

MUHANDISLIK

& IQTISODIYOT

ijtimoiy-iqtisodiy, innovatsion texnik,
fan va ta'limga oid ilmiy-amaliy jurnal

№11

2025
noyabr



Milliy nashrlar

OAK: <https://oak.uz/pages/4802>

05.00.00 – Texnika fanlari

08.00.00 – Iqtisodiyot fanlar



Google Scholar

OPEN ACCESS

ULRICHSWEB™
GLOBAL SERIALS DIRECTORY

Academic
Resource
Index
ResearchBib

ISSN
INTERNATIONAL
STANDARD
SERIAL
NUMBER
INTERNATIONAL CENTRE

CYBERLENINKA

OpenAIRE

ROAD

INDEX COPERNICUS
INTERNATIONAL

BASE

Crossref

НАУЧНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ
БИБЛИОТЕКА
LIBRARY.RU



РЭУ.РФ
РОССИЙСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Г.В. ПЛЕХАНОВА
ТАШКЕНТСКИЙ ФИЛИАЛ



muhandislik & iqtisodiyot

ijtimoiy-iqtisodiy, innovatsion texnik,
fan va ta'limga oid ilmiy-amaliy jurnal

Elektron nashr, 104 sahifa.
2025-yil, noyabr

Bosh muharrir:

Zokirova Nodira Kalandarovna, iqtisodiyot fanlari doktori, DSc, professor

Bosh muharrir o'rinbosari:

Shakarov Zafar G'afarovich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori, PhD, dotsent

Tahrir hay'ati:

Abduraxmanov Kalandar Xodjayevich, O'z FA akademigi, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Sharipov Kongratbay Avezimbetovich, texnika fanlari doktori, professor

Maxkamov Baxtiyor Shuxratovich, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Abduraxmanova Gulnora Kalandarovna, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Shaumarov Said Sanatovich, texnika fanlari doktori, professor

Turayev Bahodir Xatamovich, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Nasimov Dilmurod Abdulloyevich, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Allayeva Gulchexra Jalgasovna, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Arabov Nurali Uralovich, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Maxmudov Odiljon Xolmirzayevich, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Xamrayeva Sayyora Nasimovna, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Bobonazarova Jamila Xolmurodovna, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Irmatova Aziza Baxromovna, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Bo'taboyev Mahammadjon To'ychiyevich, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Shamshiyeva Nargizaxon Nosirxuja kizi, iqtisodiyot fanlari doktori, professor,

Xolmuxamedov Muhsinjon Murodullayevich, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent

Xodjayeva Nodiraxon Abdurashidovna, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent

Amanov Otabek Amankulovich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dotsent

Toxirov Jaloliddin Ochil o'g'li, texnika fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)

Qurbonov Samandar Pulatovich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)

Zikriyoyev Aziz Sadulloyevich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)

Tabayev Azamat Zaripbayevich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)

Sxay Lana Aleksandrovna, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dotsent

Ismoilova Gulnora Fayzullayevna, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent

Djumaniyazov Umrbek Ilxamovich, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent

Kasimova Nargiza Sabitdjanovna, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent

Kalanova Moxigul Baxritdinovna, dotsent

Ashurzoda Luiza Muxtarovna, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)

Sharipov Sardor Begmaxmat o'g'li, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)

Sharipov Botirali Roxataliyevich, iqtisodiyot fanlari nomzodi, professor

Tursunov Ulug'bek Sativoldiyevich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), dotsent

Bauyetdinov Majit Janizaqovich, Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti dotsenti, PhD

Botirov Bozorbek Musurmon o'g'li, Texnika fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)

Sultonov Shavkatjon Abdullayevich, Kimyo fanlari doktori, (DSc)

Jo'raeva Malohat Muhammadovna, filologiya fanlari doktori (DSc), professor.

muhandislik & iqtisodiyot

ijtimoiy-iqtisodiy, innovatsion texnik,
fan va ta'limga oid ilmiy-amaliy jurnal

- 05.01.00 – Axborot texnologiyalari, boshqaruv va kompyuter grafikasi
- 05.01.01 – Muhandislik geometriyasi va kompyuter grafikasi. Audio va video texnologiyalari
- 05.01.02 – Tizimli tahlil, boshqaruv va axborotni qayta ishlash
- 05.01.03 – Informatikaning nazariy asoslari
- 05.01.04 – Hisoblash mashinalari, majmualari va kompyuter tarmoqlarining matematik va dasturiy ta'minoti
- 05.01.05 – Axborotlarni himoyalash usullari va tizimlari. Axborot xavfsizligi
- 05.01.06 – Hisoblash texnikasi va boshqaruv tizimlarining elementlari va qurilmalari
- 05.01.07 – Matematik modellash
- 05.01.11 – Raqamli texnologiyalar va sun'iy intellekt
- 05.02.00 – Mashinasozlik va mashinashunoslik
- 05.02.08 – Yer usti majmualari va uchish apparatlari
- 05.03.02 – Metrologiya va metrologiya ta'minoti
- 05.04.01 – Telekommunikatsiya va kompyuter tizimlari, telekommunikatsiya tarmoqlari va qurilmalari. Axborotlarni taqsimlash
- 05.05.03 – Yorug'lik texnikasi. Maxsus yoritish texnologiyasi
- 05.05.05 – Issiqlik texnikasining nazariy asoslari
- 05.05.06 – Qayta tiklanadigan energiya turlari asosidagi energiya qurilmalari
- 05.06.01 – To'qimachilik va yengil sanoat ishlab chiqarishlari materialshunosligi
- 05.08.03 – Temir yo'l transportini ishlatish
- 05.09.01 – Qurilish konstruksiyalari, bino va inshootlar
- 05.09.04 – Suv ta'minoti. Kanalizatsiya. Suv havzalarini muhofazalovchi qurilish tizimlari
- 10.00.06 – Qiyosiy adabiyotshunoslik, chog'ishtirma tilshunoslik va tarjimashunoslik
- 10.00.04 – Yevropa, Amerika va Avstraliya xalqlari tili va adabiyoti
- 08.00.01 – Iqtisodiyot nazariyasi
- 08.00.02 – Makroiqtisodiyot
- 08.00.03 – Sanoat iqtisodiyoti
- 08.00.04 – Qishloq xo'jaligi iqtisodiyoti
- 08.00.05 – Xizmat ko'rsatish tarmoqlari iqtisodiyoti
- 08.00.06 – Ekonometrika va statistika
- 08.00.07 – Moliya, pul muomalasi va kredit
- 08.00.08 – Buxgalteriya hisobi, iqtisodiy tahlil va audit
- 08.00.09 – Jahon iqtisodiyoti
- 08.00.10 – Demografiya. Mehnat iqtisodiyoti
- 08.00.11 – Marketing
- 08.00.12 – Mintaqaviy iqtisodiyot
- 08.00.13 – Menejment
- 08.00.14 – Iqtisodiyotda axborot tizimlari va texnologiyalari
- 08.00.15 – Tadbirkorlik va kichik biznes iqtisodiyoti
- 08.00.16 – Raqamli iqtisodiyot va xalqaro raqamli integratsiya
- 08.00.17 – Turizm va mehmonxona faoliyati

Ma'lumot uchun, OAK

Rayosatining 2024-yil 28-avgustdagi 360/5-son qarori bilan "Dissertatsiyalar asosiy ilmiy natijalarini chop etishga tavsiya etilgan milliy ilmiy nashrlar ro'yxati"ga texnika va iqtisodiyot fanlari bo'yicha "Muhandislik va iqtisodiyot" jurnali ro'yxatga kiritilgan.

Muassis: "Tadbirkor va ishbilarmon" MChJ

Hamkorlarimiz:

1. Toshkent shahridagi G.V.Plexanov nomidagi Rossiya iqtisodiyot universiteti
2. Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
3. Toshkent irrigatsiya va qishloq xo'jaligini mexanizatsiyalash muhandislari instituti" milliy tadqiqot universiteti
4. Islom Karimov nomidagi Toshkent davlat texnika universiteti
5. Muhammad al-Xorazmiy nomidagi Toshkent axborot texnologiyalari universiteti
6. Toshkent davlat transport universiteti
7. Toshkent arxitektura-qurilish universiteti
8. Toshkent kimyo-texnologiya universiteti
9. Jizzax politexnika instituti



MUNDARIJA

CHORVACHILIK MAHSULOTLARI ISHLAB CHIQARISH VA EKSPORT SALOHİYATINI OSHIRISHDA BOZOR INFRATUZILMASINI RIVOJLANTIRISHNING IQTISODIY OMILLARI	22
Soxadaliyev Abdurashid Mamadaliyevich	
XORIJIY INVESTITSİYALAR VA IQTISODIY O'SISH O'RTASIDAGI O'ZARO TA'SIR	30
Madraximova Irodaxon Sherzodbek qizi	
O'ZBEKISTON SHAROITIDA XIZMATLAR EKSPORTINING IQTISODIY O'SISHGA TA'SIRI	35
Sultonov Shodiyor Abduxalilovich, Karshiyeva Charos Mamasoliyevna	
QASHQADARYO VILOYATIDA OLIY TA'LIM VA MEHNAT BOZORI INTEGRATSIYASI ASOSIDA YUQORI MALAKALI KADRLAR TAYYORLASHNING HOZIRGI HOLATI.....	41
Haqqulov Fazliddin Faxriddinovich	
SOLIQ MA'MURCHILIGIDA XALQARO TAJRIBA ASOSIDA SAMARADORLIKNI OSHIRISH	48
Xodjimaton Xamidullo Mamirjonovich	
TIJORAT BANKLARI KREDIT PORTFELNI SAMARALI BOSHQARISH: MUAMMO VA TAKLIFLAR.....	53
Yusupov Shaxzod Maxmatmurodovich	
KICHIK BIZNES VA TADBIRKORLIKNING RIVOJLANISHIGA TA'SIR ETUVCHI ASOSIY OMILLAR VA IQTISODI SAMARADORLIGI TAHLILI.....	59
Axatova Shahnoza	
SANOATNING "DRAYVER" SOHALARINI RIVOJLANTIRISH	63
Mamurjonova Ruxshonabegim Farxodovna	
РОЛЬ КРЕАТИВНОЙ ИНДУСТРИИ В РЕГИОНАЛЬНОМ РАЗВИТИИ КАРАКАЛПАКСТАНА.....	69
Хошимова Камилла Навфал қизи	
РОЛЬ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА В ПОВЫШЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ	79
Тожиева Шахноза Бобомуратовна, Расулова Дилфуза Валиевна	
АНАЛИЗ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	86
Файзиев Умуркул Шухратович	
TIKUV-TRIKOTAJ KORXONALARDA MARKETING FAOLIYATIDA ISTEMOLCHILARNI MOTIVATSIYALASH MASALALARI	97
Jalilov Jamshid G'anijonovich	



TIKUV-TRIKOTAJ KORXONALARDA MARKETING FAOLIYATIDA ISTEMOLCHILARNI MOTIVATSIYALASH MASALALARI

Jalilov Jamshid G'anijonovich

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti

Marketing kafedrası dotsenti,

iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)

O'zbekiston, 100003, Toshkent sh., Chilonzor tumani,

Islom Karimov ko'chasi, 49- uy

Email: j.jalilov@tsue.uz

Annotatsiya. Mazkur ilmiy maqolada tikuv-trikotaj korxonalarning marketing faoliyatida iste'molchilarga yo'naltirilgan motivatsiya usullarining mohiyati, ularning turlarini amaliy qo'llash holati hamda samaradorligini oshirish yo'llari tahlil qilinadi. Tadqiqotning maqsadi – tikuv-trikotaj mahsulotlari bozorida iste'molchilar xulq-atvori, xarid qarorlariga ta'sir etuvchi motivatsion omillar va ularni boshqarish mexanizmlarini aniqlash hamda takomillashtirishdir. Tadqiqot Buxoro viloyatidagi tikuv-trikotaj korxonalari misolida o'tkazilib, so'rovnoma va tahliliy metodlardan foydalanilgan. Natijalar shuni ko'rsatadiki, iste'molchilar motivatsiyasini shakllantirishda ruhiy va xulq-atvorli motivatsiya usullari hamda sotishni tashkil etish usullari yuqori samaradorlikka ega, biroq iqtisodiy va kommunikatsion rivojlantirish usullari yetarlicha qo'llanilmayapti. Shu bois korxonalarda marketing menejmenti tizimini takomillashtirish, mijozlarga yo'naltirilgan yondashuvni kuchaytirish, soddqlik dasturlari, reklama va brend kommunikatsiyalarini modernizatsiya qilish zarur. Tadqiqot natijalari tikuv-trikotaj korxonalari uchun iste'molchilarni rag'batlantirish strategiyalarini shakllantirishda, shuningdek, bozor raqobatbardoshligini oshirishda amaliy ahamiyatga ega.

Kalit so'zlar: motivatsiya, iste'molchi xulq-atvori, marketing faoliyati, ruhiy motivatsiya, iqtisodiy rag'bat, kommunikatsion strategiya, soddqlik dasturi, tikuv-trikotaj korxonalari.

Abstract. This scientific article analyzes the essence of consumer-oriented motivation methods in the marketing activities of sewing and knitwear enterprises, the state of their practical application, and ways to increase their effectiveness. The purpose of the study is to identify and improve the behavioral and psychological factors influencing consumers' purchasing decisions in the knitwear market. The research was conducted based on the example of sewing and knitwear enterprises operating in the Bukhara region, using survey and analytical methods. The results show that psychological and behavioral motivation methods, as well as sales organization techniques, are the most effective, while economic and communication development methods remain insufficiently applied. Therefore, it is necessary to improve marketing management systems, strengthen customer-oriented approaches, introduce loyalty programs, and modernize advertising and brand communication. The research findings have practical significance for developing consumer motivation strategies and enhancing the competitiveness of sewing and knitwear enterprises in the market.

Keywords: motivation, consumer behavior, marketing activity, psychological motivation, economic incentive, communication strategy, loyalty program, sewing and knitwear enterprises.

Аннотация. В данной научной статье рассматривается сущность методов мотивации, ориентированных на потребителей, в маркетинговой деятельности швейно-трикотажных предприятий, анализируется состояние их практического применения и пути повышения эффективности. Цель исследования – выявить и усовершенствовать мотивационные факторы, влияющие на поведение и решения покупателей на рынке трикотажных изделий. Исследование проведено на примере швейно-трикотажных предприятий Бухарской области с использованием методов анкетирования и аналитического анализа. Результаты показали, что психологические и поведенческие методы мотивации, а также методы организации продаж являются наиболее эффективными, в то время как экономические и коммуникационные методы используются недостаточно. Поэтому необходимо совершенствовать систему маркетингового менеджмента, усилить клиентоориентированный подход, внедрять программы лояльности и модернизировать рекламные и брендинговые коммуникации. Полученные результаты имеют практическое значение для формирования стратегий стимулирования потребителей и повышения конкурентоспособности швейно-трикотажных предприятий на рынке.

Ключевые слова: мотивация, поведение потребителей, маркетинговая деятельность, психологическая мотивация, экономическое стимулирование, коммуникационная стратегия, программа лояльности, швейно-трикотажные предприятия.

KIRISH

Jahon mamlakatlari iqtisodiyotining rivojlanish jarayonida tikuv-trikotaj mahsulotlari ishlab chiqarish, xususan, kiyim ishlab chiqarish eng tez o'sib borayotgan tarmoqlardan biri sifatida alohida ahamiyat kasb etmoqda. Global kiyim bozorida iste'molchilar sonining ortishi, sifat va ekologik tozalik standartlariga nisbatan talabning kuchayishi tikuv-trikotaj korxonalarining marketing faoliyatini tubdan yangilashni taqozo etmoqda. Bugungi sharoitda marketing faqat mahsulotni sotishga qaratilgan faoliyat emas, balki korxonaning raqobatbardoshligini shakllantiruvchi, brend imidjini mustahkamlovchi va bozorni kengaytiruvchi asosiy strategik boshqaruv yo'nalishiga aylangan.

Hozirgi globallashtirish jarayonida bozor iqtisodiyoti dinamik o'zgarishlar, raqobatning keskin kuchayishi va iste'molchilar ehtiyojlarining tezkor o'zgarishi bilan tavsiflanadi. Ayniqsa, marketing faoliyatining samaradorligi korxona muvaffaqiyatini belgilovchi eng muhim omillardan biri sifatida namoyon bo'lmoqda. Shu nuqtayi nazardan, korxona marketing faoliyatida motivatsiya usullaridan foydalanish dolzarb vazifalardan biri hisoblanadi.

O'zbekistonda keyingi yillarda amalga oshiriladigan iqtisodiy islohotlar tayyor mahsulotlar ishlab chiqaruvchilar korxonalar faoliyatini har tomonlama takomillashtirishga qaratilmoqda. Jumladan "O'zbekiston-2030» strategiyasida sanoatda qo'shilgan qiymat hajmini 45 milliard dollarga yetkazish, to'qimachilikda ip kalavani qayta ishlash darajasini 100 foizga yetkazish hamda yuqori sifatli matoga talabni qondirish uchun 400 ming tonna sun'iy va aralash tola ishlab chiqarishni yo'lga qo'yish, "Yangi O'zbekiston - raqobatbardosh mahsulotlar yurti" g'oyasi asosida milliy brendlarni xorijiy bozorlarga olib chiqadigan eksportchilarni har tomonlama qo'llab-quvvatlash va mazkur tadqiqot sohasiga tegishli boshqa bir qator vazifalar belgilanib, ular bo'yicha ishlar amalga oshirilmoqda.[1]

Marketing faoliyatida motivatsiyaning o'rni alohida ahamiyatga ega. Chunki u bir tomondan iste'molchilar talabini chuqur o'rganish, ularning ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan strategiyalarni ishlab chiqish imkonini bersa, ikkinchi tomondan marketing xodimlarining samaradorligini oshirish orqali korxonaning umumiy iqtisodiy ko'rsatkichlariga bevosita ta'sir ko'rsatadi. Rivojlangan mamlakatlar tajribasida, masalan AQSh, Germaniya, Yaponiya va Janubiy Koreyada, motivatsiya tizimlari xodimlarning nafaqat moddiy manfaatini, balki ularning shaxsiy rivojlanishi, ijodiy salohiyati, tashabbuskorligini rag'batlantirishga qaratilgan bo'lib, bu korxonalar muvaffaqiyatining muhim omillaridan biri sifatida e'tirof etiladi.

O'zbekistonda esa korxonalarda motivatsiya tizimlari ko'proq moddiy rag'batlantirish bilan cheklanib qolmoqda. Natijada qisqa muddatli samaradorlikka erishilsa-da, xodimlarning uzoq muddatli ijodiy faolligi va tashabbuskorligi yetarlicha qo'llab-quvvatlanmaydi. Ayniqsa, marketing xodimlari uchun boshqa motivatsiya usullarining – ijtimoiy e'tirof, kasbiy o'sish imkoniyatlari, trening va seminarlar, innovatsion g'oyalarni qo'llab-quvvatlash mexanizmlarining yetishmasligi sohaning dolzarb muammosiga aylanmoqda.

MAVZUGA OID ADABIYOTLAR SHARHI

Bozor munosabatlariga yo'naltirilgan iqtisodiyotda bozor talabining shakllanishi asosida shaxsiy talab muhim o'rin egallaydi, ya'ni alohida iste'molchining talabi hisoblanadi. Har bir inson o'zining ehtiyojlarini qondirish uchun ma'lum turdagi mahsulotlardan o'zining ehtiyojlarini qondirish darajasida xarid qiladilar. Ushbu tovarlarni sotib olish uchun iste'molchining ma'lum miqdorda mablag'i bo'lishi lozim bo'ladi. Iste'molchilar o'z mablag'lari yetgungacha ehtiyojlarini qondiradigan mahsulotlarni sotib olishga harakat qiladilar. Iste'molchi har doim xarid jarayonida qaysi mahsulotdan qancha olishi kerak degan savolni maksimal darajada ijobiy hal qilishga intiladi, ya'ni, iste'molchi qaror qabul qilishda mavjud imkoniyat doirasida maksimal darajada o'z ehtiyojini qondirishga va turmush farovonligini darajasini oshirishga harakat qiladi.

Istemolchilar xulq-atvoriga istalgan bozorda tasir ko'rsatuvchi omillarning ahamiyati muammosiga bir-biriga zid keluvchi turli yondashuvlar mavjud. Globallashtirish sharoitida ma'lum bir guruhdagi omillarning ustuvorligi o'zgarib turadi. Ishlab chiqaruvchilarning eng asosiy vazifalaridan biri esa barcha omillar tasirini oldindan ko'ra bilishdan iborat.

Har qanday xo'jalik yurituvchi subyekt yoki shaxs o'z mohiyatiga ko'ra istemolchi sifatida namoyon bo'ladi. Ularning ehtiyojlari xilma-xil va o'zgaruvchan ko'rinishda namoyon bo'ladi. Lekin, bu ehtiyojni qondirish jarayoni, ularning xulq-atvorlari bilan belgilanadi. Shuning uchun ham marketologlarning muhim vazifalaridan biri bo'lib, xaridorning istemolchilik xulq-atvorini chuqurroq o'rganish, ishlab chiqaruvchilarning faoliyatini unga moslashtirish hisoblanadi.

Korxonalarning ishlab chiqarish quvvati, hajmi, ular mahsulot sifati va turlari, texnika va texnologiyasining yangilik darajasi, rahbar kadrlar va ish kuchi bilan taminlanganligi kabi bir qancha omillar istemolchilik xulq-atvorini belgilashda o'z ta'sirini ko'rsatadi.



Korxonalarining aksariyati pirovardida iste'molchilar uchun tovar ishlab chiqaradilar. Bundan kelib chiqadiki iste'molchilar tovarlarning oxirgi iste'mol qiluvchilari ekan, ularning hatti-harakatini o'rganish marketologlar tomonidan ahamiyatli vazifa sifatida amalga oshiriladi.

Iste'molchilarni o'rganishda ularning yoshi, daromadlari, malumoti, tashabbuskorligi, moda, did va boshqalarga munosabati bilan bir-biridan farq qilishi muhim ahamiyat kasb etadi. Korxona marketing faoliyatida ularni ushbu xususiyatlariga ko'ra guruhlash, ehtiyojlarini qondirish uchun maxsus mo'ljallangan tovarlar ishlab chiqarishda muhim o'rin egallaydi.

Iste'molchilar nima uchun o'zlarini shunday tutishlarini aniqlashga qaratilgan eng katta qadamlar motivatsion tadqiqotlar orqali qilingan. Iste'molchi motivatsiyasini o'rganish sotuvchilarga iste'molchilarga o'z mahsulotlarini sotib olish yoki sotib olmaslikka ta'sir qiluvchi asosiy motivlarni tahlil qilish imkonini beradi.

Schiffman tomonidan motivatsiyani insonlarni harakatga keltiruvchi kuch sifatida bayon qilingan, hamda boshqaruvchi kuch amalga oshmagan ehtiyoj, xoxishlar, istaklar natijalari sifatida mavjud bo'lgan kuchanish holati orqali ishlab chiqariladi deb ta'riflangan.[2]

G.L.Bagiev o'z ilmiy asarlarida motivatsiyani alohida kishining (jamiyatning) yoki korxonaning (tashkilotning) natijalarga erishishiga olib keladigan yoki rejalashtirilgan maqsadlarga erishishni tezlashtiradigan hatti harakatlarga undaydigan vositalar va usullar yig'indisi sifatida ta'riflaganlar.[3]

Vixanskiy va Naumovlar tomonidan motivatsiyani insonni faoliyatga intiltiruvchi, faoliyatning shakli va chegaralarini belgilovchi va bu faoliyatga yo'nalish beruvchi, ma'lum maqsadlarga erishishga yo'naltirilgan ichki va tashqi harakatlantiruvchi kuchlar yig'indisi sifatida ta'riflaganlar.[4]

I.Paushkina o'z ilmiy asarlarida motivatsiyani xatti-xarakatga sabab bo'luvchi harakatlantiruvchi kuch sifatida ifodalaganlar.[5]

Korxona mahsulotlari iste'molchilari uchun qo'llaniladigan motivatsiya usullari korxona mahsulotlari iste'molchilarini ko'proq va sodiqlik bilan harid qilishga rag'batlantiradigan omillar, vositalar, dastaklar, rag'batlar yig'indisi sifatida nomoyon bo'ladi.[6] Bizningcha, iste'molchilarga yo'naltirilgan motivatsiya usullarini quyidagilarga ajratish lozim:

- ruhiy va xulq-atvorli motivatsiya usuli
- sotishni tashkil etish motivatsiya usuli
- iqtisodiy motivatsiya usuli
- kommunikasion rivojlantirish motivatsiya usullari.

Iste'molchilarning kiyim mahsulotlari xaridiga yo'nalgan motivatsiyasi hozirgi kunda ishlab chiqaruvchilarning eng asosiy o'rganadigan muammolaridan biri hisoblanadi.[7] Marketologlar iste'molchilarning xaridga yo'nalgan motivatsiyasini chuqurroq o'rganib, o'zlari uchun korxonalarining rivojlanishini ta'minlash mezonlarini anglab yetadilar va kelgusida korxonalarining istiqbolli rejalarini shu asosida ishlab chiqadilar.

TADQIQOT METODOLOGIYASI

Motivatsiya xulq-atvorni haqiqiy harakatga keltiruvchi sabablarni hamma vaqt ham namoyon qilavermaydi, u insonlarning hatti – harakatlarida namoyon bo'ladi. marketing-menejerlarining motivatsiya darajasini o'lchab bo'lmazlik esa muammoni yanada chuqurlashtiradi. Inson motivlari uning xulq – atvorida namoyon bo'ladi, shuning uchun motivatsiyani tadqiq qilishda u yoki bu harakatlarning natijalarini baholashga ko'maklashuvchi metodlardan foydalaniladi.[8]

Iste'molchilar nima uchun o'zlarini shunday tutishlarini aniqlashga qaratilgan eng katta qadamlar motivatsion tadqiqotlar orqali qilingan. Iste'molchi motivatsiyasini o'rganish sotuvchilarga iste'molchilarga o'z mahsulotlarini sotib olish yoki sotib olmaslikka ta'sir qiluvchi asosiy motivlarni tahlil qilish imkonini beradi.[9] Biz bilamizki, ko'pincha anglanilmagan darajada harakat qiladigan motivlarni o'lchash qiyin.

Iste'molchilar odatda ularni nimaga undayotganini bilishmaydi. Shuning uchun sotuvchilar iste'molchilarga savollar berish orqali ularning motivlarini ochib bera olmaydi. Ular iste'molchilarning motivlarini aniqlash uchun tizimli tadqiqotlar o'tkazishlari kerak.[10] Boshqacha qilib aytganda, shuni aytishimiz mumkinki, marketing bo'yicha menejer to'g'ridan-to'g'ri iste'molchi xatti-harakatlaridan motivatsiyani aniqlay olmaydi va xatti-harakatni oddiy tarzda oldindan aytib bo'lmaydi. Ushbu murakkabliklarni anglash iste'molchilarning xatti-harakatlariga ushbu muhim ta'sirni tushunish uchun yordam sifatida motivatsiya tadqiqotidan foydalanishga olib keldi.[11]

Korxona tomonidan iste'molchilarni talabini yanada oshirishda motivatsiya usullarini keltirib o'tganmiz. Ushbu motivatsiya usullaridan birinchisi Ruhiiy va xulq atvorli motivatsiya usuli bo'lib, bunda mahsulot sifati va imidji bo'lib, korxona ushbu omil orqali iste'molchilarni motivatsiyalashda samarali hisoblanadi. Firma do'konidagi sotuvchilar hatti-harakati o'z navbatida iste'molchilarning xaridiga ta'sir qiladi. Shularni inobatga olgan olda, ruhiy va xulq - atvorli motivatsiya usuli, sotishni tashkil etish motivatsiya usuli, iqtisodiy motivatsiya usuli hamda kommunikatsion rivojlantirish motivatsiya usulini ifodalovchi 5 tadan savollari bo'lgan so'rovnomalar ishlab chiqdik.

Har bir motivatsiya usulini tashkil etuvchi omillar bo'yicha iste'molchilarni motivatsiya indeksi hisoblanadi. Ushbu indeksni hisoblashda quyidagi formuladan foydalaniladi.

$$MI = M_1 + M_2 + M_3 + M_4$$

Bu erda:

MI – Motivatsiya indeksi

M_1 - Ruhiiy va xulq-atvorli motivatsiya usuli:

M_2 - Sotishni tashkil etish motivatsiya usuli

M_3 - Iqtisodiy motivatsiya usuli

M_4 - Kommunikatsion rivojlantirish motivatsiya usuli

Ushbu formulada barcha motivatsiya usuli uchun hisoblangan maksimal ball 20 ballni tashkil qiladi. To'plangan ball esa motivatsiya usullarni tashkil qiluvchi ko'rsatkichlarga qo'yilgan ballar yig'indisi hisoblanadi. Ushbu iste'molchilarni motivatsiya indeksi barcha motivatsiya usullari bo'yicha hisoblanadi. Ushbu indeks orqali korxonada iste'molchilarni motivatsiya holati kam darajadagi motivatsiya ($1 < MI < 8$), o'rta darajadagi motivatsiya ($8 < MI < 14$) va yuqori darajadagi motivatsiya ($14 < MI < 20$) mezonlarga ajratiladi va bu o'z navbatida iste'molchilarning ko'proq xarid qilishini ta'minlab beradi.

TAHLIL VA NATIJALAR

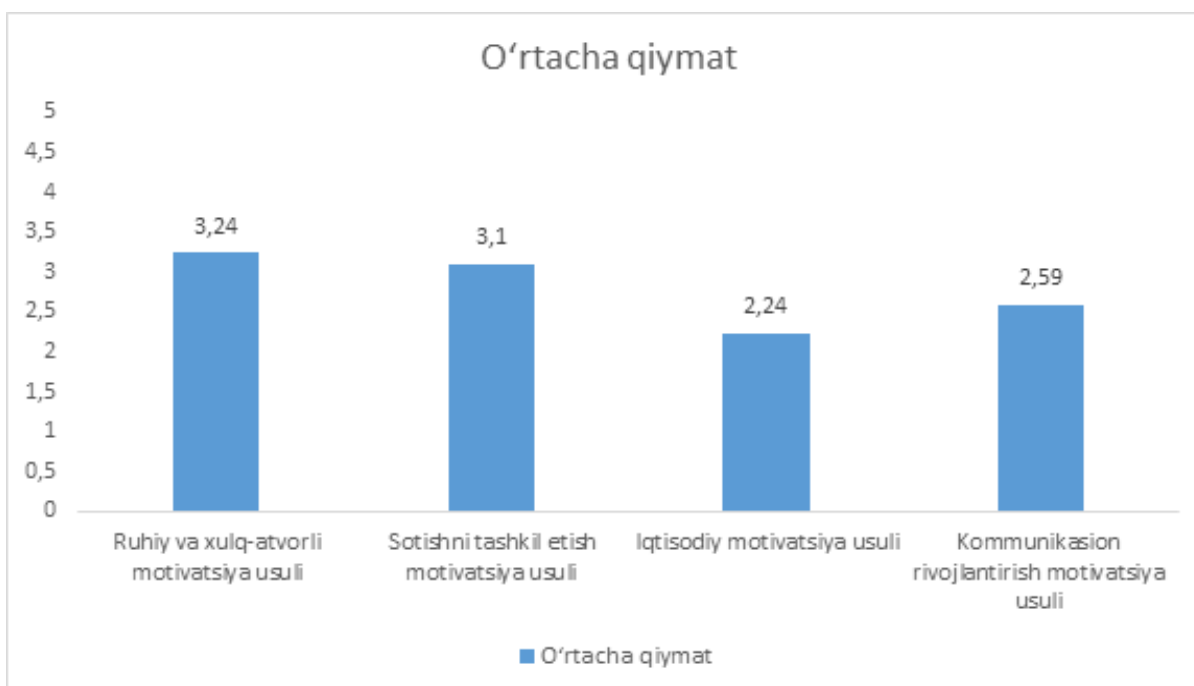
Kiyim mahsulotlari iste'molchilari ushbu tovarlarni ishlab chiqaruvchi korxonalar tomonidan qo'llanilayotgan motivatsiya usullariga munosabatini ko'rsatuvchi so'rovnoma natijalari (1-jadval) ilmiy va amaliy jihatdan ahamiyatli bo'lgan quyidagi xulosalarni beradi:

- qariyb barcha iste'molchilar ruhiy va xulq-atvorli usullarining takomillashtirilganligini ijobiy baholashgan (3,24). Xulosa shundan iboratki, korxonada sotuv bilan shug'ullanuvchi xodimlar faoliyatini va ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar sifatini xaridorlar qoniqarli darajada baholashgan;
- iste'molchilar o'z munosabatlarida sotishni tashkil etish usuliga ham ijobiy baholar berishgan (3,1). Xuddi ruhiy va xulq-atvorli motivatsiya usulidagi kabi bu usulni ijobiy baholashlari ishlab chiqaruvchilarga kamroq taalluqli;

1-jadval. Korxona mahsulotlarining iste'molchilariga qo'llaniladigan motivatsiya usullaridan foydalanish bo'yicha so'rovnoma natijalari[12]

Motivatsiya usullari	Qo'llanilayotgan motivatsiya usullari foydalanish, 1-5					O'rtacha qiymat
	"1" ni belgilagan resp soni	"2" ni belgilagan resp soni	"3" ni belgilagan resp soni	"4" ni belgilagan resp soni	"5" ni belgilagan resp soni	
1. Ruhiiy va xulq-atvorli motivatsiya usuli	12	65	195	72	56	3,24
2. Sotishni tashkil etish motivatsiya usuli	32	104	118	84	62	3,1
3. Iqtisodiy motivatsiya usuli	130	115	106	28	21	2,24
4. Kommunikatsion rivojlantirish motivatsiya usuli	72	136	106	56	30	2,59

- iste'molchilarni motivatsiyalashda iqtisodiy motivatsiya usulining samaradorlik darajasi eng past baholangan (2,24). Buning birinchi va hal qiluvchi sababi korxonalar tomonidan iste'molchilarni iqtisodiy motivatsiya usuli bilan jalb qilish, rag'batlantirish ko'proq va uzoqroq muddat xarid qilishga undash choralariga kam ahamiyat beriladi.



1-rasm. Korxona mahsulotlarining iste'molchilari uchun qo'llaniladigan motivatsiya usullarining foydalanish holati

Biz kiyim ishlab chiqaruvchi korxonalarning iste'molchilarni motivatsiyalash indeksini hisoblaymiz.

$$MI = 3,24 + 3,1 + 2,24 + 2,59 = 11,17$$

Xulosa qilib aytganimizda, kiyim ishlab chiqaruvchi korxonalarda istemolchilarni motivatsiyalash holati o'rta darajada motivatsiyalashga ($8 < MI < 14$) to'g'ri keladi.

Bundan shuni xulosa qilishimiz mumkin, iste'molchilar ko'proq mahsulot sifati, dizayni, sotuvchilarning muomala munosabatlari, mahsulot haqida ko'proq ma'lumotga ega bo'lish, sotuv joylarida yaratilgan qulayliklarga ko'proq e'tibor qaratadilar. So'rovnomada vositasida aniqlangan iste'molchilarning tikuv-trikotaj korxonalari tomonidan qo'llayotgan motivatsiya usullariga munosabatidan shunday umumiy xulosa qilish mumkin.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Korxonalarimizning mahsulotlari iste'molchilarni ko'proq va uzoqroq harid qilish undash va rag'batlantirish chora - tadbirlari to'liq takomillashmagan. Shu sababli iste'molchilar bilan to'g'ridan-to'g'ri aloqalarning yo'qligi sababli iste'molchilarni rag'batlantirish choralari behuda yo'qolib bormoqda. Bu rag'batlantirish choralarning asosiy qismi vositachilar tomonidan o'zlashtirib olinmoqda. Kiyim mahsulotlari iste'molchilari ko'proq mahsulot sifati, dizayni, sotuvchilarning muomala munosabatlari, mahsulot haqida ko'proq ma'lumotga ega bo'lish, sotuv joylarida yaratilgan qulayliklarga ko'proq e'tibor qaratadilar.

Yuqorida bayon qilingan muammo va kamchiliklarning kelib chiqishining asosiy sababi bizningcha, korxonalarning aksariyati motivatsiya tizimiga G'arb davlatlarida biznesni yuritishning «Ishlab chiqarish» konsepsiyasi hamda «Tovar» konsepsiyalariga asoslanganligidir. Ammo muvafaqqiyatga erishayotgan bir qator dunyoga mashxur kompaniyalar tajribalari shuni ko'rsatib turibdiki, zamonaviy motivatsiya tizimlari va tadbirlari jamiyat talablarini hisobga olgan xolda iste'molchiga kerak bo'lgan tovarlarni ishlab chiqarish, iste'molchi bilan bog'liq bulgan ijtimoiy va ekologik oqibatlarini tadqiq etish, maqsadli bozorni ko'zlab xoxish-extiyojlarni qondirish, biznes buyicha sheriklar, raqobatchilar va iste'molchilar xulq-atvorlari modellarini o'rgangan xolda tovarlar ishlab chiqarish, iste'molchilar bilan integrasiyalashgan xolda mahsulotlar yaratish kabi xolatlarni rag'batlantiradigan ko'rinishda tashkil etilmoqda. Shulardan kelib chiqib, xulosa qilish kerakki, yangi talablarga javob beradigan motivatsiya birinchi navbatda iste'molchilar manfaatlarini inobatga olib tovarlar va xizmatlarni ishlab chiqarishni rag'batlantirishi lozim.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti. (2023-yil 11-sentyabr). PF-158-son "O'zbekiston-2030" strategiyasi to'g'risida Farmon. <https://lex.uz/ru/docs/6600413>
2. Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. V. (2008). Consumer Behaviour: A European Outlook. Harlow: Financial Times Prentice Hall.



3. Багиев, Г. Л., & Тарасевич, В. М. (2010). Маркетинг: Учебник для вузов (3-е изд.). Санкт-Петербург: Питер. – 576 с.
4. Виханский, О. С., & Наумов, А. И. (2006). Менеджмент: Учебник (4-е изд., перераб. и доп.). Москва: Экономика. – 153 с.
5. Паушкина, И. С. (2012). Мотивация целевых групп при выводе продукта на рынок. Вестник науки Сибири, №4(5).
6. Gülden Turhan. (2022). Motives in Online Shopping through Digital Platforms in Textile: Risk Perception and Purchase Intention. *Fibres & Textiles in Eastern Europe*, 30(5), 1–7.
7. Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
8. Armstrong, G., Kotler, P., & Opresnik, M. (2022). *Marketing: An Introduction* (15th ed.). Pearson Education.
9. Holbrook, M. B. (2020). Nostalgia and Consumption Preferences. *Journal of Consumer Research*, 47(3), 519–534. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucaa021>
10. Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2020). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (14th ed.). McGraw-Hill Education.
11. Marketing.de. (n.d.). Ma'lumotlar asosida muallif ishlanmasi. www.marketing.de
12. Buxoro viloyati statistika boshqarmasi. (n.d.). Rasmiy ma'lumotlar portali. www.buxstat.uz

muhandislik **& iqtisodiyot**

ijtimoiy-iqtisodiy, innovatsion texnik,
fan va ta'limga oid ilmiy-amaliy jurnal

Ingliz tili muharriri: Feruz Hakimov

Musahhih: Zokir Alibekov

Sahifalovchi va dizayner: Iskandar Islomov

2025. № 11

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Muhandislik va iqtisodiyot" jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar ma'sul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelamasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

"Muhandislik va iqtisodiyot" jurnali 26.06.2023-yildan
O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Adminstratsiyasi huzuridagi
Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan
№S-5669245 reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan.
Litsenziya raqami: №095310.

**Manzilimiz: Toshkent shahri Yunusobod
tumani 15-mavze 19-uy**





+998 93 718 40 07



<https://muhandislik-iqtisodiyot.uz/index.php/journal>



t.me/yait_2100