

CHAKANA SAVDO KORXONALARINING RAQOBATBARDOSHLIGINI NEYROMARKETING STRATEGIYALARI ASOSIDA OSHIRISH

Saminjonov Nurilloxon Abdubanno o'g'li
Farg'ona viloyati Iqtisodiyot va moliya
bosh boshqarmasi yetakchi mutaxassisi

Annotatsiya. Mazkur maqolada chakana savdo korxonalarining raqobatbardoshligini oshirishda neyromarketing strategiyalarining tutgan o'рни o'rganilgan. Tadqiqotda xaridorlarning emotsional va ongsiz qaror qabul qilish mexanizmlari, marketing stimullari orqali raqobat ustunligini shakllantirish imkoniyatlari tahlil qilingan. Ayniqsa, mahsulot taqdimoti, dizayni, ranglar psixologiyasi, tovush va hid kabi omillar orqali mijozlar ongiga ta'sir etish usullari aniqlangan. O'zbekiston chakana savdo bozorida amaliy misollar asosida neyromarketing strategiyalarining samaradorligi baholandi. Tadqiqot natijalariga ko'ra, neyromarketing yondashuvlari raqobatbardoshlikni oshirishda muhim vosita hisoblanadi.

Kalit so'zlar: neyromarketing, chakana savdo, raqobatbardoshlik, emotsional marketing, mijoz xatti-harakati.

Abstract. This article explores the role of neuromarketing strategies in enhancing the competitiveness of retail enterprises. The study analyzes the mechanisms of emotional and subconscious decision-making among customers, as well as the potential to build competitive advantages through marketing stimuli. Special attention is given to the influence of product presentation, design, color psychology, sound, and scent on consumer perception. Based on practical cases from Uzbekistan's retail market, the effectiveness of neuromarketing strategies is evaluated. The findings suggest that neuromarketing approaches are a key tool in improving competitiveness.

Keywords: neuromarketing, retail trade, competitiveness, emotional marketing, consumer behavior.

Аннотация. В данной статье изучена роль нейромаркетинговых стратегий в повышении конкурентоспособности предприятий розничной торговли. В исследовании проанализированы механизмы принятия эмоциональных и подсознательных решений покупателями, а также возможности формирования конкурентных преимуществ с помощью маркетинговых стимулов. Особое внимание уделено методам воздействия на сознание клиентов через презентацию товара, дизайн, психологию цвета, звук и запах. На основе практических примеров розничного рынка Узбекистана оценена эффективность нейромаркетинга. Согласно результатам исследования, нейромаркетинговые подходы являются важным инструментом в повышении конкурентоспособности.

Ключевые слова: нейромаркетинг, розничная торговля, конкурентоспособность, эмоциональный маркетинг, поведение потребителей.

Kirish

So'nggi yillarda O'zbekiston Respublikasida chakana savdo sektori jadal

rivojlanmoqda va aholi iste'mol talabining o'sishi, urbanizatsiya, raqamlashtirish jarayonlari bu yo'nalishning

strategik ahamiyatini yanada oshirmoqda. Bozor iqtisodiyoti sharoitida ushbu sohada faoliyat yuritayotgan korxonalar soni ko'payib borar ekan, raqobat muhiti ham kuchaymoqda. Shuning uchun ham korxonalar oldida mijozlarni jalb qilish, ularning sodiqligini ta'minlash va bozorda barqaror o'rin egallash masalalari dolzarb ahamiyat kasb etmoqda.

An'anaviy marketing yondashuvlari, ya'ni narx, joylashuv, reklama va mahsulot sifatiga asoslangan strategiyalar hozirgi kunda mijozlarning murakkab qaror qabul qilish mexanizmlarini to'liq qamrab ololmayapti. Zamonaviy iste'molchilar nafaqat mahsulot yoki xizmatga, balki u bilan bog'liq emotsional va psixologik tajribaga ham katta e'tibor qaratmoqda. Shu nuqtai nazardan, marketingda yangi yondashuv — neyromarketing — paydo bo'lib, iste'molchilarning ongsiz qarorlariga bevosita ta'sir etish imkonini bermoqda.

Neyromarketing inson miyasi faoliyatini, emotsional holatini va xulq-atvorini ilmiy usullar bilan tahlil qilish orqali samarali reklama, joylashtirish, brending va savdo muhitini shakllantirishga yordam beradi. Xususan, ranglar psixologiyasi, tovush, hid, vizual kompozitsiya va QR-kodlar kabi stimullar mijoz xotirasida ijobiy taassurot qoldirib, xarid qilish ehtimolini oshiradi. Bu esa chakana savdo korxonalari uchun raqobat ustunligini ta'minlashda muhim vosita bo'lib xizmat qiladi.

Shu munosabat bilan, ushbu maqolada O'zbekiston chakana savdo

korxonalarining raqobatbardoshligini oshirishda neyromarketing strategiyalarining ilmiy asoslari, samaradorlik omillari va amaliy qo'llanilishi tahlil qilinadi. Tadqiqotning asosiy maqsadi — neyromarketing yondashuvlaridan foydalanish orqali chakana savdo sohasida innovatsion raqobat strategiyalarini shakllantirish bo'yicha takliflar ishlab chiqishdan iborat mavzuning dolzarbligiga asoslanib, uning obyekti, predmeti, maqsadi va vazifalari keltirilishi tavsiya etiladi.

Mavzuga oid adabiyotlar sharhi

Chakana savdo korxonalarining raqobatbardoshligini oshirish masalasi ko'plab xorijiy va mahalliy olimlar tomonidan turli yo'nalishlarda tadqiq qilingan. Xususan, M. Lindstrom^[1] o'zining "Buyology" nomli fundamental asarida neyromarketing tushunchasini chuqur yoritib, inson ongi qanday stimullarga ko'proq javob berishini tahlil qilgan. U xaridor qarorlariga ong osti darajasida ta'sir ko'rsatuvchi omillar — tovush, rang, hid va vizual elementlar orqali brend xotirasini shakllantirish mumkinligini isbotlagan.

P. Kotler va K. Keller^[2] o'z asarlarida strategik marketingda iste'molchi xatti-harakatlarini chuqur tushunish va unga neyropsixologik yondashuvni joriy etishni zamonaviy raqobatning kaliti sifatida e'tirof etgan. Neyromarketing vositalari sifatida ular EEG (elektroensefalogramma), eyetracking (ko'z harakatlarini kuzatish), galvanik teri reaksiyasi kabi metodlarni taklif qilganlar.

C. Morin^[3] esa neyromarketingni “yangi avlod reklama nazariyasi” deb atab, reklamani shunchaki ma’lumot emas, balki hissiy tajriba shaklida qabul qilish zarurligini ta’kidlagan. Bu yondashuv marketing kommunikatsiyalarini chuqurlashtiradi va brendga sodiqlikni oshiradi.

O‘zbekistonda esa neyromarketingga oid izlanishlar cheklangan. Asosan, chakana savdo tizimida raqobat muhiti, xizmat ko‘rsatish sifati, narx siyosati, SMM va tashqi reklama elementlari o‘rganilgan (G. Ortiqov ^[4], N. Mamadaliyev ^[5], M. Xolmirzayev ^[6],). Biroq, bu tadqiqotlar asosan an’anaviy marketing yondashuvlari bilan cheklangan bo‘lib, iste’molchilarning emotsional va ongsiz qarorlariga neyrobiologik ta’sir ko‘rsatish mexanizmlari chuqur tahlil qilinmagan.

Tadqiqot metodologiyasi

Ushbu tadqiqot neyromarketing strategiyalarining chakana savdo korxonalarining raqobatbardoshligiga ta’sirini baholashga qaratilgan bo‘lib, unda miqdoriy va sifat jihatdan aralash yondashuv qo‘llanilgan. Tadqiqot doirasida Toshkent shahridagi yirik va o‘rta hajmdagi chakana savdo nuqtalarida mijozlarning xarid qarorlariga neyrostimullar (rang, tovush, hid, joylashuv, yorug‘lik) orqali qanday ta’sir ko‘rsatilishini o‘rganish maqsad qilingan.

Tahlil va natijalar

O‘zbekiston Respublikasi iqtisodiyotida chakana savdo sohasi

so‘nggi yillarda izchil sur‘atlar bilan rivojlanib bormoqda. Rasmiy statistik ma’lumotlarga ko‘ra, 2024-yilda mamlakat bo‘yicha umumiy chakana savdo hajmi 330,4 trln so‘mni tashkil etib, bu ko‘rsatkich 2022-yilga nisbatan 22 foizga oshgan. Bu esa aholi daromadlarining ortishi, ichki iste’mol talabining kengayishi hamda raqamlashtirish va elektron savdoning joriy etilishi bilan izohlanadi.

2024-yilning dastlabki choragida esa chakana savdo hajmi 105,3 trln so‘mga yetgan bo‘lib, bu o‘tgan yilning mos davriga nisbatan 14 foizga yuqori ko‘rsatkichdir. Bu tendensiya mamlakat iqtisodiy faolligining tiklanayotganini va chakana savdo sektori barqaror rivojlanayotganini ko‘rsatadi.

Chakana savdo hajmining oylar kesimidagi o‘sish sur‘atlari ham buni tasdiqlaydi. 2024-yil davomida o‘sish sur‘ati yanvardagi 91,4 foizdan boshlab dekabr oyida 109,1 foizgacha yetgan. Bu esa chakana savdo faoliyatining yil davomida barqaror va bosqichma-bosqich rivojlanganligini anglatadi.

Hududlar kesimida esa Toshkent shahri doimiy ravishda yetakchi o‘rinda bo‘lib kelmoqda. Jumladan, 2024-yilda poytaxtda chakana savdo hajmi 105,3 trln so‘mni tashkil etgan. Shuningdek, Toshkent viloyati, Samarqand, Farg‘ona va Andijon viloyatlari ham yuqori ko‘rsatkichlarga ega bo‘lib, aholining zichligi, infratuzilma rivoji va iqtisodiy faollik darajasi bilan ajralib turadi.

1-jadval

2024-yil bo'yicha chakana savdo hajmi hududlar kesimida^[7]

Hudud	Chakana savdo hajmi (mlrd so'm)	Ulushi (%)	Aholi zichligi (ming kishi)	Sharh
Toshkent shahri	105 341,3	31.9%	2 990	Yetakchi, markaziy poytaxt – yuqori tovar aylanishi
Farg'ona viloyati	35 002,4	10.6%	3 890	Yirik aholi punktlari va bozorlar
Samarqand viloyati	35 916,8	10.9%	4 000	Savdo madaniyati rivojlangan
Toshkent viloyati	38 662,8	11.7%	3 250	Shaharga yaqinligi bilan ajralib turadi
Andijon viloyati	27 518,3	8.3%	3 200	Ko'proq an'anaviy savdo ustun

1-jadvaldan ko'rinib turibdiki, chakana savdo hajmi aholining soni va zichligi yuqori bo'lgan hududlarda ancha yuqori. Biroq savdo hajmini faqat demografik omillar bilan emas, balki marketing strategiyasi va savdo muhitining psixologik tashkil etilishi bilan ham bog'lash mumkin. Aynan shu nuqtada neyromarketing vositalari korxonalarga emotsional ustunlikni qo'lga kiritishga imkon beradi.

Ushbu tahlillar shuni ko'rsatadiki, chakana savdo sektori O'zbekiston iqtisodiyotida strategik ahamiyatga ega sohalardan biri hisoblanadi. Shu bilan birga, bozordagi raqobat muhitining kuchayib borishi fonida xaridorlar e'tiborini jalb qilish, ularning xatti-harakatini tahlil qilish va ularga ong osti darajasida ta'sir o'tkazish strategik zaruratga aylanmoqda.

2-jadval

O'zbekistonda chakana savdo sektorida neyromarketing strategiyalarini qo'llash imkoniyatlari[8]

Yo'nalishlar	Mazmuni
S – Kuchli tomonlar	- Aholi sonining o'sishi va iste'mol talabining ortib borishi - Raqamli texnologiyalarning tez joriy etilishi - Yirik chakana tarmoqlar infratuzilmasining kengayishi
W – Zaif tomonlar	- Neyromarketing bilim va tajribaning korxonalar o'rtasida yetarlicha tarqalmagani - Mahalliy brendlar orasida neyroelementlardan foydalanish madaniyatining pastligi
O – Imkoniyatlar	- Raqamli marketing platformalar orqali ma'lumot yig'ish imkoniyatlari - Mijoz xatti-harakatini real vaqt rejimida o'rganish (CCTV, mobil ilova)
T – Tahdidlar	- Raqobatning keskin kuchayishi, ayniqsa xalqaro brendlar tomonidan - Aholi daromadlarining o'zgaruvchanligi (inflyatsion bosim)

jihatdan boshqarish imkoniyatini ta'minlaydi.

Zaif tomonlar: Mahalliy korxonalar orasida neyromarketing bo'yicha tajriba va bilimlar hali keng tarqalmagan. Ayniqsa, xodimlar bu borada metodik tayyorgarlikka ega emas. Brendlar tomonidan mijozlarga psixologik ta'sir ko'rsatishda ilmiy yondashuvlar emas, an'anaviy reklama uslublari ustuvorligicha qolmoqda. Bu esa marketingda emotsional ustunlikka erishish imkoniyatini kamaytiradi.

Imkoniyatlar: Bugungi kunda mavjud bo'lgan raqamli marketing platformalari (Google Analytics, Meta Ads, mobil ilovalar, savdo skanerlari) orqali mijoz xatti-harakatlarini real vaqt rejimida o'rganish mumkin. Ayniqsa, CCTV orqali xaridorlarning harakat trayektoriyasini tahlil qilish va savdo joylashuvini optimallashtirish

mumkinligi, neyromarketing elementlarini yanada samarali joriy etishga imkon beradi.

Tahdidlar: Raqobat muhitining kuchayishi, ayniqsa xalqaro chakana brendlarning (Carrefour, Metro, H&M) bozorga kirib kelayotgani mahalliy korxonalardan yangicha, chuqurroq marketing strategiyalarini talab qilmoqda. Shuningdek, aholi daromadlarining o'zgaruvchanligi va inflyatsiya bosimi xarid xatti-harakatlariga bevosita ta'sir ko'rsatib, emotsional xarid motivatsiyasini pasaytirishi mumkin.

SWOT tahlil shuni ko'rsatadiki, O'zbekiston chakana savdo sektorida neyromarketing strategiyalarini joriy etish uchun ichki salohiyat mavjud, biroq tizimli yondashuvlar, bilimli kadrlar va mijozga yo'naltirilgan innovatsion strategiyalar zarur. Shu sababli,

maqolada taklif etilayotgan neyromarketing asosidagi raqobat strategiyalari ushbu bo'shliqlarni to'ldirishga xizmat qiladi.

Aynan shu nuqtada neyromarketing strategiyalari muhim ahamiyat kasb etadi. Tadqiqotlar ko'rsatadiki, chakana savdo korxonalarida ranglar psixologiyasi, tovush muhitining holati, hidlar va dizayn kabi stimullar xaridorlarning xaridga bo'lgan tayyorligini oshiradi. Shuning uchun O'zbekistondagi chakana savdo tarmoqlari neyromarketing vositalarini qo'llagan holda o'z raqobatbardoshligini yanada oshirishlari mumkin.

Xulosa va takliflar

O'zbekiston chakana savdo sektori izchil rivojlanib, iste'molchilarning talab va xulq-atvoridagi o'zgarishlar marketing strategiyalarining zamonaviylashuvini talab qilmoqda. Tadqiqot davomida aniqlanishicha, xaridorlarning xaridga oid qarorlari ko'p hollarda ong osti omillarga, emotsional va sezgir reaksiyalarga asoslangan bo'ladi. Bunday sharoitda an'anaviy marketing usullari o'z samarasini yo'qotmoqda va o'rniga neyromarketing asosidagi yondashuvlar tobora dolzarb bo'lib bormoqda.

Tahlillar shuni ko'rsatdiki, neyromarketing vositalarini – xususan ranglar psixologiyasi, fon musiqasi, hidlar, yorug'lik va vizual dizayn kabi stimullarni to'g'ri qo'llash orqali chakana savdo korxonalari mijoz e'tiborini jalb qilishi, mahsulot va brend

xotirasini mustahkamlashi, shuningdek, xarid qilish ehtimolini oshirishi mumkin. Ayni vaqtda korxonalarda bu boradagi bilimlar va amaliy tajribaning yetishmasligi neyroasosli marketing strategiyalarining to'liq joriy qilinishiga to'sqinlik qilmoqda.

Tadqiqotda ishlab chiqilgan nazariy va amaliy tahlillar asosida quyidagi takliflar ilgari suriladi:

Chakana savdo korxonalarida neyromarketing bo'yicha ichki standartlar joriy etish, jumladan, savdo joylarining dizayni, tovush muhitini tashkil etish va mahsulot joylashuvi bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqish. Marketing xodimlari uchun neyromarketing asoslarida o'quv-trening dasturlari tashkil etish, bu orqali iste'molchilar xulq-atvori, psixologiyasi va ong osti reaksiyalari haqida bilimlar berish va savdo muhitida vizual va sezgi stimullari test sinovdan o'tkazilsin – ya'ni, ranglar, hid, musiqa, yorug'lik kabi elementlarning xaridga ta'siri eksperimental usulda o'rganish, mijoz xatti-harakatini o'rganish uchun raqamli kuzatuv texnologiyalaridan foydalanish kengaytirish (masalan, eye-tracking, CCTV, issiqlik xaritalari va mobil ilova orqali), yirik savdo markazlari va tarmoqlar uchun neyromarketingga asoslangan brend konsepsiyasi ishlab chiqilsin, bu orqali ularning raqobatbardoshlik darajasi barqaror oshirib borish.

Yakuniy xulosaga ko'ra, neyromarketing strategiyalarining joriy etilishi chakana savdo sohasida yangi raqo-

bat ustunligini ta'minlaydi. U innovatsion marketing vositasi sifatida qaror qabul qilish jarayoniga ta'sir qiladi, mijozlar bilan hissiy aloqani mustahkamlaydi va ularni uzoq muddatli iste'molchiga aylantiradi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. Лундстром М. *Buyology: Правда и ложь о том, почему мы покупаем.* – М.: Альпина Бизнес Букс, 2012. – 304 с.;
2. Kotler P., Keller K. *Marketing Management.* – 15th ed. – Pearson Education, 2016. – 816 p.;
3. Morin C. *Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior // Society.* – 2009. – Vol. 46(2). – P. 131–135.;
4. Ortikov G'. *Chakana savdo tizimini rivojlantirishda zamonaviy marketing usullari // Iqtisodiyot va ta'lim.* – 2020. – №6. – B. 55–60.;
5. Mamadaliyev N. *Iste'molchilar xulq-atvorini shakllantirishda reklama omillarining ta'siri // Samarqand iqtisodiyot va servis instituti ilmiy axborotnomasi.* – 2021. – №3. – B. 67–71.;
6. Xolmirzayev M. *O'zbekistonda chakana savdoni rivojlantirishning institutsional va iqtisodiy asoslari: monografiya.* – Toshkent: «Iqtisodiyot» nashriyoti, 2022. – 180 b.;
7. *O'zbekiston Respublikasi milliy statistika qo'mitasi ma'lumotlari asosida muallif tomonidan tayyorlangan; Muallif ishlanmasi.*