

TO‘QIMACHILIK ISHLAB CHIQARISHINI TASHKIL ETISHDA MARKETING TADQIQOTLARIDAN FOYDALANISHNING NAZARIY ASOSLARI

Azizillayev Mirzo-Ulug‘bek Oybek o‘g‘li
TDIU mustaqil izlanuvchisi

Annotatsiya. Ushbu maqolada to‘qimachilik ishlab chiqarishini tashkil etishda marketing tadqiqotlaridan foydalanishning nazariy asoslari yoritilgan. Marketing tadqiqotlari tushunchasiga iqtisodchi-olimlar va soha mutaxassislarining ta’rifi va fikr-mulohazalari tadqiq qilingan va mualliflik yondashuvi shakllantirilgan. Marketing tadqiqotlari asosida to‘qimachilik korxonalari uchun “marketingdan - ishlab chiqarishga” oqimining konseptual algoritmi tavsiya etilgan.

Kalit so‘zlar: to‘qimachilik korxonalari, to‘qimachilik ishlab chiqarishini tashkil etish, marketing, marketing tadqiqotlari, bozor hajmini aniqlash, talab prognozi, raqobat tahlili.

Аннотация. В данной статье рассматриваются теоретические основы использования маркетинговых исследований в организации текстильного производства. Изучены определения и мнения экономистов-ученых и отраслевых экспертов по концепции маркетинговых исследований, сформулирован авторский подход. На основе маркетинговых исследований предложен концептуальный алгоритм потока «от маркетинга к производству» для текстильных предприятий.

Ключевые слова: текстильные предприятия, организация текстильного производства, маркетинг, маркетинговые исследования, определение размера рынка, прогнозирование спроса, анализ конкуренции.

Abstract. This article examines the theoretical foundations of using marketing research in organizing textile production. Definitions and opinions of economists and industry experts on the concept of marketing research are examined, and the author's approach is formulated. Based on marketing research, a conceptual algorithm for the "marketing-to-production" flow for textile enterprises is proposed.

Keywords: textile enterprises, textile production organization, marketing, marketing research, market sizing, demand forecasting, competitive analysis.

Kirish. To‘qimachilik sanoati O‘zbekiston iqtisodiyotining yetakchi tarmoqlaridan biri bo‘lib, jahon bozorida raqobatbardosh mahsulotlar ishlab chiqarishni talab qiladi. Raqobat kuchayishi, iste’molchilar ehtiyojlarining tez o‘zgarishi va global tendensiyalar korxonalardan marketing tadqiqotlariga asoslangan boshqaruvni talab etadi. Shu sababli, ishlab chiqarishni tashkil etish jarayonida marketing axborotlari, bozor talabi va iste’molchi xulqini chuqur tahlil qilish zarur.

Mavzuga oid adabiyotlar sharhi. Iqtisodchi olimlar, soha mutaxassislari tomonidan va boshqa ilmiy manbalarda “marketing tadqiqotlari” tushunchasiga har

xil ta'rif va yondashuvlar bildirilgan. Xususan, chet ellik iqtisodchi olim F.Kotler marketing tadqiqotlari tushunchasini quyidagicha ta'riflagan: "Marketing tadqiqotlari deb, turli yo'nalishlarni tizimli ravishda tayyorlash va o'tkazish, korxona oldiga qo'yilgan konkret marketing vazifasiga mos bo'lgan natija va xulosalarga ega bo'lish uchun olingan ma'lumotlarni tahlil etish jarayoni" [1].

Xorijlik soha mutaxassislari Naresh K. Malhotra, Imad B. Balbaakilar tomonidan marketing tadqiqotlari tushunchasiga quyidagi yondashuv keltirilgan: "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 A.V.Kataev fikricha, "marketing tadqiqotlari - bu marketingning axborot va tahliliy ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan har qanday tadqiqot faoliyati" [3].

Xorijlik soha mutaxassislari O.Kalieva, O.Mixaylova va V.Kovalevskiylar quyidagi yondashuvni bildirganlar: "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" [4].

Respublikamizdan iqtisodchi olim A.A.Valiyeva fikricha, "Marketing tadqiqotlari - bu bozor kon'yunkturasi: narxlar, raqobatchilar, foydalanuvchilar va boshqalar haqidagi ma'lumotlarni to'plash, tasniflash va tahlil qilish. Marketing tadqiqotlari - bu bozor, mahsulot haqidagi ma'lumotlarni yig'ish, tahlil qilish va sharhlash uchun vositalar to'plamidir" [5].

Tadqiqot metodlari. Tadqiqotda iqtisodiy kuzatish, adabiyotlar va manbalarni o'rganish va boshqa metodlardan foydalanilgan.

Tahlil va natijalar. Marketing tadqiqotlari quyidagi yo'nalishlarni qamrab oladi: bozor hajmini aniqlash. Bozor hajmini aniqlash har qanday biznes uchun, jumladan to'qimachilik tarmogi uchun ham strategik ahamiyatga ega. Bu to'qimachilik korxonalariga yangi mahsulotlarni ishlab chiqarishni yo'lga qo'yish, investitsiya qarorlarini qabul qilish, marketing strategiyalarini ishlab chiqish va resurslarni samarali taqsimlashda yordam beradi. Aniq bozor hajmi tahlili biznes xatarlarini kamaytiradi va o'sish imkoniyatlarini maksimal darajada oshiradi. Bozor hajmini aniqlashda ekonometrik modellardan foydalaniladi.

Bozor sigimi - ma'lum bozorda ma'lum muddatda to'lovga qodir mol taklifi va chakana narx darajasi hisobga olingan holda sotilishi mumkin bo'lgan mol miqdori. Bozor sig'imini aniqlashda biror tovarga mo'ljallangan aholining xarid quvvati, korxonalarning aynan shu molni sotib olish ehtiyoji hisobga olinadi. Bozor sig'imi (BS) quyidagi formula bilan aniqlanadi: $BS = N \times QBS = N \times QBS = N \times Q$. Bu yerda: **N**-iste'molchilar soni, **Q**-bir iste'molchining o'rtacha yillik iste'moli.

Talab prognozi. Talab funksiyasi ko'pincha quyidagi ko'rinishda bo'ladi:

$Q_d = f(P, Y, T, P_s, P_c)$. Bu yerda: **P** - mahsulot narxi, **Y** - daromadlar darajasi, **T** - iste'molchilar didi, **P_s**, **P_c** - o'rinbosar va to'ldiruvchi mahsulotlar narxi.

To'qimachilik sanoatida marketing tadqiqotlarining ahamiyatiga to'xtaladigan bo'lsak, bunda iste'molchi segmentatsiyasi va raqobat tahliliga e'tibor qaratiladi.

Iste'molchi segmentatsiyasi. To'qimachilik mahsulotlari iste'molchilari odatda quyidagi mezonlar asosida segmentlanadi: demografik (yosh, jins, daromad); psixografik (turmush tarzi, qadriyatlar); xulq-atvor (sotib olish chastotasi, brendga sodiqlik); geografik (mintaqa, iqlim).

Iste'molchilarni guruhlash, ularning o'xshash xususiyatlariga asoslanib bozor segmentlarini aniqlash jarayonidir. Segmentatsiya orqali korxonalar o'z mahsulotlarini yoki xizmatlarini maqsadli auditoriyaga mos ravishda taklif qilishlari mumkin. Iste'molchilarni guruhlashda quyidagi asosiy yondashuvlar qo'llaniladi: *Demografik segmentatsiya* - bu iste'molchilarni yosh, jins, oilaviy holat, daromad darajasi, ta'lim darajasi, kasb va boshqa demografik xususiyatlarga ko'ra guruhlashdir. Demografik omillar iste'molchilarning ehtiyojlarini va xarid qilish xulq-atvorini aniq belgilashda yordam beradi; *Psixografik segmentatsiya* iste'molchilarni ularning turmush tarziga, qadriyatlarini, hayot tarzi va qiziqishlariga qarab guruhlashni anglatadi. Bu yondashuv orqali korxonalar iste'molchilarning ongli va noan'anaviy ehtiyojlarini, ularning ruhiy holatini va xulq-atvorini chuqurroq tushunishga erishadilar; *Xulq-atvor segmentatsiyasi* - bu iste'molchilarning mahsulot yoki xizmatga nisbatan xulq-atvorini tahlil qilishga asoslanadi. Bu omillar orasida mahsulotni qanday qabul qilish, brendga bo'lgan sadoqat, iste'molchilarning tovarni qanday tanlashi va qanday xarid qilish odatlari mavjud; *Geografik segmentatsiya* orqali iste'molchilarni ularning yashash joyiga qarab guruhlash mumkin. Bu yondashuv turli mintaqalarda yoki hududlarda iste'molchilarning ehtiyojlari va xulq-atvori farqlanishi mumkinligini hisobga oladi.

Raqobat tahlili quyidagilarni nazarda tutishi mumkin: raqobatchilarni tahlil qilish, raqobat tahlili. Raqobat tahlilida raqobat ustunligi, raqobat strategiyasi, raqobatchilarni baholash masalalari ko'rib chiqiladi. Raqobat ustunligi - mijozlarga raqobatchilar qaraganda yuqoriroq qiymat taklif etish orqali ustunlikka erishishdir. Bugungi bozorda muvaffaqiyat qozonish uchun korxonalar, yaxshi tovarning o'zi yetarli emas. Asosiysi - qiyin iqtisodiy muhit va kuchli raqobat sharoitida mijoz munosabatlarini tushunish ham mahoratdir. Raqobat strategiyasi ikki bosqichdan iborat bo'ladi: Birinchi bosqich - raqobatchilar tahlili - eng asosiy raqobatchilarni aniqlash, baholash va ularni tanlash jarayoni hisoblanadi. Ikkinchi bosqich - raqobatbardosh marketing strategiyasini ishlab chiqish.

Raqobatchi tahlili real yoki potentsial raqobatchilar qatoriga kiritish mumkin bo'lgan firmalarni aniqlash. Potentsial raqobatchilarni baholashning eng maqsadga muvofiq usullari - mavjud aniq ma'lumotlar asosida maxsus ekspertlik tadqiqotlari va bilvosita hisob-kitoblar. Raqobatchilar tahlilida "aks ettirish" usuli ijobiy natijalar beradi. Bu usul raqobatchi korxona haqidagi axborotni uning mijozlari yoki vositachilardan bilishdan iborat. Raqobatchilarni aniqlash odatda, raqobatchilarni aniqlash juda oddiy vazifa kabi ko'rinadi. Tor darajada, korxonalar o'zlarining raqobatchilarini o'zlari bilan bir xil tovar va xizmalarni bir xil narxlarda

taklif qiluvchi boshqa korxonalar sifatida ko'rishadi. Bundan tashqari: korxonalar raqobatchilarini bir hil tovar sotadigan bitta sinfga oid firmalar sifatida; tarmoq nuqtai nazaridan; bozor nuqtai nazaridan ham aniqlay oladilar. Tarmoq nuqtai nazaridan kelib chiqib, "Pepsi" o'zining raqobatchilari sifatida "Coca-Cola" va "Dr Pepper Snapple Group"ni ko'rish mumkin.

Raqobatchilarni baholashda eng asosiy raqobatchilarni aniqlab bo'lgach, quyidagi savollar qo'yiladi: Raqobatchilarning maqsadlari qanday? Ular bozorda nimani izlashadi? Ularning strategiyalari qanday? Raqobatchilarning kuchli va zaif tomonlari nimadan iborat? Korxona amalga oshirishi mumkin bo'lgan harakatlarga ular qanday javob qaytarishadi? Avvalo, raqobatchilar maqsadlarini aniqlash lozim. Har bir raqobatchi o'zining bir nechta aralash maqsadlarga ega. Korxona raqobatchi korxonaning hozirgi foyda miqdori, bozordagi ulushi, naqd pul aylanmasi, texnologik yetakchiligi, servis yeakchiligi va boshqa maqsadlari haqida bilishni istaydi. Raqobatchining maqsadlar miksini bilish raqobatchini hozirgi holatdan qoniqishi yoki qoniqmaganligini va raqobat harakatlariga qanday aks ta'sir bildirishlarini oshkor etadi. Korxona raqobatchilarining maqsadlarini turli segmentlar bo'yicha ko'rib chiqishi kerak.

Xulosa. Xulosa qilib aytganda, to'qimachilik sanoat korxonalari uchun moslashtirilganda quyidagicha bo'ladi: Porterning "beshta kuch" tahlilini: ichki raqobat; kirish to'siqlari; xaridorlar kuchi; yetkazib beruvchilar kuchi; o'rinbosar mahsulotlar xavfidan kelib chiqib, to'qimachilik sanoati ichidagi raqobat (1-rasm).

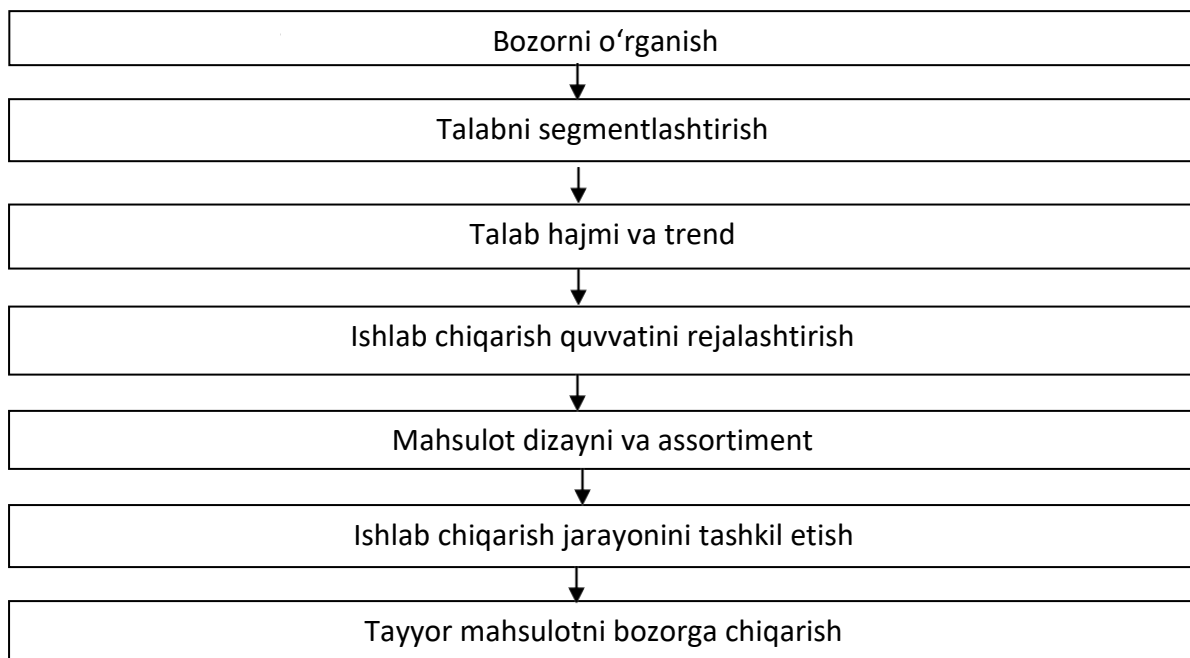
To'qimachilik sanoatida asosiy xavflar - arzon import, sintetik to'qimalar, brendlangan raqobatchilar, MOQ (minimum order) talablaridagi bosim va yetkazib beruvchilar monopoliyasi hisoblanadi.

Marketing tadqiqotlari asosida to'qimachilik ishlab chiqarishini tashkil etishda to'qimachilik korxonalari uchun quyidagi "marketingdan - ishlab chiqarishga" oqimining konseptual algoritmi tavsiya etiladi (rasm):

Shunday qilib, iqtisodchi olimlar va soha mutaxassislarining marketing tadqiqotlari tushunchasiga bergan yuqoridagi ta'rif va yondashuvlari e'tiborga loyiq bo'lib, nazariy-amaliy tadbirlar majmuasi nuqtai nazaridan kelib chiqib quyidagi mualliflik yondashuvi shakllantirildi: "Marketing tadqiqotlari ma'lum bir bozor, iste'molchi, raqobatchilar va marketing strategiyalari haqida tizimli ma'lumot to'plash, tahlil qilish va talqin qilish jarayonidir. Marketing tadqiqotlari bozor ishtirokchilarining (ishlab chiqaruvchi, iste'molchi, vositachi) talab va ehtiyojlarini aniqlash, mahsulotlar va xizmatlarning raqobatbardoshligi, bozor sig'imi va tendensiyalarini baholash, marketing qarorlari va strategiyalarini ishlab chiqish uchun zarur bo'lgan ishonchli, obyektiv hamda tizimli ravishda yig'ilgan ma'lumotlarni tahlil qilish orqali iqtisodiy samaradorlikni oshirishga qaratilgan tadqiqotlardir".

Mazkur mualliflik yondashuvining boshqa ta'rif va talqinlardan farqli jihati shundaki, "marketing tadqiqotlari" tushunchasining iqtisodiy mazmuni bozor ishtirokchilarining talab va ehtiyojlarini aniqlash, mahsulotlar va xizmatlarning raqobatbardoshligi, bozor sig'imi va tendensiyalarini baholash, marketing qarorlari

va strategiyalarini ishlab chiqish uchun zarur bo'lgan ishonchli, obyektiv hamda tizimli ravishda yig'ilgan ma'lumotlarni tahlil qilish orqali iqtisodiy samaradorlikni oshirishga qaratilgan nazariy-amaliy tadbirlar majmuasi nuqtai nazaridan yondashilganligi va takomillashtirilganligidir.



Rasm. “Marketingdan - ishlab chiqarishga” oqimining konseptual algoritmi

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 11-изд. СПб.: Питер, 2015. -155 б.
2. Naresh K. Malhotra, Imad B. Balbaaki. Marketing Research. 6th Edition. Published by Pearson Education LTD. © 2013.
3. Катаев А.В. Маркетинговые исследования. Модуль «Теория маркетинговых исследований»: Харьковский торгово-экономический институт Киевского национального торгово-экономического университета. – Х.: ХТЭИ КНТЭУ, 2014. – 46 с.
4. Калиева О., Михайлова О., Ковалевский В. Маркетинговые исследования. - Litres, 2022-05-15. – 258 с. -ISBN 978-5-04-004673-7.
5. Valiyeva A.A. Moyli ekinlar yetishtiruvchi fermer xo'jaliklarida marketing tadqiqotlaridan foydalanish. Iqtisod fanlari nomzodi ilmiy darajasini olish uchun dissertatsiya avtoreferati. – T.: TDIU, 2025.