Ilmiy tadqiqotlar va ularning yechimlari jurnali
Aoka guvohnoma № 323759 ISSN: 3060-4818

ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА РАЗВИТИЕ СОВРЕМЕННОГО РЫНКА В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ УЗБЕКИСТАНА

Саломов Фаррух Фатоевич
Доцент кафедры «Экономическая теория»,
Самаркандский институт экономики и сервиса

Давронов Диер
Студент 2 курса Факульта Экономика,
Самаркандский институт экономики и сервиса
DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.20104595

Аннотация: В статье рассматривается влияние потребительского поведения на функционирование рынка и развитие современной экономики. Анализируются факторы, формирующие потребительский спрос, особенности выбора товаров и услуг, а также влияние доходов населения, цен и рекламы на поведение потребителей. Особое внимание уделяется развитию потребительского рынка Республики Узбекистан и роли конкуренции в повышении качества продукции и услуг
Ключевые слова: потребительское поведение, спрос, рынок, конкуренция, цена, доходы населения, реклама, полезность, микроэкономика, Узбекистан

Abstract: The article examines the influence of consumer behavior on market functioning and modern economic development. It analyzes the factors shaping consumer demand, the choice of goods and services, and the impact of income, prices, and advertising on consumer decisions. Special attention is paid to the development of the consumer market in Uzbekistan and the role of competition in improving product and service quality.
Keywords: consumer behavior, demand, market, competition, price, income, advertising, utility, microeconomics, Uzbekistan

Annotatsiya: Maqolada iste’molchilar xatti-harakatining bozor faoliyati va zamonaviy iqtisodiyot rivojlanishiga ta’siri tahlil qilinadi. Talabni shakllantiruvchi omillar, tovar va xizmatlarni tanlash xususiyatlari, daromadlar, narxlar va reklamaning iste’molchilarga ta’siri o‘rganiladi. Shuningdek, O‘zbekiston iste’mol bozori rivojlanishi va raqobatning mahsulot sifati oshishidagi o‘rni yoritiladi.
Kalit so‘zlar: iste’molchi xulq-atvori, talab, bozor, raqobat, narx, daromad, reklama, foydalilik, mikroiqtisodiyot, O‘zbekiston

Потребительское поведение является одной из ключевых категорий микроэкономики, поскольку именно решения потребителей определяют структуру спроса и направление развития рынка. В условиях рыночной экономики производители ориентируются на предпочтения покупателей, стремясь удовлетворить их потребности и повысить уровень продаж. Изменение потребительских предпочтений влияет на объёмы производства, ценообразование и конкурентную среду.

Современный рынок характеризуется высокой динамичностью и разнообразием товаров и услуг. Потребители принимают решения о покупке на основе различных факторов, включая уровень доходов, цену товара, качество продукции, рекламу и личные предпочтения. При этом важную роль играет полезность товара — способность удовлетворять потребности человека. Чем выше воспринимаемая полезность продукции, тем выше вероятность её приобретения.

В Республике Узбекистан развитие рыночной экономики сопровождается ростом потребительского спроса и расширением ассортимента товаров. Повышение доходов населения, развитие торговли и цифровых технологий способствуют изменению структуры потребления. Всё большее значение приобретают качество продукции, сервис и удобство покупки. Особенно активно развивается электронная коммерция, позволяющая потребителям сравнивать цены и выбирать наиболее выгодные предложения.

Следует отметить, что реклама и маркетинговые инструменты оказывают значительное влияние на поведение покупателей. Современные компании используют социальные сети, интернет-рекламу и программы лояльности для привлечения клиентов. В результате конкуренция между производителями усиливается, что способствует повышению качества товаров и услуг.

Дополнительно важно учитывать взаимосвязь между доходами населения и потребительским спросом. При росте доходов увеличивается спрос на качественные и более дорогие товары, тогда как при снижении доходов потребители стремятся минимизировать расходы. Это оказывает непосредственное влияние на структуру рынка и деятельность предприятий. Таблица 1

Основные показатели потребительского рынка Узбекистана

Показатель	2022	2023	2024	2025
Розничный товарооборот (трлн сум)	145	168	194	223
Рост доходов населения (%)	6.2	6.8	7.1	7.5
Доля онлайн-покупок (%)	12	16	21	27
Индекс потребительских цен (%)	12.3	10.5	9.2	8.7
Объём услуг населению (трлн сум)	85	97	112	128

Представленные данные свидетельствуют о постепенном расширении внутреннего рынка и росте потребительской активности. Увеличение объёма розничной торговли и доли онлайн-покупок показывает, что цифровизация экономики оказывает всё большее влияние на микроэкономические процессы. Одновременно снижение инфляции способствует повышению покупательной способности населения и стабилизации рынка.

Особое значение имеет конкуренция, которая стимулирует производителей улучшать качество продукции и внедрять инновации. В условиях высокой конкуренции предприятия вынуждены учитывать потребности клиентов, снижать издержки и совершенствовать маркетинговые стратегии. Это способствует развитию предпринимательства и формированию более эффективной рыночной среды.

Несмотря на положительные тенденции, потребительский рынок сталкивается с рядом проблем, включая инфляционные риски, колебания цен и зависимость от импортной продукции. Дополнительными вызовами являются изменение предпочтений потребителей и необходимость постоянного обновления ассортимента товаров. Для решения данных проблем требуется дальнейшее развитие конкурентной среды, поддержка отечественных производителей и совершенствование системы защиты прав потребителей.

Таким образом, потребительское поведение играет важную роль в развитии современной экономики и функционировании рыночного механизма. Изучение факторов спроса и особенностей выбора товаров позволяет предприятиям более эффективно адаптироваться к изменениям рынка и повышать свою конкурентоспособность. В условиях развития экономики Узбекистана совершенствование потребительского рынка и поддержка конкуренции остаются важными направлениями экономической политики государства.

Список литературы

1. Абдуллаев Ё. Микроиқтисодиёт назарияси. – Тошкент: Иқтисодиёт, 2023.
2. Мухаммедов М.М. Основы микроэкономики. – Самарканд: Stap Sell, 2024.
3. Kotler P. Marketing Management. – London: Pearson Education, 2022.
4. Норқобилов Б. Истеъмолчилар хулқ-атвори иқтисодиёти. – Тошкент: Янги аср авлоди, 2023.
5. Samuelson P., Nordhaus W. Economics. – New York: McGraw-Hill, 2022.