

ISTE'MOLCHI XULQ-ATVORINI O'RGANISHDA KORXONALARNING MARKETING FAOLIYATI BOSHQARUVINI TAKOMILLASHTIRISH

Boyyigitov Sanjarbek Komiljon o'g'li
"Marketing" kafedrası dotsenti v.b., PhD
Samarqand iqtisodiyot va servis instituti
00_bek94@mail.ru
+998 93 350 06 09

Annotatsiya: Mazkur maqolada bozor mexanizmlarini takomillashtirish jarayonida iste'molchi xulq-atvori o'rganishda samarali foydalanish usullari ko'rib chiqilgan. Mazkur ish orqali don va un mahsulotlari bozorida iste'molchilar xulq-atvori o'rganish va ushbu jarayonda foydalaniladigan mezonlarni qo'llash imkoniyatlarini tahlil qilish, bunday jarayonlarda korxonalarining marketing faoliyati boshqaruvini takomillashtirishga bag'ishlangan. Tadqiqotda iste'molchilar qaror qabul qilish omillari, xususan, ularning psixologik, ijtimoiy va iqtisodiy xulq-atvori shakllantiruvchi asosiy omillar yoritilgan. Qolaversa, ushbu tadqiqot ishida bozor tadqiqotlari uchun nazariy va amaliy ahamiyatga ega bo'lib, don va un mahsulotlari ishlab chiqaruvchilari hamda sotuvchilari uchun foydali tavsiyalarni o'z ichiga oladi.

Kalit so'zlar: marketing imkoniyatlari, marketing faoliyati, marketing boshqaruvi, iste'molchi xulq-atvori modeli, iste'molchilar mezonlari, bozor tendensiyalari.

Kirish. Mamlakatimiz aholisining asosiy daromadlari ularning oziq-ovqat va kiyim-kechak mahsulotlarini sotib olishiga, ijtimoiy ehyitoylarni qondirishga yo'naltiriladi. Qolaversa, ishlab chiqarish jarayonlarini optimallashtirish, iqtisodiyot soha va taqmoqlarini yangi bosqichga olib chiqish jarayonida bozor mexanizmlarini joriy qilish muhim mezon sifatida qaraladi. Shundan kelib chiqqan holda bozor mexanizmlarini ishlab chiqishda iste'molchi xulq atvori mezonlaridan foydalanish imkoniyatlarini tahlil qilish lozim. Ushbu jarayon ayniqsa don va un mahsulotlari ishlab chiqaruvchi korxonalar oldida asosiy muammolardan biri hisoblanadi.

Bu borada davlat rahbarining va hukumatning ham tegishli qaror va farmonlari ishlab chiqilgan bo'lib, don va un mahsulotlari bozorini tadqiq qilishni o'z oldiga maqsad qilib qo'yadi. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Sh.M.Mirziyoyevning 2023 yil 28 dekabrda "Iste'mol bozorlarida asosiy turdagi oziq-ovqat mahsulotlari narxlarining barqarorligini ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida"gi PF-217-sonli Farmonida ham bozor mexanizmlari ishlashi sharoitida oziq-ovqat mahsulotlari ayniqsa, don va un mahsulotlari ishlab chiqarishda iste'molchi xulq-atvori mezonlarini qo'llash imkoniyatlari belgilab berilgan. Aynan ushbu farmonda keltirilgan vazifalarni bajarish maqsadida hukumatning ham qarori ishlab chiqilgan.

Adabiyotlar sharhi. Tadqiqot natijasida don va un mahsulotlari bozorida iste'molchi xulq-atvori mezonlarini qo'llash imkoniyatlari bo'yicha xorijiy va mahalliy olimlarning ilmiy izlanishlari o'rganildi.

MDH olimalaridan biri J.Bodriyyar o'zining izlanishlarida iste'molchi xulq-atvori mezonlarini qo'llash imkoniyatlarining nazariy-metodologik yondashuvlari, iste'molchilarning xulq-atvori iqtisodiy rivojlanishning asosiy omillari ekanligi, "iste'molchining kuchi" tushunchasini tadqiq qilish jarayonini muhim omil va tizim sifatida o'z fikrlarini ilgari surgan [1].

Yana bir olimning bozor va iqtisodiy munosabatlarni shakllantirishda iste'molchi xulq-atvori mezonlarini muhim omil sifatida o'z qarashlarini ilgari suradi. Ye.S.Savko o'zining ilmiy tadqiqot ishlarida iste'molchi xulq-atvori mezonlari va metodikasini ijtimoiy-iqtisodiy muhitdagi o'zgarishlarni aks ettiruvchi muhim omil ekanligini ta'kidlaydi. Qolaversa, "iste'molchi xulq-atvori" metodikasini qo'llash asosida iste'molchilardan so'rovnomalar o'tkazish asosida ularning ma'lum turdagi mahsulotlari xaridini amalga oshirish imkoniyatlarini baholaydi [2].

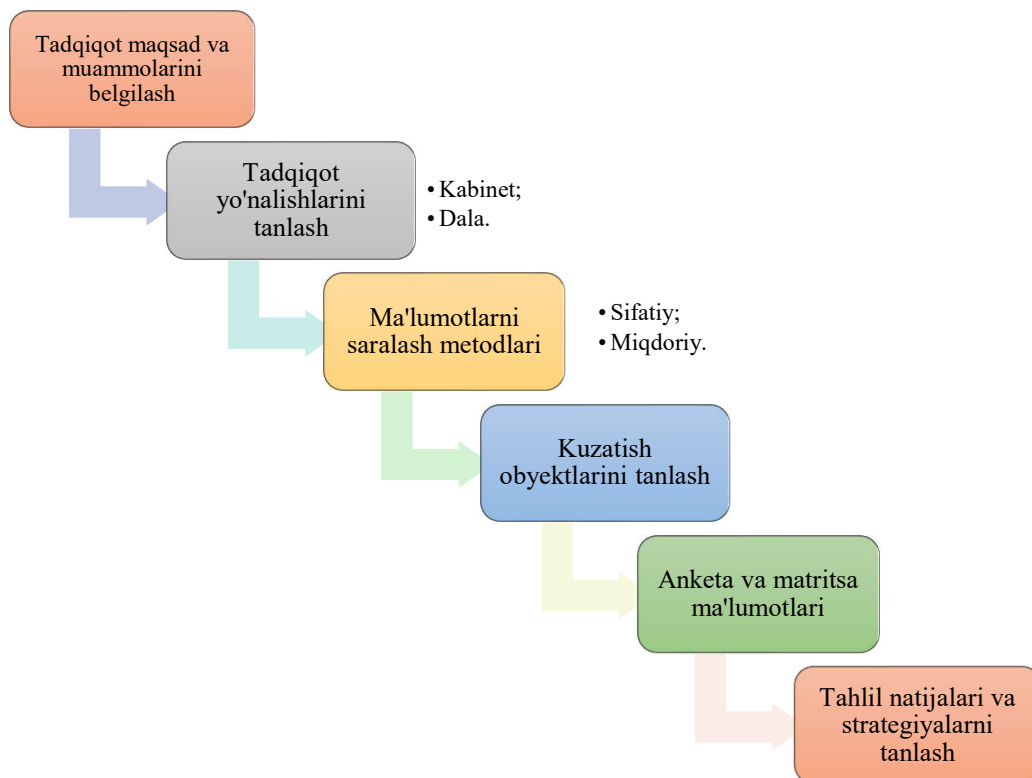
Bundan tashqari Ye.P.Golubkov [3] va N.G.Kameneva, V.A.Polyakov [4] kabi olimlar tomonidan ham don va un mahsulotlari bozorida iste'molchi xulq-atvori mezonlari qo'llash imkoniyatlari kabi mohiyatlar ularning ilmiy ishlarida yoritib berilgan.

Tadqiqot metodologiyasi. Tadqiqot ishini yozish jarayonida va ilmiy natijalarga erishishda ilmiy va empirik izlanishlar olib borilib, turli olimlarning adabiyotlari tahlili, statistik tahlillar, dinamik qatorlar, bozor mexanizmlari turlari, iste'molchi xulq-atvori mezonlari va iste'molchilar kuchi xususiyatlaridan foydalanilgan.

Tahlil va natijalar. Nazariy va empirik yondashuvlarga ko'ra, iste'molchi xulq-atvori - unda faoliyat ko'rsatuvchi ijtimoiy subyektlar (iste'molchilar) faoliyati, manfaatlar, ijtimoiy guruhlar va qatlamlarning xatti-harakatlari va o'zaro ta'siridan kelib chiqadigan va muayyan tarixiy va ijtimoiy sharoitlarga bog'liq bo'lgan ijtimoiy jarayon hisoblanadi. Don va un mahsulotlari bozorida bozor mexanizmlarini ilgari surish, iste'molchi xulq-atvori mezonlaridan samarali foydalanish masalalari tadqiqot ishining eng muhim bosqichi hisoblanadi.

Iste'molchilarning xulq-atvori mezonlari o'rganish orqali don va un mahsulotlari bozorini o'rganishning eng mazmunli holatlaridan biridir. Har qanday marketing va bozor tadqiqotlarini o'tkazishdan oldin uning asosiy bosqichlarini aniq belgilash kerak. Don va un mahsulotlari bozorida iste'molchilarning xatti-harakatlari bo'yicha tadqiqotlar o'tkazishning asosiy bosqichlari keltirilgan. Marketing tadqiqotlarining mantiqiy xulosasi olingan tadqiqot natijalari asosida marketing strategiyasini tanlash va iste'molchi xulq-atvori mezonlarini qo'llash imkoniyatlari bo'lishi kerak.

Quyida keltiriladigan 1-rasmda o'rganish metodikasi orqali iste'molchilar xulq-atvori mezonlarini aniqlab olishdagi ketma-ketlik hisoblanadi. Bu orqali don va un mahsulotlari bozorida iste'molchilar uchun kerakli tovarlar va xizmatlarni aniqlash va bozorga taqdim etish muammolari bartaraf qilinadi.



1-rasm. Iste'molchi xulq-atvorini o'rganish metodikasi

Don va un mahsulotlari bozorida iste'molchi xulq-atvori mezonlarini qo'llash bozordagi talab va taklifni aniqlash, marketing strategiyalarini shakllantirish hamda iste'molchilar ehtiyojlariga mos mahsulotlarni taklif etish uchun muhimdir. Quyida iste'molchi xulq-atvori mezonlarini qo'llash imkoniyatlari haqida ba'zi jihatlar ko'rib chiqiladi (1-jadval):

1-jadval

Iste'molchi xulq-atvori o'rganishda mezonlarning qo'llanilishi

№	Imkoniyatlar	Imkoniyat mazmuni va komponentlari
1.	Segmentatsiya va maqsadli auditoriyani aniqlash	Iste'molchilarni quyidagi mezonlar asosida segmentlash mumkin: ☐ Demografik xususiyatlar: yosh, jins, daromad darajasi, oilaviy holat. ☐ Geografik omillar: qishloq va shahar aholisi ehtiyojlari turlicha bo'lishi mumkin. ☐ Psixografik xususiyatlar: iste'molchilarning turmush tarzi, qadriyatlari va e'tiqodlari. ☐ Xulq-atvori omillari: mahsulotni qanchalik tez-tez sotib olishi, brendga sadoqatlilik darajasi.
2.	Iste'molchilar ehtiyojlarini aniqlash	Don va un mahsulotlari uchun iste'molchilarning asosiy talablarini aniqlash: ☐ Narxga sezgirlik. ☐ Sifatga bo'lgan talab. ☐ Mahalliy yoki ekologik mahsulotlarga ustuvorlik.
3.	Brendlash va mahsulotni farqlash	Iste'molchi xulq-atvori tadqiqotlari yordamida quyidagilar amalga oshirilishi mumkin:

		☐ Brendni shakllantirish (mahalliy yoki organik mahsulot sifatida taqdim etish). ☐ Mahsulot qadoqlanishining qulayligini oshirish. ☐ Iste'molchilar uchun qo'shimcha qiymat taklif qilish (masalan, boyitilgan un mahsulotlari).
4.	Marketing strategiyasini optimallashtirish	☐ Reklama kanallari tanlovi: Maqsadli iste'molchilar ko'proq foydalanuvchi ommaviy axborot vositalari va raqamli platformalarni aniqlash. ☐ Sotuv nuqtalarini tanlash: Qaysi bozorlarda yoki do'kon tarmoqlarida don va un mahsulotlariga talab yuqori ekanligini tahlil qilish. ☐ Promoaksiyalar: Aksiya va chegirmalarni samarali rejalashtirish.
5.	Mahsulotning barqarorligini ta'minlash	☐ Iste'molchilarning barqarorlikka oid qiziqishlarini o'rganish (ekologik mahsulotlar, kam chiqindi strategiyalari). ☐ Mahalliy qishloq xo'jaligi bilan ishlash orqali ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirish va sifatni oshirish.
6.	Narxlash strategiyasi	☐ Iste'molchilar uchun maqbul narxlarni aniqlash uchun talab va taklifni tahlil qilish zarur. ☐ Narxga sezgirlikni o'rganish orqali turli narx darajalarini taklif qilish mumkin (arzon va premium mahsulotlar).
7.	Innovatsion mahsulotlar ishlab chiqarish	Iste'molchilar xulq-atvori tahlili yangi mahsulotlarni ishlab chiqarishga imkon yaratadi: ☐ Dietik un mahsulotlari. ☐ Glutensiz un mahsulotlari. ☐ Tuxum, sut yoki boshqa qo'shimchalar bilan boyitilgan un mahsulotlari.

Don va un mahsulotlari bozorida iste'molchi xulq-atvori mezonlarini o'rganish va qo'llash orqali bozor talablariga javob beruvchi mahsulotlarni taklif etish, marketing xarajatlarini optimallashtirish va iste'molchilarning brendga sodiqligini oshirish mumkin. Bu yondashuv raqobatbardoshlikni ta'minlashda ham muhim rol o'ynaydi.

Xulosa va takliflar. Tadqiqot davomida olib borilgan izlanishlar natijasida don va un mahsulotlari ishlab chiqaruvchi korxonalar uchun quyidagi taklif va tavsiyalar ishlab chiqildi.

1. Mahalliy bozorlarda ekologik va organik mahsulotlarga talabni hisobga olish. Bu esa un mahsulotlariga bo'lgan talab hajmi va iste'mol hajmini oshiradi.

2. Kam daromadli va yuqori daromadli qatlamlar uchun alohida mahsulot qatorlarini ishlab chiqish. Bunda ozuqabopligi yuqori mahsulot assortimentlarini ishlab chiqarish masalalarini bajarish lozim.

3. Brendni jozibador qilish uchun vizual va matnli kontent yaratish.

4. Muntazam so'rovnomalar va fokus-guruhlar tashkil etish orqali iste'molchilar fikr va mulohazalarini olish.

5. Qadoqlashda innovatsion usullardan foydalanish, masalan, saqlash muddatini uzaytiradigan ekologik materiallardan foydalanish.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

6. <https://www.imarcgroup.com/catering-services-market>

7. Tilloyev Temur Asliddin O'g'li UMUMIY OVQATLANISH KORXONALARIDA YASHIRIN IQTISODIYOTNI KAMAYTIRISHNING DOLZARBLIGI VA YECHIMLARI // JMBM. 2025. №8. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/umumiy-ovqatlanish-korxonalarida-yashirin-iqtisodiyotni-kamaytirishning-dolzarbligi-va-yechimlari>

8. Boyjigitov S.K. Xizmatlar marketing. Darslik. / SamISI, – Samarqand: “STEP-SEL” MChJ. Nashryot-matbaa bo'limi, 2023 - 410 bet.

9. Ким А.М. Пути совершенствования маркетинговой деятельности ресторана (на примере ресторана «Бархат», Астана) // МНИЖ. 2014. №5-2 (24). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/puti-sovershenstvovaniya-marketingovoy-deyatelnosti-restorana-na-primere-restorana-barhat-astana>

10. Гайдук Владимир Иванович, Гайдук Наталья Викторовна, Михеева Виолетта Александровна Совершенствование маркетинговой деятельности организации // Научный журнал КубГАУ. 2017. №133. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovershenstvovanie-marketingovoy-deyatelnosti-organizatsii>