

KORXONA MAHSULOTLARI ISTE'MOLCHILARI MOTIVATSIYASIDA CHEKLI ALMASHTIRISH NORMASI MASALALARI

Jalilov Jamshid G'anijonovich

TDIU, Marketing kafedrası dotsenti, PhD.

E-mail: j.jalilov@tsue.uz

Annotatsiya

Maqolada iste'molchilarning tovar xaridiga bo'lgan motivatsiyalari bilan bog'liq nazariyalar yoritilgan, chekli almashtirish normasi tushunchasi va uning xususiyatlari bayon qilingan hamda iste'molchilarning tovarlarni xarid qilishdagi motivatsiyalarida chekli almashtirish normasidan foydalanish yo'llari ko'rsatib berilgan.

Kalit so'zlar: motivatsiya, motivatsiya nazariyalari, tovar sotib olish, marjinal almashtirish darajasi, marjinal almashtirish tezligiga ta'sir qiluvchi omillar, marjinal almashtirish tezligining xulosalari.

Аннотация

В статье даны теории по мотивации потребителей на покупке товаров, освещено понятия норма предельной замещения и её особенности и показаны пути пользования нормой предельной замещения для повышения мотивации потребителей на покупке товаров.

Ключевые слова: мотивация, теории мотивации, покупка товаров, норма предельной замещения, факторы влияющие нормы предельной замещения, выводы нормы предельной замещения.

Abstract

The article presents theories on consumer motivation to purchase goods, highlights the concepts of the marginal substitution rate and its features, and shows ways to use the marginal substitution rate to increase consumer motivation to purchase goods.

Keywords: motivation, theories of motivation, purchase of goods, marginal substitution rate, factors influencing marginal substitution rates, conclusions of marginal substitution rate.

KIRISH

Mamlakat iqtisodiyotida iste'mol tarkibining yuqori darajada rivojlanganligi sharoitida iste'molchilarni motivatsiya qilish usullari orqali xarid faolligini rag'batlantirish bo'yicha ilg'or tajribalar va yondashuvlar hanuz ommalashmagan. Bu holat marketing sohasida yangi muammolarning paydo bo'lishiga sabab bo'lmoqda. Bozor iqtisodiyoti rivojlangan mamlakatlar tajribasi shuni ko'rsatadiki, sanoat korxonalarida moslashuvchan, ta'sirchan va samarali motivatsiya usullaridan iborat motivatsiya siyosati yuritilmasa, nafaqat tashqi, balki ichki omillarning ham salbiy ta'siriga duchor bo'lishi mumkin.

Bunday sharoitda motivatsiyaning mazmuni, tamoyillari, dastaklari, vositalari,

usullari va xususiyatlari yangi ijtimoiy-iqtisodiy munosabatlar ta'sirida izchil takomillashib bormoqda. Jumladan, sanoatda tarkibiy o'zgarishlarni amalga oshirish, uni modernizatsiyalash va diversifikatsiyalash sharoitida yuzaga kelayotgan motivatsiya usullarini qo'llash xususiyatlarini o'rganish hamda ularning natijalarini amaliyotga tatbiq etish zarurati paydo bo'lmoqda. Iste'molchilarni tovarlar xaridiga jalb etishda motivatsiya usullaridan samarali foydalanishning ustuvor yo'nalishlarini aniqlash esa hozirda yechimini kutayotgan dolzarb muammolardan biri hisoblanadi.

Marketing alohida fan sifatida shakllangach, inson ehtiyojlarini chuqur o'rganishga katta e'tibor qaratila boshlandi. Inson — o'ziga xos individual-psixologik xususiyatlar yig'indisidan iborat bo'lgan murakkab ijtimoiy mavjudotdir. Uning tovarlarni xarid qilishdagi xatti-harakatlari marketologlar tomonidan doim quyidagi masalalarga e'tibor qaratishni talab qiladi:

- Insonning mahsulotga bo'lgan qiziqishini shakllantiruvchi omillarni aniqlash;
- Iste'molchilarni korxonaga mahsulotlarini xarid qilishga yo'naltirish yo'llarini topish;
- Iste'molchilarni mahsulot sotib olishga undash uchun qo'llaniladigan vositalar, rag'batlar, omillar va usullarni aniqlash.

Marketologlar asosiy e'tiborni inson ehtiyojlarini tadqiq etishga va ularga ta'sir qilish yo'llarini chuqur o'rganishga qaratadilar.

ADABIYOTLAR SHARHI

Iste'molchilarni xaridga yo'naltiruvchi motivlarni tadqiq etish masalasi marketologlar uchun asosiy ilmiy yo'nalishlardan biridir. Ushbu yo'nalishda R. Xeyli tomonidan "manfaatlar bo'yicha segmentlash" konsepsiyasi ishlab chiqilgan.

Solomon iste'molchilarni xaridga undovchi hissiy motivlarning yevropalik va amerikalik tadqiqotchilar tomonidan guruhlarga ajratilganini izohlab o'tgan.

Yevropalik olim Akulich I.L. xaridorlarni inson va xo'jalik yurituvchi subyekt sifatida o'rgangan. U korxonalarini ham mahsulot xarid qiluvchi iste'molchi sifatida tahlil qilgan hamda ularning iste'molchilik xatti-harakatiga ta'sir etuvchi omillarni o'rgangan. Iste'molchi xulq-atvoriga ta'sir qiluvchi omillarni u ikki guruhga ajratgan:

1. Ichki omillar: shaxsiy va psixologik;
2. Tashqi omillar: madaniyat, quyi madaniyat, ijtimoiy sinf, referent guruhlar, oila, rol va status [1].

Rossiyalik olim Pankruxin A.P. iste'molchi xulq-atvoriga ta'sir qiluvchi omillarni quyidagicha tasniflagan: shaxsiy omillar, psixologik omillar, ijtimoiy-madaniy omillar [2].

O'zbekistonlik J. Jalolov iste'molchilarni jismoniy va yuridik shaxs sifatida ajratgan. U marketologlar zimmasidagi muhim vazifalardan biri xaridorning iste'molchilik xulq-atvorini o'rganish, ishlab chiqaruvchilar faoliyatini ushbu xulqqa moslashtirish, zarur bo'lsa, uni boshqarishga harakat qilish deb hisoblaydi [3].

A. Bekmurodov va M. Qosimovalar shaxs xulq-atvorini belgilovchi umumiy farovonlikni izohlovchi omillar sifatida komfort, lazzatlanish va rag'batlantirishni ko'rsatib o'tganlar. Ular ushbu uch determinant o'rtasidagi munosabat va uning shaxs farovonligiga bog'liqligini grafik ko'rinishda tasvirlab berganlar [4].

Chekli almashtirish normasi haqida ham bir qator xorijiy va mahalliy olimlar o‘z fikrlarini bildirganlar. Rossiyalik A.R. Tumashev boshchiligidagi olimlar guruhi fikricha, chekli almashtirish normasi — bu bir tovarning qo‘shimcha birligini olish uchun ikkinchi tovarning qancha birligidan voz kechish lozimligini ifodalovchi tushunchadir [5].

Shunga o‘xshash yondashuvlar xorijlik olimlar — Adam Xeys [6], Djerelin R. [7], P. Krugman [8], R. Pindik [9], R. Dorfman [10] va boshqalarning ilmiy ishlarida ham atroflicha yoritilgan.

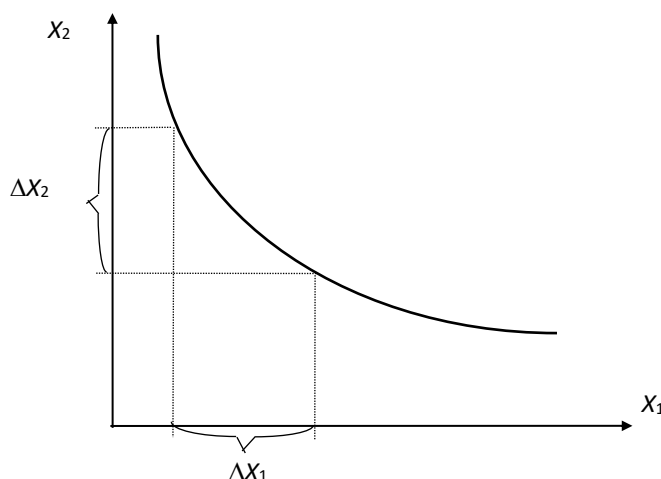
O‘zbekistonlik olim B. Salimovning fikriga ko‘ra befarqlik egri chizig‘ining pastga tomon yotiqqligi X_2 ne‘matni X_1 ne‘mat bilan chekli almashtirish normasini ifodalaydi. Chekli almashtirish normasi MRS_{X_1, X_2} bilan belgilanadi [11].

A.B. Nizamov boshchiligidagi olimlarning ta’kidlashicha, biror oila bir mahsulotning qo‘shimcha birligini sotib olishi uchun boshqa mahsulotning qancha birligidan voz kechishi kerakligi savoliga javob topish uchun mahsulotning chekli almashtirish normasi (MRS) tushunchasidan foydalanish lozim [12].

Umuman olganda, mazkur masalalar bo‘yicha fikr bildirgan xorijiy va mahalliy iqtisodchi olimlar iste’molchilarni xarid jarayoniga motivlashtirishda yuqoridagi nazariy yondashuvlarga amal qilish zarurligini ta’kidlaydilar.

METODOLOGIYA

Iste’molchilarning mahsulotlarni sotib olishga bo‘lgan xohishlarini ifodalovchi befarqlik egri chizig‘ining pastga tomon yotiqqligi X_2 ne‘matni X_1 ne‘mat bilan chekli almashtirish normasini ifodalaydi. Chekli almashtirish normasi MRS_{X_1, X_2} bilan belgilanadi. Chekli almashtirish normasi MRS_{X_1, X_2} ning miqdori gorizontaal o‘q bo‘yicha ifodalangan X_1 ne‘matning bir birligi uchun, vertikal o‘q bo‘yicha ifodalangan X_2 ne‘matning qancha miqdoridan voz kechish mumkinligini ko‘rsatadi (1-rasm).



1-rasm. Chekli almashtirish normasi [12]

Iste’molchilarning mahsulotlarni sotib olishga bo‘lgan xohishlarini ifodalovchi befarqlik egri chizig‘i koordinata boshiga nisbatan botiq bo‘lgani uchun, MRS bir ne‘mat bilan boshqa ne‘matni almashtirish oshib borgan sari kamayib boradi. 1-rasmda

X_2 o‘qi bo‘yicha ajratilgan ΔX_2 ni X_1 o‘qi bo‘yicha ajratilgan X_1 ga nisbatan chekli almashtirish normasini beradi:

$$MRS_{X_1, X_2} = \frac{-\Delta X_2}{\Delta X_1};$$

MRS_{X_1, X_2} - X_1 bilan X_2 ni chekli almashtirish normasi.

MRS befarqlik egri chizig‘ining har qanday nuqtasida, shu nuqtadan o‘tgan chiziqning tangens burchagi yotiqqligining absolyut qiymatiga teng. Befarqlik egri chizig‘ining tangens burchagi yotiqqligi manfiy bo‘lgani uchun MRS_{X_1, X_2} manfiy bo‘ladi. Lekin, MRS musbat bo‘lib, u burchak yotiqqligining absolyut qiymati bo‘yicha olinadi.

Agar funksiya uzluksiz bo‘lsa,

$$MRS_{X_1, X_2} = -\frac{dX_2}{dX_1}.$$

Masalan, $\Delta X_1 = 1$ kitobga va $\Delta X_2 = 3$ ta bananga teng bo‘lsa, $MRS_{X_1, X_2} = -3$ bo‘ladi va iste‘molchi bitta kitob uchun uchta bananni berishga tayyor. Ko‘rsatish mumkinki, bu yerda 3 ta banandan olinadigan naf bitta kitobdan olinadigan nafga teng.

Boshqa tomondan naflik funksiyasi $U(X_1, X_2)$ dan to‘liq differensial olsak:

$$\Delta \delta = \frac{\partial U}{\partial X_1} \cdot \Delta X_1 + \frac{\partial U}{\partial X_2} \cdot \Delta X_2.$$

ΔX_1 va ΔX_2 larni shunday tanlash mumkinki, natijada $\Delta \delta = 0$ bo‘ladi. U holda quyidagini yozishimiz mumkin:

$$MRS_{X_1, X_2} = \frac{MU_{X_1}}{MU_{X_2}} = -\frac{\Delta X_2}{\Delta X_1},$$

$$\text{bu yerda } MU_{X_1} = \frac{\partial U}{\partial X_1} \text{ va } MU_{X_2} = \frac{\partial U}{\partial X_2}.$$

Demak, ikkinchi ne‘matni birinchi ne‘mat bilan befarqlik egri chizig‘ining har bir nuqtasidagi chekli almashtirish normasi MRS , ne‘matlarning shu nuqtadagi chekli nafliklari nisbatiga teng.

TAHLIL VA NATIJALAR

Chekli almashtirish normasiga (MRS) bir nechta omillar ta‘sir ko‘rsatadi. Ularga quyidagilar kiradi:

1. Tovarlarning bahosi;
2. Chekli almashtirish normasining qaysi kombinatsiyaga nisbatan o‘lchanayotgani;
3. Mahsulotning oila uchun zarurligi;
4. Oila a‘zolarining didi va daromadlari.

Byudjet chizig‘i amaldagi narxlar sharoitida biror oila o‘z ixtiyoridagi daromad evaziga nima xarid qilishi mumkinligini ko‘rsatadi. Biroq iqtisodchilar, ya‘ni biz, har bir oilaning faqat nima xarid qilish imkoniyati borligini emas, balki ularning nimani xarid qilish xohishi borligini ham o‘rganishimiz va aniqlashimiz lozim. Har bir iste‘molchi o‘z daromadi doirasida qaysi mahsulotni olishi yoki olmasligini o‘zi hal

qiladi. Aynan ana shu xohish befarqlik egri chizig‘i orqali ifodalanadi.

Misol tariqasida biror oilani olaylik va uning a‘zolariga quyidagi savolni beramiz: agar 10 birlikdagi kiyim va 5 birlikdagi oziq-ovqat sotib olinsa, sizning talabingiz qondiriladimi? Faraz qilaylik, javob ijobiy bo‘ldi. Endi savol tug‘iladi: yana qanday mutanosiblikdagi tovarlar ushbu talabga javob bera oladi? Aytaylik, 7 birlikdagi kiyim va 10 birlikdagi oziq-ovqat ham oilaning talabini qondiradi.

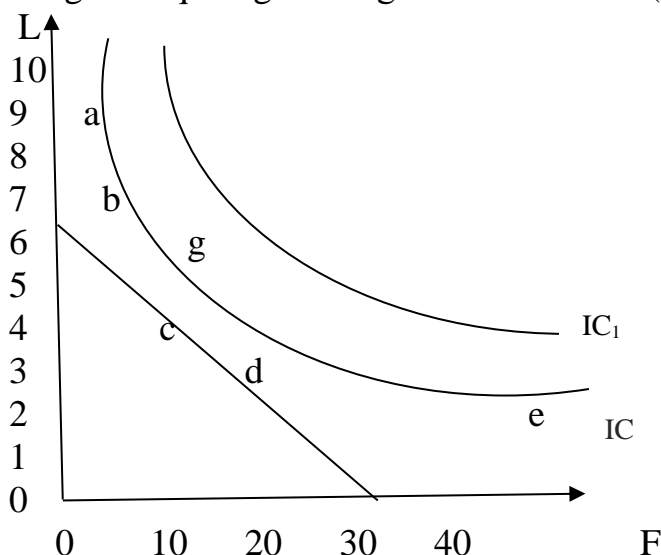
Agar oilaning talabini turli kombinatsiyalardagi tovarlar qondira olsa, demak, ularning ushbu tovarlarga nisbatan befarqligi mavjud bo‘ladi. Ya‘ni, oila tovarlarning turli kombinatsiyalaridan bir xil darajadagi qoniqish olgan bo‘lsa, bunday holatda aytiladiki, oila bu kombinatsiyalarga nisbatan "befarq"dir. Oilaning talabini takror-takror so‘rab, quyidagi kombinatsiyalardagi tovarlarni 1-jadvalda aks ettirdik (1-jadval).

1-jadval

Oila bir xil qoniqish hosil qiladigan tovarlar kombinatsiyalari¹

Kombinatsiyalar	Kiyim	Oziq-ovqat
A	10	5
B	7	10
S	5	20
D	4	30
E	3	45

1-jadvaldagi ma‘lumotlarni rasmda aks ettiramiz. Paydo bo‘ladigan chiziq oilaning befarqlik egri chizig‘ini tashkil etadi (2-rasm).



2- rasm. Befarqlik egri chizig‘i

2- rasmda befarqlik egri chizig‘i aks etgan, unda:

L – kiyim

¹ Muallif ishlanmasi

F – oziq-ovqat

IC – befarqlik egri chizig‘i.

1-rasmdagi a, b, s, d, e nuqtalarini o‘zaro bog‘lab, IC egri chizig‘ini hosil qilamiz. Bunday har bir nuqta oilaning qoniqishi uchun zarur bo‘lgan tovarlar kombinatsiyasini bildiradi.

g-nuqta IC chizig‘idan yuqorida turibdi. Bu oilaning talabini qondirish uchun IC₁ chizig‘iga qaraganda qulay hisoblanadi, chunki g-nuqtada ko‘proq, kiyim va oziq-ovqat sotib olishi mumkin. Shunga ko‘ra IC befarqlik egri chizig‘i oila uchun qulay hisoblanadi.

Befarqlik egri chizig‘i yordamida oilaning bozordagi harakatlarini o‘rganishda shunday savol tug‘iladi. Oila bir mahsulotni qo‘shimcha sotib olishi uchun boshqa mahsulotning qancha birligidan voz kechishi kerak. Bu savolga javob berishda mahsulot chekli almashtirish normasi (MRS) tushunchasidan foydalanish lozim.

Buni tadqiq qilish uchun yuqoridagi 1-rasmdan foydalanamiz. Qo‘shimcha bitta kiyim sotib olish uchun (4 ta o‘rniga 5 ta kiyim) 1-rasmdagi d nuqtadan c nuqtasi ko‘chganda oila 10 birlikdagi oziq-ovqatdan voz kechishi lozim (30 birlik oziq-ovqat o‘rniga 20 birlik) bunda:

$$MRS = \frac{\Delta Q \text{ kiyim}}{\Delta Q \text{ oziq-ovqat}} = \frac{+1}{-30} = -0,1$$

Chekli almashtirish normasi (MRS) to‘g‘risida quyidagi xulosalarni berish mumkin:

1. Chekli almashtirish normasi (MRS) doimo manfiy bo‘ladi;
2. Chekli almashtirish normasi (MRS) ning qiymati u befarqlik egri chizig‘ining qaysi nuqtasiga nisbatan hisoblanayotganligiga bog‘liq bo‘ladi;
3. Chekli almashtirish normasi (MRS) ning qiymatini befarqlik egri chizig‘iga o‘tkazilgan urinmaning qiyaligi bo‘yicha ham hisoblash mumkin.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Iste‘molchini xarid jarayonlariga motivlashtirishga ijtimoiy va ruhiy omillar ta‘sir ko‘rsatadi. Shuningdek, iste‘molchilarning tovarni xarid qilishiga bir qator iqtisodiy omillar ham bevosita ta‘sir qiladi. Bular qatoriga yuqorida ko‘rib o‘tilgan ne‘matlarning chekli almashtirish normasi omili ham kiradi.

Iste‘molchilar biror tovarning qo‘shimcha birliklarini xarid qilish uchun boshqa bir tovarning ma‘lum bir qismini xarid qilishdan yoki iste‘mol qilishdan voz kechishlari kerak bo‘ladi. Bunday sharoitda chekli almashtirish normasi muhim ahamiyat kasb etadi. Ushbu qonuniyatni o‘rganish jarayonida iste‘molchilar tovarni xarid qilish borasida qaror qabul qilishda yuqorida qayd etilgan iqtisodiy qonunlarga amal qiladilar. Bu iqtisodiy qonuniyatlar bozordagi iste‘molchilarning xatti-harakatlarida albatta namoyon bo‘ladi va ularning marketing faoliyatida inobatga olinishi marketing jarayonlarining samaradorligini oshiradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Акулич И.Л. Маркетинг: Учебник. 6-е изд. – Минск: Вышэйшая школа, 2009. – 511 с.
2. Панкрухин А.П. Маркетинг. 6-е изд., стер. – М.: Омега-Л, 2009. – 656 с.
3. Jalolov J.J., Axmedov I.A., Notamov I.S., Azlarova D.A. Marketing tadqiqotlari: O‘quv qo‘llanma. – Toshkent, 2012.
4. Bekmurodov A.Sh., Qosimova M.S., Ergashxo‘jaeva Sh.J. Strategik marketing: O‘quv qo‘llanma. – T.: TDIU, 2010.
5. Тумашев А.Р., Котенкова С.Н., Тумашева М.В. Экономическая теория. Часть I. Введение в экономическую теорию. Микроэкономика. – С. 7.
6. Hayes A. Внутри предельной нормы замещения. – Investopedia, 2021, 31 марта.
7. Джерелин Р. Уменьшающаяся предельная норма замещения | Кривая безразличия | Экономика. – 2017, 30 мая.
8. Кругман П., Уэллс Р. Микроэкономика. 2-е изд. – Пэлгрейв, 2008. – ISBN 978-0-7167-7159-3.
9. Пиндик Р.С., Рубинфельд Д.Л. Микроэкономика. 6-е изд. – Прентис Холл, 2005. – ISBN 0-13-008461-1.
10. Дорфман Р. Теория предельной производительности. В: Новый экономический словарь Пэлгрейва. – Лондон: Пэлгрейв Макмиллан, 2008. – С. 1–5. – DOI: 10.1057/978-1-349-95121-5_988-2. – ISBN 978-1-349-95121-5.
11. Salimov B.T., Yusupov M.S., Salimov B.B. Mikroiqtisodiyot: Darslik (to‘ldirilgan va qayta ishlangan nashr). – T.: “Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi”, 2021. – 448 b.
12. Nizamov A.B. va boshqalar. Mikroiqtisodiyot: O‘quv qo‘llanma. – T.: “Fan”, 2015. – 246 b.



Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir:

Ingliz tili muharriri:

Rus tili muharriri:

Musahhah:

Sahifalovchi va dizaynerlar:

Xakimov Ziyodulla Axmadovich

Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich

Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li

Karimova Shirin Zoxid qizi

Sadikov Shoxrux Shuxratovich

Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

2025-yil, mart, 3-son

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar mas'ul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelavermasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga murojaat qilish mumkin. Ilmiy maqola, ommabop maqola, reklama, hikoya va boshqa ilmiy-ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.

Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

Elektron pochta:

info@marketingjournal.uz

Bot:

[@marketinjournalbot](https://t.me/@marketinjournalbot)

Tel.:

+998977838464, +998939266610

Jurnalning rasmiy sayti: <https://marketingjournal.uz>

Marketing jurnali O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi **Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining 2024-yil 04-oktabrdagi 332/5 sonli qarori** bilan milliy ilmiy nashrlar ro'yxatiga kiritilgan



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali 2024-yil 15-martdan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan **C-5669517** reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan. **Litsenziya raqami: №240874**



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnalining xalqaro darajasi: **9710**. ГOCT 7.56-2002 " Seriyali nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlataro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**