

DON VA UN MAHSULOTLARI SAVDOSI VA ISTE'MOLIDA SHET-NYUMAN-GROSS ISTE'MOL QIYMATI NAZARIYASINING AHAMIYATI

Boyjigitov Sanjarbek Komiljon o'g'li

Samarqand iqtisodiyot va servis instituti, "Marketing" kafedrasida dotsenti v.b., PhD

00_bek94@mail.ru

Annotatsiya: Bugungi bozor munosabatlarining rivojlanib borishi, zamonaviy bozor sharoitlarining yuzaga kelishi, raqamli iqtisodiyotning tobora iqtisodiyotning har bir soha va tarmoqlariga singib borishi natijasida iste'mol qiymati nazariyasining ahamiyati va qiymat natijalari ortib bormoqda. Don va un mahsulotlari savdosi va iste'molida Shet-Nyuman-Gross iste'mol qiymati nazariyasi muhim amaliy ahamiyat kasb etadi. Ushbu nazariya iste'molchilar ehtiyojlari va ularning mahsulotdan qoniqish darajasini aniqlash, shuningdek, tovar qiymatini nafaqat narx, balki sifat, foydalilik va ijtimoiy ahamiyati orqali baholashga imkon beradi. Don va un mahsulotlari bozorida mazkur yondashuvni qo'llash orqali ishlab chiqaruvchi va savdo korxonalarini mahsulot sifatini oshirish, iste'molchilarga qulaylik yaratish hamda bozordagi raqobatbardoshlikni mustahkamlashlari mumkin. Shu bilan birga, iste'mol qiymati nazariyasining qo'llanilishi aholining oziq-ovqat xavfsizligi, barqaror ta'minoti va samarali iste'molini ta'minlashda ham muhim o'rin tutishi o'rganilgan.

Kalit so'zlar: *Don mahsulotlari, un mahsulotlari, iste'mol qiymati, Shet-Nyuman-Gross nazariyasi, iste'molchi ehtiyoji, oziq-ovqat xavfsizligi, mahsulot sifati, bozor raqobati.*

ЗНАЧЕНИЕ ТЕОРИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ СТОИМОСТИ ШЕТА-НЬЮМЕНА-ВОЛЛОВОГО В ТОРГОВЛЕ И ПОТРЕБЛЕНИИ ЗЕРНОВЫХ И МУЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ

Бойжигитов Санжарбек Комилжон угли

PhD, u.o. доцент кафедры «Маркетинг», Самаркандский институт экономики и сервиса

00_bek94@mail.ru

Аннотация: В результате развития современных рыночных отношений, становления современных рыночных условий и все большего проникновения цифровой экономики во все сектора и отрасли экономики возрастает значимость и ценностные результаты теории потребительской ценности. Теория

потребительской ценности Шета-Ньюмена-Гросса имеет большое практическое значение в торговле и потреблении зерновых и мучных изделий. Эта теория позволяет определять потребности потребителей и уровень их удовлетворенности продуктом, а также оценивать ценность товаров не только через цену, но и через качество, полезность и социальную значимость. Применяя этот подход на рынке зерна и мучных изделий, производители и торговые предприятия могут улучшить качество продукции, создать удобства для потребителей и усилить конкурентоспособность на рынке. В то же время изучено, что применение теории потребительской ценности также играет важную роль в обеспечении продовольственной безопасности, устойчивого снабжения и эффективного потребления населения.

Ключевые слова: *Зерновые продукты, мучные изделия, потребительская ценность, теория Шета-Ньюмена-Гросса, потребительский спрос, безопасность пищевых продуктов, качество продукции, рыночная конкуренция.*

THE IMPORTANCE OF THE SHETH-NEWMAN-GROSS CONSUMPTION VALUE THEORY IN THE TRADE AND CONSUMPTION OF CEREALS AND FLOUR PRODUCTS

Boyjigitov Sanjarbek Komiljon ugli

PhD, Associate Professor of the Department of "Marketing", Samarkand Institute of Economics and Service

00_bek94@mail.ru

Abstract: As a result of the development of today's market relations, the emergence of modern market conditions, and the increasing penetration of the digital economy into every sector and industry of the economy, the importance and value results of the theory of consumer value are increasing. The Sheth-Newman-Gross theory of consumer value is of great practical importance in the trade and consumption of grain and flour products. This theory allows us to determine the needs of consumers and their level of satisfaction with the product, as well as to assess the value of goods not only through price, but also through quality, utility, and social significance. By applying this approach in the grain and flour products market, manufacturers and trading enterprises can improve product quality, create convenience for consumers, and strengthen competitiveness in the market. At the same time, it has been studied that the application of the theory of consumer value also plays an important role in ensuring food security, sustainable supply, and efficient consumption of the population.

Keywords: *Grain products, flour products, consumer value, Sheth-Newman-Gross theory, consumer demand, food safety, product quality, market competition.*

KIRISH

Zamonaviy biznes falsafasida iste'mol qiymati nazariyasini shakllantirish, don va un mahsulotlari savdosi va iste'moli jarayonlarini o'rganish hamda tahlil qilish muhim ahamiyatga ega jarayonlardan hisoblanadi. Umuman olganda don va un mahsulotlari savdosi va iste'molida shet-nyuman-gross iste'mol qiymati nazariyasining ahamiyati ham tahlil jarayonini aniqlashtirish hamda tizimlashtirish uchun kerakli usullardan hisoblanadi.

Davlatimizda ham don va un mahsulotlari savdosi va iste'molida mijozlar hatti-xarakatlarini kuzatib borish orqali ularning aynan qanday turdagi va shakldagi mahsulotlarga ehtiyojlari shakllanishi, bu esa pirovardida iste'mol qiymati nazariyasini baholash hamda tahlil qilish zaruratini uyg'otadi.

ADABIYOTLAR TAHLILI

Olimlarning izlanishlari doimo rivojlanib boradi. Tadqiqotlar natijasida iste'molchilarning xulq-atvori nazariyasini o'rganish ham muhim ahamiyatga ega. Ayniqsa, bugungi iste'molchilarning did va istaklarining tobora rivojlanib, mukammallashib borishi natijasida don va un mahsulotlari savdosi va iste'molida, bozor munosabatlarining shakllanishi natijasida shet-nyuman-gross modelining ahamiyati yuqori hisoblanadi [1].

MDH mamlakatlari olimalari A.A.Napalkova va M.K.Kovallar tomonidan olib borilgan tadqiqot davomida iste'molchi qimmatlarining barqaror xulq-atvoriga va iste'molchining ekologik mahsulotlarni tanlashiga ta'sirini o'rganishgan [2]. Olimalarning asosiy g'oyasi barcha tovarlar xususan eko-tovarlar xaridini amalga oshirishda iste'mol qimmatining xususiyatlari, turlari, Shet-Nyuman-Gross nazariyasidan foydalanish metodologiyasi va uslubiyotini taqdim qilganlar. Bu orqali eko tovarlarga bo'lgan munosabatlarni shakllantirish, shunga mos marketing strategiyalari ishlab chiqish kerak ekanligini ta'kidlaydilar.

Yana bir olim Y.V.Lebedeva ham o'zining tadqiqotlarida asosan iste'molchi qimmati, tovarlarning iste'mol qiymati, iste'molchi qadriyatlarini tizimli tahlili kabilar bo'yicha izlanishlarini olib boradilar [3]. Qolaversa, iste'molchi qadriyatlarini matritsasini yaratib, unda tashqi va ichki omillar, iste'molchi o'zining qarashlari va boshqa qarashlarni tizimlashtirgan holda iste'mol qiymatini aniqlash va xulosalar chiqarishga muvaffaq bo'lgan.

Yana bir rossiyalik olim A.Baskov o'zining ilmiy ishlarida va tadqiqotlarida iste'molchi qadriyatlarini modeli (Sheth-Nyuman-Gross modeli) ning mohiyati, mazmuni va ularning omillari tahlilini amalga oshiradi [4]. Iste'mol qiymatlarini modeli doirasidagi tadqiqotlar qiyinchilik tug'dirmaydi. Bu yerda sotsiologik va marketing tadqiqotlarining klassik shakllari mumkin: ommaviy so'rovlar, turli testlar, fokus-guruhlar va boshqalar.

METODOLOGIYA

Ushbu tadqiqotda don va un mahsulotlari savdosi hamda iste'molida Shet–Nyuman–Gross iste'mol qiymati nazariyasining amaliy ahamiyatini o'rganish maqsad qilingan. Ilmiy adabiyotlar, xorijiy tajribalar va iqtisodiy nazariyalar o'rganilib, iste'mol qiymati tushunchasining mazmuni, uning don va un mahsulotlari savdosi hamda iste'molida qo'llanish imkoniyatlari aniqlanadi. Shet–Nyuman–Gross modeli asosida iste'molchi ehtiyojlarini aniqlashning nazariy bazasi yaratiladi [5].

Olingan ma'lumotlar asosida iste'mol qiymati komponentlari – sifat, narx, funksional foydalilik va ijtimoiy ahamiyat tahlil qilinadi. Shet–Nyuman–Gross modeli asosida don va un mahsulotlari iste'molidagi qiymat zanjiri tuziladi.

Tadqiqot natijalariga asoslanib, don va un mahsulotlari savdosi hamda iste'molida iste'mol qiymati nazariyasidan foydalanishning samarali yo'llari ishlab chiqiladi. Bu tavsiyalar korxonalar marketing strategiyasi, mahsulot sifatini oshirish hamda aholining oziq-ovqat xavfsizligini ta'minlashga qaratiladi.

MUHOKAMA VA NATIJALAR

Shet-Nyuman-Gross (Sheth-Newman-Gross) iste'mol qiymati nazariyasi iste'molchilarning xarid qilish qarorlarini tushuntirishda keng qo'llaniladigan zamonaviy konsepsiyalardan biridir. Mazkur nazariya bozor iqtisodiyoti sharoitida, ayniqsa oziq-ovqat mahsulotlari, jumladan, don va un mahsulotlari savdosi va iste'moli bo'yicha marketing strategiyalarini ishlab chiqishda muhim ahamiyat kasb etadi.

Ushbu nazariyaga ko'ra, iste'molchi mahsulot tanlayotganda besh turdagi qiymatni baholaydi: funksional, ijtimoiy, hissiy (emotsional), bilimga asoslangan (epistemik) va holatga bog'liq (sharoitli) qiymatlar [6]. Don va un mahsulotlari savdosida bu qiymatlarning har biri muhim rol o'ynaydi. Masalan, funksional qiymat – mahsulotning asosiy foydasi, ya'ni sifatli un yoki don mahsulotidan tayyor ovqatning ta'mi va to'yimlilik orqali belgilanadi. Ijtimoiy qiymat esa, ayrim iste'molchilar tomonidan sog'lom ovqatlanishga e'tiborli oilalar orasida yuqori sifatli un mahsulotlarini xarid qilish orqali ijtimoiy maqomni aks ettirishga xizmat qiladi [7].

Hissiy qiymat doimiy brend yoki an'anaviy ta'm bilan bog'liq bo'lib, masalan, bolalikdagi non hidi bilan bog'liq xotiralar orqali xarid qaroriga ta'sir etadi. Epistemik qiymat esa, yangi mahsulotlarni sinab ko'rishga bo'lgan qiziqish bilan bog'liq [8]. Masalan, yangi turdagi un (masalan, jo'xori uni, grechka uni) bo'yicha yangiliklar mijozlarni jalb etishi mumkin. Sharoitli qiymat esa xarid qilishdagi vaqt, narxdagi chegirma, yaqin joylashgan do'kon kabi omillarga bog'liq.

Shu tarzda, Shet-Nyuman-Gross nazariyasi orqali don va un mahsulotlarini iste'mol qilishdagi psixologik va ijtimoiy omillar chuqur tahlil qilinadi. Bu esa tadbirkorlar va marketologlarga iste'molchilarning ehtiyojlariga mos mahsulotlar ishlab chiqarish va ularni samarali targ'ib qilish imkonini beradi. Ayniqsa, raqobat

kuchayib borayotgan bozor sharoitida bu nazariy yondashuv mahsulotni bozor talabiga moslashtirishda muhim vosita bo'lib xizmat qiladi.

Tadqiqot davomida Samarqand shahridagi chakana savdo do'konlarida Shet-Nyuman-Gross iste'mol qiymati nazariyasi asosida tuzilgan jadval keltirilgan. Unda 300 nafar kuzatilgan mijozlar asosida modelning har bir qiymat ko'rsatkichlari foiz hisobida ifodalangan.

Mijozlarga funksional, ijtimoiy, emotsional, epistemik va sharoitli qiymatlar bo'yicha don va un mahsulotlari savdosidagi holatlari tahlil qilingan.

1-jadval

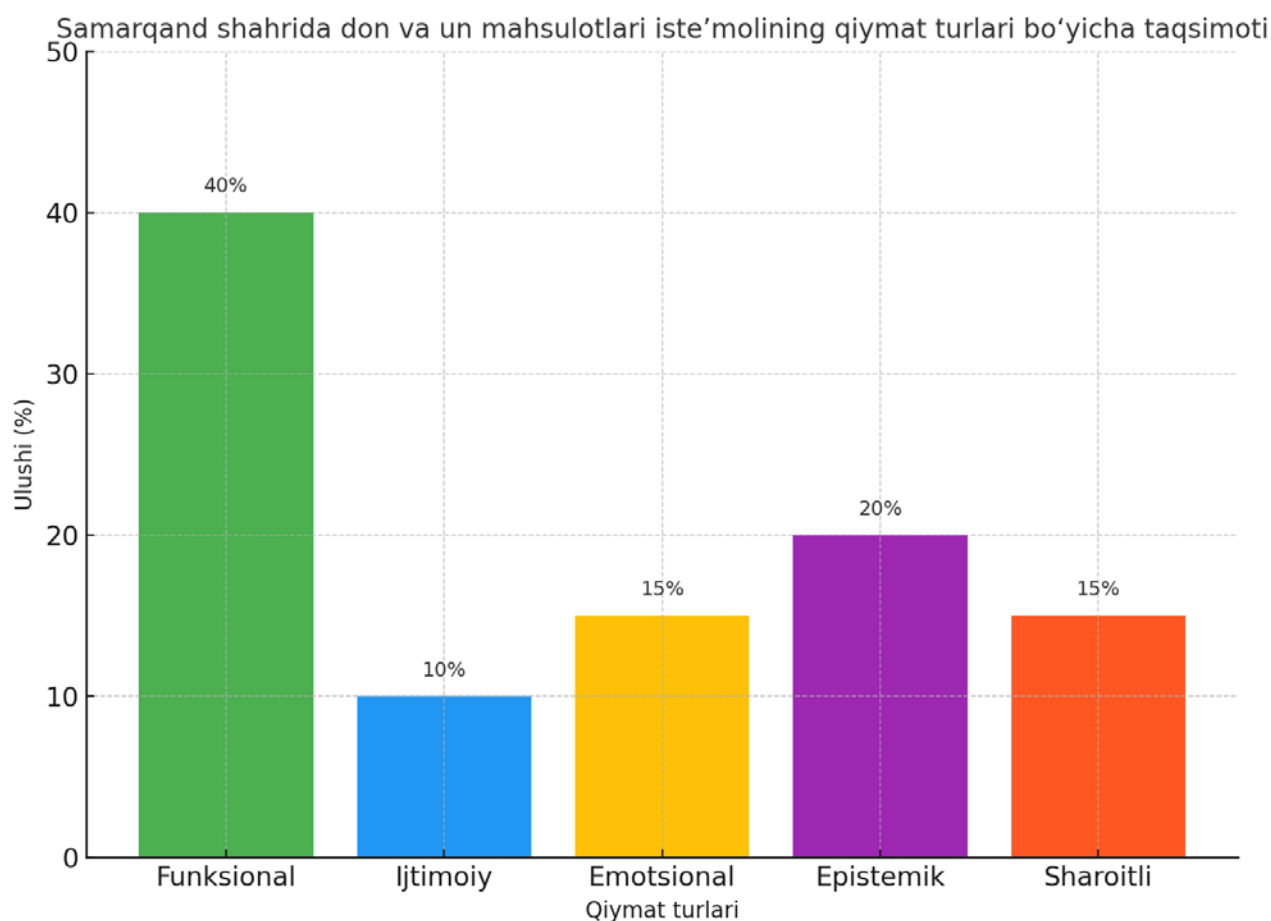
Shet-Nyuman-Gross modeli asosida don va un mahsulotlari iste'molining tahlili (Samarqand shahri, 300 nafar mijoz asosida)

Qiymat turi	Izoh	Ulushi (%)	Miqdori (nafar)
Funksional qiymat	Mahsulotning sifati, foydaliligi, narx/foyda nisbati	40%	120
Ijtimoiy qiymat	Mahsulotni sotib olish orqali ijtimoiy maqom, obro' ko'rsatish	10%	30
Emotsional qiymat	Mahsulot bilan bog'liq his-tuyg'ular, xotiralar, ta'mga qoniqish	15%	45
Epistemik qiymat	Yangi mahsulotni sinab ko'rishga bo'lgan qiziqish	20%	60
Sharoitli qiymat	Xarid qilishdagi qulaylik, aksiya, chegirma, do'konning joylashuvi	15%	45
Jami		100%	300

Ushbu jadvaldan ko'rinib turibdiki, Samarqand shahridagi iste'molchilarning aksariyati (40%) don va un mahsulotlarini xarid qilishda funksional qiymatga, ya'ni mahsulot sifati va foydaliligiga eng katta e'tibor qaratmoqda.

Shuningdek, epistemik (20%) va emotsional (15%) qiymatlar ham iste'molchilarning muhim motivatsion omillari sifatida ajralib turadi. Bu esa yangi mahsulotlarni bozorga chiqarishda hamda doimiy mijozlar sodiqligini oshirishda muhim strategik yondashuvlarni ishlab chiqishga asos bo'ladi.

1-rasmda Samarqand shahridagi chakana savdo do'konlarida don va un mahsulotlarini xarid qiluvchi mijozlarning qarorlariga ta'sir etuvchi qiymat turlarining foizdagi taqsimoti ko'rsatilgan. Eng katta ulush funksional qiymatga tegishli bo'lib, bu sifat va foydalilikka bo'lgan talab yuqoriligini anglatadi.



1-rasm. Samarqand shahridagi don va un mahsulotlari iste'molining qiymati bo'yicha taqsimoti

Quyida Shet-Nyuman-Gross modeli asosida don va un mahsulotlari uchun marketing strategiyalari va taktikalari har bir qiymat turi bo'yicha ishlab chiqilgan. Tadqiqotimiz davomida har bir yondashuv bo'yicha xususiyatlar va misollar bilan tahlil qilamiz.

1. Funktsional qiymat bo'yicha strategiyalar (40%). Funktsional maqsad mahsulotning foydaliligi, sifati va narx/foйда nisbatini oshirish orqali xarid motivatsiyasini kuchaytirish hisoblanadi.

2. Ijtimoiy qiymat bo'yicha strategiyalar (10%). Ushbu qiymatning maqsadi xaridorlarga mahsulot orqali o'z ijtimoiy maqomini ifodalash imkoniyatini yaratish.

3. Emotsional qiymat bo'yicha strategiyalar (15%). Emotsional qiymatning maqsadi mahsulot bilan bog'liq iliq xotiralar, an'analar va shaxsiy his-tuyg'ularni uyg'otish ekanligini ta'kidlaymiz.

4. Epistemik qiymat bo'yicha strategiyalar (20%). Ushbu qiymatning asosiy maqsadi yangi va noodatiy mahsulotlar orqali mijozlar qiziqishini oshirish hisoblanadi.

5. Sharoitli qiymat bo'yicha strategiyalar (15%). Asosiy maqsadi xarid qulayligini ta'minlab, savdo nuqtalari va vaqtinchalik imkoniyatlar orqali sotuvni rag'batlantirishdir.

Quyida don va un mahsulotlari savdosi uchun Shet-Nyuman-Gross modeli asosida marketing strategiyalari va taktikalarining 2-jadvalda keltirilgan. Amaliy misollar bilan

2-jadval

Shet-Nyuman-Gross modeli asosida don va un mahsulotlari marketing strategiya va taktikalari

Qiymat turi	Marketing strategiyasi	Taktikalar	Amaliy misol
Funksional qiymat	Mahsulot sifatini va foydaliligini ta'kidlash	- Sertifikat va sifat kafolati - Maxsus maqsadga mos unlar ishlab chiqarish	“Samarqand Premium Un” – non uchun yopishish xossasi kuchli, yuqori sifatli bug‘doy unidan
Ijtimoiy qiymat	Ijtimoiy maqom va brend imijini shakllantirish	- Premium qadoqlash - Mahalliy selebriti orqali targ‘ibot - “Sog‘lom tanlov” imiji	“Bio-Gold Un” – sog‘lom hayotni qadrllovchilar tanlovi, organik va maxsus toifada qadoqlangan
Emotsional qiymat	Mahsulot bilan bog‘liq hissiyotlarni uyg‘otish	- Milliy reklama roliklari - Nostalgiya (ona noni, buvi retsepti) - Mahalliy dizayn	“Ona Non” – “buvim tayyorlagan non ta‘mi” slogani bilan reklama roligi
Epistemik qiymat	Yangi va noodatiy mahsulotlarni taqdim etish	- Jo‘xori, suli, grechka unlari - Sinov aksiyalari - Yangi ta‘m targ‘iboti	“FitMix” – suli va grechka aralashmasidan tayyorlangan innovatsion un
Sharoitli qiymat	Xaridni osonlashtirish va vaqtinchalik imtiyozlar taqdim etish	- Chegirmalar, bonuslar - Yetkazib berish - Aksiya kunlari	“DonMarket” – 24 soatda onlayn yetkazib berish, har juma kuni 25% chegirma

2-jadval ma'lumotlari asosida shuni aytish mumkinki, qiymatlarning turlariga qarab marketing strategiyasi va taktikalari va amaliy misollari orqali iste'mol qiymati modelining xususiyatini namoyon qilish mumkin.

Bundan tashqari don va un ishlab chiqaruvchi korxonalar uchun Shet–Nyuman–Gross (SNG) iste'mol qiymati modeli asosida moslashtirilgan maxsus model ishlab chiqilgan. Bu model korxonalar mahsulotining iste'molchilarga (B2C) va hamkorlarga

(B2B) yetkaziladigan qiymat turlarini aniqlaydi va har bir qiymat komponenti orqali marketing ustuvorliklarini belgilaydi.

3-jadval

Don va un ishlab chiqaruvchi korxonalar uchun Shet–Nyuman–Gross modelining maxsus ifodasi

Qiymat turi	Korxonada kontekstidagi mazmuni	Don va un mahsulotlari misolida amaliy ifodasi
Funksional qiymat	Mahsulotning fizik va texnik xossalari, foydalilik darajasi	Yuqori sifatli, oq proteinli bug‘doy uni; GMP, ISO sertifikatlangan ishlab chiqarish; maxsus retseptlar uchun maxsus un (non, lag‘mon, makaron uchun)
Ijtimoiy qiymat	Xaridor yoki hamkorlar uchun brend bilan bog‘liq ijtimoiy maqom, ekologik mas‘uliyat	Ekologik toza qadoqlash, “organik un” sertifikati; barqaror ishlab chiqarish; jamiyatda ijobiy brend imiji yaratish
Emotsional qiymat	Mahsulot xaridi bilan bog‘liq hissiy kechinmalar, madaniy, milliy qadriyatlar	“Ona noni”, “Ota bobolardan qolgan retsept” slogani bilan un mahsuloti; bayramona dizayn, milliy naqshli qadoqlash
Epistemik qiymat	Yangilik, innovatsiya, noodatiy ta‘m, ratsional va aqliy qiziqish uyg‘otuvchi elementlar	Glütensiz, suli, grechka unlari; A/B vitaminli boyitilgan unlar; eksperimental retseptlar, yangi mahsulot liniyalari
Sharoitli qiymat	Xaridni amalga oshirish qulayligi, narx moslashuvchanligi, yetkazib berish, joylashuv	Moslashtirilgan yetkazib berish (viloyat bo‘yicha filiallar), katta hajmdagi buyurtmalar uchun chegirmalar, aksiyalar, tez xizmat ko‘rsatish tizimi

3-jadval ma‘lumotlari asosida shuni aytish mumkinki, bugungi kunda 5 xil qiymat bo‘yicha maxsus ifodalarning ko‘rinishlari va xususiyatlarini keltirish mumkin. Shundan kelib chiqqan holda B2C yo‘nalishda brendni “an‘anaviy qadriyat” va “sifatli mahsulot” asosida pozitsiyalash (masalan, “milliy non mahsulotlari uchun ideal un”) mumkin va B2B yo‘nalishda ko‘p miqdordagi xaridorlarga (nonvoyxonalar, restoranlar, eksportchi kompaniyalar) texnik afzalliklar va ishonchli logistika tizimi orqali ustunlik taklif etish maqsadga muvofiqdir.

Quyida don va un ishlab chiqaruvchi korxonalar uchun Shet–Nyuman–Gross modeli asosida ishlab chiqilgan marketing voronkasi (AARRR modeli bilan uyg‘unlashgan) keltirilgan. **AARRR modeli (yoki «qaroqchi metrikasi»)** – bu «Acquisition» (Joylash), «Activation» (Aktivlash), «Retention» (Saqlash), «Referral» (Tavsiya) va «Revenue» (Daromad) bosqichlaridan iborat bo‘lgan digital mahsulotlar uchun ishlatiladigan mahsulotni rivojlantirish va marketing faoliyatini boshqarish

uchun qo‘llaniladigan tizimli yondashuvdir [9]. Bu model foydalanuvchi mahsulotga qanday kirib kelganidan tortib to doimiy mijozga aylanishiga qadar bo‘lgan butun yo‘lini tahlil qilishga imkon beradi. Bu voronka xaridorlarni jalb qilishdan tortib, ularni sodiq mijozga aylantirishgacha bo‘lgan bosqichlarni qamrab oladi.

4-jadval

Don va un ishlab chiqaruvchi korxonaga uchun marketing voronkasi (Shet–Nyuman–Gross qiymat modellari asosida)

Bosqich	AARRR modeli	Shet–Nyuman–Gross qiymat turi	Strategiya va vositalar
Jalb qilish	Awareness	Emotsional + Ijtimoiy	Milliy qadriyatlarga urg‘u beruvchi reklama roliklari (TV, YouTube), Instagramda “Ona noni” challenge, Eko-sertifikat reklamalari
Jalb etish	Acquisition	Funksional + Epistemik	Degustatsiya, sinov namunalari (nonvoyxonalarga yoki B2C), Sertifikatlar bilan ishlab chiqarish jarayoni bo‘yicha kontentlar
Faollik	Activation	Sharoitli	Tezkor yetkazib berish tizimi, Telegram/Email orqali mahsulot kataloglari, “Bepul sinov partiyasi” orqali ilk aktiv xarid
Saqlab qolish	Retention	Emotsional + Funksional	Muntazam sifat monitoringi, Raqamli a‘zolik kartasi, sovg‘alar, “Oila an‘anasi” mavzusida mijoz hikoyalarini targ‘ib qilish
Rekomendatsiya	Referral	Ijtimoiy + Epistemik	Mijozlarni tanishtirish dasturi (“Do‘stingizga ulashing – chegirma oling”), Influencerlar orqali maxsus unlarni reklama qilish
Daromad olish	Revenue	Funksional + Sharoitli	Ko‘p miqdordagi savdo uchun moslashtirilgan narxlar, Loyiha bo‘yicha B2B takliflar (restoranlar, oshxonalar uchun)

Ushbu model AARRR (Acquisition, Activation, Retention, Referral, Revenue) asosida yaratilgan va har bir bosqichda Shet–Nyuman–Gross qiymat turiga moslashtirilgan marketing harakatlari aks ettirilgan. B2B (tijorat xaridorlar) va B2C (oddiy iste‘molchilar) segmentlari uchun birlashtirilgan strategiyalar mavjud.

XULOSA

Don va un mahsulotlari savdosi va iste'molida Shet–Nyuman–Gross iste'mol qiymati nazariyasining qo'llanishi xaridorlarning xarid qarorlarini chuqurroq tushunish imkonini beradi. Ushbu model xaridor ehtiyojlarini nafaqat mahsulotning funksional xususiyatlari bilan, balki emotsional, ijtimoiy, epistemik va sharoitli qiymat omillari bilan ham izohlaydi. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, iste'molchilar don va un mahsulotlarini tanlashda ularning sifati, ekologik tozaligi, qulay yetkazib berilishi, milliy qadriyatlar bilan bog'liqligi hamda ijtimoiy maqbul ekanligiga e'tibor berishadi. Shu bois, ushbu nazariya don va un mahsulotlari bozorida marketing strategiyalarini ishlab chiqishda muhim ilmiy-amaliy asos bo'lib xizmat qiladi.

Olib borilgan tadqiqotlar natijasida aniq bo'ldiki, don va un mahsulotlari savdosi hamda iste'molida Shet–Nyuman–Gross iste'mol qiymati nazariyasi muhim metodologik asos bo'lib xizmat qiladi. Mazkur nazariya iste'molchi qaror qabul qilish jarayonini keng qamrovda tushunishga, ya'ni xaridning faqatgina iqtisodiy yoki funksional omillarga asoslanmasdan, balki emotsional, ijtimoiy, epistemik va sharoitli qiymat ko'rsatkichlariga ham tayanishini izohlashga yordam beradi.

Samarqand shahrida 300 nafar xaridor misolida o'tkazilgan kuzatuv natijalari shuni ko'rsatadiki, funksional qiymat (mahsulotning sifat, foydalilik, oziqaviy qiymat ko'rsatkichlari) yetakchi o'rin egallaydi. Ammo iste'molchilarning sezilarli qismi mahsulot tanlashda uning milliy qadriyatlar bilan uyg'unligi, ijtimoiy maqbulligi, yangilik darajasi va qulayligi kabi omillarga ham e'tibor berishini ko'rish mumkin. Demak, don va un mahsulotlari marketing strategiyalarini ishlab chiqishda ushbu nazariyani qo'llash orqali korxonalar nafaqat raqobatbardoshlikni oshirishi, balki iste'molchilarning uzoq muddatli sodiqligini ham ta'minlashi mumkin. Yuqorida keltirilgan xulosalardan kelib chiqqan holda quyidagi takliflarni ilgari suramiz:

Funksional qiymatni oshirish maqsadida korxonalar sifat menejmenti tizimlarini joriy etishi, ekologik toza, qo'shimchasiz va yuqori oziqaviy qiymatga ega un ishlab chiqarishga e'tibor qaratishi lozim. Masalan, yuqori navli un bilan bir qatorda vitaminlashtirilgan va diabetik iste'molchilarga mos mahsulot turlarini ishlab chiqish lozim.

Emotsional qiymatni shakllantirishda reklama va brendingda milliy qadriyatlar, oilaviy qadriyatlar va ona noni ramzlari orqali iste'molchilar bilan hissiy aloqani kuchaytirish imkoniyati mavjud. Masalan, "Har non – baraka" kabi brend shiorlari orqali milliy an'analarni aks ettirish lozim.

Ijtimoiy qiymatni rivojlantirish natijasida korxonalar ijtimoiy loyihalarda faol ishtirok etishi, xayriya dasturlari va ijtimoiy aksiyalar orqali jamiyatda ijobiy imij yaratishi. Masalan, ehtiyojmand oilalarga bepul un mahsulotlari yetkazib berish tashabbuslarini aytish mumkin.

Epistemik qiymatni oshirishda bozorga innovatsion mahsulotlarni chiqarish (glyutensiz un, qo‘shimcha minerallar va vitaminlar bilan boyitilgan mahsulotlar) orqali xaridorlarda qiziqish uyg‘otish maqsadga muvofiq. Masalan, sog‘lom turmush tarziga mos yangi mahsulot liniyalari yaratish kerak.

Sharoitli qiymatni kuchaytirish orqali iste‘molchilar uchun maksimal qulaylikni yaratish maqsadida onlayn buyurtma xizmati, tezkor yetkazib berish tizimi va ixcham qadoqlashni rivojlantirish mumkin. Masalan, 1 kg, 2 kg va oilaviy qadoqlarda mahsulot yetkazib berish maqsadga muvofiq.

Brend pozitsiyalash orqali kompaniyalar o‘z brendini “sifatli va ishonchli mahsulot”, “milliy qadriyatlar ramzi”, “sog‘lom turmush tarzi tanlovi” sifatida pozitsiyalashlari lozim.

Reklama va kontent marketingida ijtimoiy tarmoqlarda milliy taomlar retseptlari, don va un mahsulotlaridan tayyorlanadigan yangi reseptlar, videobloglar hamda xaridorlarning hissiy jihatdan jalb qiluvchi hikoyalari asosida kontent yaratish tavsiya etiladi.

Natijada, ushbu yondashuv don va un mahsulotlari ishlab chiqaruvchilar va sotuvchilarga xaridorlarni nafaqat jalb qilish, balki ularning uzoq muddatli sodiqligini ta‘minlashda samarali vosita bo‘lib xizmat qiladi. Shu tarzda ishlab chiqilgan takliflar ilmiy-amaliy yondashuv bo‘lib, don va un mahsulotlari ishlab chiqaruvchi hamda sotuvchi korxonalar uchun raqobat ustunligini mustahkamlash va iste‘molchi sodiqligini shakllantirish imkonini beradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Ильин В.И. Поведение потребителей. – СПб.: Питер, 2000.
2. Напалкова Анастасия Алексеевна, Коваль Маргарита Керимовна Влияние потребительских ценностей на устойчивое поведение и выбор потребителями эко-товаров // Практический маркетинг. 2019. №1 (263). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-potrebitelskih-tsennostey-na-ustoychivoepovedenie-i-vybor-potrebitelyami-eko-tovarov>
3. Лебедева Е.В. Потребительские ценности: системный анализ. Актуальные социальные проблемы. <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/8206/1/10%20%D0%9B%D0%B5%D0%B1%D0%B5%D0%B4%D0%B5%D0%B2%D0%B0.pdf>
4. https://newideology.ru/slovar/m/model_cennostei_potreblenia/
5. Котлер Ф. Маркетинг 3:0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе. – М.: Эксмо, 2011.
6. <https://dis.ru/library/520/34228/>
7. Markus Blut, Damien Chaney, Renaud Lunardo, Remi Mencarelli, and Dhruv Grewal. Customer Perceived Value: A Comprehensive Meta-analysis. Journal of

Service Research 2024, Vol. 27(4) 501–524.
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/10946705231222295>

8. Gallarza, M. G., F. Arteaga, G. Del Chiappa, I. Gil-Saura, and M. B. Holbrook (2017), “A Multidimensional Service-value Scale Based on Holbrook’s Typology of Customer Value,” *Journal of Service Management*, 28 (4), 724-762

9. <https://www.customersuccesscollective.com/content/files/2024/10/AARRR-model-framework.pdf>