

TO'QIMACHILIK KORXONALARIDA MARKETING TADQIQOTLARIDAN FOYDALANISHNING AMALIY MASALALARI

Azizillayev Mirzo-Ulug'bek Oybek o'g'li

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
mustaqil izlanuvchisi

Annotatsiya

Ushbu maqolada to'qimachilik korxonalarida marketing tadqiqotlaridan foydalanishning amaliy masalalari yoritilgan. Marketing tadqiqotlari tushunchasiga iqtisodchi olimlarning yondashuvlari va fikr-mulohazalari o'rganilgan. Marketing tadqiqotlari natijalari bo'yicha iste'molchilar afzalliklari keltirilgan. To'qimachilik korxonalarida marketing tadqiqotlaridan foydalanishning amaliy jihatlarini yaxshilash bo'yicha xulosalar shakllantirilgan.

Kalit so'zlar: to'qimachilik sohasi, to'qimachilik korxonalari, marketing, marketing tadqiqotlari, marketing tadqiqotlaridan foydalanishning amaliy masalalari.

Аннотация

В данной статье рассматриваются практические вопросы применения маркетинговых исследований на текстильных предприятиях. Изучаются подходы и мнения экономистов к понятию маркетинговых исследований. Представлены потребительские предпочтения, сформированные на основе результатов маркетинговых исследований. Сделаны выводы по совершенствованию практических аспектов применения маркетинговых исследований на текстильных предприятиях.

Ключевые слова: текстильная промышленность, текстильные предприятия, маркетинг, маркетинговые исследования, практические вопросы применения маркетинговых исследований.

Abstract

This article examines the practical application of marketing research in textile enterprises. It explores economists' approaches and views on the concept of marketing research. Consumer preferences formed based on marketing research results are presented. Conclusions are drawn for improving the practical application of marketing research in textile enterprises.

Keywords: textile industry, textile enterprises, marketing, marketing research, practical application of marketing research.

KIRISH

To'qimachilik sanoati har doim iqtisodiyotning muhim tarmoqlaridan biri bo'lib kelgan. So'nggi yillarda bozordagi raqobatning kuchayishi va iste'molchilarning talablarining o'zgarishi tufayli to'qimachilik korxonalari marketing tadqiqotlariga ko'proq e'tibor qaratmoqda. Marketing tadqiqotlari korxona uchun bozorni o'rganish, iste'molchilarning afzalliklarini aniqlash hamda mahsulot va xizmatlarni takomillashtirishda muhim vositadir. Ushbu maqolada to'qimachilik korxonalarida marketing tadqiqotlaridan foydalanishning amaliy jihatlarini o'rganiladi va ularning samaradorligi tahlil qilinadi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Ilmiy-uslubiy manbalarda marketing tadqiqotlari tushunchasi bo'yicha iqtisodchi olimlar va soha mutaxassislari tomonidan turli ta'riflar va yondashuvlar keltirilgan.

Xorijlik iqtisodchi olimlar O.Kaliyeva, O.Mixaylova va V.Kovalevskiylar marketing tadqiqotlari atamasiga quyidagi ta'rifni berishgan: "Marketing tadqiqotlari bu biznes tadqiqotlari shakli va amaliy sotsiologiyaning bo'limi bo'lib, u bozor tomonidan belgilab qo'yilgan iqtisodiyotdagi iste'molchilar, raqobatchilar va bozorlarning xatti-harakatlari, istaklari va afzalliklarini, shuningdek, korxonaning bozordagi o'rnini tushunishga qaratilgan" [1].

Chet ellik soha mutaxassisi I.L.Akulich fikricha, "Marketing tadqiqotlari bozor bilan bog'liq ko'plab jihatlar haqida ma'lumot berishi mumkin. Biroq, marketing tadqiqotlarini bozor tadqiqotlari bilan aralashtirib yubormaslik kerak. Marketing tadqiqotlari bozor tadqiqotlari, iste'molchilarni o'rganish, raqobatchilarni o'rganish va hokazolarni o'z ichiga olgan umumiy tushunchadir" [2].

Respublikamiz soha mutaxassislariidan biri X.Qodirov "Namangan viloyatida tekstil mahsulotlari eksportini marketing strategiyalari asosida rivojlantirish yo'llari" mavzusida ilmiy-tadqiqot olib borgan, u o'zining ilmiy izlanishlarida tekstil mahsulotlari eksportini marketing strategiyalari asosida rivojlantirish masalalariga e'tibor qaratgan [3, 4].

Yuqoridagi ta'rif va fikr-mulohazalarni e'tirof etgan holda marketing tadqiqotlari tushunchasiga biz tomonimizdan quyidagi mualliflik yondashuvi shakllantirildi: "Marketing tadqiqoti, avvalo ishlab chiqaruvchi, iste'molchilarni marketing imkoniyatlari va muammolarini aniqlash uchun foydalaniladigan ma'lumotlar bilan ta'minlaydigan funksiyadir; bozor konyunkturasi, ya'ni narxlar, raqobatchilar, foydalanuvchilar va boshqalar haqidagi ma'lumotlarni to'plash, klassifikatsiya va tahlil qilishdir; bozor, mahsulot haqidagi ma'lumotlarni yig'ish, tahlil qilish va sharhlash uchun vositalar to'plamidir; marketing faoliyatini takomillashtirish va baholashdir; korxonalarning samaradorligini nazorat qilish va marketingni jarayon sifatida tushunishni yaxshilashdir".

METODOLOGIYA

Ushbu tadqiqotda to'qimachilik sohasidagi yetakchi beshta to'qimachilik korxonalari ma'lumotlari o'rganildi. Marketing tadqiqotlari uchun so'rovnomalar, intervyular va bozorda kuzatuv usullari qo'llanildi. Ma'lumotlar yig'ishda 100 ta iste'molchi ishtirok etdi. Yig'ilgan ma'lumotlar statistik tahlil usullari yordamida qayta ishlandi va natijalari jadval shaklida taqdim etildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Tadqiqot davomida beshta to'qimachilik korxonasida ishlaydigan 100 ta iste'molchidan quyidagi asosiy ma'lumotlar yig'ildi: mahsulot sifatiga bo'lgan talab: 65 % respondentlar yuqori sifatli mahsulotni ustun ko'rishadi; narx siyosati haqida fikrlar: 45 % iste'molchilar narx va sifat muvozanatiga e'tibor beradi; raqobatchilar mahsulotlari bilan solishtirish: 30 % respondentlar raqobatchi brendlarning dizayni va

ranglariga ko'proq e'tibor qaratadi; reklama va axborot ta'siri: 55 % iste'molchilar reklama orqali yangi mahsulotlar haqida xabardor bo'lishadi (jadval).

1-jadval

Marketing tadqiqotlari natijalari bo'yicha iste'molchilar afzalliklari¹

Omilar	Respondentlar foizi (%)
Mahsulot sifati	65
Narx siyosati	45
Raqobatchilar dizayni	30
Reklama ta'siri	55

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, to'qimachilik korxonalari mahsulot sifatini oshirishga katta e'tibor qaratishi lozim, chunki iste'molchilar uchun sifat eng muhim omil hisoblanadi. Narx siyosati va reklama samaradorligini yaxshilash orqali esa mijozlar bazasini kengaytirish mumkin. Shuningdek, raqobatchilar mahsulotlarining dizayn va estetik ko'rinishi ham xaridorlarning tanlovida rol o'ynaydi. Shu bois, marketing tadqiqotlari natijalarini amaliyotga tatbiq etish korxonalar samaradorligini oshirishda muhim ahamiyatga ega. Marketing tadqiqotlarining natijalarini korxona strategiyasida qo'llash lozim.

XULOSA VA TAKLIFLAR

To'qimachilik korxonalarida marketing tadqiqotlari bozordagi talablarni chuqur anglash, raqobatbardosh mahsulotlar ishlab chiqarish va samarali marketing strategiyasini ishlab chiqishda muhim vosita hisoblanadi. Tadqiqot natijalari asosida korxonalar sifat, narx va reklama sohalariga ko'proq e'tibor qaratishi tavsiya etiladi.

To'qimachilik korxonalari uchun marketing tadqiqotlari mahsulotni yaxshilash, bozor talabini tushunish va raqobatda muvaffaqiyat qozonishda kalit hisoblanadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Калиева О., Михайлова О., Ковалевский В. Маркетинговые исследования. — Litres, 2022-05-15. – 258 с. -ISBN 978-5-04-004673-7.

2. Акулич И.Л. Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям / И.Л.Акулич. - Минск: Высшэйшая школа, 2010. - 524 с.

3. Х.Қодиров. Тикув-трикотаж корхоналари экспорт салоҳиятини халқаро маркетинг стратегиялари асосида ошириш. 08.00.11 – Маркетинг. Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси автореферати. Тошкент — 2020 йил. 59-бет;

4. Х.Қодиров. Тикув-трикотаж корхоналари экспорт салоҳиятини оширишда халқаро сифат менежментининг ўрни. Экономика и инновационные технологии, (3), 125–132.

https://inlibrary.uz/index.php/economics_and_innovative/article/view/10808

¹ Muallif ishlanmasi