

MARKETING TADQIQOTLARING TAYYOR KIIYIMLAR BOZORIDAGI SAMARADORLIGINI OSHIRISH

Jo'rayev Javohirbek Jamilbek o'g'li

Buxoro davlat universteti

<https://doi.org/10.5281/zenodo.15003935>

Annotatsiya. Maqolada marketing tadqiqotlarning tayyor kiyimlar bozoridagi samaradorligini oshirish yuzasidan fikrlar keltirildi.

Kalit so'zlar: marketing, tayyor kiyimlar, strategiya, iste'molchilar, talab.

Marketing bu - korxonalarda ishlab chiqarishni tashkil etish va boshqarish, shuningdek, sotish faoliyatini tashkil qilish tizimidir, daromad olish maqsadida mahsulot va xizmatlarga bo'lgan talablarni shakllantirish va qondirishdir. Hamda ommani xarid qilishga undash uslubi bo'lgani sababli, ko'pchilik bu tushunchani rag'batlantirish va sotish bilan tenglashtiradilar. Farqi shundan iboratki: sotish, asosan yuzma-yuz muomilani – sotuvchi potensial xaridorlar bilan muomalasini anglatadi. Marketing insonlar- ushbu sotuvchi korxona vakillarining birontasi bilan ham to'g'ridan-to'g'ri muomalada bo'lmagan insonlar fikrini jalb etish va undash uchun ommaviy axborot vositalarini va boshqa strategiyalardan foydalanadi [3].

Ayni vaqtda o'z faoliyatini boshlamoqchi bo'lgan har bir faoliyat egasi, o'z tadbirkorlik faoliyatida marketing faoliyatidan samarali foydalanishdan boshlashi lozim. Ushbu ko'p sonli tadqiqotlarimiz samarasi ularoq, tadqiqotlarimizning asosiy maqsadi jamiyatni o'rganishga qaratilgandir. Ba'zi katta kichik korxona rahbarlarining asosiy vazifasi marketingni amalga oshirish uchun foydalanadigan strategiyalarga qaratilgandir, bu esa sotish va sotib olish hajmini oshirishga yordam beradi [2]. Shuningdek ijtimoiy tarmoqlarning joriy etilishi biznes olami rahbarlari ulkan imkoniyatlar eshigini ochishga yordam beradi. Ideal g'oyalar, turli brenddagi korxonalar, eng sungi moda kolleksiyalari imkoniyatlarni yaratish va potensial mijozlar bilan brend aloqasini osonlashtirish, kontentva mavjud mijozlarning ishonchini qozonish uchun foydalidir. Ijtimoiy media platformalarining hozirgi kundagi eng yetakchilari faoliyatidan bahramand bo'lgan holda foliyatni tashkil etish anchayin etiborli, masalan Instagram, YouTube, Facebook va olx, Twitter kabi ijtimoiy tarmoqlarning keng imkoniyatlaridan foydalanish, yangi g'oyalarini amalga oshirishga poydevor bo'lib kelmoqda [1].

Shu o'rinda, bozor iqtisodiyoti sharoitida va ayniqsa bozorga o'tish davrida reklama – marketing iqtisodiy intizomlarning eng muhimlaridan biri hisoblanadi. Bundan butun iqtisodiy xo'jalikning samarali ishlashi marketing strategiyalarining tizimi qanchalik to'g'ri yo'lga qo'yilganligiga qaratiladi. Reklama kampaniyalarida qo'llaniladigan innovatsiyalarga ega ishonchli onlayn va oflayn marketing kanali ta'kidlashicha, kichik tijorat rahbarlari hozirda ijtimoiy saytlardan foydalanishmoqda, biznes faoliyatining hayotiyiligini, barqarorligini va ko'rinishini oshirish uchun onlayn va oflayn marketingdan foydalangan holdasotishni amalga oshirish, bu faoliyatning eng yaxshi usullaridan biri hisoblanadi. Turli yo'nalishlarda tadqiqot o'tkazish, bu kompaniyaning maqsadlarini ehtiyojlariga moslashtirish, faoliyat yuritadigan bozorni o'rganish, taqqoslashlarni tahlil qilish, ma'lumotlarni to'plash, mijozlarga g'amxo'rlik qilish kabi tadqiqotlarni ilgari suradi. Onlayn va oflayn marketing imkonini belgilaydigan katta hajmdagi ma'lumotlar, foydalanuvchilarni qo'llab-quvvatlash, o'sish potentsialining sxematik jarayonini, narx-navo,

sotish va marketing tadqiqotlari sohasida ulardan foydalanish yo'nalishlari bilan aloqadorligini ifodalaydi. Onlayn va oflayn marketing samaradorligini baholash, u manfaatdor tomonlarga eng katta foyda keltiradigan qurilish uchun asos yaratadi.

O'zbekiston nafaqat tayyor kiyimlar balki jamiyki ishlab chiqarish hajmini, oshiradigan asosiy kanal mehnat va ish o'rinlari yaratish bilan salmoqlidir. Ushbu yondashuv mamlakatga yuqori va o'rtacha ko'rsatkichlarga ega bo'lgan mamlakatlarni quvib o'tishga yordam beradi. Bizning asosiy vazifamiz marketing salohiyatiga suyanga holda, turli tartibdagi mahsulotlarni ishlab chiqarish, uning sifat darajasini tekshirish ya'ni davlat standartlariga mos ravishda ishlab chiqarishni amalga oshirish nazarda tutiladi. Bu yo'nalishda marketing sovodxonligi, strategiyalarda unumli foydalanishni taqozo etadi [3].

Shunday qilib akademik va professional doiralarda marketing tadqiqotlarning tayyor kiyimlar bozoridagi samaradorligini oshirish yo'llari tobora ko'proq o'rganilmoqda. Marketologlar, dizaynerlar va texnologlar o'rtasidagi hamkorlik bozorni tahlil qilishning innovatsion uslublarini yaratishga olib kelmoqda. Misol uchun, iste'molchilarning tayyor kiyimlar mahsulotlari bilan real sharoitlarda o'zaro ta'sirini kuzatuvchi etnografik tadqiqotlar foydalanish naqshlari va afzalliklari haqida nozik tushunchalarni asosida ishlar olib borilmoqda [1]. Bunday yondashuvlar iste'molchi xatti-harakatlarini yanada yaxlitroq tushunishni taklif qilish orqali an'anaviy miqdoriy usullarni boyitadi.

Xulosa qilib aytganda, marketing tadqiqotlari tayyor kiyimlar bozoridagi samaradorligini oshirishda strategik qarorlar qabul qilishning muhim tarkibiy qismidir. Ular kompaniyalarga iste'molchilarning xohish-istaklarini yaxshiroq tushunish, bozor tendentsiyalarini baholash va raqobat muammolarini yaxshiroq boshqarish va mintaqaviy dinamikaga moslashish imkonini beradi. Tayyor kiyimlar bozorini tez o'zgartirishda davom etmoqda. Texnologiya taraqqiyoti va barqarorlik talablari rivojlanishda davom etar ekan, marketing tadqiqotlarining roli tobora muhim ahamiyat kasb etadi. Kuchli marketing tadqiqotlari tuzilmalariga sarmoya kiritadigan kompaniyalar qiyinchiliklarni engish va tez o'zgaruvchan tayyor kiyimlar bozori imkoniyatlaridan foydalanish uchun yaxshiroq imkonlar paydo bo'lib kelmoqda.

Foydalanilgan adabiyotlar/Используемая литература/References:

1. Bulganina S.V., Mukhina M.V., Bulganina A.E., Mukhina E.S. Marketing research of preferences of clothing buyers // Scientific journal "Costumology", 2020 No. 1.
2. Ходжамкулиева Б.А., Ходжаназарова С.К., & Кадырова А.М. (2024). Маркетинговые исследования рынка товаров текстильной промышленности. Экономика и бизнес: теория и практика, (12-3 (118)), 130-133. doi: 10.24412/2411-0450-2024-12-3-130-133
3. Urazov M. M. O'zbekistonda tayyor kiyimlar bozori ko'lamini oshirishda marketing strategiyalarining samaradorligi//Yashil iqtisodiyot va taraqqiyot 2024-yil, may. No5-son. B. 596-598