

TIKUV TRIKOTAJ KORXONALARIDA ISTE'MOLCHILARNI MOTIVATSIYALASHNING O'ZIGA XOS XUSUSIYATLARI

Jalilov Jamshid G'anijonovich

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti,
“Marketing” kafedrası dotsenti, PhD

Annotatsiya

Ushbu tezisda tikuv-trikotaj korxonalarida iste'molchilarini motivatsiyalash yo'nalishlari yoritilgan. Iste'molchilarni xaridga yo'naltiruvchi motivatsiya usullarining o'ziga xos xususiyatlari yoritilgan.

Kalit so'zlar: iste'molchilar xulq-atvori, ehtiyoj, rag'bat, motiv, xaridga yo'naltirilgan motivatsiya.

Аннотация

В данной тезисной работе раскрыты направления мотивации потребителей швейно-трикотажных предприятий и их характерные особенности. Исследование посвящено анализу факторов, формирующих интерес потребителей к покупке, эффективности методов стимулирования и мотивации, а также психологических и экономических мотивов, влияющих на поведение покупателей. Мотивация потребителей рассматривается как важный элемент маркетинговой стратегии предприятий швейно-трикотажной отрасли.

Ключевые слова: поведение потребителей, потребность, стимул, мотив, мотивация, направленная на покупку.

Abstract

This thesis explores the directions and specific features of consumer motivation in sewing and knitwear enterprises. The study analyzes the factors shaping consumer interest in purchasing, the effectiveness of motivational and incentive methods, as well as the psychological and economic motives influencing buying behavior. Consumer motivation in the knitwear market is examined as an essential component of marketing strategy for textile enterprises.

Keywords: consumer behavior, need, incentive, motive, purchase-oriented motivation.

Kuchli raqobat sharoitida mamlakatimizda iste'molchilarni xaridga yo'naltirilgan motivatsiyalarini tadqiq etish masalalari tobora dolzarb bo'lib bormoqda.

Korxonaning marketologlari o'z faoliyatida iste'molchilar xatti-harakatini, ehtiyojlari, xarid motivlarini o'rganish, ularning talabini shakllantirish va qo'llab-quvvatlashga muhim e'tibor qaratishi lozim.

Iste'molchi va sotuvchi o'rtasidagi munosabatlar muammosi nafaqat muayyan korxonalar, balki butun jamiyat uchun ham muhim hisoblanadi. Iste'molchilarning mahsulotni tanlash xatti-harakatlarini o'rganish va tushunish asosida ularning kompaniyaga va uning tovarlari va xizmatlariga sodiqligini saqlab qolish, shuningdek yangi mijozlarni jalb qilish imkoniyatini yaratadi.

Iste'molchilar xulq-atvorini iste'molchilarning shaxsiy tajriba va uning ijtimoiy muhitining fikrlari, shuningdek, uning ijtimoiy-psixologik xususiyatlarini hisobga

olgan holda, iqtisodiy naf olish asosida ma'lum bir mahsulot yoki xizmat bozorida xarid qilish to'g'risida qaror qabul qilishdan iborat bo'lgan harakatlari majmui sifatida namoyon bo'ladi. 2022-2026 yillarda O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirishning Taraqqiyot strategiyasidagi [1] yettita ustuvor yo'nalishlarda ko'zda tutilgan iqtisodiyot tarmoqlari uchun samarali raqobatbardosh muhitni shakllantirish hamda mahsulot va xizmatlar bozorida monopoliyani bosqichma-bosqich kamaytirish, prinsipial jihatdan yangi mahsulot va texnologiya turlarini o'zlashtirish, shu asosda ichki va tashqi bozorlarda milliy tovarlarning raqobatbardoshligini ta'minlash kabi vazifalar belgilangan bo'lib, bu vazifalarni muvaffaqiyatli amalga oshirish ko'p jihatdan mamlakatimiz milliy iqtisodiyotining birlamchi bo'g'ini hisoblangan kompaniyalar marketing faoliyati, iste'molchilar xatti-harakati tahlil qilish, ularni motivatsiyalarda samarali motivatsiya usullaridan foydalanishni o'rganish kabi jarayonlarni tadqiq qilishga chambarchas bog'liq bo'ladi[2].

Potensial xaridorlar uchun bozor qatnashchilari o'rtasidagi kuchli raqobat muhitida ularning xulq-atvorni o'rganish dolzarb masalalardan biri bo'lib qoladi. Dinamik o'zgaruvchan va murakkablashtiruvchi bozorda xarid qilish xatti-harakatlari turli xil o'zaro bog'liq omillar tufayli yuzaga keladigan murakkab jarayondir. Olingan ma'lumotlar iste'molchilarning xulq-atvoriga ta'sir yo'nalishlarini aniqlashga imkon beradi. Shu munosabat bilan «iste'molchi xulq-atvori» tushunchasining mazmunini tahlil qilish lozim bo'ladi [3].

Iste'molchi xulq-atvori ta'rifi yondashuvlar vaqt o'tishi bilan o'zgarib turadi. Marjinal foyda va talabning elastikligi nazariyasi vakillari iste'molchilarning xatti-harakatlarini iqtisodiy yondashuv nuqtai nazaridan baholashganlar. U.

Djevars, L. Valras, E. Bem-Bevarklar tomonidan iste'mol xulq-atvorini moddiy ne'matlarni sotib olishda eng katta nafillikka intilish deb hisoblashgan. Bozorda sotib olingan tovarlarning narxi tovarlarning iste'molchi uchun ham, xaridor uchun ham foydaliligini baholashga bog'liq bo'ladi[4]. P. Samuelson iste'molchi xulq-atvorini iqtisodiy omillar, ya'ni daromad va narx ta'siriga bog'liq qilib izohlagan[5].

Iste'molchilar xulq-atvori V. Mayer, S. Strumilinlar tomonidan oqilona deb hisoblangan, bu holda maqsadlar fiziologik ehtiyojlar, ijtimoiy talablar, shuningdek, kundalik hayotni tashkil etish funksiyalari bilan bog'liq jarayonlar sifatida e'tirof etganlar [6].

Bizning fikrimizcha, iste'molchi xulq-atvorining eng maqbul talqini iqtisodiy xulq-atvor, ijtimoiy ta'sir va shaxsning psixologik xususiyatlari jihatlarini o'z ichida mujassamlashtirgan majmuadir.

Sotuvchilar va xaridorlar o'rtasida juda ko'p bitimlar tuziladi va bu bitimlar juda yirik miqdorlarni tashkil qiladi. Buni misol bilan tushunish uchun, bitta xaridor kiyim sotib olishidan oldin, bir necha marta mato, sintetik materiallar va kiyim ishlab chiqarish uchun xom ashyo va boshqalarni sotilishi, qayta ishlanishi va yana sotilishini ko'rishimiz mumkin. Bundan tashqari, ushbu kiyimni ishlab chiqarish va tikish uchun uskunalar, asboblari, turli xil aylanma mablag'lar va boshqalar sotib olish kerak[3].

Tikuv-trikotaj korxonalarida iste'molchilarni motivatsiyalash quyidagi mezonlarga ko'ra ajratishimiz mumkin.

- Kiyim mahsulotlarni xarid qilish davomiyligiga ko'ra
- Kiyim mahsulotlarni xarid qilish hajmiga ko'ra
- Kiyim mahsulotlarni boshqalarga tavsiya berish bo'yicha.

Ushbu mezonlarga ko'ra iste'molchilarni motivatsiyalash tadbirlarini ishlab chiqish lozim. Iste'molchilarni motivatsiyalashda motivatsiya usullardan samarali foydalanish tikuv-trikotaj korxonalari mahsulotlarini sotuv hajmini oshishini ta'minlaydi.

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/ru/docs/-5841063>
2. G.M. Ostonaqulova. Iste'molchilar xulq — atvori. O'quv qo'llanma. -T.: TDIU, 2022 – 210 bet.
3. Jalilov, J. (2020). Маркетингда истеъмолчига йўналтирилган мотивация назариялари. *Архив научных исследований*, 33(1).
4. Djasurovna, E. S., Ostonakulova, G. M., Samadov, A. N., Ganijonovich, J. J., & Tohirovich, M. B. (2021). Development of the Concept of Integrated Marketing Communications. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry*, 12(8).
5. Jalilov, J. (2022). Analyzing the Influence of Motivation Methods Directed Salesperson Behavior on Food Products.
6. Гулсарахон Остонакулова, Жамшид Жалилов, & Бекзод Мухсинов (2021). Методы оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятий. *Общество и инновации*, 2 (4/S), 740-745. doi: 10.47689/2181-1415-vol2-iss4/S-pp740-745