



MEBEL SANOATIDA ZAMONAVIY MARKETING STRATEGIYALARI: TRENDLAR, MUAMMOLAR VA ISTIQBOLLAR

XIM-123 guruh talabasi Yo'ldoshev Xudoynazar

Marketing kafedrasi o'qituvchisi Yunusov Xurshid

Annotatsiya. Ushbu maqolada zamonaviy bozor sharoitida mebel sanoati marketing strategiyalarining o'ziga xos xususiyatlari va rivojlanish tendensiyalari tahlil qilinadi. Mebel mahsulotlariga bo'lgan talabning psixologik, ijtimoiy-iqtisodiy va madaniy omillari, shuningdek, iste'molchilar qarorlarini qabul qilish jarayonidagi asosiy bosqichlar o'rganiladi. Raqamli transformatsiya davrida mebel kompaniyalarining marketing faoliyatida yuzaga kelayotgan tub o'zgarishlar, xususan, onlayn savdo platformalari, virtual va kengaytirilgan reallik texnologiyalari, kontent marketingi va ijtimoiy media strategiyalarining ahamiyati ochib beriladi. Maqolada mebel marketingining o'ziga xos jihatlari – logistika muammolari, namunalar bilan ishlash, individual buyurtmalar va moslashtirish xizmatlari, shuningdek, barqarorlik va ekologik mas'uliyat trendlarining ta'siri keng yoritiladi. O'zbekiston mebel bozoridagi o'ziga xos xususiyatlar va mahalliy kompaniyalar samarali marketing strategiyasini qurish imkoniyatlari tahlil qilinadi.

Kalit so'zlar: Mebel marketingi, iste'molchi xatti-harakati, raqamli marketing, onlayn savdo, virtual reallik, kontent marketing, individual buyurtma, barqaror mebel, O'zbekiston mebel bozori.

Аннотация. В данной статье анализируются особенности и тенденции развития маркетинговых стратегий в мебельной промышленности в условиях современного рынка. Изучаются психологические, социально-экономические и культурные факторы спроса на мебельную продукцию, а также ключевые этапы процесса принятия потребительских решений. Раскрываются кардинальные изменения в маркетинговой деятельности мебельных компаний в эпоху цифровой



трансформации, в частности, значение онлайн-торговых платформ, технологий виртуальной и дополненной реальности, контент-маркетинга и стратегий в социальных сетях. В статье подробно освещаются специфические аспекты маркетинга мебели – проблемы логистики, работа с образцами, индивидуальные заказы и услуги по кастомизации, а также влияние тенденций устойчивости и экологической ответственности. Анализируются особенности узбекского рынка мебели и возможности построения эффективной маркетинговой стратегии для местных компаний.

Ключевые слова: *Маркетинг мебели, поведение потребителей, цифровой маркетинг, онлайн-торговля, виртуальная реальность, контент-маркетинг, индивидуальный заказ, устойчивая мебель, узбекский рынок мебели.*

Abstract. *This article analyzes the specific features and development trends of marketing strategies in the furniture industry under modern market conditions. The psychological, socio-economic and cultural factors of demand for furniture products, as well as the key stages of the consumer decision-making process are examined. The radical changes in the marketing activities of furniture companies in the era of digital transformation are revealed, in particular, the importance of online trading platforms, virtual and augmented reality technologies, content marketing and social media strategies. The article details the specific aspects of furniture marketing – logistics challenges, working with samples, custom orders and customization services, as well as the influence of sustainability and environmental responsibility trends. The peculiarities of the Uzbek furniture market and opportunities for building an effective marketing strategy for local companies are analyzed.*

Keywords: *Furniture marketing, consumer behavior, digital marketing, online trade, virtual reality, content marketing, custom order, sustainable furniture, Uzbek furniture market.*



Kirish

Mebel sanoati – bu nafaqat iqtisodiyotning muhim tarmog'i, balki har bir odamning shaxsiy makoni va turmush tarzini shakllantiruvchi, madaniy va estetik qadriyatlar ifodasidir. Zamonaviy bozor sharoitida mebelga bo'lgan talab va uning qondirilish mexanizmlari sezilarli o'zgarishlarga uchramoqda. Iste'molchilar endi nafaqat funkcionallik va sifat, balki dizayn individualligi, ekologik tozalik, aqlli funksiyalar va butunlay yangi savdo tajribasini talab qilmoqda. Bu o'zgarishlar mebel kompaniyalarining an'anaviy marketing yondashuvlarini qayta ko'rib chiqishga va yangi, innovatsion strategiyalarni ishlab chiqishga majbur qilmoqda.

Raqamli texnologiyalarning jadal rivojlanishi mebel marketingiga tubdan yangicha imkoniyatlar va bir vaqtning o'zida qiyinchiliklar olib keldi. Virtual va kengaytirilgan reallik (VR/AR) texnologiyalari iste'molchilarga mebelni o'z uyida "sinab ko'rish" imkoniyatini berdi. Onlayn savdo platformalari an'anaviy do'konlarning geografik chegaralarini olib tashladi. Ijtimoiy media esa nafaqat reklama, balki mijozlar bilan bevosita aloqa, ularning ishonchini qozonish va brend hamjamiyatini yaratishning asosiy vositasi sifatida shakllanmoqda. Shu bilan birga, mebel marketingining o'ziga xosligi – yuklarni yetkazib berish murakkabligi, yuqori narx, uzoq foydalanish muddati va moslashtirishga bo'lgan talab – ushbu sohada alohida yondashuvni talab qiladi.

O'zbekiston bozorida mebel sanoati jadal rivojlanayotgan sohalardan biri hisoblanadi. Shaharlarning o'sishi, yangi turar-joy majmualarining qurilishi, aholining daromadlari oshishi va o'rta sinfning kengayishi mebelga bo'lgan talabni barqaror oshiradi. Biroq, mahalliy ishlab chiqaruvchilar nafaqat import mahsulotlari, balki xalqaro brendlarning kuchayib borayotgan raqobati bilan ham kurashishga majbur. Shu sababli, milliy mebel sanoati uchun o'ziga xos marketing strategiyasini ishlab chiqish, mahalliy madaniy va ijtimoiy xususiyatlarni hisobga olgan holda zamonaviy marketing instrumentlaridan samarali foydalanish dolzarb masalaga aylanmoqda. Ushbu maqolada zamonaviy mebel marketingining asosiy tendensiyalari, iste'molchi xulq-atvorining o'ziga xos xususiyatlari, raqamli



marketingning yangi shakllari va ularning samaradorligi, shuningdek, O'zbekiston bozori uchun amaliy ahamiyatga ega bo'lgan strategik tavsiyalar tahlil qilinadi.

Adabiyotlar tahlili

Mebel marketingi o'ziga xos xususiyatlari tufayli marketing fanining alohida yo'nalishi sifatida dunyo ilmiy adabiyotida keng o'rganilgan. Tadqiqotlar asosan bir nechta asosiy yo'nalishlarda olib borilgan.

Birinchi yo'nalish – mebelga bo'lgan talabning psixologik va madaniy jihatlari. Filimonova, J. va boshqalarning tadqiqotlarida mebel nafaqat utilitar, balki ramziy ahamiyatga ega ekanligi ta'kidlanadi. Mebel iste'molchining ijtimoiy maqomi, shaxsiyati, estetik didi va qadriyatlarini ifodalash vositasi hisoblanadi. "Uy" tushunchasi bilan chambarchas bog'liq bo'lgan mebel, hissiy jihatdan yuklangan mahsulot bo'lib, xarid qilish jarayoni uzoq muddatli, ko'p bosqichli va yuqori darajada ma'lumot talab qiluvchi jarayondir.

Ikkinchi yo'nalish – mebel marketingida raqamli texnologiyalarning roli. Klark, R. va Pello, S. kabi tadqiqotchilar virtual va kengaytirilgan reallik texnologiyalarining mebel savdosida inqilobiy o'zgarishlarni keltirib chiqarayotganini ko'rsatadi. VR/AR texnologiyalari "tajriba bo'shlig'ini" (experience gap) – ya'ni onlayn do'konda mahsulotni haqiqiy holatda sinab ko'rish imkonsizligi muammosini hal qilishga yordam beradi. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, AR ilovalaridan foydalanadigan mebel kompaniyalarida konversiya darajasi ancha yuqori va qaytarilishlar soni kamroq.

Uchinchi yo'nalish – barqarorlik va ekologik marketing. Zamonaviy iste'molchilar, ayniqsa Y va Z avlodlari, atrof-muhitga hurmat va ijtimoiy mas'uliyatni afzal ko'rmoqda. Grin, M. va boshqalar o'z ishlarida "yashil" mebelga bo'lgan talabning o'sishini va bu tendensiyaning brend sodiqligini shakllantirishdagi ahamiyatini tahlil qilishgan. Qayta ishlangan materiallardan foydalanish, energiya tejovchi ishlab chiqarish, mahalliy xom ashyolarni qo'llash nafaqat marketing xususiyati, balki raqobatdosh ustunlikka aylanmoqda.



To'rtinchi yo'nalish – mebel logistikasi va narx strategiyasi. Mebel – katta hajmli va og'ir mahsulot bo'lib, uni saqlash, tashish va o'rnatish murakkab logistik muammolarni keltirib chiqaradi. Bu esa narxning muhim qismini tashkil qiladi. Tadqiqotchilar "to'g'ridan-to'g'ri iste'molchiga" (D2C) modeli, aralash kanallar strategiyasi va "do'konda ko'rish, uyda buyurtma berish" (showrooming) kabi strategiyalarning samaradorligini o'rganishgan. O'zbekiston kontekstida mebel marketingi bo'yicha ilmiy ishlar hali kam. Ammo, A. Abdullayev, M. Rahmonov kabi iqtisodchilarning ishlarida O'zbekiston bozorida marketing strategiyalarining o'ziga xos xususiyatlari umumiy qatorda yoritilgan. Mamlakatimizda turar-joy qurilishining jadal sur'atlari, oilaviy tuzilmaning an'anaviyligi (ko'p avlodli oilalar), shuningdek, milliy dizayn elementlariga bo'lgan qiziqish mahalliy mebel marketing strategiyasini shakllantirishda muhim omillar sifatida qayd etilgan.

Tadqiqot metodologiyasi

Ushbu maqolada mebel marketingi strategiyalarini o'rganish uchun kompleks metodologik yondashuv qo'llanildi. Tadqiqotning nazariy asosini shakllantirishda marketingning zamonaviy konsepsiyalari (4P, 7P, SIVA modeli), iste'molchi xulq-atvori nazariyalari va xizmatlar marketingi tamoyillari tahlil qilindi.

Tadqiqotning amaliy qismida bir nechta usullar kombinatsiyasi qo'llanildi. Ikkilamli ma'lumotlar tahlili usuli yordamida mebel bozori haqidagi statistik ma'lumotlar (Global Market Insights, Statista, O'zbekiston statistika qo'mitasi ma'lumotlari), shuningdek, yirik mebel kompaniyalarining (IKEA, Ashley Furniture, Mebelion) ochiq hisobotlari va reklama kampaniyalari tahlil qilindi. Kachestiv tahlil usuli sifatida O'zbekistonning Toshkent, Samarqand va Farg'ona shaharlarida faoliyat yurituvchi 10 ta yirik va o'rta mebel kompaniyalari veb-saytlari, ijtimoiy media profillari va mijozlar sharhlari o'rganildi. Kuzatuv usuli orqali mebel do'konlaridagi xaridorlar xatti-harakati, ularning namunalari bilan o'zaro munosabati va xodimlar bilan muloqoti jarayonlari tahlil qilindi. Qiyosiy tahlil usuli yordamida O'zbekiston va rivojlangan bozorlar (Yevropa, AQSh) dagi mebel marketing strategiyalari o'rtasidagi farqlar va o'xshashliklar aniqlashga harakat qilindi.



Induksiya va deduksiya usullari yordamida umumiy tendensiyalardan mahalliy bozor uchun xususiy xulosalar chiqarildi va aksincha. Tizimli yondashuv butun mebel marketingini bir-biri bilan bog'liq elementlar majmuasi sifatida qarashga imkon berdi.

Izlanish va natijalar

Tadqiqot jarayonida mebel marketingining zamonaviy holati va uning O'zbekiston sharoitidagi o'ziga xos jihatlari o'rganildi. Izlanish natijalari quyidagi asosiy xulosalarni aniqlashga imkon berdi. Mebelga bo'lgan talabni shakllantiruvchi omillar an'anaviy marketing modellaridan ancha murakkabdir. Mebel xaridi – bu yuqori darajada ma'lumot asosida qilinadigan, uzoq mulkdorlik ehtimoli bilan bog'liq bo'lgan, ko'pincha juftlik yoki oila darajasida qabul qilinadigan qaror. O'zbekiston bozorida bu jarayonga oilaviy maslahatlashuv, nikoh yoki yangi uy sotib olish kabi hayotiy voqealar kuchli ta'sir ko'rsatadi. Bundan tashqari, mahalliy mebelga bo'lgan talabda an'anaviy milliy naqshlar (gulduros, islmiy) va ranglarning (ko'k, oq, kulrang) ahamiyati katta rol o'ynaydi, bu esa import mahsulotlari uchun to'siq bo'lishi mumkin. Raqamli marketingning mebel sanoatiga kirib kelishi an'anaviy savdo kanallarini tubdan o'zgartirmoqda. Tadqiqot shuni ko'rsatdiki, O'zbekistonning yirik shaharlarida internet orqali mebel qidiruvlarining ulushi so'nggi uch yil ichida ikki baravar o'sgan. Biroq, mahalliy mebel kompaniyalarining aksariyati hali ham raqamli imkoniyatlardan to'liq foydalana olmaydi. Ko'pgina veb-saytlar faqat katalog vazifasini bajaradi, onlayn buyurtma va to'lov tizimlari, virtual ko'rgazmalar, AR ilovalari deyarli mavjud emas. Bu xalqaro raqobatchilar (masalan, IKEA ning onlayn xizmatlari) bilan taqqoslaganda jiddiy kamchilikdir. Kontent marketingi mebel sanoatida alohida samara beradi. "Uyni bezash g'oyalari", "kichik kvartirani kengaytirish usullari", "mebel tanlash bo'yicha qo'llanmalar" kabi foydali kontent iste'molchilarni jalb qilish va ularning ishonchini qozonishning eng samarali usulidir. O'zbekiston kompaniyalari orasida Instagram va Facebook da faol va sifatli kontent yaratadiganlar (asosan, zamonaviy yosh auditoriyaga qaratilgan brendlar) bor, ammo ularning soni hali kam. Blog yoki YouTube kanallariga ega bo'lgan mahalliy mebel



brendi deyarli yo'q. Mebel marketingining o'ziga xos muammolari – logistika va namunalar bilan ishlash – O'zbekiston sharoitida alohida keskinlik kasb etadi. Yetkazib berish xizmatlari ko'pincha ishonchsiz, narxi yuqori va muddatlari uzun. Bu iste'molchilarni mahalliy do'konlardan xarid qilishga undaydi. Bundan tashqari, namunalar zalini kengaytirish va uni samarali boshqarish katta kapital talab qiladi, bu esa kichik va o'rta biznes uchun qiyinchilik tug'diradi. Barqarorlik trendi O'zbekiston bozorida hali dastlabki bosqichda bo'lsa-da, potentsialga ega. Shaharlarning ekologik ongi oshishi bilan tabiiy yog'ochdan yasalgan, kamroq kimyoviy moddalar ishlatilgan va mahalliy hunarmandchilik an'alarini aks ettiruvchi mebelga qiziqish ortib bormoqda. Bu mahalliy ishlab chiqaruvchilar uchun importga qarshi raqobatdosh ustunlik yaratish imkoniyatidir. Tadqiqot shuni ham ko'rsatdiki, O'zbekiston mebel bozorida narx hali ham eng muhim omil bo'lib qolmoqda. Biroq, o'rta va yuqori daromadli guruhlarda sifat, dizayn va brend imidji kabi omillar tobora muhim ahamiyat kasb etmoqda. Bu esa kompaniyalarni differentsiatsiyalash strategiyasiga o'tishga undaydi.

Xulosa va tavsiyalar

O'tkazilgan tadqiqot shuni ko'rsatdiki, mebel marketingi – bu an'anaviy tamoyillar, o'ziga xos logistik qiyinchiliklar va tez o'zgarib turuvchi raqamli tendensiyalarning nozik kombinatsiyasidir. O'zbekiston mebel sanoati jadal o'sish va modernizatsiya bosqichida bo'lib, uning raqobatbardoshligini oshirish uchun zamonaviy marketing yondashuvlarini qabul qilish zarur. Quyida tadqiqot natijalari asosida mahalliy mebel kompaniyalari uchun amaliy tavsiyalar taklif etiladi.

Mebel kompaniyalari o'z marketing faoliyatini iste'molchi yo'lidagi (customer journey) har bir bosqichda chuqur tushunishga asoslashi kerak. Qidiruv va o'rganish bosqichida potentsial mijozlarga maksimal qulaylik yaratish uchun raqamli infratuzilmani rivojlantirish lozim. Bu veb-saytni optimallashtirish (SEO), sifatli vizual kontent (yuqori sifatli fotosuratlar, 360-gradusli ko'rish), virtual uy loyihalash xizmatlari va AR ilovasini yaratishni o'z ichiga oladi. Qaror qabul qilish bosqichida mijozlarga ishonch hosil qilish uchun real mijoz sharhlari, videotasvirlar, materiallar



haqida batafsil ma'lumot, kafolat va qaytarish siyosati haqida aniq ma'lumot berish muhimdir. Xarid va foydalanishdan keyingi bosqichda esa sifatli yetkazib berish, o'rnatish xizmati va keyingi qo'llab-quvvatlash (masalan, parvarish qilish bo'yicha maslahatlar) mijoz sodiqligini shakllantirishga xizmat qiladi. Raqamli kanallar va an'anaviy do'konlarni integratsiyalashgan "aralash kanallar" (omnichannel) strategiyasiga o'tish zarur. Internet orqali buyurtma berish, do'konda ko'rish va sinash imkoniyati, shuningdek, yagona mijozlar bazasiga ega bo'lish zamon talabidir. AR texnologiyalarini joriy etish – bu O'zbekiston kompaniyalari uchun muhim qadam bo'lishi mumkin. Oddiy mobil ilova orqali mijozlar o'z uylaridagi makonda mebelning virtual modelini joylashtirib ko'rishi, bu esa xatolik xaridlarini kamaytirishi va ishonchni oshirishi mumkin. Kontent marketingi va ijtimoiy medianing potentsialini to'liq ro'yobga chiqarish lozim. Instagram, Pinterest va YouTube kabi platformalar mebel marketingi uchun ideal muhit hisoblanadi. Mahalliy madaniyat va hayot tarziga moslashtirilgan kontent yaratish muvaffaqiyat kalitidir. Masalan, "O'zbek mehmonxonasini qanday bezash kerak", "Milliy naqshlar bilan zamonaviy interyer" kabi mavzular keng qiziqish uyg'otishi mumkin. Mahalliy mebel dizaynerlari va interyer stilistlari bilan hamkorlik qilish brend obro'sini oshiradi. Mahalliy ustunliklarni rivojlantirish va differentsiatsiya strategiyasini qurish zarur. O'zbekiston mebel ishlab chiqaruvchilari milliy an'analar, mahalliy ekologik toza materiallar (yong'oq, tut daraxti), hunarmandchilik usullari va mahalliy mijozlarga tezkor moslashtirish xizmatlari kabi afzalliklardan foydalanishi mumkin. "Mahalliy ishlab chiqarilgan", "qo'lda ishlangan", "milliy dizayn" kabi brend qiymatlarini yaratish import mahsulotlari bilan samarali raqobatlashish imkonini beradi. Xizmatlar sifatini, ayniqsa logistika va o'rnatish xizmatlarini tubdan takomillashtirish kerak. Aniq vaqtlarda, xavfsiz va nisbatan arzon yetkazib berish, malakali o'rnatish brigadalari – bu kuchli raqobatdosh ustunlikdir. Kichik kompaniyalar uchun bu sohada ixtisoslashgan logistika kompaniyalari bilan hamkorlik qilish samarali bo'lishi mumkin. Barqarorlik va ekologik jihatlar haqida ochiq va samarali muloqot qilish lozim. Qayta tiklanadigan manbalardan olingan



materiallar, suvsiz bo'yoqlar, energiya tejoychi ishlab chiqarish kabi amaliyotlar haqida ma'lumot berish nafaqat brend imidjini yaxshilaydi, balki yosh va maqsadli auditoriyani jalb qiladi.

Nihoyat, ma'lumotlar asosida marketing qarorlarini qabul qilishni rivojlantirish zarur. Veb-sayt analitikasi, ijtimoiy media monitoringi va mijozlar so'rovnomalari orqali to'planadigan ma'lumotlar marketing strategiyasini doimiy takomillashtirish, trendlarni aniqlash va resurslarni eng samarali yo'naltirish uchun asos bo'lishi kerak. Xulosa qilib aytganda, O'zbekiston mebel sanoati uchun muvaffaqiyatli marketing strategiyasi – bu zamonaviy raqamli texnologiyalar, chuqur mahalliy madaniy tushuncha, an'anaviy iste'molchi xatti-harakatlarini hisobga olish va sifatli xizmat ko'rsatishning uyg'un kombinatsiyasidan iborat. Ushbu yo'nalishda izchil ishlash nafaqat yakka kompaniyalarning bozordagi mavqeini mustahkamlaydi, balki butun milliy mebel sanoatining rivojlanishi va xalqaro bozorda o'z o'rnini egallashiga yo'l ochadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. Kotler, Ph., Keller, K.L. – "Marketing Management", 16th Edition, Pearson, 2021.
2. Filimonova, J. – "The Psychology of Furniture Buying: Home as Identity Statement", Journal of Consumer Behaviour, 2019.
3. Clark, R., Pello, S. – "Augmented Reality in Furniture Retail: Bridging the Experience Gap", International Journal of Retail & Distribution Management, 2020.
4. Green, M. et al. – "Sustainable Furniture Marketing: Consumer Attitudes and Brand Strategies", Journal of Cleaner Production, 2021.
5. Abdullayev, A. – "O'zbekiston iste'mol bozorining o'ziga xos xususiyatlari", Toshkent: Iqtisodiyot nashriyoti, 2020.
6. Global Market Insights – "Furniture Market Size Report, 2022-2028", 2022.
7. O'zbekiston Respublikasi Statistika qo'mitasi – "Qurilish va turar-joy statistikasi", 2023.



8. Rahmonov, M. – "Kichik va o'rta biznesda raqamli marketing", Toshkent: Yangi nashr, 2022.