



O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI  
VAZIRLAR MAHKAMASI HUZURIDAGI  
BIZNES VA TADBIRKORLIK OLIY MAKTABI

**IQTISODIYOT VA TARAQQIYOT**  
Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal



# Yashil

## Barqarorlik uchun innovatsiyalar:

Yashil iqtisodiyotga o'tish davrida  
biznes va tadbirkorlik bo'yicha



**2025 - yil**  
**1-30-aprel**



**RESEARCH**  
AND GRANTS UPDATES

**NAVBATDAN**  
**TASHQARI SON**

<https://gsbe-research.uz/conferences-ups-uz>

[conference@gsbe.uz](mailto:conference@gsbe.uz)



74-91 xalqaro daraja  
ISSN: 2992-8982





## IQTISODIYOT & TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal

### Bosh muharrir:

Sharipov Kongiratbay Avezimbetovich

### Bosh muharrir o'rinbosari:

Karimov Norboy G'aniyevich

### Muharrir:

Qurbonov Sherzod Ismatillayevich

### Tahrir hay'ati:

Salimov Oqil Umrzoqovich, O'zbekiston Fanlar akademiyasi akademigi

Abduraxmanov Kalandar Xodjayeich, O'zbekiston Fanlar akademiyasi akademigi

Sharipov Kongiratbay Avezimbetovich, texnika fanlari doktori (DSc), professor

Rae Kvon Chung, Janubiy Koreya, TDIU faxriy professori, "Nobel" mukofoti laureati

Osman Mesten, Turkiya parlamenti a'zosi, Turkiya – O'zbekiston do'stlik jamiyati rahbari

Axmedov Durbek Kudratillayevich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor

Axmedov Sayfullo Normatovich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor

Abduraxmanova Gulnora Kalandarovna, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor

Kalonov Muxiddin Baxritdinovich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor

Siddiqova Sadoqat G'afforovna, pedagogika fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)

Xudoyqulov Sadirdin Karimovich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor

Maxmudov Nosir, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor

Yuldashev Mutallib Ibragimovich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor

Samadov Asqarjon Nishonovich, iqtisodiyot fanlari nomzodi, professor

Slizovskiy Dimitriy Yegorovich, texnika fanlari doktori (DSc), professor

Mustafakulov Sherzod Igamberdiyevich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor

Axmedov Ikrom Akramovich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor

Eshtayev Alisher Abdug'aniyevich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor

Xajiyev Baxtiyor Dushaboyevich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor

Hakimov Nazar Hakimovich, falsafa fanlari doktori (DSc), professor

Musayeva Shoira Azimovna, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), professor

Ali Konak (Ali Ko'nak), iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor (Turkiya)

Cham Tat Huei, falsafa fanlari doktori (PhD), professor (Malayziya)

Foziljonov Ibrohimjon Sotvoldixo'ja o'g'li, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dots.

Utayev Uktam Choriyevich, O'z.Respub. Bosh prokuraturasi boshqarma boshlig'i o'rinbosari

Ochilov Farkhod, O'zbekiston Respublikasi Bosh prokuraturasi IJQKD boshlig'i

Buzrukxonov Sarvarxon Munavvarxonovich, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent

Axmedov Javohir Jamolovich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)

Toxirov Jaloliddin Ochil o'g'li, texnika fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), katta o'qituvchi

Bobobekov Ergash Abdumalikovich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), v.b. dots.

Djudi Smetana, pedagogika fanlari nomzodi, dotsent (AQSH)

Krissi Luis, pedagogika fanlari nomzodi, dotsent (AQSH)

Glazova Marina Viktorovna, Iqtisodiyot fanlari doktori (Moskva)

Nosirova Nargiza Jamoliddin qizi, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dotsent

Sevil Piriyeva Karaman, falsafa fanlari doktori (PhD) (Turkiya)

Mirzaliyev Sanjar Makhamatjon o'g'li, TDIU ITI departamenti rahbari

Ochilov Bobur Baxtiyor o'g'li, TDIU katta o'qituvchisi

Golisheva Yelena Vyacheslavovna, Iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent.

*Elektron nashr. 131 sahifa.  
E'lon qilishga 2025-yil 1-iyunda ruxsat etildi.*



## IQTISODIYOT&TARAQQIYOT

*Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal*

### Editorial board:

- Salimov Okil Umrzokovich**, Academician of the Academy of Sciences of Uzbekistan  
**Abdurakhmanov Kalandar Khodjayevich**, Academician of the Academy of Sciences of Uzbekistan  
**Sharipov Kongiratbay Avezimbetovich**, Doctor of Technical Sciences (DSc), Professor  
**Rae Kwon Chung**, South Korea, Honorary Professor at TSUE, Nobel Prize Laureate  
**Osman Mesten**, Member of the Turkish Parliament, Head of the Turkey–Uzbekistan Friendship Society  
**Akhmedov Durbek Kudratillayevich**, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor  
**Akhmedov Sayfullo Normatovich**, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor  
**Abdurakhmanova Gulnora Kalandarovna**, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor  
**Kalonov Mukhiddin Bakhridinovich**, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor  
**Siddikova Sadokat Gafforovna**, Doctor of Philosophy (PhD) in Pedagogical Sciences  
**Khudoykulov Sadirdin Karimovich**, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor  
**Makhmudov Nosir**, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor  
**Yuldashev Mutallib Ibragimovich**, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor  
**Samadov Askarjon Nishonovich**, Candidate of Economic Sciences, Professor  
**Slizovskiy Dmitriy Yegorovich**, Doctor of Technical Sciences (DSc), Professor  
**Mustafakulov Sherzod Igamberdiyevich**, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor  
**Akhmedov Ikrom Akramovich**, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor  
**Eshtayev Alisher Abduganiyevich**, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor  
**Khajiyev Bakhtiyor Dushaboyevich**, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor  
**Khakimov Nazar Khakimovich**, Doctor of Philosophy (DSc), Professor  
**Musayeva Shoira Azimovna**, Doctor of Philosophy (PhD) in Economic Sciences, Professor  
**Ali Konak**, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor (Turkey)  
**Cham Tat Huei**, Doctor of Philosophy (PhD), Professor (Malaysia)  
**Foziljonov Ibrokhimjon Sotvoldikhoja ugli**, Doctor of Philosophy (PhD) in Economic Sciences, Associate Professor  
**Utayev Uktam Choriyevich**, Deputy Head of Department, Prosecutor General's Office of Uzbekistan  
**Ochilov Farkhod**, Head of DCEC, Prosecutor General's Office of Uzbekistan  
**Buzrukkhonov Sarvarkhon Munavvarkhonovich**, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor  
**Akhmedov Javokhir Jamolovich**, Doctor of Philosophy (PhD) in Economic Sciences  
**Tokhirov Jaloliddin Ochil ugli**, Doctor of Philosophy (PhD) in Technical Sciences, Senior Lecturer  
**Bobobekov Ergash Abdumalikovich**, Doctor of Philosophy (PhD) in Economic Sciences, Acting Associate Professor  
**Judi Smetana**, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor (USA)  
**Chrissy Lewis**, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor (USA)  
**Glazova Marina Victorovna**, Doctor of Sciences in Economics (Moscow)  
**Nosirova Nargiza Jamoliddin kizi**, Doctor of Philosophy (PhD) in Economic Sciences, Associate Professor  
**Sevil Piriyeva Karaman**, Doctor of Philosophy (PhD) (Turkey)  
**Mirzaliyev Sanjar Makhamatjon ugli**, Head of the Department of Scientific Research and Innovations, TSUE  
**Ochilov Bobur Bakhtiyor ugli**, Senior lecturer at TSUI  
**Golisheva Yelena Vyacheslavovna**, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor.

### Ekspertlar kengashi:

**Berkinov Bazarbay**, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor  
**Po'latov Baxtiyor Alimovich**, texnika fanlari doktori (DSc), professor  
**Aliyev Bekdavlat Aliyevich**, falsafa fanlari doktori (DSc), professor  
**Isakov Janabay Yakubbayevich**, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor  
**Xalikov Suyun Ravshanovich**, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent  
**Rustamov Ilhomiddin**, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent  
**Hakimov Ziyodulla Ahmadovich**, iqtisodiyot fanlari doktori, dotsent  
**Kamilova Iroda Xusniddinovna**, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)  
**G'afurov Doniyor Orifovich**, pedagogika fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)  
**Fayziyev Oybek Raximovich**, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dotsent  
**Tuxtabayev Jamshid Sharafetdinovich**, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dotsent  
**Xamidova Faridaxon Abdulkarim qizi**, iqtisodiyot fanlari doktori, dotsent  
**Yaxshiboyeva Laylo Abdisattorovna**, katta o'qituvchi  
**Babayeva Zuhra Yuldashevna**, mustaqil tadqiqotchi

### Board of Experts:

**Berkinov Bazarbay**, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor  
**Pulatov Bakhtiyor Alimovich**, Doctor of Technical Sciences (DSc), Professor  
**Aliyev Bekdavlat Aliyevich**, Doctor of Philosophy (DSc), Professor  
**Isakov Janabay Yakubbayevich**, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor  
**Khalikov Suyun Ravshanovich**, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor  
**Rustamov Ilkhomiddin**, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor  
**Khakimov Ziyodulla Akhmadovich**, Doctor of Economic Sciences, Associate Professor  
**Kamilova Iroda Khusniddinovna**, Doctor of Philosophy (PhD) in Economics  
**Gafurov Doniyor Orifovich**, Doctor of Philosophy (PhD) in Pedagogy  
**Fayziyev Oybek Rakhimovich**, Doctor of Philosophy (PhD) in Economics, Associate Professor  
**Tukhtabayev Jamshid Sharafetdinovich**, Doctor of Philosophy (PhD) in Economics, Associate Professor  
**Khamidova Faridakhon Abdulkarimovna**, Doctor of Economic Sciences, Associate Professor  
**Yakhshiboyeva Laylo Abdisattorovna**, Senior Lecturer  
**Babayeva Zuhra Yuldashevna**, Independent Researcher

08.00.01 Iqtisodiyot nazariyasi  
08.00.02 Makroiqtisodiyot  
08.00.03 Sanoat iqtisodiyoti  
08.00.04 Qishloq xo'jaligi iqtisodiyoti  
08.00.05 Xizmat ko'rsatish tarmoqlari iqtisodiyoti  
08.00.06 Ekonometrika va statistika  
08.00.07 Moliya, pul muomalasi va kredit  
08.00.08 Buxgalteriya hisobi, iqtisodiy tahlil va audit  
08.00.09 Jahon iqtisodiyoti  
08.00.10 Demografiya. Mehnat iqtisodiyoti  
08.00.11 Marketing  
08.00.12 Mintaqaviy iqtisodiyot  
08.00.13 Menejment  
08.00.14 Iqtisodiyotda axborot tizimlari va texnologiyalari  
08.00.15 Tadbirkorlik va kichik biznes iqtisodiyoti  
08.00.16 Raqamli iqtisodiyot va xalqaro raqamli integratsiya  
08.00.17 Turizm va mehmonxona faoliyati

**Muassis:** "Ma'rifat-print-media" MChJ

**Hamkorlarimiz:** Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti, O'zR Tabiat resurslari vazirligi, O'zR Bosh prokuraturasi huzuridagi IJQK departamenti.

### Jurnalning ilmiyligi:

“Yashil” iqtisodiyot va taraqqiyot” jurnali

O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining 2023-yil 1-apreldagi 336/3-sonli qarori bilan ro'yxatdan o'tkazilgan.



# MUNDARIJA

Dunyo sug'urta bozorida yashil xizmatlarning taraqqiyot strategiyalari.....	7
<b>Alimov Baxodir Batirovich</b>	
Yashil iqtisodiyot sharoitida amaliy va nazariy treninglar orqali xususiy tadbirkorlik faoliyatining samaradorligini oshirish.....	14
<b>Marupov Kabil Komilovich</b>	
O'zbekiston iqtisodiyotini yashillashtirishda raqamli texnologiyalardan foydalanishning joriy holati tahlili.....	20
<b>Nurmetova Muyassar</b>	
Econometric assessment of the impact of investments on the economic system of Surkhandarya region .....	29
<b>Nurbek Khatamov</b>	
Debt versus tax financing in infrastructure: impact on employment .....	37
<b>Raxmatov Firdavs Feruz o'g'li, Kengesbaeva Gulfayruz Azamatovna</b>	
Digital infrastructure and green energy in export diversification: evidence from post-soviet countries.....	47
<b>Sadriiddinov Ulugbek Jaloliddin ugli</b>	
Jahon savdo tashkiloti doirasida O'zbekistonning iqtisodiy rivojlanish istiqbollari: ko'p tomonlama savdo kelishuvlari tahlili .....	55
<b>Toshpulatova Malika Ulug'bek qizi</b>	
Развитие финтеха в узбекистане: современное состояние и международный контекст .....	63
<b>Адилова Сакинахон</b>	
Yashil iqtisodiyotni innovasion rivojlantirishning iqtisodiy samaradorligini baholash .....	68
<b>Rasulova Dilfuza, Kaytarov Voxid</b>	
Gibrid avtomobillar importida to'lovlar undirish amaliyotini takomillashtirish.....	80
<b>Kaljanov Baxadir Dauletbaevich</b>	
Стратегии корпоративного управления и привлечения иностранных инвестиций в условиях устойчивой экономики.....	88
<b>Фарход Каракулов</b>	
The impact of WTO accession on Uzbekistan's trade policy: in the case of Kazakhstan .....	102
<b>Azimjonov Muhammadsoli Muhammadolim o'g'li</b>	
O'zbekistonda aholi turmush darajasini oshirishda davlat siyosatining ustuvor yo'nalishlari va mexanizmlari .....	110
<b>Xolto'rayev Islom Ilhomovich</b>	
YASHIL IQTISODIYOT SHAROITIDA BARQAROR BIZNES MODELLARINI SHAKLLANTIRISHDA INNOVATSIYALARNING ROLI .....	113
<b>Otaboyev Axmed Maxsudbek o'g'li, Raxmatullayev Sardor Afzal o'g'li</b>	
RAQAMLI IQTISODIYOT SHAROITIDA KORPORATIV MOLIYA BOSHQARUVINI KEY PERFORMANCE INDICATORS (KPI) VOSITASIDA TAKOMILLASHTIRISH YO'LLARI .....	116
<b>Jumatova Gulzar Maxmud qizi</b>	
TURIZM SOHASIDA MEHMONXONA XIZMATLARNING MILLIY TURIZM IQTISODIYOTIDAGI FUNKSIYASI VA XUSUSIYATLARI .....	119
<b>Mir-Jafarova Aziza Javoxirovna</b>	
ISTE'MOLCHI XULQ-ATVORI VA BREND ASOSIDA CHAKANA SAVDO RIVOJLANISHINING STRATEGIK ASOSLARI.....	124
<b>Ro'zimatov Shohboz Hamdambek o'g'li</b>	



# ISTE'MOLCHI XULQ-ATVORI VA BREND ASOSIDA CHAKANA SAVDO RIVOJLANISHINING STRATEGIK ASOSLARI

Ro'zimatov Shohboz Hamdambek o'g'li

TDIU, mustaqil tadqiqotchisi

**Annotatsiya:** Ushbu tezis chakana savdo korxonalarida brend strategiyasini samarali shakllantirishda iste'molchi xulq-atvorining tutgan o'rni hamda chakana savdoda brend yaratish jarayonida uning asosiy strategik dastaklarini aniqlashga qaratilgan. Tadqiqot jarayonida psixologik, ijtimoiy-madaniy, shaxsiy, marketing va vaziyatga bog'liq omillar, shuningdek, personallashtirish texnologiyalarining brend kapitali, mijozlar sadoqati va xarid niyatiga ta'siri kompleks va chuqur tahlil qilingan.

**Kalit so'zlar:** raqamli marketing, brend strategiyasi, chakana savdo, ijtimoiy tarmoqlar, personallashtirish, mijozlar sadoqati, xarid niyati, mahsulot, ta'lim, motivatsiya.

**Abstract:** This thesis focuses on identifying the role of consumer behavior in the effective formation of brand strategy in retail enterprises, as well as determining the key strategic drivers of brand creation in retail trade. The study provides an in-depth analysis of the influence of psychological, socio-cultural, personal, marketing, and situational factors, as well as personalization technologies, on brand equity, customer loyalty, and purchase intention.

**Key words:** digital marketing, brand strategy, retail trade, social media, personalization, customer loyalty, purchase intention, product, education, motivation.

**Аннотация:** В данной тезисной работе рассматривается роль потребительского поведения в эффективном формировании бренд-стратегии на предприятиях розничной торговли, а также определяются ключевые стратегические инструменты создания бренда в сфере розничной торговли. В ходе исследования проведён углублённый анализ влияния психологических, социально-культурных, личностных, маркетинговых и ситуационных факторов, а также технологий персонализации на капитал бренда, лояльность клиентов и намерение совершения покупки.

**Ключевые слова:** цифровой маркетинг, бренд-стратегия, розничная торговля, социальные сети, персонализация, лояльность клиентов, намерение покупки, продукт, образование, мотивация.

## KIRISH

Zamonaviy chakana savdo tizimi iste'molchi xulq-atvorining murakkab va ko'p qirrali tus olishi, raqamli texnologiyalarning faol joriy etilishi hamda brendlar o'rtasidagi raqobat muhitining rivojlanishi bilan tavsiflanadi. Hozirgi davr xaridorlari nafaqat mahsulot narxi va sifati, balki uning brend qadriyati, ishonchliligi va ijtimoiy mas'uliyat darajasini ham muhim mezon sifatida baholamoqda. Shu bois chakana savdo korxonalarida rivojlanishining ustuvor strategik yo'nalishlaridan biri iste'molchi xulq-atvori omillarini chuqur o'rganish va ushbu tahlillar asosida samarali brend boshqaruvini shakllantirishdan iboratdir.

Iste'molchilarning xarid motivatsiyasi, brendga sodiqligi hamda raqamli muhitdagi faol xatti-harakatlarini tahlil qilish orqali chakana savdo subyektlari nafaqat o'z bozor ulushini kengaytirish, balki barqaror va mustahkam brend kapitalini shakllantirish imkoniyatiga ega bo'ladi. Brend boshqaruvi ushbu jarayonda strategik dastak vazifasini bajarib, iste'molchilar bilan uzoq muddatli hamkorlik aloqalarini mustahkamlash, ishonch darajasini oshirish va savdo madaniyatini rivojlantirishga xizmat qiladi.

Shu munosabat bilan chakana savdo korxonalarida rivojlanishning strategik dastaklari iste'molchi xulq-atvorini tahlil qilish, brend identifikatsiyasi va mijozlar tajribasini boshqarish jarayonlarini o'zaro uyg'unlashtirishga yo'naltirilgan bo'lishi lozim. Ushbu yo'nalishda amalga oshiriladigan chora-tadbirlar savdo muhitini madaniy, axloqiy va innovatsion jihatdan takomillashtirishga, shuningdek, milliy brendlarning raqobatbardoshligini mustahkamlashga xizmat qiladi. Xaridor xulq-atvori marketing nazariyasi va amaliyotida muhim tahliliy instrumentlardan biri bo'lib, u iste'molchilarning hozirgi va istiqboldagi xarid qarorlarini anglash va prognoz qilish imkonini beradi.



Mazkur tushuncha asosida ishlab chiqiladigan marketing strategiyalari mijozlarning ehtiyojlari, motivlari va xarid qilish xatti-harakatlarini chuqur o'rganishga tayanadi hamda ular bilan uzoq muddatli, barqaror va o'zaro manfaatli munosabatlarni shakllantirishga yo'naltiriladi. Natijada chakana savdo subyektlari bozor talablaridagi o'zgarishlarga moslashish, mijozlar sodiqligini oshirish va raqobatbardosh ustunlikni mustahkamlash imkoniyatiga ega bo'ladi. Ushbu jarayonning muhim jihati — mijozning xaridni amalga oshirishiga undovchi omillarni anglashdan iborat. Agar chakana savdoda bunday tahliliy yondashuv yetarli darajada shakllanmagan bo'lsa, iste'molchilarning ehtiyojlari, istaklari va kutishlarini aniqlash hamda ularga mos yechimlar taklif etish imkoniyati cheklanadi.

So'nggi yillarda chakana savdo tizimida iste'molchi xulq-atvorini o'rganishga bag'ishlangan ilmiy tadqiqotlar soni sezilarli darajada oshdi. Xususan, 2020–2025-yillar oralig'ida global sog'liqni saqlash omillari, raqamli transformatsiya va omnikanal savdo modellarining rivojlanishi iste'molchi qarorlarini chuqurroq o'rganishga kuchli turtki berdi. Ushbu davrda chop etilgan ilmiy ishlarda bir tomondan iste'molchilarning xavfsizlik va ishonchga bo'lgan ehtiyojlari, ikkinchi tomondan esa raqamli platformalar hamda sun'iy intellekt texnologiyalarining ta'siri asosiy tadqiqot yo'nalishlari sifatida ajralib chiqdi.

2021–2025-yillarda olib borilgan ko'plab tadqiqotlarda pandemiya davrida iste'molchi odatlarida sezilarli o'zgarishlar yuz bergani qayd etilgan. Jumladan, Chiu va hammualliflar impulsiv xarid qilish xatti-harakatlari ushbu davrda faollashganini, chegirmalar va maqsadli aksiyalar esa xarid jarayonini qo'llab-quvvatlovchi omil sifatida samarali ishlatilganini ta'kidlaydi. Shuningdek, 2023-yilda o'tkazilgan sifatli tahliliy tadqiqotlarda iste'molchilarning onlayn kanallardan faol foydalanishi bilan bir qatorda, oflayn savdo muhitida mahsulotni bevosita ko'rib baholashga bo'lgan ehtiyoj saqlanib qolganligi aniqlangan.

Keyingi tadqiqotlar chakana savdo sohasida iste'molchi xulq-atvorining marketing jihatlarini bozor rivojlanishining o'zgaruvchan sharoitlarini inobatga olgan holda yanada chuqur o'rganish zarurligini ko'rsatmoqda. Ilmiy izlanishlar natijasida iste'molchi xulq-atvori modellarini kompleks tahlil qilish orqali marketing faoliyatining ustuvor yo'nalishlari aniqlanadi. Ushbu yondashuv marketing qarorlarini ilmiy asosda shakllantirish, iste'molchilarning ehtiyoj va kutishlariga mos xizmatlar majmuasini rivojlantirish hamda savdo jarayonlarining samaradorligini oshirish imkonini beradi. Natijada chakana savdo sohasida ko'rsatilayotgan xizmatlar sifati yaxshilanib, mijozlar bilan uzoq muddatli va barqaror hamkorlik aloqalarini rivojlantirish uchun qulay shart-sharoitlar yaratiladi.

Marketingda iste'molchi xulq-atvori xaridorlarning xarid sabablarini, ularning xatti-harakatlaridagi o'zgarish jarayonlarini, tovar va xizmatlarni izlash, tanlash, ulardan foydalanish hamda ulardan voz kechish bosqichlarini o'rganishga qaratilgan jarayon sifatida talqin etiladi. Chakana savdo doirasida bu jarayon iste'molchilarning emotsional, impulsiv, aqliy va xatti-harakatga asoslangan reaksiyalari bilan uzviy bog'liq holda kechadi. 2025-yilda supermarket xaridlaridan to'plangan katta hajmdagi ma'lumotlar asosida mashina o'rganish modellaridan foydalanish orqali iste'molchi xulq-atvorini prognozlash imkoniyatlari namoyon bo'ldi. Ushbu tadqiqotlar chakana savdo marketingida personalizatsiyalangan takliflarni ishlab chiqish zarurligini ilmiy jihatdan asoslab berdi.

2021-yilda chop etilgan tizimli sharh omnikanal savdo modelining iste'molchi xatti-harakatlariga ta'sirini keng qamrovda yoritadi. Tadqiqotlarda impulsiv xaridlar, brendlarga nisbatan emotsional munosabatlar va ko'p kanalli savdoning iste'molchi qarorlariga bevosita ta'siri asoslab berilgan. Bu esa chakana savdoda raqamli va an'anaviy savdo kanallarini integratsiyalash muhimligini ko'rsatadi. 2024-yildagi izlanishlar pandemiyadan keyingi davrda iste'molchilarning xarid qarorlarini qabul qilishda xavfsizlik va brend ishonchiga tayanish tendensiyasi kuchayganini aniqladi. Shu bilan birga, Migkos o'z tadqiqotlarida influencer marketingning brendga bo'lgan ishonch va iste'molchi qoniqishiga ijobiy ta'sirini tahlil qiladi. Natijalar shuni ko'rsatadiki, brend ishonchi va raqamli vositalar orqali shakllantirilgan emotsional aloqalar chakana savdo marketingining muhim strategik vositalaridan biriga aylanmoqda.

Marketing tadqiqotlariga asoslangan holda iste'molchi xulq-atvorini tahlil qilish va baholash zamonaviy chakana savdoning rivojlanish tendensiyalarini aniqlashda muhim ilmiy-amaliy ahamiyat kasb etadi. Ushbu jarayon chakana savdo bozorida yuz berayotgan o'zgarishlarni tizimli ravishda o'rganish, iste'molchilarning ehtiyojlari va xatti-harakatlaridagi dinamikani aniqlash hamda ushbu omillarga moslashgan yangi biznes modellarini ishlab chiqishga xizmat qiluvchi ishonchli axborotlar bazasini shakllantirishga yo'naltiriladi. Natijada marketing qarorlarini qabul qilish jarayoni subyektiv yondashuvdan uzoqlashib, empirik ma'lumotlar va ilmiy tahlillarga asoslangan holda amalga oshiriladi.

Marketing tadqiqotlari jarayonida bir qator muhim jihatlarga alohida e'tibor qaratish zarur. Jumladan, iste'molchilarning mahsulot sifati haqidagi qarashlarini aniqlash, muayyan brendlar yoki tovar guruhlariga nisbatan munosabatini baholash, shuningdek, tovar va xizmatlar bozorida joriy etilayotgan innovatsiyalarga bo'lgan qiziqishi va munosabatlarini o'rganish muhim ilmiy-amaliy ahamiyatga ega. Bundan tashqari, muqobil tanlov imkoniyatlari mavjud sharoitda iste'molchilarning qaror qabul qilish mezonlarini aniqlash, ularning sodiqlik dasturlari, chegirmalar, aksiyalar, bonuslar hamda cashback mexanizmlariga bo'lgan munosabatini tahlil qilish marketing strategiyalarini takomillashtirish uchun mustahkam ilmiy asos yaratadi.



Zamonaviy chakana savdoda innovatsion marketing texnologiyalarining keng joriy etilishi iste'molchi xulq-atvorida sezilarli va ijobiy o'zgarishlarni yuzaga keltirmoqda. Shu sababli raqamli platformalar, mobil ilovalar, ijtimoiy tarmoqlar va boshqa kommunikatsiya kanallari orqali iste'molchi qarorlariga ta'sir ko'rsatuvchi omillarni muntazam monitoring qilish muhim ahamiyat kasb etadi. Xususan, yaqinlar, do'stlar, hamkasblar, oila a'zolari, ijtimoiy tarmoqlardagi mulohazalar, sharhlar hamda mutaxassis va ekspertlarning baholari iste'molchilarning qarashlari va xatti-harakatlarida yuz berayotgan o'zgarishlarni shakllantiruvchi muhim ijtimoiy omillar sifatida namoyon bo'ladi.

Bunday yondashuv chakana savdo korxonalariga raqobatbardosh ustunlikni shakllantirish, iste'molchilar bilan barqaror va uzoq muddatli munosabatlarni rivojlantirish hamda ko'rsatilayotgan xizmatlar sifatini izchil oshirish imkonini beradi. Ilmiy tadqiqotlar natijalari iste'molchi xulq-atvorining bir qator asosiy guruhlarini ajratib ko'rsatishga imkon berdi. Ushbu guruhlar iste'molchi xulq-atvoriga asoslangan biznes modellarini shakllantirish uchun muhim metodologik zamin yaratadi.

Iste'molchi xulq-atvoriga ta'sir ko'rsatuvchi omillarni tizimlashtirish jarayonida chakana savdoning global rivojlanish tendensiyalarini hisobga olish muhimdir. Zero, aynan iste'molchi xulq-atvori zamonaviy savdo tizimining shakllanishida hal qiluvchi omil bo'lib, u individual ehtiyojlarga moslashgan va moslashuvchan marketing yondashuvlarini talab etadi.

Iste'molchi xulq-atvoriga ta'sir etuvchi asosiy omillar quyidagi guruhlariga ajratiladi:

1. Shaxsiy va individual omillar
2. Psixologik omillar
3. Ijtimoiy omillar

Ushbu omillarning tasnifi 1-jadvalda keltirilgan.

1-jadval. Iste'molchi xulq-atvoriga ta'sir ko'rsatuvchi omillar va ularga xos xulq-atvor modellarini shakllantiruvchi omillar

No	Omillar	Qo'shimcha omillar	Mazmuni
1.	Psixologik omillar	Motivatsiya	Motivatsiya fiziologik ehtiyojlar, ijtimoiy tan olinuv, xavfsizlik, o'zini namoyon qilish va o'zini anglash kabi ehtiyojlarni qondirish asosida shakllanadi.
		Idrok	Idrok subyektiv xarakterga ega bo'lib, insonning tajribasi, kutganlari va stereotiplarga bog'liq holda shakllanadi.
		Ta'lim	Ta'lim marketing xabarlarining ta'siri va tajriba orqali amalga oshadi.
2.	Ijtimoiy-madaniy omillar	Madaniy xususiyatlar	Madaniy qadriyatlar, urf-odatlar va an'analar iste'molchi xulq-atvoriga sezilarli ta'sir ko'rsatadi.
		Ijtimoiy omillar	Oila, do'stlar, hamkasblar va boshqa ijtimoiy guruhlar iste'molchi va uning tanlovlariga ta'sir qiladi.
		Ijtimoiy maqom va sinf	Yuqori maqom iste'molchilarning sifat va hashamatli mahsulotlarga nisbatan talabining oshganligini bildiradi.
3.	Shaxsiy omillar	Yosh va hayotiy vaziyat	Iste'molchi afzalliklari yoshga va hayotiy holatlarga qarab o'zgaradi.
		Shaxsiy qadriyatlar va e'tiqodlar	Etik va axloqiy qarashlar iste'molchi xulq-atvorini belgilaydi.
		Shaxsiy xususiyatlar	Jismoniy holat, sog'liq, turmush tarzi va individual afzalliklar iste'molchi tanloviga ta'sir qiladi.
4.	Marketing omillari	Marketing strategiyalari	Marketing xabarleri, aksiyalar va chegirmalar iste'molchilarga mo'ljallangan ta'sir vositalaridir.
		Brend	Brend obro'si va mahsulot sifati haqidagi tasavvur iste'molchi tanlovini belgilaydi.
5.	Vaziyatga bog'liq omillar	Xarid qilish holati	Xarid jarayoni qanday sharoitda bo'lib o'tganligi iste'molchining qaror qabul qilishiga ta'sir qiladi.
		Mahsulot mavjudligi	Mahsulot yoki xizmatning ma'lum joy va vaqtda mavjudligi, iste'molchining xarid qilish haqidagi qarorini belgilaydi.

Mahsulot mavjudligi — mahsulot yoki xizmatning muayyan joy va vaqtda taqdim etilishi bo'lib, bu holat iste'molchining xarid qilish haqidagi qarorini shakllantirishda muhim omil hisoblanadi.

Zamonaviy yuqori raqobatli sharoitda turli bozor subyektlari tomonidan iste'molchilar sodiqligini shakllantirish va uni barqaror saqlab qolish masalalari alohida ahamiyat kasb etmoqda. Bugungi kunda



chakana savdo iste'molchilarning kundalik hayotida muhim iqtisodiy va ijtimoiy institut sifatida namoyon bo'lib, jamiyat barqarorligiga ijobiy ta'sir ko'rsatmoqda. Do'konlar, supermarketlar va savdo markazlarining keng hududiy tarmoqqa ega bo'lishi, ayniqsa oziq-ovqat mahsulotlariga qulay va uzluksiz kirishni ta'minlab, aholining asosiy ehtiyojlarini qondirishda muhim rol o'ynaydi. Shu bois ehtiyojlarni qondirish chakana savdo faoliyatining ajralmas tarkibiy qismi sifatida shakllanib, ushbu sohaning ijtimoiy ahamiyatini yanada oshiradi.

Iste'molchi xulq-atvorini anglash chakana savdo kompaniyalari uchun strategik ahamiyatga ega bo'lib, bu jarayon mijozlarning ehtiyojlari, afzalliklari va xarid motivlarini chuqur tushunish imkonini beradi. Ushbu bilimlar asosida savdo strategiyalarini bozor talablariga moslashtirish, raqobat muhitida faol va samarali ishtirok etish hamda bozor ulushini kengaytirish imkoniyati yuzaga keladi. Shu jihatdan iste'molchi xulq-atvori tahlili chakana savdo korxonalarining barqaror va izchil rivojlanishini ta'minlovchi muhim omil hisoblanadi.

Iste'molchi xulq-atvorining asosiy tarkibiy elementlaridan biri xarid bo'yicha qaror qabul qilish jarayonidir. Ushbu jarayon ehtiyojni anglashdan boshlanib, bozor va muqobil takliflarni izlash, ularni baholash hamda eng maqbul variantni tanlash bilan yakunlanadi. Qaror qabul qilishga ta'sir etuvchi omillar ko'p qirrali bo'lib, ular narx va sifat ko'rsatkichlaridan tortib, brend imiji, foydalanish qulayligi, xizmat ko'rsatish darajasi hamda boshqa iste'molchilarning tavsiyalarigacha bo'lgan jihatlarni o'z ichiga oladi. Ushbu omillarning o'zaro uyg'unligi iste'molchining yakuniy tanlovini shakllantiradi.

Iste'molchi xulq-atvori psixologiya va sotsiologiya fanlari bilan uzviy bog'liq holda o'rganiladi. Psixologik omillar motivatsiya, idrok, emotsiyalar va shaxsiy xususiyatlar orqali iste'molchining mahsulot va savdo subyekti bilan o'zaro munosabatlarini belgilaydi. Sotsiologik omillar esa madaniy qadriyatlar, ijtimoiy maqom, oilaviy an'analar hamda ijtimoiy muhit ta'siri orqali jamoaviy xatti-harakatlarning shakllanishini izohlaydi. Ushbu omillarning uyg'unligi iste'molchi qarorlarining murakkab va ko'p omilli tabiatini ochib beradi.

Zamonaviy axborot-kommunikatsiya texnologiyalari va internet tarmog'ining jadal rivojlanishi iste'molchi xulq-atvorida sezilarli va ijobiy o'zgarishlarni yuzaga keltirdi. Bugungi kunda iste'molchilar mahsulot va xizmatlar to'g'risida axborot izlash, foydalanuvchi sharhlarini o'rganish, narxlarni taqqoslash hamda onlayn xaridlarni amalga oshirish imkoniyatiga ega. Bu holat chakana savdo kompaniyalaridan raqamli makonda faol ishtirok etishni, samarali onlayn marketing strategiyalarini ishlab chiqishni hamda bozor tendensiyalarini ilmiy asosda bashorat qilishni talab etadi.

## XULOSA VA TAKLIFLAR

Chakana savdo sohasida iste'molchi xulq-atvorini o'rganishga qaratilgan ilmiy-uslubiy yondashuvlar iste'molchilarning qaror qabul qilish jarayonlari va xatti-harakatlariga samarali ta'sir ko'rsatish imkonini beruvchi tizimli hamda tadqiqotga asoslangan mexanizmlarni qamrab oladi. Mazkur yondashuvlar marketing strategiyalarini ilmiy asosda shakllantirish, xizmatlar sifatini oshirish va chakana savdo korxonalarining bozor sharoitlariga moslashuvchanligini ta'minlashga xizmat qiladi.

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, chakana savdo faoliyatida marketing tadqiqotlarini kompleks tarzda tashkil etish, bozorni segmentatsiya qilish va maqsadli auditoriyani aniqlash muhim ahamiyat kasb etadi. Statistik va analitik usullar asosida iste'molchi xulq-atvori modellarini ishlab chiqish, shuningdek, A/B testlar orqali marketing ta'sir mexanizmlarining samaradorligini baholash marketing qarorlarining aniqligi va natijadorligini oshiradi.

Shu bilan birga, shaxsiylashtirilgan marketing yondashuvlarini joriy etish, raqamli texnologiyalar va sun'iy intellekt asosida katta hajmdagi ma'lumotlarni tahlil qilish orqali iste'molchi xulq-atvorini bashorat qilish imkoniyatlari kengayib bormoqda. Bu jarayon chakana savdo korxonalariga iste'molchilarning ehtiyojlari va kutganlariga mos mahsulot hamda xizmatlarni taklif etish, mijozlar sodiqligini mustahkamlash va barqaror brend qiymatini shakllantirish imkonini beradi.

Tadqiqot asosida quyidagi amaliy takliflarni ilgari surish maqsadga muvofiq:

- chakana savdo korxonalarida marketing tadqiqotlarini muntazam va tizimli ravishda olib borish;
- iste'molchi xulq-atvorini segmentatsiyalash va individual yondashuvga asoslangan marketing strategiyalarini rivojlantirish;
- raqamli platformalar va sun'iy intellekt texnologiyalaridan foydalangan holda ma'lumotlar tahlilini kuchaytirish;
- marketing faoliyatida etik me'yorlarga qat'iy rioya qilish va iste'molchilar ishonchini mustahkamlash;
- bozor sharoitlari va iste'molchi talablaridagi o'zgarishlarni doimiy monitoring qilish orqali strategiyalarni moslashtirib borish.

Mazkur ilmiy-uslubiy yondashuv chakana savdo korxonalariga o'z strategiyalarini o'zgaruvchan bozor sharoitlariga moslashtirish, iste'molchilarning ehtiyoj va kutganlariga javob beruvchi mahsulot va xizmatlarni taklif etish hamda marketing faoliyatini natijaga yo'naltirilgan va yuqori samarali tizim sifatida rivojlantirish imkonini beradi.



## FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. DemandSage. (2024). 151 Digital Marketing Statistics 2025 (Growth Trends). <https://www.demandsage.com/digital-marketing-statistics/>
2. The Business Research Company. (2024). Retail Digital Transformation Global Market Report 2024. <https://blog.tbrc.info/2024/10/retail-digital-transformation-market-trends/>
3. Whatfix. (2024). Digital Transformation in the Retail Industry in 2025. <https://whatfix.com/blog/retail-digital-transformation/>
4. Shopify. (2024). Digital Marketing Statistics for Businesses (2024). <https://www.shopify.com/blog/digital-marketing-statistics>
5. BYYD. (2025). Digital Marketing in Uzbekistan: 2025 Trends and Insights. <https://www.byyd.me/en/blog/2025/10/digital-marketing-in-uzbekistan-2025-trends-and-insights/>
6. Emerald Insight. (2024). The impact of social media marketing on brand awareness, brand engagement and purchase intention in emerging economies. Marketing Intelligence & Planning. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/mip-06-2023-0248/full/html>
7. ResearchGate. (2024). Exploring the Impact of Digital Transformation on Marketing Strategies in the Retail Sector. Preprints.org. <https://www.researchgate.net/publication/383142673>
8. Cui, T.H., et al. (2021). Informational Challenges in Omnichannel Marketing: Remedies and Future Research. Journal of Marketing, 85(1). <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0022242920968810>
9. Wharton Executive Education. (2025). What Is Omnichannel Marketing? <https://executiveeducation.wharton.upenn.edu/thought-leadership/wharton-online-insights/what-is-omnichannel-marketing/>
10. Modern Retail. (2024). Modern Retail+ Research roundup: Retailers' e-commerce, retail media and social media strategies were 2024's biggest trends. <https://www.modernretail.co/marketing/modern-retail-research-roundup/>



## IQTISODIYOT & TARAQQIYOT

*Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal*

**Ingliz tili muharriri:** Feruz Hakimov

**Musahhih:** Zokir ALIBEKOV

**Sahifalovchi va dizayner:** Oloviddin Sobir o'g'li

### 2025-yil. navbatdan tashqari son

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Yashil" iqtisodiyot va taraqqiyot" jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar ma'sul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelamasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga maqola, reklama, hikoya va boshqa ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.  
Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

El.Pochta: sq143235@gmail.com

Bot: @iqtisodiyot\_77

Tel.: 93 718 40 07

Jurnalga istalgan payt quyidagi rekvizitlar orqali obuna bo'lishingiz mumkin. Obuna bo'lgach, @iqtisodiyot\_77 telegram sahifamizga to'lov haqidagi ma'lumotni skrinshot yoki foto shaklida jo'natishingizni so'raymiz. Shu asosda har oygi jurnal yangi sonini manzilingizga jo'natamiz.

"Yashil" iqtisodiyot va taraqqiyot" jurnali 03.11.2022-yildan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Adminstratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan №566955 reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan.

**Litsenziya raqami:** №046523. PNFL: 30407832680027

**Manzilimiz:** Toshkent shahar, Mirzo Ulug'bek tumani  
Kumushkon ko'chasi, 26-uy.



Jurnal sayti: <https://yashil-iqtisodiyot-taraqqiyot.uz>



