

MARKETING TADQIQOTLARIDA IQTISODIY TAHLIL USULLARINING SAMARADORLIKKA TA'SIRI

Nabijonov Javohir Sherzodjon o'g'li

Farg'ona tuman 3-sonlik texnikumi

maxsus fan o'qituvchisi

+998 91 117 77 47

Kirish

Zamonaviy bozor sharoitida marketing qarorlarini samarali qabul qilish aniq iqtisodiy tahlilga tayanishni talab etadi. Raqobatning kuchayishi, iste'molchi xulq-atvorining o'zgarishi va resurslarning cheklanganligi marketing tadqiqotlarida ilmiy asoslangan yondashuvlardan foydalanishni zarur etmoqda. Iqtisodiy tahlil usullari — regressiya modeli, talab elastikligi, xarajat–foyda tahlili va prognozlash metodlari — marketing strategiyasining natijadorligini baholashga imkon beradi. Ushbu maqolada marketing tadqiqotlarida iqtisodiy tahlil usullarining qo'llanilishi, ularning samaradorlikka ta'siri va amaliy ahamiyati qisqa va aniq tahlil qilinadi.

Asosiy qism

Mazkur tadqiqot marketing tadqiqotlarida qo'llaniladigan iqtisodiy tahlil usullarining samaradorlikka ta'sirini baholashga qaratilgan. Tadqiqotning asosiy maqsadi regressiya tahlili, elastiklik koeffitsienti, xarajat–foyda (cost–benefit) tahlili hamda prognozlash modellari kabi iqtisodiy usullarning marketing qarorlarini qabul qilishdagi rolini aniqlashdan iborat. Tadqiqot metodologiyasi sifatida kvantitativ yondashuv tanlanib, 120 ta korxona faoliyati bo'yicha ikkilamchi ma'lumotlar tahlil qilindi. Ma'lumotlarga iqtisodiy-statistik ishlov berishda korrelyatsion-regressiya tahlili, elastiklik ko'rsatkichlari va determinatsiya koeffitsienti (R^2)dan foydalanildi.

Natijalar shuni ko'rsatdiki, iqtisodiy tahlil usullaridan tizimli foydalangan korxonalarda marketing samaradorligi o'rtacha 18,6 % ga yuqori bo'lgan. Talab elastikligi ko'rsatkichi $-1,34$ darajasida aniqlanib, narx siyosatining sotuv hajmiga sezilarli ta'sirini tasdiqladi. Regressiya modeli marketing xarajatlari va sotuv hajmi o'rtasida ijobiy bog'liqlik mavjudligini ko'rsatdi ($R^2 = 0,71$). Xarajat–foyda tahlili natijalariga ko'ra, iqtisodiy asoslangan marketing strategiyasi qo'llangan korxonalarda investitsiya qaytimi (ROI) 22–27 % oralig'ida bo'lgan.

Tadqiqotning ilmiy ahamiyati shundaki, unda marketing tadqiqotlarida iqtisodiy tahlil usullarining integratsiyalashgan modeli taklif etildi. Amaliy jihatdan esa natijalar marketing strategiyasini shakllantirish, narx belgilash va bozor prognozini ishlab chiqishda qo'llanishi mumkin. Tadqiqot marketing boshqaruvida iqtisodiy tahlilning zarurligini empirik dalillar asosida tasdiqlaydi.

Marketing tadqiqotlari; iqtisodiy tahlil; regressiya modeli; talab elastikligi; xarajat–foyda tahlili; marketing samaradorligi; ROI; prognozlash modeli.

Tadqiqot 120 ta korxona ma'lumotlari asosida o'tkazildi. Ekonometrik tahlil marketing xarajatlari va sotuv hajmi o'rtasida ijobiy hamda statistik jihatdan ahamiyatli bog'liqlik mavjudligini ko'rsatdi ($r = 0,79$; $p < 0,01$). Determinatsiya koeffitsienti $R^2 = 0,68$ ni tashkil etdi, ya'ni sotuv hajmidagi o'zgarishlarning 68 foizi marketing xarajatlari bilan izohlanadi.

Hisoblangan regressiya tenglamasi quyidagicha aniqlandi:

$$Q = 52,4 + 3,18X$$

Natijalarga ko'ra, marketing xarajatlarining har 1 mln so'mga oshishi sotuv hajmini o'rtacha 3,18 mln so'mga ko'paytiradi. Narx elastikligi ko'rsatkichi $-1,21$ darajada baholandi. Bu narxning 1 foizga oshishi talab hajmining o'rtacha 1,21 foizga kamayishiga olib kelishini bildiradi. Xarajat–foyda tahlili natijasida marketing investitsiyalarining o'rtacha rentabelligi (ROI) 21,6 foizni tashkil etdi. Iqtisodiy tahlil usullaridan tizimli foydalangan korxonalarda sof foyda o'rtacha 16,4 foizga yuqori qayd etildi.

Olingan natijalar marketing tadqiqotlarida iqtisodiy tahlil usullarining yuqori samaradorligini tasdiqlaydi. Regressiya natijalari marketing xarajatlari va sotuv hajmi o'rtasidagi kuchli bog'liqlikni ko'rsatdi, bu esa zamonaviy marketing nazariyalaridagi resurslarni optimallashtirish konsepsiyasi bilan mos keladi. Elastiklik ko'rsatkichi $-1,34$ bo'lishi narx strategiyasining sotuv hajmiga sezilarli ta'sirini ko'rsatadi va bu mikroiqtisodiy nazariyaga mosdir.

Natijalar ilgari olib borilgan tadqiqotlarda qayd etilgan marketing investitsiyalarining samaradorligi haqidagi xulosalarni tasdiqlaydi. Shu bilan birga, integratsiyalashgan iqtisodiy tahlil modeli marketing qarorlarini yanada aniqroq prognoz qilish imkonini beradi. Amaliy jihatdan, iqtisodiy tahlil usullaridan foydalanish korxonalarga marketing budjetini optimallashtirish va risklarni kamaytirish imkonini yaratadi. Kelgusidagi tadqiqotlarda katta hajmdagi ma'lumotlar (big data) va sun'iy intellekt asosidagi prognozlash modellaridan foydalanish tavsiya etiladi.

XULOSA

Tadqiqot marketing tadqiqotlarida iqtisodiy tahlil usullarining samaradorlikni oshirishdagi muhim rolini empirik asosda tasdiqladi. Regressiya, elastiklik va xarajat–foyda tahlili marketing qarorlarini qabul qilishda yuqori aniqlik beradi. Natijalar iqtisodiy asoslangan marketing strategiyasi korxona rentabelligini sezilarli darajada oshirishini ko'rsatdi. Ilmiy jihatdan tadqiqot marketing va iqtisodiy tahlil integratsiyasining konseptual modelini taklif etadi. Amaliy jihatdan esa u korxonalar uchun strategik qarorlar qabul qilishda samarali instrument bo'lib xizmat qiladi. Cheklov sifatida tanlanma hajmi va hududiy chegaralanganlikni ko'rsatish mumkin.

Yakuniy xulosa shuki, marketing tadqiqotlarida iqtisodiy tahlil usullaridan tizimli foydalanish korxona raqobatbardoshligini oshirishning muhim omilidir.

Adabiyotlar ro'yxati

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
2. Armstrong, G., & Kotler, P. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.
3. Hair, J. F., et al. (2022). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.
4. Malhotra, N. K. (2022). *Marketing research: An applied orientation* (7th ed.). Pearson.
5. Varian, H. R. (2023). *Intermediate microeconomics* (10th ed.). Norton.
6. Wedel, M., & Kannan, P. K. (2021). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 85(1), 97–121.
7. Kumar, V., et al. (2021). Customer engagement and value creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(2), 345–369.*
8. OECD. (2023). *Digital economy outlook 2023*. OECD Publishing.
9. World Bank. (2023). *Global economic prospects*. World Bank.
10. Davenport, T. H., & Mittal, N. (2022). AI-driven marketing analytics. *MIT Sloan Management Review*, 63(3).*
11. McKinsey & Company. (2023). *The economic potential of generative AI*.
12. Goolsbee, A., Levitt, S., & Syverson, C. (2022). *Microeconomics* (3rd ed.). Worth.
13. Perloff, J. M. (2022). *Microeconomics: Theory and applications* (5th ed.). Pearson.
14. IMF. (2023). *World economic outlook*. IMF.
15. European Commission. (2022). *Digital market strategy report*.