



jild. 3 No 1 (2026)

**MANAGEMENT AND ECONOMICS
SCIENTIFIC RESEARCH JOURNAL**

**MENEJMENT VA IQTISODIYOT
ILMIY-TADQIQOT JURNALI**

**НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ЖУРНАЛ МЕНЕДЖМЕНТА И ЭКОНОМИКИ**



journals@timeedu.uz



+998 95 651 90 00



☎ +998 95 651 90 00

✉ journals@timeedu.uz

📍 Shota Rustaveli ko'chasi, 114

🌐 tmijournals.ndc-agency.uz

📧 TMII_ilmiy_bolim

Tahririyat jamoasi

BOSH MUHARRIR:

Narbayev Sharafatdin Kengeshovich

BOSH MUHARRIR O'RINBOSARI:

Norbekov Shohzod Mamarasul o'g'li

TAHRIR HAY'ATI

1. Sharipov Qo'ngratbay Avezimbetovich — O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vaziri, tfd, professor.
2. Axmedov Xojiakbarxon Dilshatovich — Toshkent menejment va iqtisodiyot instituti rektori, ifn, dotsent.
3. Gulyamov Saidasror Saidaxmedovich — O'zbekiston Fanlar akademiyasi akademiyasi, ifd, professor.
4. Xotamov Ibodullo Sadulloyevich — Toshkent menejment va iqtisodiyot instituti Iqtisodiyot kafedrasini professori, ifn.
5. Sultonov Mansur Qilichovich — O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Ta'lim sifatini ta'minlash milliy agentligi ekspertlar guruhi rahbari, tffd, dotsent.
6. Chertovitskiy Aleksandr Stepanovich — "Toshkent irrigatsiya va qishloq xo'jaligini mexanizatsiyalash muhandislari instituti" Milliy tadqiqot universiteti professori, iqtisodiyot fanlari doktori.
7. Popkova Yelenadyevna — Rossiya Gen "Ilmiy aloqalar instituti" avtonom notijorat tashkiloti prezidenti, iqtisodiyot fanlari doktori, professor.
8. Dr Go Khang Ven — Malayziyaning INTI xalqaro universiteti prorektori.
9. Wang Cheng — XXR "Hebei Institute of Mechanical and Electrical Technology" instituti iffd, dotsent.
10. Xakimova Nilufar Karimkulovna — O'zMU huzuridagi Yarimo'tkazgichlar fizikasi va mikroelektronika ilmiy-tadqiqot instituti PhD, ilmiy xodimi.
11. Yo'ldoshev Nuriddin Qurbonovich — Toshkent menejment va iqtisodiyot instituti Biznes boshqaruvi va moliya kafedrasini ifd, professor.
12. Chariyev Qurbon Amirovich — Toshkent menejment va iqtisodiyot instituti Iqtisodiyot kafedrasini professori, ifd.
13. Abduraimova Nigora Radjabovna — Toshkent menejment va iqtisodiyot instituti Iqtisodiyot kafedrasini dotsenti, iffd.
14. Anarqulova Gulnaz Mirzaxmatovna — Toshkent menejment va iqtisodiyot instituti Ijtimoiy-gumanitar fanlar kafedrasini professori, ifn.
15. Yakubov Sadiqjan Bakiyevich — Toshkent menejment va iqtisodiyot instituti Ijtimoiy-gumanitar fanlar kafedrasini professori, ifn.
16. Kadirova Istora Bobirovna — Toshkent menejment va iqtisodiyot instituti Karyera markazi direktori, iffd, dotsent.
17. Nosirova Nargiza Jamoliddin qizi — Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti doktoranti, iffd, dotsent.
18. Mamatov Narzullo Solidjonovich — "TIQXMMI" MTU kafedra mudiri, texnika fanlari doktori, professor.
19. Turaqulov Otabek Xolmirzayevich — Toshkent menejment va iqtisodiyot instituti Muhandislik va axborot texnologiyalari kafedrasini mudiri, tffd, dotsent.
20. Toirov Shuxrat Abduganiyevich — Toshkent menejment va iqtisodiyot instituti Muhandislik va axborot texnologiyalari kafedrasini professori vb, tffd.
21. Yusupov Rustam Abdimuratovich — Toshkent menejment va iqtisodiyot instituti Muhandislik va axborot texnologiyalari kafedrasini dotsenti, tffd.
22. Nazarov Xolmo'min Abduxobovich — Toshkent menejment va iqtisodiyot instituti Muhandislik va axborot texnologiyalari kafedrasini dotsenti, fmf.
23. Asrayev Muhammadmullo Abdulla o'g'li — Toshkent menejment va iqtisodiyot instituti Muhandislik va axborot texnologiyalari kafedrasini dotsenti, tffd.
24. Yunusova Shaxnoza Muxamedumarovna — Toshkent menejment va iqtisodiyot instituti Ijtimoiy-gumanitar fanlar kafedrasini dotsenti, fffd.

MUNDARIJA

Чертовичкий А.С., Нарбаев Ш.К.	Роль агроландшафтов в организации рационального использования земель в условиях перехода к "зеленой экономике"	4
Xotamov I.S.	Biznesning raqobatbardoshligini ta'minlash xususiyatlari	15
D.T.Muhamediyeva, Yu.Sh.Yuldoshev, F.A.Tagayev	Kvant kompyuterlari davrida post-kvant kriptografik algoritmlarini baholash	26
Omonturdiyev O. E., Abduraxmanova Z.T.	Oziq-ovqat bozori rivojlanishini prognozlash mexanizmini o'rganish metodikasi	36
Mamasoatov D.R.	Raqamli texnologiyalardan foydalanishning investitsion jozibadorligini baholash uslubiyoti	51
Содиков М.А.	Особенности стратегии дифференциации товаров и услуг	58
Mansurov A.A.	Methodological deficiencies and the integration of green accounting in uzbekistan's environmental audits: an operational analysis	63
Matchanova M.I., Matchanov T.M.	Plastmassa ishlab chiqarishda innovatsion salohiyat mazmuni va uning ishlash mexanizmi	77
Nasrullayev N.B., Toshpo'latov Sh.O.	Veb-ilovalarda xavfsizlik sarlavhalarining noto'g'ri konfiguratsiyasi: aniqlash va tahlil	86
Toshboyev M.M.	Mintaqa eksport salohiyatini shakllanishi va rivojlanishi omillari	97
Nurxonov N.Q.	Qashqadaryo viloyatida qishloq xo'jaligi mahsuloti hajmi ko'rsatkichlarini arima modeli yordamida prognozashtirish	107
Вахобов А.Р.	Суғурта аудитини такомиллаштириш масалалари	115
Qudratxo'jayev A., Tohirova M.D.	Hududlarda barqaror iqtisodiy o'sishni ta'minlashda "yashil" texnologiyalardan foydalanish	122
Asamxodjayeva Sh.Sh., Maxamadjonov D.P.	Sun'iy intellekt texnologiyalarining mashinasozlik sanoatiga ta'siri	132
Абдураимова Н.Р.	Влияние демографического роста на рынок труда в Узбекистане	142

ОСОБЕННОСТИ СТРАТЕГИИ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ ТОВАРОВ И УСЛУГ

Содилов Мирохор Аббос угли

Соискатель Ташкентский

государственный экономический университет

E-mail: sodikov.mirakhror@gmail.com

Annotatsiya. Maqolada zamonaviy bozor iqtisodiyoti sharoitida tovarlar va xizmatlarni farqlash strategiyasining xususiyatlari muhokama qilinadi. Differentsiatsiyaning mohiyati, uning afzalliklari va kamchiliklari, shuningdek korxonaning raqobatbardoshligiga ta'siri o'rganiladi. Farqlash strategiyasini amalga oshirish va uning kompaniyaning portfel tahlili bilan o'zaro bog'liqligi xavflariga alohida e'tibor qaratiladi. Ilmiy adabiyotlarni tahlil qilish asosida tabaqalashtirish strategiyasi korxonaning bozor mavqeini mustahkamlashga, iste'molchilarning sodiqligini oshirishga va barqaror raqobatdosh ustunliklarni shakllantirishga yordam beradi.

Kalit so'zlar: farqlash strategiyasi, raqobatbardoshlik, marketing, mahsulot, xizmat, brend, bozor, iste'molchi, raqobatbardosh ustunlik.

Abstract. The article examines the features of the strategy of differentiation of goods and services in the conditions of the modern market economy. The essence of differentiation, its advantages and disadvantages, as well as its impact on the competitiveness of an enterprise, are investigated. Special attention is paid to the risks of implementing the differentiation strategy and its relationship with the company's portfolio analysis. Based on the analysis of scientific literature, it is substantiated that the differentiation strategy contributes to strengthening the market position of an enterprise, increasing consumer loyalty, and creating sustainable competitive advantages.

Keywords: differentiation strategy, competitiveness, marketing, product, service, brand, market, consumer, competitive advantage.

Аннотация. В статье рассматриваются особенности стратегии дифференциации товаров и услуг в условиях современной рыночной экономики. Исследуются сущность дифференциации, её преимущества и недостатки, а также влияние на конкурентоспособность предприятия. Особое внимание уделено рискам реализации стратегии дифференциации и её взаимосвязи с портфельным анализом компании. На основе анализа научной литературы обосновано, что стратегия дифференциации способствует укреплению рыночных позиций предприятия, повышению лояльности потребителей и формированию устойчивых конкурентных преимуществ.

Ключевые слова: стратегия дифференциации, конкурентоспособность, маркетинг, товар, услуга, бренд, рынок, потребитель, конкурентное преимущество.

В условиях усиления конкуренции и глобализации экономики предприятия вынуждены искать эффективные способы укрепления своих рыночных позиций. Одним из наиболее результативных подходов выступает стратегия дифференциации товаров и услуг, позволяющая компании выделить свою продукцию среди предложений конкурентов и создать уникальную ценность для потребителей.

Дифференциация представляет собой процесс формирования отличительных характеристик товара или услуги, значимых для потребителя. Такие различия могут проявляться в дизайне продукции, уровне качества, инновационных технологиях, бренде, сервисном обслуживании, каналах распределения и других параметрах. Основная цель данной стратегии заключается в создании устойчивого конкурентного преимущества и повышении прибыльности предприятия.

Актуальность темы обусловлена тем, что в современных условиях насыщенного рынка потребители всё чаще ориентируются не только на цену, но и на дополнительные ценности продукта. В результате компании стремятся формировать индивидуальные предложения для различных сегментов рынка, обеспечивая тем самым

долгосрочную лояльность клиентов и устойчивое развитие бизнеса.

Цель исследования — изучить особенности стратегии дифференциации товаров и услуг, определить её преимущества, недостатки и риски, а также оценить её значение для повышения конкурентоспособности предприятия.

Методы. В процессе исследования были использованы методы анализа и синтеза научной литературы, сравнительного анализа, системного подхода и обобщения теоретических материалов по стратегическому менеджменту и маркетингу.

Теоретической основой исследования послужили труды отечественных и зарубежных специалистов в области стратегического менеджмента, маркетинга и конкурентных стратегий. В ходе исследования были изучены подходы к определению стратегии дифференциации, её особенностей и механизмов реализации.

Также был использован метод логического анализа для определения взаимосвязи между стратегией дифференциации и повышением конкурентоспособности предприятия.

Результаты исследования показали, что стратегия дифференциации является одним

из наиболее эффективных инструментов формирования конкурентных преимуществ предприятия.

Дифференциация позволяет компании:

- снижать взаимозаменяемость продукции;
- повышать лояльность потребителей к бренду;

- уменьшать чувствительность покупателей к цене;
- увеличивать прибыльность;
- укреплять позиции на рынке;
- снижать давление со стороны конкурентов и поставщиков.

Основные характеристики стратегии дифференциации представлены в таблице 1.

Таблица 1

Характеристики стратегии дифференциации[6]

Положительные стороны стратегии дифференциации	Отрицательные стороны (недостатки) стратегии дифференциации:
По сравнению с конкурентами, дифференциация снижает взаимозаменяемость продукции, повышает лояльность к бренду, уменьшает чувствительность потребителей к цене и, таким образом, увеличивает рентабельность. Лояльность клиентов затрудняет выход новых конкурентов на рынок и снижает давление клиентов на фирму. Рост доходов повышает устойчивость компании к возможным действиям со стороны сильных поставщиков. Уникальные особенности компании защищают её от конкурентов, предлагающих аналогичные товары и услуги.	Разница в цене по сравнению с конкурентами с более низкими издержками может стать настолько значительной, что сохранить лояльность к бренду становится невозможно. Роль фактора дифференциации снижается по мере того, как продукт становится более знакомым потребителям. Восприятие дифференциации уменьшается по мере того, как конкуренты начинают подражать продукту.

Исследование показало, что стратегия дифференциации тесно связана с сегментацией рынка. Предприятия предлагают различные модификации товаров и услуг для отдельных групп потребителей, что позволяет более эффективно удовлетворять их потребности.

Кроме того, было установлено, что стратегия

дифференциации взаимосвязана с матрицей BCG. Компания может одновременно иметь продукты, относящиеся к различным категориям: «звёзды», «дойные коровы», «вопросительные знаки» и «собаки». Это позволяет эффективно распределять ресурсы и поддерживать устойчивое развитие бизнеса.

В ходе анализа были выявлены основные риски стратегии дифференциации:

1. Увеличение ценового разрыва с конкурентами.
2. Снижение значимости уникальных характеристик товара.
3. Копирование элементов дифференциации конкурентами.
4. Рост затрат на инновации и маркетинг.
5. Снижение восприятия уникальности продукции потребителями.

Полученные результаты подтверждают, что стратегия дифференциации является важным инструментом обеспечения конкурентоспособности предприятия в современной экономике. В отличие от стратегии лидерства по издержкам, данный подход ориентирован на создание уникальной ценности для потребителя.

Одновременно стратегия дифференциации требует значительных финансовых вложений в инновации, маркетинг, исследования и развитие бренда. Поэтому успешная реализация данной стратегии возможна только при эффективном управлении затратами и постоянном совершенствовании продукции.

Следует отметить, что устойчивость конкурентных преимуществ зависит от

способности компании постоянно обновлять элементы дифференциации. В условиях быстро меняющегося рынка уникальные характеристики продукции могут быстро терять актуальность из-за копирования со стороны конкурентов.

Кроме того, чрезмерная дифференциация может привести к росту себестоимости продукции и снижению доступности товара для массового потребителя. В связи с этим предприятиям необходимо поддерживать оптимальное соотношение между качеством продукции и её ценой.

Таким образом, стратегия дифференциации должна рассматриваться как комплексный механизм формирования долгосрочных конкурентных преимуществ, основанный на инновациях, ориентации на потребителя и эффективном управлении ресурсами.

Выводы. В результате исследования установлено, что стратегия дифференциации товаров и услуг играет важную роль в обеспечении конкурентоспособности предприятия. Она способствует формированию уникальных преимуществ, повышению лояльности потребителей и укреплению рыночных позиций компании.

Вместе с тем реализация стратегии дифференциации требует дополнительных затрат и

связана с рядом рисков, включая возможность копирования продукции конкурентами и снижение восприятия уникальности товара потребителями.

Для достижения устойчивого успеха предприятиям необходимо постоянно совершенствовать продукцию, учитывать изменения потребительских предпочтений и обеспечивать оптимальное соотношение цены и качества.

Список использованной литературы

1. Давлетов И.И., Свечникова Т.М., Черданцев В.П., Черникова С.А. Стратегический менеджмент: учебное пособие. – Пермь: ФГБОУ ВО Пермская ГСХА, 2015. – 57 с.
2. Алимов А.Н. Стратегический менеджмент: учебно-методическое пособие. – Белгород: НИУ «БелГУ», 2014. – С. 174–175.
3. Петухов Д.В. Стратегический менеджмент. Часть 1. – Электронный ресурс.
4. Материалы по преимуществам и недостаткам стратегии дифференциации. – Электронный ресурс.
5. Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов. – М.: Альпина Паблишер, 2020.
6. https://yandex.ru/images/search?from=tabbar&img_url=https%3A%2F%2Fcf.ppt-online.org%2Ffiles1%2Fslide%2F1%2F1XTwHlyJYI7jUhtsk3xD2zWALQKCZ0MPanErvVm8%2Fslide-6.jpg&lr=10335&pos=1&rpt=simage&source=related-duck&text=Преимущества%20и%20недостатки%20стратегии%20дифференциации

Ingliz tili muharriri: Norbekov Shohzod Mamarasul o'g'li
Sahifalovchi va dizayner: Zoirov Sardor Ziyodin o'g'li

2026. № 1

© Materiallar ko'chirib bosilganda, **"Management and Economics Scientific Research Journal"** jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar mas'ul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelmasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga maqola, reklama, hikoya va boshqa ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.

Materiallar va reklamalar pulli asosda chop etiladi.

El. pochta: journals@timeedu.uz

Tel.: +998 95 651 90 00

"Management and Economics Scientific Research Journal" jurnali 19.09.2024-yildan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan 404368-son reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan. Litsenziya raqami:

C-5669639

PNFL: 308906510

Manzilimiz: Toshkent shahar Yakkasaroy tumani
Shota Rustaveli ko'chasi, 114