ISNN 3030-3907

2026
MAY
ISSUE - 5
VOLUME - 2

DEVELOPMENT OF SCIENCE

scientific journal



Development of science

Ilmiy jurnal

MAY 2026
Issue - 5, VOLUME - 2

ISSN 3030 -3907

Ilmiy jurnal OAK rayosatining 2024 yil 27 sentabrdagi 361-son qaroriga asosan 02.00.00 kimyo fanlari hamda 2025 yil 12 fevral 367- son qaroriga asosan 05.00.00 texnika fanlari bo‘yicha falsafa doktori (PhD) va fan doktori (DSc) ilmiy darajasiga talabgorlarning dissertatsiya ishlari yuzasidan dissertatsiyalari asosiy ilmiy natijalarini chop etish tavsiya etilgan milliy ilmiy nashrlar ro‘yxatiga kiritilgan.

BOSH MUHARRIR:
Temirov Alisher Hoshim o‘g‘li – texnika fanlari falsafa doktori (PhD),Dotsent.
TAHRIRIYAT KENGASH RAISI:
Fozilov Sadriddin Fayzullayevich – texnika fanlari doktori, professor
TAHRIRIYAT KENGASH A’ZOLARI

TEXNIKA FANLARI/ TECHNICAL SCIENCES/ ТЕХНИЧЕСКИЕ НАУКИ

Bozorov G‘ayrat Rashidovich
Buxoro Davlat Texnika Universiteti, professor
Abdurahmonov Olim Rustamovich
Buxoro Davlat Texnika Universiteti, professor
Adizov Bobur Zamirovich
O‘zbekiston Respublikasi Fanlar akademiyasi Umumiy va noorganik kimyo instituti, professor
Hayitov Ruslan Rustamjonovich
Buxoro Davlat Texnika Universiteti, professor
Jumayev Qayum Karimovich
Buxoro Davlat Texnika Universiteti, professor.
Berdiyev Dorob Murodovich
Islom Karimov nomidagi Toshkent Davlat Texnika Universiteti, professor
Maxmudov Rafiq Amonovich
Buxoro Davlat Texnika Universiteti, professor.
Tilloyev Lochin Ismatilloyevich
Buxoro Davlat Texnika Universiteti, dotsent.
Raxmonov Qahramon Sanakulovich
Buxoro Davlat Texnika Universiteti, dotsent.
Barakayev Nusratullo Rajabovich
Islom Karimov nomidagi Toshkent Davlat Texnika Universiteti, professor.
Jo‘rayev Xayrullo Fayziyevich
Buxoro Davlat Texnika Universiteti, professor.
Panoyev Erali Rajabboyevich
Buxoro Davlat Texnika Universiteti, dotsent.
Ataullayev Sherzod Nabiullyevich
Buxoro Davlat Texnika Universiteti, dotsent.
Murodov Malik Negmurodovich
Buxoro Davlat Texnika Universiteti, dotsent.
Axmedova Ozoda Bahronovna
Islom Karimov nomidagi Toshkent Davlat Texnika Universiteti.
Safarov Bahri Jumayevich
Buxoro Davlat Texnika Universiteti, dotsent.
Xaydarov Axtam Amonovich
Buxoro Davlat Texnika Universiteti, dotsent.
Safarov Jasur Alijon o‘g‘li
Buxoro Davlat Texnika Universiteti, dotsent.

KIMYO FANLARI/ CHEMICAL SCIENCES/ ХИМИЧЕСКИЕ НАУКИ

Axmedov Voxid Nizomovich
Buxoro Davlat Texnika Universiteti, professor
Umarov Baqo Bafoyevich
Buxoro Davlat Universiteti, professor
Kodirov Abduaxad Abduraximovich
Qarshi davlat Universiteti, professor
Qurbonov Mingniqul Jumagulovich
Qarshi davlat Universiteti, dotsent
Turemuratov Sharibay Naurizbaevich
O‘zbekiston Respublikasi Fanlar akademiyasi Qoraqalpog‘iston bo‘limi Bosh ilmiy kotibi, professor
Tursunov Kaxor Shonazarovich
Qarshi davlat Universiteti, professor
Do‘stov Hamro
Buxoro Davlat Texnika Universiteti, professor
Panoyev Nodir Shavkatovich
Buxoro Davlat Texnika Universiteti, dotsent.
Olimov Bobur Bahodir o‘g‘li
Buxoro Davlat Texnika Universiteti, dotsent.
Kasimov Sherzod Abduazimovich
Termiz Davlat Universiteti, professor.
Aliqulov Rustam Valiyevich
Termiz Davlat Universiteti, professor
Tropov Xamza Tursunovich
Samarqand Davlat Universiteti, professor

IQTISODIYOT FANLARI/ ECONOMICS/ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

Nizamov Aslitdin Badreddinovich
Buxoro Davlat Texnika Universiteti, professor.
Boboyev Akmal Choriyevich
Buxoro Davlat Texnika Universiteti, professor.
Ergashxojayeva Shaxnoza Djasurovna
Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti, professor
Saidaxmedova Nodira Ilxomovna
Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti, professor
Muxsinov Bekzod Toxirovich
Buxoro Davlat Texnika Universiteti, dotsent.
Shakarov Qulmat Ashirovich
Renessans ta'lim universiteti,dotsent.
Jumaeva Zulfiya Qayumovna
Buxoro Davlat Texnika Universiteti, dotsent.
Norova Salomat Yusupovna
Buxoro Davlat Texnika Universiteti, dotsent.
Avezova Shaxnoza Maxmudjonovna
Buxoro Davlat Texnika Universiteti, dotsent.
Jalilov Jamshid G‘anijonovich
Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti, dotsent
Xasanova Gulruh Djumanazarovna
Buxoro Davlat Texnika Universiteti, dotsent.

PEDAGOGIKA FANLARI/ PEDAGOGICAL SCIENCES / ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

Siddiqova Sadoqat G‘afforovna
Buxoro Davlat Texnika Universiteti, dotsent.
Zoyirov Erkin Xalilovich
Buxoro Davlat Texnika Universiteti, DSc, professor
Gaffarov Feruz Hasanovich
Puchon Universiteti, *professor*
Ruziyev Davron Yuldashevich
Buxoro Davlat Universiteti, professor
Muradova Firuza Rashidovna
Buxoro Davlat Texnika Universiteti, professor.
Yunusova Gulandon Samiyevna
Buxoro Davlat Texnika Universiteti, professor.
To‘xtayeva Zebo Sharifovna
Buxoro Davlat Texnika Universiteti, professor.
Navro‘zova Gulchixra Nigmatovna
Buxoro Davlat Texnika Universiteti, dotsent.
Uzoqova Laylo Polvonovna
Buxoro muhandislik – texnologiya instituti, dotsent.
To‘raqulova Marjona Qiyom qizi
Buxoro Davlat Texnika Universiteti, dotsent.
Muradova Zarina Rashidovna
Buxoro Davlat Texnika Universiteti, dotsent.
Murodov Sanjar Aslonovich
Buxoro Davlat Texnika Universiteti, dotsent.
Shodiyev Jahongir Jo‘raqulovich
Buxoro Davlat Texnika Universiteti, dotsent
Gaffarov Laziz Hasanovich
Buxoro muhandislik – texnologiya instituti, dotsent.

Tahririyat a’zolarning to‘liq ro‘yxati jurnalning www.devos.uz saytida keltirilgan.

Tahririyat hay’ati a’zolarining tarkibini o‘zgartirish hamda qo‘shimcha kiritish yoki tahririyat a’zoligidan chiqarish bosh muharrir tomonidan amalga oshiriladi.

ISSN 3030-3907

Development of science ilmiy jurnali 2024 yil 15 aprel kuni №256445 sonli guvohnoma bilan Davlat ro‘yxatidan o‘tgan.

To‘plam elektron ko‘rinishda (pdf formatida) mualliflarga taqdim etiladi. To‘plamga kiritiladigan maqolalarning mazmuni, ulardagi statistik ma’lumotlar va me’yoriy hujjatlarning to‘g‘riligiga hamda har qanday fikr - mulohazalarga mualliflarning o‘zlari mas’ul hisoblanadilar. Talablarga javob bermaydigan maqolalar to‘plamga kiritilmaydi. Tashkiliy qo‘mita maqola matnini qisqartirish, qisman tuzatish kiritish, seksiyalarga joylashtirish huquqiga ega.

ISSN 3030-3907

AYOLLAR KO‘P FUNKSIYALI KIYIMI ASSORTIMENTI OQILONA TARKIBINI SHAKLLANTIRISH VA ISTE’MOLCHILAR TALABINI O‘RGANISHNING MARKETING USULLARI TAHLILI

Sharipova Saodat Islomovna
Buxoro davlat texnika universiseti, dotsenti
E-mail: saodat9080@gmail.com

Annotatsiya: Ushbu maqolada ayollar oqilona garderobini shakllantirishda marketing tadqiqotlari iste’mol talabiga ma’lum darajada ta’sir ko‘rsatishini aniqlashga imkon beradi, tikuv mahsulotlarini ishlab chiqarishni xaridorlar extiyojlarga bo‘lgan talablarni shakllantishi, bu esa o‘z navbatida ishlab chiqarishga joriy etiladigan ayollar kiyimlar to‘plamlarining tuzilishiga, shu jumladan ayollar ko‘p funksiyalik kiyimlar oqilona tarkibini shakllantirishga ta’sir qilishi ta’kidlangan.

Kalit so‘zlar: marketing tadqiqotlar**,** dasturiy-maqsadli rejalashtirish, kompleksli tahlil, ko‘p funksiyalik assortiment kolleksiyasi

Аннотация: В данной статье рассматривается вопрос о том, оказывает ли маркетинговое исследование в процессе формирования рационального женского гардероба определенное влияние на потребительский спрос, и подчеркивается, что производство швейной продукции формируется потребностями покупателей, что, в свою очередь, влияет на структуру коллекций женской одежды, вводимых в производство, включая формирование рационального состава многофункциональной женской одежды.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, программное планирование, комплексный анализ, многофункциональный ассортимент

Abstract: This article examines whether marketing research in the process of forming a rational women's wardrobe has a certain influence on consumer demand, and emphasizes that the production of clothing products is formed by the needs of buyers, which, in turn, affects the structure of women's clothing collections introduced into production, including the formation of a rational composition of multifunctional women's clothing.

Keywords: marketing research, program planning, complex analysis, multifunctional assortment

KIRISH.

Kiyim modellarining zamonaviy sanoat kolleksiyalari yaratishda moda yo‘nalishidagi tavsiyalarni inobatga olinadi, ko‘pincha ijtimoiy buyurtma va kelajakdagi iste’mol, iqtisodiyot va ishlab chiqarishni rivojlanish istiqbollarini jiddiy tahlil qilmaydi. Biroq, bo‘lg‘usi buyumning obrazi kelajakdagi iste’molchining obrazi orqali qurish kerak, bu potensial iste’molchining

ISSN 3030-3907

ehtiyojlarini o‘rganishni talab qiladi. Kiyimlarni loyihalashda ilm-fan, texnologiya va amaliy san’atning so‘nggi yutuqlaridan maksimal darajada foydalanilishi kerak, loyihalanayotgan buyumlarning yuqori estetik va utilitar xususiyatlarini ta’minlaydigan, shuningdek, turli etno-milliy iste’molchilar guruhlarining ehtiyojlari va didlariga javob beradigan optimal konstruktiv va kompozitsion yechimlarni tanlash kerak [1]. Biroq, assortimentni rejalashtirishning an’anaviy usullari va zamonaviy sharoitlarda talab qilinadigan tadqiqotlar kerakli natijalarga olib kelmaydi. Shuning uchun assortimentni kompleks shakllantirish, optimallashtirish va prognozlashtirishning yangi yo‘llarini qo‘llash kerak, bunda standartlashtirish va marketingga kompleksli yondashuv muhim o‘rinda bo‘lishi kerak [2].

ADABIYOTLAR TAHLILI. Marketing nafaqat samarali amaliyot, balki ilm-fandir. Shuning uchun marketing tadqiqotlarining asosiy usullari qat’iy sinflarga asoslanadi.Ular mavzuga nazariy yoki faqat amaliy yondashishni nazarda tutadi. Ilmiy yutuqlar va jamiyat ongini rivojlantirish bilan marketing tadqiqotlarining uslubiy asoslari ham o‘zgarishlarga uchraydi. Vazifalar turli usullar va texnikalar yordamida hal etiladi, lekin birinchi navbatda ikkita tadqiqot yo‘nalishi mavjud: analitik-prognostik va umumilmiy.

Umumilmiy tadqiqot usullari:

1. Tizim tahlil. Bozorda vaziyat, uning sabab-natija munosabatlari bilan ob’ekt sifatida qaraladi. Misol uchun, kompyuter texnologiyalarining tez tarqalishi jamiyatning axborotga bo‘lgan ehtiyojiga bog‘liq.

2. Kompleksli tahlil. Har qanday bozor holati murakkab tartibli munosabatlar tizimi sifatida qaraladi. Misol uchun, ma’lum bir mahsulotga bo‘lgan talabning pasayishi, tarqatish tizimining o‘zgarishi bilan bog‘liq. Ushbu tadqiqotni amalga oshirish orqali vaziyatni optimallashtirish uchun strategik va taktik maqsadlarni aniqlash mumkin.

3. Dasturiy-maqsadli rejalashtirish tadbiri bozorda o‘tkazilish strategiyasi va taktikasini ishlab chiqish uchun amalga oshiriladi. Bu usulga korxonaning barcha asosiy rejalashtirilgan faoliyatiga asoslanadi.

Marketing tadqiqotlari usullarining tizimli va kompleks tahlillari ko‘pincha parallel ravishda qo‘llaniladi. Ba’zan ob’ektiv tasvir faqat bozorda o‘zaro alaqalarni, shuningdek, ularning jihatlarini aniqlash orqali yaratilgan, chunki ular, bir-biridan ayri holda foydalanish mumkin emas [2].

Marketing tadqiqotlari usullari birinchi navbatda asosiy va ikkinchi darajali ma’lumotlarni yig‘ishga bo‘linadi. Ma’lumotlar ba’zi parallel maqsadlar uchun yig‘iladi. Jarayon asosiy va xususiy ma’lumotlarni to‘plash, ularni tahlil qilish va namuna olishdan iborat.

ISSN 3030-3907

Asosiy ma’lumotlar muayyan vazifa bilan ishlash uchun yig‘iladi va tanlangan usulga muvofiq yig‘iladi. U tadqiqotning barcha keyingi bosqichlari asosida yotadi. Ammo dastlabki ma’lumotlar o‘z tuzilishiga ega va quyidagi usullar bo‘yicha amalga oshirilishi mumkin: miqdoriy, sifatli va aralash.

Har bir alohida holatda, marketing tadqiqotlari vositalari turlicha, chunki maqsadlarda farq qiladi. Sifatli tadqiqotlar xatti – harakatlarning sabablari haqida ma’lumot olishni o‘z ichiga oladi, miqdoriy tadqiqotlar – miqdoriy ma’lumotlarni olish, aralash-har ikkala yo‘nalishni birlashtiradi. Marketing tadqiqotlarini o‘tkazish usullari bir-biriga o‘xshash va bir biridan farq qiladi.

Marketing tadqiqotlari texnologiyasi asosiy savollarga javoblarni aniqlashga qaratilgan:"qanday qilib, nima uchun, nimaga". Ushbu usul, qoida tariqasida, yangi mahsulotlarni ishlab chiqishda, keyingi reklama kompaniyasini ishga tushirishda yoki mahsulot sotilishini oshirish bo‘yicha chora-tadbirlarni amalga oshirishdan oldin qo‘llaniladi.

Natijada iste’molchilarning ayrim guruhlarining niyatlari, istaklari, fikri, xatti-harakatlari, qarashlari haqida ma’lumot to‘planadi. Ma’lumotlar quyidagi yo‘llar bilan to‘planadi: chuqur intervyu, fokus-guruh va protokol tahlillari.

So‘rovnomalar, tekshiruvlar va testlar kabi ma’lumotlarni olishning ijtimoiy usullari bozorda mahsulot haqida ma’lumot olish yo‘llarini, iste’molchilarning istaklarini, yangi mahsulotlarga bo‘lgan munosabatni va yana ko‘p narsalarni ochishga imkon beradi.

Marketing tadqiqotlari demografiya va antropologiya uchun juda qulaydir, chunki turli xalqlarning madaniyati va hayotini o‘rganish korxonalar uchun bebaho ma’lumot beradi. Dizayn, falsafa, estetika, fiziologiya, tarix va hatto musiqa kabi fanlar marketingni juda foydali ma’lumotlar bilan ta’minlaydi.

Marketing tadqiqotlari iste’mol talabiga ma’lum darajada ta’sir ko‘rsatadigan eng ko‘p miqdordagi mablag‘ni aniqlashga imkon beradi, tikuv mahsulotlarini ishlab chiqarishni xaridorlar extiyojlarga qaramlikka qo‘yadi va iste’molchiga kerakli mahsulot va miqdorda mahsulot ishlab chiqarishni talab qiladi. Ayollar kiyimning yetakchi belgilari quyidagicha: rang, siluet, rasm, bezak turi. Tanlangan belgilar bozor tadqiqotlari uchun so‘rovnomani tuzish uchun asos bo‘lib xizmat qiladi [3].

TADQIQOT METODOLOGIYASI. Ma’lumki, tikuv sanoati tomonidan ishlab chiqariladigan buyumlarning kelajakdagi "hayoti" asosan badiiy loyihalash bilan belgilanadi, bu buyum sifati va iste’mol xususiyatlariga sezilarli ta’sir qiladi. O‘z navbatida, ayollar kiyimlarning yangi modellarini ishlab chiqarish jarayoniga ushbu turdagi buyumni ishlab chiqarishga ijtimoiy buyurtma beradigan iste’molchilarning o‘zlari ta’sir ko‘rsatadi.

ISSN 3030-3907

Iste’molchilar - ayollar ham ko‘plab omillar ta’sirida bo‘lishadi, ularning eng asosiysi va ahamiyatlisi modadir. Moda – bu san’at va ishlab chiqarish to‘qnashgashida xosil bo‘ladigan hodisalardan biri bo‘lganligi sababli kiyimni loyihalashda va umuman ayollar modasining rivojlanishi bilan bog‘liq bir qator muammolar yuzaga keladi. Jarayon murakkab, chunki ayollar har doim o‘ziga xoslikka intiladi, kiyim uning majoziy “men” ini aks ettiradi, shuning uchun o‘smirlar kiyimlarini ommaviy ishlab chiqarishda eng katta qiyinchilik standart buyumda uyg‘un obrazni va kostyum individuallikni namoyon etadigan qobiliyati mujassamlashtirishdir [4]. Ammo, ayollarning moda olamidagi "yangi buyumlar"ni diqqat bilan kuzatib borishga tayyorligi bu vazifani biroz yengillashtirayotganini esdan chiqarmaslik kerak, bu esa ishlab chiqaruvchiga iste’molchilar talabini shakllantirish va o‘rganish bo‘yicha eng yaxshi choralarni ko‘rish uchun qo‘shimcha imkoniyat yaratadi. Ushbu faoliyatning asosiy yo‘nalishi marketing tadqiqotlari bo‘lib, keyinchalik sanoat kiyimlari to‘plamlarini loyihalashda ishlatiladigan zarur ma’lumotlarni to‘plash, tizimlashtirish va tahlil qilishni o‘z ichiga oladi. Bu zamonaviy ta’lim muassasalari o‘quvchilari uchun kiyimlarni yaratishda to‘g‘ri loyihaviy qarorlarini qabul qilishda alohida ahamiyatga ega.

Talab va taklifning nomutanosibligini bartaraf etish uchun insonning haqiqiy ehtiyojlarini tahlil qilish, kiyimlarga bo‘lgan talabni o‘rganish, umuman garderobni shakllantirish mexanizmini o‘rganish kerak. Moda tendensiyalarini, ishlab chiqarishning hozirgi holati va iste’molchilar ehtiyojlari to‘g‘risida ma’lumotni tizimli tahlil qilish asosida talab va taklifni bashorat qilish mumkin [41].

Shunga qaramay, talabning ikkitomonlama xarakterga ega ekanligini ta’kidlash kerak. Ikkittomonlamalik, bir tomondan, talab extiyojni ifodalashning bir shakli bo‘lib, bu holda biz talabning iste’molchi tomoniga, ya’ni ma’lum bir assortiment va sifatli mahsulotlarga bo‘lgan talabga, muayyan iste’mol xarajatlariga bo‘lgan talabga duch kelamiz. Boshqa tomondan, talab bozorning muhim elementi hisoblanadi. U sotib olingan tovarlar qiymatini to‘lash uchun mo‘ljallangan ma’lum miqdorda pul bilan ifodalanadi. Bunday holda, talabning hal qiluvchi tomoni paydo bo‘ladi. Talab va extiyoj o‘rtasida murakkab aloqalar mavjud. Ular bir butundir, lekin bu butunlikning asosi extiyoj. Ehtiyoj talabni belgilaydi va yaratadi. Ehtiyoj talabning asosiy mazmuni bo‘lib, uning mohiyatini ifodalaydi [41]. Yuqorida ta’kidlab o‘tilganidek, iste’mol talabini o‘rganish va shakllantirishning asosiy tadbirlari marketing tadqiqotlari hisoblanadi.

Firmalar tomonidan amalga oshirilgan marketing tadqiqotlarining xilma-xilligiga qaramasdan, ular [43,44] bajarish tartibini belgilovchi umumiy uslubiyatga asoslanadi.

ISSN 3030-3907

So‘rovnomadan olingan ma’lumot kiyim modellarining sanoat kolleksiyalarining oqilona tuzilishini taxmin qilish uchun ishlatiladi. Bunday axborotni o‘z vaqtida to‘plash kiyim modellarining badiiy-konstruktiv xususiyatlarga ko‘ra iste’molchilarning tanlovlariga alohida qonuniyatlarni, ehtiyojlarning o‘zgarishi dinamikasini belgilash, kiyim kompozitsiyasining eng mobil elementlarini aniqlash imkonini beradi [44, 45].

MUHOKAMA VA NATIJALAR. Ayollar kiyimlari assortimentining zamonaviy oqilona tuzilishini shakllantirish asosida marketing tadqiqotlari natijalari yo‘nalishlar bo‘yicha yotadi:

- kiyimlarning umumiy mo‘ljallanish belgilariga qarab yoki uning ayrim turlari asosida bozorni segmentlash: mavsumiylikka, assortimentiga, ekspluatatsiya sharoitlariga, jins-yosh yoki to‘lalik xususiyatlariga, xom ashyo va material turlariga, potensial iste’molchilarning ijtimoiy va daromad holatiga;

- har bir ajratilgan bozor segmenti ichida mahsulot asosiy va qo‘shimcha badiiy-konstruktiv xususiyatlari (BKX) ko‘rinishi bo‘yicha iste’mol tanlovlar majmuasini shakllantirish: hajmi, silueti, yenglarining bichimi, asosiy konstruktiv bo‘laklanishilari, mato turlari, rangi, naqsh va h.k.lar, maxsus model xususiyatlari, shuningdek, modaga iste’molchilarning qarashlari.

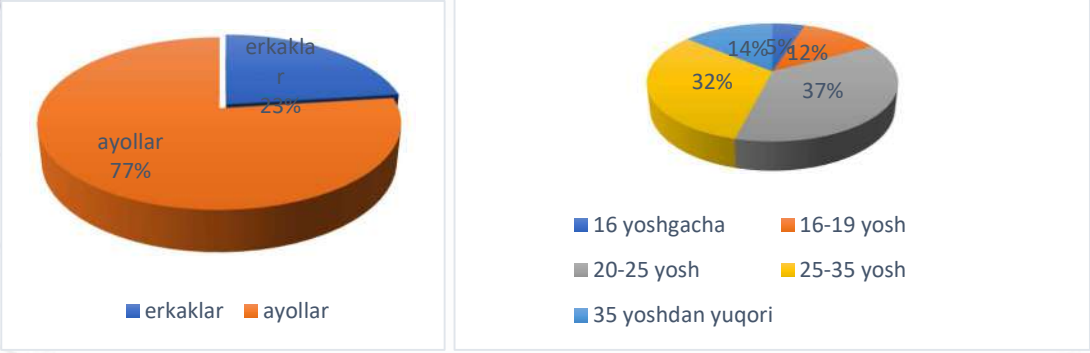
Oxirgi paytlarda "ko‘p funksiyalik assortiment kolleksiyasi" tushunchasi tobora kengroq foydalanmoqda. Muayyan maqsadlar uchun assortiment kolleksiyasini yaratish aholining ayrim guruhlari yoki ayrim hududlarida ekspluatatsiya uchun oqilona kiyim turlarini tashkil etish muammosiga kompleks yechimlarni o‘z ichiga oladi. Bunday yirik assortiment komplekslarini farqlash asosida eng keng tarqalgan belgilar mavjud: jinsi, iste’molchining yoshi, yashash joyi, mavsum va ekspluatatsiya sharoiti, xom ashyo yoki materiallarning turi.

Ushbu ishda zamonaviy assortimentda ayollar kiyimlari turlarining ko‘p uchraydigan ustuvor chastotasini aniqlash uchun biz moda jurnallaridan foydalangan holda ayollar kiyimlarining kostyum-ko‘ylak assortimentini tahlil qildindi, yetakchi modellashtirish markazlari, kiyimlarini ishlab chiqarishga ixtisoslashgan sanoat korxonalari ma’lumotlari asosida, bir qator oliy o‘quv yurtlarida, ayollar kiyimlari sotishga ixtisoslashgan do‘konlarida marketing tadqiqotlari olib borildi.

So‘rovnomani o‘tkazish uchun 18 ta savollarni o‘z ichiga olgan anketa tuzilgan. Tadqiqotda 77 % ayollar, 23 % erkaklar ishtirok etgan.

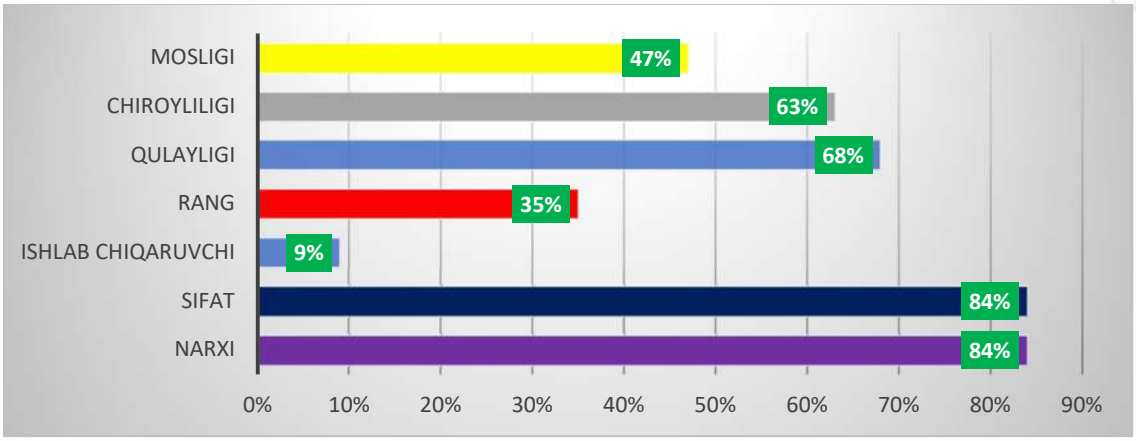
So‘rovnomada qatnashganlarning 5 foizini 16 yoshgacha bo‘lganlar, 12 foizini 16-19 yosh, 37 foizini 20-25 yosh, 32 foizini 25-35 yosh, 14 foizini 35 yoshdan oshganlar tashkil qiladi(1-расмга қаранг).

ISSN 3030-3907

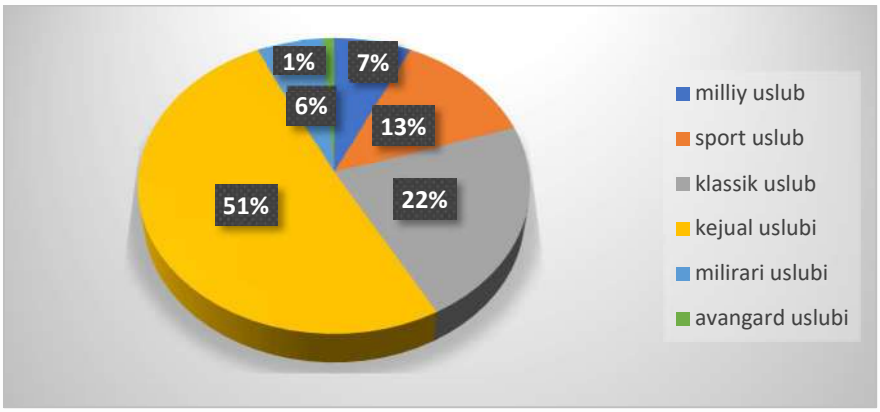


1-rasm. Respondentlarni yoshi va jinsi(mualliflar tomonidan tuzilgan)

Ko‘rsatgichlarning taqsimlanishi shuni ko‘rsatdiki tadqiqotlarda yoshlar auditoriya qatnashgan. So‘rovnomaning yana bir muhim kriteriylari quyidagicha taqsimlangan(2 -rasmга қаранг).



2-rasm. Ayollar garderobidagi predmetlar va kiyimlarni tanlashdadagi muhim kriteriylar.

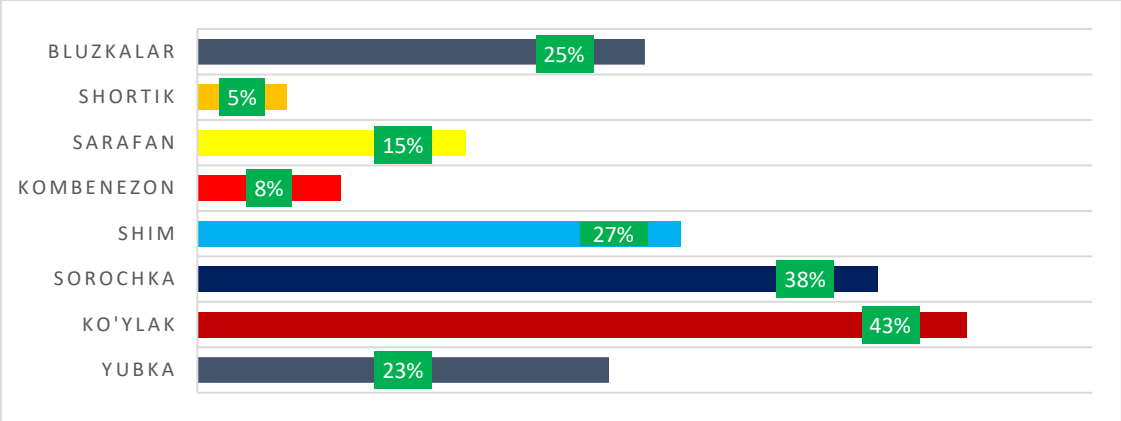


3-rasm. Kiyimdagi afzal ko‘riladigan uslublar taqsimoti.

Respondentlarni afzal ko‘radigan kiyim uslublari qo‘yidagi rasmda berilgan(3-rasm).

So‘rovnoma natijasida iste’molchilar bozordan va do‘konlardan qo‘idagi kiyimlarni ko‘proq sotib oladilar(4-rasmга қаранг).

ISSN 3030-3907



4-rasm. Iste'molchilar bozordan va do'konlardan ko'proq sotib oladigan kiyimlar.

XULOSA VA TAKLIFLAR. Ushbu olingan ma'lumotlar ayollar oqilona garderobini shakllantirishda quyidagi asosiy omillar iste'molchi tanlovlariga ta'sir ko'rsatadi: demografik, ilmiy-texnik, psixologik omillar, siyosiy, madaniy omillar, shaxsiy omillar. Asosiy omillar bilan bir qatorda, estetik, funksional, ergonomik va etno-mintaqaviy omillar ham muhim rol o'ynaydi, ularning har biri ko'p yoki kamroq darajada muayyan iste'mol tanlovlariga ta'sir qiladi va shuning uchun ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarga bo'lgan talablarni shakllantiradi, bu esa o'z navbatida ishlab chiqarishga joriy etiladigan ayollar kiyimlar to'plamlarining tuzilishiga, shu jumladan ayollar ko'p funksiyalik kiyimlar oqilona tarkibini shakllantirishga ta'sir qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Голубкова Е.Л. и др. Маркетинг. Выбор лучшего решения. М.: Экономика, 1993.
2. Концепция маркетинга в системе легкой промышленности. - М., 1991.
2. Joannes Vermorel "Прогнозирование спроса в модной индустрии" //"Industry deep dive" Parij.8 p. 83-85. febriory 8, 2017.
3. Самохвалова В.Л., Чернов Н.П., Гражданкин А.И., Гинзбург В.А. Социологические исследования и корректировка ассортиментной политики предприятия. // Кожевенно-обувная промышленность, 1991. - № 8. - 38 с.
4. Уразов В.А. Использование методов менеджмента в легкой промышленности. - М.: Легпромбытиздат, 1993. - 208 с.
5. Галицкий Е.Б. Методы маркетинговых исследований// М.: Институт Фонда "Общественное мнение", 2004. - 398 с
6. Коблякова Е.Б., Тузова И.А., Волкова Е.К. Маркетинговые исследования как основа для формирования структуры промышленной коллекции костюмов. // Швейная промышленность, №3,1993. с. 33-36

ISSN 3030-3907

7. Анурин В.Ф., Муромкина И.И.,Евтушенко ЕВ. Маркетинговые исследования потребительского рынка // Учебное пособие. Санк-Петербург: Питер,2004,272 с.

ISSN 3030-3907