



VINO MAHSULOTLARI BOZORIDA MIJOZLAR XULQ-ATVORI TADQIQOTI VA AXLOQIY MARKETING VOSITALARIDAN FOYDALANISHNI TAKOMILLASHTIRISH

Azadova Bonuposhsha Alisher qizi

Texnologiya, menejment va kommunikatsiya instituti

ORCID: 0009-0003-2738-2336

bonuazadova599@gmail.com

Annotatsiya. Ijtimoiy va axloqiy marketing konsepsiyasining asosiy yondashuvi maqsadli bozorlarning ehtiyojlari, istaklari va manfaatlarini aniqlash, iste'molchi va butun jamiyat farovonligini saqlab qolish hamda oshirishga qaratilgan samarali usullar bilan kerakli darajada qoniqishni ta'minlashdir. Ijtimoiy va axloqiy marketing konsepsiyasini amalga oshirish uchta omilning muvozanatini talab qiladi: ishlab chiqaruvchi tashkilotning foydasi (sanoat, davlat), sotib olish ehtiyojlari va jamiyat manfaatlari. Shuningdek, axloqiy marketing beshta asosiy tamoyili mavjud. Axloqiy marketing bo'yicha keltirib o'tilgan asosiy prinsiplarga moslik holatini barcha korxonalar amaliyotida foydalanish holatini tahlil qilish uchun baholash metrikalarini tuzish talab etiladi.

Kalit so'zlar: axloqiy marketing, chakana savdo, konsepsiya, shaffoflik, ijtimoiy mas'uliyat, mijoz qiymati, o'rtacha ichuvchilar, diskriminant tahlil, xulq-atvori, respondentlar.

УЛУЧШЕНИЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ЭТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА НА ВИННОМ РЫНКЕ

Азадова Бонупоша Алишер кызы

Институт технологий, менеджмента и коммуникаций

Аннотация. Основной подход концепции социально-этического маркетинга заключается в определении потребностей, желаний и интересов целевых рынков, обеспечении желаемого уровня удовлетворения эффективными способами, направленными на поддержание и повышение благосостояния потребителя и общества как целое. Реализация концепции социально-этического маркетинга требует баланса трех факторов: прибыли организации-производителя (промышленности, государства), закупочных потребностей и интересов общества. Есть также пять основных принципов этического маркетинга. Необходимо создать оценочные метрики для анализа состояния соблюдения основных принципов этического маркетинга в практике всех предприятий.

Ключевые слова: этический маркетинг, розничная торговля, концепция, прозрачность, социальная ответственность, потребительская ценность, среднестатистические потребители, дискриминантный анализ, поведение, респонденты.

IMPROVING THE USE OF CONSUMER BEHAVIOR RESEARCH AND ETHICAL MARKETING TOOLS IN THE WINE MARKET

Azadova Bonuposhsha Alisher kizi

Institute of Technology, Management and Communication

Abstract. *The basic approach of the concept of social and ethical marketing is to determine the needs, desires and interests of the target markets, to ensure the desired level of satisfaction in effective ways aimed at maintaining and increasing the well-being of the consumer and society as a whole. The implementation of the social and ethical marketing concept requires a balance of three factors: the profit of the producing organization (industry, state), purchasing needs and the interests of society. There are also five basic principles of ethical marketing. It is necessary to create evaluation metrics to analyze the state of compliance with the basic principles of ethical marketing in the practice of all enterprises.*

Key words: *ethical marketing, retail, concept, transparency, social responsibility, customer value, average drinkers, discriminant analysis, behavior, respondents.*

Kirish.

Axloqiy marketing – bu barcha marketing loyihalari va harakatlarida halollik, ishonchlik, adolat, qadriyatlar va mas’uliyatni targ’ib qilishga intiladigan falsafa va strategiya. Axloqiy marketing marketing tadqiqotlari, mijozlar sementatsiyasi va barcha marketing faoliyatini axloqiy qoidalar asosiga qurishni anglatadi.

Axloqiy marketing beshta muhim tamoyilga asoslanadi: hamdardlik, halollik, barqarorlik, oshkoralik va va’dalarni bajarish. Adabiyotda “axloq” atamasi axloqiy me’yorlar, tamoyillar yoki qadriyatlar majmuini, axloqiy mulohazalar, me’yorlar va xulq-atvor qoidalari kabi iste’molchilar xatti xarakterlarini boshqaradigan axloqning tabiati va asoslarini bildiradi (Sherwin, 1983). "Axloqiy bo'lmagan" yoki "axloqiy" atamaları shaxsning to'g'ri/noto'g'ri yoki yaxshi/yomon haqidagi subyektiv axloqiy hukmini tavsiflaydi. Tabiatan axloqiy his-tuyg'ular neytral yoki salbiy/ijobiy bo'lishi mumkin (Brunk, 2012). Axloqiy marketing halollik, shaffoflik va adolat tamoyillariga rioya qilgan holda mahsulot yoki xizmatlarni ilgari surish amaliyotini anglatadi. U iste'molchilar, xodimlar, jamoalar va atrof-muhit va farovonligini hurmat qiladigan tarzda marketing faoliyatini olib borishni o'z ichiga oladi. Axloqiy marketing shunchaki qonuniy talablarga rioya qilishdan tashqariga chiqadi va barcha manfaatdor tomonlar uchun uzoq muddatli qiymat yaratishga qaratilgan.

Spirтли ichimliklar bilan bog'liq biznesda axloqiylik haqida gapirganda bir qator xususiyatlarni inobatga olish lozim. Alkogol msulotlar marketing etikasi iste'molning qonuniy yoshidan past bo'lganlar va tavsiya etilgan spirtli ichimliklarga oid ko'rsatmalarga doimiy amal qilishni nazarda tutishni anglatadi. Buyuk Britaniyada bu borada reklama nazorati mavjud bo'lib, u kompaniyalarni odamlarni tashqi ko'rinishida spirtli ichimliklarni iste'mol qilganda yanada jozibali keltirishni taqiqlaydi. AQShda savdo cheklovlari to'g'risidagi qonunlar shtat chegaralari bo'ylab spirtli ichimliklar savdosini taqiqlaydi.

Adabiyotlar sharhi.

Bog'dorchilik va uzumchilik sohasida ilmiy tadqiqot ishlarining rivoji R.R.Shreder nomi bilan bog'liq. Uzumchilikni xar xil tuproq-iqlim sharoitida rivojlantirish yo'llari xamda iqtisodiy samaradorlikni oshirish 1948 yilda tashkil etilgan O'zbekiston mevachilik, uzumchilik va vinochilik ilmiy tadqiqot instituti, xozirda M.Mirzaev nomidagi korporatsiyada nazariy jihatdan asoslandi (V.V.Kuznetsov, M.M.Mirzaev, A.A.Ribakov, K.V.Smirnov, S.S.Kalmikov va boshqalar.)

Barbosa, Oliveyra va Sellitto, (2021) Braziliyaning Rio-Grande-du-Sul shtatidagi Vale dos Vinxedos mintaqasidagi Braziliya vino zavodlari tomonidan qo'llaniladigan asosiy barqarorlik amaliyotlarini o'rganib chiqdi. Ularning vino turizmini oshirishga qo'shgan hissasini tahlil

qilish va barqaror amaliyotlarni amalga oshirish orqali uni yanada raqobatbardosh qilish edi. Tadqiqotda sifatli modellashtirishga asoslangan sifat va tavsifiy yondashuv qo'llanilgan. Natijalar barqaror jarayonlarni amalga oshirishga shubha bilan qarashga ishora qiladi va so'ralgan vinochilik korxonalarini rahbarlari barqarorlik amaliyotini joriy etishni vino turizmining o'sishiga ta'sir qiluvchi raqobatbardosh omil sifatida qabul qilmadilar.

Axloqiy va ijtimoiy normalar - axloqiy imperativdir; yaxshilik va yomonlik, to'g'ri yoki noto'g'ri haqida jamiyat tomonidan qabul qilingan g'oyalarga asoslangan muayyan xatti-harakatlarga qo'yiladigan talablardir (Короткова, 2006).

Shuningdek, mahalliy iqtisodchi olimlardan Ergashevning (2009) ilmiy-tadqiqot ishida qishloq xo'jaligi tarmog'ini, xususan bog'dorchilik va uzumchilik sohaslarini rivojlantirish yo'nalishlari, ularga ta'sir etuvchi omillar, tarmoqni moliyaviy-iqtisodiy jihatdan qo'llab-quvvatlash masalalari yoritilgan bo'lsa, Muhitdinovning (2010) ilmiy-tadqiqot ishida mevasabzavot va uzum mahsulotlari bozori rivojlanishi, agroklasterni tuzish, marketing tizimini takomillashtirish masalalari keng ilmiy tadqiq etilgan.

Finotto, Mauracherning "Italiya vinochilik sohasida raqamli marketing strategiyalari" mavzusida yozilgan maqolasida shunday iqtibos keltirilgan; "Raqamli marketing strategiyalari vino sanoatida, ayniqsa kichik vino zavodlari uchun foydali deb hisoblanadi, chunki ular mahsulot va terroirlar bilan aloqa qilishda imkon beradigan boylik, ularning an'anaviy marketing strategiyalariga nisbatan arzonligi va xalqaro bozorlarga kirish imkoniyatini hisobga olgan holda. Raqamli marketingning ahamiyati bo'yicha konsensus yuqori, ammo haqiqat hushyor: ko'plab vino zavodlari raqamli vositalarni qabul qilishda orqada qolmoqda. Italiya vino zavodlarini o'rganish asosida, maqola marketing strategiyalarida raqamli vositalardan foydalanishga ta'sir qiluvchi tashkiliy omillarni aniqlaydi: hajmi, raqamli marketingning turli sohalari bilan tanishish, xodimlar soni va firmaning uzoq umr ko'rishi"⁴ keng yoritib berilgan.

Tadqiqot metodologiyasi.

Iste'molchilarning turli guruhlarida vino mahsulotlari iste'mol qilishida shakllangan axloqiy normalar va xulq-atvoriga ta'sir etuvchi omillar diskriminatsiya tahlili, diskriminatsiya tahlili asosida taqqoslama baholash usuli, statistik ma'lumotlarni o'rganish va iqtisodiy jihatdan tahlil qilish, anketa so'rovnomasi usuli, barqaror rivojlanishning ijtimoiy-axloqiy marketing dastaklaridan keng foydalanilgan.

Tahlil va natijalar muhokamasi.

Diskriminant tahlil qilish yordamida ma'lum sabablarga ko'ra ikki yoki undan ortiq guruh o'rtasidagi farqlar o'rganiladi. Guruhlar orasidagi farqlarni aniqlash uchun ishlatiladigan belgilar cheklovchi o'zgaruvchilar deb ataladi.

Diskriminant funksiya esa mustaqil o'zgaruvchining chiziqli kombinatsiyasini aniqlash yo'li bilan hosil qilinadigan va bog'liq o'zgaruvchilarni toifalarga ajratib olish bo'yicha tuziladigan funksiya. Vino mahsulotlari iste'molchilarining ijtimoiy iste'molga nisbatan shakllangan xulq-avtor xususiyatlari va ularning farqli jihatlarni aniqlash uchun quyidagicha diskriminant funksiyadan foydalaniladi:

$$D_n = \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_n x_n + e \quad (1.1)$$

Bunda,

D_n – har bir kateqoriya bo'yicha diskriminant ko'rsatkichi;

β_n – har bir kategoriya bo'yicha diskriminant koeffitsiyenti og'irligi;

e – ozod had;

Diskriminant tahlil o'tkazish 4 bosqichdan iborat jarayonda amalga oshiriladi (1-rasm).

⁴ Diskriminant tahlil o'tkazish bosqichlari. Muallif tomonidan tuzilgan.



1-rasm. Diskriminant tahlil o'tkazish bosqichlari⁵

Anketaning birinchi 3 ta savoli iste'molchilarning demografiyasi bilan bog'liq savollardir. Anketaning 4-5 savollari iste'molchilar turlarini ajratishga qaratilgan.

Qolgan 15 ta savol esa iste'molchilarning vino iste'molidagi o'ziga xos jihatlarni va iste'moling axloqiy me'yorlarini aniqlashga qaratilgan.

Anketa so'rovnomalari qariyb bir yil davomida onlayn yig'ilgan. Jami ishtirok etganlar 2000 nafardan oshiqni tashkil etgan va ularning yosh xususiyatlarga so'rovnomada ishtirok etgan quyidagi guruh iste'molchilari chiqarilgan:

Sarguzashtli ichuvchilar

Spirтли ichimliklarni iste'mol qilmaydiganlar

21 yoshdan kichik bo'lgan respondentlar tahlildan chiqarilgan, buning asosiy sababi 20 yoshdan kichiklar uchun spirтли ichimliklar iste'moli cheklanganligi bilan bog'lidir (1-jadval).

1-jadval

Respondentlarning yosh bo'yicha guruhlash statistikasi⁶

statistikasi		
yoshi		
N	Кузатувлар	434
	Чиқарилганлар	0
Ўртача		37,21
Медиана		36,00
Мода		30
Минимум		21
Максимум		65
Процентил	25	27,00
	50	36,00
	75	46,00

Anketada ishtirok etganlar 21 yoshdan katta bo'lgan respondentlar soni 439 nafarni tashkil etgan. Respondentlarning eng kichik yoshi 21 yoshni eng katta yosh esa 65 yoshni tashkil etgan. Ularning qariyb 25 foizi 27 yoshgacha bo'lganlarni, 50 foizi esa 36 yoshgacha bo'lganlarni, 75 foizi esa 46 yoshgacha bo'lganlarni tashkil etgan.

Tahlilni amalga oshirish uchun tanlangan o'zgaruvchilar bo'yicha olingan umumiy ahamiyatli statistika 2-jadvalda aks etgan. Natijalardan ma'lumki barcha o'zgaruvchilar statistikasi yuqori ahamiyatli $p(\text{value})$ qiymatlari 0,05 ehtimollik bilan aniqlangan fisher (F) mezonlariga mos keladi.

⁵ Diskriminant tahlil o'tkazish bosqichlari. Muallif tomonidan tuzilgan.

⁶ Respondentlarning yosh bo'yicha guruhlash statistikasi. Statistika ma'lumotlar asosida muallif tomonidan tuzilgan.

2-jadval

Jami kuzatuvlar bo'yicha statistik ahamiyatlilik⁷

	Лямбда Уилкса	F	ст.св.1	ст.св.2	p(value)
op3	,947	3,873	6	418	,001
op6	,961	2,858	6	418	,010
pn4	,949	3,737	6	418	,001
pn10	,967	2,407	6	418	,027
pn13	,956	3,189	6	418	,005
pn14	,957	3,136	6	418	,005
pn20	,963	2,707	6	418	,014
lifsat1	,919	6,141	6	418	,000
lifsat2	,947	3,863	6	418	,001
lifsat3	,939	4,490	6	418	,000
lifsat4	,933	5,006	6	418	,000
pss2	,936	4,743	6	418	,000
pss8	,956	3,207	6	418	,004
sest10	,927	5,460	6	418	,000

Diskriminant tahlilda Wilks' Lambda statistikasi qiymati [0,1] oralig'ida o'zgaradi. Agar Wilkes statistikasi qiymati 0 ga yaqin bo'lsa demak, bu yaxshi diskriminatsiya mavjud degani, agar 1 bo'lsa ajralish xususiyati past degani. P - ning qiymati 0,05 darajada xatolikning yuzaga kelishi kam ekanligini tasdiqlaydi. Bizning misolimizda Wilks' Lambda testi birga yaqin qiymatni qabul qildi va bu esa mijozlarning barcha turi spirtli ichimliklar iste'moli uchun deyarli bir xil yondashadi degan xulosani berish mumkin. F kriteriya $df_1 = 1$ va $df_2 = 118$ da r - ning 0,10 qiymatida 2,7 minimum va 5,4 maksimal jadval qiymatini qabul qiladi va $F(\text{haqiqiy}) \geq F(\text{jadval})$ bo'lishi o'rganilayotgan omil belgilarining natijaviy belgiga bo'lgan ta'siri kuchli $F(\text{haqiqiy}) \leq F(\text{jadval})$ bo'lsa, kuzatilayotgan o'zgaruvchi natijaviy omillarga bog'liq degan xulosaga kelinadi. Bizning misolimizda barcha o'zgaruvchilar qiymatlari bo'yicha mos korrelyatsiya mavjud degan xulosalarga kelingan.

Y_n - o'zgaruvchilar bo'yicha diskriminatsiyani ko'rilganda esa Wilks' Lambda qiymatlarida turlicha ekanligi namoyon bo'ladi. Bu esa ajratilgan mijozlar turi bo'yicha agar barcha omillarni nazarda tutilganda yuqori farq mavjud degan xulosalarni chiqarish mumkin 3-jadval.

3-jadval

Lyambda Uilksa tets natijalari⁸

Олинган функциялар	Wilks' Lamb	Xi-kvadrat	st.sv.	p(value).
Ot 1 дан 6	,624	194,858	84	,000
Ot 2 дан 6	,730	129,891	65	,000
Ot 3 дан 6	,824	79,956	48	,003
Ot 4 дан 6	,893	46,907	33	,055
Ot 5 дан 6	,962	16,180	20	,705
6	,991	3,727	9	,928

Diskriminant tahlil uchun olingan asosiy natijalar esa Fisher mezoniga ko'ra olingan chiziqli diskriminant funksiyada ifodalanadi. Mazkur chiziqli regressiya funksiyalari bo'yicha olingan β_n qiymatlari 4-jadvalda ifodalangan. Ushbu jadval ma'lumotlariga ko'ra tanlangan

⁷ Jami kuzatuvlar bo'yicha statistik ahamiyatlilik jadvali. Statistik ma'lumotlar asosida muallif tomonidan tuzilgan.

⁸ Lyambda Uilksa test natijalari. Muallif tomonidan o'tkazilgan tadqiqot natijalari.

mustaqil toifali iste'molchilar xulq atvorida iste'molchilarning turi bo'yicha aniq farqlarning mavjud ekanligini guvohi bo'lish mumkin. Mazkur farqlarni batafsil tasniflab chiqiladi.

4-jadval

Hisoblangan chiziqli regressiya funksiyalari koeffitsientlari⁹

	tur						
	O'rtacha ichuvchilar	ijtimoiy iste'mol qiluvchilar	Gurmanlar	Tasodifiy ichuvchilar	Og'ir ichuvchilar	Sog'lik uchun ongli ichuvchilar	Sarguzashtli ichuvchilar
op3	3,274	2,593	2,780	3,087	2,675	2,642	3,141
op6	3,484	3,087	3,541	3,579	3,088	3,636	3,195
pn4	,891	,491	,872	,929	1,129	,371	,578
pn10	,838	1,078	,824	,972	1,311	1,567	1,506
pn13	2,009	2,382	2,270	2,169	2,266	1,497	2,537
pn14	1,410	1,638	1,050	1,216	1,371	1,423	1,304
pn20	,851	,965	,940	,772	,635	,784	,542
lifsat1	-,111	,167	,343	,275	,214	-,616	-,066
lifsat2	,499	,391	,204	,041	-,072	-,047	-,225
lifsat3	,984	,958	,741	,816	1,224	,343	1,106
lifsat4	,414	,664	,829	,866	,840	1,683	,544
pss2	5,955	6,089	5,494	5,817	6,176	6,548	5,934
pss8	7,175	7,300	7,016	7,441	7,378	8,776	7,672
sest10	1,721	1,813	2,118	1,567	1,233	2,269	1,307
(Konstanta)	-45,675	-46,215	-44,676	-46,763	-47,282	-50,818	-45,194

Fisherning chiziqli regressiya funksiyalari

$X(\text{op3})$ - Sharobni me'yorida iste'mol qilishga bo'lgan munosabatni anglatadi. O'rtacha ichuvchilar guruhi buni yuqori darajada qo'llab quvvatlaydi. Biroq ijtimoiy iste'mol qiluvchilar va sog'lik uchun ongli ichuvchilar tomonidan mazkur yondashuvga nisbatan shubhali qarashlar mavjudligini ko'rish mumkin.

$X(\text{op6})$ - Barcha guruh iste'molchilari sharobni iste'molini kamaytirishning eng asosiy usullari sifatida alkogol tarkibini nazorat qilish va suv yoki alkogolsiz ichimliklar bilan almashtirishni qo'llab quvvatlaydi. Mazkur holatlar barcha turdagi iste'molchilarning xuloslari maqsadga muvofiqligini anglatadi. Biroq, ichkilikdan butunlay voz kechish bo'yicha yetarlicha qarorga ega bo'lgan iste'molchilar guruhi mavjud kam sonni tashkil etadi.

$X(\text{pn4})$ — Boshqalarni spirtli ichimliklar ichishni istamaganda ichishga majbur qilishlikka hamda $X(\text{pn10})$ boshqalarni spirtli ichimliklar ichishni istamaganda ichishga majbur qilishlikka barcha guruh iste'molchilari tomonidan salbiy qarashdagi xulq-atvor xususiyati shakllanganligi asoslandi. Biroq sog'lik uchun ongli ichuvchilar tomonidan esa mazkur xususiyat bo'yicha ijobiy qarashlar mavjud bo'lib, ular vino mahsulotlarini ichishni boshqalarga nisbatan ko'proq majburlashlari mumkinligi aniqlandi.

$X(\text{pn13})$ vino ichimligini taklifini rad qilishlik ijtimoiy iste'mol qiluvchilar va sarguzashtli ichuvchilar guruhida nisbatan negativ qarashlarda bo'ladi. Boshqa guruh iste'molchilarida esa bu borada befarqlik kuzatiladi.

$X(\text{pn14})$ turli tadbirlarni alkogol mahsulotlarimiz o'tkazishga bo'lgan munosabatlarda ham katta farqlar mavjud emas. Buning asosiy sababi tadbirlar, to'y-xashamlar jamoaviy fikrlarga tayanganligi uchun jamoaviy qaror qabul qilish ko'proq ahamiyatga ega. Shu sababli barcha iste'molchilar guruhi bu borada negativ ta'sirga ega ekanligini ko'rsatmoqda.i

⁹ Hisoblangan chiziqli regressiya funksiyalari koeffitsientlari.

X(pn20) tadbirlarda mast bo'lib qolishga qanday munosabatga barcha iste'molchilar guruhlari negativ munosabatda ekanligini bildirishgan. Ayniqsa og'ir ichuvchilarning bu boradagi fikrlari boshqa guruhlarga nisbatan yanada pas qiymatlarni qabul qilgan.

X(lifsat1) respondentlarda sharob iste'molining atrof-muhitga va tabiatga zarar yetkazishi bo'yicha yuqori salbiy munosabatda ekanliklari aniqlandi. Mazkur xususiyat o'rtacha ichuvchilar hamda sarguzashtli ichuvchilarda hattoki isishni cheklashga bo'lgan munosabatlarini ham shakllanganligi bo'yicha xulosalar chiqarish mumkin.

X(lifsat2) mijozlar vino mahsulotlari iste'mol qilishlikda do'stlar va yaqinlar xabardor qilinmasligi lozim deb hisoblashadi. Bunday shunday xulosa chiqarish mumkinki mijozlar o'zlarining vino mahsulotlari ichishlarini boshqalardan imkon qadar yashirishga harakat qilishadi. Ayniqsa o'zining yaqinlaridan.

X(lifsat3) vino mahsulotlari iste'mol qilishni muhokama qilish jarayonida uni iste'mol qilishning foydaligi haqidagi fikrlarga qo'shilish borasida ham iste'molchilarda salbiy munosabatlar shakllangan. Bu esa iste'molchilar vino mahsulotlarini birovlariga tavsiya etmaydilar.

X(lifsat4) iste'molchilar vino mahsulotlari iste'mol qilish madaniy me'yorlar va an'analarni mos bo'lishi lozim hisoblamaydilar. O'rtacha ichuvchilar va sarguzashtli ichuvchilarning bu boradagi qarashlari boshqalariga nisbatan sezilarli darajada farq xususiyatlari mavjud. Ular madaniy jihatlarga vino iste'molini umuman mos bo'lishi shart emas deb hisoblashsa, qolgan guruh iste'molchilarini esa bu boradagi fikrlari betarafdir.

X(pss2) vino mahsulotlari iste'mol qilish bilan bog'liq bo'lgan xatti-harakatlarni madaniy jihatlarga umuman aloqador emas degan fikrga barcha yuqori darajada qo'shilgan. Ayniqsa sog'lik uchun ongli ichuvchilarda bunday qarashlar to'liq qo'llab quvvatlangan.

X(pss8) barcha guruh iste'molchilarining spirtli ichimliklarni iste'mol qilganda sog'lik birinchi o'ringa qo'yilishi lozimligi to'g'risidagi fikrlar ustun turadi. Ayniqsa sog'lik uchun ongli ichuvchilarda diskriminant koefitsiyenning yuqori natijalari qayd etilgan va mazkur fikr to'liq qo'llab-quvvatlangan.

X(sest10) barcha guruh iste'molchilarining vino mahsulotlari iste'mol qilishida boshqalarning sog'lig'iga ustunlik berishlarini qo'llab-quvvatlanadi. Bu esa marketing nuqta nazaridan vino mahsulotlarining ilgari surish va boshqalarga taklif etishga bo'lgan munosabatlari negativ xulq-atvor shakllangan bo'lib, hatto kuchli ichuvchilar guruhi ham iste'molda boshqalar sog'lig'ini himoya qilishga harakat qiladilar.

Xulosa va takliflar.

Yuqoridagi tahlil natijalaridan ma'lum bo'ladiki, vinochilik mahsulotlari bozorida ijtimoiy-axloqiy iste'molchilar guruxi shakllanmoqda. Shuningdek deyarli barcha guruh iste'molchilarining fikri vino mahsulotlari iste'molining salbiy ekanligini va iste'molni kamaytirish lozimligi haqidagi tasavvurlari shakllanmoqda. Ushbu holatlardan kelib chiqqanda vino mahsulotlari ishlab chiqaruvchi korxonalar mijozlarning yuqorida aniqlangan xususiyatlariga mos keluvchi ijtimoiy marketing tamoyillari asosida bozorda harakat qilishlari va ijtimoiy marketing konsepsiyalari asosida biznes faoliyatini amalga oshirishlari talab etiladi.

Adabiyotlar / *Литература* / Reference:

Barbosa, F. S., De Oliveyra, J. va Sellitto, M. A. (2021). *Vino turizmidagi barqarorlik: Braziliya bozoridagi tendentsiyalar. Barqarorlik va iqlim o'zgarishi*, 14(4), 227–231. <https://doi.org/10.1089/scc.2020.0037>

Brunk K.H. (2012) *Un/ethical company and brand perceptions: Conceptualising and operationalising consumer meanings //Journal of business ethics. – T. 111. – S. 551-565.*

Ergashev E.I. (2009) *Iqtisodiyotni erkinlashtirish sharoitida bog'dorchilik va uzumchilik tarmog'ini rivojlantirishning asosiy yo'nalishlari. Iqt. fan. nom. ilm. dar. olish uchun yozilgan diss. avtoref. –T.: 22 - bet.*

Muxitdinova U.S. (2010) Iqtisodiyotni modernizatsiyalash sharoitida meva-sabzavotchilik mahsulotlari bozorini rivojlantirish yo'nalishlari. *Iqt.fan.dok.ilm.dar. olish uchun yozilgan dis.avtoref.* –T.: -36 b.

Sherwin D.S. (1983) *The ethical roots of the business system //Harvard Business Review.* – T. 61. – №. 6. – S. 183-192.

Короткова Т.Л. (2006) *Методология социально-этического маркетинга как основа реструктуризации бизнеса в сфере потребительских товаров и услуг.*