

MARKETING AMALIYOTIDA NEYRO YONDASHUVLARNI JORIY ETISHNING AHAMIYATI

N.E. Alimxodjayeva

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
Marketing kafedrası dotsenti

A.T. Agzamov

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
Soliq va soliqqa tortish kafedrası dotsenti

Annotatsiya

Mazkur tezisdá neyromarketing tushunchasi hozirgi vaqtda iste'molchi xulq-atvorini o'rganadigan akademik fan va marketologlarga miyada sehrli "sotib olish tugmasi"ni (buy button) va'da qiladigan mashhur tushunchalar o'rtasidagi farqlarni aks ettiradi, uni o'zlashtirish inson qarorlarini boshqarish imkoniyatini ochishga oid muhim jihatlar ko'rib chiqilgan.

Kalit so'zlar: Neyromarketing, to'qimachilik bozori, eksport, modernizatsiya, brend, dizayn, raqamli transformatsiya, barqaror rivojlanish, moda sanoati, mehnat bozori.

Аннотация

В тезисе рассматривается нейромаркетинг как важное направление для глубокого анализа поведения потребителей. Показаны отличия между нейромаркетингом и традиционными концепциями маркетинга, а также возможности влияния на подсознательные решения людей. Также проанализировано значение нейромаркетинга для повышения экспортного потенциала, оптимизации дизайна и усиления бренда в текстильной промышленности.

Ключевые слова: нейромаркетинг, текстильный рынок, бренд, экспорт, дизайн, цифровая трансформация, индустрия моды, устойчивое развитие, рынок труда.

Abstract

This paper explores neuromarketing as a key approach for gaining deeper insights into consumer behavior. It highlights the differences between neuromarketing and traditional marketing concepts, emphasizing the mechanisms through which subconscious decision-making can be influenced. The study also analyzes how neuromarketing contributes to enhancing brand value, optimizing product design, and increasing export potential in the textile industry.

Keywords: neuromarketing, textile market, brand, design, export, digital transformation, fashion industry, sustainability, labor market.

"Neyromarketing" atamasining tijorat kompaniyalari faoliyati bilan bog'liq salbiy ma'nolari bir qator tadqiqotchilarni bozor munosabatlarida ishtirok etish bilan bog'liq qaror qabul qilish jarayonlarini o'rganish uchun neyrologiya vositalari va nazariyalaridan foydalanadigan ilmiy fanni belgilash uchun "Iste'molchi neyrologiyasi" (Consumer neuroscience) atamasidan foydalanishga majbur qildi.

Xususan, X.Plassman va Journal of Marketing Research jurnalidagi dasturiy maqolaning boshqa mualliflari bozordagi xatti-harakatlarni o'rganish uchun neyroilmiy nazariyalar va usullarni qo'llash neyrologiyaning o'zida va unga bog'liq sohalarda ijobiy qabul qilinganligiga e'tibor qaratdilar, ammo yangi yo'nalishning aniq tadqiqot salohiyati va ixtisoslashgan tijorat kompaniyalari tomonidan neyromarketingga katta sarmoya kiritilishiga qaramay, marketingda ekzotika bo'lib qolmoqda¹. Mualliflar iste'molchilar xulq-atvorini tushunish va marketing nazariyalarini rivojlantirish uchun neyron ilmiy usullardan foydalanish muhim bo'lgan beshta aniq sohani sanab o'tadilar:

1. Mexanizmlarni aniqlash. Neyroilmiy usullar xulq-atvorning muhim shakllari, masalan, impulsiv xaridlarni amalga oshirish shartlarini tushunish uchun muhim bo'lgan o'z-o'zini nazorat qilish qobiliyati asosida yotgan mexanizmlarni aniqlash orqali marketing nazariyalarini aniqlashtirish va takomillashtirishga qodir.

2. Implisit jarayonlarni o'rganish. An'anaviy marketing tadqiqot usullari yashirin istak va niyatlarni aniqlash uchun kam yaroqli bo'lgan respondentlarning o'z-o'ziga hisobot berishiga asoslanadi, neyrologiya esa ularni yuqori ishonchlilik bilan aniqlash va o'lchash imkonini beradi.

3. Psixologik jarayonlarni chegaralash. Muayyan xulq-atvor natijalari turli xil psixologik jarayonlarning natijasi bo'lishi mumkin va an'anaviy usullar har doim ham ular o'rtasidagi farqlarni aniqlashga qodir emas. Batafsil neyrofiziologik jarayonlar haqidagi ma'lumotlar ko'plab psixologik modellar, xususan, klassik dual model, sezilarli darajada soddalashtirilishi mumkinligini taxmin qilish imkonini beradi.

4. Individual farqlarni tushunish. Neyroanatomiya va neyrofiziologiyada individual farqlarni aniqlash orqali marketing rag'batlariga javob va bozor sharoitidagi xatti-harakatlardagi farqlarni samarali o'rganish mumkin.

5. Xulq-atvorni bashorat qilish sifatini oshirish. Qaror qabul qilish nazariyasi va modeliga asab jarayonlari haqidagi ma'lumotlarni kiritish marketing uchun muhim bo'lgan vaziyatlarda ularning bashorat qilish kuchini sezilarli darajada oshirishga qodir.

Neyromarketing rivojlanishining hozirgi bosqichidagi boshqa ko'plab nazariyotchilar singari, bu tadqiqot yo'nalishlari, qisman mavjud tadqiqotlar bilan mustahkamlangan bo'lsa-da, ko'proq istiqbolni belgilaydi. Neyromarketing salohiyatini amalga oshirish ko'plab muammolar bilan bog'liq. Mualliflar quyidagilarni asosiy deb hisoblaydilar. Birinchidan, ular miya va asab jarayonlarini yaxshiroq tushunish hali iste'molchilarning xatti-harakatlarini yaxshiroq tushunishni anglatmasligini to'g'ri ta'kidlaydilar. Bunda aynan kuzatilayotgan xulq-atvor marketing uchun asosiy va bevosita qiziqish predmeti bo'lib qoladi. Ikkinchidan, neyron ilmiy ma'lumotlarni to'g'ri talqin qilish oddiy bo'lmagan vazifadir, xususan, neyromarketing tadqiqotida ma'lum psixologik holatlar qayd etilgan asab jarayonlaridan kelib chiqishi bilan bog'liq noto'g'ri talqin qilish xavfi mavjud. Uchinchidan, neyroilmiy tadqiqot ma'lumotlari umumlashtirilishi jihatidan an'anaviy

¹ Plassmann H. et al. Consumer neuroscience: applications, challenges, and possible solutions // Journal of Marketing Research. 2015. Vol. LII. P.427-435.

marketing usullariga nisbatan kamroq ishonchlidir. Ushbu metodologik muammolar 1.3-bandda batafsil tahlil qilinadi. Ushbu muammolarga qaramay, mualliflar marketingda neyroilmiy usullarni qo'llash u ishlaydigan nazariyalar va modellarning sifatini sezilarli darajada oshirishga qodir ekanligiga ishonch bildiradilar.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi PF-60-son "2022–2026-yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to'g'risida"gi Farmoni . <https://lex.uz/uz/docs/-5841063>
2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 11-sentyabrdagi PF-158-son "O'zbekiston — 2030" strategiyasi to'g'risida"gi Farmoni. <https://lex.uz/ru/docs/-6600413>
3. Aaker D. 1991. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York, NY: Free Press.
4. Aaker D. A. Building strong brands. – Simon and Schuster, 2012.
5. Aaker D. A., Joachimsthaler E. (2000). The brand relationship spectrum: The key to the brand architecture challenge. California Management Review.