



ISSN 2091-5187

СЕРВИС

ИЛМИЙ-АМАЛИЙ
ЖУРНАЛ

2026
1-сон



SERVIS

ILMIY-AMALIY JURNAL 2026 yil, 1-soni

Muassis: Samarqand iqtisodiyot va servis instituti

O‘zbekiston Matbuot va axborot agentligi tomonidan 2008 yil 31 dekabrda
0561-raqam bilan ro‘yxatga olingan.

O‘zR OAK Riyosatining 19.03.2017 y., 239/5-sonli qarori bilan e‘tirof etilgan

Tahririyat a‘zolari:

Mas‘ul kotib:

i.f.d., prof. M.Q.Pardaev

Muharrirlar:

i.f.d., dotsent F.A.Safarov
PhD, dotsent I.M.Pardaeva
PhD, I.Sh.Ernazarova

Texnik muharrir:

katta o‘qituvchi F.O.O‘roqov

Korrektor:

PhD, dotsent v.b.
T.I.Yahyoyev

Sahifalovchi:

PhD, dotsent v.b.
H.N.Ochilova

1 yilda 4 marotaba
chop etiladi.

**O‘zbekiston hududida
tarqatiladi.**

Tahririyat manzili:

140100, Samarqand shahar,
Amir Temur ko‘chasi, 9-uy,

tel.: +998(66)233-28-38,
+998(97)913-74-40

faks: +998(366)231-12-53
el.pochta:

samisiservis@mail.ru

Tahrir hay‘ati raisi:

M.E.Po‘latov – Samarqand iqtisodiyot va servis instituti rektori,
i.f.d., professor

Tahrir hay‘ati raisi o‘rinbosari:

M.Q.Pardayev – SamISI professori, iqtisod fanlari doktori

Tahrir hay‘ati a‘zolari:

M.M.Muxammedov – SamISI professori, iqtisod fanlari
doktori

D.R.Zaynalov – SamISI professori, iqtisod fanlari doktori

O.M.Murtazayev – TDIUSF direktori, iqtisod fanlari doktori,
professor

M.R.Boltabayev – TDIU professori, iqtisod fanlari doktori

R.X.Ergashev – QarMII professori, iqtisod fanlari doktori

B.K.G‘oibnazarov – iqtisod fanlari doktori, professor

I.S.To‘xliyev – SamISI professori, iqtisod fanlari doktori

K.B.Urazov – SamISI professori, iqtisod fanlari doktori

Q.J.Mirzayev – SamISI professori, iqtisod fanlari doktori

B.I.Isroilov – TDIU professori, iqtisod fanlari doktori

G.M.Shodiyeva – SamISI professori v.b., iqtisod fanlari doktori

S.N.Toshnazarov – SamISI professori, iqtisod fanlari doktori

R.N.Normaxmatov – SamISI professori, texnika fanlari doktori

A.Bektemirov – SamISI professori, iqtisod fanlari doktori

O.M.Pardayev – SamISI professori, iqtisod fanlari doktori

M.T.Alimova – SamISI professori, iqtisod fanlari doktori

Z.Dj.Adilova – TDIU professori, iqtisod fanlari doktori

Sh.O.Quvondiqov – SamISI professori, iqtisod fanlari doktori

L.N.Xalikova – SamISI professori, iqtisod fanlari doktori

F.A.Safarov – SamISI dotsenti, iqtisod fanlari doktori

A.M.Karimova – SamISI professori, iqtisod fanlari doktori

I.B.Mattiyev – SamISI professori, pedagogika fanlari doktori

B.F.Boronov – SamISI professori v.b., iqtisod fanlari doktori

A.N.Xoliqulov – SamISI professori, iqtisod fanlari nomzodi

X.A.Raximov – SamISI dotsenti, PhD

S.A.Babanazarova – SamISI dotsenti, PhD

H.N.Ochilova – SamISI dotsenti v.b., PhD

I.R.Berdikulova – SamISI dotsenti v.b., PhD

A.Q.G‘apparov – SamISI dotsenti v.b., PhD

Farrux Shadiyorovich Shanazarov Ijtimoiy xizmatlarning inson kapitaliga ta’siri va ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishdagi funksiyalari	80
Mo‘minjon Shavqiddin o‘g‘li Muxiddinov Erkin iqtisodiy zonalarda logistika xizmatlarini rivojlantirish bo‘yicha xorij tajribasidan foydalanish	83
Behzod Berkinbayevich Qarshiyev O‘zbekistonda pullik tibbiy xizmatlar rivojlanishi	89
Akmal Ahtamovich Nizamov Yangi integratsiyalashgan tarmoqli-analitik model asosida logistik xizmatlarini optimallashtirish	95
TURIZM VA MEHMONXONA XO‘JALIGI	
Шухрат Хасанович Саттаров Современные тенденции и перспективы развития туризма в условиях цифровой экономики	100
Дилафруз Каршиевна Усманова Особенности применения форсайт-технологий в повышении конкурентоспособности национального туризма	104
Diyora Istamovna Ochilova, Rayhona Sadriddinovna Amriddinova Turistik xizmatlar nomoddiyligi va iste’molchi tajribasi: sifat hamda qiymatga asoslangan baholash	110
Оқила Сатимбаева Элликқалъа туманида туризмнинг ривожлантириш имкониятлари	114
Nilufar Xabibjonovna Xolboyeva, Rayhona Sadriddinovna Amriddinova Mijozni ushlab qolish va yangi mijoz jalb qilishda sodiqlik dasturining o‘rni (Hilton Worldwide misolida)	118
Shohista Bobobekovna Toyirova Tog‘li hududlarda ekologik turizmni rivojlantirishda jahon tajribalari	123
MENEJMENT VA MARKETING	
Muhitdin Aynakulov Sayyohlar temperamentiga asoslangan sayyohlik infratuzilmasini tabaqalashtirilgan holda rejalashtirish modeli	128
Diyor Haqberdiyevich Xolmamatov Ulgurji savdoda marketing logistikasi strategiyasidan foydalanish	130
Xilola Nematovna Ochilova Ijtimoiy tarmoqlarda raqamli biznesni boshqarishning mohiyati va ahamiyati	135
Камилла Бахромовна Суюнова Обеспечение маркетинговой прозрачности бизнеса через цифровой аудит на онлайн-рынках	139
Sanjarbek Komiljon o‘g‘li Boyjigitov Iste’molchi xulq-atvorini tahlil qilishda Engel-Kollat-Blackwell modelidan foydalanish imkoniyatlari	142
Ашур Али Рустам угли Латипов, Паризода Раджаб кизи Алибекова Развитие сравнительного менеджмента за рубежом: кризис универсальной модели и вызов азиатских практик	146
Sadulla Shodiyevich Urazov Liderlikka xulq-atvor yondashuvining nazariy konsepsiyalari va boshqaruv tizimidagi o‘rni	150

3. Кудратиллаев, А. (2025). Использование цифровых инструментов для управления маркетингом: пример электронной коммерции в Узбекистане. *Международный журнал искусственного интеллекта*, 1 (6), 190–200.
4. Kotler P., Keller K. *Marketing Management*. — Pearson Education, 2016.
5. Gary Armstrong, Philip Kotler, Michael Harker, Ross Brennan. *Marketing an introduction*. 13th Edition. England, 2017, Paperback: 675 pages, Pearson.
6. Solarova, S., Mesarčik, M., Pecher, B., & Srba, I. (2026). *Beyond the Checkbox: Strengthening DSA Compliance Through Social Media Algorithmic Auditing*.

<p>K. Suyunova</p> <p>Onlayn bozorlarda raqamli audit orqali marketing shaffofligini ta'minlash</p> <p>Annotatsiya. Raqamli audit faol raqamli transformatsiya davrida kompaniya faoliyatini baholashning asosiy vositalaridan biriga aylanmoqda. Bugungi onlayn bozorlarda marketing shaffofligi darajasi iste'molchilar ishonchiga, kompaniyalarning raqobatbardosh mavqeyiga va moliyaviy ko'rsatkichlariga sezilarli ta'sir ko'rsatadi. Ushbu maqola marketing kommunikatsiyalarining shaffofligini ta'minlash uchun raqamli auditning ahamiyatini ochib beradi, mavjud yondashuvlarni ko'rib chiqadi va bu jarayonlar o'rtasidagi munosabatlarni ko'rsatadi. Raqamli texnologiyalar va tahliliy vositalar iste'molchilar ishonchini oshirishga va marketing strategiyasini boshqarishni yaxshilashga qanday hissa qo'shishiga alohida e'tibor qaratilgan.</p> <p>Kalit so'zlar: raqamli audit, marketing shaffofligi, onlayn bozorlar, raqamli marketing, Big Data, iste'molchilarning sodiqligi, algoritmik audit, ma'lumotlar shaffofligi.</p>	<p>K. Suyunova</p> <p>Ensuring marketing transparency through digital audit in online markets</p> <p>Abstract. Digital auditing is becoming one of the key tools for assessing company performance in the era of active digital transformation. In today's online markets, the level of marketing transparency significantly impacts consumer trust, companies' competitive position, and their financial performance. This article reveals the importance of digital audit for ensuring transparency of marketing communications, examines existing approaches and shows the relationship between these processes. Particular emphasis is placed on how digital technologies and analytical tools contribute to increased consumer trust and improved marketing strategy management.</p> <p>Keywords: digital audit, marketing transparency, online markets, digital marketing, Big Data, consumer loyalty, algorithmic audit, data transparency.</p>
---	--

Sanjarbek Komiljon o'g'li Boyjigitov – Samarqand iqtisodiyot va servis instituti “Marketing” kafedrasida dotsenti, PhD

ISTE'MOLCHI XULQ-ATVORINI TAHLIL QILISHDA ENGEL-KOLLAT-BLACKWELL MODELIDAN FOYDALANISH IMKONIYATLARI

Annotatsiya. Mazkur maqolada iste'molchi xulq-atvorini tahlil qilishda Engel–Kollat–Blackwell (EKB) modelidan foydalanish imkoniyatlari yoritiladi. Model iste'molchining qaror qabul qilish jarayonini bosqichma-bosqich tahlil qilishga asoslanib, ehtiyojni anglash, axborot izlash, variantlarni baholash, xarid qarori va xariddan keyingi xulq bosqichlarini qamrab oladi. Tadqiqotda ushbu modelning marketing strategiyalarini ishlab chiqish, bozor segmentatsiyasini amalga oshirish, brendga sodiqlikni shakllantirish hamda korxonaning raqobatbardoshligini oshirishdagi ahamiyati asoslab beriladi. Shuningdek, modeldan amaliy foydalanish korxonalarga iste'molchi ehtiyojlarini chuqurroq tushunish va marketing faoliyatini samarali tashkil etish imkonini berishi ta'kidlanadi.

Kalit so'zlar: iste'molchi xulq-atvori, Engel–Kollat–Blackwell modeli, marketing strategiyasi, qaror qabul qilish jarayoni, bozor segmentatsiyasi, raqobatbardoshlik, brend sodiqligi.

Kirish. Bozor iqtisodiyoti sharoitida iste'molchi xulq-atvorini chuqur o'rganish korxonalar va marketing mutaxassislari uchun strategik ahamiyat kasb etadi. Raqobatning kuchayishi, mahsulot va xizmatlar xilma-xilligining ortishi hamda axborot texnologiyalarining rivojlanishi iste'molchilarning qaror qabul qilish jarayonini yanada murakkablashtirmoqda. Shu bois iste'molchi tanlovini ilmiy asosda tahlil qilish va bashorat qilish zarurati ortib bormoqda.

Iste'molchi xulq-atvorini o'rganishda turli nazariy va amaliy modellar ishlab chiqilgan bo'lib, ular orasida “Engel–Kollat–Blackwell model (EKB modeli)” alohida o'rin tutadi. Ushbu

model 1968-yilda amerikalik olimlar James F.Engel, David T.Kollat va Roger D.Blackwell tomonidan ishlab chiqilgan bo‘lib, iste‘molchining qaror qabul qilish jarayonini bosqichma-bosqich, tizimli yondashuv asosida tushuntirib beradi.

Mazkur model iste‘molchi ehtiyojni anglashidan tortib, xarid qilish va xariddan keyingi baholash jarayonigacha bo‘lgan barcha bosqichlarni qamrab oladi. Unda tashqi muhit omillari (madaniy, ijtimoiy, iqtisodiy), shaxsiy xususiyatlar hamda axborotni qayta ishlash jarayoni o‘zaro bog‘liq holda tahlil qilinadi. Shu jihatdan EKB modeli nafaqat nazariy, balki amaliy marketing faoliyatida ham samarali vosita hisoblanadi.

Tadqiqotning dolzarbligi shundaki, zamonaviy bozorda iste‘molchi tobora ongli, axborotga boy va tanlov imkoniyatlari keng subyektga aylanmoqda. Korxonalar esa muvaffaqiyatli faoliyat yuritishi uchun aynan iste‘molchi qarorlarini shakllantiruvchi omillarni chuqur anglab yetishi zarur. “Engel–Kollat–Blackwell” modeli ana shu jarayonni tizimli ravishda tahlil qilish imkonini beradi.

Tadqiqotni amalga oshirish natijasida iste‘molchi xulq-atvorini tahlil qilishda Engel–Kollat–Blackwell modelining nazariy asoslari va amaliy qo‘llash imkoniyatlarini yoritish muhim hisoblanadi. Shuningdek, modelning afzalliklari, cheklovlari hamda zamonaviy marketing sharoitida qo‘llanish istiqbollari ko‘rib chiqiladi.

Mavzuga oid adabiyotlarning tahlili. Iste‘molchi xulq-atvorini tahlil qilishda Engel–Kollat–Blackwell modelidan foydalanish imkoniyatlari orqali don va un mahsulotlari ishlab chiqaruvchi korxonalarda marketing faoliyatini boshqarish va mijozlar bilan ishlash xususiyatlarini ochib berishda muhim ahamiyatga ega hisoblanadi.

Engel Kollat Blackwell modeli – bu mijozlar nimani sotib olishlarini oldindan aytib berishga yordam beradigan kognitiv jarayonning iste‘molchi xulq-atvor modeli [1]. Model uch xil tasnifdan iborat, ya‘ni:

- Hozirgi vaziyat (Present Situation) – mijoz hozirgi paytda bo‘lib turgan joyi;
- Istagan holat (Desired State) – mijoz kelajakda bo‘lishni istagan joy va bu ularga maqsadlariga erishishda yordam beradigan xususiyat;
- Bir holatdan ikkinchi holatga o‘tish yo‘li (Pathway for Movement from one state to another) – bu ularning istalgan holatiga o‘tishga yordam beradigan turli xil mahsulotlar yoki xizmatlarni o‘z ichiga olishi mumkin bo‘lgan turli bosqichlarni o‘z ichiga olishi.

Yana bir qancha olimlar Rachel Ashman, Michael R.Solomon va Julia Wolny kabi olimlarning tadqiqotlarida yangi davr uchun eski modeldan foydalangan holda mijozlarning iste‘mol madaniyatida ularning qarorlarini qabul qilish tahliliga jiddiy e‘tibor qaratganlar [2].

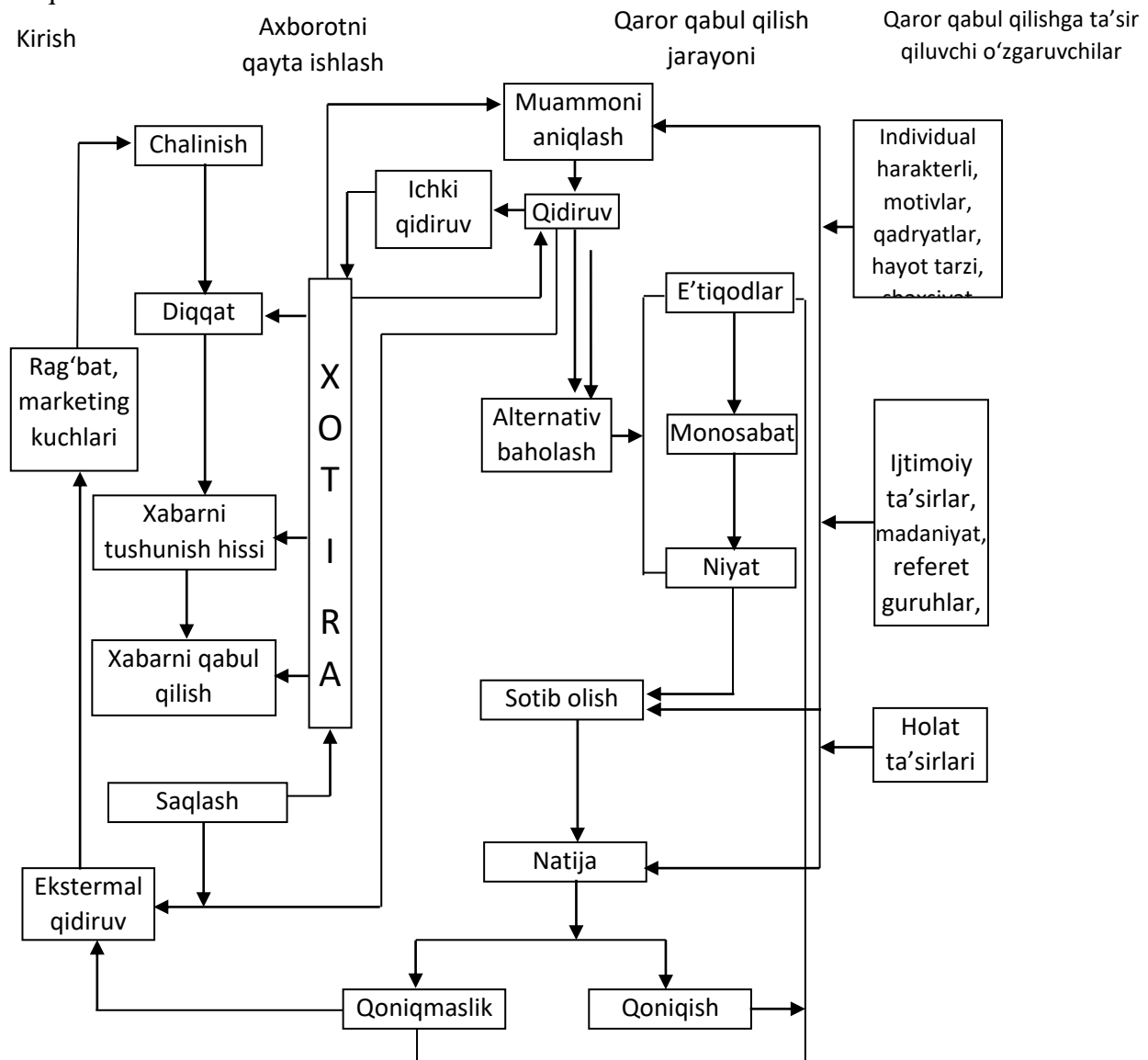
J.Kim va H.H.Lee kabi olimlardan tomonidan Engel, Kollatt va Blackwell (EKB) modelini iste‘molchilarning qaror qabul qilish modeli iste‘molchilar xulq-atvorining asosiy nazariyalaridan biri ekanligini ta‘kidlaydi. Ular John Dewey tomonidan ta‘lim falsafasida ilgari olib borilgan ishlarga asoslangan bo‘lib, ularning bosqichi sifatida: muammoni aniqlash, axborot qidirish, alternativlarni baholash, sotib olish va sotib olishdan keyingi baholashdan iborat ketma-ket qaror qabul qilish jarayoniga bo‘linadi. U sotib olish jarayonini odatda qondirilmagan ehtiyojni ongli ravishda tan olish bilan bog‘liq bo‘lgan bir qator aniq harakatlar sifatida tasavvur qiladi [3].

Yana bir qancha olimlar Hasnaa El Gozmir, Samir Makhrouf va Abderrahmane Chouhbi o‘zlarining ilmiy maqolasida iste‘molchilarning xarid qilish xatti-harakatlarining asosiy modellari tahlili bo‘yicha ishlar olib borgan. Ular tadqiqotlarida 1960-yillardan boshlab iste‘molchilarning qaror qabul qilish jarayonining o‘rnatilgan modellarini o‘rganadi va Nikosiya, Xovard va Shet, Engel, Kollat va Blekvell hamda Fishbein va Ajzenning oqilona va rejalashtirilgan xulq-atvor nazariyalarini baholaydi. Keyinchalik, u ularning ahamiyati va hozirgi marketing amaliyotlari bilan bog‘liqligini, raqamlashtirish va iste‘molchilar talablarining ortishi bilan bog‘liq ta‘sirlarni namoyish etishlarini yoritib berganlar [4].

Tadqiqot metodologiyasi. Tadqiqotni amalga oshirish va ilmiy natijalarga erishishda adabiyotlarning qiyosiy tahlili, statistik ma‘lumotlar tahlili, ta‘minot zanjirini samarali ishlash tamoyillari, induksiya va deduksiya, miqdor va sifat, ekspert tahlil usullaridan foydalanilgan.

Tahlil va natijalar. Yuqoridagi olimlarning fikr va mulohazalari, izlanishlarini o‘rganish natijasida tahliliy qismlarni ham amalga oshirish, tadqiqot ishimizning dolzarbliligi va natijadorligini oshiradi.

Engel Kollat Blackwell iste'molchi xulq-atvori modeli iste'molchi xulq-atvori haqidagi tobora ortib borayotgan, tez o'sib borayotgan bilimlar to'plamini tasvirlash uchun yaratilgan. Ushbu model, boshqa modellardagi kabi, komponentlar va kichik komponentlar o'rtasidagi asosiy munosabatlarni tavsiflash qobiliyatini yaxshilash uchun ko'plab qayta ko'rib chiqilgan. Engel Kollat Blackwell iste'molchi xulq-atvori modeli ishlash jarayonida to'rtta alohida bosqichdan iborat:



1-rasm. Iste'molchi xulq-atvorini boshqarishda Engel–Kollat–Blackwell (EKB) modeli imkoniyatlari

Axborot kiritish bosqichi: Bu bosqichda iste'molchi marketing va marketingga aloqador bo'lmagan manbalardan ma'lumot oladi, bu ham qaror qabul qilish jarayonining muammolarni aniqlash bosqichiga ta'sir qiladi. Agar iste'molchi hali ham aniq bir qarorga kelmasa, tanlovga kelish uchun yoki ba'zi hollarda iste'molchi tanlangan alternativa kutilganidan kamroq qoniqarli bo'lgani uchun dissonansni boshdan kechirsa, tashqi ma'lumotlarni qidirish faollashadi.

Axborotni qayta ishlash bosqichi: Bu bosqich iste'molchining kiruvchi ma'lumotni ta'sir qilishi, e'tiborini jalb qilishi, idrok etishi, qabul qilishi va saqlashidan iborat. Iste'molchi avval xabar bilan tanishishi, bu ma'lumot uchun joy ajratishi, stimullarni talqin qilishi va kirishni uzoq muddatli xotiraga o'tkazish orqali xabarni saqlab qolishi kerak.

Qaror qabul qilish jarayoni bosqichi: Modelning asosiy diqqat markazida qaror qabul qilish jarayonining beshta asosiy bosqichi yotadi: Muammoni aniqlash, muqobil variantlarni izlash, muqobil baholash (bu davrda e'tiqodlar munosabatni shakllantirishga olib kelishi mumkin, bu esa o'z navbatida sotib olish niyatiga olib kelishi mumkin) va natijalar. Lekin har bir

iste'molchi uchun bu bosqichlarning barchasidan o'tish shart emas; bu kengaytirilgan yoki odatiy muammoni hal qilish xatti-harakati ekanligiga bog'liq.

Qaror qabul qilish jarayoniga ta'sir qiluvchi o'zgaruvchilar: Bu bosqich qaror qabul qilish jarayonining barcha besh bosqichiga ta'sir qiluvchi individual va atrof-muhit ta'sirlaridan iborat. Shaxsiy xususiyatlarga motivlar, qadriyatlar, turmush tarzi va shaxsiyat kiradi; ijtimoiy ta'sirlar madaniyat, referent guruhlar va oiladir. Iste'molchining moliyaviy ahvoli kabi vaziyat ta'sirlari ham qaror qabul qilish jarayoniga ta'sir qiladi.

Ko'rinib turibdiki, EKB modelining ko'plab elementlari iste'molchilar xulq-atvorining Howard Sheth modeliga o'xshash, ammo taqdimot tuzilishi va o'zgaruvchilar o'rtasidagi bog'liqlik biroz farq qiladi.

Engel Kollat Blekvellning iste'molchi xulq-atvori modeli iste'molchilarning qaror qabul qilishiga ta'sir qiluvchi ko'plab elementlarni, masalan, qadriyatlar, turmush tarzi, shaxsiyat va madaniyatni o'z ichiga oladi. Din iste'molchining ba'zi xulq-atvor xususiyatlarini tushuntirishi mumkin va bu modelni yaxshiroq tushunishga olib keladi va qaror qabul qilish bo'yicha yanada keng qamrovli tasavvur beradi.

EKB modeli qaror qabul qilish jarayonidagi bosqichlar va turli o'zgaruvchilar o'rtasidagi o'zaro bog'liqlikni aniq tushuntirishga harakat qiladi. Ular e'tiqod-munosabat-niyatni bog'lashga harakat qilishdi. O'zgaruvchilarni aniqlash va turli konstruksiyalar o'rtasidagi funksional munosabatlarni belgilashga urinish amalga oshirildi. Biroq, model bularning har biri iste'molchilarning qaror qabul qilishiga qanday ta'sir qilishini yetarlicha tushuntira olmadi. Tanqidchilar juda ko'p o'zgaruvchilar borligini ta'kidlaydilar, ular aniqlanmagan, model noaniq va murakkab va modelning haqiqiyliги shubhali ko'rinardi. Model 1990-yillarda qayta ko'rib chiqildi va yana Engel, Blackwell va Miniard (EBM) modeli sifatida taklif qilindi.

Engel–Kollat–Blackwell (EKB) modeli iste'molchi qaror qabul qilish jarayonini 5 bosqichda tushuntiradi. Don va un mahsulotlari ishlab chiqaruvchi korxonalar uchun ushbu model asosida moslashtirilgan strategiyalar sifati to'rt bosqichli jarayonlarni izohlash mumkin.

Xulosa va takliflar. Xulosa qilib aytganda, Engel–Kollat–Blackwell (EKB) modeli don va un mahsulotlari ishlab chiqaruvchi korxonalar uchun iste'molchi xulq-atvorini chuqur tushunish va marketing faoliyatini tizimli tashkil etishda muhim nazariy asos bo'lib xizmat qiladi. Ushbu model iste'molchining ehtiyojni anglashidan tortib, xariddan keyingi qoniqishigacha bo'lgan barcha jarayonlarni qamrab oladi. Don va un mahsulotlari kundalik iste'mol tovarlari bo'lgani sababli, xarid qarorlari ko'pincha odat va ishonch asosida shakllanadi. Shu bois korxonalar uchun mahsulot sifati barqarorligi, brend obro'si va mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni shakllantirish ustuvor ahamiyat kasb etadi.

Model tahlili shuni ko'rsatadiki, iste'molchi har bir bosqichda turli omillar ta'sirida qaror qabul qiladi. Agar korxonalar har bir bosqich uchun mos strategiya ishlab chiqsa — ya'ni ehtiyojni shakllantirish, to'g'ri va shaffof axborot berish, raqobatchilardan farqlanish, savdoni rag'batlantirish va xariddan keyingi xizmatni kuchaytirish choralari ko'rsa - u holda bozorda barqaror raqobat ustunligiga ega bo'lishi mumkin.

Taklif sifatida quyidagilarni keltirish mumkin. Birinchidan, mahsulot sifatini doimiy nazorat qilish va standartlashtirish zarur, chunki oziq-ovqat mahsulotlarida ishonch eng muhim omil hisoblanadi. Ikkinchidan, marketing kommunikatsiyasini kuchaytirish, ayniqsa raqamli platformalarda faol bo'lish, iste'molchi bilan bevosita aloqa o'rnatish imkonini beradi. Uchinchidan, bozorni segmentatsiya qilish va har bir segment uchun alohida taklif ishlab chiqish (chakana xaridorlar, nonvoyxonalar, restoranlar va boshqalar) sotuv hajmini oshiradi. To'rtinchidan, brendga sodiqlikni shakllantirish maqsadida bonus dasturlari, retseptlar, foydali maslahatlar va ijtimoiy loyihalarni yo'lga qo'yish tavsiya etiladi.

Umuman olganda, EKB modeli asosida ishlab chiqilgan strategik yondashuv don va un mahsulotlari ishlab chiqaruvchi korxonalarga iste'molchi ehtiyojlariga moslashish, marketing samaradorligini oshirish va uzoq muddatli iqtisodiy barqarorlikni ta'minlash imkonini beradi.

Shunday qilib, Engel–Kollat–Blackwell modeli asosida ishlab chiqilgan strategiyalar don va un mahsulotlari korxonasiga iste'molchi xulq-atvorini chuqur tushunish, marketing faoliyatini samarali tashkil etish va bozorda barqaror raqobat ustunligini ta'minlash imkonini beradi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. <https://productmindset.substack.com/p/ekb-model-of-consumer-behaviour>

2. Rachel Ashman, Michael R. Solomon, Julia Wolny. An old model for a new age: Consumer decision making in participatory digital culture. JOURNAL OF CUSTOMER BEHAVIOUR, 2015, Vol. 14, No. 2, pp.127-146, <http://dx.doi.org/10.1362/147539215X14373846805743>, ISSN1475-3928 print /ISSN1477-6421 online © Westburn Publishers Ltd.

3. Kim, J., & Lee, H.H. (2008). Consumers product search and purchase behaviour using various retail channels: the role of perceived retail usefulness. International Journal of Consumer Studies, 32(6), 619-627. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1470-6431.2008.00689.x>

4. Hasnaa El Gozmir, Samir Makhrouf, Abderrahmane Chouhbi. Fundamental Models of Consumer Purchasing Behavior: An In-Depth Analysis Since the 1960 s. EMSS revistamultidisciplinar.com, 6 (2) 2024 • ISSN: 2184-5492. Recebido: 07-10-2023 | Aprovado: 30-11-2023 | DOI: <https://doi.org/10.23882/emss.24185>

<p>С. Бойжигитов</p> <p>Возможности использования модели Энгеля-Коллата-Блэквелла для анализа потребительского поведения</p> <p>Аннотация. В данной статье рассматриваются возможности использования модели Энгеля–Коллата–Блэкуэлла (ЕКВ) при анализе потребительского поведения. Модель позволяет поэтапно изучить процесс принятия решений потребителем, включая осознание потребности, поиск информации, оценку альтернатив, принятие решения о покупке и поведение после покупки. В исследовании обосновывается значение данной модели для разработки маркетинговых стратегий, проведения сегментации рынка, формирования лояльности к бренду и повышения конкурентоспособности предприятия. Подчеркивается, что практическое применение модели способствует более глубокому пониманию потребностей потребителей и повышению эффективности маркетинговой деятельности.</p> <p>Ключевые слова: потребительское поведение, модель Энгеля–Коллата–Блэкуэлла, маркетинговая стратегия, процесс принятия решений, сегментация рынка, конкурентоспособность, лояльность к бренду.</p>	<p>S. Boyjigitov</p> <p>Possibilities of using the Engel-Kollat-Blackwell model in analyzing consumer behavior</p> <p>Abstract. This article examines the possibilities of using the Engel–Kollat–Blackwell (EKB) model in analyzing consumer behavior. The model provides a step-by-step framework for understanding the consumer decision-making process, including need recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, and post-purchase behavior. The study highlights the importance of the model in developing effective marketing strategies, conducting market segmentation, building brand loyalty, and enhancing enterprise competitiveness. It is emphasized that the practical application of the model enables companies to better understand consumer needs and improve the efficiency of their marketing activities.</p> <p>Keywords: consumer behavior, Engel–Kollat–Blackwell model, marketing strategy, decision-making process, market segmentation, competitiveness, brand loyalty.</p>
--	--

Ашур Али Рустам угли Латипов – и.о. доцента кафедры «Менеджмент», СамИЭС.
Паризода Раджаб кизи Алибекова – магистрант группы MMN-225, СамИЭС

РАЗВИТИЕ СРАВНИТЕЛЬНОГО МЕНЕДЖМЕНТА ЗА РУБЕЖОМ: КРИЗИС УНИВЕРСАЛЬНОЙ МОДЕЛИ И ВЫЗОВ АЗИАТСКИХ ПРАКТИК

Аннотация. Статья проанализировала эволюцию дисциплины «Сравнительный менеджмент» в зарубежной науке под влиянием азиатских бизнес-практик. Был рассмотрен кризис универсалистской парадигмы, а также успехи Японии и «азиатских тигров», послужившие катализаторами изменений. Был выделен вклад И. Нонака, К. Омае и других учёных в теорию. Был показан переход от противопоставления Запада и Востока к гибридизации и межкультурному синтезу.

Ключевые слова: сравнительный менеджмент, универсалистская парадигма, культурный релятивизм, азиатские бизнес-практики, конфуцианство, гибридизация моделей управления, конвергенция и дивергенция, Икуджиро Нонака, Кеничи Омае, Герт Хофстеде, кросс-культурный менеджмент, азиатский вызов.

Введение. Сравнительный менеджмент как научная дисциплина сформировался во второй половине XX века в ответ на потребности интернационализации бизнеса и необходимость понимания того, как культурные, социальные и экономические условия

ISSN 2091-5187

☞ “SERVIS” ☞

Jurnal Samarqand iqtisodiyot va servis instituti tahririyat
bo‘limida nashrga tayyorlandi.

06.03.2026 yilda terishga berildi. 19.03.2026 yilda bosishga ruxsat etildi. Ofset
bosma qog‘ozi. Qog‘oz bichimi 60x84_{1/8}. “Times” garniturasini. Ofset bosma usuli.
Shartli bosma tabog‘i 15,4. Hisob-nashriyot
tabog‘i 14,37. Adadi 100 nusxa. Buyurtma № 0031A/26

Samarqand iqtisodiyot va servis institutining
matbaa bo‘limida chop etildi.
Litsenziya № 025316.
Reestr № X-119112.

Manzil: Samarqand shahri, Shoxruh ko‘chasi, 60-uy.

© Samarqand iqtisodiyot va servis instituti, 2026.