

MAKROIQTISODIYOTDA ISTE'MOL TALABI NAZARIYASI VA UNING MARKETING TADQIQOTLARIDA QO'LLANILISHI

Rustamov Narzillo Istamovich

Toshkent amaliy fanlar universiteti
Tarmoqlar iqtisodiyoti va buxgalteriyasi
kafedrası mudiri, i.f.f.d. (PhD), dotsent

Annotatsiya

Ushbu maqolada iste'mol talabi nazariyasi makroiqtisodiy tahlil obyekti sifatida yoritilgan, undan marketing bo'yicha tadqiqotlarni olib borishda foydalanish yo'llari ko'rsatib berilgan

Kalit so'zlar: iste'mol, ixtiyordagi daromad, iste'molga cheklangan moyillik, iste'mol funksiyasi, nisbiy daromadlar nazariyasi, hayot davri nazariyasi, Snob samarasi, Veblen samarasi.

Аннотация

В статье освещена теория спроса потребителя как объекта макроэкономического анализа, доказаны пути использования его в проведении маркетинговых исследований.

Ключевые слова: потребления. располагаемый доход, предельный склонность к потреблению, функция потребления, теория относительного дохода, теория жизненного цикла, эффект Сноба, эффект Веблена.

Abstract

The article covers the theory of consumer demand as an object of macroeconomic analysis and proves the limitations of its use in conducting marketing research.

Keywords: consumption, disposable income, marginal propensity to consume, consumption function, relative income theory, life cycle theory, Snob effect, Veblen effect.

KIRISH

Aholining turmush darajasini oshirish, uning iste'mol tarkibini yaxshilash har qanday jamiyat oldida turgan eng muhim vazifalardan biri hisoblanadi. O'zbekistonda ham iqtisodiy islohotlarning asosiy maqsadi aholining turmush darajasini oshirishdir. Bunda aholi (iste'molchilar)ning iste'mol tovarlari bilan yetarli darajada ta'minlanganligi, iste'molchilar o'zlari istagan tovarlarni yetarli miqdorda xarid qilish imkoniyatiga ega bo'lishi muhim ahamiyat kasb etadi. O'zbekistonda iqtisodiy islohotlar jarayonida iste'molchilar manfaatlarini himoya qilish masalalariga keng e'tibor qaratilmoqda. Jumladan, "O'zbekiston-2030" strategiyasida mamlakatda kambag'allik darajasini qisqartirish, aholi orasida to'g'ri ovqatlanish va sog'lom turmush tarzini shakllantirish masalalariga alohida e'tibor berilmoqda[1].

Hozirgi sharoitda mamlakatning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanish darajasini tahlil qilish va uning istiqbol konsepsiyalarini ishlab chiqish jarayonida iste'molning rivojlanish qonuniyatlarini o'rganishga yetarli darajada ilmiy e'tibor qaratilmayotgani kuzatilmoqda. Bu holat o'z navbatida iste'molchilarning xulq-atvorini shakllantiruvchi

omillarni, ularning turli bosqichlardagi qaror qabul qilish jarayonlarini hamda iste'molchi afzalliklarining dinamikasini chuqur tahlil qilish imkoniyatini cheklab qo'yimoqda. Mavjud tadqiqotlarda iste'molchilarning qaror qabul qilish jarayonining o'zgaruvchanligi, bozordagi yangi tendensiyalar ta'sirida iste'mol strukturasi transformatsiyasi va individual afzalliklarning shakllanish mexanizmlari yetarlicha yoritilmagan. Bu esa ijtimoiy-iqtisodiy siyosatda iste'mol bilan bog'liq qarorlarni ilmiy asoslashda ma'lum bo'shliqlarni yuzaga keltirmoqda.

Natijada, mamlakatda barqaror iqtisodiy o'sish va aholi farovonligini oshirish maqsadida ishlab chiqilayotgan rivojlanish konsepsiyalarida iste'molning ilmiy tahliliga asoslangan kompleks yondashuvning yetishmasligi strategik qarorlarning samaradorligiga salbiy ta'sir ko'rsatishi mumkin. Shu bois, iste'mol rivojlanish qonuniyatlarini o'rganish, iste'molchi xulq-atvorining bosqichma-bosqich o'zgarishini aniqlash hamda ularning qaror qabul qilish jarayonidagi omillarni tahlil qilish ilmiy va amaliy jihatdan dolzarb ahamiyat kasb etadi. Har doim iste'molchilar tanlovi an'anaviy ravishda iqtisodiyotning diqqat markazida bo'lishi zarur. Iste'molchilarni o'rganishda ommaviy tahlilga asoslangan makroiqtisodiy tadqiqotlar va marketing tadqiqotlarining an'anaviy yondashuvlarini qo'llash ularning ko'plab xatti-harakatlarini to'liq ochib bera olmaydi.

Shu sababli, makroiqtisodiy tahlillarda va marketing tadqiqotlarida iste'molchilarning xatti-harakatlarini keng ma'noda o'rganish bugungi kundagi dolzarb masalalardan biri hisoblanadi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Iste'mol to'g'risida iqtisodchi olimlar turli xil fikrlarni bildirganlar. Masalan, amerikalik olim J. M. Keyns uy xo'jaliklarining iste'mol xarajatlari hajmini belgilovchi asosiy omil ularning ishlab chiqarishda ishtirok etishdan olgan daromadlari deb hisoblaydi. Aniqrog'i, iste'mol hajmini belgilovchi asosiy omil uy xo'jaliklari tomonidan ishlab topilgan daromadlar, olingan transfert to'lovlari va to'langan soliqlar asosida shakllanadigan tasarrufidagi daromaddir. Makroiqtisodiy nazariyada iste'mol va jamg'arish milliy daromad yoki shaxsiy daromadning funksiyasi sifatida tadqiq qilinadi[2].

Iste'molchilarni o'rganish bo'yicha dastlabki tadqiqotlar A. Smitning eng qimmatli iqtisodiy asari — "Xalqlar boyligining tabiati va sabablari to'g'risida tadqiqot"da boshlangan[3]. T. Veblenning nufuzli iste'mol nazariyasi, G. Zimmelning moda nazariyasi, V. Sombartning iste'molchilarning xatti-harakatlaridagi hashamat tushunchasi, M. Weberning o'ziga xos iste'molchi guruhlari va axloqiy konsepsiyasi kabi qarashlar mavjud. Ularning barchasi, turli pozitsiyalardan, jumladan ijtimoiy-madaniy nuqtai nazardan, iste'molchilar amaliyotini tushunishga asos yaratgan[4].

Nazariyalarda iste'mol doimo o'sib boruvchi va tarkiban o'zgarib boruvchi qonuniyatga ega ekani ta'kidlanadi. Ushbu qonuniyatlarning amal qilishi esa

iste'molchilarning xatti-harakatlari jarayonini, shu jumladan iste'mol tovarlari bozorini doimiy ravishda tadqiq etish zaruratini yuzaga keltiradi[5].

Marketing bo'yicha dunyoga mashhur olimlardan biri F. Kotler 1998-yilda iste'molchining marketingga taalluqli masalasi yuzasidan shunday degan edi: "Inqiroz paytida korxonalar bankrot bo'lmashligi uchun u xarajatlarni qisqartirishi lozim. Biroq, har qanday vaziyatda ham iste'molchilarni o'rganishga yo'naltirilgan xarajatlarni kamaytirib bo'lmaydi"[6].

Faqat marketologlarga iste'molchilarni o'rganib, korxonalar faoliyatini amalga oshirishning yangi nuqtalarini va ichki zaxiralarini topishlari mumkin. Agar oddiy sharoitlarda marketing korxonaning gullab-yashnashi uchun xizmat qilsa, inqiroz sharoitida marketing korxonaning yashab qolishini ta'minlovchi yagona mexanizm hisoblanadi.

METODOLOGIYA

Bizga ma'lumki, uy xo'jaligining ixtiyordagi daromadi iste'mol va jamg'arish uchun ishlatiladi. Ya'ni, daromad qancha ko'p iste'mol qilinsa, shuncha kam jamg'ariladi va aksincha. Iste'mol va jamg'arish o'rtasidagi o'zaro bog'liqlik har xil daromadga ega bo'lgan shaxslarda turlicha bo'ladi. Kam daromadga ega bo'lganlar odatda daromadning ko'proq qismini iste'mol qilib, kamroq qismini jamg'aradilar. Biroq daromad oshib borishi bilan bu nisbat jamg'arish foydasiga o'zgaradi.

Daromadning qancha qismi iste'mol qilinishini yoki jamg'arilishini o'rganish uchun iste'molga o'rtacha moyillik va jamg'arishga o'rtacha moyillik tushunchalari qo'llaniladi. Iste'molga o'rtacha moyillik deganda daromad tarkibidagi iste'mol xarajatlarining ulushi tushuniladi, ya'ni:

$$APC = \frac{C}{Y} * 100 \quad (1)$$

bu yerda:

APC – (average propensity to consume) iste'molga o'rtacha moyillik.

C – iste'mol xarajatlari

Y – daromad.

Daromad tarkibidagi jamg'arishning ulushi jamg'arishga o'rtacha moyillikni bildiradi, ya'ni:

$$APS = \frac{S}{Y} * 100 \quad (2)$$

bu yerda:

APS (average propensity to saving) – jamg'arishga o'rtacha moyillik.

S - jamg'arma.

Daromadning bir qismi iste'mol qilinadi, qolgan qismi jamg'ariladi, shu tufayli ham iste'molga va jamg'arishga o'rtacha moyillik yig'indisi 100 foizga yoki koeffitsiyent ko'rinishda 1 ga teng:

$$APC + APS = 100 \% \text{ ёки } 1 \quad (3)$$

Uy xo'jaliklari o'z daromadlarining oshgan qismini yo iste'mol qiladi, yoki jamg'aradi. Iste'mol o'zgarishining shu o'zgarishni keltirib chiqargan daromad

o'zgarishidagi ulushi iste'molga cheklangan moyillikni ifodalaydi:

$$MPC = \frac{\Delta C}{\Delta Y} * 100 \quad (4)$$

bu yerda:

MPC (marginal propensity to consume) – iste'molga cheklangan moyillik.

Daromad o'zgarishi bilan jamg'armaning o'zgarib borishini jamg'arishga cheklangan moyillik ifodalaydi, ya'ni:

$$MPS = \frac{\Delta S}{\Delta Y} * 100 \quad (5)$$

bu yerda:

MPS (marginal propensity to saving) – jamg'arishga cheklangan moyillik

Daromadning o'sgan qismi yo iste'molga, yoki jamg'armaga sarflanadi. Shuning uchun iste'mol va jamg'arishga o'rtacha moyillik ko'rsatkichlari yig'indisi ham 100 foizga yoki koeffitsiyent ko'rinishida 1 ga teng bo'ladi:

$$MPC + MPS = 100 \% \text{ ёки } 1 \quad (6)$$

Iqtisodchi olim J.M.Keyns iste'mol to'g'risidagi asosiy nazariya (iste'molchi talabi nazariyasi)ni yaratgan olim hisoblanadi. U tomonidan iste'mol funksiyasi ishlab chiqilib, quyidagicha ifodalanadi:

$$C = a + b Y_d \quad (7)$$

bu yerda:

a – avtonom xarajatlar;

Y_d – tasarrufidagi daromad ($Y_d = Y - T$), *T* – soliqlar;

b – iste'mol hajmining ixtiyordagi daromadga bog'liqligini ifodalovchi koeffitsiyent, boshqacha aytganda iste'molga cheklangan moyillik.

$$b = \frac{\Delta S}{\Delta Y_d} * 100 \quad (8)$$

Demak, J.M.Keyns iste'mol hajmi avtonom iste'molga, tasarrufidagi daromad hajmiga va iste'mol hajmining tasarrufidagi daromad o'zgarishiga ta'sirchanligi (iste'molga cheklangan moyillik) ga bog'ligini yoritib bergan.

TAHLIL VA NATIJALAR

J. M. Keyns iste'mol hajmiga ixtiyordagi daromaddan tashqari quyidagi omillarning o'zgarishlari ta'sir etishini ko'rsatib bergan:

1. Uy xo'jaliklarining daromadlari;
2. Uy xo'jaliklarida to'plangan mulk hajmi;
3. Baholar darajasi;
4. Iste'molchilarning kutishlari;
5. Iste'molchilarning qarzlari hajmi;
6. Soliqqa tortish darajasi.

J. M. Keyns uy xo'jaliklari o'z ixtiyordagi daromadlarining qancha qismini iste'molga va qanchasini jamg'arishga sarflashlari borasida tadqiqotlar olib borib, fanga iste'molga va jamg'arishga o'rtacha hamda cheklangan moyillik tushunchalarini kiritdi. U iste'molga va jamg'arishga o'rtacha hamda cheklangan moyillikni yoritish orqali iste'molchilarning xatti-harakatlaridagi "asosiy psixologik qonun"ni aniqlab berdi.

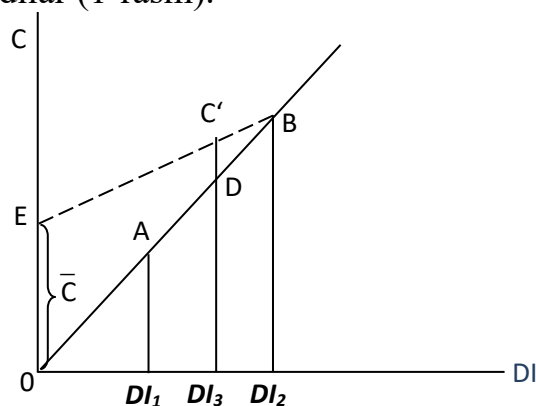
J. M. Keynsning “asosiy psixologik qonuni”ni quyidagicha izohlash mumkin: “Mavjudligiga nafaqat aprior (oldindan ma’lum bo‘lgan) tasavvurlarga ko‘ra, balki inson tabiatini bilishimizdan kelib chiqib hamda o‘tmish tajribasini sinchiklab o‘rganish asosida to‘liq ishonishimiz lozim bo‘lgan asosiy psixologik qonun shundan iboratki, kishilar daromadlari o‘shishi bilan odatda o‘z iste’mollarini oshirishga moyil bo‘ladilar, ammo daromadlari oshgan darajada emas”[2].

J. M. Keyns tomonidan yaratilgan iste’mol nazariyalarining ahamiyati juda yuqori bo‘lishiga qaramay, boshqa olimlar tomonidan uning nazariyasini inkor etuvchi turli xil yondashuvlar ishlab chiqilgan. Shunday nazariyalardan biri — nisbiy daromadlar nazariyasi hisoblanadi.

Nisbiy daromadlar nazariyasi 1949-yilda amerikalik iqtisodchi J. Dyuzenberr tomonidan taklif etilgan[7]. Bu nazariyada iste’molning faqat ixtiyordagi daromadga bog‘liqligi rad etilib, muallif o‘z gipotezasini ilgari suradi. Unga ko‘ra, iste’molchi qarorlariga ko‘proq qo‘shnilarining xaridlari ta’sir ko‘rsatadi. Nazariyaning mohiyati shundan iboratki, kishining iste’moli joriy daromadlariga emas, balki qo‘shnilarining daromadiga bog‘liq bo‘ladi.

J. Dyuzenberr har bir uy xo‘jaligi o‘z qo‘shnilari bilan “musobaqa”da yashaydi deb hisoblaydi. Masalan, Husenovlar oilasi sotib olgan buyum nafaqat ularning oila uchun umumiy nafligini oshiradi, balki qo‘shni Kamolovlar oilasida ham ushbu mahsulotga talabni paydo qiladi. Bu talabni qondirish uchun Kamolovlar oilasi ham xuddi shunday buyumni xarid qiladi. Bu jarayonga Kamolovlar oilasining o‘z daromadi emas, balki Husenovlar oilasining daromadiga tenglashish omili ta’sir ko‘rsatadi. Dyuzenberr nazariyasiga ko‘ra, barcha iste’molchilar pullarini daromadi yuqori bo‘lganlarga “tenglashish” uchun sarflaydilar.

Bunday samara turli holatlarda alohida xaridorlar uchun iste’molga cheklangan moyillik miqdorini aniqlashda kutilmagan natijalarga olib kelishi mumkin. Masalan, bir xil daromadga ega bo‘lgan ikki inson turli hududlarda yashaydi. Qo‘shnilari daromadi undan yuqori bo‘lgan hududda yashovchi inson ularga “tenglashishga” harakat qilib ko‘proq xarajat qiladi. Aksincha, qo‘shnilari daromadi undan past bo‘lgan hududda yashovchi inson kam xarajat qiladi, chunki bu holatda qo‘shnilari unga “tenglashishga” intiladilar (1-rasm).

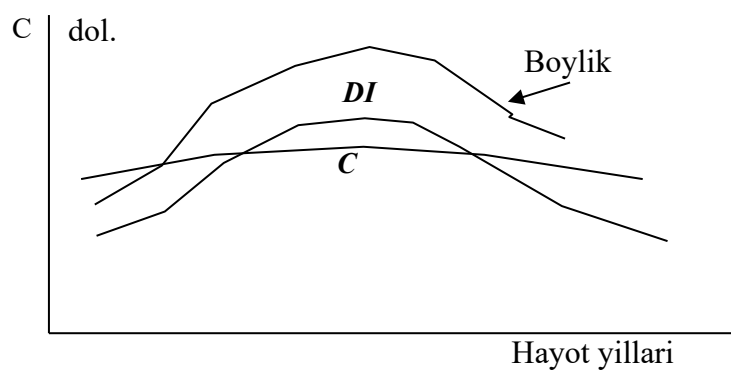


1-rasm. Nisbiy daromadlar nazariyasida iste’molchi xatti-harakati[7]

1-rasmdan ko‘rinib turibdiki, nisbiy daromadlar nazariyasi iste‘mol funksiyasi qoidalariga javob beradi, biroq bir qator kamchiliklarga ham ega. Birinchidan, qisqa muddatli davrda iste‘mol (S) funksiyasi faqat ishlab chiqarish pasayishi va ixtiyordagi daromad (DI) kamayishi holatida namoyon bo‘ladi hamda iqtisodiyotning birdaniga o‘sishi yoki ixtiyordagi daromadning oshishi ehtimolini e‘tibordan chetda qoldiradi. Ikkinchidan, nazariy jihatdan iste‘mol pasayganidan keyin iqtisodiyot ko‘tarilish davrida nima uchun iste‘mol C‘B to‘g‘ri chizig‘i bo‘ylab harakatini takrorlashi va uzoq muddatli davrda ham shu to‘g‘ri chiziq bo‘ylab davom etishi izohlanmaydi. Uchinchidan, nisbiy daromadlar nazariyasi ixtiyordagi daromadning uzoq muddatli pasayish holatlarini ko‘rib chiqmaydi.

Keyingi yondashuv — hayot davri nazariyasi bo‘lib, bu nazariya 1954-yilda iqtisodchi olimlar A. Ando[8], F. Modilyani[9] va R. Brumberg tomonidan yagona iste‘mol nazariyasini yaratish yo‘lidagi navbatdagi urinish sifatida ilgari surilgan[10]. Ushbu nazariyada joriy iste‘mol mehnatdan olinadigan daromadga nisbatan chuqurroq tushuncha — boylik funksiyasi sifatida talqin etiladi. Barcha iste‘molchilar hayotlari davomida xarajatlarini shunday taqsimlashga intiladilarki, buning natijasida iste‘mol yildan-yilga deyarli o‘zgarmasdan qoladi, boylik esa hayot oxirida nolga tenglashadi (inson vafotidan keyin boylik unga kerak bo‘lmaydi).

Boshqacha qilib aytganda, butun hayot davrida iste‘molga o‘rtacha moyillik birga tenglashadi. Ya‘ni, inson butun hayoti davomida qancha daromad olsa, shuncha miqdorda iste‘mol qiladi. F. Modilyani 2-rasmda iste‘molchilarning xatti-harakatlarini ifodalaydi (2-rasm).



2-rasm. Hayot davri nazariyasida iste‘molchi xatti-harakati[9]

Boylik — bu real mavjud aktivlar va moliyaviy mablag‘lar yig‘indisidir. U insonning mehnat faoliyati davomida ortib boradi, keyinchalik pensiyaga chiqishi bilan kamayib boradi. Agar boylik o‘lim vaqtida nolga tenglashmagan bo‘lsa, uning qolgan qismi vorislarga o‘tadi. Ixtiyordagi daromad ham xuddi shunday inson hayotining o‘rta yosh davrida ortib boradi, keyinchalik esa pasayadi.

2-rasmdan ko‘rinib turibdiki, daromad va boylikning bunday variatsiyalari tufayli iste‘mol butun hayot davomida asosan o‘zgarmas bo‘ladi. Yoshlik davrida insonlar ota-onadan olingan “qarz” hisobiga yashaydilar va o‘z daromadlariga bog‘liq bo‘lmagan iste‘molni amalga oshiradilar. Chunki keyinchalik ularning daromadlari oshganda, “qarz”ni farzandlar misolida qaytarish mumkinligi nazarda tutiladi. O‘rta

yoshda insonlar jamg'armani ko'paytirib, qarilik davriga tayyorgarlik ko'radilar. Bu esa ularning iste'molini biroz pasaytiradi. Qarilik davrida esa xaridlar jamg'armadan foydalanish hisobiga amalga oshiriladi.

Bu nazariyaning ham bir qator kamchiliklari mavjud. Birinchidan, ko'p hollarda qariyalar jamg'arishni davom ettiradilar. Ikkinchidan, ayrim yoshlar qarzga yashay olmaydilar, chunki manba bo'lmasligi mumkin va yoshlikda joriy daromadga tayanib yashashga majbur bo'ladilar. Uchinchidan, bu nazariyada qisqa muddatda boylik miqdori o'zgaras deb faraz qilinadi.

Umuman olganda, iste'molchilar xatti-harakatlarini o'rganishda yuqoridagi nazariyalarda keltirilgan muhim jihatlarni e'tiborga olish marketingda iste'molchilar harakatlarini baholash samaradorligini oshiradi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Iste'molchi talabi ham makroiqtisodiy tahlillarda, ham marketing tadqiqotlarida o'rganiladigan asosiy obyekt hisoblanadi. Marketing tadqiqotlarida ijtimoiy omillar iste'molchilarning tovarlarga bo'lgan munosabati bilan uzviy bog'liqdir. Tovarlar bozorida iste'molchilar talabiga ta'sir etuvchi ijtimoiy omillardan biri nisbiy daromadlar bilan bog'liq. Yuqorida keltirilgani kabi, iste'molchi qarorlariga ko'proq qo'shnilarining xaridlari ta'sir ko'rsatadi. Bu nazariyaning mohiyati shundaki, kishilarning tovar xarid qilishi ularning joriy daromadlariga emas, balki qo'shnilarining ayni paytda qanday tovarlarni xarid qilayotganiga ko'proq bog'liq bo'ladi.

Ayrim iste'molchilar ko'pchilikka taqlid qilishni yoqtiradi va ko'pchilik nimani xarid qilsa, o'shani olishni afzal ko'radi. Ikkinchi turdagi iste'molchilar esa boshqalardan ajralib turishni istaydilar. Nihoyat, yana bir toifa yuqori darajadagi turmush farovonligi ta'sirida obro'-e'tibor talab qilib, namoyishkorona iste'molni xush ko'radi. Shundan kelib chiqib, tovarlar iste'molida ijtimoiy omillar ta'sirida shakllanadigan talab uch toifaga ajratiladi:

1. Ko'pchilikka ergashish samarasi. Iste'molchi atrofdagilar va modadan ortda qolmaslikka tirishib, ko'pchilik nimani ma'qul ko'rsa, shuni xarid qilishga moyil bo'ladi. Bunda uning xaridga oid xatti-harakati boshqalarning fikriga bevosita bog'liq bo'lib qoladi. Ko'pchilikka ergashish samarasi iste'molchining umumiy qabul qilingan normalar ta'sirida ko'pchilik xarid qiladigan ne'matlarga bo'lgan talabining oshishi bilan bog'liqdir.

2. Snob samarasi. Iste'molchi atrofdagilardan ajralib turishga intiladi. Bu yerda ham uning tanlovi boshqalarning xatti-harakatiga bog'liq, biroq teskari bog'liqlik shaklida. Snob samarasi boshqa insonlar shu tovarni iste'mol qilishi natijasida talabda yuz beradigan teskari o'zgarishni ifodalaydi. Ya'ni, agar atrofdagilar shu tovarga bo'lgan talabni oshirsa, snob uni kamaytiradi yoki umuman voz kechadi.

3. Veblen samarasi (T. Veblen nomidan olingan). Bu obro'-e'tibor orttirish, jamiyatda unutilmas taassurot qoldirish maqsadini ko'zlovchi namoyishkorona iste'molni anglatadi. Bunday hollarda tovarning narxi ikki qismdan iborat bo'ladi: real narx va obro' keltiruvchi narx. Veblen samarasi tovar narxining qimmatligi sababli unga bo'lgan talab oshishini ifodalaydi.

Snob va Veblen samaralarining asosiy farqi shundaki, snob samarasi shaxslarning iste'mol qarorlarida atrofdegilarning xarid hajmiga bog'liq o'zgarishlarni ifodalasa, Veblen samarasi tovar narxining yuqori yoki pastligiga qarab shakllanadi.

Umuman olganda, iste'molchi talabi makroiqtisodiyot fanining tadqiqot obyekti bo'lishi bilan bir qatorda, marketing tadqiqotlarining ham muhim yo'nalishi hisoblanadi. Bu boradagi tadqiqotlarning kuchaytirilishi har ikkala fanning rivojlanishiga xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2023 йил 11 сентябрдаги ПФ-158-сон ««Ўзбекистон - 2030» стратегияси тўғрисида»ги Фармони.
<https://lex.uz/ru/docs/6600413>.

2. Кейнс Дж.М. Общая теория занятости, процента и денег. М., 2008.

3. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. – М.: Ось-89, 2007. – 255 с.

4. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. – СПб., 2010. –944 с.

5. Алешина К.В. Поведение потребителей: Учебное пособие / К.В. Алешина. – М.: Фаир-Пресс, 2015. – 284 с.

6. Kotler Philipp, Fox. Karen F. A. Strategic Marketing for Educational Institutions. – New Jersey, 1998. P. 7.

7. Frank, Robert H. The Mysterious Disappearance of James Duesenberry, The New York Times 2005.

8. Charles Yuji Horioka. Albert K. Ando (1929-2002) // The Institute of Social and Economic Research Osaka University. - 2005.

9. Блауг М. Модильяни, Франко // 100 великих экономистов после Кейнса // Great Economists since Keynes: An introduction to the lives & works of one hundred great economists of the past. - СПб.: Экономикс, 2009. 384 с.

10. d'Orlando,F.; Sanfilippo,E. Behavioral foundations for the Keynesian consumption function (англ.) //Journal of Economic Psychology-2010.- Vol. 31.- P. 1035.- doi:10.1016/j.joep.2010.09.004.



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, iyul, 7-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**. GOST 7.56-2002 "Seriya nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlararo standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**