

## МЕБЕЛЬ САНОАТИНИ РИВОЖЛАНТИРИШДА ИСТЕЪМОЛЧИЛАР ХАТТИ-ХАРАКАТИ ТАДҚИҚИ

Остонакулова Гулсарахон Муҳаммадёкуб қизи,  
ТДИУ катта илмий ходим-изланувчиси, и.ф.н.  
E-mail: [gulsaraxon.ostonaqulova@mail.ru](mailto:gulsaraxon.ostonaqulova@mail.ru)

**Аннотация:** Мазкур мақолада Ўзбекистон мебель саноатининг ривожланиш тенденцияси кўрсатиб берилган. Шунингдек, мебель истеъмолчилар хатти-ҳаракати, уларнинг ҳаридни амалга ошириш жараёнига таъсир этувчи омилларни тадқиқ этиб, ўзига хос хусусиятлари аниқланган ва мебель бозори сегментланган. Бунинг натижасида, мебель ишлаб чиқарувчи корхоналарга маркетинг комплекси ва рақобат устунлиги стратегиясини ишлаб чиқишга доир амалий таклиф ва тавсиялар берилган.

**Аннотация:** В представленной статье рассмотрены тенденции развития мебельной промышленности Узбекистана, также на основе изучения поведения потребителей и факторов, влияющих на процесс принятия решения потребителя о покупке, даны практические предложения и рекомендации по разработке маркетингового комплекса и стратегии конкурентного преимущество для предприятий по производству мебели.

**Abstract:** In this article are considered the tendencies of development of the furniture industry of Uzbekistan. Moreover, the furniture market is segmented by analyzing customers' behavior and the factors affecting their purchase decisions and determining their characteristics. Consequently, practical suggestions and recommendations are given to furniture manufacturers on developing marketing complex and competitive advantage strategy.

**Калим сўзлар:** мебель саноати, кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик, рақобат муҳити, рақобат устунлиги, сегментлаш, мебель истеъмолчилари хатти-ҳаракати, маркетинг комплекси, позициялаш, дифференциация.

### Кириш

Мамлакатимизда амалга оширилаётган Ҳаракатлар стратегиясида иқтисодиётни янада ривожлантириш ва либераллаштириш ва шу асосда аҳолининг моддий фаровонлигини ошириш, яшаш шароитини яхшилаш муҳим ўрин тутди. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги фармони билан тасдиқланган мамлакатимизни янада ривожлантиришнинг бешта устувор йўналишлар бўйича 2017-2021 йиллардаги «Ҳаракатлар стратегиясида»[1] иқтисодиётни эркинлаштириш ва ривожлантириш долзарб вазифалардан бири эканлиги қайд этилган. Иқтисодиётни барқарор ривожлантиришда истеъмол товарлари ишлаб чиқарувчи тармоқларнинг аҳамияти катта. Ўзбекистоннинг мебель маҳсулотлари саноати барқарор ривожланиб бораётган соҳалардан бири ҳисобланади ва унинг аҳоли турмуш даражасини оширишдаги аҳамияти янада ортиб бормоқда. Ҳар қандай тармоқ ривожланиши негизида истеъмолчи талабининг турланиши ва юксалиши ётади. Жаҳонда юз бераётган технологик ўзгаришлар, глобализация жараёни,

ижтимоий оммавий воситалари ролининг ортиши, демографик ўзгаришлар ва аҳоли харид қобилиятининг кўтарилиши мебель ишлаб чиқарувчилар ва чакана сотувчилар ўзларининг маркетинг ҳаракатларида ҳисобга олишлари керак бўлган омиллардир. Миллий иқтисодиётнинг барқарор ривожланиши, аҳоли даромадларининг муттасил ортишига, унинг харид қобилиятининг юксалишига сабаб бўлмоқда ва мебель ишлаб чиқарувчилар истеъмолчи талабларидаги бу ўзгаришларга мослашишнинг энг яхши йўллари аниқлашга ҳаракат қилмоғи лозим. Шу туфайли маркетинг стратегиясини муваффақиятли амалга ошириш учун айниқса мижозларнинг қандай харид қилишлари ва уй мебелларини сотиб олишларига нисбатан истеъмолчиларни жуда яхши тушиниш талаб қилинади. Жорий тадқиқотнинг мақсади уй мебелларини харид қилиш учун қарор қабул қилишда иштирок этувчи омилларни аниқлашдан иборат.

### **Мавзуга оид адабиётлар таҳлили**

Мебель бозори ва маҳсулотларини истеъмолчилар томонидан харид қилиш учун қарор қабул қилишда иштирок этувчи омилларни кўпгина хориж иқтисодчи олимлари тадқиқ этишган. Улар ўз тадқиқот ишларида, муаммони у ёки бу томонини ёритишган. Масалан, венгриялик иқтисодчи олим И.Хоффманн[2], К.Ж.Пакинилар [3] илмий ишларида венгриялик мебель маҳсулотлари истеъмолчилари хатти-ҳаракати ва харид қилиш қарорини қабул қилиш жараёнини ўрганиб чиқишган ва қарор қабул қилиш жараёнини моделини ишлаб чиқган. Кейинчалик К.Ж.Пакини ва Е.Беднариклар [4] 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 хатти-ҳаракати ва харид қилиш қарорини қабул қилиш жараёнини компьютер дастур ёрдамида ўрганишни таклиф этишди[5]. Рус иқтисодчи олим Ю. Гребников ўз тадқиқот ишида Россия мебель бозорини сегментлашга доир илмий-амалий таклиф ва тавсиялар беришган [6].

Юқорида келтирилган тадқиқотлар назарий ва амалий жиҳатдан муҳим услубий манба ҳисоблансада, бироқ, уларнинг барчаси ўрганилган мамлакат аҳолисининг маданияти, менталитети, ҳаёт тарзининг ўзига хос хусусиятини ўзида акс эттиради. Мисол учун, И.Хоффманн, К.Ж.Пакинилар, Е.Беднариклар [4,5,6] венгрияли мебель маҳсулотлари истеъмолчилари хатти-ҳаракати ва харид қилиш қарорини қабул қилиш жараёнига таъсир этувчи асосий омил сифатида оила аъзолари фикри эканлигини таъкидлашади ва аҳолисининг маданияти, менталитети, ҳаёт тарзида келиб чиқиб, оиланинг ёши катта авлодларини, яъни бобо, бувиларнинг фикри ҳисобга олинмайди. Шунингдек, улар тадқиқот жараёнида бирламчи маълумотларни йиғишда, асосан, сўровнома ўтказишга таянганлар, бу эса, мебель маҳсулотлари истеъмолчилари хатти-ҳаракатини кенгроқ ўрганиш ва харид қилиш қарорини қабул қилиш жараёнига таъсир этувчи психографик омилни ҳар томонлама кўра олиш имконини камайтиради. Бунинг натижасида, мебель бозори нисбатан кичик мақсадли сегментларга ажратиш ҳамда муқобил маркетинг комплексини ишлаб

чиқишда бир қанча камчиликлар юзага келади. Америкалик иқтисодчилар С. Ён Юнь ва Ж. Ёнг Чолар ўз илмий ишларида мебель истеъмолчилари хатти-ҳаракатини интернет тармоғи орқали ўрганиш билан бирга, асосий эътиборларини маҳсулотларни сотиш жараёнига, яъни интернет орқали янги замонавий 3D дастурлари ёрдамида тармоқ корхоналарининг сотув ҳажмини оширишга доир илмий ва амалий тавсиялар ишлаб чиқишга қаратганлар [5]. Ю. Гребников ўз тадқиқот ишида мебель бозорини сегментлашда юқори, ўрта ва паст сифатли товарларни харид қилувчи истеъмолчилар сегментига ажратишни таклиф этган [6]. Аммо, мебель маҳсулотлари харидни амалга ошириш қарорини қабул қилиш жараёнига нафақат сифат, балки дизайн, нарх, бренд, сотувдан кейинги кўрсатиладиган хизматлар каби омилларни ҳисобга олмаслик, сегменлаш жараёнига бир ёқлама ёндашишни олиб келади. Юқоридагилардан келиб чиққан ҳолда, мамлакатимиз мебель бозорини сегментлашга, тармоқ маҳсулотлари истеъмолчилари хатти-ҳаракати ва харид қилиш қарорини қабул қилиш жараёнининг ўзига хос хусусиятларини эътиборга олган ҳолда ушбу жараённи моделлаштиришга доир тадқиқот ишларни олиб бориш заруратини келтириб чиқаради.

### **Тадқиқот методологияси**

Маиший мебель бозорини ўрганиш ҳамда бирламчи маълумотлар йиғиш мақсадида, ёзма сўров, оғзаки интервью ва яшириш кузатувлар каби маркетинг тадқиқоти услубларидан фойдаланган ҳолда 2015 йил июнь-июль ойларида 1050 та танланма респондентдан ёзма сўровнома ва 15 та мебель дўконларида 2 ой муддатида кузатув, 20 та танланма респондентдан оғзаки интервью олиб борилди.

Ўзбекистонда мебель маҳсулотлари маркетингини амалга оширишда баъзи хусусиятларни инобатга олишга тўғри келади. Маркетингни қўллаш имконияти ва самарадорлиги сезиларли даражада бозор тури, ишлаб чиқарилувчи ва сотилувчи маҳсулотлар, бозордаги рақобат кураши даражасига боғлиқ. Бу ўринда маркетинг концепциясини қўллаш бўйича универсал, стандарт, унификацияланган тавсиялар мавжуд эмаслигини тан олиш муҳим ўрин тутаяди; амалий маркетинг соҳасидаги ҳамма нарса ташқи ва ички омилларга ва истеъмолчилар хусусиятига боғлиқ.

Маълумки, маркетингни қўллашнинг мақсадга мувофиқлиги, унинг самарадорлиги, бир томондан нефть ва газ ишлаб чиқарувчилар ҳамда бошқа томондан маиший техника ва озиқ-овқат маҳсулотлари ишлаб чиқарувчилар учун сезиларлича фарқланади. Агар 5-6 йил аввал Ўзбекистонда маркетинг концепциясини қўллашга “ялпи” ёндашув устунлик қилган бўлса, ҳозирги пайтда дифференцияли ёндашувдан кенг фойдаланилмоқда ва у йўналиш устувор услубга айланмоқда.

### **Таҳлил ва натижалар**

Маркетинг назарияси таъкидлаганидек, истеъмолчилар кутиладиган харид тўғрисидаги қарорни бешта босқичда кўриб чиқади: (1) муаммо ёки эҳтиёжни таниб олиш, (2) маълумотлар кидириш, (3) муқобил ечимларни баҳолаш, (4) савдо шаҳобчасини танлаш ва харид қилиш ва (5) хариддан кейинги товарни истеъмол жараёнида баҳолаш. Тез-тез харид қилинадиган

оддий маҳсулотлар (масалан, озиқ-овқат ва пардозлик маҳсулотлари) учун бутун қарор қабул қилиш жараёни анчагина қисқа ва кўпинча мавжуд турли вариантлар кам даражада ҳисобга олинади ёки умуман ҳисобга олинмайди. Бироқ уй мебелларини харид қилишда бундай эмас. Мебель муаммони ҳар томонлама ҳал қилишни талаб қилувчи маҳсулотдир, чунки у қиммат, узоқ вақт фойдаланилувчи ва тез-тез сотиб олинмайдиган маҳсулотдир. Бундан ташқари кўпчилик харидорлар ўз уйлари ва улардаги мебелларни ўзларининг кенгайтмалари сифатида қарайдилар, шунинг учун уни ҳиссий харид сифатида қараш мумкин.

Шундай қилиб харидорлар таянишлари учун катта мебель харид қилиш тажрибасига эга бўлмаганлари ҳолда мебель маҳсулот(лар)ининг мос турлари харид қилинганлигига ишонч ҳосил қилиш учун қарор қабул қилишнинг ушбу беш босқичдан секинлик, услубий ва мақсадли равишда ўтадилар.

Истеъмолчилар ўртасида сўров ўтказиш йўли билан уй мебелларига нисбатан қандай муносабатлар ва хулқ-атворларнинг қанчалик ўзгарганлигини қиёслаш таққослашга ҳаракат қилдик. Хусусан жорий ўрганиш баҳолаш учун бирламчи ва иккиламчи маълумотлардан фойдаландик:

□ Истеъмолчилар ўзларининг янги мебелларга бўлган эҳтиёжларини қачон аниқлайдилар ва бу харид қарорига қиммат таъсир кўрсатади.

□ Истеъмолчиларнинг мебелларга ўзларининг ўзига хосликлари ва ҳаёт тарзларининг муҳим қисми сифатида қарашлари даражаси.

□ Атроф-муҳитга зарарсиз материаллардан тайёрланган мебеллар ҳамда Ўзбекистонда ишлаб чиқарилган мебелларга нисбатан муносабатлар ва афзалликлар.

□ Мебель харидлари тўғрисидаги қарорлар қабул қилишдан аввал истеъмолчиларнинг маълумотларни қандай қидиришлари, жумладан анъанавий ОАВ, интернет ва ижтимоий тармоқлардан фойдаланиш.

□ Мебелларга кўпроқ маблағлар сарфлаш учун истеъмолчиларга таъсир кўрсатиши мумкин бўлган омиллар нималар.

□ Мебель харид қилишларга нисбатан махсус муносабатлар ва хулқ-атворлар, жумладан брендга содиқлик, дўконга содиқлик ва онлайн харидлар

□ Мебелларни танлаш ва харид қилиш қобилиятларига нисбатан истеъмолчиларда бўлган ишонч даражаси ва мебель харид қилгандан кейин истеъмолчиларда бўлиши мумкин бўлган “харидор афсуси” туйғулари.

Харидор хулқ-атвори тадқиқотлари бир томондан оммавий ҳодисаларнинг аввалги сабабларини таҳлил қилиш, бошқа томондан эса келажакни башорат қилишдан иборатдир. Индивидуал шахсиятларга эга бўлган харидорлар турли муҳит қўзғатувчилари томонидан таъсир қилингандан турлича хулқ-атворларни намоёни қиладилар. Харидор ва харидор хулқ-атворини тадқиқ қилувчи тадқиқотчилар алоҳида қарорларни турларга ажратишга ҳаракат қиладилар ва бунинг натижасида кейинги йилларда турлича харидор хулқ-атворлари моделлари яратилди. Бу моделларнинг кўпчилигида қарор қабул қилиш жараёни: муаммони таниб олиш – маълумотлар қидириш – баҳолаш – харид қилиш – фойдаланиш – кейинги

баҳолаш занжири билан талқин қилинади, булар турли муаллифлар муҳим деб ҳисоблаган омиллар билан аниқланади.

Узоқ вақт фойдаланилувчи товарлар бозори учун яратилган моделлар қарор қилишнинг алоҳида элементлари сифатида оила аъзоларига (эркаклар, аёллар, болалар) мураккаб муҳит кўзғатувчиларининг таъсир қилишини кўзда тутади. Биз мебель бозоридаги умумий истеъмолчи хулқ-атвори мойилликларининг ҳақиқийлигини тадқиқ қилиш орқали шахсизлантирилган муҳитларнинг мебель харидларига таъсирларини таҳлил қилдик. Биз қарор қабул қилиш жараёнининг ҳар бир давридаги (муаммони таниб олиш – маълумотлар қидириш – баҳолаш – харид қилиш) оила ролларини ўрганиш учун модель асосида мебель харидлари тўғрисидаги қарорларнинг оилавий хусусиятларга эгаллигини таҳлил қилишни шарт деб топдик. Асосий тадқиқот мебелдан фойдаланишлар ва харидларни назарий тоифаларга кўра гуруҳлаш ва бозорни яшаш тарзига кўра сегментларга ажратишга имкон берди, бу эса иқтисодиётимизда таракқий этаётган кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлар учун муҳимдир.

Тадқиқот усули тузилмавий сўровномага асосланган дискриптив, рақамли шахсий интервьюдир. Тадқиқот усулини ишлаб чиқишда биз кўп босқичли кесишмалли ва гуруҳли таҳлилларни ўтказиш учун мос бўлган сўровномани йиғишни мақсад қилдик. Кўп босқичли кесишмалли тадқиқотлар кўриб чиқиш даражаларида солиштиришлар қилишга имкон беради, бироқ улар алоҳида респондентларнинг фикрларидаги ўзгаришларни ўлчашга имкон бермайди, чунки танланмаларимиз ҳар сафар турли шахслардан ташкил топади. Шунинг учун мос даврларда ўтказилган тадқиқот серияларидан ташкил толувчи кўп босқичли кесишмалли тадқиқотлар бўлган гуруҳли таҳлиллар сифатида кўп босқичли кесишмалли тадқиқотлардан фойдаланиш тавсия қилинади. Биз квотали намуналардан фойдаландик. Намуна ҳажми 1230 кишидан иборат бўлди. Квотани йиғиш 1075 кишидан иборат танлама статистик сўрови асосида амалга оширилди, унда кейинги икки йил ичида мебель харид қилишни режалаштираётган кишиларнинг мавзу учун муҳим бўлган асосий демографик маълумотларидан квота учун асос сифатида фойдаландик. Танлама сўровига кўра интервью вақтида 1075 киши мебель харид қилишни режалаштираётган бўлган. Интервьюлар 2015 йилнинг май-июнь ойларида ўтказилди.

Респондентларнинг демографик хусусиятлари бўйича берилган дастлабки квотага кўра намунада эркаклар сони бироз кўпроқ бўлди (55%). Респондентларнинг ёш бўйича тақсимланиши қуйидагича бўлди: 18–25 ёш: 21%, 26–30 ёш: 17%, 31–40 ёш: 23%, 41–50 ёш: 18% 51 ёш ёки ундан катта: 21%. Респондентларнинг учдан икки қисми шаҳар аҳолиси, учдан бири қишлоқ аҳолиси бўлди.

Дастлабки ўрганиш давомида биз моделда шахсий бўлмаган муҳит элементлари сифатида аниқланган умумий хулқ-атвор мойилликларининг мебель бозорида амал қилишини ўргандик. Буларнинг барчаси назарий моделни текширишдан ташқари бизнес корхоналарининг маркетинг стратегияси режалаштиришини юқори даражада қўллаб-қувватлайдилар.

Гуруҳда нарх-сифат нисбатига кўра мебель харид қилиш харажатларини таҳлил қилувчи савол натижаси: йўл қўйиладиган частота диапазонида респондентларнинг 58,4% одатда яхши сифатга эга бўлган буюмларни харид қиладилар, бироқ нархига ҳам эътибор берадилар ва уларнинг 30,5% одатда ўртача сифатдаги маҳсулотларни ўртача нархларда харид қиладилар. Сўралганларнинг 3,2% одатда юқориқ нархларда бўлса ҳам яхши сифатли маҳсулотларни харид қиладилар ва уларнинг 1,3% сифати пастроқ бўлса ҳам энг арзонларини излайдилар.

Саломатликни ҳимоя қилишни камида ўртача даражада муҳим деб ҳисобловчи респондентлар сони бутун танланмада 1012 киши бўлди. Уларнинг 63,3% қуйи нархларни муҳим ёки юқори даражада муҳим деб ҳисоблади. Гуруҳда нарх-сифат нисбатига кўра мебель харид қилиш харажатларини таҳлил қилувчи савол натижаси: йўл қўйиладиган частота диапазонида респондентларнинг 62,7% одатда яхши сифатга эга бўлган буюмларни харид қиладилар, бироқ нархига ҳам эътибор берадилар ва уларнинг 27,3% одатда ўртача сифатдаги маҳсулотларни ўртача нархларда харид қиладилар. Сўралганларнинг 5,1% одатда юқориқ нархларда бўлса ҳам яхши сифатли маҳсулотларни харид қиладилар ва уларнинг 0,9% сифати пастроқ бўлса ҳам энг арзонларини излайдилар.

Қисқача қилиб айтганда шуни айтишимиз мумкинки, ҳаттоки атроф-муҳит ва саломатликка таъсири тўғрисида ўйлайдиган гуруҳлар ўртасида ҳам мебель харидлари тўғрисида қарорлар қабул қилишда нархнинг роли жуда муҳимдир. Ушбу тадқиқот нархдан ташқари сифатнинг ҳам ҳолатни маълум даражада ўзгартиришини исботлади.

Кейинги таҳлил қилинган мойилликка кўра мебель харидлари тўғрисидаги қарорлар учун хос бўлган нархга нисбатан сезгирликдан ташқари арзон дизайн ва арзон ҳашамга бўлган эҳтиёж ҳам мебел бозорлари учун хосдир. Арзон дизайн дизайннинг демократлаштирилишини англатади.

Шу мойилликка кўра истеъмолчилар қуйи нархларда жозибалироқ, гўзалроқ маҳсулотларни харид қилишни хоҳлайдилар. Арзон ҳашам янгиликка интилиш орқали арзонроқ бўлган маҳсулотларни англатади. Гипотезамизни тасдиқлаш учун биз нархга нисбатан сезгир респондентлар ўртасида шакл/дизайн, эстетика, мода, функционалик ва узоқ вақт хизмат қилишларнинг муҳимлигини таҳлил қилдик. 504 та респондент гипотеза жиҳатидан танланмадаги нархга нисбатан сезгир шахслар бўлдилар. Улар “Мебель харид қилганда маҳсулотнинг аъло сифати нархга қараганда муҳимроқдир” деган фикрга қўшилмадилар ёки бу тўғрисида аниқ бир муносабатга эга бўлмадилар (қўшиламан ёки қўшилмайман. Муҳимлик ўртачаларининг нисбатларида улардан кейин эстетика ва дизайн келади. Модага мослик ўртача даража муҳим омилдир.

Маҳсулот ишлаб чиқарилган жойга бўлган қизиқиш таҳлил қилинганда биз маҳсулот ишлаб чиқарилган жойнинг мебель танлашда унчалик муҳим эмаслигини аниқладик. Ишлаб чиқарилган жойнинг муҳимлик ўртачаси (1-5 баллик шкала, 5 “жуда муҳим” деган маънони англатади) 2,9, четланиши 1,28 ва ўзгарувчанлиги 1,62 бўлди. Агар бунга яқинроқ қарасак, қуйидагиларни топамиз: респондентларнинг 31,1% бу жиҳатни муҳим ёки жуда муҳим, 31,6% уни ўртача даражада муҳим ва уларнинг 37,3% муҳим эмас (умуман муҳим

эмас) деб ҳисоблади. “Муҳим” ва “муҳим эмас” тоифалари ўртасидаги фарқ “муҳим эмас” тоифаси фойдасига атиги 6,2% бўлди.

Тадқиқот жараёнида аниқ маҳаллий мебелни харид қилишни афзал кўрасизми? деган саволни сўраганимизда ҳолат ўзгарди. Харидорларнинг 59% чет элда ишлаб чиқарилган мебелни афзал кўрадилар. Ушбу афзаллик даражаси ёш, ҳудуд ва жинсга боғлиқ эмас.

Маҳаллий мебелни афзал кўрган одамлар орасида биз маҳаллий мебел мос келиши керак бўлган мезон тури тўғрисидаги очиқ саволни сўрадик. Бунда сифат энг кўп фоизни эгаллади (69%), ундан кейин нарх (51%), кафолат (31%), таъмирлаш хизматлари (21%), қўшимча хизматлар (5%) ва ишончлилик 2% эсга олиб ўтилди.

Шунингдек хусусий дурадгорлардан мебель харид қилишга бўлган эҳтиёжни ўргандик. Респондентларнинг 61% ўз мебелининг дурадгорлар томонидан қилинган бўлишини хоҳламадилар, бироқ уларнинг 10% мебелни дурадгорларга буюртиришга тайёр эдилар ва бу ишонч туғдиради. Фикрлардаги жиддий фарқлар таҳлил қилинганда ёшларнинг дурадгорларга буюртма беришга кўпроқ даражада тайёрликларини аниқладик, мамлакатнинг шарқи ва ғарбида яшовчилар ҳам дурадгорларга буюртма беришни афзал кўрадилар, пойтахтда яшовчилар эса буни афзал кўрмайдилар. Дурадгорларга буюртма беришнинг ўз-ўзидан эсга олинган ва энг муҳим сабаблари: ўзига хос талабларга жавоб бериши (53%), шахсий танишлик (14%), ишончлилик (13%), сифат(8%), қуйи нархлар (8-8%), дурадгорларнинг аниқликлари (4%) ва “маҳаллий дурадгорлар яхши” деган фикр (4%). Дурадгорларга буюртиришни режалаштирмаётганлар томонидан ўз-ўзидан эсга олинган сабаблар: дурадгорларнинг юқори нархлари (25%), узоқроқ вақт (8%), дўконда харид қилишнинг осонлиги (8%), “уларнинг нимани харид қилишларини кўришни афзал кўриш” (7%), дўконлардаги танловнинг кенглиги (6%), ишончли эмас (5%), олишнинг узоқроқ вақти (5%), дурадгорлари уни қила олмайдилар (3%) ва “мен бирорта ҳам дурадгорни танимаيمان” (3%).

### **Хулоса ва таклифлар**

Умумлаштириб шуни айтиш жоизки мебель маҳсулотлари маркетинги мураккаб жараён бўлиб талабга таъсир этувчи омиллар тез ўзгарувчан ва динамик характерга эга. Мебеллар маркетингида йигирма биринчи асрдаги уни такомиллаштириш тамойилларига риоя қилмоқ керак. Жумладан, бизнесингиз ривожлансин десангиз, маҳсулотни ривожлантириш учун кўп вақт ажратинг; асосий маркетинг стратегияси сифатида инновацияларни қўлланг; доимо харидорнинг дастлабки саволи: “Нима учун мен сиздан сотиб олишим керак?” га жавоб беринг; сотиб олиш сотиб олишга олиб келишини эсдан чиқарманг ва маҳсулот(хизматлар)нинг мажмуасини яратинг; ҳамма жараёнларнинг тўғри ишлашини текширинг; маркетинг бошқарувини такомиллаштиринг. Тадқиқот жараёнида мебель корхоналарида юқоридаги тамойилларга мойилликларнинг амал қилишини аниқладик:

1. Мебель харид қилувчилар замонавий кадриятлардан олинган мойилликлар натижаси сифатида шахсий мослаштирилган маҳсулотларга кўпроқ эҳтиёж сезадилар;

2. Мебель харид қилишда нарх ҳали ҳам жуда муҳим омил. Бироқ ижтимоий жавобгарлик, атроф-муҳитни ҳимоя қилиш ва инсон саломатлигини

юқори баҳолаш мойиллиги ҳам кутилиши мумкин, шунинг учун мебел бозорида ҳам арзон экологик маҳсулотларга бўлган эҳтиёжларнинг пайдо бўлишини кутишимиз мумкин;

3. Мебель харид қилиш тўғрисидаги қарорларга хос бўлган нархларга нисбатан сезгирликдан ташқари мебел бозорида арзон дизайн ва арзон ҳашамга мойилликни ҳам кузатишимиз мумкин;

4. Шахсий маълумот манбаларининг мебел харид қилиш тўғрисидаги қарорларга таъсири каттароқдир, бу маҳсулот ишлаб чиқарилган жойга бўлган қизиқишнинг ортишини кўрсатувчи мойиллик билан бирга боради;

5. Мебель харид қилиш тўғрисидаги қарорларни қабул қилиш вақтидаги маълумотлар олиш нуқтасида маслаҳат бериш, шахсий муносабатлар ҳар иккала жинс учун ҳам бир хилда муҳим. Эрақлар дўкон ёрдамчиларининг билимига қараганда кўпроқ ёзма ҳужжатларга таянадилар деган умумий ҳулқ-атвор мойиллиги мебел харид қилиш вақтида ишламайди.

### **Фойдаланилган адабиётлар руйхати**

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги ПФ-4947-сонли « Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича ҳаракатлар стратегияси тўғрисида » ги фармони. [www.lex.uz](http://www.lex.uz)

2. Hoffmann I.-The model of Hungarian households. KJK, Budapest, 1977.

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

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. 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), 2008.

6. Ю.Гребников. Совершенствование управления мебельным предприятием на основе развития службы маркетинга диссертация к.э.н. . –Москва, 2000. - 166 стр.

7. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг «Республика мебел саноатини монополиядан чиқариш ва уни бошқаришни такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида» қарори 2001 йил 22 июн.

8. .Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитаси маълумотлари (2010-2015йй).

9. Thompson, J. A., & Davis, L. Furniture design decision-making constructs. Family and Consumer Sciences Research Journal, Vol. 16, No. 4, pp. 279-290,1988.

10. Т.Г.Бутова, Н.Н.Терещенко. Методология оценки потенциальной емкости товарного рынка (рынок бытовой мебели).Журнал "Практический маркетинг"2007 №3