

ISTE'MOLCHINING BOZORDAGI XATTI- HARA-KATI VA UNING TANLOV NAZARIYASI

Iskandarov Izzatbek Jasur o'g'li

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti To'rtko'l fakulteti talabasi

*Ustozi: **Rahmatullayev Umarbek***

Elektron pochta manzili: izzatbekiskandarov06@gmail.com

Tel nom: 991962806

Annotatsiya. Ushbu maqolada iste'molchining bozordagi xatti-harakati, uning qaror qabul qilish jarayoni hamda tanlov nazariyasining iqtisodiy mazmuni yoritilgan. Naflilik (utility), byudjet cheklovi, iste'molchi afzal ko'rishlari va optimal tanlov modellari ilmiy manbalar asosida tahlil qilindi. Shuningdek, psixologik, ijtimoiy va iqtisodiy omillarning xaridor qaroriga ta'siri, bozor sharoitida iste'molchi xulq-atvorining shakllanish mexanizmlari ham ko'rib chiqildi. Maqola iste'molchi tanlovining nazariy asoslari hamda amaliy jihatlarini tadqiq etishga qaratilgan.

Kalit so'zlar: iste'molchi xatti-harakati; tanlov nazariyasi; naflilik; afzal ko'rishlar; byudjet cheklovi; optimal tanlov; bozor xulqi; iste'molchi qarori; iqtisodiy omillar; ijtimoiy omillar.

Annotation. This article describes the behavior of the consumer in the market, his decision-making process and the economic content of the theory of choice. Utility, budget constraints, consumer preferences, and optimal choice models were analyzed based on scientific sources. The influence of psychological, social and economic factors on buyer decision, the mechanisms of formation of consumer behavior in market conditions were also considered. The article is aimed at studying the theoretical foundations and practical aspects of consumer choice.

Keywords: consumer behavior; theory of choice; naivety; preferences; budget constraint; optimal choice; market behavior; consumer decision; economic factors; social factors.

KIRISH

Bozor iqtisodiyoti sharoitida iste'molchi xatti-harakatini o'rganish iqtisodiy jarayonlarning samarali tashkil etilishi, marketing strategiyalarining shakllanishi hamda ishlab chiqaruvchilarning bozor talabi bo'yicha to'g'ri qaror qabul qilishida muhim ahamiyat kasb etadi. Iste'molchi bozorda mavjud turli tovar va xizmatlar orasidan o'z ehtiyoji, byudjeti va afzal ko'rishlariga mos ravishda tanlov qiladi. Ushbu jarayonning nazariy asoslari mikroiqtisodiyotda "tanlov nazariyasi" sifatida o'rganiladi. Tanlov nazariyasi iste'molchining naflilikni maksimal darajaga chiqarishga intilishi, byudjet cheklovi sharoitida optimal variantni aniqlash kabi

fundamental iqtisodiy tushunchalarni o'z ichiga oladi. Shuningdek, psixologik, ijtimoiy, madaniy va iqtisodiy omillar xaridor xulqining shakllanishiga bevosita ta'sir ko'rsatadi. Mazkur mavzuning dolzarbligi shundaki, iste'molchi xatti-harakatini chuqur tahlil qilish nafaqat iqtisodiyotda, balki marketing, boshqaruv va reklama sohalarida ham samarali strategiyalar ishlab chiqishga imkon beradi. Ushbu maqolada iste'molchining bozordagi xatti-harakati, tanlov nazariyasining nazariy asoslari hamda xarid jarayoniga ta'sir etuvchi omillar ilmiy manbalar asosida tahlil qilinadi.

ASOSIY QISM

Iste'molchining bozordagi xatti-harakati iqtisodiy nazariyada tovar va xizmatlarni tanlash jarayonida shaxsning ehtiyojlari, afzalliklari, daromadi va bozor sharoitlari bilan belgilanadigan jarayon sifatida izohlanadi. Samuelson va Nordhaus ta'kidlashicha, iste'molchi bozorda mavjud variantlar orasidan o'ziga eng ko'p naflilik keltiradigan tovarlar majmuasini tanlaydi. Bozor iqtisodiyoti sharoitida iste'molchi harakati talabning shakllanishida asosiy omil bo'lib, ishlab chiqaruvchilar qarorlarining yo'nalishini ham aniqlab beradi. Iste'molchi xulqi faqat iqtisodiy hisob-kitoblarga asoslanmaydi; u psixologik, ijtimoiy, madaniy omillar bilan ham belgilanadi. Hawkins va Mothersbaughning iste'molchi xulqi modeli xarid jarayonida motivatsiya, idrok, ishonch, ijtimoiy guruhlar ta'siri va shaxsning hayot tarzi muhim rol o'ynashini ko'rsatadi. Shunday qilib, iste'molchi xatti-harakati iqtisodiy jarayonlar bilan birga psixologik omillar bilan ham chambarchas bog'liq. Mikroiqtisodiyotda iste'molchining qaror qabul qilishi

naflilik (utility) tushunchasiga asoslanadi. Varian ta'kidlaganidek, naflilik iste'molchining ma'lum tovarlar to'plamidan oladigan qoniqish darajasini bildiradi. Afzal ko'rishlar (preferences) esa iste'molchining qaysi tovarni boshqalaridan ustun qo'yishini ifodalaydi va ular transiv, to'liq hamda barqaror bo'lishi nazarda tutiladi. Byudjet chizig'i iste'molchining daromadi va tovarlar narxi bilan chegaralangan tanlov doirasini belgilaydi. Optimal tanlov iste'molchi naflilikni maksimal darajada oshiradigan tovarlar kombinatsiyasini tanlaganida yuzaga keladi. Umesh Chandra College tomonidan tayyorlangan "Theory of Consumer Behaviour" o'quv materialida optimal tanlov indifferensiya egrilari va byudjet chizig'i kesishgan nuqta sifatida ko'rsatiladi.

Quyidagi jadvalda tanlov nazariyasining asosiy tushunchalari jamlangan:

1-Jadval.

Tanlov nazariyasining asosiy kategoriyalari

Tushuncha	Ta'rif (rasmiy manbalarga asoslangan)
Nafililik (Utility)	Iste'molchining tovar yoki xizmatdan oladigan qoniqish darajasi (Samuelson & Nordhaus).
Afzal ko'rishlar (Preferences)	Iste'molchining tovarlar o'rtasida tanlov qilish mezonlari; ular tartiblangan va barqaror bo'lishi kerak (Varian).
Byudjet cheklovi (Budget Constraint)	Iste'molchining mavjud daromadi tovarlar narxi bilan belgilangan tanlov chegarasi (Varian).
Indifferensiya egrilari	Teng nafililik darajasini beruvchi tovar kombinatsiyalari (Varian).
Optimal tanlov	Nafililik maksimal bo'ladigan tovarlar to'plami (Umesh Chandra College).
Chegaraviy nafililik	Qo'shimcha birlik iste'molidan olinadigan qo'shimcha qoniqish (Samuelson).

Eng ko'p qo'llanadigan ilmiy model — Engel, Blackwell va Miniardning iste'molchi qaror qabul qilish modeli. Ushbu model xarid jarayonini bosqichma-bosqich ko'rsatadi. Modelga ko'ra, iste'molchi biror tovarni xarid qilishdan oldin ehtiyojni anglaydi, ma'lumot izlaydi, alternativalarini baholaydi, tanlov qiladi va xariddan so'ng baholash bosqichiga o'tadi. Marketing va iqtisodiy adabiyotlarda keltirilganidek, xaridor qarorlariga quyidagi omillar ta'sir qiladi: shaxsiy tajriba, ijtimoiy guruhlar, madaniyat, qiymat va narx nisbatini idrok qilish darajasi. “Consumer Behavior: Building Marketing Strategy” darsligida xarid qarori ko'pincha nafaqat iqtisodiy, balki psixologik asosga ham tayanishi ta'kidlanadi. Iste'molchi ongida yuz beradigan bu jarayonlar marketing strategiyalarini ishlab chiqishda muhim o'rin tutadi. Reklama, brend obro'si, ijtimoiy tarmoqlardagi axborotlar, tovar sifati va narx darajasi kabi omillar iste'molchi tanloviga sezilarli ta'sir ko'rsatadi. Iste'molchi xulqiga ta'sir etuvchi omillar iqtisodiy adabiyotlarda bir nechta guruhlariga ajratilgan: madaniy, ijtimoiy, shaxsiy va psixologik omillar. Hawkins va Mothersbaugh iste'molchi xatti-harakati modeli bu omillarni batafsil tahlil qiladi.

Madaniy omillar iste'molchi qadriyatlari, urf-odatlar va umumiy hayot tarzini belgilaydi. Ijtimoiy omillar esa oila, do'stlar, auditoriya guruhi kabi kichik guruhlar ta'siri bilan bog'liq. Shaxsiy omillar — yosh, kasb, turmush tarzi, daromad darajasi — xarid namunasini aniqlaydi. Psixologik omillar — motivatsiya, idrok, o'rganish va ishonch kabi jarayonlar iste'molchining ongida xarid qarorining shakllanishida asosiy omillardan biri hisoblanadi. Eng muhim jihatlardan biri shundaki, iste'molchi xulqidagi o'zgarishlar bozor strategiyasiga bevosita ta'sir qiladi. Talabning o'zgarishi, reklama samaradorligi, narx strategiyasi, raqobat sharoiti va tovar joylashuvi iste'molchi xatti-harakatiga mos ravishda belgilanishi zarur. Tanlov nazariyasi bozordagi talab egri chizig'ini shakllantirishda asosiy rol o'ynaydi. Nafililikning

pasayish qonuni (law of diminishing marginal utility) iste'molchi biror tovarni ko'proq iste'mol qilgan sayin qo'shimcha naflilik kamayishini ko'rsatadi. Bu esa narx va talab o'rtasidagi teskari bog'liqlikning iqtisodiy asosini tashkil etadi. Bozor sharoitida iste'molchilarning xatti-harakati ishlab chiqaruvchilarning tovar tarkibini o'zgartirishi, narx strategiyasini qayta ko'rib chiqishi yoki marketing faoliyatini kuchaytirishini talab qiladi. Shu bois tanlov nazariyasi nafaqat mikroiqtisodiy tahlil, balki strategik boshqaruv, marketing va reklama sohalarida ham keng qo'llanadi.

XULOSA

Iste'molchining bozordagi xatti-harakati va uning tanlov nazariyasi mikroiqtisodiy tahlilning asosiy yo'nalishlaridan biri bo'lib, iste'molchi qarorlarini belgilovchi omillarni aniqlashda muhim o'rin tutadi. Tanlov nazariyasida iste'molchining afzal ko'rishlari, byudjet cheklovi va naflilikni maksimal darajaga chiqarishga qaratilgan optimal tanlov modeli markaziy tushunchalar sifatida qaraladi. Samuelson, Varian, Hawkins va boshqa iqtisodiy manbalarda ta'kidlanganidek, iste'molchi xatti-harakati nafaqat iqtisodiy hisob-kitoblar, balki psixologik, ijtimoiy va madaniy omillar bilan ham belgilanadi. Iste'molchi qaror qabul qilish jarayoni ehtiyojning vujudga kelishi, axborot izlash, alternativalarini baholash, tanlov qilish va xariddan keyingi baholash bosqichlarini o'z ichiga oladi. Bozordagi raqobat, narx siyosati, reklama ta'siri va tovar sifati ushbu jarayonga sezilarli darajada ta'sir etadi. Shu bois iste'molchi xatti-harakatini chuqur o'rganish talabning shakllanishi, marketing strategiyalarining ishlab chiqilishi hamda ishlab chiqaruvchilarning bozor sharoitiga mos qarorlar qabul qilishida muhim ahamiyatga ega. Iste'molchi xatti-harakati va tanlov nazariyasining tahlili bozor iqtisodiyoti jarayonlarini chuqur anglash, samarali boshqaruv qarorlarini ishlab chiqish va marketing strategiyalarini takomillashtirish uchun nazariy hamda amaliy asos yaratadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. **Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W.** *Consumer Behavior*. Chicago: Dryden Press, 1995.
2. **Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L.** *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 11th Edition. McGraw-Hill, 2010. (PDF)
3. **Samuelson, P. A., & Nordhaus, W. D.** *Economics*. 19th Edition. McGraw-Hill, 2010.
4. **Varian, H. R.** *Intermediate Microeconomics: A Modern Approach*. 9th Edition. W. W. Norton & Company, 2014.
5. **Solomon, M. R.** *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 12th Edition. Pearson Education, 2017.
6. **Kotler, P., & Keller, K. L.** *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson, 2016.