



II ХАЛҚАРО ИЛМИЙ-АМАЛИЙ КОНФЕРЕНЦИЯ

**Ўзбекистон Республикаси ҳаракатлар
стратегияси: макроиқтисодий
барқарорлик, инвестицион фаоллик ва
инновацион ривожланиш истиқболлари**

**Илмий маъруза ва мақолалар
тўплами**

II ШУЎБА

2019 йил 27-28 май

совершенствования страхового законодательства; повышения надежности страхового рынка.

Страховой рынок — составная часть финансового рынка страны. Развитие рынка страховых услуг связано с интенсивным развитием производственной деятельности организаций. Рост и расширение инструментов страхового рынка является закономерным фактом процессов глобализации и интеграции, как производства, так и финансовой сферы. Резюмируя вышесказанное, можно утверждать, что на мировом страховом рынке ожидаются скромные темпы роста. Предполагается, что рост премий по страхованию жизни на развивающихся рынках будет устойчивым по мере повышения цен на сырьевые товары, а спрос на страхование продолжит расти, особенно в развивающихся странах Азии.

Исследование мирового страхового рынка показало, что необходимо использовать опыт лидирующих стран, адаптируя его к отечественному рынку. Это касается вопросов целевого финансирования инвестиционных проектов, создания фондов поддержки защиты страхователей, налоговых льгот по долгосрочным инструментам страхования, возможности открытия иностранного страхового рынка для страховых институтов Узбекистана, организации института страхователей - экспертов, брокеров и др.

Литература:

1. Обзор основных показателей страхового рынка Узбекистана за 2017 год. Отчет департамента финансового анализа и рейтинга Информационно-рейтингового агентства SAIPRO. Т. 2018 год.
2. Pendzialek, J. B., Simic, D., & Stock, S. (2016). Differences in price elasticities of demand for health insurance: a systematic review. The European Journal of Health Economics, 17(1), 5-21. doi:10.1007/s10198-014-0650-0
3. Pfarr, C., & Schmid, A. (2016). Redistribution through social health insurance: evidence on citizen preferences. The European Journal of Health Economics, 17(5), 611-628. doi:10.1007/s10198-015-0704-y
4. Porfiriev, B. N. (2016). The economics of natural disasters. Herald of the Russian Academy of Sciences, 86(1), 1-11. doi: 10.1134/s1019331616010020

Мебель ишлаб чиқарувчи корхоналарда холистик маркетинг стратегиясини жорий этиш ва рақобат устунлигини

Остонокулова Гулсарахон Мухаммадёкуб қизи¹

**ТДИУ докторанти,
иктисодиёт фанлари номзоди, e-mail: g.ostonokulova@tsue.uz**

Мамлакат иктисодиётининг ривожланишига узок муддатли товарлар бозорининг барқарор ўсиши жиддий таъсир кўрсатади. Айнан шундай

бозорлардан бири бу мебель бозоридир. Халқаро бозоридаги барча маҳсулотларнинг қарийб 1% ни ташкил этади. Узоқ хизмат қиладиган товарлар орасида мебельга бўлган талаб енгил машиналардан сўнг иккинчи ўринда туради[11]. Миллий бозорларни халқаро бозорлар билан туташуви, мебель маҳсулотларини ишлаб чиқаришнинг янги босқичига олиб чиқди[10, 68].

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги фармони билан тасдиқланган мамлакатимизни янада ривожлантиришнинг бешта устувор йўналишлар бўйича 2017-2021 йиллардаги «Ҳаракатлар стратегиясида» иқтисодий эркинлаштириш ва ривожлантириш долзарб вазифалардан бири эканлиги қайд этилган[1]. Ўзбекистоннинг мебель маҳсулотлари саноати барқарор ривожланиб бораётган соҳалардан бири ҳисобланади ва унинг аҳоли турмуш даражасини оширишдаги аҳамияти янада ортиб бормоқда.

Инновациялар шароитида корхоналарга молиявий юксалиш ёки хатоларни кечирмайдиган иқтисодий муҳитдан омон қолишни олдиға мақсад қилиб қўйди. Эндиликда, маркетинг бу муаммони ҳал этишда муҳим ўрин эгаллайди. Шу билан биргаликда, корхоналар ўз маркетинг фаолиятларини олиб боришда, маркетинг дастурларини ишлаб чиқишда рақобат омилига эътибор беришлари лозимдир. Бу эса ўз навбатида, истеъмолчиларнинг ҳуқуқ-атворини тадқиқ этиш истеъмолчиларининг ҳатти-ҳаракатини ва харидни амалға ошириш қарорини қабул қилиш жараёнига доир илмий тадқиқотларнинг назарий-услубий асосларини чуқур ўрганишни ва унга таянишни талаб этади.

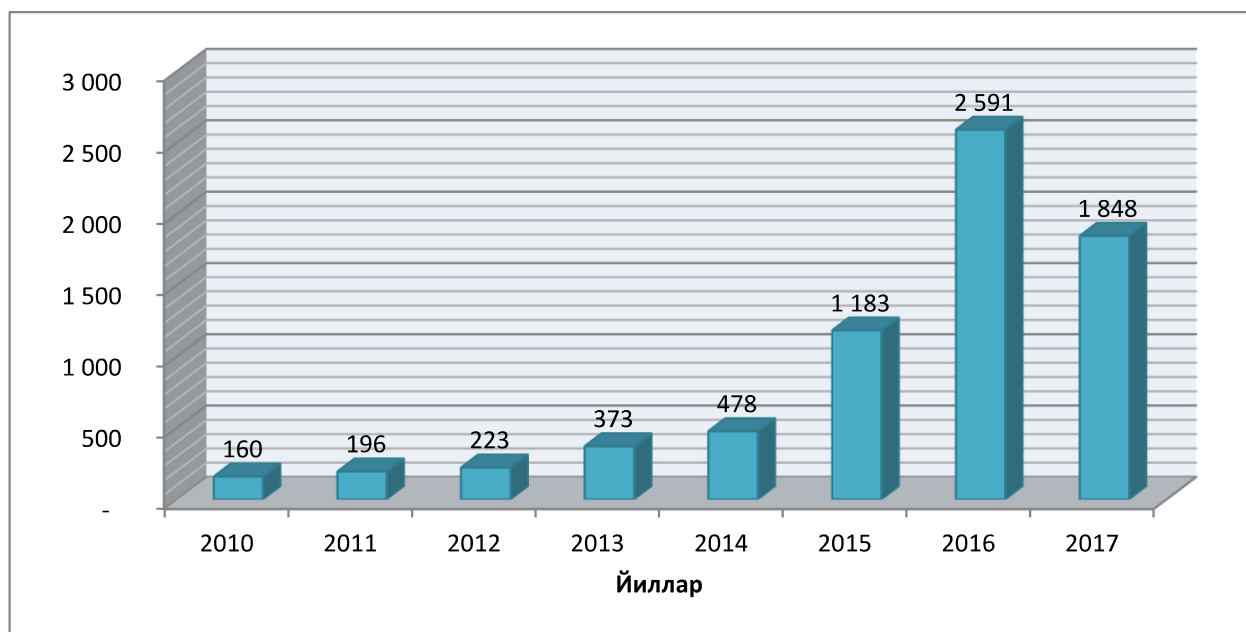
Мебель бозори ва маҳсулотларини истеъмолчилар томонидан харид қилиш учун қарор қабул қилишда иштирок этувчи омилларни кўпгина хориж иқтисодчи олимлар тадқиқ этишган. Улар ўз тадқиқот ишларида, муаммони у ёки бу томонини ёритишган. Масалан, венгрияли иқтисодчи олим И.Хоффманн[5, 37], К.Ж.Пакинилар [6, 42] илмий ишларида венгриялик мебель маҳсулотлари истеъмолчилари ҳатти-ҳаракати ва харид қилиш қарорини қабул қилиш жараёнини ўрганиб чиқишган ва қарор қабул қилиш жараёни моделини ишлаб чиқишган. Кейинчалик К.Ж.Пакини ва Е.Беднариклар [4, 75–88; 7, 57–82] ҳаммуалифликда ушбу моделни такомиллаштириб, мебель маҳсулотлари истеъмолчиларининг харид қилиш қарорини қабул қилиш жараёнига таъсир этувчи муҳим омил сифатида оила аъзолари фикри эканлигини ажратиб кўрсатишди. Шунингдек, америкалик иқтисодчилар С. Ён Юнь ва Ж. Ёнг Чолар тадқиқот ишларида мебель маҳсулотлари истеъмолчилари ҳатти-ҳаракати ва харид қилиш қарорини қабул қилиш жараёнини компьютер дастурлар ёрдамида ўрганишни таклиф этишди[8, 32–54]. Рус иқтисодчи олим Ю. Гребников ўз тадқиқот ишида Россия мебель бозорини сегментлашға доир илмий-амалий таклиф ва тавсиялар беришган [9, 166]. Аммо, мебель маҳсулотлари харидни амалға ошириш қарорини қабул қилиш жараёнига нафақат сифат, балки дизайн, нарх, бренд, сотувдан кейинги кўрсатиладиган хизматлар каби омилларни ҳисобға олмаслик, сегментлаш жараёнига бир ёқлама ёндашишни олиб келади. Юқоридагилардан келиб чиққан ҳолда, мамлакатимиз мебель бозорини сегментлашға, тармоқ маҳсулотлари истеъмолчилари ҳатти-ҳаракати ва харид

қилиш қарорини қабул қилиш жараёнининг ўзига хос хусусиятларини эътиборга олган ҳолда ушбу жараёни моделлаштиришга доир тадқиқот ишларни олиб бориш заруратини келтириб чиқаради.

Маҳаллий маиший мебель бозорини ўзганиш ҳамда бирламчи маълумотлар йиғиш мақсадида, ёзма ва оғзаки сўров, оғзаки интервью ва яширин кузатувлар каби маркетинг тадқиқоти услубларидан фойдаланган ҳолда 2015 йилда 1050 та танланма респондентдан ёзма сўровнома ва 15 та мебель дўконларида 2 ой муддатида кузатув, 20 та танланма респондентдан оғзаки интервью олиб борилди. 2017 йилда ёзма ва оғзаки сўров, оғзаки интервью ва яшириш кузатувлар каби маркетинг тадқиқоти услубларидан фойдаланган ҳолда 1225 та танланма респондентдан ёзма сўровнома ва 15 та мебель дўконларида 3 ой муддатида кузатув, 20 та танланма респондентдан оғзаки интервью олиб борилди. Шунингдек, бренднинг персонификацияси, хабардорлик даражаси ва имиджи тўғрисидаги маълумотларни йиғишга доир маркетинг тадқиқотларини олиб бордик. Шу билан бирга, 2018 йил август ойида Тошкент шаҳридаги 110 та мебель корхоналарида танлама кузатув орқали уларнинг маркетинг амалиётидаги камчиликларни аниқладик.

Омилларнинг аҳамиятлилик даражаси беш баллик Аҳамиятлилик шкаласи ва рейтинг шкаласи (Ликерт ўлчами) бўйича тасвирланади. Олиб борилган тадқиқотлар жараёнида кузатилган ва тўпланган мебель маҳсулотлари маркетингига доир статистик танлама кузатув ва статистик маълумотларни қайта ишлаш, индуктив ва дедуктив ҳамда солиштирма таҳлил қилиш, гуруҳлаш, ўртачалар, ўртача квадратик фарқ ва дисперсия, регрессион тадқиқот, эконометрик моделлаштириш ва прогноз қилиш каби усуллардан кенг фойдаланилди.

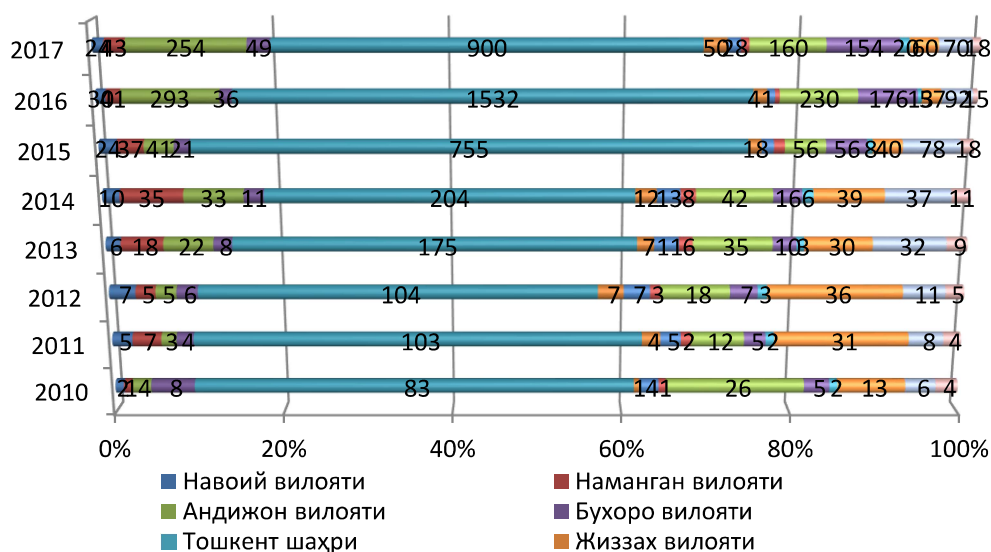
Республикамизда мебель бозорининг асримизнинг бошларида монопол бозордан рақобат бозорига трансформацияланиши ишлаб чиқаришни тез суръатлар билан ривожланишига олиб келди. Жумладан, аҳоли жон бошига ялпи маҳсулот ишлаб чиқаришнинг 2006 - 2017 йиллардаги ўртача ўсиш суръати 11,2 фоизни, аҳоли жон бошига мебель маҳсулотларига талабнинг ўсиш суръати 7,4 фоизни ташкил этди. Мамлакат бўйича мебель ишлаб чиқариш ҳажми 2011 йилда 195573 млн. сўмни ташкил этган бўлса, бу кўрсаткичдан 2017 йилда 1848 млрд.сўмга етди ва мебель саноати 2011 йилга нисбатан 12 баробардан зиёд ўсганини кўришимиз мумкин(1-расм).



1-расм. Ўзбекистон Республикаси бўйича мебель ишлаб чиқариш ҳажми (млрд. сўмда)

Манба: Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитаси маълумотлари асосида муаллиф ишланмаси.

Бизнинг ҳисоб - китобларимиз бўйича мамлакатимиздаги мебель бозорининг сифими 3 триллион сўмдан ортиқдир. Республикада ҳозирда 2615 та ортиқ мебель корхоналари рўйхатдан ўтган. Мебель ишлаб чиқариш минтақалар кесимида кўрадиган бўлсак, бунда энг катта улуш 49 % (900 млрд.сўм) Тошкент шаҳар, 14 % (254 млрд.сўм) Андижон вилояти, 9% (160 млрд.сўм) Самарқанд вилояти ва 8% (154 млрд.сўм) Сурхондарё ташкил этади[2](2-расм).



2-расм. Ўзбекистон Республикаси бўйича мебель ишлаб чиқариш ҳажми минтақалар кесимида (млрд. сўмда)

Манба: Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитаси маълумотлари асосида муаллиф ишланмаси.

Йигирма биринчи аср бошида республика мебель бозорининг қарийб 70%и импорт қилинган товарлардан иборат бўлган бўлса ҳозирги пайтда бу рақам икки бараварга камайган. Бу республикада қурилиш индустриясининг тез ривожланиши ва аҳолининг мебель маҳсулотларига бўлган талабига биноан уни ишлаб чиқаришда жиддий ўсиш бўлганидан далолат беради.

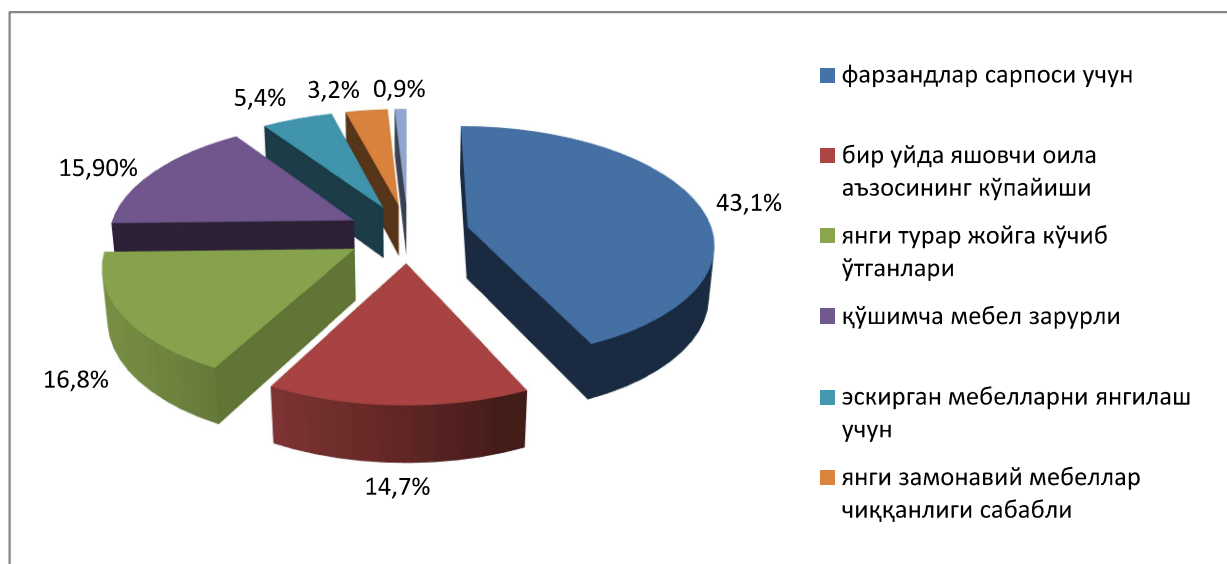
Рақобатни кескинлашуви, бозорларнинг ўта тўйинганлиги, товар ва хизматларни юқори дифференциациялашуви, истеъмолчиларнинг дидларини ўзгарувчанлиги мебель маҳсулотларининг ҳаётий циклини қисқаришига ва талабнинг ўсишига таъсир этувчи муҳим омиллардан бирига айланишига сабаб бўлмоқда.

Ҳар қандай тармоқ ривожланиши негизида истеъмолчи талабининг турланиши ва юксалиши ётади. Бу эса ўз навбатида, мунтазам маркетинг тадқиқотларини амалга ошириш, истеъмолчиларнинг ҳулқ-атворини тадқиқ этиш ва харидни амалга ошириш қарорини қабул қилиш жараёнига таъсир этувчи омилларни чуқур ўрганишни талаб этади.

Мебель бозорларини ўрганиш битта минтақа чегаралари ҳамда мамлакат чегаралари доирасида бозорлар ривожланишининг асосий хусусиятлари ва мойилликларини таниб олиш, таҳлил қилиш ва солиштиришларни ўз ичига олади. Тадқиқотлар асосини компанияларнинг сотувлари, минтақалардаги ҳаёт даражаси, турли сегментлардаги истеъмолчи афзалликлари бўйича маълумотларга таянувчи миқдорий ва сифатий усуллар ташкил қилади.

Замонавий мебель бозори жадал ривожланмоқда. Сўнгги ўн йил мобайнида мазкур соҳа сифат жиҳатидан тубдан ўзгарганини кузатиш мумкин. Шу билан бирга, истеъмолчиларга мебель маҳсулотларининг функционалиги, эргономикаси ва экологик хавфсизлиги (зарарсизлиги) каби мезонлар муҳим аҳамият касб этмоқда[10, 71].

Статистик кузатувдан олинган маълумотларга биноан сўралган респондентларнинг ижтимоий демографик кўриниши тадқиқотга яроқли бўлиб, танловда аёллар ва эркеклар вазни қарийб тенг эканлигидан далолат беради: эркеклар 52,3% ва аёллар 47,7% га тенг. Сўралганларнинг аксарият қисми 50-65 ёшда (43,3%) бўлиб уларнинг 89,1 фоизи оилалик. Респондентларнинг 26,9% янги мебельларни ҳар 8-10 йилда, 6,7% сотиб 4-5 йилда оларкан. Истеъмолчиларнинг 89,3% мебельни сотиб олиш қарорини амалга ошириш мақсадида тадқиқот олиб бориб мебель дўконлари ва бозорга олдин ташриф буюрар экан. Тўпланган маълумотларни қайта ишлаш шундан далолат берадики, аксарият респондентлар фарзандлар сарпоси учун (43,1%), бир уйда яшовчи оила аъзосининг кўпайиши (14,7%), янги турар жойга кўчиб ўтганлари (16,8%), эскирган мебельларни янгилаш учун (5,4%), янги замонавий мебельлар чиққанлиги сабабли (3,2%), қўшимча мебель зарурли 15,9%, , импульс харид (тўсатдан харид) (0,9%)(3-расм).



3-расм. Истеъмолчиларнинг мебель харид қилиш мақсади ва мотиви.
Манба: Тадқиқотлар асосида муаллиф ишланмаси

Мебелларни сотиб олиш ниятининг шаклланишини тўпланган материаллар асосида дескриптив статистика орқали таҳлил этиш натижасида, истеъмолчилар мебелларни сотиб олишда дўконларнинг хизматидан фойдаланиши, шу сабабли уларни харид қарорига дўкондаги муҳит таъсир кўрсатиши аниқланди. Харидорлар сотиб олиш қарорини амалга ошириш учун дўконлардан ахборот қидиргани туфайли улар дўконларда ҳар хил турли ва сифатли мебеллар бўлишини ҳохлайди. Мебеллар саноатида талабни шакллантиришда оила ва сотувчиларнинг хизмат даражаси катта аҳамиятга эга экан(1-жадвал).

1-жадвал

Харидорларнинг мебель маҳсулотларини сотиб олиш номограммаси

Мебель маҳсулотларини харидорлар сотиб олишнинг ўртача ва квадратик фарқларининг тақсимланиши			
	Саволлар	Ўртача	Ўртача квадратик фарқ
1.	Мен ягона бренд мебель жиҳозларини харид қиламан, сабаби уйимдаги эски мебеллар билан мос келиши учун	2.56	1,02
2.	Мен ҳар хил бренд мебель жиҳозларини харид қиламан, сабаби уйимда ҳар хил стилдаги мебел бўлишини ҳохлайман	3.26	0,97
3.	Йиғилмаган мебель жиҳозларини харид қилишим мумкин, агар дўкон мебелни йиғиб бериш хизматини тақдим этса	3.23	1,03
4.	Агар дўкон мебелни етказиб бериш хизматини тақдим этса, унда мебел жиҳозларини харид қиламан	4.30	0,72
5.	Мебел жиҳозларни кредитга олиш мумкин бўлган дўкон харид қиламан	4.01	0,83
6.	Мебел дўқонидаги муҳит менинг харидимга таъсир этади	3.29	0,93
7.	Мебел жиҳозларни одатдаги дўкондан харид қиламан	3.67	1,04
8.	Мебел жиҳозларининг янги моделлари билан ҳар доим қизиқаман	4.11	0,82
9.	Мебел жиҳозларининг янги моделлари ҳақида маълумот	4.19	0,69

	олиш учун дўконларга бораман		
10.	Турли хил мебель жиҳозларини савдо қилувчи дўконларни хуш кўраман	3.51	1,04
11.	Ходимлари мебель жиҳозларини танлашга ёрдам берадиган дўконни хуш кўраман	3.30	1,09
12.	Энг арзон мебель жиҳозларини харид қилишга ҳаракат қиламан	3.65	0,83
13.	Чегирмага тушган мебель жиҳозларини харид қилишга ҳаракат қиламан	3.81	0,78
14.	Арзон мебель жиҳозларини харид қилишим мумкин, агар унинг сифати талабга жавоб берса	4.21	0,72
15.	Қиммат мебель жиҳозларининг сифати юқори бўлади	3.23	0,84
16.	Мебель жиҳозларини харид қилишимда сотувчининг фикри менга таъсир кўрсатади	3.77	0,73
17.	Мебель жиҳозларини харид қилишимда оиламнинг фикри менга аҳамиятли	4.13	0,77
18.	Мен фақат ўзим хуш кўрган бренд мебель жиҳозларини харид қиламан	2.60	1,04

Манба: Тадқиқотлар асосида муаллиф ишланмаси

Тадқиқотлар натижаси мебель жиҳозларини харид қилишга таъсир этувчи омиллар алоҳида сегментлар учун юқори аҳамиятлилик даражасига кўра «Эски зиёли киборли (интеллигент элита)» қўлланилган хомашё 4,7; сифат 4,6; дизайн 4,5; хизмат кўрсатиш тезлиги 4,5 коэффицент, «Тажрибали қаттиққўл бошқарувчилар» сифат 4,7; хизмат кўрсатиш ва йиғиб бериш 4,5; хизмат кўрсатиш тезлиги 4,5; дизайн 4,4 коэффицент, «Режали оила бошлиқлари» нарх 4,8; яроқлилик муддати 4,4; тозалашнинг осонлиги 4,2 коэффицент, «Оқил маслаҳатгўй» бошқа уй жиҳозларига тўғри келиши 4,5; қўлланилган хомашё 4,2; дизайн 4,2; ранг 4,1 коэффицент, «Мағрур бургутлар» сифат 4,8; атрибутлари 4,8; хизмат кўрсатиш ва йиғиб бериш 4,7; бренд 4,6; дизайн 4,5 коэффицент, «Режали ёш оила» нарх 4,8; ўлчамининг уйга мос келиши 4,4; яроқлилик муддати, бошқа уй жиҳозларига тўғри келиши, ранг 4,1; дизайн 3,8 коэффицент, «Ота-онасининг эркаси» нарх 4,8; ўлчамининг уйга мос келиши 4; дизайн, ранг 3 коэффицентни ташкил этишини кўрсатди.

Олиб борган тадқиқотлар жараёнида оғзаки сўровда респондентлардан мебель сотиб олишларида ишлаб чиқаришда экологик тоза маҳсулотлардан фойдаланилганли аҳамиятлилик даражаси сўралганда: 32,4 фоиз жуда аҳамиятли, 38,1 фоизи аҳамиятли, аммо қиммат, 10,7 бу ҳақда ўйламаганман, 18,8 экологик тоза маҳсулот жуда кам деб жавоб беришди мебель сотиб олишларида уни ҳамда ишлаб чиқариш атроф муҳитга таъсири қанчалик аҳамиятли деган саволга респондентлар 35,3 фоизи ҳар қандай ишлаб чиқариш атроф муҳитга зарарли, 28,6 фоиз экологик тоза хомашёдан ишлаб чиқарилган маҳсулот зарарсиз, 21,2 фоиз бу ҳақда ўйламаганман, 3,6 фоиз аҳамиятли ва 11,3 фоиз энг асосийси уйга олиб боған мебель зарарли бўлмаса бўлди деб жавоб беришди.

Ўзбекистон мебель истеъмолчиларининг ўзига хос хусусиятларидан бири биринчи учта сегмент мебель жиҳозларини харид қилишларининг асосий сабаби ўзгарганда, яъни урф-одатга кўра қиз фарзандларини турмушга беришда

уларга мебель жиҳозларини совға қилиш хариднинг асосий сабабига айланганда мебель жиҳозларини харид қилишга таъсир этувчи омилларнинг аҳамиятлилик даражаси ҳам ўзгаради. Бу ерда мебельни ишлаб чиқарилган мамлакати юқори аҳамиятга эга бўлади.

Истеъмолчилар ҳуққ-атворини ўрганиш соҳасида олимлар томонидан олиб борилаётган илмий тадқиқотлар илғорлаб (ривожланиб) кетганига қарамай, ҳали хануз истеъмолчилар ҳатти-ҳаракатини тўлиқ тушунтириб берадиган ва аниқ башорат қилиш имкони берувчи умумлашган бир хил жавоб, натижага эришилмаган. Биргина истеъмолчилар ҳатти-ҳаракати моделини ишлаб чиқиш орқали истеъмолчилар ҳуққ-атворини тушунтириб беришни осонлаштириш ва аниқликка яқишлашиш мумкиндир.

Рақобат кескинлашиши ва замонавий маркетинг тенденцияларини инобатга олган ҳолда М.Фишбейннинг модели мебель истеъмолчилари учун адаптация қилинди. Мазкур моделдан фарқли улароқ республикамиз хусусиятини ҳисобга олиб, уй жиҳози харидорларининг когнитив модели яратилиб уларнинг “ютуғи” (Consumer Surplus)ни аниқлаш методикаси такомиллаштирилди ва амалиётга жорий этилди. Жумладан, истеъмолчининг “ютуғи” танлов натижасида эришган максимал наф (utility) билан ўлчанди ва қуйидаги формула ёрдамида топилди:

$$MU = \sum_i^m a_{ij} X_j \text{ бу ерда } i\text{- товар ёки хизмат бирлиги параметрларининг}$$

истеъмолчи томонидан нафлигини баҳоланиши (балларда), X_j –товар ёки хизматнинг миқдори. Кўп ҳолларда мебель маҳсулотлари учун у бутун бирлик бўлиб миқдори 0 ёки 1 га тенг бўлади. Истеъмолчи икки танловдан бирини “ютуғи” катта бўлганини танлайди. Замонавий маркетинг назариясига биноан маркетинг стратегиясининг мақсади истеъмолчига кўп миқдордаги товар ва хизматларни эмас балки истеъмолчига қўшилган қийматга эга бўлган маҳсулот таклиф этиш ва унинг кутилаётган қониқишини таъминлашдан иборат.

Асримизнинг бошларидаги мебель бозоридаги яна бир тенденция - истеъмолчиларда янги имкониятлар вужудга келганлигидир. Мебель бозорида товарнинг дифференциялашуви, рақобатнинг кучайиши, бозорларнинг “тўйини”ши натижасида ҳамда истеъмолчининг бозордаги сотиб олиш кучининг кескин ошиши, барча буюмлар ҳақидаги ахборотнинг мавжудлиги, буюртмалар, жойлар, қарорлар қабул қилишдаги мулоқотларнинг осонлашуви, маҳсулотлар ва хизматлар ҳақидаги ахборотларни таққослаш имконияти мавжудлиги, оммавий фикр ва мулоҳазалар таъсир кучининг ортиши компаниялар томонидан холистик маркетингни қўллашга сабаб бўлмоқда;

– рақобатни кескенлашуви, анъанавий маркетинг фаолияти услубларининг самараси тобора пасайиб бориши, харидорларни компанияларга ўз ҳукмларини янада фаол ўтказишлари, ахборот алмашилиши энг муҳим омилга айланиши ва уни юқори тезликда содир бўлиши, корхоналар инновациялар таъсирини ҳисобга олган ҳолда рақобат устунлиги стратегиясини ишлаб чиқишларини ва энг асосийси бозордаги ўзгаришларни ўз вақтида сезишлари учун замонавий

маркетинг фаолиятини олиб боришларини, мунтазам истеъмолчилар хулқ-атворини, уларнинг харидни амалга ошириш қарорини қабул жараёнига таъсир этувчи омилларни батафсил ўрганишларини тақозо этади;

– янги мебель маҳсулотларига эҳтиёж ва талаб истеъмолчи янги уйга кўчиб ўтганда, ёшларнинг тўй хашамини қилиб ўғил уйлантирган ёки киз чиқариш арафасида, эски мебельлар яроқсиз бўлиб қолганда пайдо бўлади;

– мебель харид қилиш қарорига таъсир этувчи асосий омиллар сифатидақуймдагиларни ажратиш мумкин: сифати, хизмат кўрсатиш даражаси, мебельлар нархи;

– истеъмолчи мебелни сотиб олиш ҳақида ахборот қидирганда у бозор ва дўконларга ташриф буюриб ахборот тўплайди, мебель каталогларни кўриб чиқади, Интернет ва телефон орқали мулоқот қилади, рекламаларни ўқийди;

– мебеллар саноатида талабни шакллантиришда оила ва сотувчиларнинг хизмат даражаси катта аҳамиятга эга. Мебеллар маркетингида уларни танлашга таъсир этувчи омилларни ўрганиш катта аҳамиятга эга

– янги уй-жой қурилиши оилаларнинг янги уйларга кўчиб ўтиши, аҳоли маданий турмуш тарзининг ижобий ўзгариши мебель ишлаб чиқариш тармоғининг тез ривожланишига сабаб бўлмоқда. Мебель ишлаб чиқарувчиларнинг инновацияга мойиллиги, талабнинг ортиши корхоналарнинг жойлашувини яхшилашга ижобий таъсир кўрсатади.

– мебель харидида оиланинг роли катта. Шу туфайли мебельни сотувчи дўконлар оиланинг имиджини қозонишга ҳаракат қилиш лозим;

– ижтимоий жавобгарлик, атроф-муҳитни ҳимоя қилиш ва инсон саломатлигини юқори баҳолаш мойиллиги ҳам маркетингда аҳамиятли.

Фойдаланилган адабиётлар:

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги ПФ-4947-сонли «Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида» ги фармони. www.lex.uz.

2. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг «Республика мебель саноатини монополиядан чиқариш ва уни бошқаришни такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида» ги қарори 2001 йил 22 июнь.

3. Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитаси маълумотлари (2010-2017йй).

4. Bednarik E, Kovats J.P. Consumer Behaviour Model on the Furniture Market. Department of Entrepreneurship and Marketing, Faculty of Wood Sciences, University of West Hungary, Sopron, Hungary. Acta Silv. Lign. Hung., Vol. 6 ,75–88, 2010.

5. Hoffmann I.-The model of Hungarian households. KJK, Budapest, 74-96, 1977.

6. Pakainé Kováts, J. Consumer behaviour in the furniture industry branch. Dissertation, Sopron. Vol. 210, 1997.

7. Pakainé Kováts, J. – Bednárík, É...: National population survey on the Hungarian furniture market. Hungarian Wood- and Furnitureindustry Association. Vol. 11 75–88, 2007.

8. Yoon So-Yeon, Young Ji. Understanding Furniture Decision Making Process and Design Preference using Web-Based VR Technology, University of Missouri, Columbia International Journal of Human-Computer Interaction, 24(3), 32–54, 2008.

9. Гребников Ю., Совершенствование управления мебельным предприятием на основе развития службы маркетинга диссертация к.э.н. . –Москва, 2000. - 166 стр.
10. Кривокоченко Л.В.. Мировой рынок мебели и позиции на нем России в свете присоединения к ВТО. Российский внешнеэкономический вестник 8 – 2012, 68-79 стр.
11. <http://www.drwniklaster.hr/evolution-of-the-past-year/...>

К вопросу методологии оценки инвестиционной привлекательности региона

Ражабов Назиржон Раззоқович¹

¹искатель ТГЭУ, e-mail: n.rajabov@tsue.uz

Для устойчивого экономического роста для Республики Узбекистан «как никогда надо действовать на опережение», создавая основы национальной конкурентоспособности в наиболее «выигрышных» секторах и осваивая «высвобождаемые в мировой экономике ниши». В этом процессе главными «антикризисными лекарствами» должны стать не только новые эффективные предприятия, внедрение передовых технологий, но и повышение качества национальных институтов. Согласно Указа Президента Республики Узбекистан “О Стратегии действий по дальнейшему развитию Республики Узбекистан от 07.02.2017г. №-УП-4947 обеспечение конкурентоспособности страны и, следовательно, направления, по которым идет конкуренция в мире, составляют четыре «И» институты, инвестиции, инфраструктура и инновации. Добавление пятой составляющей интеллекта, позволяет говорить об охвате конкуренцией всех сфер человеческой деятельности.

Однако, помимо конкуренции на азиатском регионе для таких стран, как Республика Узбекистан, характерна конкуренция (прежде всего, за инвестиции) между входящими в них регионами, обусловленная относительным обособлением, а иногда и противопоставлением их интересов. Понимание сущности межрегиональной конкуренции и овладение методами укрепления конкурентоспособности регионов становятся все более актуальными для региональных руководителей, что в свою очередь требует обеспечения привлекательности региона для потенциальных инвесторов и формирования благоприятного инвестиционного климата на его территории.

С другой стороны, современный этап экономического развития страны вскрыл многочисленные проблемы в реальном секторе экономики, решить которые можно, в том числе за счет дополнительного притока капитала. Кроме того, инновационный ракурс преуспевающего развития усилил внимание науки и практики управления к вопросу грамотного распределения инвестиционных ресурсов, а также ужесточил требования, предъявляемые инвесторами, к отбору объектов для инвестирования.

Тем самым явно прослеживается необходимость комплексной, научно-обоснованной и в то же время понятной для инвесторов и других