



ISSN 2091-5187

СЕРВИС

№2

ИЛМИЙ-АМАЛИЙ
ЖУРНАЛ

2025



СЕРВИС

ИЛМИЙ-АМАЛИЙ ЖУРНАЛ 2025 йил, 2-сони

Муассис: Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти

Ўзбекистон Матбуот ва ахборот агентлиги томонидан 2008 йил 31 декабрда
0561-рақам билан рўйхатга олинган.

ЎзР ОАК Риёсатининг 19.03.2017 й., 239/5-сонли қарори билан эътироф этилган

**Тахририят ижодий
жамоаси:**

Бош муҳаррир:

и.ф.д., проф. М.Э.Пўлатов

Бош муҳаррир

ўринбосари:

и.ф.н., проф. Д.Х.Асланова

Масъул котиб:

и.ф.д., проф. М.Қ.Пардаев

Муҳаррирлар:

и.ф.д., доцент Ф.А.Сафаров

PhD, доцент И.М.Пардаева

PhD, И.Ш.Эрназарова

Техник муҳаррир:

и.ф.н., проф. А.Н.Холиқулов

Корректор:

PhD, доц. С.А.Бабаназарова

Саҳифаловчи:

PhD Х.Н.Очилова

1 йилда 4 маротаба

чоп этилади.

Ўзбекистон худудида

тарқатилади.

Тахририят манзили:

140100, Самарқанд шаҳар,
Амир Темур кўчаси, 9-уй,

тел.: +998(66)233-28-38,

+998(97)913-74-40

факс: +998(366)231-12-53

эл.почта:

samisiservis@mail.ru

Тахририят кенгаши раиси:

М.Э.Пўлатов – Самарқанд иқтисодиёт ва сервис
институти ректори, и.ф.д., профессор

Тахририят кенгаши раиси ўринбосари:

Д.Х.Асланова – СамИСИ илмий ишлар ва
инновациялар бўйича проректори, и.ф.н., профессор

Тахрир кенгаши аъзолари:

Б.А.Бегалов – Ўзбекистон Республикаси Президенти
ҳузуридаги Статистика агентлиги директори, и.ф.д.,
профессор

М.Қ.Пардаев – СамИСИ профессори, и.ф.д.

Б.К.Ғоибназаров – и.ф.д., профессор.

М.М.Мухаммедов – СамИСИ профессори, и.ф.д.

Д.Р.Зайналов – СамИСИ профессори, и.ф.д.

О.М.Муртазаев – ТДИУ СФ директори, и.ф.д., проф.

М.Р.Болтабаев – ТДИУ профессори, и.ф.д.

Р.Х.Эргашев – ҚарМИИ профессори, и.ф.д.

И.С.Тўхлиев – СамИСИ профессори, и.ф.д.

К.Б.Уразов – СамИСИ профессори, и.ф.д.

Қ.Ж.Мирзаев – СамИСИ профессори, и.ф.д.

Б.И.Исроилов – ТДИУ профессори, и.ф.д.

Г.М.Шодиева – СамИСИ профессори, и.ф.д.

Б.Абдукаримов – СамИСИ профессори, и.ф.н.

Р.Қобилов – Самарқанд вилояти ҳокими ўринбосари

С.Н.Тошназаров – СамИСИ профессори, и.ф.д.

Р.Н.Нормахматов – СамИСИ профессори, т.ф.д.

А.Бектемиров – СамИСИ профессори, и.ф.д.

О.М.Пардаев – СамИСИ профессори, и.ф.д.

М.Т.Алимова – СамИСИ профессори, и.ф.д.

З.Дж. Адилова – ТДИУ профессори, и.ф.д.

Ш.О.Қувондиқов – СамИСИ профессори в.б., иқтисод
фанлари доктори

Л.Н.Халикова – СамИСИ профессори, DSc

Ф.А.Сафаров – СамИСИ доценти, DSc

А.М.Каримова – СамИСИ профессори в.б., DSc

Fotimaxon Ibragimovna Ergasheva Jamoatchilik bilan aloqalarni boshqarish funktsiyalari va tamoyillari	156
Xilola Nematovna Ochilova Oliy ta’lim tizimida pedagog-xodimlarni boshqarishning ahamiyati	162
Niyozxo’ja Bahroil o’g’li Yahyoxonov Samsung kompaniyasining marketing faoliyati tahlili	168
Xilola Nematovna Ochilova, Asilbek Po’lat o’g’li Ne’matov Oliy ta’lim muassasalarida pedagog-xodimlarni boshqarishning samaradorligini baholash yo’llari	173
ИНВЕСТИЦИЯ	
Musurmon Axmadovich A’zamov, Ra’no Sherali qizi Xoliqulova, Muzaffar Janobiddinovich Suyunov Raqamli iqtisodiyot sharoitida investitsiyalarning o’rni va ahamiyati	177
Ozodbek Shuhrat o’g’li Jumaqulov Investitsion jozibadorlikni oshirishni iqtisodiy rivojlanishga ta’siri	181
МОЛИЯ, ПУЛ МУОМАЛАСИ ВА КРЕДИТ	
Nuriddin Elamonovich Ernazarov Jismoniy shaxslarning mol-mulk solig’ini soliq bazasini hisoblash amaliyotini takomillashtirish	188
Bobir Xo’jaqul o’g’li Qilichov Sug’urta bozorlari va global turizmning o’zaro bog’liqligi	191
Зариф Юсупович Аминов Хизмат кўрсатувчи корхоналар иқтисодий хавфсизлиги ҳолатини баҳолашда қўлланиладиган кўрсаткичлар тизими ва уларни аниқлаш йўллари	194
То’лиқин Ismatulla o’g’li Yahyoyev Pul oqimlari harakatini moliyaviy hisob xalqaro standartlariga ko’ra aks ettirilishi	198
БУХГАЛТЕРИЯ ҲИСОБИ, ИҚТИСОДИЙ ТАҲЛИЛ ВА АУДИТ	
Бекзод Сайдазим ўғли Бурхонов Инсон ресурслари самарадорлигини ифодаловчи кўрсаткичлар ва унга таъсир этувчи омиллар	202
Шахриёр Шодиёрович Тураев Адвокатлик тузилмалари адвокатга иш ҳақи тўловлари ва унинг бухгалтерия ҳисобини такомиллаштириш	206
Baxtiyor Xushvaktovich Azizkulov, Musurmon Axmadovich A’zamov, Dilafruz Asqarjon qizi Uroqova Klasterlar faoliyatini ekonometrik prognozlash	210
ТАЪЛИМ, КАДРЛАР ТАЙЁРЛАШ ВА ПЕДАГОГИКА	
Feruz Kubaymurodovna Ismoilova Ta’lim xizmatlari bozorida malakali kadrlarga bo’lgan ehtiyojni shakllantirish asoslari	215
Akram Abduraxmonovich Azizqulov, Is’haq Abduraxmonov Xizmat ko’rsatish odobi Yusuf Xos Xojib talqinida	219
Khasan Khankeldiyev, Shakhrukh Bobojanov A study on preference for either online education courses or traditional ones at turin polytechnic university in Tashkent	223
ЭЪТИБОРГА МОЛИК МАСАЛАЛАР	
Мамаюнус Қаршибаевич Пардаев Ҳар биримиз 8,2 миллиард кишининг биримиз	227

- innovatsion pedagogik texnologiyalarga o‘qitish;
- faoliyat samaradorligini baholashda: ta’lim berish, ilmiy ishlar va tarbiyaviy ishlarni integral baholash mezonlarni ishlab chiqish va joriy etish.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023 yil 11 sentyabrdagi, «O‘zbekiston —2030» strategiyasi to‘g‘risida”gi PF-158-sonli farmoni. // Qonunchilik ma’lumotlari milliy bazasi, 12.09.2023 y., 06/23/158/0694-son.
2. O‘zbekiston Respublikasining 2020 yil 23 sentyabrda qabul qilingan “Ta’lim to‘g‘risida”gi O‘RQ-637 qonuni. (Yangidan qabul qilingan)// <https://yuz.uz/news/talim-togrisidagi-qonun-imzolandi>.
3. Pardayev M.Q., Ochilova X. N. Innovatsion iqtisodiyot sharoitida oliy ta’lim xizmatlari samaradorligini oshirish va boshqarishni takomillashtirish. Monografiya. T., «Fan va texnologiyalar nashriyot-matbaa uyi», 2024. 256 bet.
4. Nematovna O. H., Karshibaevich P. M. Issues of Ensuring the Harmony of Education and Education in Improving Educational Services in Higher Education //American Journal of Economics and Business Management. – 2022. – T. 5. – №. 8. – S. 33-37.
5. Ochilova H. N. FACTORS AFFECTING THE IMPROVEMENT OF EDUCATIONAL SERVICES IN HIGHER EDUCATION AND WAYS OF THEIR ANALYSIS //Berlin Studies Transnational Journal of Science and Humanities. – 2022. – T. 2. – №. 1.1 Economical sciences.

<p>Х.Очилова</p> <p>Важность управления преподавательским составом в системе высшего образования</p> <p>Аннотация. В статье представлены факторы, влияющие на современное управление преподавательскими кадрами в системе высшего образования, тенденции роста высших учебных заведений Самаркандской области за прошедшие годы, динамика численности профессорско-преподавательского состава высших учебных заведений Самаркандской области, а также проведен анализ факторов, влияющих на управление высшими учебными заведениями.</p> <p>Ключевые слова: образование, высшее образование, менеджмент, администрация, профессорско-преподавательский состав, студенты, характеристики управления, эффективность управления.</p>	<p>Kh.Ochilova</p> <p>The importance of teaching staff management in the higher education system</p> <p>Abstract. The article presents the factors influencing the current management of teaching staff in the higher education system, the growth trends of higher education institutions in the Samarkand region over the years, the dynamics of the number of professors and teachers in higher education institutions of the Samarkand region, and analyzes the factors influencing the management of higher education institutions.</p> <p>Keywords: education, higher education, management, administration, professors and teachers, students, management characteristics, management effectiveness.</p>
---	---

Niyozxo‘ja Bahroil o‘g‘li Yahyoxonov – SamISI “Marketing” kafedrasi dotsent v.b., PhD

SAMSUNG KOMPANIYASINING MARKETING FAOLIYATI TAHLILI

Annotatsiya. Ushbu maqolada Samsung kompaniyasining xalqaro marketing faoliyati va raqobat va raqobat muhiti tahlil qilingan. Shuningdek B kompaniyaning global marketing strategiyalari, brend pozitsiyalashuvi, 4P modeli o‘rganilgan.

Kalit so‘zlar: Samsung, xalqaro marketing, global bozor, SWOT-tahlil, marketing strategiyasi, brend pozitsiyalashuvi, 4P, global brend.

Kirish. Texnologiyalar tezkor rivojlanayotgan bugungi davrda, kompaniyalar global bozorda muvaffaqiyatga erishish uchun marketing strategiyalarining samaradorligini oshirishga katta e’tibor qaratmoqdalar. Samsung kompaniyasi, texnologik innovatsiyalar sohasidagi yetakchilardan biri sifatida, o‘zining marketing yondashuvlari bilan raqobatbardoshlikni saqlab kelmoqda. 2023-yilda kompaniyaning global savdo hajmi \$260 milliarddan oshgani (Kim, 2024) va 2024-yilda 550 dan ortiq turli texnologik mahsulotlarni ishlab chiqargani, shuningdek, 80 davlatda faoliyat olib borgani (Park, 2024) uning dolzarbligini yanada tasdiqlaydi. Kompaniyaning bozorni chuqur o‘rganishga asoslangan strategiyalari va innovatsion mahsulotlari tufayli u global miqyosda barqaror muvaffaqiyatga erishmoqda. Shuning uchun Samsung kompani-

yasining marketing faoliyatini tahlil qilish mazkur mavzuning dolzarbligini belgilab beradi.

Globalizatsiya jarayoni zamonida kompaniyalar o‘z mahsulotlarini jahon bozorida muvaffaqiyatli taqdim etish uchun samarali xalqaro marketing strategiyalarini ishlab chiqishga majbur. Bunday kompaniyalardan biri — Janubiy Koreyaning yetakchi texnologiya ishlab chiqaruvchisi Samsung. 1938-yilda tashkil etilgan Samsung, dastlab oziq-ovqat savdosi bilan shug‘ullangan bo‘lsa-da, bugungi kunda elektronika va texnologiyalarning turli sohalarida yetakchilik qilmoqda. Samsungning xalqaro marketingi nafaqat uning brendining kuchayishiga, balki global iqtisodiyotda muhim rol o‘ynashiga yordam berdi. Kompaniya o‘zining innovatsion mahsulotlari, sifatli xizmat ko‘rsatish va kuchli reklama kampaniyalari orqali jahonda eng taniqli brendlardan biriga aylandi. Ushbu maqolada Samsung kompaniyasining xalqaro marketing strategiyalarini tahlil qilish, uning muvaffaqiyatga erishishidagi omillarni aniqlash va kelajakda qanday rivojlanishi mumkinligini ko‘rib chiqamiz. Xalqaro bozorda raqobatbardoshligini saqlab qolish uchun Samsung qanday uslublar va yondashuvlarni qo‘llayotganini tushunish, boshqa kompaniyalar uchun ham muhim tajriba bo‘lishi mumkin. Buning natijasida biz jahon miqyosidagi marketing strategiyalarining samaradorligini va ularning biznes muvaffaqiyatiga ta‘sirini yanada chuqurroq anglaymiz.

Mavzuga oid adabiyotlar tahlili. Samsung kompaniyasining xalqaro marketing tahlili o‘rganish jarayonida, ushbu sohada mavjud bo‘lgan adabiyotlar katta ahamiyat kasb etadi. Xalqaro marketing va uning strategiyalari haqida bilimlarni chuqurlashtirishga qaratilgan bir qancha muhim manbalar mavjud. Ushbu sohada olib borilgan tadqiqotlar va ilmiy ishlar, marketingning global kontekstdagi ahamiyatini ochib berishga qaratilgan. Masalan, xalqaro marketingning asosiy tamoyillari va usullarini o‘rganish, shuningdek, marketingning turli xildagi jahon bozoridagi strategiyalari to‘g‘risida muhim ma‘lumotlar mavjud. Shuningdek, boshqa mamlakatlarning marketing tadqiqotlari va amaliyotlari orqali Samsung kompaniyasining xalqaro bozordagi muvaffaqiyatlarini tahlil qilish imkoniyatlari paydo bo‘ladi.

Kompaniyaning rasmiy saytlaridan, xususan news.samsung.com va www.samsung.com orqali yuqori sifatli ma‘lumotlar taqdim etiladi. Bu manbalarda Samsungning marketing strategiyalari, mahsulot tavsiflari va yangiliklarining o‘rganilishi, kompaniyaning xalqaro bozorga kirish tajribalari haqida keng qamrovli tushuncha hosil qilinadi. Shuningdek, Daryo.uz kabi yangiliklar portallari orqali Samsungning mahalliy va xalqaro bozorlaridagi o‘rnini ko‘rish va tahlil qilish imkoniyatlari mavjud. Statistika ma‘lumotlarini taqdim etuvchi saytlardan, masalan, www.statista.com orqali Samsung kompaniyasining bozor o‘rni va raqobatchilar bilan solishtirilishi kabi statistik va analitik ma‘lumotlar olish mumkin. Ushbu omillar, Samsung kompaniyasining xalqaro marketing strategiyalari va bozoridagi mavqeyi haqida chuqur va tafsilotli tahlil o‘tkazishda yordam beradi. Bularning barchasi, mavjud resurslar va adabiyotlar yordamida marketing sohasidagi yangi xulosa va tavsiyalarni ishlab chiqishda ko‘maklashadi.

Tadqiqot metodologiyasi. Maqolani yozishda ilmiy mushohada, abstrakt-mantiqiy fikrlash, tizimli tahlil, integratsiyalashgan yondashuv, statistik, mantiqiy tadqiqot usuli, analiz, qiyosiy va vaziyatli tahlil yordamida amalga oshirildi.

Tahlil va natijalar. Samsung kompaniyasi xalqaro marketing strategiyasida innovatsiyalar, brend qadriyatlar va mijozlar bilan mustahkam aloqalarni rivojlantirishga katta e‘tibor qaratadi. U ketma-ket besh yil dunyoning eng yaxshi 5 global brendlari ro‘yxatiga kiritildi. 2024-yilda kompaniya brendining qiymati 100,8 milliard dollarga yetib, yiliga 10 foizga o‘sd. Bu yutuq sun‘iy intellekt (AI) sohasidagi yetakchilik va takomillashgan ulanish tajribasi bilan bog‘liq. Samsung AI texnologiyalarini asosiy mahsulotlariga qo‘llab, qurilmalardagi AI bozorida yetakchilik qilmoqda. Galaxy S24 seriyasining chiqarilishi bilan kompaniya mobil AI sohasida yetakchilikni davom ettirmoqda. Shuningdek, AI protsessorlari va AI miqyosini oshirish bilan jihozlangan AI televizorlari va Bespoke AI qurilmalari taqdim etildi. Samsung Birlashgan Millatlar Tashkilotining Taraqqiyot Dasturi (BMTTD) bilan hamkorlikda global maqsadlarga erishish uchun texnologiyadan foydalanmoqda. Kompaniya yoshlarning salohiyatiga ishonch bildirib, barqaror kelajak sari yetaklashga intilmoqda. Samsung Global Goals ilovasi va Generation17 kabi tashabbuslar orqali global maqsadlar haqida xabardorlikni oshirishda sezilarli yutuqlarga erishildi.

Tadqiqot davomida Samsung kompaniyasi SWOT-tahlili o‘tkazildi. Shuningdek, asosiy raqobatchilari o‘rganilib, qiyosiy tadqiqi amalga oshirildi. Quyida esa kompaniyaning SWOT tahlilini batafsil ko‘rib chiqamiz (1-jadval).

Ushbu SWOT tahlildan shuni ko‘rishimiz mumkinki Samsung kompaniyasi xalqaro bozorda ancha vaqtdan beri bor bo‘lganligi sababli mijozlar sodiqligiga ega lekin hozirda unga boshqa raqobatdosh kompaniyalar paydo bo‘layotganligi uchun kompaniyaga yangi innovatsiyalar 5G, sun‘iy intellekt va IoT kabi sohalarda yangi texnologiyalarni rivojlantirishni taklif qilishimiz mumkin.

1-jadval

Samsung kompaniyasining SWOT-tahlili¹

<p>1. Kuchli tomonlar (Strengths)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Brendning kuchi. Samsung dunyoda eng taniqli brendlardan biri bo‘lib, yuqori sifatli mahsulotlar bilan tanilgan. 2. Innovatsiya va tadqiqot. Kompaniya texnologik innovatsiyalarni amalga oshirishda yetakchi hisoblanadi, masalan, smartfonlar, televizorlar va boshqa elektron qurilmalarda. 3. Keng mahsulot assortimenti. Samsung turli xil mahsulotlarni taklif etadi: smartfonlar, televizorlar, ma‘lumot uzatish qurilmalari, uy jihozlari va boshqalar. 4. Global mavjudlik. Kompaniya butun dunyo bo‘ylab keng tarqalgan taqsimot tarmog‘iga ega. 	<p>2. Zaif tomonlar (Weaknesses)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Narx raqobati. Ba‘zi mahsulotlarning narxlari raqobatchilar bilan solishtirganda yuqori bo‘lishi mumkin. 2. Sifat muammolari. Ba‘zan mahsulotlarda sifat muammolari yuzaga kelishi mumkin (masalan, Galaxy Note 7 hodisasi). 3. Bog‘liqlik. Samsung ko‘plab komponentlarni o‘zining ishlab chiqarishiga qaramay, ba‘zi xom ashyo va qismlarni tashqi manbalardan sotib oladi.
<p>3. Imkoniyatlar (Opportunities)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Yangi texnologiyalarni rivojlantirish. 5G, sun‘iy intellekt va IoT kabi sohalarda yangi texnologiyalarni rivojlantirish imkoniyatlari. 2. Raqamli transformatsiya. Raqamli xizmatlarni kengaytirish orqali yangi daromad manbalarini yaratish. 3. Global bozorlarning o‘shishi. Asosiy bozorlarda (Osiyo, Yevropa) o‘shish imkoniyatlari. 	<p>4. Tahdidlar (Threats)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Raqobatning kuchayishi. Apple, Huawei va boshqa kompaniyalar tomonidan kuchli raqobat. 2. Savdo urushlari va iqtisodiy noaniqlik. Global savdo muammolari kompaniya faoliyatiga salbiy ta‘sir ko‘rsatishi mumkin. 3. Tez o‘zgaruvchi texnologiya muhitida moslashuv zarurati. Tez o‘zgaruvchan texnologiyalar va iste‘molchilar talablariga tezda javob berish zarurati.

Yuqoridagi SWOT-tahlildan kelib chiqib, bu yerda kompaniyaning marketing strategiyasini **4P modeli** (Product, Price, Place, Promotion) bo‘yicha tahlilini ko‘rib chiqamiz (2-jadval).

2-jadval.

Samsung kompaniyasining 4P modeli²

Element	Asosiy jihatlar	Misollar
Product (Mahsulot)	Keng turdagi mahsulotlar: smartfonlar, televizorlar, maishiy texnika, va aksessuarlar. Mahsulotlar innovatsiyalarga asoslangan va turli bozor segmentlariga mo‘ljallangan.	Galaxy S23, QLED TV, Samsung Washing Machines.
Price (Narx)	Premium mahsulotlar uchun yuqori narx siyosati. Raqobatbardosh narxlar o‘rta va arzon segmentlar uchun qo‘llaniladi. Chegirmalar va bonus dasturlari mavjud.	Galaxy Fold yuqori narxi, arzon A seriyali smartfonlar.
Place (Joylashtirish)	Global darajadagi mavjudlik: rasmiy do‘konlar, distribyutorlar va onlayn savdo platformalari orqali keng tarqalgan.	Amazon, Samsung rasmiy do‘konlari, Walmart.

¹ Muallif tomonidan tuzilgan.

² Muallif ishlanmasi.

Promotion (Rag‘batlantirish)	Katta reklama kampaniyalari, ijtimoiy tarmoqlarda faol marketing, va mashhur brend ambadorlari bilan hamkorlik.	Super Bowl reklamalari, Instagramdagi kampaniyalar, BTS bilan hamkorlik.
------------------------------	---	--

O‘rganishlarimiz natijasida kompaniyaning xalqaro bozordagi asosiy raqobatchilari bilan qiyosiy tahlilini amalga oshirdik (3-jadval.)

3-jadval.

2024-yil natijalari asosida Samsung kompaniyasining asosiy raqobatchilari bilan umumiy taqqoslama ko‘rsatkichlari¹

Kompaniya	Brend qiymati (mlrd \$)	Yillik daromad (mlrd \$)	Asosiy mahsulotlari	Texnologik yetakchilik	Marketing strategiyasi	Raqobatdagi ustunlik
Samsung	100.8	245	Smartfonlar, televizorlar, maishiy texnika	AI texnologiyalari, 8K, Bespoke AI	Innovatsion, ijtimoiy mas’uliyatga e’tibor	Keng mahsulot qatori, global mavjudlik
Apple	482.2	394.3	iPhone, Mac, iPad, aksessuarlar	Ilg‘or ekotizim, kuchli brend	Premium brend imiji, minimalist marketing	Brend sodiqligi, ekotizim integratsiyasi
Huawei	69.0	92.3	5G texnologiyalar, smartfonlar	5G infratuzilmasid a yetakchi	Texnik infratuzilmag a yo‘naltirilgan	5G texnologiyasidagi yetakchilik
Sony	13.5	84.5	Elektronika, o‘yin qurilmalari	Sensorlar, PlayStation	Brendning o‘yin sanoatidagi kuchi	PlayStation, yuqori sifatli elektronika
Xiaomi	26.0	67.5	Smartfonlar, aqlli uy texnologiyalari	Tez rivojlanish, arzon narx	Byudjet-segmentga e’tibor, onlayn sotuvlar	Past narxlar, texnologik innovatsiyalar

2024-yilgi raqobatchilar tahlilidan kelib chiqib, texnologiya kompaniyalari o‘zining innovatsion mahsulotlari, marketing strategiyalari va texnologik yetakchiligi orqali bozor raqobatida ustunlikka ega bo‘lishga intilmoqda. Samsung global mavjudligi va keng mahsulot qatori bilan ajralib tursa, Apple premium brend imiji va ekotizim integratsiyasi orqali yetakchilikni saqlab turibdi. Huawei 5G texnologiyasidagi yetakchiligi bilan raqobatni davom ettirayotgan bo‘lsa, Sony yuqori sifatli elektronika va PlayStation bilan brend kuchini namoyish etmoqda. Xiaomi esa arzon narxlar va texnologik innovatsiyalar orqali byudjet segmentida muvaffaqiyat qozonmoqda. Har bir kompaniya o‘zining o‘ziga xos strategiyasi bilan raqobat ustunligini ta’minlashga e’tibor qaratgan.

Xulosa va takliflar. Xulosa qilib aytganda Samsung kompaniyasining xalqaro marketing strategiyalari innovatsiyalar, brend qadriyatlarini mustahkamlash va global iste’molchilar ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan. Kompaniya turli segmentlar uchun keng mahsulot qatorini taqdim etib, premium bozordan byudjet segmentigacha qamrab oladi. Samsungning narx siyosati raqobatbardosh bo‘lib, mahsulotlar sifatiga mos ravishda belgilanadi. Global miqyosdagi kuchli distributsiya tarmog‘i va kreativ reklama kampaniyalari orqali Samsung brendi xalqaro bozorda o‘z mavqeini mustahkamlagan. Kompaniyaning mahalliy va global bozorlardagi muvaffaqiyati marketing miksi elementlarini (4P) puxta ishlab chiqilishi bilan bog‘liqdir. Biroq, ayrim segmentlarda raqobatchilarga nisbatan mahsulot differentsiatsiyasi va narx strategiyalarida ba’zi zaif jihatlardan mavjud.

¹ Muallif ishlanmasi.

Kompaniya marketing faoliyatini yanada samarali tashkil etish uchun quyidagi takliflarni tavsiya etamiz:

1. Mahsulotlar diversifikatsiyasi va lokalizatsiyasiga ustuvorlik berish. Samsung o‘zining global mahsulot strategiyasini mahalliy bozorlarning ehtiyojlari va afzalliklariga moslashtirish orqali marketing samaradorligini oshirishi mumkin. Masalan, har bir mintaqadagi iste’molchilar xatti-harakatlari, afzal ko‘radigan texnik xususiyatlar va dizayn yechimlarini chuqur o‘rganib, aynan shu hudud uchun maxsus modellar yoki funksiyalarni ishlab chiqish tavsiya etiladi. Bu yondashuv orqali kompaniya nafaqat mijoz ehtiyojlarini chuqur qamrab oladi, balki raqobatchilardan ham ajralib turadi.

2. Raqamli marketing va sun’iy intellekt texnologiyalarini keng joriy etish. Samsung o‘zining raqamli marketing strategiyasini sun’iy intellekt va big data tahlillari asosida yanada kuchaytirishi kerak. Bu orqali xaridorlarning onlayn xatti-harakatlarini aniqlash, mahsulotga bo‘lgan ehtiyojni bashorat qilish va shaxsiylashtirilgan reklama kampaniyalarini yo‘lga qo‘yish mumkin. Ayniqsa, AI asosida ishlovchi chatbotlar, interaktiv reklamalar va TikTok, Instagram kabi yangi platformalarda maqsadli kontent yaratish orqali yosh auditoriyani yanada kengroq jalb etish mumkin bo‘ladi.

3. Brend sodiqligini oshirish va mijozlar bilan uzluksiz aloqani yo‘lga qo‘yish. Mijozlarni faqatgina xarid qilgunga qadar emas, balki xariddan keyingi bosqichlarda ham qo‘llab-quvvatlash, ularning fikr-mulohazalarini doimiy ravishda inobatga olish orqali mijozlar bilan mustahkam aloqa o‘rnatish mumkin. Buning uchun sodiqlik dasturlari, eksklyuziv takliflar, onlayn hamjamiyatlar va interaktiv texnik yordam xizmatlarini kuchaytirish lozim. Natijada, mijozlar o‘zini qadrlangan deb his qiladi va bu ularning kompaniyaga bo‘lgan ishonchi va sadoqatini oshiradi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

1. Yahyoxonov N.B., Po‘latova Sh.A. Xalqaro marketing. O‘quv qo‘llanma. – S.: SamISI, 2024.- 352 b. ISBN: 978-9910-720-30-7
2. D.H.Xolmamatov, B.Sh.Musayev, S.K.Boyjigitov. Global marketing. O‘quv qo‘llanma. "Fan bulog‘i - Samarqand. 2022.
3. Ergashxodjaeva Sh.Dj., Nazarova F.M., Karimova R.N., Sharipov I.B. Xalqaro marketing. Darslik. – T.: Iqtisodiyot, 2019.
4. Kim, J., & Lee, H. (2022). Digital marketing strategies in the electronics industry: A case study of Samsung. *Journal of Marketing Strategies*, 15(4), 205-220.
5. Chung, Y., et al. (2021). Innovation in advertising: The case of Samsung Galaxy. *Advertising Research Quarterly*, 30(3), 112-128.
6. Park, S. (2020). Market segmentation strategies and their impact on customer satisfaction: A study of Samsung Electronics. *International Journal of Business Studies*, 12(2), 78-95.
7. Lee, K., et al. (2019). Competitive pricing strategies in the tech industry: Samsung’s approach. *Pricing Journal*, 25(1), 45-61.
8. Kim, Y. (2023). Challenges in digital marketing: Samsung’s response to competition. *Journal of Digital Business*, 18(1), 33-50.
9. www.samsung.com
10. www.statista.com

<p>Н.Яхёхонов</p> <p>Анализ маркетинговой деятельности компании Samsung</p> <p>Аннотация. В этой статье анализируется международная маркетинговая деятельность Samsung, а также конкуренция и конкурентная среда. Также изучены глобальные маркетинговые стратегии компании, позиционирование бренда, модель 4P.</p> <p>Ключевые слова: Samsung, международный маркетинг, глобальный рынок, SWOT-анализ, маркетинговая стратегия, позиционирование бренда, 4P, глобальный бренд.</p>	<p>N.Yakhyokhonov</p> <p>Analysis of the marketing activities of Samsung</p> <p>Abstract. This article analyzes the international marketing activities of Samsung and the competition and competitive environment. Also studied the company’s global marketing strategies, brand positioning, 4P model.</p> <p>Keywords: Samsung, international marketing, global market, SWOT-analysis, marketing strategy, brand positioning, 4P, global brand.</p>
--	---

ISSN 2091-5187

☞ “СЕРВИС” ☞

Журнал Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти таҳририят
бўлимида нашрга тайёрланди.

19.05.2025 йилда теришга берилди. 06.06.2025 йилда босишга рухсат этилди.
Офсет босма қоғози. Қоғоз бичими 60x84_{1/8}. “Times” гарнитураси. Офсет
босма усули. Шартли босма табағи 14,6. Ҳисоб-нашриёт
табағи 13,75. Адади 100 нусха. Буюртма № 0036А/25

Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институтининг
матбаа бўлимида чоп этилди.
Лицензия № 025316.
Реестр № Х-119112.

Манзил: Самарқанд шаҳри, Шохрух кўчаси, 60-уй.

© Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти, 2025.