



ISSN 2091-5187

СЕРВИС

ИЛМИЙ-АМАЛИЙ
ЖУРНАЛ

2024
2/1-сон



СЕРВИС

ИЛМИЙ-АМАЛИЙ ЖУРНАЛ 2024 йил, 2/1-сон

Муассис: Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти

Ўзбекистон Матбуот ва ахборот агентлиги томонидан 2008 йил 31 декабрда
0561-рақам билан рўйхатга олинган.

ЎЗР ОАК Риёсатининг 19.03.2017 й., 239/5-сонли қарори билан эътироф этилган

**Тахририят ижодий
жамоаси:**

Бош муҳаррир:

и.ф.д., проф. М.Э.Пўлатов

Бош муҳаррир

ўринбосари:

и.ф.н., проф. Д.Х.Асланова

Масъул котиб:

и.ф.д., проф. М.Қ.Пардаев

Муҳаррирлар:

и.ф.д. Ф.А.Сафаров

катта ўқит. Ш.З.Ўразов

Техник муҳаррир:

и.ф.н., доц. А.Н.Холиқулов

Корректор:

PhD С.А.Бабаназарова

Саҳифаловчи:

ассис. Х.Н.Очилова

1 йилда 4 мартаба
чоп этилади.

Ўзбекистон ҳудудида
тарқатилади.

Тахририят манзили:

140100, Самарқанд шаҳар,
Амир Темур кўчаси, 9-уй,

тел.: +998(66)233-28-38,
+998(66)233-17-88

факс: +998(366)231-12-53
эл.почта:

samisiservis@mail.ru

Тахририят кенгаши раиси:

М.Э.Пўлатов – Самарқанд иқтисодиёт ва сервис
институти ректори, и.ф.д., профессор

Тахририят кенгаши раиси ўринбосари:

Д.Х.Асланова – СамИСИ илмий ишлар ва
инновациялар бўйича проректори, и.ф.н., профессор

Тахрир кенгаши аъзолари:

Б.А.Бегалов – Ўзбекистон Республикаси Президенти
хузуридаги Статистика агентлиги директори, и.ф.д.,
профессор

М.Қ.Пардаев – СамИСИ профессори, и.ф.д.

Б.К.Ғоибназаров – и.ф.д., профессор.

М.М.Мухаммедов – СамИСИ профессори, и.ф.д.

Д.Р.Зайналов – СамИСИ профессори, и.ф.д.

О.М.Муртазаев – ТДИУ СФ директори, и.ф.д., проф.

М.Р.Болтабаев – ТДИУ профессори, и.ф.д.

Р.Х.Эргашев – ҚарМИИ профессори, и.ф.д.

И.С.Тўхлиев – СамИСИ профессори, и.ф.д.

К.Б.Уразов – СамИСИ профессори, и.ф.д.

Қ.Ж.Мирзаев – СамИСИ профессори, и.ф.д.

Б.И.Исроилов – ТДИУ профессори, и.ф.д.

Г.М.Шодиева – СамИСИ профессори, и.ф.д.

Б.Абдукаримов – СамИСИ профессори, и.ф.н.

Р.Қобилов – Самарқанд вилояти ҳокими ўринбосари

С.Н.Тошназаров – СамИСИ профессори, и.ф.д.

Р.Н.Нормахматов – СамИСИ профессори, т.ф.д.

А.Бектемиров – СамИСИ профессори, и.ф.д.

О.М.Пардаев – СамИСИ профессори, и.ф.д.

М.Т.Алимова – СамИСИ профессори, и.ф.д.

З.Дж. Адилова – ТДИУ профессори, и.ф.д.

Ш.О.Қувондиқов – СамИСИ профессори в.б., иқтисод
фанлари доктори

Л.Н.Халикова – СамИСИ профессори в.б., DSc

Ф.А.Сафаров – СамИСИ доценти в.б., DSc

МУНДАРИЖА :

НАЗАРИЯ ВА МЕТОДОЛОГИЯ	
Мурод Муҳаммедович Муҳаммедов, Мамаюнус Қаршибаевич Пардаев “Хизмат” тушунчасининг иқтисодий кагегория сифатида назарий таҳлили	5
Ибодулла Ҳасанович Ибрагимов, Рустам Алижонович Мусабоев Истеъмолчилик хулқининг трансформацион хусусиятлари	11
Аскар Хайдарович Джумаев Жаҳон хўжалигида иқтисодий тизимларнинг қиёсланишининг услубий жиҳатлари	16
Shahobiddin Ziyadullayevich O‘rozov Amir Temur ijtimoiy faoliyatida ratsionallik yondashuvi	20
Lola Nazarovna Xalikova Ijtimoiy himoyalashga oid nazariy qarashlar	24
РАҚАМЛИ ВА ИННОВАЦИОН ИҚТИСОДИЁТ	
Боҳодир Ибрагимович Исроилов, Бобуршоҳ Боҳодир ўғли Ибрагимов Рақамли иқтисодиёт шароитида солиқ ҳуқуқбузарликларини таснифлашнинг ўзига хос хусусиятлари	28
Қулмамат Джонузоқович Мирзаев, Гиёс Турабекович Юлдашев Республикамизда деҳқончиликни инновацион асосда ривожлантиришни асосий тараққиёт тенденциялари	32
Жунайдулло Садиевич Файзиев Умумий овқатланиш корхоналарини дастурий – аппарат комплексларидан фойдаланиб автоматлаштириш	37
САНОАТ ВА ҚИШЛОҚ ХЎЖАЛИГИ	
Раҳматулла Хидирович Эргашев Мева-сабзавотчилик маҳсулотлари кооперацияси ва унинг самарадорлигини ошириш	42
ХИЗМАТ КўРСАТИШ ВА СЕРВИС	
Зариф Юсупович Аминов Инсон иқтисодий хавфсизлигига ишчи кучи сифатининг таъсири	49
Zubayda Ubaydullayevna Shodmanova Xizmat ko‘rsatish sohasidagi korxonalarining iqtisodiy xavfsizligini ta’minlashdagi kamchilik va muammolar	53
Bekjon Shukurillayevich Musayev Oliy ta’lim xizmatlarini raqamli texnologiyalar asosida targ‘ib qilishning uslubiy asoslari	57
Sadoqat Qudratovna Bultakova Xizmat ko‘rsatish sohasi va uning O‘zbekistonda o‘shish dinamikasi	63
Luiza Komilovna Haydarova Xizmat ko‘rsatish korxonalarida innovatsiyalarni tatbiq etish zaruriyati va omillarini tahlili	67
ТУРИЗМ ВА МЕҲМОНХОНА ХЎЖАЛИГИ	
Akram Abduraxmonovich Azizqulov Xatirchi tumanida ziyorat turizmini rivojlantirish imkoniyatlari	74

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати:

1. Король А.Н., Хлынов С.А. Услуги: определение и классификация. Электронное научное издание «Учёные заметки ТОГУ», 2014, Том 5, №4, 1323-1328 бб.
2. Петров А.Н., Карпова Г.А., Хорева Л.В. Концептуализация подходов к формированию целостной теории услуг // Известия СПбУЭФ. 2012. № 1, 40-50.бб.
3. Белл.Д.Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования / инглиз тилидан таржима. М.: Academia, 1999 йил.
- 4.Мухаммедов М.М. ва бошқалар.Хизмат кўрсатиш соҳаси ва туризмни ривожлантиришнинг назарий асослари. Монография. – сСамарқанд. Zarafshon, 2017. 31 бет.
5. Мухаммедов М.М., Мардонов Б.Б. Хизмат кўрсатиш соҳасида аҳоли бандлиги ва даромадлари. Монография.”Инновацион ривожланиш нашриёт нашриёт-матбаа уйи”. 2021, 186 б.

<p style="text-align: center;">М.Мухаммедов, М.Пардаев</p> <p style="text-align: center;">Теоретический анализ понятия «услуга» в качестве экономической категории</p> <p>Аннотация: сегодня сфера услуг стала важной составляющей современной рыночной экономики. Одной из уникальных особенностей этой сферы является то, что ее место в социально-экономическом развитии отдельного общества становится все более важным. Доля сектора в ВВП и количество занятых в экономике быстро растет. За короткий исторический период ему удалось превратиться из третичного сектора в высокоразвитый первичный сектор экономики. Соответственно, увеличивается количество и качество научных исследований, посвященных теоретическим, методологическим и практическим проблемам развития сферы услуг. В статье отражены критические замечания авторов по поводу экономической категории «услуга», определения, данные ей исследователями, а также предложения и рекомендации по ее совершенствованию в будущем.</p> <p>Ключевые слова: услуга, виды услуг, бесплатная услуга, платная услуга, производственное потребление, личное потребление, рынок услуг, экономическое развитие, занятость, валовой внутренний продукт, уровень жизни населения.</p>	<p style="text-align: center;">M.Mukhammedov, M.Pardaev</p> <p style="text-align: center;">Theoretical analysis of the concept of “service” as an economic category</p> <p>Abstract: today the service sector has become an important component of the modern market economy. One of the unique features of this sphere is that its place in the socio-economic development of an individual society is becoming increasingly important. The sector's share of GDP and the number of people employed in the economy is growing rapidly. In a short historical period, it managed to transform from the tertiary sector into a highly developed primary sector of the economy. Accordingly, the quantity and quality of scientific research devoted to theoretical, methodological and practical problems in the development of the service sector is increasing. The article reflects the authors' critical remarks about the economic category of "service", the definitions given to it by researchers, as well as proposals and recommendations for its improvement in the future.</p> <p>Keywords: service, types of services, free service, paid service, industrial consumption, personal consumption, service market, economic development, employment, gross domestic product, standard of living.</p>
---	--

Ибодулла Ҳасанович Ибрагимов – СамИСИ, Маркетинг кафедраси доценти, и.ф.н.
Рустам Алижонович Мусабоев – СамИСИ мустақил тадқиқотчиси

**ИСТЕЪМОЛЧИЛИК ХУЛҚИНИНГ ТРАНСФОРМАЦИОН
ХУСУСИЯТЛАРИ**

<p>Аннотация: мақолада институционал ўзгаришлар шароитида бозорнинг етакчи субъекти - истеъмолчининг эҳтиёжлари трансформацияси ва унга мос ҳолда истеъмол бозорининг таҳлилларига глобал дунёда қўлланиладиган қатор ёндашувлар ёритилган.</p> <p>Калит сўзлар: хулқ-атвор моделлари, ёндашувлар, нафлилик, талаб дифференциацияси, харидор хулқ-атвори, истеъмол бозори, қимматбаҳо товарлар, уй хўжаликлари.</p>

Кириш. Бозор муносабатларининг ривожланиши ва истеъмолчиларнинг хулқ-атвори ва талаби назарияси танланган тадқиқот мавзусининг назарий жиҳатдан долзарблигини ва муаллифнинг унинг ривожланишига қизиқишини белгилайдиган бозор омиллари бўйича унинг ўзгарувчанлиги ва етакчи омил эканлигини ҳисобга олган ҳолда аҳолининг истеъмолчи танловини тавсифлашга қодир ёндашувларни (моделларни) ишлаб чиқишни талаб қилади. Мавзунинг амалий долзарблиги бозор талабини аниқроқ прогнозлаш мақсадида уй хўжалиқларининг истеъмолчилар хатти-ҳаракатлари динамикасини баҳолаш зарурати билан белгиланади.

Мавзуга оид адабиётлар таҳлили. Истеъмол назариясининг ривожланишига дунёга машҳур олимлар катта ҳисса қўшдилар: К. Менгер, О. Бем-Баверк, Ф. Визер, У. Джевонс, Л. Вальрас, М. Вебер, А. Маршалл, Дж. Б. Кларк, В. Парето, К. Маркс, Дж. Кейнс, Т. Веблен, В. Зомбарт, Ж. Дюпюи, К. Ланкастер, Х. Лейбенстайн, К. Ольденберга, Дж. Хикс ва бошқалар.

Тадқиқотчиларнинг истеъмол соҳасига қизиқишига қарамай, уй хўжалиқларининг мумкин бўлган истеъмолчилар қарорларини тавсифлашда ва уларнинг амалга ошириш алгоритмининг тушунтиришда зарур аниқликка эришилмади. Айниқса, маҳаллий олимларимиз томонидан муаммонинг ушбу жиҳатлари етарли даражада ўрганилмаганлиги, истеъмолчилар қарорларининг иқтисодий самарадорлиги даражасини аниқлаш ва уларнинг ўзгарувчанлигини ҳисобга олган ҳолда бозор талабини прогнозлаш жараёнида амалий вазифаларни ҳал қилишга қатор тўсқинликларни келтириб чиқармоқда.

Тадқиқот методология. Ушбу тадқиқотнинг мақсади бозор иқтисодиёти шароитида истеъмолчиларнинг хатти-ҳаракатларини ўрганишда глобал дунёдаги таомиллар тенденциясининг трансформацион жараёнларини таҳлил қилишдан иборат. Шу мақсадда тадқиқотнинг қиёсий таҳлил, синтез, мантиқий абстракт фикрлаш, индуктив ва дедуктив таққослаш каби усуллардан самарали фойдаланилди.

Таҳлил ва натижалар. Истеъмолчиларнинг хулқ-атвори йилдан-йилга ўзгариб, янги тенденцияларга эътибор қаратмоқда. Аммо, унинг мамлакатдаги иқтисодий вазиятга ва шахсий молиявий имкониятларига кучли боғлиқлигида ўз аксини топиши ўзгаришсиз қолади.

Иқтисодий назария таълимоти классикларининг фикрига кўра, товар-бу савдо муносабатларида сотиб олинмаган ва сотиладиган ёки алмаштириладиган нарса. У инсон меҳнати миқдорини ифодаловчи қийматга эга. Унинг қиймати борлиги сабабли, одамлар ундан фойдаланишда пулни тежашга ҳаракат қилишларини англатади. Товар, шунингдек, истеъмол қиймати ва алмашинув қийматига эга. Бир қатор тадқиқотчи олимларнинг 2023 йилда истеъмолчиларнинг хулқ-атвори хорижий тадқиқотларнинг таҳлиллари бизнес учун қайси товар ва хизматларни сотиб олишларини ва қайси бири талаб қилинмаслигини тушунишни осонлаштиришни назарда тутди.

Маркетинг соҳасининг бир қатор тадқиқот марказлари хулосаларига кўра, (жумладан, Torface Media мутахассислари 2023 йилда тадқиқотлари) постсовет мамлакатларида ўн йиллар давомида истеъмолчиларнинг оқилона истеъмол тенденциясининг устувор эканлигини таъкидлашган. Бу агар керакли ва сифатли нарсаларни сотиб олиш зарурати туғилса, у ҳам арзон бўлиши кераклигини ифода этади.

Масалан, бугунги Ўзбекистон бозорларида истеъмолчиларнинг чегирмали ёки арзон буюмларнинг хариди чоғида эҳтиёт бўлаётганлиги кузатилади. Уларнинг фикрича, арзон нархлар ва чегирмалар паст сифатли ёки нуқсонли буюмни сотишни тахмин қилишади. Аммо кейинги йилларда чегирмаларга муносабат ижобий томонга ўзгармоқда-сотувда яхши маҳсулотни арзон нархда сотиб олиш имконияти борлиги ҳақидаги фикр мустаҳкамланди.

Истеъмолчиларнинг хулқ-атвори бизнес даромадларига бевосита таъсир қилувчи омил ҳисобланади. Шунинг учун ҳам саноат, ҳам чакана сотувчилар мижозларнинг эҳтиёжларига мослашиб, арзон маҳсулотлар ишлаб чиқаришни бошладилар. Энди уларни дўконларнинг пастки жавонларида топиш мумкин. Чегирмали сотувчилар (дисконтчилар)

хам фаол ривожлана бошладилар-мерчендайзингга ёки жозибатор кадоқлаш харажатлари камайганлиги сабабли яхши товарларни арзон нархларда сотиб олиш мумкин бўлган маҳсул дўконлар пайдо бўлмоқда.

Оқилона истеъмол тенденцияси хорижда ҳам кўринади. Paysafe (Британия онлайн тўлов хизмати) томонидан ўтказилган сўров шуни кўрсатдики, респондентларнинг 21%и кредитга товар сотиб олишни истамайди. Шу сабабли, бўлиб-бўлиб тўлаш ёки "ҳозир олинг, кейинроқ тўланг" дастурларининг машҳурлиги пасаймоқда. Шунингдек, респондентларнинг 47 фоизи ўз харажатларини яхшироқ назорат қилиш учун нақд пулда тўлаш зарурлигини кўрсатди.

Мутахассисларнинг фикрига кўра, бугунги мижоз - бу мустақилликни, молиявий фаровонликни ва сотувчилар/ижрочиларнинг ҳалоллигини қадрлайдиган шахсдир. Агар манипуляциялар, потенциал харидор ва мижозга қанчалик кўп босим ўтказилса, унинг товар ва хизматларга бўлган ўз эҳтиёжини бошқа жойдан қондириш имкониятини излайди. Яъни харид қилиш ҳаракати энди ҳақиқат ва адолат тамойиллари билан чамбарчас боғлиқдир. Бугунги мижознинг хариддан кутадигани қуйидагича:

- сотувчилар унга маҳсулот ёки хизмат ҳақидаги барча маълумотларни очиқ ва сидқидилдан баён этишади, танлаш учун яхши ассортиментни таклиф қилишади;
- у битимнинг барча шартларидан хабардор бўлади, шунда шартномада “майда шрифтлар” бўлмайди ёки у сўрамаган қўшимча опцияларни илова қилишмайди;
- у маслаҳатчилар ёки менежерлар босимсиз мустақил равишда харид тўғрисида қарор қабул қилиши мумкин.

Пулни тежашнинг янги стратегиялари

Дунёдаги иқтисодий вазият америкалик харидорларнинг хатти-ҳаракатларига ҳам таъсир кўрсатди. Бизнес разведкаси бўйича жаҳон етакчиси NIQ тадқиқотига кўра, пулни тежаш мақсадида АҚШ аҳолиси:

- шахсий транспортдан кам фойдаланишни;
- арзон нархларни таклиф қиладиган дўконларни қидириш;
- уйга яқин ёки онлайн дўконларда тез-тез харид қилиш;
- чегирма купонларидан тез-тез фойдаланиш;
- келажак учун товарлар сотиб олиш, захиралар тўплаш каби хулқ-атвор жиҳатлари устувор бўлмоқда.

Иқтисодий таназзул кўркуви ва инфляция таъсири туфайли америкаликлар бензинга, кийим-кечакка, ресторанга, уй-рўзғор буюмлари ва пойабзалга харажатларни эҳтиёткорлик билан сарфлашмоқда.

Бозорлар ва онлайн-дўконлар логистикага асосланган ёндашув

Онлайн харидларнинг машҳурлиги, тобора ошди, чунки харидорларнинг уйлари яқинидаги қабул қилиш пунктлари сони кенгаймоқда. Онлайн дўконларнинг аудиторияси нафақат Тошкент ва Самарқанд каби йирик шаҳарларда, балки барча вилоятларнинг марказлари аҳолиси орасида ҳам кенгаймоқда.

Шунинг учун, таҳлилчиларининг фикрига кўра, бозорларда юқори сифатли логистика ривожланиши керак. Товарлар харидорларга келишилган муддатда етиб бориши, мижозлар учун муҳим жиҳатдир.

Экологик тозалик тенденциясига боғлиқ ёндашув

Тадқиқотчилар фикрига кўра, 25-35 ёшдаги ёшлар экологик муаммоларга қизиқишини ва агар улар ҳозир одатларини ўзгартирмаса, Сайёра фалокатга дуч келишига ишонишини аниқлади. Агар ёшлар ота-онага айланган бўлса, улар болага экологик тоза одатларини ҳам узатадилар. Шунинг учун маҳсулотларни танлашда, фарзандлар учун уларни қуйидаги саволлар қизиқтиради:

- ўйинчоқлар ва кийим-кечакни танлашда экологик тоза материалларга эътибор қаратиши;
- экологик тоза озиқ-овқат сотиб олиш имконияти;

- чиқиндиларни қайта ишлаш билан шуғулланадиган табиатга мос дўконлар ва ишлаб чиқарувчилар билан ҳамкорлик;

- бўёқлар ва консервантлардан, шакарли ичимликлар, дудланган гўшт ва шунга ўхшаш озиқ-овқатлардан, зарарли маҳсулотлардан воз кечиш.

Маҳсулотнинг қадоқларида экологик тозалиги ҳақида кўпроқ маълумот мавжуд бўлса, ёш харидорлар уни танлаш эҳтимоли кўпроқ бўлади.

Истеъмолчилик хулқининг экологик хусусиятлари хорижда ҳам мавжуд. Масалан, ИБМ тадқиқотлари шуни кўрсатдики, респондентларнинг 77 фоизи учун барқарор ривожланиш тамойиллари (ESG) маълум бир бренд фойдасига танлов қилиш учун муҳимдир. Компаниялар фойда олиш мақсадидан ташқари бошқа ижтимоий аҳамиятга эга мақсадларга эга бўлиши муҳимдир. Улар орасида атроф-муҳитни муҳофаза қилишни ҳам, эркалар ва аёллар ўртасидаги иш ҳақи тенгсизлигини йўқ қилишни ҳам таъкидлаш мумкин.

Янги брендларни шакллантириш асосидаги ёндашувлар

Маҳаллий бозордаги истеъмолчиларнинг хатти-ҳаракатларига кўплаб таниш хорижий брендлар мамлакатни тарк этгани таъсир кўрсатди. Мижозлар маълум маҳсулотлар керак бўлган вазиятга тушиб қолишади, лекин улар қайси брендни танлашни билишмайди, чунки бўш жойларни эгаллаган “янги келганлар” уларга шунчаки таниш эмас.

Энди ишлаб чиқарувчилар учун ўз маҳсулотлари ва хизматларини фаол равишда тарғиб қилиш, уларнинг хабардорлигини ошириш ва мижозларнинг содиқлигини қозониш муҳимдир. Маълумотларга кўра, бозорда шухратни қуйидаги шартларда олиш мумкин:

- 8-12 ой — оммавий бозор маҳсулотлари учун (озиқ-овқатдан маиший кимё ва косметикагача);

- 1,5 — 3 йил-бардошли маҳсулотлар учун (мебел, пойабзал, кийим-кечак);

- 3-5 йил — махсус товарлар (автомобиллар, кўчмас мулк, заргарлик буюмлари);

- 5 йилдан-фармацевтика компаниялари, юқори технологияли ускуналар ишлаб чиқарувчи компаниялар, хизматлар кўрсатиш билан шуғулланадиган фирмалар (масалан, салонлар)

Обуна бўйича маҳсулотлар савдоси ёндашуви

Истеъмолчилар билан ўзаро муносабатларнинг ушбу иқтисодий модели хали бошланғич босқичида, аммо у аллақачон яхши натижаларни кўрсатмоқда. Мамлакатимизда обуналар кўнгилочар саноатнинг аксарият қисми учун кенг тарқалган-онлайн кинотеатрлар, электрон китоб хизматлари. Телетиббиде ва юридик маслаҳатларда обуналар мавжуд. Бир қатор бозорлар ҳам обуналарни таклиф қилади, улар орқали мижозлар катта чегирмага эга бўлишлари ёки махфий савдоларга киришлари мумкин.

Бирок, обунага асосланган маҳсулотни етказиб бериш модели чет элда ҳам ишлаб чиқилган. Recharge тадқиқотида обуна савдоси истиқболлари тасвирланган ва 54% косметика, шахсий парвариш маҳсулотлари, озиқ-овқат, дори-дармонлар, уй-рўзғор буюмлари ва уй ҳайвонларини сотиб олишингиз мумкин бўлган хизматларга уланган. Обуна орқали товарларни сотадиган сотувчиларнинг ойлик доимий даромади 138 фоизга ошди.

Шахсий тавсияларнинг ролини оширишга йўналган ёндашув

Octane AI (мижозлар маълумотларини тўплашга ёрдам берадиган нейрон тармоқ) сўровига кўра, харидорларнинг 71 фоизи юқори сифатли шахсий тавсияларни олиш ва шу билан тўғри танлаш вақтини қисқартириш учун маҳсулот афзалликлари ҳақидаги маълумотларни брендлар билан бўлишишни хошлашади. Хусусан, баъзи компаниялар аллақачон бу йўналишда ишламоқда. Мисол учун, Walmart мижозларга маълум бир кийим уларга мос келадими ёки йўқлигини баҳолаш учун ўз фотосуратларини юклашни таклиф қилади.

Хулоса ва таклифлар. Хулоса қилиб шуни таъкидлаш керакки, кўриб чиқилган ёндашувлар (моделлар) соддалаштирилган тарзда истеъмолчиларнинг бозордаги хатти-ҳаракатларини ифодалайди ва тушунтиради, бу амалиётда жуда зарур. Баъзи моделлар

буни ҳар томонлама бажаради, бошқалари истеъмолчилар қарорларининг динамикасини таъкидлайди ва истеъмолчиларнинг хулқ-атвори бўйича тадқиқотларнинг мумкин бўлган баъзи соҳаларни кўрсатади. Истеъмолчиларнинг хулқ-атвори ҳақидаги билимлар товарларни сотиб олиш жараёнида истеъмолчиларнинг ҳаракатлари тўғрисида қимматли маълумот манбаи ҳисобланади. Моделлар ишлаб чиқариш хавфини камайтиришга ёрдам беради, унинг ёрдамида корхона томонидан нотўғри қарорлар қабул қилиниши ва шу билан мумкин бўлган йўқотишларнинг олди олинади.

Афсуски, мукамал ёндашув (модель) йўқ. Истеъмолчиларнинг хатти-ҳаракатларини тушуниш ва тушунтириш (ҳеч бўлмаганда қисман) чекланган миқдордаги омиллар (ўзгарувчилар) ёрдамида мумкин деган умиддамиз.

Тадқиқот натижалари бозор талабини аниқроқ ва етарли даражада башорат қилиш учун уй хўжаликлари истеъмолчиларининг қарорларининг иқтисодий самарадорлигини ҳисоблаш учун ишлатилиши мумкин бўлган аҳолининг иқтисодий ҳаётини акс эттиради, шунингдек ўқитишда ўқув жараёнида фойдаланиш учун, масалан, “Микроиқтисодиёт”, “Истеъмол иқтисодиёти”, “Маиший иқтисодиёт”, “Маркетинг”, “Истеъмолчилар хулқ-атвори” каби махсус фанларни тайёрлашда муҳим аҳамият касб этади деган умиддамиз.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати:

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 04.04.2023 йилдаги “Аҳолини сифатли истеъмол товарлари билан таъминлашга қаратилган кўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги ПҚ-110-сон қарори, <https://lex.uz/ru/docs/6423137>

2. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 27.01.2022 йилдаги “Хизматлар соҳасини ривожлантиришга оид кўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги **ПҚ-104**-сон қарори. <https://www.norma.uz/>

3. Алешина И. В. Поведение потребителей. М.: Экономистъ; 2006. 530 с.

4. Аликперова Н. В. Социология потребления: сущность, проблемы, тенденции. Учебное пособие. М.: ИНФРА-М; 2018. 124 с. references

5. Вебер, М. Избранные произведения / М. Вебер. - М.: Прогресс, 1990. - 734 с.

6. Ибрагимов И.Х. Поведение потребителей. Учебное пособие. – СамИЭС, 2023. 230 стр.

7. Ярашева А. В. Психологические особенности потребительского поведения как стиля жизни. Сб. на-учн. статей по итогам Всероссийской конференции. Региональный центр «Общественное содействие» Бельских И. Е., ред. М.: ВНМГЦ; 2015.

8. Michael R. Solomon. Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, 12th Edition. Pearson; 2016.

9. Michelle A. Shell and Ryan W. Buell. Mitigating the Negative Effects of Customer Anxiety Through Access to Human Contact. Harvard Business School; 2019.

10. Solomon Michael R. Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. 12th Edition. Pearson; 2016. 624 p.

<p style="text-align: center;">И.Ибрагимов, Р.Мусабоев</p> <p style="text-align: center;">Трансформационные особенности потребительского поведения</p> <p>Аннотация: в статье рассматривается ряд подходов, применяемых в глобальном мире к анализу потребительского рынка в контексте институциональных изменений, трансформации потребностей ведущего субъекта рынка – потребителя.</p> <p>Ключевые слова: модели поведения, подходы, элегантность, дифференциация спроса, потребительское поведение, потребительский рынок, дорогие товары, домохозяйства.</p>	<p style="text-align: center;">I.Ibragimov, R.Musaboev</p> <p style="text-align: center;">Transformational features of consumer behavior</p> <p>Abstract: this article discusses approaches to the analysis of the consumer market in the conditions of institutional changes, in the context of the transformation of consumer needs as a leading market actor.</p> <p>Keywords: behavioral models, approaches, elegance, demand differentiation, consumer behavior, consumer market, expensive goods, households.</p>
---	---

ISSN 2091-5187

☞ “СЕРВИС” ☞

Журнал Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти таҳририят
бўлимида нашрга тайёрланди.

22.05.2024 йилда теришга берилди. 7.06.2024 йилда босишга рухсат этилди.
Офсет босма қоғози. Қоғоз бичими 60x84_{1/8}. “Times” гарнитураси. Офсет
босма усули. Шартли босма табоғи 15,76. Ҳисоб-нашриёт
табоғи 12,5. Адади 100 нусха. Буюртма № 0076А/24.

Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институтининг
матбаа бўлимида чоп этилди.
Лицензия № 025316.
Реестр № Х-119112.

Манзил: Самарқанд шаҳри, Шохрух кўчаси, 60-уй.

© Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти, 2024.