

MARKETING TADQIQOTLARI USULLARI VA ULARNI TO'QIMACHILIK KORXONALARI FAOLIYATIDA QO'LLASH IMKONIYATLARI

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

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
mustaqil izlanuvchisi

Annotatsiya

Ushbu maqolada marketing tadqiqotlari usullari va ularni to'qimachilik korxonalari faoliyatida qo'llash masalalari yoritilgan. Marketing tadqiqotlari tushunchasiga iqtisodchi olimlarning ta'riflari va yondashuvlari o'rganilgan. Bitlis tekstil" MChJda ishlab chiqarilgan to'qimachilik mahsulotini tanlashning so'rovnomasi orqali tahlili va SWOT tahlili natijalari keltirilgan. Marketing tadqiqotlari usullarini to'qimachilik korxonalari faoliyatida qo'llash imkoniyatlari ko'rsatib berilgan va xulosalar shakllantirilgan.

Kalit so'zlar: marketing, marketing tadqiqotlari, to'qimachilik sohasi, to'qimachilik korxonalari, to'qimachilik mahsulotlari.

Аннотация

В данной статье рассматриваются методы маркетинговых исследований и их применение в деятельности текстильных предприятий. Изучаются определения и подходы экономистов к понятию маркетинговых исследований. Приводятся результаты анкетного анализа и SWOT-анализа выборки текстильной продукции, производимой ООО «Битлис Текстиль». Показаны возможности применения методов маркетинговых исследований в деятельности текстильных предприятий и сделаны выводы.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговые исследования, текстильная промышленность, текстильные предприятия, текстильная продукция.

Abstract

This article examines marketing research methods and their application to textile enterprises. It explores economists' definitions and approaches to the concept of marketing research. The results of a questionnaire analysis and a SWOT analysis of a sample of textile products manufactured by Bitlis Textile LLC are presented. The potential for applying marketing research methods to textile enterprises is demonstrated, and conclusions are drawn.

Keywords: marketing, marketing research, textile industry, textile enterprises, textile products.

KIRISH

So'nggi yillarda to'qimachilik sanoati bo'ylab raqobat keskinlashmoqda. Mahsulotlarning diversifikatsiyasi, iste'molchi talablarining tez o'zgarishi, ekologik talablar va global bozorlarga chiqish bosimi marketing yondashuvlarini mustahkamlashni talab qiladi. Shu sharoitda, to'qimachilik korxonalari raqobat ustunligini qo'lga kiritish uchun marketing tadqiqotlarini samarali qo'llashi muhim bo'lib qoladi.

O'zbekiston sharoitida, korxonalar eksport, mahsulot segmentatsiyasi, narx siyosati, mahsulotni pozitsiyalash va marketing kommunikatsiyasi bo'yicha qarorlarni qabul qilishda aniq va ishonchli ma'lumotlarga muhtoj. Ammo, ko'pchilik korxonalarda marketing tadqiqot metodlari to'liq yoki ilmiy asosda qo'llanmaydi.

Tadqiqot maqsadining maqsadi — marketing tadqiqotlarining asosiy usullari va texnikalarini o'rganish, hamda ularni to'qimachilik korxonalarida amaliy qo'llash imkoniyatlarini aniqlashdir.

Tadqiqotni samarali o'tkazish uchun quyidagi savollarni o'rganib chiqish maqsadga muvofiq bo'ladi: Marketing tadqiqotlarida qanday usullar mavjud? To'qimachilik sohasida qaysi usullar eng ko'p qo'llaniladi va nima uchun? Ushbu usullar yordamida to'qimachilik korxonasi qanday foyda olishi mumkin? O'zbekiston sharoitida marketing tadqiqotlarini to'qimachilik korxonalarida muvaffaqiyatli qo'llash bilan bog'liq cheklov va tavsiyalar nimalardan iborat?

Mazkur tadqiqot marketing tadqiqoti metodlarining to'qimachilik sohasiga yo'naltirilgan jihatlarini ko'rib chiqadi va O'zbekistonda amaliy qo'llash sharoitlarini aniqlashga harakat qiladi. Tadqiqot natijalari ilmiy va amaliy jihatdan marketing strategiyalarini shakllantirishda korxonalarga foyda bera oladi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Marketing tadqiqotlari usullari va ularni to'qimachilik korxonalari faoliyatida qo'llash masalalari iqtisodchi olimlar va soha mutaxassislari tomonidan turli fikr-mulohazalar va yondashuvlar bildirilgan.

Xorijlik iqtisodchi olim, marketing asoschilaridan biri F.Kotlarning fikricha, "Marketing tadqiqotlari deb, turli yo'nalishlarini tizimli ravishda tayyorlash va o'tkazish, kompaniya oldiga qo'yilgan konkret marketing vazifasiga mos bo'lgan natija va xulosalariga ega bo'lish uchun olingan ma'lumotlarni tahlil etish jarayoni"dir [1].

Xorijlik marketing mutaxassislari Naresh K.Malhotra, Imad B.Baalbakilar ta'kidlashicha, "Marketing tadqiqotlari (ingl. Marketing research) deb axborot to'plash, uni izohlash, marketing xizmatlari va firma rahbariyati uchun ularning buyurtmalari bo'yicha bajariladigan baholash va bashorat hisob-kitoblariga aytiladi" [2].

Xorijlik iqtisodchi olim D.V.Tyurin o'zining ilmiy tadqiqotlarida "Marketing tadqiqotlari – bu doimiy ravishda korxonaning ichki va tashqi muhiti haqidagi ma'lumotlarni to'plash, qayta ishlash va tahlil qilish orqali noaniqlik sharoitida samarali strategik va taktik boshqaruv qarorlarini qabul qilish uchun tavsiyalar ishlab chiqish jarayoniga aytiladi" [3] degan yondashuvni keltirib o'tirgan.

METODOLOGIYASI

Tadqiqot jarayonida asosan marketing tadqiqot usullari (kvalitativ va kvantitativ) ko'rib chiqiladi. To'qimachilik korxonalarining o'ziga xos jihatlari (to'qimachilik texnologiyasi, ishlab chiqarish jarayonlari) chuqur tahlil qilinmaydi, shu bilan birga marketing jihatdan ularning aloqadorligi tahlil qilinadi. Cheklov sifatida, ushbu

tadqiqotning asosiy qismi nazariy va empirik jihatlaridan iborat bo'lib, moliyaviy holat tahlillari keltiriladi.

Mazkur tadqiqotda *aralash metod (mixed methods)* yondashuvi qo'llaniladi — ya'ni, *kvalitativ va kvantitativ* usullar birgalikda ishlatiladi. Kvalitativ usullar chuqur ma'lumot olish uchun, kvantitativ usullar esa kengroq namunalarda xulosalar chiqarish uchun ishlatiladi.

Ushbu tadqiqotda ma'lumotlar manbalari sifatida quyidagilarni keltirish mumkin: *ikkilamchi ma'lumotlar*: ilmiy maqolalar, statistik hisobotlar, sanoat tahlillari, davlat va tijorat nashrlari; *birlamchi ma'lumotlar*: so'rovnoma, intervyular, fokus-guruhlar (focus groups), kuzatuv (observation), eksperiment.

To'qimachilik korxonalari xodimlari (marketing bo'limi, savdo bo'limi), ushbu sohada faol bo'lgan mutaxassislar, iste'molchilar yoki distribyutorlar respondent sifatida tanlanadi. Masalan, 5-10 korxonada intervyu, 100-200 respondentga so'rovnoma. Fokus guruh 6-8 kishidan iborat bo'lishi mumkin.

Tadqiqotning asosiy usullari va vositalari sifatida quyidagilarni keltirish mumkin: so'rovnoma (strukturali, yarim struktural); intervyu (yarim struktural, chuqur intervyu); fokus guruh; kuzatuv; eksperiment; SWOT tahlil; klaster analiz, faktor analiz; regressiya tahlili; multivariant tahlil metodlari. Shuningdek, ma'lumotlarni tahlil qilish uchun SPSS, R, Excel va NVivo kabi dasturlar ishlatiladi.

Tadqiqot o'tkazish jarayoni quyidagi bosqichlarni o'z ichiga oladi: tadqiqot rejasini tuzish; ikkilamchi ma'lumotlarni yig'ish va tahlil qilish; so'rovnoma va intervyu instrumentlarini ishlab chiqish; pilotlin sinovlardan o'tkazish va instrumentlarni korreksiya qilish; asosiy ma'lumotlarni yig'ish; ma'lumotlarni kodlash va tahlil qilish; natijalarni chiqarish va tavsiyalar ishlab chiqish.

TAHLIL VA NATIJALAR

“Bitlis tekstil” MChJda ishlab chiqarilgan to'qimachilik mahsulotini tanlash so'rovnoma orqali iste'molchilarning javobi o'rganilganda, quyidagi ma'lumotlarga ega bo'lindi (1-jadval).

1-jadval

“Bitlis tekstil” MChJda ishlab chiqarilgan to'qimachilik mahsulotini tanlash so'rovnoma natijalari¹

Savollar	Javob variantlari	Foiz (%)
Mahsulot tanlovida eng muhim omil?	Narx	35
	Sifat	45
	Brend imiji	15
	Dizayn / moda	5
Qaysi marketing kanallar samarali?	Ijtimoiy tarmoqlar	60
	Tashqi reklama	20
	Katalog va broshyuralar	10
	Direkt marketing	10

¹ Muallif ishlanmasi

So'rovnoma natijalari shuni ko'rsatdiki, to'qimachilik mahsulotini tanlashda iste'molchilar asosan *sifat* va *narxga* e'tibor berishadi. Marketing kanallarida esa *ijtimoiy tarmoqlar* ustunlik qiladi.

“Bitlis tekstil” MChJda *intervyu va fokus-guruh xarakteristikalarini*. Intervyu o'tkazilgan marketing va savdo bo'limi rahbarlari quyidagi jihatlarni ta'kidlashdi: bozordagi o'zgarishlarni oldindan sezish qiyinligi; mahsulot assortimenti diversifikatsiyasi va trendlarni kuzatib borish zarurati; raqobatchilar narx siyosatini monitoring qilish; digital marketing salohiyatidan foydalanmaslik.

“Bitlis tekstil” MChJda fokus-guruh tarkibida iste'molchilar bilan bo'lib o'tgan muloqotlardan ma'lum bo'ldiki: ko'pchilik mahsulotlar reklamasi estetikasiga e'tibor beradi; mahalliy brendlarga nisbatan ishonch past, lekin sifatli va ekologik mahsulotga bo'lgan talab oshmoqda.

“Bitlis tekstil” MChJ savdo shoxobchalarida mahsulot joylashtirilish tartibi, ekspozitsiya dizayni va mijoz harakatlari kuzatildi. Masalan, mijozlar mahsulotni ushlab ko'rish, etiketkalaridan ma'lumot o'qish va bo'yash ranglariga qarash odatlari qayd etildi.

“Bitlis tekstil” MChJda SWOT tahlil o'tkazilganda quyidagi ma'lumotlarga ega bo'lindi (2-jadval):

2-jadval

“Bitlis tekstil” MChJda SWOT tahlili¹

Kuchli tomonlar (Strengths)	Zaif tomonlar (Weaknesses)
Mahalliy ishlab chiqarish, tez yetkazib berish	Marketing tadqiqotlariga sarmoya cheklangan
Material va dizayn innovatsiyalari	Brend tan olinishi past
Logistika va infrastrukturani yaxshilash	Raqamli marketing tajribasi yo'q
Imkoniyatlar (Opportunities)	Tahdidlar (Threats)
Export bozorlariga chiqish	Chetdan import mahsulotlar arzonligi
E-commerce va onlayn savdo	Narx raqobati va inflatsiya

Regressiya tahlili:

$$\text{mahsulotga bo'lgan talab} = \beta_0 + \beta_1 * (\text{narx}) + \beta_2 * (\text{sifat}) + \beta_3 * (\text{reklama budjeti}) + \varepsilon$$

Tahlil shuni ko'rsatdiki, sifat koeffitsiyenti eng katta o'rinda, reklama byudjeti ham ijobiy bog'liq bo'lib, narx esa salbiy bog'liqlikda ekanligi ma'lum bo'ldi.

So'rovnoma va tahliliy natijalar to'qimachilik iste'molchilari uchun sifat va narx masalasi eng muhim ekanini ko'rsatadi. Intervyu va fokus-guruhlar esa korxonalarining marketing salohiyati va resurs cheklovlari haqida ma'lumot berdi. Kuzatuv metodlari esa iste'molchi xatti-harakatlarini to'g'ri tushunishga yordam berdi.

“Bitlis tekstil” MChJda marketing tadqiqotlari usullarni qo'llash imkoniyatlari quyidagilarda ko'rinadi: so'rovnomalar va fokus-guruhlar orqali bozordagi tendensiyalarni aniqlashlari mumkin; raqamli sotuvlarga o'tish va onlayn marketing tadqiqotlarini avtomatlashtirish; eksperiment metodlarini, masalan, yangi mahsulot variantlarini sinab ko'rish; Big Data va analytics yondashuvlarini qo'llash orqali real

¹ Muallif ishlanmasi

vaqtli bozordagi o'zgarishlarni kuzatish (masalan, tekstil chakana bozori ma'lumotlari); Segmentatsiya va mikromarket bo'yicha chuqur tahlillar

“Bitlis tekstil” MChJ uchun cheklovlar va xavf omillari sifatida quyidagilarni keltirish mumkin: resurslar (moliyaviy, mehnat) cheklangan bo'lishi mumkin; respondentlarning javoblarida xato va tarfkashlik ehtimoli; kichik namunalar bilan xulosa chiqarishdagi ishonchlilik; ma'lumotlarga kirish cheklovlari (korxona ichki ma'lumotlari); texnologik infratuzilmalar yetarli bo'lmashligi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Mazkur tadqiqot marketing tadqiqot metodlarini (kvalitativ, kvantitativ) va ularni to'qimachilik korxonalarida qo'llash imkoniyatlarini o'rganib chiqdi. So'rovnoma, intervyu, fokus-guruh, kuzatuv va eksperiment metodlari yordamida korxonalarga mahsulot siyosati, narx strategiyasi, reklama va distributsiya tizimida yaxshilanishlar qilish bo'yicha tavsiyalar berildi. Natijalar shuni ko'rsatdiki, sifatga e'tibor, marketing salohiyati va raqamli yondashuv to'qimachilik korxonalari uchun muhim omillardir.

Ushbu tadqiqot natijalari bo'yicha *tavsiyalar* quyidagilardan iborat: to'qimachilik korxonalari marketing tadqiqotlar uchun alohida byudjet ajratishi kerak; raqamli marketing va analitik vositalarini joriy qilish, ya'ni Google Analytics, CRM tizimlari; Onlayn so'rovlar va mikro-segmentatsiya yondashuvini kengaytirish; korxona va oliy ta'lim muassasalari hamkorligini kuchaytirish, marketing tadqiqotchilarini tayyorlash; davriy tadqiqotlar (har chorakda, yilda bir necha marta) olib borish.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Kotler F. Marketing menejment. 11-izd. SPb.Piter, 2013. -155 b.
2. Naresh K. Malhotra, Imad B. Baalbaki. Marketing Research. 6th Edition. Arab World adaption edition published by Pearson Education LTD. © 2013.
3. Тюрин Д.В. Маркетинговые исследования: учебник. –М.: «Юарт», 2013. - 15 с.