

ТЎҚИМАЧИЛИК САНОАТИДА ИШЛАБ ЧИҚАРИШНИ ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ ҚИЛИШ ВА РЕАЛ ВАҚТДА ТАЛАБНИ ТАҲЛИЛ ҚИЛИШ

Б.Н.Бобохўжаев

*Тошкент давлат иқтисодиёт университети, “Маркетинг” кафедраси в.б.
доценти*

Аннотация: *Тўқимачилик саноатида ишлаб чиқаришни персонализация қилиш ва реал вақтда талабни таҳлил қилиш стратегиялари, истеъмолчиларнинг аниқ эҳтиёжларини қондириш ва бозор рақобатбардошлигини оширишга қаратилган. Бу ёндашувлар орқали компаниялар мижозлар талабларини аниқроқ башорат қилиш, маҳсулотларни шахсийлаштириш ва ишлаб чиқариш жараёнларини оптималлаштириш имкониятини кўлга киритадилар. Мижозлар билан самарали алоқаларни ривожлантириш ва технологик инновацияларни жорий этиш орқали тўқимачилик корхоналари ўз маҳсулотларини диққат марказига олиб чиқади ва мижозлар содиқлигини оширади.*

Калит сўзлар: *Тренд, Фокус гуруҳлари, Цифровой маркетинг, Таргетинг, Бренд позиционировкаси, Fitbit.*

Тўқимачилик саноатида ишлаб чиқаришни персонализация қилиш ва реал вақтда талабни таҳлил қилишда тадқиқот ва бозор таҳлили муҳим аҳамиятга эга. Ушбу босқичда мақсадли истеъмолчиларнинг эҳтиёжлари, ўзгаришлари ва хулқ-атворлари тўлиқ тушунилиши ва бу маълумотлар асосида персонализация стратегиялари ишлаб чиқилиши керак. Қуйида бу жараённинг асосий жиҳатлари баён қилинган:

Натижа тури	Таърифи	Кутилаётган фойда
Мижозлар содиқлигини ошириш	Шахсийлаштирилган маҳсулотлар тақдим этиш	Мижозларнинг қайта харид қилиш имкониятини ва брендга содиқлигини ошириш
Операцион самарадорлик	Жараёнларни оптималлаштириш	Ишлаб чиқариш ва таъминот занжиридаги самарадорликни ошириш
Даромадларни ошириш	Яхшироқ бозор позицияси ва юқори нархлаштириш	Персонализация орқали мижозлардан юқори нархларни олиш мумкин

Персонализация ва реал вақтдаги талаб таҳлили натижалари жадвали

Мижозларнинг талабларини аниқлаш

Ишлаб чиқаришни шахсийлаштириш учун аввало мижозларнинг аниқ талаблари ва истаклари тушунилиши зарур. Бу мақсадда:

Социологик сўровлар: Мижозларнинг умумий маълумотлари, кийиниш усуллари ва материал танловларига оид маълумотлар йиғиш.

Фокус гуруҳлари: Маҳсулот концепциялари ва дизайнлари бўйича фикрларни билиш.

Онлайн таҳлиллар: Ижтимоий тармоқлар ва онлайн савдо платформалари орқали истеъмолчиларнинг хулқ-атворини кузатиш.

Рақобатчиларни таҳлил қилиш

Рақобат муҳитини таҳлил қилиш орқали ўзгарувчан бозор шароитларига мослашув ва рақобатчиларнинг стратегияларини тушуниш мумкин:

Рақобатчиларнинг маҳсулотлари: Рақобатчиларнинг маҳсулот турлари, нархлари ва сифатларини ўрганиш.

Маркетинг ва промоция: Рақобатчилар томонидан қўлланилаётган маркетинг стратегиялари ва промоция усулларини анализ қилиш.

Технологик афзалликлар: Рақобатчиларнинг технологик янгиликлари ва уларнинг ишлаб чиқариш самарадорлигига қандай таъсир қилаётганини баҳолаш.

Усул	Таърифи	Фойдаланиш Мақсади
Талабни прогнозлаш	Мижозлар харид қилиш тарихидан фойдаланиш	Келажакдаги сотувларни аниқ башорат қилиш
Сезонли таҳлил	Мавсумий ўзгаришларни таҳлил қилиш	Мавсумга қараб талаб ўзгаришларини олдидан таёрлаш
Динамик наrxлаштириш	Нархларни бозор шароитига мослаштириш	Талаб ўзгаришларига қараб наrxларни оптималлаштириш

Реал вақтда талабни таҳлил қилиш усуллари жадвали

Бозор трендларини кузатиш

Тўқимачилик саноатида бозор трендлари тез-тез ўзгариб туради. Шу боис, ушбу трендларни доимий кузатиб бориш керак:

Трендлар прогнози: Мода индустриясидаги келгуси трендларни баҳолаш.

Технологик янгиликлар: Янги технологияларнинг бозорга кириб келиши ва уларнинг ишлаб чиқаришга таъсирларини ўрганиш.

Истеъмолчиларнинг харид қилиш ўрнатқилари: Истеъмолчиларнинг харид қилиш қарорларига таъсир кўрсатувчи омилларни аниқлаш.

Тадқиқот ва бозор таҳлили ишлаб чиқариш жараёнларини оптималлаштириш ва персонализация стратегияларини самарали жорий этиш учун зарур бўлган маълумотларни таъминлайди. Бунда истеъмолчилар талабларига асосланган ва рақобатчилардан устун турувчи маҳсулотларни ишлаб чиқариш мумкин.

Маркетинг ва брендинг стратегияси ҳамда ўлчов ва баҳолаш жараёнлари ҳам маркетинг стратегиясини белгилашда муҳим рол ўйнайди. Бу икки аспект

умумий стратегиянинг самарадорлигини ошириш ва бозордаги рақобатбардошликни таъминлаш учун зарурдир.

Маркетинг ва брендинг стратегияси

Бренд позиционировкаси

Персонализация ва реал вақтдаги талабни бажариш орқали брендинг ноёб позиционировкасини яратиш. Бу орқали мижозларга бренд маҳсулотлари ўзларининг шахсий эҳтиёжлари ва истакларига мос келишини таъминлаш имконияти берилади.

Таргетинг ва сегментация

Мижозларнинг демографик ва психографик маълумотларини асос қилиб, аниқ мижозлар сегментларини шакллантириш. Бу сегментларга қаратилган махсус маркетинг кампаниялари ва реклама материалларини ишлаб чиқиш.

Цифровой маркетинг

Онлайн платформаларда фаол иштирок этиш, ижтимоий тармоқларда брендинг кўринишини ошириш ва SEO оптимизациясини қўллаш орқали маҳсулотларни кенгроқ аудиторияга тақдим этиш.

Мижозлар билан алоқалар

Мижозларга шахсий ёндашув орқали уларнинг содиқлигини ошириш, бу жараёнда мижозлар фидбекларини йиғиш ва уларга асосланган яхшиланишларни амалга ошириш.

Ўлчов ва баҳолаш

Кўрсаткичларни белгилаш

Персонализация ва реал вақтда талабни бажариш стратегиясининг самарадорлигини ўлчаш учун аниқ кўрсаткичларни белгилаш. Бунга мижозлар содиқлиги, маҳсулотга бўлган талаб ва бозор улушини ўлчаш киради.

Самарадорликни таҳлил қилиш

Йиғилган маълумотлар асосида стратегиянинг самарадорлигини мунтазам равишда таҳлил қилиш ва бозор трендларига мослаштириш. Бу таҳлиллар натижасида стратегиянинг қайси жиҳатлари яхши ишлаётгани ва қайси жиҳатлари яхшиланиши кераклигини аниқлаш.

Фидбек ва такомиллаштириш

Мижозлардан олинган фидбекларни таҳлил қилиш ва уларга асосланиб маҳсулот ва хизматларни такомиллаштириш. Фидбеклар асосида маҳсулот дизайни, фойдаланувчи интерфейси ва мижозлар хизмати соҳаларида яхшиланишлар амалга оширилиши мумкин.

Бу икки стратегиянинг тўғри бажарилиши тўқимачилик саноатида ишлаб чиқаришни шахсийлаштириш ва реал вақтда талабни таҳлил қилишда муҳим рол ўйнайди ва бозорда узоқ муддатли рақобатбардошликни таъминлашга ёрдам беради.

Тўқимачилик саноатида ишлаб чиқаришни персонализация қилиш ва реал вақтда талабни таҳлил қилишда мижозлар билан алоқаларни бошқариш (CRM) стратегияларини қўллаш кўп жиҳатдан самарадорликка эришиш омили саналади. Бу жараён мижозларга янада шахсий ёндашувни таъминлаш, уларнинг эҳтиёжлари ва хоҳишларини аниқроқ тушуниш, шунингдек, маҳсулот таклифларини уларнинг талабларига мослаштириш имконини беради.

Илмий асосланган йўналишлар

Мижозлар маълумотларини таҳлил қилиш

CRM тизимлари мижозларнинг олдинги харидлари, хулқ-атвори ва афзалликларини таҳлил қилиш орқали аниқ маълумотларни йиғиш имконини беради. Бу маълумотлар асосида компаниялар мижозларнинг келажакдаги эҳтиёжларини башорат қилиш ва уларга мос маҳсулотларни ишлаб чиқариш имконини олади.

Маълумотларни йиғиш: Мижозлардан онлайн сўровлар, ижтимоий тармоқлар, веб-сайтлар ва бошқа каналлар орқали маълумотларни йиғиш.

Маълумотларни таҳлил қилиш: Катта маълумотлар таҳлили ва сунъий интеллектдан фойдаланиш орқали мижозларнинг хатти-ҳаракатларини тушуниш ва уларга мос маҳсулотларни таклиф қилиш.

Шахсий муносабатларни ривожлантириш

Мижозлар билан шахсий ва маъноли муносабатларни ривожлантириш учун CRM тизимларидан фойдаланиш. Бу орқали мижозлар содиқлигини ошириш ва уларнинг брендга бўлган ишончини мустаҳкамлаш мумкин.

Шахсийлаштирилган таклифлар: Мижозларнинг аввалги харидлари ва афзалликларига асосланиб, шахсийлаштирилган маҳсулот ва таклифларни юбориш.

Фидбек ва мулоқот: Мижозларнинг фикрларини йиғиш ва улар билан мунтазам мулоқот қилиш орқали маҳсулотлар ва хизматларни яхшилаш.

Технологияларни интеграция қилиш

CRM тизимларини бошқа корпоратив тизимлар билан интеграция қилиш. Бу ишлаб чиқариш, логистика ва маркетинг жараёнларини янада самарадор қилади ва маълумотларнинг бирдамлигини таъминлайди.

Ресурс Тури	Таърифи	Зарурат сабаби
Дастурий таъминот	CRM системалари, дизайн дастурлари	Мижозлар маълумотларини бошқариш ва маҳсулот дизайнларини таёрлаш
Ҳардвер	Серверлар, принтерлар, сканерлар	Маълумотларни сақлаш ва ишлаб чиқариш жараёнларини бошқариш
Инсон ресурслари	Дизайнерлар, дастурчилар,	Маҳсулотларни ишлаб чиқиш ва мижозлар талабларини таҳлил

	таҳлилчилар	қилиш
--	-------------	-------

Персонализацияни амалга ошириш учун зарур ресурслар жадвали ERP ва CRM интеграцияси: Ишлаб чиқариш ва мижозлар маълумотлари базасини интеграция қилиш орқали иш жараёнларини автоматлаштириш.

Аналитика қобилиятлари: Реал вақтда маълумотларни таҳлил қилиш ва тезкор қарорлар қабул қилиш имкониятларини ошириш.

Маркетинг стратегиясини белгилашда молиявий режалаштириш ва бюджетлаш жараёнларини тўғри таҳлил этиш лозим.

Молиявий режалаштириш ва бюджетлашнинг асосий босқичлари

Бошланғич харажатларни аниқлаш

Персонализация ва реал вақтда талабни таҳлил қилиш тизимларини жорий этиш учун зарур бўлган бошланғич харажатларни аниқлаш. Бу харажатларга технологик инфраструктура, дастурий таъминот, ҳардвер ва илк тайёргарлик ишлари киради.

Технология сотиб олиш: Янги дастурий таъминот ва ҳардверлар учун сарф-харажатлар.

Ўқитиш ва жорий этиш: Ходимларни ўқитиш ва тизимларни жорий этиш харажатлари.

Операцион харажатларни ҳисоблаш

Операцион харажатларни ҳисоблаш, бу ҳисоб-китоблар ойлик, чораклик ва йиллик харажатларни ўз ичига олиши мумкин. Буларга техник ёрдам, дастурий таъминотни янгилаш ва системани сақлаш харажатлари киради.

Техник ёрдам ва янгилаш: Техник ёрдам ва дастурий таъминотни мунтазам янгилаш харажатлари.

Тизимни сақлаш: Тизимни барқарор ишлатиш учун зарур бўлган мунтазам харажатлар.

Даромад ва ўзгаришларни прогноз қилиш

Персонализация ва реал вақтда талабни таҳлил қилиш орқали олинадиган даромадларни ва иқтисодий самарадорликни прогноз қилиш. Бу прогнозлар асосида молиявий стратегияни мослаштириш ва инвестицияларни режалаштириш мумкин.

Даромад прогнози: Янги тизимлар орқали кутилаётган даромад ошишини ҳисоблаш.

Бозорга мослашиш: Бозор талабларига ва рақобатга мос равишда молиявий стратегияни янгилаш.

Хавфларни баҳолаш ва йўқотишларни минималлаштириш

Ҳар қандай молиявий режалаштиришда хавфларни аниқлаш ва уларга тайёргарлик кўриш муҳимдир. Бу жараёнда потенциал молиявий

йўқотишларни олдини олиш ва уларга тайёр бўлиш стратегиялари ишлаб чиқилади.

Хавфларни аниқлаш: Потенциал хавфларни аниқлаш ва уларнинг эҳтимолий таъсирларини баҳолаш.

Хавфларни йўқотиш стратегиялари: Хавфларни минималлаштириш учун зарур чора-тадбирларни белгилаш.

Бу молиявий режалаштириш ва бюджетлаш жараёнлари тўқимачилик саноатида персонализация ва реал вақтда талабни таҳлил қилиш стратегиясининг молиявий жиҳатдан барқарор ва самарали амалга оширилишини таъминлайди.

Фойдаланилган адабиётлар:

1. Цан-Минг Чой, "Fashion Branding and Consumer Behaviors: Scientific Models" - 2014, Springer нашриёти. АҚШ.
2. Женифер Фарли ва Коллен Хилл, "Sustainable Fashion: Past, Present, and Future" - 2013, Bloomsbury Academic нашриёти. Буюк Британия.
3. Хосе Бланко Ф ва Патриция Кай Хант-Харст, "Global Fashion Brands: Style, Luxury & History" - 2014, Intellect Books. Буюк Британия.
4. Тери Эгинс, "The End of Fashion: How Marketing Changed the Clothing Business Forever" - 2000, Harper Perennial. АҚШ.
5. Каролина Ле Бон ва Куанг Эванс, "Fashion Marketing: Influencing Consumer Choice and Loyalty with Fashion Products" - 2015, Business Expert Press. АҚШ.
6. Эргашходжаева Ш.Ж. "Strategik marketing-II" О`quv qo`llanma – 2010, ТДИУ, Тошкент.
7. М.Болтабоев, "Ўзбекистон Республикаси тўқимачилик саноати экспорт имкониятларини ривожлантиришда маркетинг стратегияси" - 2005, ТДИУ, Тошкент.