

ISTE'MOLCHILAR RESURSLARI

Lutfullayev Fazliddin Fahriddin o'g'li

Toshkent kimyo-texnologiya insituti

Sanoat iqtisodiyoti kafedrası assissentı

Rasulkulova Arofat

3-bosqich 23-65-guruh talabasi

Annotatsiya. Ushbu maqolada iste'molchilar xulq-atvorini belgilab beruvchi eng muhim omillardan biri — iste'molchilar resurslari, ularning nazariy asoslari va tarkibiy qismlari tadqiq etilgan. Maqolada iste'molchilarning qaror qabul qilish jarayonida iqtisodiy (daromad va boylik), vaqt va intellektual (axborotni qayta ishlash qobiliyati) resurslarining o'rnı va ularning o'zaro bog'liqligi atroflicha tahlil qilingan. Shuningdek, iste'mol resurslarining cheklanganligi sharoitida xaridorlarning tanlov strategiyalari va ushbu jarayonning marketing qarorlariga ta'siri ko'rib chiqilgan. Tadqiqot yakunida iste'molchilar resurslarini hisobga olgan holda bozor segmentatsiyasini amalga oshirish va marketing kommunikatsiyalarini optimallashtirish bo'yicha ilmiy-amaliy tavsiyalar ishlab chiqilgan.

Kalit so'zlar: Iste'molchi resurslari, iqtisodiy resurslar, vaqt resursi, kognitiv resurslar, iste'molchi xulq-atvori, xarid qarori, marketing segmentatsiyasi.

Kirish. Bozor iqtisodiyoti sharoitida iste'molchining xarid qilish qobiliyati va motivatsiyasi faqatgina uning ehtiyojlari yoki ijtimoiy kelib chiqishi bilan cheklanmaydi. Har bir iste'molchi muayyan resurslar majmuasiga ega bo'lgan iqtisodiy va ijtimoiy subyektdir. Iste'molchi xulq-atvori nazariyasida iste'molchilar resurslari deganda xaridorning tovar va xizmatlarni sotib olish, ulardan foydalanish va axborotni qayta ishlash jarayonida sarflaydigan barcha moddiy va nomoddiy vositalari tushuniladi.

Bugungi kunda iste'molchilar nafaqat pul mablag'larining, balki vaqt va kognitiv (intellektual) resurslarning ham cheklanganligi muammosiga duch kelmoqdalar. Shu sababli, korxonalar o'z mahsulotlarini bozorga taklif qilishda xaridorning nafaqat hamyonini, balki uning vaqti va e'tiborini ham to'g'ri baholashlari lozim. Ushbu

maqolaning maqsadi — iste'molchilar resurslarining tarkibiy qismlarini tizimli tahlil qilish va ularning xarid qaroriga ta'sirini ilmiy asoslab berishdan iborat.

Iste'molchilar resurslarining tarkibiy qismlari - Iste'molchi xulq-atvoriga oid fundamental nazariyalarga ko'ra, iste'molchilar egalik qiladigan va qaror qabul qilishda sarflaydigan resurslar uchta asosiy toifaga bo'linadi:

A. Iqtisodiy resurslar (Pul va boylik) - Iqtisodiy resurslar iste'molchining xarid qobiliyatini belgilovchi eng asosiy va o'lchanadigan vositadir. Unga quyidagilar kiradi:

Joriy daromad: Iste'molchining oylik ish haqi, dividendlar yoki boshqa manbalardan keladigan doimiy pul oqimi. Joriy daromad kundalik xaridlarning hajmi va sifatini belgilaydi.

Jamg'armalar va boylik: Ko'chmas mulk, qimmatli qog'ozlar va bankdagi omonatlar. Boylik iste'molchiga uzoq muddatli va yirik xaridlarni (masalan, uy, avtomobil) amalga oshirish imkonini beradi.

Kredit qobiliyati: Iste'molchining qarz mablag'larini jalb qila olish imkoniyati. Kredit kartalari va iste'mol kreditlari bugungi kunda kelajakdagi daromadlar hisobiga joriy iste'molni kengaytirish imkonini beradi.

B. Vaqt resursi - bu barcha iste'molchilar uchun teng taqsimlangan, biroq qayta tiklanmaydigan eng qimmatli resursdir. Iste'molchi vaqti ikki qismga bo'linadi:

Majburiy vaqt: Ishlash, o'qish va uxlash kabi hayotiy zaruriy faoliyatlarga sarflanadigan vaqt.

Diskretion (bo'sh) vaqt: Iste'molchining o'z xohishiga ko'ra dam olish, ko'ngilochar xizmatlardan foydalanish va xarid qilishga sarflaydigan vaqti.

Zamonaviy marketingda iste'molchilarning vaqt resursini tejashga qaratilgan xizmatlar (masalan, tezkor yetkazib berish, tayyor taomlar, onlayn bank xizmatlari) eng tez rivojlanayotgan yo'nalishlar hisoblanadi.

C. Kognitiv (Intellektual va e'tibor) resurslar - bu iste'molchining axborotni qabul qilish, uni qayta ishlash, xotirada saqlash va xarid qaroriga tatbiq etish qobiliyatidir. Bugungi axborot almashinuvi o'ta yuqori bo'lgan zamonda iste'molchining e'tibori va kognitiv sig'imi eng cheklangan resursga aylandi.

E'tibor (Attention): Iste'molchining muayyan reklama xabari yoki mahsulotga qaratgan ongli qiziqishi.

Bilim va tajriba: Iste'molchining mahsulot toifalari, brendlar va bozor qoidalari haqidagi ma'lumotlar darajasi. Tajribali iste'molchilar kognitiv resurslarini kamroq sarflab, tezroq qaror qabul qiladilar.

Iste'molchilar resurslariga ko'ra bozorni segmentatsiyalash - Kompaniyalar iste'molchilarning resurslar darajasini hisobga olgan holda o'z mahsulotlarini to'g'ri pozitsiyalashlari kerak. Resurslar nisbatiga ko'ra iste'molchilarni quyidagi toifalarga ajratish mumkin:

1. **"Puli ko'p, vaqti kam"** iste'molchilar: Yuqori daromadli mutaxassislar va tadbirkorlar. Ular uchun asosiy qiymat — qulaylik, vaqtni tejash va premium xizmat ko'rsatishdir.
2. **"Vaqti ko'p, puli kam"** iste'molchilar: Ko'pincha talabalar va nafaqaxo'rlar qatlami. Ular chegirmalar, aksiyalar va arzon narxlarga juda sezgir bo'ladilar.
3. **"Kognitiv resursi cheklangan"** iste'molchilar: Axborot oqimi ko'pligidan charchagan xaridorlar. Ular uchun mahsulot tanlovi imkon qadar sodda va tushunarli bo'lishi talab etiladi.

Xulosa. Iste'molchilar resurslari — iste'mol xatti-harakatlarini belgilovchi va xarid qarorlarini shakllantiruvchi fundamental omildir. Iqtisodiy resurslar xaridorning jismoniy imkoniyatlarini belgilasa, vaqt va kognitiv resurslar uning xarid jarayoniga qanchalik jalb qilinishini ko'rsatadi.

Zamonaviy marketing sharoitida muvaffaqiyatga erishishni istagan korxonalar iste'molchilarning ushbu resurslarini tejashga, ya'ni ularga nafaqat sifatli mahsulot, balki vaqt va kognitiv kuchni tejoychi qulay yechimlarni taklif qilishga e'tibor qaratishlari lozim. Iste'mol resurslarining cheklanganligini to'g'ri tushunish korxonalarga bozorni aniq segmentlash va yuqori samarali marketing strategiyalarini ishlab chiqish imkonini beradi.

Adabiyotlar/Literatura/References:

1. G'oyibnazarov B.K, Akramova N.I. “Korxonalar iqtisodiyoti” ma’ruzalar matni, TDIU, T; 2010 yil
2. Xaydarova K. A. Globalashuvning O'zbekiston kimyo sanoati korxonalarida marketing strategiyalarini tanlashga ta'siri // Zamonaviy fan va tadqiqotlar. – 2025. – V. 4. – No 2. – B. 1237-1240.
3. To'hliyev N. “O'zbekiston Respublikasi iqtisodiyoti” darslik . Toshkent, 2010 yil.
4. Korxonalarda marketing strategiyasini shakillantirishning hususiyatlari. (2024). Innovations in Science and Technologies, 1(1), 19-25. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10824131>
5. Umumiy ovqatlanish korxonalarida marketing strategiyalari. (2024). Ta'limda Raqamli Texnologiyalarni Tadbiq Etishning Zamonaviy Tendensiyalari Va Rivojlanish Omillari, 37(2), 97-101. <https://pedagoglar.org/01/article/view/5855>
6. Ergashxodjaeva Sh.Dj., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing asoslari. – O'zbekiston Respublikasi Oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligi – T.: “IQTISODIYOT”, 2019.-305 b.
7. Jumaboyev No'mon Zayniddinovich, & Davlatova Zamira Rajabbaevna. (2023). Internet-Reklama Zamonaviy Marketingning Eng Muhim Vositalaridan Biri Sifatida. Diversity Research: Journal of Analysis and Trends, 1(2), 43–49. Retrieved from <https://academiaone.org/index.php/2/article/view/65>