



UY XO'JALIGI VA OILANING ISTE'MOLCHILIK XULQ-ATVORI

Toshkent kimyo texnologiya instituti

“Sanoat iqtisodiyoti” kafedrası asissenti

A.X.Rasulkulova

“Sanoat muhandisligi va menejmenti” fakulteti

3-kurs talabasi **Mingboyeva Saodat**

Annotatsiya. Mazkur maqolada uy xo'jaligi va oilaning iste'molchilik xulq-atvori ilmiy-nazariy jihatdan tadqiq etilgan. Oila a'zolarining xarid qarorlarini qabul qilish jarayoni, ushbu jarayonga ta'sir etuvchi ichki va tashqi omillar tahlil qilinadi. Shuningdek, oilaviy byudjet taqsimoti, daromad darajasi va ijtimoiy-madaniy omillarning iste'molchi xulq-atvoriga ta'siri yoritilgan. Tadqiqot natijalari asosida oila iste'molchilik xulq-atvorini optimallashtirishga doir xulosalar va tavsiyalar keltirilgan.

Kalit so'zlar: uy xo'jaligi, oila, iste'molchilik xulq-atvori, xarid qarori, oilaviy byudjet, ijtimoiy omillar, marketing strategiyasi.

Annotation. This article scientifically examines the consumer behavior of households and families. The process of purchase decision-making by family members and the internal and external factors influencing this process are analyzed. In addition, the impact of family budget allocation, income level and socio-cultural factors on consumer behavior is highlighted. Based on the research findings, conclusions and recommendations for optimizing family consumer behavior are presented.

Keywords: household, family, consumer behavior, purchase decision, family budget, social factors, marketing strategy.



KIRISH. Uy xo'jaligi va oila zamonaviy bozor iqtisodiyotida asosiy iste'molchi birlik sifatida alohida o'rin tutadi. Iste'mol tovarlari va xizmatlariga bo'lgan talabning katta qismi oila darajasida shakllanadi. Oila a'zolari birgalikda yoki individual ravishda qabul qiladigan xarid qarorlari milliy iqtisodiyotning rivojlanishiga to'g'ridan-to'g'ri ta'sir ko'rsatadi.^[1]

Oila iste'molchilik xulq-atvorini o'rganish marketing fani uchun muhim ahamiyatga ega. Chunki turli tovarlar va xizmatlar uchun asosiy maqsadli auditoriya ko'pincha aynan oilalar hisoblanadi. Oilaning iste'molchilik xususiyatlarini chuqur anglagan holda ishlab chiqilgan marketing strategiyalari ancha yuqori samaradorlik ko'rsatadi.

Mazkur maqolaning asosiy maqsadi uy xo'jaligi va oilaning iste'molchilik xulq-atvorini shakllantiradigan omillarni tahlil qilish, oila ichidagi xarid qarorlarini qabul qilish mexanizmini ochib berish va marketing amaliyoti uchun amaliy xulosalar ishlab chiqishdan iborat.

Uy xo'jaligi tushunchasi va uning iste'molchilik tizimidagi o'rni. Uy xo'jaligi — bu bir yoki bir necha shaxsdan iborat, umumiy byudjet asosida yashayotgan va birgalikda iste'mol faoliyatini amalga oshiruvchi ijtimoiy birlik. Iqtisodiy nuqtai nazardan uy xo'jaligi bir vaqtning o'zida ham daromad manbai, ham asosiy iste'mol subyekti sifatida namoyon bo'ladi.^[2]

Uy xo'jaligi tarkibiga ko'ra turli xil bo'lishi mumkin: yakka yashovchi shaxslar, turmush qurmagan juftliklar, bolali oilalar, ko'p avlodli katta oilalar va boshqalar. Har bir uy xo'jaligi turi o'ziga xos iste'molchilik xulq-atvoriga ega bo'lib, bozorda turli tovar va xizmat turlari uchun turlicha talab hosil qiladi.

O'zbekistonda an'anaviy ravishda ko'p a'zoli oilalar keng tarqalgan. Ushbu oila modeli iste'molchilik qarorlarini birgalikda qabul qilish madaniyatini shakllantiradi.



Katta oila a'zolari, xususan, keksalar va oila boshlig'ining fikri xarid jarayonida ko'pincha hal qiluvchi ahamiyat kasb etadi.

Oila ichida xarid qarorlarini qabul qilish jarayoni. Oiladagi xarid qarorlarini qabul qilish jarayoni odatda bir necha bosqichdan iborat: ehtiyojni anglash, ma'lumot to'plash, muqobil variantlarni baholash, xarid qilish va xariddan keyingi baholash. Ushbu bosqichlarning har birida oila a'zolari turlicha rol bajaradi.^[3]

Oiladagi rollar bo'yicha xarid qarorini qabul qilishda besh asosiy ishtirokchi ajratiladi. Tashabbuskor — xarid zaruratini birinchi bo'lib his etuvchi va taklif qiluvchi shaxs. Ta'sir ko'rsatuvchi — o'z fikri bilan oila a'zolarining tanloviga ta'sir etuvchi. Qaror qabul qiluvchi — so'nggi qarorni belgilaydigan shaxs. Xaridor — to'g'ridan-to'g'ri xaridni amalga oshiruvchi. Foydalanuvchi — mahsulot yoki xizmatdan bevosita foydalanadigan shaxs.

Kundalik oziq-ovqat va maishiy ehtiyojlarni qondirish uchun qilinadigan xaridlarda ko'pincha oila a'zolaridan biri (odatda uy bekalari) qaror qabul qiluvchi va xaridor rolini bir vaqtda bajaradi. Qimmatbaho va uzoq muddatli foydalaniladigan tovarlar (uy-joy, avtomobil, maishiy texnika) uchun esa oila a'zolari birgalikda muhokama qilib qaror qabul qiladi.

Oilaviy byudjet va iste'mol tarkibi. Oilaviy byudjet uy xo'jaligining daromad va xarajatlarini boshqarish tizimi bo'lib, iste'molchilik xulq-atvorini belgilovchi asosiy iqtisodiy omil hisoblanadi. Daromad darajasiga qarab oilalar iste'mol tarkibini shakllantirishda turli ustuvorliklarni belgilaydi.^[4]

Engel qonuniga ko'ra, oila daromadi oshgan sari oziq-ovqatga sarflanadigan xarajatlar ulushi kamayib boradi, aksincha, ta'lim, dam olish va luksus tovarlarga sarflar ortadi. Ushbu qonuniyat turli mamlakatlarda, shu jumladan O'zbekistonda



ham o'z tasdig'ini topgan. Daromadi past oilalarda oziq-ovqat va kommunal xarajatlarni byudjetning katta qismini egallaydi.

Oilaviy byudjetni boshqarishda ayollar va erkaklar o'rtasida vakolatlar taqsimlanishi ham iste'molchilik xulq-atvoriga ta'sir qiladi. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, ayollar kundalik xaridlar va oziq-ovqat uchun xarajatlarni nazorat qilishda faolroq, erkaklar esa yirik va texnikaviy xaridlarda ko'proq qaror qabul qiladi.

Ijtimoiy-madaniy omillarning iste'molchilik xulq-atvoriga ta'siri. O'zbek oilasida iste'molchilik qarorlari nafaqat iqtisodiy, balki chuqur ijtimoiy va madaniy omillar ta'sirida shakllanadi. An'anaviy qadriyatlar, milliy urf-odatlar va diniy e'tiqodlar iste'mol tarkibiga sezilarli ta'sir ko'rsatadi.^[5]

To'y marosimlari, milliy bayramlar va an'anaviy udumlar bilan bog'liq xaridlar O'zbekistonda iste'mol bozorining muhim segmentini tashkil qiladi. Navruz, Ramazon haydlari va to'y mavsumlarida iste'mol faolligining keskin oshishi kuzatiladi. Ushbu davrlar marketing kampaniyalari uchun alohida ahamiyatga ega.

Qo'shni va qarindoshlar bilan muloqot ham oilaning xarid qarorlariga katta ta'sir ko'rsatadi. O'zbek jamiyatida «boshqalar nima deydi» omili juda muhim bo'lib, ko'pincha xarid eng avvalo ijtimoiy maqomni aks ettiradigan qaror sifatida qabul qilinadi. Bu holat marketing kommunikatsiyalarida so'z orqali tarqaladigan reklama (word-of-mouth)ning ayniqsa samarali ekanini ko'rsatadi.

Oila hayot tsikli va iste'molchilik xulq-atvorining o'zgarishi. Oila o'z rivojlanishida bir necha bosqichdan o'tadi: yangi tuzilgan oila, farzandsiz juftlik, kichik yoshdagi bolali oila, o'smir bolali oila, «bo'sh in» bosqichi (bolalar mustaqil hayotga o'tgan) va nafaqaxo'r juftlik. Har bir bosqichda oilaning iste'mol ehtiyojlari va ustuvorliklari tubdan o'zgaradi.^[6]



Yangi tuzilgan oilalar uy-joy jihozlash, maishiy texnika va kiyim-kechakka ko'proq sarf qiladi. Kichik yoshdagi bolali oilalarda bolalar ovqatlari, kiyim-kechak, o'yinchoq va tibbiy xizmatlarning ulushi ortadi. O'smir bolali oilalar esa ta'lim xizmatlari, texnologik mahsulotlar va transport vositalariga ko'proq e'tibor qaratadi.

Oila hayot tsiklini hisobga olgan holda tayyorlangan marketing strategiyalari ancha maqsadli va samarali bo'ladi. Har bir bosqichdagi oilalar uchun alohida reklama xabarlar, mahsulot takliflari va savdo kanallari belgilanishi maqsadga muvofiq hisoblanadi.

Raqamli muhitning uy xo'jaligi iste'molchilik xulq-atvoriga ta'siri. Internet va raqamli texnologiyalarning keng tarqalishi uy xo'jaliklari iste'molchilik xulq-atvorini tubdan o'zgartirdi. Onlayn xaridlar, narx taqqoslash platformalari va ijtimoiy tarmoqlardagi tavsiyalar oila a'zolarining xarid qarorlarini qabul qilish jarayoniga yangi o'lcham qo'shdi.

O'zbekistonda so'nggi yillarda onlayn savdoning jadal o'sishi kuzatilmoqda. Uy xo'jaliklari oziq-ovqat, kiyim-kechak va maishiy tovarlarni onlayn buyurtma qilish imkoniyatidan tobora ko'proq foydalanmoqda. Bu tendensiya marketing mutaxassislari uchun yangi imkoniyatlar va shu bilan birga yangi muammolar yaratmoqda.

Oiladagi bolalar va yoshlar raqamli kanallar orqali ota-onalari xarid qarorlariga kuchli ta'sir ko'rsatmoqda. Yosh avlodning texnologik mahsulotlar, ko'ngil ochar xizmatlar va zamonaviy brendlar bo'yicha bilimi oilaning iste'mol tarkibini sezilarli darajada shakllantirib bormoqda.

XULOSA. Olib borilgan tahlillar shuni ko'rsatadiki, uy xo'jaligi va oilaning iste'molchilik xulq-atvori murakkab va ko'p qirrali hodisa bo'lib, uni chuqur o'rganish zamonaviy marketing uchun strategik ahamiyatga ega. Oila a'zolari



o'rtasidagi rollar taqsimoti, oilaviy byudjet boshqaruvi, ijtimoiy-madaniy qadriyatlar va oila hayot tsikli birgalikda oilaning iste'molchilik xulq-atvorini belgilovchi asosiy omillar sifatida namoyon bo'ladi.

O'zbek oilasi iste'molchilik xulq-atvorida an'anaviy qadriyatlar, katta oila a'zolari ta'siri va ijtimoiy maqomga e'tibor alohida o'rin tutadi. Ushbu o'ziga xosliklarni hisobga olgan holda ishlab chiqilgan marketing strategiyalari O'zbekiston bozorida ancha samarali natija beradi.

Raqamli texnologiyalar va onlayn savdoning kengayishi uy xo'jaliklari iste'molchilik xulq-atvorini o'zgartirib borayotgan muhim omilga aylandi. Kelajakda oilaning iste'molchilik qarorlariga raqamli kanallar va ijtimoiy tarmoqlarning ta'siri yanada kuchayishi kutiladi. Shu sababli marketing mutaxassislari ushbu o'zgarishlarga moslashgan yangi yondashuvlarni ishlab chiqishi zarur.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Kotler F., Keller K. Marketing Management. — New York: Pearson, 2019.
2. Blackwell R., Miniard P., Engel J. Consumer Behavior. — Mason: South-Western, 2006.
3. Solomon M.R. Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. — New Jersey: Pearson, 2020.
4. Belch G.E., Belch M.A. Advertising and Promotion. — New York: McGraw-Hill, 2018.
5. Karimov A.A. Marketing kommunikatsiyalari. — Toshkent: Iqtisodiyot, 2020.
6. Abdullayev B.B. Raqamli marketing asoslari. — Toshkent: Fan, 2021.
7. O'zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo'mitasi ma'lumotlari. — Toshkent, 2023.



8. Household consumer behavior in developing economies // Journal of Consumer Research. — 2021.
9. Family purchase decision making and cultural factors // International Journal of Marketing Studies. — 2022.
10. Digital transformation of household consumption // Journal of Marketing. — 2023.