

MAHSULOT SIFATINI BAHOLASH MEZONLARI VA ULARNING NAZARIY TASNIFI

Xabibullayev Anvar Shovkat o'g'li

TDIU "Savdo ishi" kafedrası

PhD., katta o'qituvchisi

E-mail: khabibullaevanvar707@gmail.com

Annotatsiya

Maqolada mahsulot sifatini baholashda qo'llaniladigan mezonlarning nazariy asoslari va ularni tizimlashtirish imkoniyatlari tahlil qilindi. Muallif sifat kategoriyasining beshta klassik talqinini hamda xalqaro standartlashtirish hujjatlarida qabul qilingan ta'rifni qiyosladi va har bir yondashuv qanday baholash mezonlarini keltirib chiqarishini ko'rsatdi. Tadqiqot natijasida mezonlarni beshta guruhlash asosi - baholash subyekti, o'lchash tabiati, atribut manbasi, hayotiy sikl bosqichi va iste'molchi qoniqishiga ta'sir xarakteri bo'yicha ajratuvchi ko'p darajali tasnif taklif etildi. Taklif etilgan tasnif obyektiv texnik ko'rsatkichlar bilan idrok etilgan sifat mezonlarini yagona mantiqiy tizimda birlashtiradi hamda marketing tadqiqotlarida integral baholash indekslarini shakllantirish uchun uslubiy asos yaratadi.

Kalit so'zlar: mahsulot sifati, baholash mezonlari, idrok etilgan sifat, obyektiv sifat, Garvin o'lchamlari, Kano modeli, ISO 9000, tasnif, marketing tadqiqoti.

Аннотация

В статье проанализированы теоретические основы критериев оценки качества продукции и возможности их систематизации. Автор сопоставил пять классических трактовок категории качества с определением, принятым в международных документах по стандартизации, и показал, какие критерии оценки порождает каждый подход. По результатам исследования предложена многоуровневая классификация, разделяющая критерии по пяти основаниям группировки: субъект оценки, природа измерения, источник атрибута, стадия жизненного цикла и характер влияния на удовлетворённость потребителя. Предложенная классификация объединяет объективные технические показатели и критерии воспринимаемого качества в единую логическую систему и создаёт методическую основу для формирования интегральных оценочных индексов в маркетинговых исследованиях.

Ключевые слова: качество продукции, критерии оценки, воспринимаемое качество, объективное качество, измерения Гарвина, модель Кано, ИСО 9000, классификация, маркетинговое исследование.

Abstract

The article examined the theoretical foundations of product quality assessment criteria and the possibilities of their systematisation. The author compared five classical interpretations of the quality category with the definition adopted in international standardisation documents and demonstrated which assessment criteria each approach generates. The study proposed a multi-level classification that separates criteria according to five grouping bases: the subject of assessment, the nature of measurement, the source of the attribute, the life-cycle stage and the character of influence on

consumer satisfaction. The proposed classification unites objective technical indicators and perceived quality criteria within a single logical system and provides a methodological basis for constructing integral assessment indices in marketing research.

Keywords: product quality, assessment criteria, perceived quality, objective quality, Garvin's dimensions, Kano model, ISO 9000, classification, marketing research.

KIRISH

Sifat marketing nazariyasida eng ko'p qo'llaniladigan, biroq eng kam bir xil talqin qilinadigan kategoriyalardan biri bo'lib qolmoqda. Korxona uchun u raqobat ustunligining manbai, iste'molchi uchun tanlov mezon, davlat uchun esa texnik tartibga solish obyekti sanaladi. Uchala nuqtai nazar bir xil mahsulotga nisbatan turlicha o'lchov to'plamini shakllantiradi: ishlab chiqaruvchi nuqsonlar ulushini, iste'molchi foydalanish qulayligini, nazorat organi esa reglament talablariga muvofiqlikni birinchi o'ringa qo'yadi. Baholash mezonlarining mantiqiy tartibga solinmagan holda qo'llanilishi marketing tadqiqotlarida o'zaro taqqoslanmaydigan natijalarni keltirib chiqaradi.

Sifat ta'riflarining tarixiy shakllanishini tizimlashtirgan D.Garvin beshta yondashuvni - transsendent, mahsulotga asoslangan, iste'molchiga asoslangan, ishlab chiqarishga asoslangan va qiymatga asoslangan yondashuvlarni ajratib ko'rsatgan. U mahsulot sifatining sakkizta o'lchamini - ishlash, qo'shimcha xususiyatlar, ishonchlilik, muvofiqlik, chidamlilik, xizmat ko'rsatiluvchanlik, estetika va idrok etilgan sifatni asoslab bergan [1]. Keyingi tadqiqotlar ushbu o'lchamlarning amaliy ahamiyatini tasdiqladi: R.Sebastianelli va N.Tamimi korxona qaysi ta'rifga tayanishi uning raqobat strategiyasida qaysi o'lchamni ustuvor deb sanashini bevosita belgilashini ko'rsatgan [8].

Normativ talqinda sifat tushunchasi ancha tor doirada belgilanadi. ISO 9000:2015 standarti sifatni obyektning ajralmas xususiyatlari majmui talablarni qondirish darajasi sifatida ta'riflaydi [9], ISO 9001:2015 esa ushbu darajani ta'minlovchi boshqaruv tizimiga qo'yiladigan talablarni belgilaydi [10]. O'zbekiston Respublikasida mahsulotga nisbatan majburiy talablar doirasi "Texnik jihatdan tartibga solish to'g'risida" [11] va "Standartlashtirish to'g'risida" [12] gi qonunlar orqali huquqiy jihatdan mustahkamlangan. Ushbu hujjatlar baholash mezonlarining eng quyi - majburiy chegarasini o'rnatadi.

Marketingda esa sifat iste'molchi ongida shakllanadigan hukm sifatida qaraladi. V.Zeithaml idrok etilgan sifatni iste'molchining mahsulot ustunligi haqidagi umumiy bahosi sifatida ta'riflab, uni obyektiv sifatdan farqlagan hamda baholashda ishtirok etadigan ichki (mahsulotning o'zidan ajralmas) va tashqi (narx, brend, qadoq kabi) atributlarni ajratgan [3]. A.Parasuraman, V.Zeithaml va L.Berry xizmatlar sohasi uchun beshta o'lchamdan iborat SERVQUAL asbobini ishlab chiqib, moddiylik, ishonchlilik, javobgarlik, kafolatlilik va empatiyani o'lchash shkalasiga aylantirgan [4].

N.Kano va hammualliflari atributlarning qoniqishga ta'siri bir xil emasligini asoslab, majburiy, chiziqli va jozibador sifat toifalarini kiritgan [6]. Ushbu model bugungi kunda chakana savdo va mahsulot ishlab chiqishda faol qo'llanilmoqda: S.Kermanshachi, T.Nipa va H.Nadiri chakana savdo obyektlarining yigirma sakkizta atributini Kano toifalari bo'yicha guruhlab, majburiy atributlar mavjudligi qoniqishni oshirmasligini, ammo ular yo'qligi norozilikni keskin kuchaytirishini ko'rsatgan [5]. V.Liunardi va hammualliflari Kano modelini sifat funksiyasini yoyish usuli bilan birlashtirib, atributlarni mahsulot ishlab chiqish bosqichida tanlash tartibini taklif etgan [7]. P.Golder, D.Mitra va C.Moorman sifatni uchta jarayon - ishlab chiqarish, tajriba va baholash jarayonlari birligida ko'rib chiquvchi integrativ ramkani asoslab bergan [2].

Adabiyotlar tahlili ko'rsatadiki, sifat ta'riflari va o'lchamlar to'plamlari yetarlicha ishlab chiqilgan, biroq ular yagona tasnif tizimiga keltirilmagan. Amaliyotda korxonalar mahsulot pasportidagi texnik ko'rsatkichlar bilan iste'molchi so'rovnomasi natijalarini bir-biridan uzilgan holda qo'llaydi. Natijada integral baho qurishda ayrim mezonlar takrorlanadi, boshqa muhim guruhlar esa umuman e'tibordan chetda qoladi.

Maqolaning maqsadi - mahsulot sifatini baholash mezonlarini nazariy jihatdan tizimlashtirish va ularning ko'p darajali tasnifini ishlab chiqishdan iborat. Maqsadga erishish uchun quyidagi vazifalar qo'yildi: sifat ta'riflarining asosiy yondashuvlarini qiyoslash va har biridan kelib chiquvchi mezonlar to'plamini aniqlash; tasniflashning mantiqiy asoslarini tanlash; tasnif sxemasini shakllantirish hamda uning marketing tadqiqotlarida qo'llanilish yo'nalishlarini asoslash.

METODOLOGIYA

Tadqiqot xarakteri bo'yicha nazariy-analitik ish hisoblanadi. Birlamchi empirik ma'lumotlar to'planmadi; xulosalar ilmiy manbalar hamda normativ hujjatlarning tahliliga asoslanadi. Manbaviy baza o'n ikkita manbadan iborat bo'lib, unga xalqaro retsenziyalanadigan jurnallardagi maqolalar, Xalqaro standartlashtirish tashkilotining hujjatlari va O'zbekiston Respublikasining texnik tartibga solish sohasidagi qonunlari kiritildi. Manbalar 1984-2023 yillar oralig'ini qamrab oladi, bu esa kategoriyaning shakllanish bosqichini ham, uning zamonaviy qo'llanilishini ham kuzatish imkonini berdi.

Ishda quyidagi usullar qo'llanildi. Qiyosiy tahlil yordamida sifat ta'riflarining yondashuvlari bir xil belgilar - sifatning mohiyati, asosiy mezonlar, o'lchash usuli bo'yicha solishtirildi. Kontent-tahlil orqali manbalarda uchraydigan baholash mezonlari ajratib olindi va takrorlanish chastotasi bo'yicha guruhlandi. Taksonomik yondashuv mezonlarni ajratishning mustaqil asoslarini aniqlashga xizmat qildi. Morfologik tahlil har bir asos doirasida muqobil qiymatlarni ochib berdi. Mantiqiy umumlashtirish yakuniy tasnif sxemasini qurishda ishlatildi.

Tasnif to'rtta talab asosida qurildi. Birinchidan, har bir daraja yagona guruhlash asosiga tayanadi va bitta darajada ikkita mustaqil belgi aralashtirilmaydi. Ikkinchidan, bir daraja doirasidagi sinflar o'zaro istisno qiladi, ya'ni bitta mezon bir vaqtda ikkita sinfga tegishli bo'lmaydi. Uchinchidan, sinflar to'plami tugallangan bo'lib, guruhlash asosining barcha mumkin qiymatlarini qamrab oladi. To'rtinchidan, har bir sinf

o'lganadigan ko'rsatkichga aylantirilishi mumkin. Oxirgi talab tasnifning nazariy sxema bo'lib qolmasdan, amaliy tadqiqot vositasiga aylanishini ta'minlaydi.

Tadqiqotning cheklovlari ochiq bayon etiladi. Taklif etilgan tasnif nazariy asosga ega bo'lib, empirik validatsiyadan o'tkazilmagan. Mezonlarning og'irlik koeffitsiyentlarini aniqlash hamda ularni tarmoq kesimida moslashtirish masalalari maqola doirasidan tashqarida qoldirildi va keyingi tadqiqotlar predmeti sifatida belgilandi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Sifat ta'riflarining yondashuvlari va ular keltirib chiqaradigan mezonlar. Har bir yondashuv sifatni o'ziga xos tarzda "ko'radi" va shu sababli baholashning boshqa asbobini talab qiladi. Transsendent yondashuv sifatni ta'riflab bo'lmaydigan mukammallik deb hisoblaydi va faqat ekspert hukmiga tayanadi. Mahsulotga asoslangan yondashuv sifatni mahsulotdagi qimmatli xususiyat miqdori bilan bog'laydi va instrumental o'lchovga imkon beradi. Iste'molchiga asoslangan yondashuv sifatni ehtiyojni qondirish darajasi orqali aniqlaydi. Ishlab chiqarishga asoslangan yondashuv belgilangan talablarga muvofiqlikni birinchi o'ringa qo'yadi. Qiymatga asoslangan yondashuv sifatni narx bilan taqqoslangan holda baholaydi. Normativ yondashuv esa muvofiqlikni baholash tartib-taomillari orqali rasmiylashtirilgan mezonlar to'plamini beradi. Ushbu yondashuvlarning qiyosiy tavsifi 1-jadvalda keltirilgan.

1-jadval

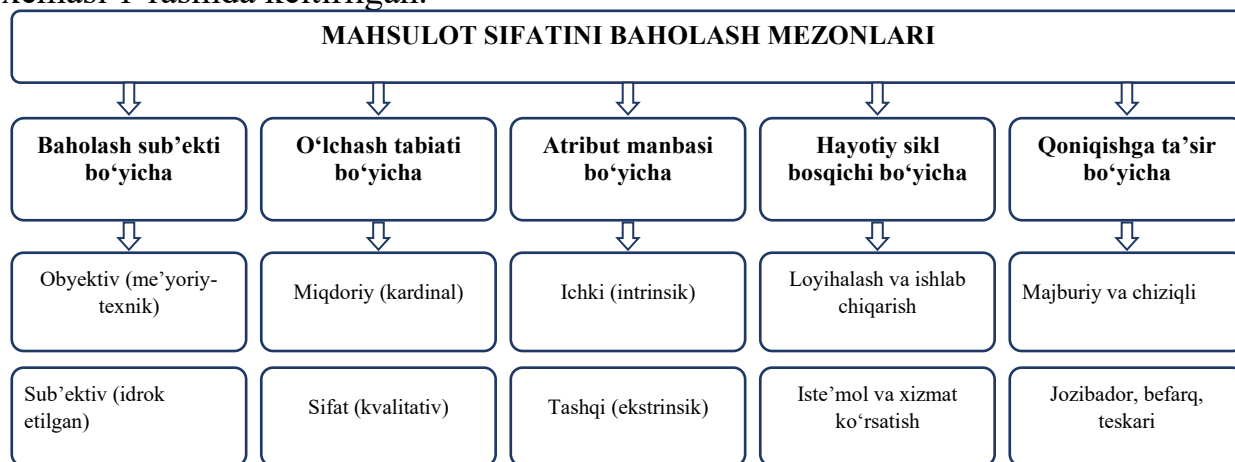
Sifat ta'riflarining yondashuvlari va ularga mos baholash mezonlari¹

Yondashuv	Sifatning mohiyati	Asosiy baholash mezonlari	O'lchash usuli	Manba
Transsendent	Ta'riflab bo'lmaydigan, tajriba orqali tanib olinadigan mukammallik	Ekspert hukmi, obro', e'tirof va mukofotlar	Sifat (kvalitativ) baho, ekspert usuli	[1]
Mahsulotga asoslangan	Mahsulotdagi qimmatli xususiyat miqdorining o'lchovi	Texnik parametrlar, tarkib, resurs, chidamlilik, ishonchlik	Instrumental o'lchov, sinov	[1]
Iste'molchiga asoslangan	Iste'molchi ehtiyoji va kutishlarining qondirilish darajasi	Qoniqish darajasi, kutish va idrok o'rtasidagi tafovut, foydalanish qulayligi	So'rovnoma, reyting shkalasi	[3]
Ishlab chiqarishga asoslangan	Belgilangan texnik talablarga muvofiqlik	Nuqsonlar ulushi, tolerantlikdan chetlanish, qayta ishlash hajmi	Statistik jarayon nazorati	[10]
Qiymatga asoslangan	Maqbul narx evaziga olinadigan maqbul xususiyatlar	Narx va sifat nisbati, egalik qilishning umumiy xarajati	Nisbiy va xarajat ko'rsatkichlari	[3]
Normativ (standartlashtirish)	Ajralmas xususiyatlarning talablarni qondirish darajasi	Texnik reglament va standart talablari, sertifikatlashtirish natijasi	Muvofiqlikni baholash tartib-taomillari	[9]

¹ Manba: [1], [3], [9], [10] asosida muallif tomonidan tuzilgan.

1-jadval ma'lumotlari yondashuvlar bir-birini inkor etmasligini ko'rsatadi. Ular baholash obyektining turli qirralarini yoritadi va amalda birgalikda qo'llanilishi lozim. Muammo yondashuvlarni tanlashda emas, balki ulardan kelib chiqadigan mezonlarni yagona mantiqiy tartibga solishdadir.

Baholash mezonlarining ko'p darajali tasnifi. Tahlil natijasida mezonlarni ajratishning beshta mustaqil asosi aniqlandi. Ushbu asoslar bir-birini takrorlamaydi va har biri mezonlar to'plamini o'z belgisi bo'yicha to'liq bo'ladi. Tasnifning umumiy sxemasi 1-rasmda keltirilgan.



1-rasm. Mahsulot sifatini baholash mezonlarining ko'p darajali tasnifi¹

Birinchi asos - baholash subyekti. Obyektiv mezonlar mahsulotning o'zidan olinadi va o'lchash vositalari, sinov usullari hamda normativ hujjatlar orqali tekshiriladi; ularning qiymati baholovchi shaxsdan qat'i nazar bir xil bo'ladi. Subyektiv mezonlar iste'molchi ongida shakllanadi va idrok etilgan sifatni ifodalaydi [3]. Ikkala guruh mustaqil ma'lumot beradi: obyektiv ko'rsatkich yuqori bo'lgan mahsulot iste'molchi tomonidan past baholanishi mumkin, chunki u ko'rsatkichni mustaqil o'lchay olmaydi.

Ikkinchi asos - o'lchash tabiati. Miqdoriy mezonlar son qiymatiga ega bo'ladi va statistik ishlov berishga imkon yaratadi: xizmat muddati, energiya sarfi, nuqsonlar ulushi, kafolatli ta'mirlar soni. Sifat mezonlari nominal yoki tartib shkalasida qayd etiladi: dizayn, ergonomika, brend obro'si. Marketing tadqiqotida sifat mezonlari ko'pincha Likert shkalasi orqali shartli miqdoriy shaklga keltiriladi, biroq bunda shkalaning tartib tabiatini hisobga olish talab etiladi.

Uchinchi asos - atribut manbasi. Ichki mezonlar mahsulotning moddiy tarkibidan ajralmas bo'lib, uni o'zgartirmasdan turib almashtirilmaydi. Tashqi mezonlar mahsulot atrofida shakllanadi: narx, savdo belgisi, ishlab chiqaruvchi mamlakat, qadoq, sertifikat belgisi, kafolat shartlari, onlayn sharhlar reytingi. Iste'molchi ichki xususiyatlarni baholash imkoniyatiga ega bo'lmagan holatda qarorni tashqi mezonlarga tayanib qabul qiladi [3].

To'rtinchi asos - mahsulot hayotiy siklining bosqichi. Loyihalash bosqichida sifat belgilangan xususiyatlar to'plami sifatida shakllanadi va mezonlar texnik topshiriqqa

¹ Manba: muallif ishlanmasi.

muvofiglik orqali o'lanadi. Ishlab chiqarish bosqichida muvofiglik mezonlari - chetlanishlar va nuqsonlar ko'rsatkichlari yetakchilik qiladi. Iste'mol bosqichida ishonchlilik, chidamlilik va foydalanish qulayligi birinchi o'ringa chiqadi. Xizmat ko'rsatish va utilizatsiya bosqichida ta'mirlash tezligi, ehtiyot qismlar mavjudligi hamda ekologik xavfsizlik mezonlari ahamiyat kasb etadi.

Beshinchi asos - iste'molchi qoniqishiga ta'sir xarakteri. Kano modeliga muvofiq majburiy mezonlar bajarilishi qoniqishni oshirmaydi, ammo bajarilmasligi keskin norozilik keltirib chiqaradi. Chiziqli mezonlar bo'yicha qoniqish darajasi bajarilish darajasiga mutanosib o'zgaradi. Jozibador mezonlar kutilmagan afzallik sifatida qoniqishni nomutanosib oshiradi, ular yo'qligi esa norozilik tug'dirmaydi. Befarq va teskari mezonlar guruhi tasnifni tugal qiladi [6].

Beshta asos kesishgan holda qo'llanilishi har bir mezonni ko'p o'lchamli koordinatada joylashtirish imkonini beradi. Masalan, mahsulotning kafolatli xizmat muddati obyektiv, miqdoriy, ichki, iste'mol bosqichiga tegishli va chiziqli mezon sifatida tavsiflanadi; qadoqning tashqi ko'rinishi esa subyektiv, sifat, tashqi, loyihalash bosqichiga tegishli va jozibador mezon hisoblanadi. Bunday tavsif mezonlar to'plamini tuzishda takrorlanishning oldini oladi.

Garvin o'lchamlarining tasnifdagi o'rni. Sakkizta o'lchamni taklif etilgan sxemaga joylashtirish tasnifning to'liqligini tekshirish imkonini berdi. Ishlash, qo'shimcha xususiyatlar, ishonchlilik va chidamlilik obyektiv, miqdoriy hamda ichki mezonlar guruhiga tushadi. Muvofiglik ishlab chiqarish bosqichi va normativ talablar bilan bog'lanadi. Xizmat ko'rsatiluvchanlik iste'moldan keyingi bosqichga tegishli. Estetika va idrok etilgan sifat subyektiv hamda tashqi mezonlar guruhini to'ldiradi [1]. Sakkizta o'lchamning barchasi sxemada o'z o'rnini topdi, ochiq qolgan katak esa aniqlanmadi.

Taklif etilgan tasnifning asosiy nazariy hissasi obyektiv va idrok etilgan sifatni qarama-qarshi qo'ymasligidadir. Adabiyotda ushbu ikki qatlam ko'pincha muqobil talqinlar sifatida taqdim etiladi. Amalda ular bitta baholash tizimining turli darajalari bo'lib xizmat qiladi: obyektiv mezonlar mahsulotning ishlab chiqarish jarayonida yaratilgan salohiyatini, subyektiv mezonlar esa ushbu salohiyatning iste'molchi tomonidan qanchalik tanib olinganini o'lchaydi. Ushbu talqin Golder, Mitra va Moorman asoslagan uch jarayonli ramkaga mos keladi, unda sifat ishlab chiqarish, tajriba va baholash jarayonlarining uzluksiz zanjiri sifatida qoraladi [2].

Tasnif marketing amaliyoti uchun aniq oqibatga ega. Iste'molchi mahsulotning texnik parametrlarini mustaqil o'lchay olmaydigan bozorlarda tashqi mezonlarning og'irligi keskin ortadi [3]. Bunday sharoitda marketing kommunikatsiyasining vazifasi mahsulotning ichki sifatini ishonchli tashqi signallarga aylantirishdan iborat bo'ladi: sertifikatlashtirish belgisi, uzaytirilgan kafolat, mustaqil sinov natijalarini e'lon qilish, tekshirilgan iste'molchi sharhlari. Signallar ichki sifat bilan tasdiqlanmasa, ular qisqa muddatda ishlaydi va takroriy xaridni ta'minlamaydi.

Beshinchi asos bo'yicha mezonlarning tarkibi vaqt o'tishi bilan o'zgarib turadi. Bugun jozibador deb baholangan atribut ertaga chiziqli, keyinroq esa majburiy toifaga o'tadi [5]. Mobil qurilmalarda kamera sifati yoki oziq-ovqat mahsulotlarida tarkib

to'g'risidagi batafsil ma'lumot bunga misol bo'ladi. Ushbu holat mezonlar to'plamini davriy - kamida yiliga bir marta qayta ko'rib chiqishni talab qiladi. Kano modelini sifat funksiyasini yoyish usuli bilan birlashtirish atributlarni yangilash tartibini rasmiylashtirish imkonini beradi [7].

Milliy tartibga solish tizimi tasnifda alohida o'rin egallaydi. Texnik reglamentlar talablari amalda majburiy mezonlarning quyi chegarasini belgilaydi [11], standartlar esa chiziqli mezonlar uchun o'lchov shkalasini beradi [12]. Korxonaning marketing bo'limi majburiy chegaradan yuqorida joylashgan bo'shliqda raqobatlashadi. Ushbu chegarani aniqlashtirmasdan turib, raqobat ustunligini shakllantirishga qaratilgan investitsiyalar majburiy talablarni bajarishga sarflanib ketishi mumkin.

Moddiy mahsulot va xizmat o'rtasidagi chegara yo'qolib borayotgani ham hisobga olinishi kerak. Zamonaviy mahsulot taklifi yetkazib berish, o'rnatish, texnik qo'llab-quvvatlash va raqamli xizmatlarni o'z ichiga oladi. Shu sababli SERVQUAL o'lchamlari [4] moddiy mahsulotni baholash tizimiga qo'shimcha blok sifatida kiritilishi asoslanadi. Taklif etilgan tasnifda ular hayotiy siklning iste'mol va xizmat ko'rsatish bosqichlariga tegishli mezonlar guruhida joylashadi.

Tasnifni amaliyotga tatbiq etishning eng istiqbolli yo'nalishi integral baholash indeksini qurishdan iborat. Bunda har bir guruhlash asosidan kamida bitta mezon vakillik qilishi, mezonlar o'zaro takrorlanmasligi va turli o'lchov birliklari normallashtirilishi lozim. Og'irlik koeffitsiyentlarini aniqlashda ekspert usullari, iyerarxialarni tahlil qilish usuli yoki iste'molchi tanlovi ma'lumotlariga asoslangan regressiya modellari qo'llanilishi mumkin. Usul tanlovi tarmoq xususiyatlari va ma'lumotlar mavjudligiga bog'liq bo'ladi.

Tadqiqotning cheklovlari xulosalarni qo'llash doirasini belgilaydi. Tasnif nazariy tahlil asosida qurilgan va empirik sinovdan o'tkazilmagan; uning ishonchliligi tarmoq kesimidagi so'rovnoma ma'lumotlari yordamida tekshirilishi zarur. Keyingi tadqiqotlar uchun uchta yo'nalish ustuvor deb baholanadi: tasnifni oziq-ovqat, to'qimachilik va maishiy texnika tarmoqlarida validatsiya qilish; raqamli savdo sharoitida onlayn sharh va reyting mezonlarining tashqi mezonlar guruhidagi og'irligini o'lchash; barqarorlik va ekologik xavfsizlik mezonlarini tasnifga mustaqil qatlam sifatida kiritish imkoniyatini asoslash.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Tadqiqot natijalari quyidagi xulosalarni shakllantirish imkonini berdi.

Birinchidan, mahsulot sifatining oltita talqini - transsendent, mahsulotga asoslangan, iste'molchiga asoslangan, ishlab chiqarishga asoslangan, qiymatga asoslangan va normativ talqinlar bir-birini inkor etmaydi. Har biri baholash obyektining alohida qirrasini yoritadi va o'ziga xos o'lchov asbobini talab qiladi.

Ikkinchidan, baholash mezonlarini ajratishning beshta mustaqil asosi aniqlandi: baholash subyekti, o'lchash tabiati, atribut manbasi, hayotiy sikl bosqichi hamda iste'molchi qoniqishiga ta'sir xarakteri. Ushbu asoslar yagona guruhlash belgisi, o'zaro istisnollik va to'liqlik talablariga javob beradi.

Uchinchidan, taklif etilgan ko'p darajali tasnif obyektiv texnik ko'rsatkichlar bilan idrok etilgan sifat mezonlarini bitta mantiqiy tizimda birlashtiradi. Garvin

ajratgan sakkizta o'lcham sxemada to'liq joylashdi, bu tasnifning tugallanganligini tasdiqlaydi.

To'rtinchidan, milliy texnik tartibga solish tizimi majburiy mezonlarning quyi chegarasini belgilaydi. Korxonaning raqobat ustunligi ushbu chegaradan yuqorida joylashgan chiziqli va jozibador mezonlar hisobiga shakllanadi.

Beshinchidan, mezonlarning toifaviy mansubligi vaqt o'tishi bilan o'zgaradi, shuning uchun baholash tizimi statik hujjat emas, balki davriy yangilanadigan vosita sifatida loyihalanishi lozim.

Amaliy taklif sifatida quyidagilar asoslanadi. Korxonalarga mahsulot sifatini baholash tizimini shakllantirishda beshta guruhlash asosining har biridan kamida bitta mezon kiritish tavsiya etiladi. Marketing xizmatlariga majburiy va chiziqli mezonlar chegarasini texnik reglament talablari asosida aniqlashtirish hamda kommunikatsiya resurslarini jozibador mezonlarga yo'naltirish maqsadga muvofiq. Tarmoq assotsiatsiyalari darajasida esa mezonlarning tipovoy ro'yxatini ishlab chiqish va uni yillik davriylikda qayta ko'rib chiqish tartibini joriy etish tavsiya qilinadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Garvin D.A. Competing on the Eight Dimensions of Quality // Harvard Business Review. - 1987. - Vol. 65, No. 6. - P. 101-109. URL: https://slunik.slu.se/kursfiler/F%C3%960349/10294.1314/Garvin_8_qual_dim.pdf

2. Golder P.N., Mitra D., Moorman C. What Is Quality? An Integrative Framework of Processes and States // Journal of Marketing. - 2012. - Vol. 76, No. 4. - P. 1-23. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jm.09.0416>

3. Zeithaml V.A. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence // Journal of Marketing. - 1988. - Vol. 52, No. 3. - P. 2-22. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002224298805200302>

4. Parasuraman A., Zeithaml V.A., Berry L.L. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality // Journal of Retailing. - 1988. - Vol. 64, No. 1. - P. 12-40. URL: <https://www.marketeurexpert.fr/wp-content/uploads/2023/12/servqual.pdf>

5. Kermanshachi S., Nipa T.J., Nadiri H. Service quality assessment and enhancement using Kano model // PLoS ONE. - 2022. - Vol. 17, No. 2. - e0264423. URL: <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0264423>

6. Kano N., Seraku N., Takahashi F., Tsuji S. Attractive Quality and Must-Be Quality // Hinshitsu: The Journal of the Japanese Society for Quality Control. - 1984. - Vol. 14, No. 2. - P. 39-48. URL: <https://web.archive.org/web/20110813145926/http://ci.nii.ac.jp/Detail/detail.do?LOCALID=ART0003570680&lang=en>

7. Liunardi V. et al. Integrating the Kano model and quality function deployment // IOP Conference Series: Earth and Environmental Science. - 2023. - Vol. 1169. - 012100. URL: <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1755-1315/1169/1/012100/pdf>

8. Sebastianelli R., Tamimi N. How Product Quality Dimensions Relate to Defining Quality // International Journal of Quality & Reliability Management. - 2002.

URL:

https://www.researchgate.net/publication/235303325_How_product_quality_dimensions_relate_to_defining_quality

9. ISO. Quality management: the path to continual improvement (ISO 9000:2015, 3.6.2 - quality). URL: <https://www.iso.org/quality-management>

10. ISO 9001:2015. Quality management systems - Requirements. - Geneva: International Organization for Standardization, 2015. URL: <https://www.iso.org/standard/62085.html>

11. O‘zbekiston Respublikasining “Texnik jihatdan tartibga solish to‘g‘risida”gi Qonuni. URL: <https://lex.uz/docs/-1474642>

12. O‘zbekiston Respublikasining 2022-yil 3-noyabr O‘RQ-800-son “Standartlashtirish to‘g‘risida”gi Qonuni <https://lex.uz/docs/-6270526>



Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir:
Ingliz tili muharriri:
Rus tili muharriri:
Musahhih:
Sahifalovchi va dizaynerlar:

Xakimov Ziyodulla Axmadovich
Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich
Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li
Karimova Shirin Zoxid qizi
Sadikov Shoxrux Shuxratovich
Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

2026-yil, avgust, 8-son

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar mas'ul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelavermasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

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

Elektron pochta: info@marketingjournal.uz
Bot: [@marketinjournalbot](https://t.me/@marketinjournalbot)
Tel.: +998977838464, +998939266610
Jurnalning rasmiy sayti: <https://marketingjournal.uz>

Marketing jurnali O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi **Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining 2024-yil 04-oktabrdagi 362/5 sonli qarori** bilan milliy ilmiy nashrlar ro'yxatiga kiritilgan



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali 2024-yil 15-martdan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan **C-5669517** reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan. **Litsenziya raqami: №240874**



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnalining xalqaro darajasi: **9710**. GOCT 7.56-2002 "Seriya nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlaro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**