долларов США, в 2017 – 6820 тыс долларов США, и мы видим, что за два года экспорт увеличился почти вдвое, но в 2018 году эта цифра была относительно меньше, чем в 2017 году. Мы можем увидеть, что рост импорта мебельной продукции в стране за 2014 – 2018 годы с 281,7 млн. долларов США до 321 млн. долларов США.

Рассматривая классификацию мебельного рынка необходимо изучить его составляющие элементы (виды товаров и их однородность, отсутствие барьера для входа и выхода, количество предприятий - участников рынка, информационная открытость и т.д.), а также традиционные маркетинговые стратегии предприятий. По этой причине в диссертации с целью определения характера конкуренции и ее интенсивности были использованы парадигмы, обоснованные гарвардской школой и парадигмой 5 конкурентоспособных сил М.Портера, тем самым позволив изучить статическое и динамическое влияние конкурентного фактора на рыночный механизм. Парадигма Портера дала возможность изучить равновесие спроса и предложения на рынке мебельной продукции, степень конкуренции, а также фактора ценообразования. Применение в анализе парадигмы SCP позволило динамически отслеживать структуру рынка, активность и результаты предприятий и изучить количественное влияние факторов конкуренции на результаты деятельности предприятий (включая рентабельность) и на структуру рынка и было подтверждено на примере офисной мебели, ее монопольный характер. В результате была указана важность применения позиционной стратегии и выбора рынка в совокупности с правильным выбором места распространения товара, оценением, применением маркетингом-микс и правильным определением целей компании.

Так как офисная мебель входит в категорию товаров, требующих предварительного спроса, их потребители при выборе и приобретении уделяют основное внимание на пригодность, качество, услуги и гарантии, дизайн и цену. Проведенные исследования говорят о том, что на спрос офисной мебели влияют ценовые факторы. В частности, обслуживание, оказываемое после реализации, является одним из основных факторов, учитываемых в процессе приобретения потребителем. Предприятия мебельной продукции, имеющие крупные заказы, имеют значительную долю и на рынке. В основном, этими предприятиями используются две стратегии для достижения конкурентного преимущества: «дифференциация» и «объем/стоимость». Эти стратегии нельзя назвать подходящими для малых предприятий, которые предпочитают стратегию концентрации. Ф.Шерер и Д.Росс<sup>23</sup> указывают на другие факторы, влияющие

---

<sup>23</sup> Scherer, F. and Ross, D. Industrial Market Structure and Economic Performance. Houghton Mifflin, Boston, MA, third edition 1990. pp. 252.

на структуры рынка- это спрос, предложение, доступ к сырью, консолидация рабочей силы, срок службы продукта. Они также подчеркивают влияние правительства на развитие сети, что является еще одним важным фактором. На основе вышеуказанного анализа, мы можем рассмотреть расширенную схему парадигмы SCP (рис. 2).<sup>24</sup>



**Рис 2. Расширенный анализ рынка офисной мебели в рамках парадигмы SCP.<sup>25</sup>**

Анализ рынка офисной мебели на основе парадигмы SCP помогает нам не только определить привлекательность отрасли, конкурентную среду, поведение субъектов рынка, внешние и внутренние факторы, переменные, но и политику маркетинговых производителей по отношению товаров, цен и услуг. Это, в свою очередь, позволяет эффективно реализовывать стратегию конкурентного преимущества с учетом специфики потребителей.<sup>26</sup>

<sup>24</sup> Остонакулова Г.М., Офис мебеллари маркетингини scp парадигмаси доирасида тахлил этиш» Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар» илмий электрон журнали. № 2, март-апрель, 2015 йил. [http://iqtisodiyot.tsue.uz/sites/default/files/maqolalar/26\\_G\\_M\\_Ostonaqulova.pdf](http://iqtisodiyot.tsue.uz/sites/default/files/maqolalar/26_G_M_Ostonaqulova.pdf)

<sup>25</sup> Остонакулова Г.М., Офис мебеллари маркетингини scp парадигмаси доирасида тахлил этиш» Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар» илмий электрон журнали. № 2, март-апрель, 2015 йил. [http://iqtisodiyot.tsue.uz/sites/default/files/maqolalar/26\\_G\\_M\\_Ostonaqulova.pdf](http://iqtisodiyot.tsue.uz/sites/default/files/maqolalar/26_G_M_Ostonaqulova.pdf)

Источник: разработка автора на основе SCP парадигмы.

<sup>26</sup> Остонакулова Г.М., Офис мебеллари маркетингини scp парадигмаси доирасида тахлил этиш» Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар» илмий электрон журнали. № 2, март-апрель, 2015 йил. [http://iqtisodiyot.tsue.uz/sites/default/files/maqolalar/26\\_G\\_M\\_Ostonaqulova.pdf](http://iqtisodiyot.tsue.uz/sites/default/files/maqolalar/26_G_M_Ostonaqulova.pdf)

В третьей главе диссертации, «Маркетинговые стратегии для мебельной промышленности на основе триады конкуренции - инновации-маркетинга», рассматриваются комплексное исследование факторов, влияющих на спрос на мебельную продукцию в Республике Узбекистан, инновационные методы изучения спроса на мебель, совершенствование методов маркетинга под влиянием инноваций.

На характеристику и направления целей предприятия и, соответственно, пути их достижения влияют изменения потребительского спроса, высокие темпы научно-технического развития, расширение процессов в производстве, их сложность и многие другие факторы. Следовательно, структуры маркетинга должны иметь определенную степень гибкости и изменчивости. При анализе этих структур целесообразно использовать триаду «конкуренция-инновации-маркетинг».

Суть триады заключается в том, что растущая конкуренция на рынке мебельной продукции побуждает предприятия проводить инвестирование в новые товары, использовать передовые технологии и проводить непрерывные маркетинговые исследования.

Несмотря на то, что научные исследования в области поведения потребителей развиваются и по сегодняшний день, до сих пор нет методов объяснения и прогнозирования поведения потребителей. Поэтому исследования поведения потребителей должны проводиться путем выборочного наблюдения. С целью изучения потребителей рынка местной бытовой мебели, то есть В to С (Business to Consumer), а также сбора материалов, используя такие методы исследования маркетинга, как наблюдение, письменный и устный опрос, в 2017 году было проведено письменное анкетирование 1300 респондентов и в 15 мебельных магазинах – наблюдение в течение 3 месяцев, из них 1050 анкет признаны действительными.

В соответствии с социально-демографическими данными среди опрошенных были 56,3% мужчин и 44,7% женщин. Большинство респондентов было в возрасте 50-65 лет (45,3%). Из них 94,3% являлись семейными. В семье средняя доля 4 членов семьи составляет 12,4%, 5-6 члена-36,5%, 7 и более – 47,2%. Существует несколько причин необходимости изучения спроса на мебельную продукцию и их приобретение. Согласно полученным данным, большинство респондентов несут ответственность за расходы ребенка (43,1%), увеличение семьи еще на одного члена семьи (14,7%), переезд в новое жилье (16,8%), обновление устаревшей мебели (5,4%), появление новой современной мебели (3,2%), необходимость дополнительной мебели (15,9%) импульсивные покупки (0,9%). Импульсивные покупки осуществляют респонденты, в основном, 18-23 лет (89,6%).

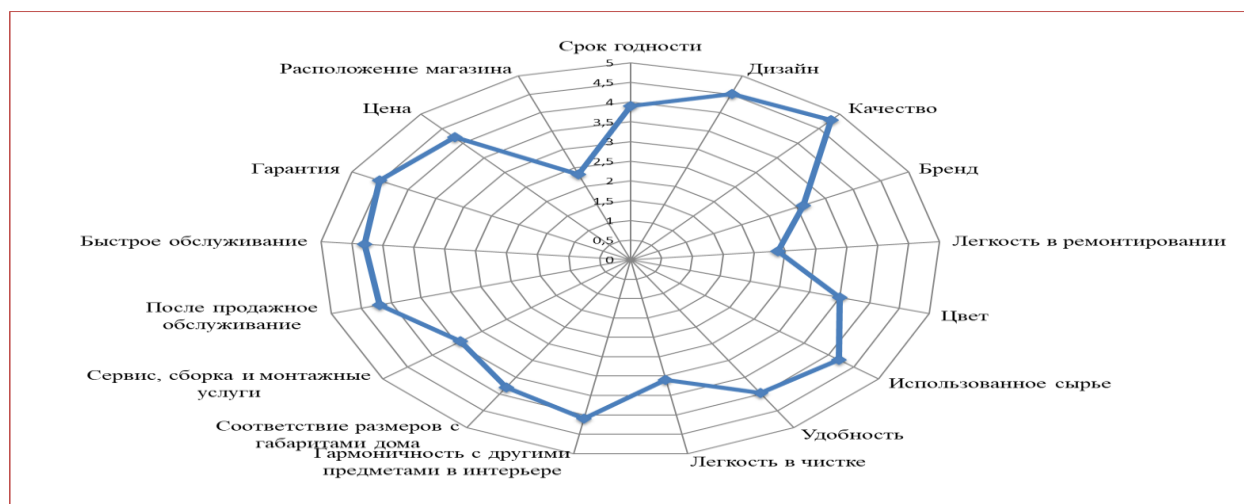
Формирование потребности в покупке мебели на основе собранных материалов было проанализировано путем дескриптивных статистических показателей (средние –  $\bar{X}$  и среднее статистическое ограничение –  $\sigma$ , вариация  $\sigma/\bar{X} * 100$ ) (таблица 3).

Анализ процесса покупки мебели потребителями<sup>27</sup>

Распределение средней и вариативной разницы покупки мебельной продукции			
	Показатели	$\bar{X}$	$\mathcal{D} = \sigma / \bar{X} * 100$
1.	Соответствие мебели старой мебели дома	2.56	39,8%
2.	Покупка несобранной мебели, если в магазине имеется служба сборки мебели	3.23	31,9%
3.	Покупка мебели в кредит	4.01	20,7%
4.	Влияние на покупателя среды в мебельном магазине	3.29	28,3%
5.	Покупка самой дешевой мебели	3.65	22,7%
6.	Покупка мебели со скидкой	3.81	20,5%
7.	Покупка дешевой мебели, если её качество соответствует требованиям	4.21	17,1%

Из таблицы видно, что потребители при покупке мебели пользуются услугами магазина, на их покупательное решение влияет и среда магазина (28,3%). Покупатели также обращают внимание на стандартность мебели (39,8%), услуги сборки (31,9%), снижение цены (20,5%). Для решения покупки мебели влияет также наличие разнообразной и качественной мебели в магазине.

Большое значение имеет изучение факторов, влияющих на выбор мебели в маркетинге мебельной продукции. Наиболее значимые факторы из нихи – дизайн продукции, качество, уровень услуги, цена и сырье, использованное в производстве (рис.3).

Рис 3. Распознавание потребителями особенностей мебели.<sup>28</sup>

К факторам, отражающим уровень оказания услуг, входят оказание услуг по установлению, услуги после продажи, консультации покупателю, скорость услуг и гарантии.

Анализ средств информации при покупке мебели свидетельствует, что в процессе покупки 51,3% населения получают информацию по телевизору,

<sup>27</sup> Источник: разработка автора на основе исследования.

<sup>28</sup>Источник: разработка автора на основе исследования.

17,2% – из рекламы газет и журналов, 89,3% – из посещения фирменных магазинов, 2,2% – из каталогов, 3,1% – из брошюр. А также через Интернет – 55,6%, по Instagram – 68,7%. Через Интернет получивших информацию 59,7% людей составляют 30-42 летние.

Анализ полученных сведений показывает, что респонденты при покупке домашней утвари стараются принять рациональные решения. В частности, семья, в среднем, за 8-10 лет (46,4%) осуществляет покупку один раз, и покупают через пластиковую карточку (33,2%).

Хорошо информированный покупатель определяется в процессе изменений действий потребителя при выборе продукции, сравнении качества и цены. В таких условиях маркетинг традиционной мебели, направленный на повышение рекламы и уровня поступлений, может потерять свою эффективность.

В диссертации усовершенствованы методы исследования поведения потребителей мебельной продукции с учетом интенсивности конкуренции на мебельном рынке республики и современных тенденций маркетинга, а также национальной специфики. В частности, была разработана когнитивная модель потребителей домашних принадлежностей, были созданы и внедрены разработки по определению их «выигриш» (Потребительский избышек). «Выигриш» потребителя при этом был получен в процессе выбора, который определялся по следующей формуле :

$$ПИ = \frac{1}{2} \sum_i^m (C_i^* - P_i^*) Q_i \quad (1)$$

где:

ПИ – потребительский избышек, тыс.сум

$C_i^*$  – оценивание потребителем единицы товара или услуг, тыс.сум,

$P_i^*$  – рыночное равновесие единицы товара или услуг, тыс.сум,

$Q_i$  – количество единицы товара или услуг, штук.

Предложено использовать рациональную и оптимальную стратегию предельного ценообразования, чтобы оптимизировать стратегии ценообразования на мебельную продукцию, минимизировать разницу между реальной и ожидаемой потребительной стоимостью, предлагаемой потребителям, снизить транзакционные издержки и улучшить разумную и оптимальную ценовую стратегию наценки (оптимальная цена). В зарубежной литературе этот метод получил название оптимальная цена.

Она рассчитывается согласно следующей формуле

$$ОЦ = (1 + ОНСИ)СИ, \quad (2)$$

где:

ОЦ – оптимальная цена, тыс.сум

СИ – средние издержки на единицу мебельной продукции, тыс.сум,

$$СН = (P - СИ) / СИ * 100. \quad (3)$$

СН – средняя надбавка, в процентах

В соответствии с экономической теорией существует связь между маржинальным доходом, ценой и эластичностью спроса по отношению к цене, а также прибылью от реализации единицы продукции. Эта формула

рассчитана для предприятий, работающих на рынке свободной и монополистической конкуренции. Выглядит она следующим образом:

$$MD = P \left( 1 + \frac{1}{\varepsilon_p} \right) \quad (4)$$

Здесь:

MD – маржинальный доход, тыс.сум,

P – цена товара, тыс.сум,

$\varepsilon_p$  – эластичность предложения по отношению к цене

$$P \left( 1 + \frac{1}{\varepsilon_p} \right) = MI \quad MI(1 + ОНСИ) = MI \left\{ \frac{1}{1 + \frac{1}{\varepsilon_p}} \right\} \quad (5)$$

из них

$$P = MI \left\{ \frac{1}{1 + \frac{1}{\varepsilon_p}} \right\} \quad (6)$$

то есть МИ – маржинальные издержки, тыс.сум.

Следовательно оптимальная надбавка по отношению к себестоимости рассчитывается следующим образом:

$$ОНСИ = - 1 / (1 + \varepsilon_p) \quad (7)$$

ОНСИ – оптимальная надбавка на средние издержки в процентах.

Далее при расчете маржинальной надбавки был учтена эластичность спроса по отношению к цене мебельной продукции. Эластичность спроса по отношению к цене мебельной продукции отражает реакцию покупателей на изменение цен. Этот коэффициент может быть больше единицы, меньше или равен единице. Если согласно результатам исследований эластичность спроса по отношению к цене мебельной продукции составит больше единицы, то, компании рекомендуется использовать стратегию снижения цен. Если эластичность цены меньше единицы, то можно будет увеличить прибыль, частично увеличив цену.

Если эластичность цены равна единице, то предприятие может скорректировать норму прибыли изменив цену и увеличить прибыль, изменив количество предложения. В этой связи предложенный метод ценообразования имеет большое значение.

В четвертой главе диссертации **«Холистическая маркетинговая деятельность мебельной промышленности и ее эффективность»** исследованы необходимость трансформации маркетинговых концепций в стране, а также перехода к холистическому маркетингу, оценкам критерия качества мебели и брендовому маркетингу продукции, эффективно используя при этом эмпирическую маркетинговую коммуникацию. Также в работе предложены авторские методики для эффективного использования холистического маркетинга, которые повышают результативность холистической маркетинговой деятельности на предприятиях. Перспективы

будущего развития мебельной промышленности в Республике Узбекистан обоснованы, учитывая особенности отрасли и сегментации рынка.

В исследовательской работе проведен анализ холистической маркетинговой деятельности ведущих мебельных предприятий, определены недостатки и разработаны практические предложения по их устранению. Усиление конкуренции в условиях инноваций, перенасыщенность рынка и огромное количество брендов, а также развитие информационных технологий требуют разработки системы своеобразности (Brand identity system) бренда для производителей.

Автором раскрыты недостатки в процессе формирования своеобразности бренда у ведущих мебельных компаний в республике, таких как ООО «Keng Makon», ООО «Mebel Brand», ООО «Comodo Exclusive» и ООО «Xuvaydo mebel» и даны предложения и рекомендации по их предотвращению. Автором предложены рекомендации по идентификации бренда у ведущих мебельных компаний в республике, таких как ООО «Keng Makon», ООО «Mebel Brand», ООО «Comodo Exclusive» и ООО «Xuvaydo mebel 1» и сформированы особенности системы идентификации бренда. Также определены причины попадания «в капкан особенностей бренда» и показаны направления по их преодолению.

В диссертации были рассмотрены инновационные методы и инструменты использования конкурентных стратегий с целью формирования национального бренда. Пересмотрена эффективность маркетинговой стратегии предприятия с точки зрения современной концепции маркетинга и разработан авторский метод ее измерения.

Эффективность маркетинга мы можем соотнести с финансовыми результатами. Общий доход, чистая прибыль, рентабельность продаж, удельный вес основных средств по отношению к объему продаж и рентабельность основных средств свидетельствуют об эффективности внутренней финансовой деятельности. Но эти показатели полностью не раскрывают внешнюю деятельность компании или ее деятельность на рынке. По этой причине, учитывая внешние критерии вышеуказанного, следует применять следующие критерии, в частности, картину развития рынка, конкурентоспособные цены, товары конкурентов или качество обслуживания, удовлетворенность потребителей товаром и сохранение клиентской базы. Следовательно, при анализе маркетинговой деятельности предприятия желательно использовать систему из трех категорий показателей:

1. Показатели эффективности рынка.
2. Эффективность конкурентоспособности.
3. Показатели деятельности клиента.

Согласно современной теории маркетинга, мы убедились, что цель маркетинговой стратегии состоит не в том, чтобы предоставить потребителю большое количество товаров и услуг, а в том, чтобы предоставить потребителю продукты с добавленной стоимостью и обеспечить их ожидаемое удовлетворение. Исходя из этой идеи, в диссертации предложена



следующая формула для определения эффективности маркетинговой деятельности предприятия

$$\text{ЭМ} = \sum_i^m \sum_j^n \sum_k^r (\alpha_{ijk} - \beta_{ijk}) X_{jk} \longrightarrow \min \quad (8)$$

Если выполнены следующие условия :

$$\sum_j^n \sum_k^r C_{jk} X_{jk} \geq B$$

$C_{jk}$  – осуществление плана маркетинговой коммуникации, по продвижению маркетинго товара и услуг;

$X_{jk} > 0$  – не отрицательность объема продаж товаров и услуг

Для нахождения минимального значения функции создаются условия для атрибутов мебельной продукции, распределяются средства на рекламу и типы ассортимента продукции.

Здесь ЭМ – эффективность маркетинговой деятельности, в баллах.

$i$  – индекс атрибутов товаров или услуг,  $m$ - их количество;

$j$  – вид товаров или услуг,  $n$ -их количество;  $k$ -сегменты рынка и  $r$ -их количество,

$\alpha_{ijk}$  и  $\beta_{ijk}$ , в свою очередь, нормы идеального (utility) и реального удовлетворения потребителей. Данные показатели были выявлены путем проведения опроса.

$X_{jk}$  –на рынке мебели  $k$  –потребители в группе  $j$ -виды мебели  $k$ - приобретение на сегменте рынка. Чем ближе ЭМ будет к нулю, тем больше будет удовлетворен потребитель.

В диссертации проанализирована маркетинговая деятельность по актуальным видам мебели. Среди них была выявлена самая высокая эффективность маркетинга мебели, производимой для офисов и учреждений.

В диссертации проанализирована эффективность маркетинговой деятельности по актуальным видам мебели. Среди них была выявлена самая высокая эффективность маркетинга мебели, производимой для офисов и учреждений. В диссертации также анализ сфокусирован на комплексном подходе к маркетингу мебельной продукции, привязке электронного маркетинга (электронные продажи) и электронной коммерции, с целью сокращения количества каналов маркетинга и широкого применения стратегий электронного маркетинга (технология Web и EDI). Электронный маркетинг основан на снижении транзакционных издержек ценовой цепочки путем создания на рынке стратегии B2B, тем самым повышая потенциальную лояльность клиентов (потребителей).

В результате исследования было рекомендовано выявить слабые стороны маркетинговых стратегий в мебельных компаниях, использующих передовой международный опыт в либерализации экономики и применить принцип 4P управления (люди, процессы, программы, производительность) вместо маркетинга-микс.

Тенденции, особенности и перспективы формирующегося рынка мебели в Узбекистане были систематически проанализированы с использованием

эконометрических моделей с учетом соотношения спроса и предложения на рынке, сегментов, рыночных условий для мебели до 2021 года.

Разработано уравнение корреляции и регрессии для динамики спроса на мебельную продукцию (продажи мебели, млн. сум), изменения цен (индекс цен на мебель, %) и динамики доходов (доход на душу населения, млн. сум). Найдены коэффициенты относительной эластичности и внесены предложения для рациональных решений производителей мебельной продукции.

Потребность населения в мебельной продукции в Республике Узбекистан (Y), средний доход населения (Income), индекс изменения цен на мебельную продукция (Price Index) рассчитан в соответствии с линейной и логарифмической функцией:

Линейная функция:

$$Y = -13858,148 + 44,2068 \text{ Income} - 136,766 \text{ Price Index,} \quad (9)$$

$$(-3,119) \quad (11, 2068) \quad (-4,134)$$

$$R^2 = 0,925, F = 69,51;$$

Степенная функция  $Y = e^{4,836} \text{ Income}^{1,0421} \text{ Price Index}^{-0,7812}$  (10)

$$R^2 = 0,9335, F = 77,951$$

Модели адекватны реальному процессу, а их параметры соответствуют требованиям статистических тестов (критерии Фишера и Стьюдента). Дальнейшее развитие мебельной промышленности было предсказано умеренным скольжением, экспоненциальным сглаживанием и эконометрическими моделями, согласно которым были получены следующие результаты. Исследования показывают, что спрос на мебель со стороны населения республики будет полностью удовлетворен в результате реализации Стратегий действий Правительства на 2017-2021 годы и, начиная с 2022 года, дисбаланс между ними будет ликвидирован (таблица 3).

**Таблица 3**

**Производство готовой мебели в Узбекистане и прогноз потребления (в ценах на 2017 год, млрд.сум)<sup>29</sup>**

Годы	Производство	Импорт	Общая потребность	Дисбаланс (-)
2013	387	95	982,0	-400
2014	430	107	1051	-514
2015	489	121	1086	-476
2016	565	139	1097	-405
2017	675	141	1109	-293
2018	761	158	1121	-202
2019 прогноз	819	171	1153	-163
2020 прогноз	881	188	1234	-165
2021 прогноз	1102	197	1387	-88

<sup>29</sup>Авторская разработка на основе, проведенных исследований автором. Прогноз общего спроса сделан на основании потребительской нормы на душу населения в развивающихся странах.

Для полного удовлетворения потребностей населения в мебельной продукции рекомендуется разнообразить ассортимент и улучшить качество мебельной продукции, производимой в перспективе в нашей стране.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

На основе проведенных исследований были сделаны следующие выводы:

1. Подчеркнута важность решения маркетинговых задач в контексте инноваций, что еще раз доказывает необходимость тщательного изучения теоретических и методологических основ и факторов поведения потребителей и их принятия решения о приобретении; была доказана необходимость ведения бизнеса предприятий на принципах справедливого рыночного маркетинга с целью активного реагирования на новые рыночные тенденции и идеи по экономической деятельности.

2. Особенности целей предприятия и методы их достижения могут изменяться в соответствии с коренным изменением потребительского спроса, высоким темпом научно-технического развития, расширения возможностей производства и других факторов. По этой причине, маркетинговые структуры должны иметь некую степень гибкости и изменчивости. Для этого следует применять в маркетинговых исследованиях триаду «конкуренция – инновации – маркетинг».

3. Циклическая эволюция маркетинговых концепций может развиваться по-разному, по порядку, в переходной экономике или отрасли. Усовершенствованы теоретические основы научных подходов к периодической эволюции маркетинговых концепций производителей мебели в стране. На маркетинг мебельной продукции воздействуют не только спрос, предложение, поведение потребителей, но также такой важный фактор, как государственная поддержка отрасли.

4. Была усовершенствована парадигма Майкла Портера, введено в теорию и практику мебельного маркетинга на местном уровне понятие локальной цепочки добавленной стоимости с последующим анализом этапов создания добавленной стоимости с уделением особого внимания на создание и формирование продукции, позиционирование на рынке (обслуживание после реализации, брендинг, маркетинг и логистика). Этот процесс показал, что на этапах производства и сборки создается относительно низкая добавленная стоимость.

5. В связи с тем, что мебель является одним из видов предварительного отбора, покупатель делает упор на процесс выбора и покупки на таких сравнениях, как пригодность, качество, послепродажное обслуживание и гарантия, дизайн и цена.

6. На объем спроса мебельной продукции больше влияют другие факторы, чем ценовой фактор, которые не связаны с ценой. В частности, было установлено, что обслуживание после реализации и гарантия являются одним из ключевых факторов, которые будут учитываться в процессе

покупок, и что сегментация мебели должна учитывать эти факторы. Для производителей мебели важно не количество продажи товаров и услуг, а обеспечить им оптимальный баланс материальных и нематериальных затрат и маркетинговых затрат в триаде «качество – сервис – цена».

7. Исследования показали, что существует взаимосвязь между сегментацией рынка и возрастом клиентов, а также важно в осуществлении покупки таких элементов мебели, как дизайн, качество, цена, сервис и сборка, а также обслуживание после реализации, а также определено существование корреляции между различными элементами маркетинговых коммуникаций. Исследование факторов культуры, обычаев, традиций потребительского поведения на основе анализа первичных данных предполагают разделить рынок мебели Узбекистана на семь сегментов на основе характеристик мебельной продукции.

8. Усиление конкуренции, снижение эффективности традиционных методов маркетинга, учет мнения клиентов в компаниях, обмен информацией являются наиболее важными факторами, способствующими быстрому развитию маркетинга. Компании разрабатывают стратегии обеспечения конкурентного преимущества с учетом инноваций и, что наиболее важно, современная маркетинговая деятельность, постоянное поведение потребителей и их покупка требуют тщательного изучения факторов, влияющих на принятие решений. Целесообразно использовать целостный маркетинговый и инновационный подход к систематическим маркетинговым исследованиям, включая исследования об удовлетворенности клиентов.

9. Продажа домашней мебели через интернет в режиме онлайн в нашей стране будет расширяться в ближайшее время. Интернет и другие информационные технологии оказывают большое влияние на маркетинг мебели. Целесообразно снизить транзакционные издержки цепочки создания стоимости на рынке B2B, тем самым повысив потенциальную преданность клиентов на основе комплексного подхода к маркетингу на предприятиях, а также использования электронного маркетинга для сокращения количества каналов сбыта.

**SCIENTIFIC COUNCIL NO DSc.27.06.2017.I.16.01  
FOR AWARDING THE SCIENTIFIC DEGREES  
AT TASHKENT STATE UNIVERSITY OF ECONOMICS**

---

**TASHKENT STATE UNIVERSITY OF ECONOMICS**

**OSTONAKULOVA GULSARAKHON MUHAMMADYOQUB QIZI**

**FURNITURE MARKETING METHODOLOGY IIMPROVEMENT IN  
THE CONDITIONS OF INNOVATION**

**08.00.11 – Marketing**

**DOCTORAL DISSERTATION (DSC) ABSTRACT  
IN ECONOMIC SCIENCES**

**TASHKENT –2019**

**The theme of doctoral dissertation (DSc) was registered under number B2018.3.DSc/Iqt160 at the Supreme Attestation Commisin at the Cabinet of Ministers of the Republic of Uzbekistan.**

Doctoral dissertation has been prepared at the Tashkent state university of economics.

The abstract of dissertation is posted in three languages (Uzbek, Russian and English) on the website (www.tsue.uz) and on the website of «Ziyonet» information and educational portal www.ziyonet.uz.

**Scientific consultant:**

**Shodiev Tursun Shodievich**

Doctor of Economic Sciences, Professor

**Official opponents:**

**Abdurahmonov Qalandar Khadjaevich**

Academician of the Academy of Sciences of the Republic of Uzbekistan, Doctor of Economic Sciences, Professor

**Bekmuradov Adham Sharipovich**

Doctor of Economic Sciences, Professor

**Suyunov Dilmurod Holmurodovich**

Doctor of Economic Sciences, Professor

**Leading organization:**

**Tashkent State Technical University**

The defense of the dissertation will take place on \_\_\_\_\_ «\_\_», 2019 at \_\_ at the meeting of Scientific council No. DSc.27.06.2017.I.16.01. at the Tashkent state university of economics. Address: 100003, Tashkent city, Islom Karimov street, 49, e-mail: tdiu@tdiu.uz. Tel.: (99871) 239-28-72, Fax: (99871) 239-43-51.

The doctoral dissertation (DSc) can be reviewed at the Information resource center of the Tashkent state university of economics (registered under number \_\_\_\_). Address: 100003, Tashkent city, Islom Karimov street, 49, e-mail: tsue@tsue.uz. Tel.: (99871) 239-28-72, Fax: (99871) 239-43-51.

The abstract of dissertation sent out on «\_\_» \_\_\_\_\_ 2019.

(mailing report No \_\_\_\_ on «\_\_» \_\_\_\_\_ 2019).

**B.Yu. Khodiyev**

Chairman of the scientific council for awarding scientific degrees, Doctor of Economic sciences, Professor

**A. N.Samadov**

Scientific secretary of the scientific council for awarding scientific degrees, Candidate of Economic sciences

**U.B. Gafurov**

Chairman of the scientific Seminar under the scientific council for awarding scientific Degrees, Doctor of Economic sciences, Professor

## **RESUME (abstract of the thesis of the doctoral dissertation (DSc))**

**The aim of the research work** was to develop scientific and practical suggestions and recommendations on the improvement of furniture marketing methodology in the conditions of innovative development

**The object of the research** is furniture industry and its furniture production companies of the Republic of Uzbekistan.

**The scientific novelty of the research work** is as following:

Based on the «Quality –Service – Price» paradigm and local value chain strategy a cognitive model was elaborated which ensures the optimal equilibrium between the triangle forces;

Based on the dynamic and static influence of factors on marketing mechanism a competitive advantage strategy for furniture companies was elaborated;

The decision making methodology for management taking into consideration demand and supply trends, calculating demand price and income elasticity's were improved;

Marginal pricing methodology for furniture products were suggested which corresponds to the added value chain and consumer surplus assessment;

An importance of electronically Web and EDI technologies usage were proved based on B2B, reduction of transaction costs in added value and as a result consumer loyalty strategies improved.

**Implementation of research results.** Based on the research novelty and recommendations for methodology improvement the following implementation was carried out:

Based on the «Quality –Service – Price» paradigm and local value chain strategy elaborated a cognitive model which ensures the optimal equilibrium between the triangle forces. These strategies were implemented into activity of, «Keng Makon», «Xuvaydo Mebel», «Mebel Brand» and «Comodo Exclusive» companies; (Reference CC-3-1/20-20-615 of the Economics and Industry Ministry of The Republic of Uzbekistan dated April 22, 2019). Because of the Implementation strategies these companies achieved an increased market share of around 5 -7 %.

Based on the dynamic and static influence of factors on marketing mechanism a competitive advantage strategy for furniture companies was elaborated; Implementation of the strategy ensured higher profits between 2017 and 2018 for «Keng Makon», «Xuvaydo Mebel», «Mebel Brand» and «Comodo Exclusive» companies 11 - 13 %; (Reference CC-3-1/20-20-615 of the Economics and Industry Ministry of The Republic of Uzbekistan dated April 22, 2019).

An implementation of the improved decision making methodology for management taking into consideration demand and supply trends, calculating demand price and income elasticity's into practice created possibility to increase productivity between 9 to 11 %.( Reference CC-3-1/20-20-615 of the Economics and Industry Ministry of The Republic of Uzbekistan dated April 22, 2019).

The implementation of the marginal pricing methodology for furniture products were suggested which corresponds to the added value chain and consumer

surplus assessment ensured companies to reduce the furniture products prices an average by 8%. (Reference CC-3-1/20-20-615 of the Economics and Industry Ministry of The Republic of Uzbekistan dated April 22, 2019).

Partially implementation of electronically Web and EDI technologies usage were proved based on B2B, reduction of transaction costs in added value and consumer loyalty strategies improvement gave to the companies competitive advanced followed with the increased image in the furniture market. (Reference CC-3-1/20-20-615 of the Economics and Industry Ministry of The Republic of Uzbekistan dated April 22, 2019).

**Structure and volume of the dissertation.** The structure of the dissertation consists of an introduction, four chapters, conclusion, a list of used literature and applications. The volume of the thesis is 241 pages.



## ЭЪЛОН ҚИЛИНГАН ИШЛАР РЎЙХАТИ

### СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ LIST OF PUBLISHED WORKS

#### I бўлим (I часть; I part)

1. Остонақулова Г.М. Инновацион ривожланиш шароитида мебель маҳсулотлари маркетинги методологиясини такомиллаштириш. //Монография. – Тошкент, «Фан ва теологиялар» нашриёти 2018. – 250 б.

2. Остонақулова Г.М. Рақобат шароитида офис мебеллари маркетингини амалга оширишнинг ўзига хос хусусиятлари. // Biznes-Эксперт. – Тошкент, 2014. – №6. –Б. 29-32. (08.00.00; №3)

3. Остонақулова Г.М. Ўзбекистон мебель бозорининг маркетинг тадқиқотлари ва бозор сиғимини баҳолаш // Biznes-Эксперт. – Тошкент, 2014. – №11. –Б. 31-36. (08.00.00; №3)

4. Остонақулова Г.М. Ўзбекистонда мебель саноатининг кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни ривожлантиришда тутган ўрни. // Иқтисодиёт ва таълим.– Тошкент, 2015. – №2. –Б. 49-52. (08.00.00; №11)

5. Остонақулова Г.М. Офис мебеллари маркетингини SCP парадигмаси доирасида таҳлил этиш. //Иқтисодиёт ва инновацион теологиялар. – Тошкент 2014. – №2. –Б. 5-11. (08.00.00; №10)

6. Остонақулова Г.М. Рақобат шароитида корхоналарнинг маркетинг стратегияси.//Жамият ва бошқарув.– Тошкент, 2017. – №1. –Б. 115-118 (08.00.00; №8)

7. Остонақулова Г.М. Мебель маҳсулотлари маркетингининг долзарб муаммолари. //Ўзбекистон иқтисодиёти ахборотномаси. – Тошкент, 2017. – №1. –Б. 48-50 (08.00.13; №1)

8. Остонақулова Г.М. Мебель ишлаб чиқариш тармоғида рақобат, инновация ва маркетинг. // Сервис. – Самарқанд, 2017. – №1. –Б. 99-106 (08.00.00; №20).

9. Остонақулова Г.М. Мебель саноатини ривожлантиришда истеъмолчилар хатти-ҳаракатитадқиқи.// Иқтисодиёт ва инновацион теологиялар. – Тошкент, 2017. – №4. –Б. 6-13. (08.00.00; №10)

10. Остонақулова Г.М. Мебель саноатини ривожлантиришда истеъмолчилар хатти-ҳаракати тадқиқи.// Иқтисодиёт ва инновацион теологиялар. – Тошкент, 2014. – №4. –Б. 5-10. (08.00.00; №10)

11. Остонақулова Г.М. Фаол тадбиркорликда холистик маркетинг ютуқларидан фойдаланиш. // Biznes-Эксперт – Тошкент, 2018. – №9. –Б. 34-39. (08.00.00; №3)

12. Ostonaqulova G.M. New trends in the furniture market of Uzbekistan.// Journal of Management Value & EthicsGWALIOR MANAGEMENT ACADEMY C-17 Kailash Nager, Near New High Court, Gwalior-M.P. 474006 – INDIA, 2017 year, Vol. 3, Issue 6, P. 45-51. (08.00.00; №6)

13. Ostonaqulova G.M. Consumer behavior dynamics and marketing of household furniture products: evidence from Uzbekistan.//International Journal of

## II бўлим (II часть, II part)

14. Остонакулова Г.М. Рақобат шароитида офис мебеллари бозорида позициялашнинг аҳамияти. // Минтақалар ташқи иқтисодий фаолиятини инновацион ривожлантириш (Республика илмий-амалий анжумани тезислар тўплами). – Тошкент 2014. – №11. –Б. 110-112.

15. Ostonaqulova G.M. Households demand for furniture goods as an indicator of their welfare. // Иқтисодий ислохотларнинг ҳозирги босқичда аҳоли турмуш даражаси ва сифатини ошириш йўллари. (Республика илмий-амалий конференцияси материаллари). –Термиз, Термиз давлат университети, 2016. –Б. 253-257.

16. Остонакулова Г.М. Рақобат шароитида маркетинг тамойили асосида бошқариш тизимини жорий этиш мебель саноатини ривожлантиришнинг асосий омили сифатида. //Ўзбекистон Республикасида корпоратив бошқарув ва рақобат муҳитини ривожлантиришнинг долзарб масалалари. (Республика илмий-амалий анжумани мақола ва тезислар тўплами) –Тошкент, ТДИУ. 2017. –Б. 69-73.

17. Ostonaqulova G.M. Marketing of furniture goods of Uzbekistan: achievements and problems. // Current issues and the development of science and education –Westwood, Canada, 2015, P.57-66.

18. Остонакулова Г.М. Маркетинг мебельной продукции Узбекистана и факторы, влияющие на поведение потребителей.// Всероссийской научно - практической конференции.Теоретические и прикладные аспекты в гуманитарных, технических, общественных и естественных науках. поиск устойчивых решений. – Санкт-Петербург, 2017. –С. 204-208.

19. Остонакулова Г.М. Развитие современной информационной технологии-основной фактор изменения поведения потребителей мебельной продукции Узбекистана. //Информационные технологии и математические методы в экономике и управлении (VII Международная научно-практическая конференция имени А. И. Китова,(ИТиММ-2017), Сборник научных статей ) –Москва, 2017. –С. 147-150.

20. Остонакулова Г.М. Тенденции мебельного рынка Узбекистана и особенности поведения потребителей. // Всероссийской научно - практической конференции. Теоретические и прикладные аспекты в гуманитарных, технических, общественных и естественных науках. поиск устойчивых решений. – Санкт-Петербург, 2015. –С. 111-114.

21. Остонакулова Г.М. Инклюзив ва барқарор иқтисодий ўсишда мебель саноатининг ўрни. //VIII Форум экономистов. – Тошкент, 2016. – №11. –Б. 146-154.

22. Остонакулова Г.М. Инновационный маркетинг на предприятиях мебельной промышленности Узбекистана. // Всероссийской научно - практической конференции.Теоретические и прикладные аспекты в

гуманитарных, технических, общественных и естественных науках. поиск устойчивых решений. – Санкт-Петербург, 2016. –С. 138-144.

23. Ostonaqulova G.M. Paradigm of marketing relations in the market of furniture production.//Available online at [www.worldscientificnews.com](http://www.worldscientificnews.com) – Poland, 2017 year, WSN 77(2), 370-377 EISSN 2392-2192.

24. Остонакулова Г.М. Как повысить экспортный потенциал мебельной индустрии Республики Узбекистан. // (XXX международные Плехановские чтения, тезисы докладов). –Москва, 2017. –С. 393-395.

25. Остонакулова Г.М. Мебель ишлаб чиқарувчи корхоналарни маркетинг тамойили асосида бошқариш истиқболлари. // Entrepreneurship and industrial management proceedings. (Халқаро илмий-амалий конференция материаллари) MDIS –Сингапур 2017. –Б.

26. Остонакулова Г.М. Мебель ишлаб чиқарувчи корхоналарда маркетинг фаолияти самарали ташкил этиш асосида хизмат кўрсатиш соҳасининг такомиллаштириш. //Иқтисодийни модернизациялаш шароитида хизмат кўрсатиш соҳаси ва алоҳида тармоқлари сарадорлигини оширишда менежмент ва маркетингни такомиллаштириш масалалари. (Республика илмий-амалий конференцияси материаллари) –Самарқанд, 2017. –Б. 105-109.

27. Остонакулова Г.М. Худудларда мебель тадбиркорлигининг ривожини ва аҳоли турмуш сифатининг ошиши. // Давлат бошқаруви тизимида замонавий менежмент услубларини жорий этиш масалалари. (илмий-амалий конференция материаллари тўлами). – Тошкент, Ўзбекистон Республикаси Президенти ҳузуридаги Давлат бошқаруви академияси. 2017. –Б. 133-139.

28. Остонакулова Г.М. Ўзбекистонда мебель ишлаб чиқариш тадбиркорлиги динамикаси ва прогнози. // Форума экономистов Узбекистана – 2017. –Ташкент, 2017. – С. 178-185.

Автореферат «Жамият ва бошқарув» журнали нашриётида таҳрирдан ўтказилди (02.11.2019 йил).

Босишга рухсат этилди: 11.12.2019 йил  
Бичими 60x45 <sup>1</sup>/<sub>8</sub>, «Times New Roman»  
гарнитурда рақамли босма усулида босилди.  
Шартли босма табоғи 4,25. Адади: 100. Буюртма: № 194.

Ўзбекистон Республикаси ИИВ Академияси,  
100197, Тошкент, Интизор кўчаси, 68.

«АКАДЕМИЯ НОШИРЛИК МАРКАЗИ»  
Давлат унитар корхонасида чоп этилди.