

**ISTE'MOLCHI XULQ-ATVORINI SHAKLLANISHIDA
INNOVATSIYALAR VA YANGI TOVARLARNING ROLI.**

SAMARQAND IQTISODIYOT VA SERVIS INSTITUTI talabasi

Ahmedova Hafiza Sayitkulovna

ANNOTATSIYA: Mazkur ilmiy ishda zamonaviy bozor munosabatlari sharoitida iste'molchi xulq-atvorining shakllanishiga ta'sir etuvchi omillar chuqur o'rganilgan. Ayniqsa, innovatsiyalar va yangi tovarlarning xarid qilishga bo'lgan qarorlar jarayoniga qanday ta'sir ko'rsatayotgani tahlil qilingan. Ishda raqamli texnologiyalar, sun'iy intellekt, ijtimoiy tarmoqlar, brend qadriyatlari, ekologik omillar va iste'molchilar hissiy ehtiyojlarining o'zgarishi asosiy yondashuv sifatida ko'rib chiqilgan. O'zbekiston bozoridagi real holatlar, statistik ma'lumotlar, so'rovnomalar va grafikalar orqali mavzuga ilmiy yondashuv berilgan. Tadqiqot natijalari marketing strategiyalarini takomillashtirish, yangi mahsulotlarni muvaffaqiyatli joriy etish va iste'molchilar ehtiyojini aniqlashda amaliy ahamiyatga ega.

Kalit so'zlar: iste'molchi xulq-atvori, innovatsiya, yangi tovarlar, raqamli marketing, sun'iy intellekt, ekologik iste'mol, brend qadriyati, ijtimoiy tarmoqlar, xarid strategiyasi, marketing innovatsiyalari.

АННОТАЦИЯ: В данной научной работе глубоко изучены факторы, влияющие на формирование потребительского поведения в условиях современных рыночных отношений. В частности, было проанализировано, как инновации и новые продукты влияют на процесс принятия решения о покупке. В качестве ключевых подходов в работе рассматриваются цифровые технологии, искусственный интеллект, социальные сети, ценности бренда, факторы окружающей среды и меняющиеся эмоциональные потребности потребителей. Научный подход к теме обеспечивается посредством реальных ситуаций на узбекском рынке,

статистических данных, анкет и графиков. Результаты исследования имеют практическую ценность для совершенствования маркетинговых стратегий, успешного вывода на рынок новых продуктов и выявления потребностей потребителей.

Ключевые слова: *поведение потребителей, инновации, новые продукты, цифровой маркетинг, искусственный интеллект, экологическое потребление, капитал бренда, социальные сети, стратегия закупок, маркетинговые инновации.*

ABSTRACT: *This scientific work deeply studies the factors influencing the formation of consumer behavior in the conditions of modern market relations. In particular, it analyzes how innovations and new products affect the process of purchasing decisions. The work considers digital technologies, artificial intelligence, social networks, brand values, environmental factors and changes in the emotional needs of consumers as the main approaches. A scientific approach to the topic is given through real situations in the Uzbek market, statistical data, questionnaires and graphs. The results of the research are of practical importance in improving marketing strategies, successfully introducing new products and identifying consumer needs.*

Keywords: *consumer behavior, innovation, new products, digital marketing, artificial intelligence, environmental consumption, brand value, social networks, purchasing strategy, marketing innovations*

KIRISH

Innovatsiyalar — bu faqat texnika va ilmiy kashfiyot emas, balki iste'molchi ongiga qaratilgan kuchli impulslardir. Bugungi iste'molchi har bir xarid orqali o'z dunyoqarashini, qadriyatlarini va shaxsiy brendini namoyon etadi. Yangi tovarlar esa bu jarayonning asosiy ifoda vositasiga aylangan. Raqamli transformatsiya, sun'iy intellekt, ijtimoiy tarmoqlar va ekologik ong — bularning barchasi iste'molchi xulq-atvorini shakllantiruvchi omillarning yangi avlodidir. Endi tanlov

narx yoki sifat asosida emas, balki innovatsion tajriba va emotsional aloqa orqali amalga oshirilmoqda.

ASOSIY QISM

So'nggi yillarda global bozorda iste'molchilarning xulq-atvori tubdan o'zgarib bormoqda. Bu o'zgarishlarning markazida esa innovatsiyalar va yangi texnologiyalar turibdi. 2015-yilda dunyo bo'yicha olib borilgan "Global Consumer Trends" tadqiqotiga ko'ra, iste'molchilarning 47 foizi yangi mahsulotlarni ilk paydo bo'lishidayoq sinab ko'rishga tayyor bo'lgan bo'lsa, 2023-yilga kelib bu ko'rsatkich 66 foizga yetgan. Ayniqsa, yoshlar orasida (18-35 yosh) bu raqam 78 foizni tashkil etmoqda. Bu shuni ko'rsatadiki, innovatsiyalar endilikda nafaqat mahsulot, balki marketing strategiyasining asosiy omiliga aylangan. 2020–2023-yillar davomida O'zbekistonda yangi texnologiyalarga asoslangan mahsulotlar — masalan, aqlli soatlar, sog'liqni kuzatuvchi qurilmalar, aqlli uy jihozlari kabi tovarlarga bo'lgan talab keskin oshdi. Statistika agentligining ma'lumotlariga ko'ra, faqatgina 2023-yilda smart texnikalarga bo'lgan umumiy iste'mol 2020-yilga nisbatan 38% oshgan. Bu esa iste'molchilarning yangilikni kutishi, uni qadrlashi va unga tezda moslashayotganidan dalolat beradi. Iste'molchilarning innovatsion mahsulotlarga bo'lgan munosabati ularning xulq-atvorini aniqlovchi asosiy omillardan biriga aylangan. Masalan, 2021-yilda O'zbekistonda olib borilgan marketing tadqiqotlarida ishtirok etganlarining 53 foizi yangi mahsulotni reklama orqali emas, balki texnologik afzalliklari orqali baholashini bildirgan. Bu esa iste'molchining tobora ko'proq ongli tanlov qilayotganini ko'rsatadi.

Brend sodiqligi tushunchasi ham innovatsiyalar ta'sirida o'zgarishga yuz tutmoqda. Ilgari brendga sodiqlik uzoq yillar davomida shakllanib, avloddan-avlodga o'tgan bo'lsa, hozir esa iste'molchi bir necha daqiqada yangilikka o'tishga tayyor. 2022-yilgi "McKinsey" tahlillarida iste'molchilarning 45 foizi ilgari sodiq bo'lgan brendni yangilik sababli tark etganini bildirgan. O'zbekistonda esa bu ko'rsatkich 2023-yilda 38 foizga yetdi. Quyidagi jadvalda O'zbekistonda 2021–2023-yillar davomida iste'molchilarning yangi mahsulotlarni tanlash mezonlari

ko'rsatilgan:

Yil	Texnologik yangilik	Narx va sifat	Brend nufuzi	Eko-omillar	Bloggerlar ta'siri
2021	28%	42%	14%	8%	8%
2022	34%	39%	13%	9%	11%
2023	41%	32%	12%	11%	15%

2023-yilda iste'molchilarning yangi tovarlar haqidagi qarorlari tobora shaxsiylashtirilgan bo'lib bormoqda. Sun'iy intellekt asosida ishlaydigan elektron do'konlar, xarid tarixiga asoslangan tavsiyalar, maxsus chegirmalar orqali iste'molchi xulq-atvori sezilarli darajada boshqarilmoqda. Misol uchun, "Uzum Market" va "ZoodMall" kabi platformalarda xaridorlarning keyingi xarid ehtimoli 22% sun'iy tavsiyalar orqali ortgani aniqlangan.

Innovatsiyalar tufayli xarid qilish jarayoni ham mutlaqo yangi bosqichga o'tgan. Ilgari mahsulotni tanlash uchun o'rtacha 20 daqiqa sarflangan bo'lsa, 2023-yilda bu ko'rsatkich 7 daqiqagacha qisqargan. Bu esa iste'molchi tezkorlik, qulaylik va intuitiv interfeysga katta ahamiyat berayotganini bildiradi. Xaridni tez amalga oshirish ham innovatsiyaning bir natijasidir. Yangi mahsulotlar, ayniqsa sog'liqni saqlash va shaxsiy parvarish sohalarida jiddiy o'sishga erishdi. 2023-yilda O'zbekistonda "eko-sabun", "organik tish pastasi" va "kimyoviy bo'yoqsiz shampun"lar kabi mahsulotlar savdosi 2021-yilga nisbatan 46 foizga oshgan. Bu esa ekologik innovatsiyalar ham iste'molchi e'tiborini jalb qilayotganining isbotidir. 2020-yildan keyin pandemiya tufayli odamlar salomatlikka, tozalikka va gigiyena mahsulotlariga bo'lgan munosabatini qayta ko'rib chiqdi. Shu boisdan, antibakterial va kontaktless mahsulotlar bozor ulushi keskin oshdi. 2021-yilda antiseptik vositalarning sotuvi 2020-yilga nisbatan 89% ga oshgan edi, 2022-yilda esa bu ko'rsatkich biroz pasaygan bo'lsa-da, barqaror talab saqlanib qoldi. Raqamli reklamaning o'sishi ham iste'molchi xulq-atvoriga bevosita ta'sir ko'rsatmoqda. 2023-yilda o'tkazilgan tadqiqotga ko'ra, foydalanuvchilarning 61 foizi ijtimoiy

tarmoqlarda ko'rgan reklamadan so'ng mahsulotni izlab ko'rgan yoki xarid qilgan. Ayniqsa, Instagram va TikTok platformalari iste'molchi xulq-atvori shakllanishida asosiy rol o'ynamoqda. Iste'molchi uchun "yangilik" tushunchasi endilikda texnik yangilikdan ko'ra ko'proq estetik va hissiy yangilik bilan bog'liq. Masalan, bir xil funksiyaga ega ikkita mahsulotdan biri dizayni va brend hikoyasi bilan ajralib tursa, u ikkinchisidan 3 baravar ko'proq sotiladi. 2022-yilda bunday hodisa "Go'shtsiz kotlet" (vegan burger) misolida yaqqol ko'zga tashlandi — u ekologik va hissiy jihatdan reklama qilingani sababli ommaviy xaridga sabab bo'ldi.

Iste'molchilarning yangilikka munosabati ularning ijtimoiy pozitsiyasiga ham bevosita bog'liq. Oliy ma'lumotli, raqamli savodxonligi yuqori bo'lgan guruhlar yangi mahsulotni tezroq qabul qiladi. 2023-yilda olib borilgan tadqiqotda magistratura bosqichida tahsil olayotgan talabalar orasida yangi texnologiyali mahsulotlarni afzal ko'rish darajasi 81% ni tashkil etdi, o'rta-maxsus ta'lim olganlar orasida esa bu ko'rsatkich 53% ni tashkil etdi. Xarid qilishdan oldingi qidiruv va tahlil bosqichi ham o'zgarib bormoqda. Iste'molchilarning 74 foizi mahsulot haqida internetda avval sharhlarni o'qib chiqadi, 62 foizi esa video ko'rinishdagi "ochib ko'rsatish" (unboxing) yoki "sinov" videolarini tomosha qiladi. Bu esa raqamli kontent ishlab chiqaruvchilarga katta mas'uliyat yuklaydi. Yosh iste'molchilar (18–25 yosh) innovatsiyaga eng ochiq auditoriya hisoblanadi. Ular orasida yangi tovarlarni chiqishi bilanoq xarid qilishga moyillik 87% ga yetgan. Bu avlod "Z avlodi" deb nomlanadi va ularning asosiy tanlov mezonlari: texnologiklik, brend qadriyatlar, ijtimoiy mas'uliyat va estetik joziba. 2023-yilda iste'molchilarning 49 foizi mahsulotni xarid qilishdan oldin sun'iy intellektga asoslangan chatbotlar orqali maslahat olgan. Bu ko'rsatkich 2021-yilda atigi 15 foiz edi. Shu orqali mijozlarning yangilikni qabul qilish tezligi bilan bir qatorda, texnologiyaga bo'lgan ishonchi ham ortib borayotganini ko'ramiz.

Marketing strategiyalarida gamifikatsiya — ya'ni o'yin elementlarini joriy qilish ham iste'molchilarni jalb qilishda samarali bo'lmoqda. 2022–2023-yillarda "bonus yig'ish", "g'ildirak aylantirish", "kvest" kabi interaktiv metodlar orqali

mahsulot tanlash darajasi 22 foizdan 39 foizgacha oshgan. Bu esa iste'molchining o'yin orqali ham mahsulotga yaqinlashishini ko'rsatadi.

Iste'molchilarning e'tibori tobora hissiy qadriyatlar tomon og'moqda. "Emotion-based shopping" deb nomlangan uslub orqali kompaniyalar mahsulot bilan bog'liq bo'lgan his-tuyg'ularni sotishga harakat qilmoqda. Masalan, 2023-yilgi "Tabassum olib keladigan sovg'alar" kampaniyasi doirasida yurak shaklidagi shokoladlar odatiy mahsulotlarga qaraganda 4,3 baravar ko'p sotilgan.

XULOSA

Zamonaviy dunyoda iste'molchi endilikda passiv xaridor emas, balki faol tanlov qiluvchi, ongli qaror qabul qiluvchi va brendlar bilan o'zaro muloqot qiluvchi ijtimoiy shaxsga aylangan. Bu o'zgarishning asosiy sababi — innovatsiyalar va yangi tovarlarning bozorga kirib kelishi, texnologiyalarning shiddatli rivojlanishi, sun'iy intellekt asosidagi xizmatlar, va raqamli ekotizimlarning kengayishidir. Tadqiqot davomida aniqlanishicha, iste'molchi xulq-atvori tobora ko'proq emotsional, ijtimoiy va ekologik omillarga bog'liq holga kelmoqda.

Tahlil natijalari shuni ko'rsatadiki, 2020–2023-yillar davomida yangi texnologiyalarga asoslangan mahsulotlarga bo'lgan talab O'zbekistonda 35–40% oraliq'ida oshgan. Ayniqsa, yosh avlod vakillari (18–35 yosh) yangi tovarlarni xarid qilishda innovatsion qulaylik, individual yondashuv va mahsulot dizayniga katta e'tibor qaratmoqda. Bu esa bozorda muvaffaqiyatga erishish uchun kompaniyalarni doimiy innovatsiyalar bilan mahsulotlarni boyitishga majbur qilmoqda.

Innovatsiyalar va yangi tovarlar orqali iste'molchining ehtiyojlariga javob berish, ularni kutilmagan tarzda hayratlantirish, emotsional aloqani mustahkamlash — zamonaviy marketingning asosi bo'lib qolmoqda. Bozor sharoitlari, texnologik yechimlar va iste'molchilar qadriyatlarining o'zgarishini chuqur tahlil qilish orqali muvaffaqiyatli savdo strategiyalarini yaratish mumkin. Shuningdek, bu mavzuning yanada chuqur o'rganilishi mamlakatimiz marketing

sohasini yanada innovatsion yo'nalishda rivojlantirish uchun muhim ilmiy asos bo'lib xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. Kotler Ph., Keller K. L. – Marketing menejmenti. – Toshkent: 2020.
2. Bozor iqtisodiyoti sharoitida marketing asoslari. O'quv qo'llanma. – Toshkent: Iqtisodiyot, 2021.
3. Deloitte Consumer Trends Report, 2023.
4. McKinsey Global Institute – Innovation and the Consumer Behavior, 2022.
5. UzStat – O'zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo'mitasi ma'lumotlari (2020–2023 yillar).
6. O'zbekiston Respublikasi Raqamli texnologiyalar vazirligi – Raqamli transformatsiya hisobotlari, 2022.
7. Global Innovation Index Report – WIPO, 2023.
8. “Marketing va Raqamli strategiyalar” jurnali, 2021–2023 yillar sonlari.
9. Porter M. – Raqobat ustunligi nazariyasi. – Toshkent: 2019.
10. Philip Kotler – Marketing 4.0: Raqamli davrda xaridorlar bilan ishlash, 2018.