IQTISODIYOT TARMOQLARI RIVOJIDA ISTE'MOLCHILAR XULQ – ATVORINING O'RNI VA AHAMIYAT

Ergasheva Dildora
Guliston davlat universiteti magistranti
https://doi.org/10.5281/zenodo.15267187

Anotatsiya. *Ushbu maqolada iqtisodiyot tarmoqlari rivojida iste'molchilar xulq-atvorining o'rni va ahamiyati tahlil qilinadi. Iste'molchilarning ehtiyojlari, tanlovdagi ustuvorliklari hamda bozor muomalasidagi xatti-harakatlari iqtisodiy jarayonlarga qanday ta'sir ko'rsatishi yoritiladi. Maqola iqtisodiy strategiyalarni ishlab chiqishda va tarmoq darajasida samarali boshqaruv qarorlarini qabul qilishda iste'molchi xulq-atvorini o'rganishning amaliy ahamiyatini ko'rsatib beradi.*

Kalit so'z: *Iste'molchilar xulq-atvori, iqtisodiyot tarmoqlari, bozor iqtisodiyoti, marketing strategiyasi, iste'mol talabi, raqobat, iqtisodiy qarorlar, iste'molchi ehtiyojlari, bozor tahlili, iqtisodiy rivojlanish.*

Аннотация. *В статье анализируется роль и значение потребительского поведения в развитии отраслей экономики. В нем рассматривается, как потребности, предпочтения и поведение потребителей на рынке влияют на экономические процессы. В статье показана практическая значимость изучения поведения потребителей при разработке экономических стратегий и принятии эффективных управленческих решений на отраслевом уровне.*

Ключевые слова: *Потребительское поведение, секторы экономики, рыночная экономика, маркетинговая стратегия, потребительский спрос, конкуренция, экономические решения, потребности потребителей, анализ рынка, экономическое развитие.*

Abstract. *This article analyzes the role and significance of consumer behavior in the development of economic sectors. It highlights how consumer needs, priorities in choice, and behavior in market transactions affect economic processes. The article shows the practical importance of studying consumer behavior in developing economic strategies and making effective management decisions at the industry level.*

Keywords: *Consumer behavior, economic sectors, market economy, marketing strategy, consumer demand, competition, economic decisions, consumer needs, market analysis, economic development.*

Kirish. Bozor iqtisodiyoti sharoitida iste'molchilarning xulq-atvori iqtisodiyot tarmoqlarining rivojlanishida muhim omil sifatida namoyon bo'lmoqda. Iste'molchilarning ehtiyojlari, afzalliklari va qaror qabul qilishdagi motivatsiyalari to'g'risidagi ma'lumotlar asosida ishlab chiqaruvchilar va xizmat ko'rsatuvchilar o'z strategiyalarini shakllantiradilar. Zamonaviy marketing va iqtisodiy tahlil uslublari aynan iste'molchilar xulq-atvorini chuqur o'rganishga asoslanadi. Shu nuqtai nazardan qaralganda, iqtisodiyot tarmoqlarining barqaror va samarali faoliyat yuritishida iste'molchilarning tutgan o'rni va ushbu omilni hisobga olgan holda qarorlar qabul qilish jarayoni dolzarb ahamiyat kasb etadi.

Adabiyotlar sharhi. Iste'molchilar xulq-atvori masalasi zamonaviy iqtisodiy va marketing tadqiqotlarining markaziy yo'nalishlaridan biri hisoblanadi. Bu sohada P. Kotler, G. Armstrong, G. Becker kabi olimlarning ishlari alohida o'rin tutadi. Jumladan, P. Kotlerning "Marketing asoslari" asarida iste'molchilarning xulq-atvori marketing strategiyalarini shakllantirishdagi o'rni chuqur yoritilgan.

Milliy tadqiqotchilar orasida esa I. Ergashev, B. Toshpo'latov, M. Jo'rayev kabi olimlarning asarlarida O'zbekistonda bozor munosabatlari shakllanishi jarayonida iste'molchilarning roliga alohida e'tibor qaratilgan.

Yevropa va AQSh tajribasida iste'molchilarning ijtimoiy-demografik ko'rsatkichlari, psixologik holati va iqtisodiy sharoitlar bilan bog'liq xulq-atvori ommaviy tahlil qilinadi. O'zbekistonda esa bu boradagi ilmiy izlanishlar ko'proq nazariy tusda bo'lib, amaliy tadqiqotlarga ehtiyoj yuqori.

Tadqiqot metodologiyasi. Ilmiy tadqiqotimiz davomida biz ushbu maqolada stastik ma'lumotlar tahlil, analitik tahlil va qiyosiy tahlil usullaridan foydalangan holda iste'molchi xulq-atvorining iqtisodiy rivojlanish darajasiga va ko'rsatkichlariga ta'siri, aloqalari va uning mohiyati borasida o'z izlanishlarimizni olib bordik. Bunda biz tahliliy, solishtirma, statistic va sotsiologik so'rovnoma va kuzatuv metodlaridan foydalandik.

Asosiy qism. Bozor iqtisodiyoti sharoitida iste'molchilarning xulq-atvori har bir iqtisodiy tarmoqning muvaffaqiyatini ta'minlashda muhim ahamiyat kasb etadi. Iste'molchilar o'z ehtiyojlari va istaklariga muvofiq qarorlar qabul qiladilar, va bu qarorlar bozorni shakllantirishda, yangi mahsulotlar va xizmatlar yaratishda, shuningdek, tarmoq ichidagi raqobatni rivojlantirishda muhim rol o'ynaydi. Shu nuqtai nazardan, iste'molchilarning xulq-atvorini tushunish va unga mos ravishda iqtisodiy strategiyalar ishlab chiqish tarmoqlarni rivojlantirishda mustahkam asos bo'lib xizmat qiladi. Masalan, chakana savdo va raqamli xizmatlar kabi sohalarda iste'molchilarning brendga bo'lgan sodiqligi, narx sezgirligi va texnologiyalarga qiziqishi asosiy omillardan bo'lsa, sog'liqni saqlash va ta'lim sohalarida sifat va ishonchlilikni ta'minlash zarurati ustuvor hisoblanadi. Shuningdek, iste'molchilarni qoniqtirish va ularning ehtiyojlarini to'liq qondirish orqali tarmoqdagi innovatsiyalarni rivojlantirish mumkin. Iqtisodiyot tarmoqlari o'z faoliyatlarini samarali olib borish uchun iste'molchilarning xulq-atvoriga doimiy ravishda moslashib borishlari lozim. Bu nafaqat mahsulot va xizmatlarning taklifini optimallashtirish, balki marketing, reklama va xizmat ko'rsatish tizimlarini ham takomillashtirishni talab etadi. Shu sababli, iste'molchi xulq-atvorining iqtisodiyot tarmoqlari rivojidagi o'rni va ahamiyatini chuqur tahlil qilish, amaliy strategiyalarni ishlab chiqishda muhim ilmiy ahamiyatga ega.

Iste'molchilar xulq-atvorining mohiyati. Iste'molchilar xulq-atvori — bu odamlarning mahsulot yoki xizmat tanlash, sotib olish va undan foydalanish jarayonidagi psixologik va ijtimoiy xatti-harakatlarini ifodalaydi. Bu jarayon shaxsiy ehtiyojlar, ijtimoiy muhit, madaniyat, iqtisodiy omillar va marketing ta'siri bilan shakllanadi.

Iqtisodiyot tarmoqlarida iste'molchilar xulq-atvorining roli. Har bir iqtisodiy tarmoq (masalan, chakana savdo, transport, sog'liqni saqlash, ta'lim, sanoat) o'ziga xos iste'molchi guruhlariga ega. Ularning ehtiyoj va xatti-harakatlari asosida mahsulotlar dizayni, narxi, savdo strategiyasi, xizmat ko'rsatish sifati belgilanadi. Misol uchun:

- Sog'liqni saqlash sohasida iste'molchilar sog'lom hayot tarzi va ishonchli xizmatga e'tibor beradi.

- Raqamli xizmatlar tarmog‘ida esa qulaylik, tezlik va texnologik imkoniyatlar asosiy talab hisoblanadi.

Iste’molchilar xulq-atvorining tarmoqlar rivojiga ta’siri. Iste’molchilarning talabidagi o‘zgarishlar iqtisodiyot tarmoqlarini yangilanishga, innovatsiyalar joriy qilishga majbur qiladi. Masalan, ekologik toza mahsulotlarga oshgan talab oziq-ovqat sanoatida yangi ishlab chiqarish liniyalarini yaratishga olib keladi. Shu tariqa iste’molchi xulq-atvori iqtisodiy rivojning ichki harakatlantiruvchi kuchiga aylanadi.

1-jadval.

Iste’molchi xulq-atvorining turli iqtisodiyot tarmoqlariga ta’siri

Iqtisodiyot tarmog‘i	Iste’molchi xulq-atvori jihati	Ta’sir shakli / Oqibatlar
Chakana savdo	Narxga sezuvchanlik, brendga moyillik	Narx siyosatini moslashtirish, sodiqlik dasturlarini joriy etish
Sog‘liqni saqlash	Ishonchlilik, sifatga yuqori talab	Xizmat sifatini oshirish, sertifikatlashga e’tibor kuchayadi
Oziq-ovqat sanoati	Ekologik tozalik, sog‘lom mahsulotga ehtiyoj	Organik mahsulot ishlab chiqarishni kengaytirish
Transport va logistika	Qulaylik, tezlik, narx va xavfsizlik	Tezkor va ishonchli xizmatlar rivojlanadi
Ta’lim sohasi	Innovatsion va amaliy ko‘nikmalarga e’tibor	Raqamli texnologiyalar asosida ta’lim dasturlari yaratiladi
Raqamli xizmatlar (IT)	Interfeys qulayligi, maxfiylik, tezkorlik	Foydalanuvchi tajribasini yaxshilovchi dizayn va xavfsizlik tizimlari joriy qilinadi
Turizm va mehmondo‘stlik	Xizmat sifati, mijozga individual yondashuv	Mijozga yo‘naltirilgan servis, onlayn bron qilish tizimlari rivojlanadi

Yuqoridagi jadvalda iste’molchi xulq-atvorining turli iqtisodiyot tarmoqlariga qanday ta’sir ko‘rsatishi tizimli ravishda bayon etilgan. Har bir tarmoq o‘ziga xos iste’molchi ehtiyojlari va xulq-atvori bilan ajralib turadi va aynan shu ehtiyojlar ushbu tarmoqlarning rivojlanishiga bevosita ta’sir ko‘rsatadi.

Masalan, chakana savdo sohasida iste’molchilar narxga nisbatan juda sezuvchan bo‘lib, bu korxonalarni raqobatbardosh narx siyosati olib borishga va mijozlarni jalb etuvchi sodiqlik dasturlarini joriy qilishga majbur qiladi. Sog‘liqni saqlash tarmog‘ida esa sifat, ishonchlilik va xizmat ko‘rsatish darajasi asosiy rol o‘ynaydi — bu esa tibbiyot xizmatlarining sertifikatlash va akkreditatsiya tizimlarini kuchaytirishga olib keladi.

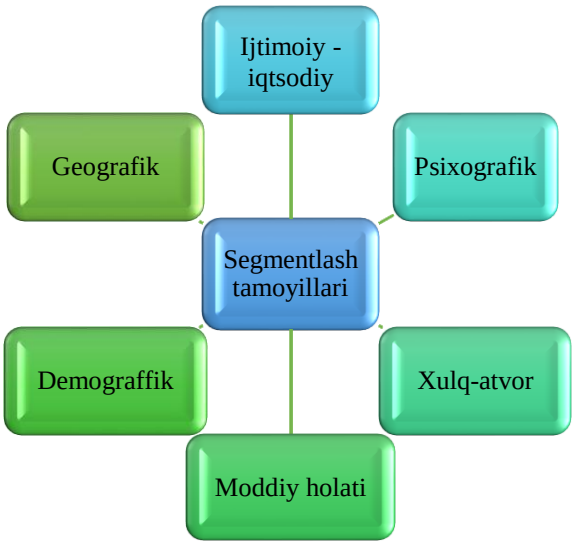
Shuningdek, oziq-ovqat sanoatida sog‘lom ovqatlanish madaniyati kuchaygani sari iste’molchilar ekologik toza mahsulotlarga ustuvorlik bermoqda. Bu holat ishlab chiqaruvchilarning mahsulot tarkibini o‘zgartirish va ekologik toza ishlab chiqarish texnologiyalariga o‘tishini rag‘batlantiradi.

Transport va logistika sohasida qulaylik, xavfsizlik va xizmat tezligi muhim bo‘lib, mijozlar bu omillarga qarab xizmat tanlaydi. Shunga mos ravishda, transport korxonalari raqamli texnologiyalarni keng joriy etishga harakat qilmoqda.

Ta’lim va raqamli xizmatlar tarmoqlarida esa foydalanuvchilarning innovatsion texnologiyalarga bo‘lgan ishonchi va texnik savodxonligi asosiy xulq-atvor ko‘rsatkichlari bo‘lib, bu sohalarning moslashuvchan va interaktiv xizmatlar ko‘rsatishini taqozo etadi.

Oxirgi misol sifatida, turizm va mehmondo‘stlik sohasida iste’molchilar yuqori darajadagi servis, individual yondashuv va onlayn qulayliklarni talab qilmoqda. Natijada bu tarmoqda xizmat sifatini oshirish, mehmonlar ehtiyojlarini oldindan tahlil qilish va sun’iy intellekt asosidagi xizmatlarni joriy etish dolzarb bo‘lib bormoqda.

Bozorni segmentatsiyalash — bu xaridorlarni ma’lum belgilar asosida guruhlarga ajratish jarayonidir. Bunda har bir segment o‘ziga xos ehtiyoj, istak va xulq-atvorga ega bo‘ladi. Segmentatsiya orqali korxona o‘z mahsulot va xizmatlarini aniq maqsadli guruhlarga yo‘naltiradi, marketing strategiyasini takomillashtiradi va raqobatbardoshligini oshiradi.



1-rasm. Xaridorlarga qarab bozorni segmentatsiyalash me'zonlar segmentlash tamoyillari

Quyida bozorni segmentatsiyalashda qo‘llaniladigan asosiy me’zonlar va ularning iqtisodiy mazmuni tahlil qilinadi:

1. Geografik segmentatsiya

Bu segmentatsiya xaridorlarni yashash joyiga qarab ajratishni anglatadi. U quyidagi mezonlarga asoslanadi:

- mamlakat, mintaqa, shahar yoki qishloq,
- iqlim sharoiti,
- aholining joylashuvi zichligi (urban/rural).

Tahlil: Geografik segmentatsiya ayniqsa transport, oziq-ovqat, kiyim-kechak va uy-joy xizmatlari kabi tarmoqlarda muhim ahamiyatga ega. Masalan, issiq iqlim zonasida yashovchilar uchun yengil kiyimlar, sovuq hududdagilar uchun issiq kiyimlarga talab yuqori bo‘ladi. Mahsulotni mintaqaviy xususiyatlarga qarab moslashtirish iste’molchining ehtiyojini to‘liqroq qondirishga yordam beradi.

2. Psixografik segmentatsiya

Bu yondashuv xaridorlarning:

- turmush tarzi,
- shaxsiy qiziqishlari,

- qadriyatlari,
- dunyoqarashi kabi psixologik omillariga asoslanadi.

Tahlil: Psixografik segmentatsiya mahsulot yoki xizmat iste'molining chuqur sabablari, ya'ni "nima uchun xaridor tanlov qiladi?" degan savolga javob beradi. Masalan, sog'lom turmush tarzini afzal ko'ruvchilar organik mahsulotlarni tanlaydi. Shu sababli reklama va brending jarayonlarida bu segmentatsiya kuchli vosita hisoblanadi.

3. Ijtimoiy-iqtisodiy segmentatsiya

Ushbu segmentatsiya xaridorlarni quyidagilar asosida ajratadi:

- daromad darajasi,
- kasb,
- ta'lim darajasi,
- ijtimoiy mavqe.

Tahlil: Bu segmentatsiya korxonalarga mahsulot narxi, sifati va dizaynini xaridorlarning to'lov qobiliyatiga moslashtirish imkonini beradi. Masalan, yuqori daromadli mijozlar uchun premium mahsulotlar, o'rtacha daromadli qatlam uchun esa arzon va sifatli variantlar ishlab chiqariladi. Xizmat ko'rsatish sohasida (bank, sug'urta, turizm) aynan shu segmentatsiya juda muhim hisoblanadi.

4. Xulq-atvor asosidagi segmentatsiya

Bu tur xaridorlarning mahsulot yoki xizmatga bo'lgan munosabati, ularning foydalanish tezligi, sodiqlik darajasi va xarid qilish sabablari asosida ajratiladi.

Tahlil: Xulq-atvor segmentatsiyasi orqali xaridorlarning iste'mol qilishdagi odatlari o'rganiladi. Misol uchun, doimiy mijozlar, yangi xaridorlar yoki mavsumiy xaridorlar ajratiladi. Bunday tahlil asosida sodiqlik dasturlari, chegirmalar va shaxsiy takliflar ishlab chiqiladi. Bu esa mijozni ushlab qolish va ularning qoniqish darajasini oshirishga xizmat qiladi.

5. Moddiy holat (to'lov qobiliyati) bo'yicha segmentatsiya

Bu mezon xaridorning moliyaviy imkoniyatlariga, daromadiga, mol-mulkiga va xarid qilish kuchiga asoslanadi.

Tahlil: Moddiy holatni inobatga olgan segmentatsiya mahsulotni bozorda qanday joylashtirishni belgilaydi. Yuqori segmentdagi iste'molchilarga hashamatli, innovatsion mahsulotlar taklif qilinadi, o'rta va past segmentlar esa narxni eng muhim mezon sifatida ko'radi. Shunday qilib, iste'molchilar toifasiga qarab mahsulot liniyalari diversifikatsiyalanadi.

6. Demografik segmentatsiya

Eng keng tarqalgan yondashuv bo'lib, xaridorlarni:

- yosh,
- jins,
- oilaviy holat,
- farzandlar soni,
- millati va boshqa demografik belgilar asosida ajratadi.

Tahlil: Yoshga qarab bolalar, o'smirlar, katta yoshdagilar uchun alohida mahsulotlar ishlab chiqiladi. Jinsga qarab erkaklar va ayollar tovarlari farqlanadi. Oila soni, turmush tarzi ham xarid qilish odatlariga ta'sir qiladi. Demografik segmentatsiya orqali reklama, savdo joylari, mahsulot hajmi va dizayni to'g'ri yo'naltiriladi.

Bozorni xaridorlarga qarab segmentatsiyalash orqali ishlab chiqaruvchilar va xizmat ko'rsatuvchilar o'z faoliyatlarini aniq maqsadli auditoriyaga yo'naltirishadi. Bu esa marketing

xarajatlarini kamaytirish, mahsulotni to‘g‘ri narxlash, reklama samaradorligini oshirish va eng muhimi — iste’molchini qoniqtirish imkonini beradi. Yuqoridagi har bir segmentatsiya mezoni o‘ziga xos afzallik va qo‘llanilish doirasiga ega bo‘lib, ularni to‘g‘ri tanlash va uyg‘unlashtirish iqtisodiyot tarmoqlarining barqaror rivojlanishiga xizmat qiladi.

Umuman olganda, iste’molchilarning xatti-harakatlari, qadriyatlari va istaklari iqtisodiyotning har bir tarmog‘ini rivojlantirishda hal qiluvchi rol o‘ynaydi va ularni chuqur o‘rganish bozorni barqaror va samarali boshqarish imkonini beradi.

Xulosa va takliflar

Tadqiqot natijalariga ko‘ra, iste’molchilar xulq-atvori iqtisodiyot tarmoqlarining samarali ishlashi va rivojlanishida bevosita rol o‘ynaydi. Har bir tarmoq uchun iste’molchi ehtiyojlarini o‘rganish, ular asosida strategik qarorlar qabul qilish zamonaviy iqtisodiy boshqaruvning ajralmas qismidir.

1. Iqtisodiyot tarmoqlarida iste’molchi xulq-atvorini muntazam ravishda monitoring qilish tizimi joriy etilishi kerak.
2. Mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqishda marketing tadqiqotlariga asoslangan yondashuvlar kengaytirilmog‘i lozim.
3. Raqobatbardosh iqtisodiy tarmoqlarni shakllantirishda iste’molchi psixologiyasi va ijtimoiy omillar hisobga olinishi zarur.
4. Oliy ta’lim muassasalarida iste’molchi xulq-atvori bo‘yicha amaliy kurs va tadqiqotlar ko‘lamini oshirish tavsiya etiladi.
5.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Kotler, Philip, va Gary Armstrong. Principles of Marketing. 16th ed., Pearson Education, 2016.
2. Schiffman, Leon G., va Leslie Lazar Kanuk. Consumer Behavior. 11th ed., Pearson Prentice Hall, 2010.
3. Blythe, Jim. Consumer Behavior: A European Perspective. 2nd ed., Pearson Education Limited, 2013.
4. Solomon, Michael R. Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. 12th ed., Pearson, 2017.
6. Hoyer, Wayne D., Deborah J. MacInnis, va Rik Pieters. Consumer Behavior. 7th ed., Cengage Learning, 2018.
7. Abduvahitov, B. Iste'molchilar xulq-atvori va iqtisodiyot. Tashkent: O‘zbekiston iqtisodiyot nashriyoti, 2015.
8. Kamilov, M. Marketing va iste’molchilar xulq-atvori. Toshkent: O‘zbekiston Milliy universiteti nashriyoti, 2017.
9. Ismoilov, R. "Iste'molchilar xulq-atvori: Tahlil va istiqbollar." Iqtisodiy tadqiqotlar va ta'lim jurnali, vol. 3, no. 4, 2018, pp. 45-56.
10. Shuxratov, A. Iste'molchilar xulq-atvorini boshqarish: Teoriya va amaliyot. Toshkent: Iqtisodiyot va badiiy adabiyot nashriyoti, 2019.
11. Jumaniyozov, B., va M. Mamatov. "Iqtisodiyot tarmoqlarida iste’molchi xulq-atvorining roli." O‘zbekiston iqtisodiyoti va marketingi, vol. 2, no. 5, 2020, pp. 22-34.
12. Davronov, K. "Iste'molchi xulq-atvori va uning iqtisodiyotdagi o'rni." Iqtisodiy tahlil va marketing jurnali, vol. 5, no. 7, 2021, pp. 100-112.