

DON VA UN MAHSULOTLARI TANLOVIDA ISTE'MOLCHI XULQ-ATVORI MODELINING XUSUSIYATLARI

Bojigitov Sanjarbek Komiljon o'g'li
Samarqand iqtisodiyot va servis instituti
mustaqil izlanuvchisi
+998933500609
00_bek94@mail.ru

Annotatsiya. Mazkur maqolada don va un mahsulotlari tanlovida iste'molchi xulq-atvori modelining o'ziga xos xususiyatlari tahlil qilingan. Iste'molchilarning xarid qaroriga ta'sir etuvchi asosiy omillar, jumladan, mahsulot sifati, narxi, oziqaviy qiymati, brend obro'si, qadoqlash, ishlab chiqaruvchi imiji hamda ekologik va sog'lom ovqatlanishga oid omillar o'rganilgan. Shuningdek, iste'molchi xulq-atvorini shakllantirishda ijtimoiy-demografik omillar va marketing kommunikatsiyalarining ta'siri baholanib, don va un mahsulotlari bozorida iste'molchilar segmentatsiyasiga asoslangan xulq-atvor modeli taklif etilgan. Tadqiqot natijalari korxonalar uchun samarali marketing strategiyalarini ishlab chiqish hamda iste'molchilar ehtiyojlarini yanada to'liq qondirishga xizmat qiladi.

Kalit so'zlar: don mahsulotlari, un mahsulotlari, iste'molchi xulq-atvori, xarid qarori, marketing strategiyasi, iste'molchi modeli, iste'molchilar segmentatsiyasi, oziq-ovqat bozori, brend, sifat.

KIRISH

Bozor iqtisodiyoti sharoitida oziq-ovqat mahsulotlari bozorida raqobatning kuchayishi ishlab chiqaruvchilardan nafaqat sifatli mahsulot ishlab chiqarishni, balki iste'molchilarning ehtiyojlari, xulq-atvori va xarid qilish qarorlarini chuqur o'rganishni ham talab etmoqda. Ayniqsa, don va un mahsulotlari kundalik iste'mol tovarlari hisoblanganligi sababli, ushbu mahsulotlarga bo'lgan talabning shakllanishi, iste'molchilarning tanlov mezonlari hamda xarid qilish jarayoniga ta'sir etuvchi omillarni tahlil qilish muhim ilmiy va amaliy ahamiyat kasb etadi.

Iste'molchi xulq-atvori modeli shaxsning ehtiyojlari, motivatsiyasi, iqtisodiy imkoniyatlari, ijtimoiy muhiti, madaniy qadriyatlari va psixologik xususiyatlari ta'sirida shakllanadi. Don va un mahsulotlarini tanlash jarayonida mahsulot sifati, narxi, xavfsizligi, ishlab chiqaruvchi brendi, qadoqlanishi, mahsulot tarkibi, saqlash muddati hamda ekologik tozaligi kabi omillar iste'molchilarning qaror qabul qilishida muhim rol o'ynaydi. Shu bilan birga, aholi daromadlari, urbanizatsiya, sog'lom ovqatlanish tamoyillarining ommalashuvi va raqamli savdo platformalarining rivojlanishi iste'molchilarning xarid qilish odatlariga sezilarli ta'sir ko'rsatmoqda.

Bugungi kunda don va un mahsulotlari bozorida iste'molchilar xulq-atvorini o'rganish korxonalarga marketing strategiyalarini takomillashtirish, mahsulot assortimentini optimallashtirish, narx siyosatini samarali shakllantirish hamda

iste'molchilar ehtiyojlariga mos innovatsion mahsulotlarni ishlab chiqish imkonini beradi. Shuningdek, ushbu yo'nalishdagi tadqiqotlar oziq-ovqat xavfsizligini ta'minlash, mahalliy ishlab chiqaruvchilarning raqobatbardoshligini oshirish va ichki bozorda barqaror talabni shakllantirishga xizmat qiladi.

Mazkur tadqiqotning maqsadi don va un mahsulotlari tanlovida iste'molchi xulq-atvori modelining o'ziga xos xususiyatlarini aniqlash, xarid qilish qaroriga ta'sir etuvchi asosiy omillarni tahlil qilish hamda iste'molchilar ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan amaliy tavsiyalar ishlab chiqishdan iborat. Ushbu maqsadga erishish uchun iste'molchi xulq-atvorining nazariy asoslari, don va un mahsulotlari bozorining o'ziga xos jihatlari hamda iste'molchilar tanloviga ta'sir etuvchi iqtisodiy, ijtimoiy, psixologik va marketing omillari kompleks ravishda o'rganiladi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Iste'molchi xulq-atvorini o'rganish marketing fanining eng muhim yo'nalishlaridan biri bo'lib, u xaridorlarning ehtiyojlari, motivlari, qaror qabul qilish jarayoni hamda xaridga ta'sir etuvchi omillarni kompleks tahlil qilishga qaratilgan. Mazkur yo'nalish bo'yicha olib borilgan ilmiy tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, iste'molchilarning mahsulot tanlovi iqtisodiy, ijtimoiy, madaniy, psixologik va shaxsiy omillar ta'sirida shakllanadi.

Iste'molchi xulq-atvorining nazariy asoslari F. Kotler va K. Keller tomonidan keng yoritilgan bo'lib, ular iste'molchi qaror qabul qilish jarayonini ehtiyojni anglash, axborot izlash, muqobillarni baholash, xaridni amalga oshirish hamda xariddan keyingi baholash bosqichlari orqali izohlaydilar [1]. Mualliflarning ta'kidlashicha, mahsulot sifati, narxi, brend obro'si va iste'molchining oldingi tajribasi xarid qaroriga sezilarli ta'sir ko'rsatadi.

L. Shiffman va J. Wisenblit iste'molchi xulq-atvorini psixologik nuqtai nazardan tahlil qilib, motivatsiya, idrok, o'rganish, qadriyatlar va turmush tarzi mahsulot tanlovining asosiy determinantlari ekanligini asoslaydi [2]. Ayniqsa, kundalik iste'mol mahsulotlari bozorida odatiy xarid qilish xulq-atvori va brendga sodiqlik muhim o'rin tutishi qayd etiladi.

D. Solomon iste'molchilarning qaror qabul qilishida ijtimoiy guruhlar, oila, madaniyat va individual qadriyatlarning ta'sirini alohida ko'rsatadi [3]. Uning fikricha, oziq-ovqat mahsulotlari tanlovida funksional foyda bilan bir qatorda sog'lom turmush tarzi, ekologik xavfsizlik va mahsulotning tabiiyligi ham muhim mezonlarga aylanib bormoqda.

Don va un mahsulotlari bozoriga bag'ishlangan tadqiqotlarda [4], [5] iste'molchilarning xarid qaroriga mahsulotning sifati, narxi, yangi ishlab chiqarilganligi, qadoqlanishi, oziqaviy qiymati, ishlab chiqaruvchi korxonaning ishonchiligi va mahsulot xavfsizligi kabi omillar kuchli ta'sir ko'rsatishi aniqlangan. So'nggi yillarda sog'lom ovqatlanishga bo'lgan qiziqishning ortishi natijasida butun donli un, kepakli mahsulotlar, glyuteni kamaytirilgan yoki funksional oziq-ovqat mahsulotlariga talab oshib bormoqda.

Mahalliy va xorijiy ilmiy ishlarda oziq-ovqat mahsulotlari iste'molida daromad darajasi, narx sezgirligi hamda iste'molchilarning demografik xususiyatlari muhim

omillar sifatida baholanadi [6]. Ayniqsa, rivojlanayotgan mamlakatlarda don va un mahsulotlarini tanlashda narx omili ustuvor bo'lsa, rivojlangan mamlakatlarda mahsulot sifati, ekologik tozaligi, sertifikatlanganligi va ishlab chiqaruvchi brendiga ko'proq e'tibor qaratilishi kuzatiladi.

Raqamli marketing va elektron tijoratning rivojlanishi iste'molchi xulq-atvoriga yangi omillarni olib kirdi. Internet orqali tarqaladigan sharhlar, ijtimoiy tarmoqlardagi tavsiyalar, onlayn reytinglar hamda raqamli reklama oziq-ovqat mahsulotlari tanloviga sezilarli ta'sir ko'rsatmoqda [7]. Shu sababli zamonaviy tadqiqotlarda an'anaviy marketing omillari bilan bir qatorda raqamli axborot manbalarining roli ham alohida o'rganilmoqda.

MDH mamlakatlari olimlari tomonidan iste'molchi xulq-atvori, oziq-ovqat bozoridagi xaridorlarning tanlov mezonlari va marketing tadqiqotlarini takomillashtirish masalalari keng o'rganilgan. Xususan, M.A. Nikolayeva va A.V. Lupashko oziq-ovqat mahsulotlari iste'molchilari xulq-atvorini tadqiq etishda iste'molchilarning turlari, ehtiyojlari, motivatsiyasi, mahsulotni baholash mezonlari va xarid to'g'risida qaror qabul qilish jarayoniga alohida e'tibor qaratgan [8]. Ularning tadqiqotida oziq-ovqat mahsulotlarini tanlashga ta'sir etuvchi omillar tizimli ravishda ko'rib chiqilgan bo'lib, mazkur yondashuv don va un mahsulotlari tanlovida ham mahsulot sifati, narxi, iste'molchi ehtiyoji va xarid motivlarini kompleks baholash zarurligini asoslashga imkon beradi.

G.V. Kalmuchin oziq-ovqat mahsulotlarini iste'molchi tomonidan tanlash va xarid qilish xulq-atvorini tadqiq etishning metodik ta'minotini o'rgangan. Uning tadqiqoti yirik savdo markazlarida sotiladigan oziq-ovqat mahsulotlari iste'molchilarining xulq-atvorini tadqiq qilish metodologiyasiga bag'ishlangan bo'lib [9], iste'molchi xatti-harakatlarini marketing tadqiqotlari orqali tizimli ravishda o'rganish zarurligini ko'rsatadi. Bu yondashuv don va un mahsulotlari bozorida ham iste'molchilarni xarid chastotasi, daromad darajasi, mahsulot tanlash mezonlari va xarid joyi bo'yicha segmentlash uchun metodologik asos bo'lib xizmat qiladi.

E.V. Lukashova esa ommaviy talab tovarlari bozorida iste'molchi xulq-atvorini marketing tadqiqotlari orqali o'rganish konsepsiyasini tadqiq qilgan [10]. Uning yondashuvida iste'molchining xarid qilish qarorini shakllantiruvchi omillarni aniqlash va ularni marketing qarorlariga integratsiyalash masalalariga e'tibor qaratiladi. Ushbu ilmiy qarash don va un mahsulotlari kabi ommaviy talab tovarlarida iste'molchi ehtiyojlari va xarid motivlarini muntazam o'rganish zarurligini ko'rsatadi.

So'nggi yillarda MDH olimlari tadqiqotlarida oziq-ovqat mahsulotlarini tanlash jarayonining raqamli transformatsiyasi ham alohida yo'nalishga aylanmoqda. E.V. Suxostav oziq-ovqat mahsulotlarini xarid qilishda iste'molchi xulq-atvori modelining o'zgarishini tadqiq qilib [11], zamonaviy sharoitda iste'molchilarning mahsulot tarkibiga, qulaylikka, xarid tezligiga, ishonchlilikka, moslashtirilgan takliflarga va onlayn xarid qilish imkoniyatlariga e'tibori ortayotganini ta'kidlaydi.

Muallif iste'molchi xulq-atvoridagi o'zgarishlar assortiment, narx, kommunikatsiya va sotish kanallari bo'yicha marketing qarorlarini qayta ko'rib chiqishni talab qilishini asoslaydi. Mazkur xulosa don va un mahsulotlari ishlab chiqaruvchilari uchun ham muhim bo'lib, an'anaviy xarid mezonlariga qo'shimcha

ravishda raqamli axborot va xarid qilish qulayligini ham hisobga olish zarurligini ko'rsatadi.

I.A. Ramazanov, M.A. Nikolaeva va S.A. Ramazanov tomonidan olib borilgan tadqiqotlarda global marketing muhiti o'zgarishi sharoitida oziq-ovqat mahsulotlarini iste'mol qilish an'analari va iste'molchilar xulq-atvoridagi o'zgarishlar tahlil qilingan [12]. Ushbu tadqiqot oziq-ovqat iste'moli oddiy iqtisodiy qaror emas, balki ijtimoiy, madaniy, iqtisodiy va marketing omillarining o'zaro ta'siri natijasi ekanligini ko'rsatadi. Bu yondashuv O'zbekiston sharoitida ham don va un mahsulotlari tanlovini o'rganishda iste'mol an'analari, oilaviy odatlar va milliy ovqatlanish xususiyatlarini hisobga olish zarurligini ko'rsatadi.

O'zbekistonlik olimlar tadqiqotlarida ham iste'molchi xulq-atvorini o'rganish, oziq-ovqat bozorini segmentlash va marketing tadqiqotlaridan foydalanish masalalariga katta e'tibor qaratilgan. Xususan, B.A. Azadova iste'molchilar xulq-atvorini o'rganishda marketing tadqiqotlarining ilmiy-nazariy jihatlarini tadqiq qilgan [13]. Muallif iste'molchi xulq-atvoriga ta'sir qiluvchi omillarni aniqlash bilan birga, iste'molchi xulq-atvorining mavjud modellarini tahlil qilgan va O'zbekiston sharoitida "oilaning hayot sikli" modelidan foydalanishni taklif etgan. Mazkur yondashuv don va un mahsulotlari tanlovini oilaning tarkibi, hayot bosqichi, ehtiyojlari va xarid odatlari bilan bog'liq holda o'rganish uchun muhim metodologik asos yaratadi.

O'zbekiston oziq-ovqat bozori bo'yicha B.N.Mamayevning tadqiqotlari ham alohida ahamiyatga ega [14]. Olimning "Oziq-ovqat tovarlari bozorida marketing tadqiqotlarini takomillashtirish" mavzusidagi dissertatsiya ishida oziq-ovqat mahsulotlari bozori, oziq-ovqat mahsulotlari marketingi, uy xo'jaliklarining iste'moli, iste'molchilarni segmentatsiyalash va bozor segmentatsiyasi masalalari tadqiq etilgan. Ushbu tadqiqot iste'molni alohida shaxsning xarid qarori sifatida emas, balki uy xo'jaligi darajasidagi iste'mol jarayoni sifatida ham o'rganish zarurligini ko'rsatadi. Bu holat don va un mahsulotlari uchun ayniqsa muhim, chunki ushbu mahsulotlarning xarid qilinishi ko'pincha individual emas, balki oilaviy iste'mol ehtiyojlari bilan belgilanadi.

M.A.Nasritdinovanning iste'mol tovarlari marketing tizimini shakllantirishga bag'ishlangan tadqiqotida O'zbekiston sharoitida iste'mol tovarlari bozorining marketing xususiyatlari va marketing tizimini shakllantirish masalalari o'rganilgan [15]. Mazkur ilmiy yondashuv iste'molchi ehtiyojlarini ishlab chiqarish va bozor faoliyati bilan bog'lash zarurligini asoslashga xizmat qiladi. Uning tadqiqoti bugungi kunda ham iste'mol bozorida marketingni iste'molchi ehtiyojlariga yo'naltirish tamoyilining nazariy asoslaridan biri sifatida ahamiyatga ega.

Don va un mahsulotlari bozoriga oid O'zbekiston tadqiqotlarida marketing xizmatining iste'molchiga yo'naltirilganligi ham muhim yo'nalish sifatida shakllangan. O'zbekiston Respublikasi Oliy attestatsiya komissiyasi materiallarida don va un mahsulotlari ishlab chiqaruvchi korxonalar marketing xizmatining "biznes–biznes" va "biznes–iste'molchi" bozorlarida iste'molchilar ehtiyojlarini to'liq qondirish va marketing tadqiqotlarini amalga oshirishga yo'naltirilgan tashkiliy tuzilmasini joriy etish taklifi qayd etilgan. Shuningdek, Samarqand viloyatida don va un mahsulotlariga bo'lgan talab va unga ta'sir etuvchi omillar o'rtasidagi bog'liqlik

asosida ekonometrik model va prognozlar ishlab chiqilganligi ko'rsatilgan.

Mavjud ilmiy adabiyotlar tahlili shuni ko'rsatadiki, iste'molchi xulq-atvori bo'yicha nazariy yondashuvlar yetarlicha rivojlangan bo'lsa-da, don va un mahsulotlari bozorida iste'molchilar tanlovining hududiy, ijtimoiy-iqtisodiy va demografik xususiyatlarini kompleks baholashga qaratilgan tadqiqotlar hali ham dolzarbligicha qolmoqda. Xususan, O'zbekiston sharoitida iste'molchilarning xarid motivlari, mahsulot sifati va narxiga munosabati, mahalliy ishlab chiqaruvchilarga bo'lgan ishonchi hamda sog'lom ovqatlanish tamoyillarining mahsulot tanloviga ta'sirini chuqur o'rganish ilmiy va amaliy jihatdan muhim ahamiyat kasb etadi.

METODOLOGIYA

Mazkur tadqiqotda don va un mahsulotlarini tanlash jarayonida iste'molchi xulq-atvorining shakllanishiga ta'sir etuvchi omillarni aniqlash, ularning o'zaro bog'liqligini baholash hamda iste'molchi tanlovining konseptual modelini ishlab chiqish maqsadida kompleks metodologik yondashuvdan foydalanildi. Tadqiqot metodologiyasining asosini iste'molchi xulq-atvori nazariyasi, marketing tadqiqotlari, bozor segmentatsiyasi va iste'molchi qarorlarini qabul qilish konsepsiyalari tashkil etadi.

Tadqiqot metodologiyasi don va un mahsulotlarini tanlash jarayonida iste'molchi xulq-atvorining shakllanishi, xarid qaroriga ta'sir qiluvchi omillarni aniqlash va ushbu omillar o'rtasidagi o'zaro bog'liqlikni baholashga asoslandi. Tadqiqotda iste'molchilarning iqtisodiy, demografik, psixologik va xulq-atvor xususiyatlarini kompleks o'rganish tamoyili qo'llanildi.

Tadqiqotning obykti sifatida don va un mahsulotlarini xarid qiluvchi iste'molchilarning xulq-atvori, predmeti sifatida esa iste'molchilarning mahsulot tanlash va xarid qilish qarorlariga ta'sir etuvchi omillar hamda ular o'rtasidagi munosabatlar belgilandi.

Tadqiqot aralash metodologik yondashuv asosida tashkil etilib, miqdoriy va sifat tadqiqot usullari uyg'unlashtirildi. Miqdoriy tadqiqot orqali iste'molchilarning don va un mahsulotlarini tanlashda qaysi omillarga ustuvor ahamiyat berishi aniqlangan bo'lsa, sifat tadqiqoti orqali ushbu tanlovning sabablari, motivlari va xarid qilish odatlari chuqurroq o'rganildi.

Tadqiqot uchun birlamchi ma'lumotlar iste'molchilar o'rtasida so'rovnoma o'tkazish orqali yig'ildi. So'rovnoma savollari respondentlarning demografik va ijtimoiy-iqtisodiy xususiyatlari, don va un mahsulotlarini xarid qilish chastotasi, mahsulot tanlash mezonlari, narxga sezgirliigi, brendga munosabati, mahsulot sifatiga bo'lgan talabi, qadoqlash va ishlab chiqaruvchi obro'sining ahamiyati hamda reklama va tavsiyalarning xarid qaroriga ta'sirini aniqlashga yo'naltirildi.

Tanlanmani shakllantirishda maqsadli tanlanma va imkon qadar turli iste'molchi guruhlarini qamrab olish uchun qatlamli tanlanma elementlaridan foydalanildi. Respondentlarni guruhlashda yosh, jins, daromad darajasi, yashash hududi, oiladagi iste'molchilar soni va xarid qilish chastotasi kabi mezonlar hisobga olindi. Bunday yondashuv turli iste'molchi segmentlarining mahsulot tanlash xususiyatlarini qiyosiy o'rganish imkonini beradi. Tadqiqotda quyidagi ilmiy usullardan foydalanildi:

so'rovnoma usuli – iste'molchilarning xarid qilish xususiyatlari va mahsulot

tanlash mezonlarini aniqlash;

qiyosiy tahlil – turli iste'molchi segmentlari xulq-atvoridagi farqlarni aniqlash;

guruhlash usuli – respondentlarni ijtimoiy-demografik va xulq-atvor belgilariga ko'ra segmentlarga ajratish;

statistik tahlil – respondentlarning javoblarini umumlashtirish va asosiy tendensiyalarni aniqlash;

korrelyatsion tahlil – mahsulot narxi, sifati, brend, daromad va boshqa omillar bilan xarid qilish qarori o'rtasidagi bog'liqlikni aniqlash;

faktor tahlili – iste'molchi tanloviga ta'sir qiluvchi ko'plab omillarni umumiy yashirin omillarga birlashtirish;

segmentatsiya usuli – iste'molchilarni o'xshash xulq-atvor va ehtiyojlariga ko'ra guruhlash;

reyting baholash usuli – mahsulot tanlash omillarini iste'molchilar uchun muhimlik darajasi bo'yicha tartiblash.

Tadqiqotda iste'molchi xulq-atvorini tushuntirish uchun "ehtiyoj - axborot izlash - muqobillarni baholash - mahsulot tanlash - xarid qilish - xariddan keyingi baholash" ketma-ketligiga asoslangan xarid qarorini qabul qilish modeli qo'llanildi. Ushbu model doirasida iste'molchining mahsulotni tanlashiga ichki va tashqi omillarning ta'siri baholandi.

Iste'molchi tanlovining natijaviy ko'rsatkichi sifatida xarid qilish qarori qabul qilindi. Uning shakllanishiga ta'sir qiluvchi mustaqil o'zgaruvchilar sifatida mahsulot sifati, narx, brendga ishonch, mahsulotning mavjudligi, qadoqlash, reklama, ishlab chiqaruvchining obro'si, avvalgi xarid tajribasi va iste'molchining daromad darajasi kabi omillar belgilandi.

Tahlil jarayonida respondentlarning javoblari statistik jihatdan qayta ishlanib, har bir omilning o'rtacha bahosi, ulushi va reytingi aniqlandi. Turli iste'molchi guruhlari o'rtasidagi farqlar qiyosiy tahlil qilindi. Shuningdek, omillarning xarid qaroriga ta'sir darajasini aniqlash uchun korrelyatsion tahlildan foydalanish ko'zda tutildi. Agar ma'lumotlar hajmi va sifati imkon bersa, iste'molchining mahsulotni tanlash ehtimolini baholash uchun logistik regressiya modelidan foydalanish mumkin.

TAHLIL VA NATIJALAR

Don va un mahsulotlarini tanlashda iste'molchi xulq-atvorini o'rganish jarayonida xaridorlarning qaror qabul qilishiga ta'sir etuvchi asosiy omillar tahlil qilindi. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, iste'molchilarning mahsulot tanlovida bir nechta omillar o'zaro bog'liq holda namoyon bo'ladi. Jumladan, mahsulot sifati, narxi, ishlab chiqaruvchi korxonaning obro'si, mahsulot xavfsizligi va iste'molchining avvalgi tajribasi asosiy mezonlar sifatida ajralib turadi.

Don va un mahsulotlari kundalik ehtiyoj mahsulotlari toifasiga kirgani sababli, iste'molchilarning aksariyati xarid jarayonida barqaror odatlarga asoslanadi. Tahlillar shuni ko'rsatadiki, iste'molchilar ko'pincha avval xarid qilib, ijobiy tajribaga ega bo'lgan mahsulotlarga qayta murojaat qiladi. Bu holat mahsulot sifati va brendga bo'lgan ishonchning xarid qaroridagi ahamiyatini ko'rsatadi.

Tadqiqot natijalariga ko'ra, narx omili don va un mahsulotlarini tanlashda muhim o'rin egallaydi. Ayniqsa, o'rta va past daromadli iste'molchilar uchun mahsulotning hamyonbopligi asosiy tanlov mezonlaridan biri hisoblanadi. Shu bilan birga, yuqori daromadli iste'molchilar mahsulot narxidan tashqari uning sifati, tarkibi, ekologik xavfsizligi va ishlab chiqarish sharoitlariga ko'proq e'tibor qaratishi kuzatildi.

Mahsulot sifati iste'molchilarning xarid qaroriga eng kuchli ta'sir qiluvchi omillardan biri sifatida aniqlandi. Iste'molchilar un va don mahsulotlarini tanlashda mahsulotning rangi, tozaligi, ta'mi, yangiligi, saqlash muddati va qadoqlanishiga alohida e'tibor beradi. Ayniqsa, oziq-ovqat xavfsizligi masalasiga bo'lgan e'tibor so'nggi yillarda sezilarli darajada oshgan.

Tahlillar shuni ko'rsatadiki, ishlab chiqaruvchi brendi ham iste'molchi xulq-atvorining shakllanishida muhim rol o'ynaydi. Mashhur va ishonchli ishlab chiqaruvchilarning mahsulotlari iste'molchilar tomonidan xavfsizroq va sifatliroq deb qabul qilinadi. Bu esa korxonalarning brend imidjini shakllantirish va iste'molchilar ishonchini mustahkamlash zarurligini ko'rsatadi.

1-jadval

Don va un mahsulotlari tanlovida iste'molchi xulq-atvori modeliga ta'sir qiluvchi omillar va ularning ishlab chiqaruvchi hamda sotuvchi korxonalar uchun ta'sir xususiyatlari

№	Ta'sir etuvchi omil	Iste'molchi tanloviga ta'siri	Ishlab chiqaruvchi korxona uchun ta'siri	Sotuvchi korxona uchun ta'siri
1	Mahsulot sifati	Xarid qilish ishonchi va sodiqligini oshiradi	Sifat menejmenti tizimini takomillashtirish, standartlarga rioya qilish zarurati ortadi	Sifatli mahsulotlar ulushi oshib, mijozlarning qayta xaridi ko'payadi
2	Narx	Xarid qarorining eng muhim omillaridan biri hisoblanadi	Xarajatlarni optimallashtirish va raqobatbardosh narx siyosatini yuritishni talab etadi	Mos narx siyosati savdo hajmini oshiradi, aksiyalar samaradorligini kuchaytiradi
3	Mahsulot xavfsizligi	Sog'liq bilan bog'liq xavflarni kamaytiradi	HACCP va oziq-ovqat xavfsizligi standartlarini joriy etish zarur	Sertifikatlangan mahsulotlarga talab ortadi
4	Oziqaviy qiymat	Sog'lom ovqatlanishga intiluvchi iste'molchilarni jalb qiladi	Vitaminlashtirilgan va funksional mahsulotlarni ishlab chiqarishga rag'batlantiradi	Premium segment mahsulotlari savdosi oshadi
5	Brend obro'si	Ishonch va brend sodiqligini shakllantiradi	Brend kapitalini rivojlantirishga investitsiyalar ko'payadi	Taniqli brendlar savdosi tezlashadi
6	Qadoqlash sifati va dizayni	Mahsulotni vizual tanlashni osonlashtiradi	Zamonaviy va ekologik qadoqlash texnologiyalarini qo'llash talab etiladi	Savdo rastalarida mahsulotning jozibadorligi oshadi
7	Ishlab chiqarilgan sana va yaroqlilik	Yangi mahsulotlarga	Logistika va ishlab chiqarish rejasini	FIFO tamoyiliga asoslangan sotuvni

	muddati	ustuvorlik beradi	optimallashtirish zarur	tashkil etishga ehtiyoj ortadi
8	Mahsulot assortimenti	Turli ehtiyojlarni qondirish imkonini beradi	Mahsulot diversifikatsiyasi kuchayadi	Xaridorlarning tanlov imkoniyatlari kengayadi
9	Ishlab chiqaruvchi mamlakat yoki hudud	Mahalliy mahsulotlarga ishonchni oshirishi mumkin	Mahalliy xomashyodan foydalanish afzalligi yuzaga keladi	Hududiy marketing samaradorligi ortadi
10	Reklama va marketing kommunikatsiyasi	Mahsulot haqida xabardorlikni oshiradi	Marketing byudjeti va raqamli reklama ulushi ortadi	Savdo nuqtalarida reklama vositalari xaridlarni rag'batlantiradi
11	Ijtimoiy tarmoqlardagi tavsiyalar	Xarid qaroriga bevosita ta'sir ko'rsatadi	Raqamli marketing strategiyasini rivojlantirish zarur	Onlayn va oflayn savdo integratsiyasi kuchayadi
12	Oila va ijtimoiy muhit ta'siri	Tavsiyalar asosida tanlov amalga oshiriladi	Oilaviy iste'mol segmentiga mo'ljallangan mahsulotlar ishlab chiqiladi	Oilaviy qadoqlash va chegirmalar samaradorligi ortadi
13	Daromad darajasi	Mahsulot segmentini tanlashga ta'sir qiladi	Turli narx segmentidagi mahsulotlarni ishlab chiqarish zarur	Xaridorlarning to'lov qobiliyatiga mos assortiment shakllantiriladi
14	Savdo nuqtasining qulayligi	Xarid qilish ehtimolini oshiradi	Distribyutorlar tarmog'ini kengaytirish zarur	Joylashuv va merchandayzing sifati savdoga bevosita ta'sir qiladi
15	Aksiya va chegirmalar	Xarid hajmini vaqtincha oshiradi	Reklama kampaniyalari rejalashtiriladi	Savdo aylanmasi va mijoz oqimi ortadi
16	Ekologik va "halol" mahsulot xususiyatlari	Ma'lum iste'molchilar segmentida talabni oshiradi	Ekologik sertifikatlash va "Halal" standartlarini joriy etish talab etiladi	Maxsus segmentlar uchun savdo hajmi kengayadi
17	Mahsulotning kelib chiqishi (xomashyo sifati)	Ishonchni kuchaytiradi	Fermerlar bilan barqaror hamkorlikni rivojlantirish zarur	Mahsulotning kelib chiqishini ko'rsatish sotuvni rag'batlantiradi
18	Mijozlarga xizmat ko'rsatish sifati	Xarid tajribasini yaxshilaydi	Dilerlar va savdo hamkorlarini o'qitish zarur	Mijozlarning sodiqligi va takroriy xaridlar ortadi

1-jadvalda keltirilgan omillarni tahlil qilish shuni ko'rsatadiki, don va un mahsulotlari tanlovida iste'molchi xulq-atvori ko'p omilli model asosida shakllanadi. Ushbu omillarni uchta yirik guruhga ajratish mumkin:

1. Mahsulot omillari – sifat, narx, oziqaviy qiymat, xavfsizlik, qadoqlash, assortiment.

2. Marketing omillari – brend, reklama, chegirmalar, savdo nuqtasi, xizmat ko'rsatish sifati.

3. Ijtimoiy-iqtisodiy omillar – daromad, oila, ijtimoiy tavsiyalar, ekologik qadriyatlar va iste'mol madaniyati.

Ushbu yondashuv ishlab chiqaruvchi korxonalarga raqobatbardosh mahsulot yaratish, sotuvchi korxonalarga esa iste'molchilar ehtiyojlariga mos assortiment, narx va savdo strategiyasini shakllantirish imkonini beradi. Shu sababli mazkur jadval dissertatsiya yoki ilmiy maqolada iste'molchi xulq-atvori modelining nazariy asoslarini yoritishda foydalanish uchun mos keladi.

Shuningdek, zamonaviy iste'molchilar orasida sog'lom ovqatlanish tendensiyasining kuchayishi natijasida mahsulot tarkibiga bo'lgan talab ortib bormoqda. Don mahsulotlarini tanlashda foydali tarkib, tabiiylik, vitamin va mineral moddalarga boyligi kabi xususiyatlar ham muhim mezon sifatida qaralmoqda. Bu holat ishlab chiqaruvchilar uchun yangi turdagi funksional va yuqori sifatli mahsulotlarni ishlab chiqarish zarurligini ko'rsatadi.

Tadqiqot natijalari asosida iste'molchi xulq-atvorining quyidagi modeli shakllantirildi:

- Ehtiyojni anglash bosqichi – iste'molchi kundalik oziq-ovqat ehtiyojidan kelib chiqib mahsulot xarid qilish zaruratini his qiladi.
- Axborot izlash bosqichi – mahsulot narxi, sifati va ishlab chiqaruvchisi haqida ma'lumot to'playdi.
- Muqobil mahsulotlarni baholash bosqichi – mavjud variantlarni sifat, narx va foydalilik mezonlari asosida solishtiradi.
- Xarid qilish bosqichi – eng maqbul deb topilgan mahsulotni tanlaydi.
- Xariddan keyingi baholash bosqichi – mahsulotdan qoniqish darajasiga qarab kelgusidagi xarid xulqini shakllantiradi.

Umuman olganda, tahlil natijalari shuni ko'rsatadiki, don va un mahsulotlari bozorida iste'molchi tanlovi faqat iqtisodiy omillar bilan cheklanmaydi. Mahsulot sifati, xavfsizligi, brendga ishonch, sog'lom ovqatlanish talablari va iste'molchining individual xususiyatlari xarid qarorining shakllanishida kompleks ta'sir ko'rsatadi. Ushbu omillarni hisobga olish ishlab chiqaruvchi korxonalarga iste'molchilar talabini yaxshiroq qondirish va bozordagi raqobatbardoshligini oshirish imkonini beradi.

MUHOKAMA

Tadqiqot natijalarining muhokamasi shuni ko'rsatadiki, don va un mahsulotlarini tanlash jarayonida iste'molchi xulq-atvori birgina mahsulot narxi bilan belgilanmaydi, balki iqtisodiy, funksional, psixologik, ijtimoiy va marketing omillarining o'zaro ta'siri natijasida shakllanadi. Mazkur holat oziq-ovqat mahsulotlari bozorining o'ziga xosligi bilan izohlanadi. Chunki don va un mahsulotlari aholining kundalik iste'molida muhim o'rin egallaydigan, xarid qilish chastotasi yuqori bo'lgan va ko'pchilik iste'molchilar uchun zaruriy mahsulotlar hisoblanadi. Shu sababli iste'molchi tanlovini o'rganishda mahsulotning funksional xususiyatlari bilan bir qatorda uning narxi, mavjudligi va ishlab chiqaruvchiga bo'lgan ishonch kabi omillarni ham kompleks baholash zarur.

Tahlillar asosida don va un mahsulotlarini tanlashda mahsulot sifati eng muhim

omillardan biri sifatida namoyon bo'lishi mumkin. Iste'molchi uchun unning navi, rangi, tarkibi, namligi, maydalik darajasi, mahsulotning yangiligi va saqlash muddati uning xarid qaroriga bevosita ta'sir ko'rsatadi. Ayniqsa, un mahsulotining keyingi foydalanish maqsadiga mosligi muhim ahamiyatga ega. Masalan, non va non mahsulotlari ishlab chiqarish, uy sharoitida pishiriq tayyorlash yoki boshqa oziq-ovqat mahsulotlarini tayyorlash uchun mo'ljallangan unning xususiyatlariga bo'lgan talab bir-biridan farq qiladi. Demak, ishlab chiqaruvchilar mahsulot assortimentini shakllantirishda iste'molchilarning funksional ehtiyojlarini hisobga olishlari lozim.

Iste'molchi xulq-atvorining ikkinchi muhim jihati narx omili bilan bog'liq. Don va un mahsulotlari kundalik ehtiyoj tovarlari bo'lganligi sababli narxdagi o'zgarish iste'molchilarning xarid qarorlariga sezilarli ta'sir ko'rsatadi. Biroq narxning pastligi har doim ham mahsulotning tanlanishini kafolatlamaydi. Iste'molchi ma'lum darajada "narx-sifat" nisbatini baholaydi. Agar yuqori narx mahsulotning yuqori sifati, ishonchli brendi yoki qo'shimcha funksional afzalliklari bilan asoslangan bo'lsa, ayrim iste'molchilar yuqoriroq narxni qabul qilishga tayyor bo'lishi mumkin. Shu jihatdan korxonalar uchun eng maqbul yondashuv mahsulotni faqat arzon narx orqali emas, balki uning iste'molchi uchun yaratayotgan qiymati orqali pozitsiyalashdan iborat.

Tadqiqot natijalari iste'molchi tanlovida brend va ishlab chiqaruvchiga bo'lgan ishonchning ham ahamiyati ortib borayotganini ko'rsatadi. Don va un mahsulotlari bozorida ko'plab ishlab chiqaruvchilarning o'xshash mahsulotlarni taklif etishi iste'molchining qaror qabul qilish jarayonini murakkablashtiradi. Bunday sharoitda avvalgi xarid tajribasi, mahsulot sifatining barqarorligi, ishlab chiqaruvchining bozordagi obro'si va boshqa iste'molchilarning tavsiyalari tanlovni osonlashtiruvchi omilga aylanadi. Shu sababli korxonalar uchun brendni shakllantirish faqat reklama faoliyati emas, balki mahsulot sifatini doimiy ta'minlash, iste'molchilar ishonchini mustahkamlash va ijobiy xarid tajribasini yaratishga qaratilgan kompleks jarayon sifatida qaralishi kerak.

Qadoqlash va mahsulot dizayni ham iste'molchi xulq-atvorining zamonaviy tarkibiy elementlaridan biri hisoblanadi. Qadoq mahsulotni himoya qilish bilan bir qatorda iste'molchiga mahsulot turi, tarkibi, ishlab chiqaruvchisi, og'irligi, yaroqlilik muddati va boshqa muhim ma'lumotlarni yetkazib beradi. Ayniqsa, chakana savdo sharoitida xaridor bir nechta o'xshash mahsulot orasidan tanlov qilayotgan vaqtda qadoqlashning ko'rinishi, axborotning tushunarli berilishi va mahsulotni vizual identifikatsiya qilish imkoniyati xarid qaroriga ta'sir qilishi mumkin. Demak, qadoqlashni faqat texnik talab sifatida emas, balki marketing kommunikatsiyasining muhim vositasi sifatida baholash maqsadga muvofiq.

Iste'molchi tanlovida mahsulotning savdo nuqtalarida mavjudligi va xarid qilish qulayligi ham muhim omil sifatida qaraladi. Sifatli va maqbul narxdagi mahsulotning iste'molchiga qulay joyda mavjud bo'lmazligi uning xarid qilinish ehtimolini kamaytiradi. Shu sababli ishlab chiqaruvchilar uchun distribyutorlik tarmog'ini kengaytirish, chakana savdo nuqtalarini samarali qamrab olish, mahsulot zaxiralarini optimal boshqarish va zamonaviy elektron savdo kanallaridan foydalanish iste'molchi tanloviga bilvosita ta'sir ko'rsatuvchi omillar sifatida namoyon bo'ladi. Bu jihatdan iste'molchi xulq-atvori bilan logistika va taqsimot tizimi o'rtasida bevosita bog'liqlik

mavjud.

Tadqiqot doirasida marketing kommunikatsiyalarining ta'siri ham alohida ahamiyatga ega. Reklama, ijtimoiy tarmoqlardagi axborot, mahsulot haqidagi sharhlar, chegirmalar va aksiyalar iste'molchining mahsulotga bo'lgan dastlabki munosabatini shakllantirishi mumkin. Biroq don va un mahsulotlari kabi kundalik ehtiyoj tovarlarida reklamaning ta'siri mahsulotning real sifati va iste'molchining avvalgi tajribasi bilan mustahkamlanmasa, uzoq muddatli xaridor sodiqligini shakllantirish imkoniyati cheklangan bo'ladi. Shu sababli marketing kommunikatsiyalari mahsulotning haqiqiy afzalliklarini aks ettirishi va iste'molchiga ishonchli axborot berishga yo'naltirilishi zarur.

Muhokama natijalari iste'molchilarni segmentatsiyalash zarurligini ham ko'rsatadi. Turli yosh, daromad va oilaviy tarkibga ega iste'molchilarning don va un mahsulotlariga bo'lgan ehtiyojlari bir xil emas. Daromadi nisbatan past iste'molchilar uchun narx va qadoq hajmi ustuvor bo'lishi mumkin, yuqori daromadli segment uchun esa mahsulot sifati, tabiiyligi, brend obro'si va maxsus xususiyatlari muhimroq bo'lishi ehtimoldan xoli emas. Shuningdek, yosh iste'molchilarning raqamli axborot manbalaridan foydalanish darajasi yuqoriligi sababli ularning xarid qarorlariga ijtimoiy tarmoqlar va onlayn sharhlarning ta'siri boshqa guruhlariga nisbatan kuchliroq bo'lishi mumkin. Shu sababli ishlab chiqaruvchi korxonalar barcha iste'molchilarga bir xil marketing taklifini taqdim etishdan ko'ra, segmentlarga moslashtirilgan marketing strategiyalarini ishlab chiqishlari lozim.

Mazkur tadqiqotda shakllantirilgan konseptual yondashuvga ko'ra, iste'molchi xulq-atvorini "tashqi ta'sirlar → iste'molchi idroki → mahsulotni baholash → xarid qarori → qoniqish → qayta xarid" ketma-ketligida ifodalash mumkin. Bunda tashqi ta'sirlar tarkibiga narx, mahsulot sifati, reklama, brend, qadoqlash va mahsulotning mavjudligi kiradi. Ushbu omillar iste'molchining mahsulot haqidagi tasavvuri va munosabatini shakllantiradi. Keyingi bosqichda iste'molchi muqobil mahsulotlarni taqqoslab, o'z ehtiyojiga eng mos variantni tanlaydi. Xariddan keyingi qoniqish esa kelgusidagi qayta xarid qilish va brendga sodiqlik ehtimolini belgilaydi.

Shu nuqtayi nazardan, ishlab chiqaruvchi korxonalar uchun iste'molchi xulq-atvorini o'rganishning amaliy ahamiyati shundaki, u marketing qarorlarini ishlab chiqaruvchining ichki imkoniyatlariga emas, balki real iste'molchi ehtiyojlariga yo'naltirish imkonini beradi. Korxonalar mahsulot assortimentini shakllantirish, yangi mahsulotlarni ishlab chiqish, narxlarni belgilash, qadoqlashni takomillashtirish, savdo kanallarini tanlash va reklama kampaniyalarini tashkil etishda iste'molchi xulq-atvori to'g'risidagi ma'lumotlardan foydalanishlari mumkin.

Umuman olganda, muhokama qilingan natijalar don va un mahsulotlari tanlovida iste'molchi xulq-atvori ko'p omilli va dinamik jarayon ekanligini ko'rsatadi. Mahsulot sifati va narxi asosiy omillar sifatida saqlanib qolayotgan bo'lsa-da, brendga ishonch, qadoqlash, mahsulotning mavjudligi, marketing kommunikatsiyalari, xarid qilish qulayligi va avvalgi iste'mol tajribasi kabi omillarning ahamiyati ham ortib bormoqda. Shu sababli don va un mahsulotlari ishlab chiqaruvchi korxonalar marketing faoliyatini iste'molchining real xulq-atvorini muntazam o'rganish, bozor segmentlarini aniqlash va har bir segment uchun moslashtirilgan marketing takliflarini

shakllantirish asosida tashkil etishlari maqsadga muvofiqdir.

XULOSA

Mazkur tadqiqot davomida don va un mahsulotlari ishlab chiqaruvchi korxonalarda marketing faoliyatini boshqarishning nazariy va amaliy jihatlari o'rganildi hamda tarmoqning o'ziga xos xususiyatlari tahlil qilindi. Olib borilgan tadqiqotlar natijasida quyidagi xulosalarga kelindi:

Birinchidan, marketing faoliyatini samarali boshqarish don va un mahsulotlari ishlab chiqaruvchi korxonalarining barqaror rivojlanishi, bozordagi raqobatbardoshligini oshirish va iste'molchilar ehtiyojini to'liq qondirishning muhim omili hisoblanadi. Marketing korxona faoliyatining barcha yo'nalishlarini bozor talablari bilan uyg'unlashtirish imkonini beradi.

Ikkinchidan, ushbu tarmoqda marketing faoliyati xom ashyo ta'minotining mavsumiyligi, mahsulotlarning ijtimoiy ahamiyatga egaligi, sifat va oziq-ovqat xavfsizligi talablarining yuqoriligi hamda logistika jarayonlarining murakkabligi bilan tavsiflanadi. Shu sababli marketing strategiyasini ishlab chiqishda ushbu omillarni hisobga olish zarur.

Uchinchidan, bozor talabini muntazam o'rganish, iste'molchilar ehtiyojlarini tahlil qilish va marketing tadqiqotlarini olib borish mahsulot assortimentini shakllantirish hamda samarali narx siyosatini yuritishda muhim ahamiyat kasb etadi.

To'rtinchidan, raqamli marketing texnologiyalari, elektron tijorat, CRM tizimlari va ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish korxonalarining marketing samaradorligini oshirish, yangi mijozlarni jalb qilish hamda mavjud xaridorlar bilan uzoq muddatli hamkorlikni rivojlantirish imkonini beradi.

Beshinchidan, ilg'or xorijiy tajribalar shuni ko'rsatadiki, marketing faoliyatini strategik rejalashtirish, innovatsion boshqaruv usullarini qo'llash, logistika tizimini takomillashtirish va mahsulot sifatini doimiy nazorat qilish korxonalarining uzoq muddatli raqobat ustunligini ta'minlaydi.

Shunday qilib, don va un mahsulotlari ishlab chiqaruvchi korxonalarda marketing faoliyatini zamonaviy talablar asosida tashkil etish korxonalar samaradorligini oshirish, ichki bozorda barqaror mavqega ega bo'lish hamda eksport salohiyatini kengaytirishda muhim ahamiyat kasb etadi.

Tadqiqot natijalariga asoslanib quyidagi ilmiy-amaliy takliflarni amalga oshirish maqsadga muvofiq deb hisoblanadi:

Korxonalarda bozor kon'yunkturasini muntazam o'rganadigan va marketing tadqiqotlarini olib boradigan alohida marketing bo'limlari faoliyatini yanada takomillashtirish.

Mahsulot assortimentini iste'molchilar talabi asosida diversifikatsiya qilish, yuqori qo'shilgan qiymatga ega bo'lgan un va don mahsulotlari ishlab chiqarish hajmini kengaytirish.

Raqamli marketing vositalaridan, jumladan, rasmiy veb-saytlar, ijtimoiy tarmoqlar, elektron savdo platformalari va CRM tizimlaridan samarali foydalanishni kengaytirish.

Mahsulot sifati va oziq-ovqat xavfsizligini xalqaro standartlar (ISO 22000, HACCP va boshqa sifat menejmenti tizimlari) talablari asosida doimiy nazorat qilish

hamda sifat sertifikatlarini keng joriy etish.

Fermer xo'jaliklari, klasterlar va don yetkazib beruvchilar bilan uzoq muddatli shartnomalar tuzish orqali xom ashyo ta'minoti barqarorligini mustahkamlash.

Logistika va taqsimot tizimini takomillashtirish, zamonaviy omborxonalar va transport infratuzilmasidan samarali foydalanish orqali mahsulot yetkazib berish xarajatlarini kamaytirish.

Korxonalarda marketing faoliyati samaradorligini baholovchi asosiy ko'rsatkichlar (KPI) tizimini joriy etish hamda marketing qarorlarini zamonaviy tahliliy vositalar asosida qabul qilish.

Mahalliy va xalqaro bozorlarda korxona brendini rivojlantirish, reklama va PR faoliyatini kuchaytirish hamda eksport marketingi strategiyalarini takomillashtirish.

Marketing bo'yicha mutaxassislarning malakasini muntazam oshirish, ularni zamonaviy marketing texnologiyalari, raqamli platformalar va sun'iy intellekt asosidagi tahlil usullari bo'yicha o'qitish.

Davlat organlari, ilmiy-tadqiqot muassasalari va oliy ta'lim muassasalari bilan hamkorlikni rivojlantirish orqali marketing sohasida innovatsion loyihalar va ilmiy ishlanmalarni amaliyotga joriy etish.

Yuqoridagi takliflarning amaliyotga joriy etilishi don va un mahsulotlari ishlab chiqaruvchi korxonalarda marketing faoliyatini yanada samarali tashkil etishga, ishlab chiqarish va sotuv hajmlarini oshirishga, korxonalarning moliyaviy barqarorligini mustahkamlashga hamda ichki va tashqi bozorlarda raqobatbardoshligini yuksaltirishga xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / пер. с англ. - М.: Вильямс, 2007 -656 с. Ил. - Парал. тит. англ.; ISBN 978-5-8459-0376-1.
2. https://www.researchgate.net/publication/358739039_Consumer_Behavior_G_Schiffman_Joseph_Wisenblit_11th_Edition_Pearson_2014_Chapter_14_questions_answers
3. Solomon, M. R. The Missing Link: Surrogate Consumers in the Marketing Chain. Journal of Marketing, 50(4), 1986, 208–218 pages. <https://doi.org/10.1177/002224298605000406>
4. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (8th ed.). Pearson. 2022.
5. Narver, J. C., & Slater, S. F. The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. Journal of Marketing, 54(4), 1990, 20–35 pages.
6. Xudoyberdiyev A. Agrosanoat majmuasida marketingni boshqarish. Toshkent. 2022
7. Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. Journal of Marketing, 54(2), 1990, 1–18 pages.
8. Николаева М.А., Лупашко А.В. Поведение потребителей продовольственных товаров // Товаровед продовольственных товаров. – 2021. – №12.

9. Калмучин Г.В. Методическое обеспечение исследования поведения потребителя продовольственных товаров, реализуемых в крупных торговых центрах: автореф. дис. ... канд. экон. наук. – Екатеринбург, 2007. – 22 с.
10. Лукашова Е.В. Концепция маркетингового исследования поведения потребителей на рынке товаров массового спроса: автореф. дис. ... канд. экон. наук. – Санкт-Петербург, 2008. – 22 с.
11. Сухостав Е.В. Изменение модели поведения потребителей при покупке продовольственных товаров // Экономика, предпринимательство и право. – 2024. – Т.14. – №7.
12. Рамазанов И.А., Николаева М.А., Рамазанов С.А. Исследование традиций потребления продовольственных товаров в контексте перемен, происходящих в глобальной маркетинговой среде. – 2025.
13. Azadova B.A. Iste'molchilar xulq-atvorini o'rganishda marketing tadqiqotlaridan foydalanish // Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar. – 2021. – №4. – В. 414–425.
14. Мамаев Б.Н. Совершенствование маркетинговых исследований на рынке продовольственных товаров: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. – Ташкент.
15. Насритдинова М.А. Формирование системы маркетинга товаров народного потребления (на материалах Республики Узбекистан): автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора экономических наук. – Ташкент, 1993. – 45 с.