

MARKETING

ILMIY, AMALIY VA OMMABOP JURNAL



I
BRENDING
N
O
V
MARKETING
T
BIZNES
I
Y
S
RAQAMLI MARKETING
V
D
ELEKTRON TIJORAT



№3-SON

2025-YIL, MART

9710 xalqaro daraja



№240874

ISSN: 3060-4621



Member of
Crossref

OPEN ACCESS





JURNALNING MAQSADI

Tadbirkorlik-biznes faoliyatini tashkil etishning marketing asoslarini, yo'nalishlari, echimlari, vositalarini yaratish va rivojlantirish

ALOQA UCHUN MA'LUMOTLAR

TEL: (97) 783-84-64

VEB-SAYT

www.marketingjournal.uz

ELEKTRON POCHTA:

info@marketingjournal.uz

TELEGRAM BOT:

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

TELEGRAM KANAL:

<https://t.me/tdiumarketingjournal>

MUASSIS

“Tadbirkor va ishbilarmon” MCHJ

JURNALNING ILMIYLIGI

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

INDEKSATSIYA



BOSH MUHARRIR

Xakimov Ziyodulla Axmadovich, iqtisodiyot fanlari doktori, dotsent;

BOSH MUHARRIR O'RINBOSARI:

Yusupov Muxamadamin, iqtisodiyot fanlari nomzodi, professor;

TAHRIR HAY'ATI:

Abduraxmanova Gulnora Kalandarovna, i.f.d., prof., TDIU Ilmiy ishlar va innovatsiyalar bo'yicha prorektori;

Ergashxodjayeva Shaxnoza Djasurovna, i.f.d., prof., TDIU Marketing kafedrasini mudiri;

Soliyev Axmadjon Soliyevich, i.f.d., NaMTI Marketing kafedrasini professori;

Ikramov Murad Akramovich, i.f.d., TDIU Marketing kafedrasini professori;

Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich, i.f.d., prof., TDIU Iqtisodiy xavfsizlik kafedrasini mudiri, Xalqaro statistika instituti kengashi doimiy a'zosi;

Zarova Elena Viktorovna, i.f.d., G.V.Plexanov nomidagi Rossiya iqtisodiyot universiteti professori, Xalqaro statistika instituti kengashi doimiy a'zosi

Akramov Tohir Abdurahmonovich, i.f.d., TDIU Marketing kafedrasini professori;

Ostonaqulova Gulsaraxon Muhammadyoqub qizi, i.f.d., TDIU Marketing kafedrasini professori;

Samadov Asqarjon Mishomovich, i.f.n., TDIU Marketing kafedrasini professori;

Shamshiyeva Nargizaxon Nosirxo'ja qizi, i.f.n., dots., TDIU Kengash kotibi;

Sobirov Azizbek Avazbekovich, PhD., TDIU Marketing kafedrasini dotsenti;

Sadikov Shoxrux Shuxratovich, PhD, dots., TIU Departament boshlig'i;

Musyeva Shoirazimovna, i.f.n., SamISI Marketing kafedrasini professori;

Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li, PhD., TDIU Marketing kafedrasini dotsenti;

Djurabayev Otabek Djurabayevich, i.f.d., TDIU Innovatsion menejment kafedrasini dotsenti;

Karimova Shirin Zoxid qizi, PhD, TDIU Axborot texnologiyalari kafedrasini katta o'qituvchisi;

Usmonov Bunyod Aktam o'g'li, PhD, TDIU Moliyaviy tahlil kafedrasini v.b.dotsenti;

Dehqonov Burxon Rustamovich, PhD., TDIU Ilmiy tadqiqot faoliyatini tashkil etish bo'limi bosh mutaxassisi;

Turobova Hulkar Rustamovna, PhD., BuxDU, Yashil iqtisodiyot va agrobiznes kafedrasini dotsenti;

Mullabayev Baxtiyarjon Bulturbaevich, DSc., Namangan muhandislik-qurilish instituti dotsenti;

Fayzullayev Javlonbek Sultonovich, DSc., TDIU, Yashil iqtisodiyot kafedrasini dotsenti;

Aliyev Yashnarjon Egamberdiyevich, DSc., TDIU, “Iqtisodiy va moliyaviy xavfsizlik” kafedrasini professori

Bobojonov Azizjon Babaxanovich, DSc, TDIU, “Raqamli iqtisodiyot” kafedrasini dotsenti

Allayarov Shamsiddin Amanullayevich, DSc, prof., TDIU, “Savdo ishi” kafedrasini mudiri

Jumaev Olimjon Sadulloevich, DSc, Raqobat siyosati va iste'molchilar huquqlari tadqiqotlari markazi direktori

Eshov Mansur Po'latovich, i.f.d., prof., Alfraganus universiteti “Menejment va marketing” kafedrasini mudiri

Kucharov Abrorjon Sobirjanovich, TDIU biznes boshqaruvi va logistika kafedrasini professori

Nazarova Ra'no Rustamovna, TDIU “Yashil” iqtisodiyot kafedrasini mudiri, Iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Elektron nashr 670 sahifa. E'lon qilishga 2025-yil 28-martda ruxsat etildi

MUNDARIJA

OZIQ-OVQAT MAXSULOTLARI EKSPORTINI MARKETING STRATEGIYALARI ASOSIDA OSHIRISH YO‘LLARI	9
Yunusov Baxodir Marisovich	
ENHANCING EXPORT STRATEGIES FOR LIGHT INDUSTRY ENTERPRISES.....	22
Djurabaev Otabek Djurabayevich	
BALIQCCHILIKDA BIOLOGIK AKTIVLAR HISOBI VA ICHKI NAZORATINI XALQARO STANDARTLAR ASOSIDA TAKOMILLASHTIRISH.....	29
Dusmurotov Radjabbay Davlatbayevich, Aitimbetov Amirbek Qoishibekovich	
O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASIDA ISHLAB CHIQRISH KORXONALARINING IQTISODIY RIVOJLANISHINING STATISTIK TAHLILI	37
Egamshukurov Zayniddin Sodikovich	
KORXONA MAHSULOTLARI ISTE‘MOLCHILARI MOTIVATSIYASIDA CHEKLI ALMASHTIRISH NORMASI MASALALARI	45
Jalilov Jamshid G‘anijonovich	
MINTAQADA TURIZMNI RIVOJLANTIRISH HAMDA AHOLI TURMUSH FARAVONLIGINI OSHIRISHDA TURIZM INFRATUZILMASI ROLINI BAHOLASH.....	52
Jumaniyazova Sharifa Rashidovna	
DIGITAL MARKETING TOOLS AND BUSINESS DEVELOPMENT STRATEGIES	61
Khudoyarova Ziyoda Maratovna, Erkaboyeva Jasmina Safarali qizi	
KICHIK BIZNES VA XUSUSIY TADBIRKORLIKNING RIVOJLANISH NAZARIY ASOSLARI VA XORIJIY Tajribalari.....	68
Mirazimova Zulfiya	
TURIZMNI RIVOJLANTIRISHDA IT TEXNOLOGIYALARDAN FOYDALANISHNING MOHIYATI.....	79
Musirmanov Shohboz Usmon o‘g‘li	
AHOLINING TURMUSH DARAJASI VA FARAVONLIGINING ASOSIY KO‘RSATKICHLARI VA DINAMIKASI	86
Muxamedova Muslima Maxmudovna	
DEVELOPMENT STRATEGIES FOR GLOBAL COMPANIES IN CURRENT CONDITIONS.....	96
Nasimov Bakhtiyor Vasiyevich	
QISHLOQ XO‘JALIGIDA PAXTA-TO‘QIMACHILIK KLASSTERLARINI RIVOJLANTIRISH YO‘NALISHLARI.....	104
Qurbonov Alisher Boboqulovich	

ZAMONAVIY RAQAMLI TEXNOLOGIYALARDAN FOYDALANISH SHAROITIDA SUG'URTA KOMPANIYALARI UCHUN SAMARALI MARKETING STRATEGIYALARI	110
Rashidova Dildora Rasul qizi	
ELEKTRON TIJORATNI RIVOJLANISHIGA TA'SIR ETUVCHI OMILLARNI ANIQLASH	116
Ravshanova Muhayyo Maxmanazarovna	
TELEKOMMUNIKATSION VOSITALAR ISHLAB CHIQUARISH KORXONALARINING INNOVASION FAOLIYATI SAMARADORLIGINI OSHIRISH.....	122
Shaislamova Muazzamxon Raximxodjaevna	
KICHIK BIZNES SUB'EKTLARINING RAQOBATBARDOSHLIGINI RAQAMLI MARKETING STRATEGIYALARI ASOSIDA OSHIRISH.....	130
Tursunxo'jayev Axrorxo'ja Jamoliddin o'g'li	
KO'P O'LCHOVLI KAMBAG'ALLIK INDEKSINI HISOBLASH BO'YICHA ALKIRE-FOSTER USULI VA TAVSIYALARI	140
Urazbayev Raxmatjon Otajanovich	
RAQAMLI TRANSFORMATSIYANING IQTISODIYOTNI BARQAROR RIVOJLANTIRISHDAGI AHAMIYATI HAMDA EKOLOGIK, IJTIMOY VA BOSHQARUVNING INVESTITSİYALAR BILAN INTEGRATSIYASI	151
Amonov Mirzohid Tuymuratovich	
QORAQALPOG'ISTON RESPUBLIKASIDA AGROSANOAT MINTAQAVIY-IQTISODIY MAJMUASI RIVOJLANISH DINAMIKASINI BAHOLASH	161
Bekchanov Xalmurza Tursinbayevich	
“MAHALLA YETTILIGI” TIZIMIDA RAQAMLI TRANSFORMATSIYANING IJTIMOY AHAMIYATI	172
Imomov Jamshidxon Odilovich, Muzaffarova Dilbar Mamalatif qizi, Islomova Dilrabo Salomovna	
CHAKANA SAVDODA MARKETING VOSITALARIDAN SAMARALI FOYDALANISH.....	194
Ismoilov Shohjahon O'tkir o'g'li	
RAQOBAT SHAROITIDA OLIY TA'LIM TASHKILOTLARINING BOSHQARUV MEXANIZMINI TAKOMILLASHTIRISH.....	200
Nishanbaev Behzod Qahramaonjon o'g'li, Saidov Mash'al Samadovich	
INFLYATSIYA VA MAKROIQTISODIY BARQARORLIK O'RTASIDAGI MUVOZANAT: NAZARIY YONDASHUVLAR VA STRATEGIK YO'NALISHLAR	210
Baratov Diyorbek Fazliddin o'g'li	
SANOAT KORXONALARIDA RAQAMLI MARKETING FAOLIYATINI TASHKIL ETISHNING IJTIMOY-IQTISODIY MOHIYATI.....	218
Rajabova Mohichehra Abduxoligovna	

KICHIK BIZNESDA INNOVATSION MENEJMENT TIZIMINI TAKOMILLASHTIRISH YO‘LLARI.....	227
Salayev Jasurbek Komilovich	
OLIY TA‘LIM TASHKILOTLARIDA SIFAT MENEJMENTI TAMOYILLARI ASOSIDA KADRLARLAR TAYYORLASH STRATEGIYASINI ISHLAB CHIQISH.....	237
Ahmedova Nigora Temur qizi, Saidov Mash‘al Samadovich	
ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ РАЗВИТИЯ КЛАСТЕРИЗАЦИИ.....	248
Ахмедова Мадина Шухрат кизи	
МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ КЛИЕНТСКОЙ СТРАТЕГИИ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ.....	258
Кахрамонов Хуршиджон Шухрат угли, Маннабова Хулкар Фарход кизи	
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ В ПОВЫШЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ.....	267
Рахимова Тамила Баходур кизи	
RIVOJLANGAN MAMLAKATLAR QIMMATLI QOG‘OZLAR BOZORI RIVOJLANISHINING ASOSIY XUSUSIYATLARI	279
Ibodullaev Abror Axrorovich	
ЭКОНОМИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ В ФОРМИРОВАНИИ И РАЗВИТИИ КЛАСТЕРОВ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ.....	285
Садриддинова Нигора Хусниддиновна	
KIMYO KORXONALARI TASHQI IQTISODIY FAOLIYATIDA MARKETING STRATEGIYALARINI TANLASHNING USLUBIY YONDASHUVLARINI ISHLAB CHIQISH.....	295
Akramov Bo‘ribek Faxriddin o‘g‘li	
PANDEMIYA VA INQIROZLARLARNING IJTIMOIIY SOHALARGA TA‘SIRINI BAXOLASH	304
Jumanov Eshmamat Turdiyevich, Ergashev Mirjon Yorqin o‘g‘li, Aslonov Muhammad Tosh o‘g‘li	
QASHQARYO VILOYATINING IQTISODIY O‘SISHINI TA‘MINLASHDA XORIJIY INVESTITSİYALARNI O‘ZLASHTIRISHNING IQTISODIY TAHLILI	311
Azimov Allaberdi O‘rinovich, Begaliyeva Madina Abdusamatovna	
TIJORAT BANKLARI MUAMMOLI KREDITLARNI KAMAYTIRISH MEXANIZMLARI	317
Jumanov Eshmamat Turdiyevich, Aslonov Muhammad Tosh o‘g‘li, Ergashev Mirjon Yorqin o‘g‘li	
VARYING FORMS OF LEVERAGE ANALYSIS AND ITS USAGE	324
Abduqodirova Mohinur Anvar qizi	

ROLE OF INSTITUTIONAL FRAMEWORKS IN FACILITATING INDIAN INVESTMENT IN UZBEKISTAN.....	336
Abror Kucharov, Jyoti Meshram	
TRANSPORT TIZIMINI SAMARALI RIVOJLANTIRISHNING ILMIY ASOSLARI	344
Fayzullayev Javlonbek Sultonovich	
KICHIK BIZNES SUBYEKTLARIDA RAQAMLI MARKETING FAOLIYATINI TASHKIL ETISH	357
Ergashxodjaeva Shaxnoza Jasurovna, Parpiyeva Gulhayo Ravshanbek qizi	
KICHIK BIZNESNI RIVOJLANTIRISH ORQALI MINTAQA IQTISODIYOTINI BARQAROR RIVOJLANTIRISH OMILLARI	366
Jumanov Ruslanbek Bobojonovich	
THE ROLE OF THE PROFESSION OF GUIDE INTERPRETERS IN TODAY'S WORLD	373
Yaxshibayeva Raziya Imanali qizi	
RAQAMLI TRANSFORMATSIYANING AN'ANAVIY SANOATDA STRATEGIK QARORLAR QABUL QILISHGA TA'SIRI.....	380
Mullabayev Baxtiyarjon Bulturbayevich, Tyurahanov Shamsitdin Djamshid o'g'li	
AGROSANOAT MAJMUASINI RIVOJLANTIRISHDA IJTIMOY INFRATUZILMASINING ROLI VA O'RNI.....	389
Sultonov Sirojiddin Normurolovich	
THE ROLE OF THE STATE IN THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN UZBEKISTAN	396
Olimova Sevara Komil kizi	
QISHLOQ XO'JALIGIDAGI XAVFLARNI BOSHQARISH STRATEGIYALARI: DEHQONCHILIKDAGI NOANIQLIKLARNI VA TAVAKKALCHILIKLARNI BARTARAF ETISH	406
Mullabayev Baxtiyarjon Bulturbayevich, Mo'minov Muslimbek Mirzoxid o'g'li	
DEVELOPMENT OF THE ECONOMY OF UZBEKISTAN BASED ON INNOVATIVE ACTIVITIES.....	416
Mukumova Nargis Nuriddinovna, Nasirov Dilshod Farhadovich, Toshimov Ulugbek Hakimovich	
MOLIYAVIY SAVODXONLIK VA IJTIMOY TARMOQLARNING IQTISODIY BARQARORLIKKA TA'SIRI.....	424
Eshpulatova Muazzam Barnoyevna	
ICHKI AUDITDA TAHLILY AMALLARNI QO'LLASHNING NAZARIY ASOSLARI	435
Maxmudova Sharifa Elmurodovna	
THE ECONOMIC SIGNIFICANCE OF ADALINE NEURAL NETWORKS IN FINANCIAL DECISION-MAKING	445
Mirzayev Shoxrux Normurod o'g'li	

AHOLINING IJTIMOIIY-IQTISODIY TURMUSH DARAJASINI OSHIRISHNI XUSUSIY TADBIRKORLIKNI RIVOJLANTIRISHNING IQTISODIY TAHLILI	454
Raximov Anvar Norimovich, Annayev Abbos Baxtiyor o‘g‘li	
ULGURJI SAVDO MARKETINGINING O‘ZIGA XOS XUSUSIYATLARI.....	460
Xolmamatov Diyor Haqberdiyevich	
ELEKTR ENERGIYASI UCHUN TARIF REJALARINI LOYIHALASH	470
Samiyev Shohrux Faxriddin o‘g‘li	
TA‘LIM SOHASINI RIVOJLANTIRISHDA INVESTITSION LOYIHALARNI BOSHQARISH MEXANIZMINI TAKOMILLASHTIRISH.....	480
Adxamova Komilabonu Ilxom qizi, Saidov Mash‘al Samadovich	
IJTIMOIIY MUHIM OZIYQ-OVQAT MAHSULOTLAR NARXLARINING KELGUSI TENDENSIYALARINI PROGNOZLASHNI EKONOMETRIK TAHLILLAR ASOSIDA MODELLASHTIRISH	489
Jumayev Olimjon Sadulloyevich	
MARKETING VA LOGISTIKA TAMOYILLARI ASOSIDA HUDUDLARDA AGROLOGISTIKA MARKAZLARINI RIVOJLANTIRISH.....	511
Xolmamatov Diyor Haqberdiyevich	
SANOAT KLASSTERLARINING SHAKLLARI VA KLASSTER SUBYEKTLARINING O‘ZARO KORPARATIV MUNOSABATLARI	522
Mamadaliyev Anazxon Ziyodillayevich	
DEHQON BOZORI SAVDOSINING XARIDORLAR TALAB-EHTIYOJINI QONDIRISHDAGI O‘RNI VA ROLI.....	527
Ivatov Irisbek	
QISHLOQ XO‘JALIGINI IXTISOSLASHISHINING INTENSIV RIVOJLANISHNI TA‘MINLASHDAGI AHAMIYATI	535
Saburov Jumanazar Saliyevich	
CHAKANA SAVDO FAOLIYATIDA NEYROMARKETING STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISH AHAMIYATI	542
Saminjonov Nurilloxon Abdubanno o‘g‘li	
SANOAT KLASSTERLARI – SANOAT SALOHIYATINI OSHIRISHNING STRATEGIK YO‘NALISHI SIFATIDA	549
Sobirov Azizbek Avazbekovich	
NEFT VA GAZ RESURSLARIDAN FOYDALANISHDA INNOVATSION TEXNOLOGIYALAR VA ULARNING IQTISODIY SAMARADORLIGI.....	555
Xalimov Akmaljon Axmadovich	
OLIY TA‘LIM TIZIMIDA RAQAMLI TEXNOLOGIYALARNI QO‘LLASH USULLARINI TAKOMILLASHTIRISH.....	561
Xusniddinov Yorqinjon Muhiddin o‘g‘li	
APPLE KOMPANIYASINING MARKETING STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISH TAHLILI.....	567
Yaxyoxonov Niyozxo‘ja Baxroil o‘g‘li	

RAQAMLI MARKETINGNING ZAMONAVIY TURIZMGA TA’SIRI	575
Abduvaxidov Abdumalik Maxkamovich	
TOSHKENT SHAHRIDA BOLALAR VA O’SMIRLAR TURIZMINI RIVOJLANTIRISH MEXANIZMLARINING ASOSIY TAMOYILLAR.....	584
Islomova Dilrabo Salomovna	
O’ZBEKISTON RESPUBLIKASI HUDUDLARIDA BILIM IQTISODIYOTINING RIVOJLANISH DARAJASINI BAHOLASH UCHUN USLUBIY YORDAMNI SHAKLLANTIRISH	591
Xolmirzayev Ulug‘bek Abdulazizovich	
OLIY TA’LIM TIZIMINI MIQDOR VA SIFAT KO’RSATKICHLARI ASOSIDA BAHOLASH MEZONLARI VA KO’RSATKICHLARI.....	602
Hakimova Mushtariybonu Hamid qizi, Bozorova Muazzam Hamid qizi,	
IHTTNING CRAM METODOLOGIYASI ASOSIDA TAHLIL (CHEXIYA TAJRIBASI).....	608
Hakimov Hakimjon Abdullo o‘g‘li	
SANOAT KORXONALARIDA TEXNIK TARTIBGA SOLISH TIZIMIDA SIFAT MENEJMENTIDAN FOYDALANISHNI TAKOMILLASHTIRISH	615
Raximov Ilyos Muydinovich	
MILLIY MODANING GLOBAL MADANIY VA RAQAMLI KOMMUNIKATSIYA UYG‘UNLIGIGA ASOSLANGAN STRATEGIK MARKETING YONDASHUVI.....	627
Tuxtaeva Oydinoy Normamatovna	
RESEARCH ON THE EFFECTS OF INTEREST RATE, INFLATION RATE AND GROSS DOMESTIC PRODUCT (GDP) ON THE LEVEL OF FOREIGN DIRECT INVESTMENT (FDI) INFLOWS (EVIDENCE FROM UZBEKISTAN)	637
Azimov Shakhzod	
OLIY TA’LIM MUASSASALARINING INNOVATSION TA’LIM LOYIHALARI ASOSIDA RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISH	649
Eshov Mansur Po‘latovich	
ENHANCING RETAIL PERFORMANCE: THE ROLE OF ECO-MARKETING STRATEGIES IN ACHIEVING ECONOMIC EFFECTIVENESS.....	663
Zilola Davronova G‘ulomovna	

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 korxona 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 guruhlariga ajratilganini izohlab o'tgan.

Yevropalik olim Akulich I.L. xaridorlarni inson va xo'jalik yurituvchi subyekt sifatida o'rgangan. U korxonalarni 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.

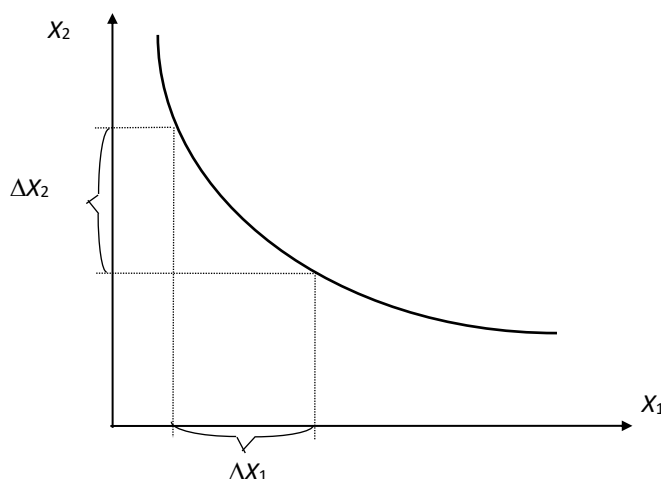
O'zbekistonlik olim B. Salimovning fikriga ko'ra befarqlik egri chizig'ining pastga tomon yotiqqligi X_2 ne'matni X_1 ne'mat bilan chekli almashtirish normasini ifodalaydi. Chekli almashtirish normasi MRS_{X_1, X_2} bilan belgilanadi [11].

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.

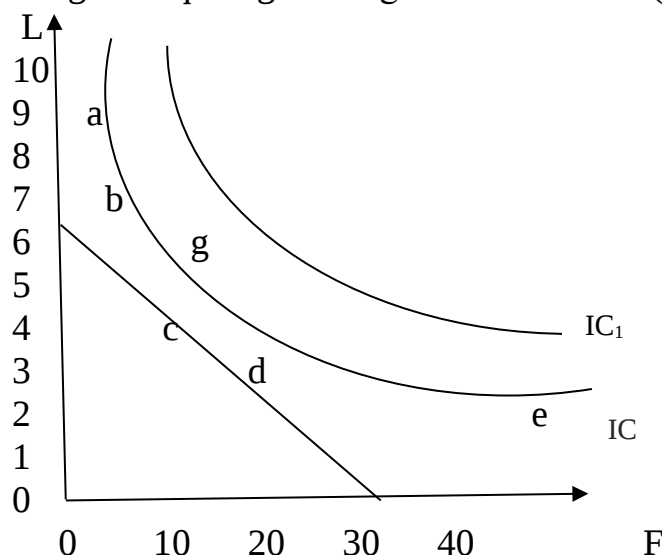
Agar oilaning talabini turli kombinatsiyalardagi tovarlar qondira olsa, demak, ularning ushbu tovarlarga nisbatan befarqligi mavjud bo‘ladi. Ya‘ni, oila tovarlarning turli kombinatsiyalaridan bir xil darajadagi qoniqish olgan bo‘lsa, bunday holatda aytiladiki, oila bu kombinatsiyalarga nisbatan "befarq"dir. 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:

$$MRS = \frac{\Delta Q \text{ kiyim}}{\Delta Q \text{ oziq-ovqat}} = \frac{+1}{-3} = -0,1$$

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., Hotamov 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: Xakimov Ziyodulla Axmadovich
Ingliz tili muharriri: Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich
Rus tili muharriri: Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li
Musahhih: Karimova Shirin Zoxid qizi
Sahifalovchi va dizaynerlar: 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. ГОСТ 7.56-2002 " Seriyali nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlaro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**