MARKETING

ILMIY, AMALIY VA OMMABOP JURNAL

MARKETING
INNOVATSIYA
BRENDING
SAVDO
RAQAMLI
TADQIQOT
BIZNES

№6-SON

2025-YIL, IYUN

9710 xalqaro daraja

№240874

ISSN: 3060-4621

Google Scholar
OpenAIRE
zenodo
ORCID
doi
Member of Crossref
OPEN ACCESS

2025-YIL
IYUN
№ 6-SON

Marketing

ILMIY, AMALIY VA OMMABOP JURNAL

ELEKTRON NASHR. 30 IYUN, 2025-YIL

JURNALNING MAQSADI

Tadbirkorlik-biznes faoliyatini tashkil etishning marketing asoslarini, yo‘nalishlari, echimlari, vositalarini yaratish va rivojlantirish

ALOQA UCHUN MA’LUMOTLAR

TEL: (97) 783-84-64
VEB-SAYT
www.marketingjournal.uz
ELEKTRON POCHTA:
info@marketingjournal.uz
TELEGRAM BOT:
@marketinjournalbot
TELEGRAM KANAL:
https://t.me/tdiumarketingjournal

MUASSIS

“Tadbirkor va ishbilarmon” MCHJ

JURNALNING ILMIYLIGI

Marketing jurnali O‘zbekiston Respublikasi Oliy ta’lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining **2024-yil 04-oktabrdagi 332/5 sonli qarori** bilan milliy ilmiy nashrlar ro‘yxatiga kiritilgan

INDEKSATSIYA

BOSH MUHARRIR
Xakimov Ziyodulla Axmadovich, iqtisodiyot fanlari doktori, dotsent;
BOSH MUHARRIR O‘RINBOSARI:
Yusupov Muxamadamin, iqtisodiyot fanlari nomzodi, professor;

TAHRIR HAY’ATI:

Abduraxmanova Gulnora Kalandarovna, i.f.d., prof., TDIU Ilmiy ishlar va innovatsiyalar bo‘yicha prorektori;
Ergashxodjayeva Shaxnoza Djasurovna, i.f.d., prof., TDIU Marketing kafedrasi mudiri;
Soliyev Axmadjon Soliyevich, i.f.d., NaMTI Marketing kafedrasi professori;
Ikramov Murad Akramovich, i.f.d., TDIU Marketing kafedrasi professori;
Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich, i.f.d., prof., TDIU Iqtisodiy xavfsizlik kafedrasi mudiri,Xalqaro statistika instituti kengashi doimiy a’zosi;
Zarova Elena Viktorovna, i.f.d., G.V.Plexanov nomidagi Rossiya iqtisodiyot universiteti professori,Xalqaro statistika instituti kengashi doimiy a’zosi
Akramov Tohir Abdirahmonovich, i.f.d., TDIU Marketing kafedrasi professori;
Ostonaqulova Gulsaraxon Muhammadyoqub qizi, i.f.d., TDIU Marketing kafedrasi professori;
Samadov Asqarjon Mishomovich, i.f.n., TDIU Marketing kafedrasi professori;
Shamshiyeva Nargizaxon Nosirxo‘ja qizi, i.f.n., dots., TDIU Kengash kotibi;
Sobirov Azizbek Avazbekovich, PhD., TDIU Marketing kafedrasi dotsenti;
Sadikov Shoxrux Shuxratovich, PhD, dots., TIU Departament boshlig‘i;
Musyeva Shoira Azimovna, i.f.n., SamISI Marketing kafedrasi professori;
Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o‘g‘li, PhD., TDIU Marketing kafedrasi dotsenti;
Djurabayev Otabek Djurabayevich, i.f.d., TDIU Innovatsion menejment kafedrasi dotsenti;
Karimova Shirin Zoxid qizi, PhD, TDIU Axborot texnologiyalari kafedrasi katta o‘qituvchisi;
Mullabayev Baxtiyarjon Bulturbaevich, DSc., Namangan muhandislik-qurilish instituti dotsenti;
Fayzullayev Javlonbek Sultonovich, DSc., TDIU, Yashil iqtisodiyot kafedrasi dotsenti;
Aliyev Yashnarjon Egamberdiyevich, DSc., TDIU, “Iqtisodiy va moliyaviy xavfsizlik” kafedrasi professori
Bobojonov Azizjon Babaxanovich, DSc, TDIU, “Raqamli iqtisodiyot” kafedrasi dotsenti
Allayarov Shamsiddin Amanullayevich, DSc, prof., TDIU, “Savdo ishi” kafedrasi mudiri
Jumaev Olimjon Sadulloevich, DSc, Raqobat siyosati va iste’molchilar huquqlari tadqiqotlari markazi direktori
Maxamadjanov Akbar Maxamadaliyevich, PhD., TDIU Raqamli iqtisodiyot va axborot texnologiyalari fakulteti dekan muovini
Eshov Mansur Po‘latovich, i.f.d., prof., Alfraganus universiteti “Menejment va marketing” kafedrasi mudiri
Kucharov Abrorjon Sobirjanovich, TDIU biznes boshqaruvi va logistika kafedrasi professori
Nazarova Ra’no Rustamovna, TDIU “Yashil” iqtisodiyot kafedrasi mudiri, Iqtisodiyot fanlari doktori, professor
Usmonov Bunyod Aktam o‘g‘li, PhD , TDIU Moliyaviy tahlil kafedrasi v.b.dotsenti;
Dehqonov Burxon Rustamovich, PhD., TDIU Ilmiy tadqiqot faoliyatini tashkil etish bo‘limi bosh mutaxassisi;
Turobova Hulkar Rustamovna, PhD., BuxDU, Yashil iqtisodiyot va agrobiznes kafedrasi dotsenti;

Elektron nashr 316 sahifa. E’lon qilishga 2025-yil 30-iyunda ruxsat etildi

M U N D A R I J A

LOYIHALASHTIRISH TASHKILOTLARIDA SIFATNI BOSHQARISH TIZIMINI TAKOMILLASHTIRISHNING ILMIY-USLUBIY ASOSLARI.....6
Buriyev Xakim Toshimovich, Usmonov Ilxom Achilovich, Murodov Rustam Toxir o‘g‘li

XARIDORLAR QAROR QABUL QILISH JARAYONIDA NAFLILIK OMILINING ROLI: SMARTFONLAR BOZORI MISOLIDA MARKETING TADQIQOTI.....14
Ergashxodjaeva Shaxnoza Djasurovna, Ro‘zmamatov Abbos Tolibjon o‘g‘li

O‘ZBEKISTONDA IQTISODIY O‘SISHNI TA’MINLASHDA QISHLOQ XO‘JALIGI TARMOQLARIGA INVESTITSIYALARNI JALB ETISH BO‘YICHA XORIJIY TAJRIBALARNING SAMARADORLIGINI BAHOLASH.....21
Sirojiddin Yangiboev Juramurodovich

AKSIYADORLIK JAMIYATLARINI QIMMATLI QOG‘OZLAR BOZORI ORQALI MOLIYALASHTIRISH.....31
Berdaliyev Javohir Jahongir o‘g‘li

XORIJIY MAMLAKATLAR TAJRIBASIDA HUDUDIY MARKETINGNING RIVOJLANISH MODELI.....42
Boltayev Jasurbek G‘ulomovich

OLIY TA’LIM MUASSASALARIDA KADRLARNI TANLASH VA SARALASH MEXANIZMLARINING SAMARADORLIGINI TAHLIL QILISH VA UNING TA’LIM SIFATIGA TA’SIRI.....51
Ibragimova Sevara Kabildjanovna

KICHIK TADBIRKORLIK SUBYEKTLARIDA INVESTITSIYA FAOLIYATI SHAKLLANISH JARAYONLARI TAHLILI.....58
Jurayev Elyorbek Sobirjon o‘g‘li

IJTIMOIY-IQTISODIY RIVOJLANTIRISHDA HUDUDIY BOSHQARUV TIZIMINI SHAKLLANTIRISHNING TASHKILIY-IQTISODIY OMILLARI.....65
Mahmudov Bahriddin Jo‘rayevich

O‘ZBEKISTON MINTAQALARINING IJTIMOIY-IQTISODIY RIVOJLANISHINI BAHOLASHGA ILMIY VA NAZARIY YONDASHUVLAR.....74
Mullabayev Baxtiyarjon Bulturboyevich

IQTISODIY RIVOJLANISHNING IKKI OMILI: YASHIL IQTISODIYOT VA MAKROIQTISODIY BARQARORLIK.....84
Ergashxodjayeva Shaxnoza Djasurovna, Qurbonova Aziza Shavkatovna

SERVIS LOGISTIKASI TASNIFI VA UNI BAHOLASHGA YONDASHUVLAR 90
Rajabov Orzujon Mamasoliyevich

TEMIR YO‘L TRANSPORTINING IQTISODIY KO‘RSATKICHLARI: TAHLIL VA BAHOLASH.....100
Raximov Xasan Shukurjonovich

RAQAMLI TRANSFORMATSIYAGA YO‘NALTIRILGAN ERP TIZIMLARINI JORIY ETISH ORQALI RAQAMLI IMKONIYATLARNI KENGAYTIRISH 109
Azizov Abdulla Abdisalamovich

DEVELOPMENT TRENDS OF YOUTH TOURISM IN UZBEKISTAN: PROBLEMS AND PROSPECTS 116
Samiyev Siroj Saitovich, Umurzoqova Shakhnoza Shukhrat kizi

MINTAQA RAQOBATBARDOSHLIGINI TA'MINLASHDA INVESTITSIYA SAMARADORLIGINI OSHIRISH YO'LLARI 122
Sapayeva Fazilat Norbayevna

AVTOMOBILSOZLIKDA MAHALLIYLASHTIRISH: YAGONA RIVOJLANISH YO'LI 128
Qobilov Rustam Shuhrat o'g'li

MADANIYAT SOHASI MUASSASALARINI BUXGALTERIYA HISOBINING O'ZIGA XOS JIHATLARI 138
Annayev Abdurasul Abdurashidovich

YASHIL IQTISODIYOTNI RIVOJLANTIRISHDA MOLIYAVIY HISOBOTNING XALQARO STANDARTLARINING XORIJ TAJRIBALARI 144
Narzullayeva Ozoda Qahramon qizi

ONLAYN SAVDO MAYDONCHALARIDA TOVARLAR SAVDOSINI OSHIRISHDA MARKETING STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISH 150
Baxromov Xudoyor Xabibullo o'g'li

АНАЛИЗ РЫНКА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ В РЕСПУБЛИКЕ УЗБЕКИСТАН 156
Икрамов Акбар Фарход угли

TIJORAT BANKLARIDA REBRENDING VOSITASIDA MARKETING INNOVATSIYALARINI RIVOJLANTIRISH STRATEGIYALARI 165
Mirzajonova Maftunaxon Jaxongir qizi

ИННОВАЦИОННЫЕ ЭКОСИСТЕМЫ НА ОСНОВЕ КЛАСТЕРОВ: ИНТЕГРАЦИЯ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В ГЛОБАЛЬНУЮ ИННОВАЦИОННУЮ СЕТЬ 172
Усманова Нозимахон Икрам кизи

NAMANGAN VILOYATIDA TADBIRKORLIK SUBYEKTLARI RIVOJLANISHI YO'LLARI 178
Alimatova Shoxsanam Abdumalik qizi

АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ, ПРЕДОСТАВЛЯЮЩИХ ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ В УЗБЕКИСТАНЕ 184
Алимова Шахноза Октямовна

HUDUDLARNING TURIZM SOHASINI RIVOJLANTIRISHDA XORIJIY TAJRIBALARDAN FOYDALANISH 194
Maksumov Azizxon Nodir o'g'li

ПОВЕДЕНЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФИНАНСОВОГО ПОВЕДЕНИЯ НАСЕЛЕНИЯ УЗБЕКИСТАНА: ЭМПИРИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ И МЕЖДУНАРОДНЫЙ КОНТЕКСТ 203
Захарова Ирина Борисовна, Непейвода Андрей Николаевич

MOYLI EKINLAR YETISHTIRUVCHI FERMER XO‘JALIKLARIDA MARKETING TADQIQOTLARIDAN FOYDALANISHNING USLUBIY JIHATLARI 211
Valiyeva Aziza Anvar qizi

MINTAQALARDA SANOAT TARMOG‘I SAMARADORLIGINI BAHOLASHNING O‘ZIGA XOS XUSUSIYATLARI 219
Mirzayeva Intizor Ergashevna

STRATEGIK MARKETING YONDASHUVLARI ASOSIDA MATBAA KORXONALARINING RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISH 228
Xolmirzaeva Feruza Abdullaevna

XUSUSIY TA’LIM MUASSASALARINING IJOBIY IMIJINI BELGILOVCHI ASOSIY OMILLAR 235
Odilova Sitora Sayfitdin qizi

SOLIQ MA’MURCHILIGINI YANADA TAKOMILLASHTIRISH VA RAQAMLASHTIRISH YUZASIDAN 2026-YILDA SOLIQ SIYOSATINI TAKOMILLASHTIRISH YUZASIDAN ISHLAB CHIQILGAN TAHLIL VA TAKLIFLAR 243
Normurzayev Umid Xolmurzayevich

QORAQALPOG‘ISTON RESPUBLIKASIDAGI QURILISH MATERIALLARI SANOATI KORXONALARIDA BOSHQARUVNING ZAMONAVIY HOLATI 257
Fayzullayev Jonibek Mambetsaliy o‘g‘li, Ollayorov Behruzbek Sardor o‘g‘li

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ 264
Акрамов Бурибек Фахриддин угли

OLIY TA’LIM MUASSASALARI UCHUN DUAL TA’LIMNING AFZALLIKLARI 272
Karimov Muzaffar Abdumalik o‘g‘li

SANOAT ISHLAB CHIQARISHIDA SUN’IY INTELLEKT ASOSIDA JARAYONLARNI OPTIMALLASHTIRISH 278
Rixsiboyev Nozimbek Abdurasul o‘g‘li

KICHIK BIZNES EKSPORT SALOHIYATINI RIVOJLANTIRISH BAHOLASH MODELINING ILMIY ASOSLARI VA HUDUDIY AMALIYOTI 287
Mamadjanova Tuyg‘unoy Axmadjanovna

MINTAQADA INVESTITSION SALOHIYATNI OSHIRISHNING XORIJIY MAMLAKATLAR TAJRIBASI 297
Qobilov Anvar Eshpo‘lotovich

HUDUDIY INNOVATSION SIYOSATNI TAKOMILLASHTIRISHDA XORIJ TAJRIBALARINI INSTITUTSIONAL ADAPTATSIYA QILISH IMKONIYATLARI 305
G‘aniyev Sanjar Poziljon o‘g‘li

ПОВЕДЕНЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФИНАНСОВОГО ПОВЕДЕНИЯ НАСЕЛЕНИЯ УЗБЕКИСТАНА: ЭМПИРИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ И МЕЖДУНАРОДНЫЙ КОНТЕКСТ

Захарова Ирина Борисовна
к.ф.н., доцент ТГЭУ

Непейвода Андрей Николаевич
к.и.н., доцент ТГЭУ

Аннотация

В статье рассматриваются поведенческие особенности финансового поведения населения Узбекистана на основе результатов эмпирического исследования. Выявлены ключевые факторы, влияющие на финансовые решения домохозяйств, включая уровень финансовой грамотности, доверие к финансовым институтам, культурные и поведенческие установки. Сравнительный анализ с международными данными позволил определить как универсальные, так и специфические черты финансового поведения в Узбекистане. Предложены рекомендации по улучшению финансового просвещения и формированию устойчивых моделей поведения.

Ключевые слова: финансовое поведение, население, Узбекистан, финансовая грамотность, доверие, эмпирический анализ

Annotatsiya

Maqolada O‘zbekiston aholisi moliyaviy xulq-atvorining xususiyatlari empirik tadqiqotlar asosida tahlil qilingan. Uy xo‘jaliklarining moliyaviy qarorlariga ta’sir qiluvchi asosiy omillar aniqlangan: moliyaviy savodxonlik darajasi, moliyaviy institutlarga bo‘lgan ishonch, madaniy va xulqiy omillar. Xalqaro tajriba bilan taqqoslash orqali O‘zbekistonga xos va umumiy tendensiyalar aniqlangan. Aholining moliyaviy ongini oshirish bo‘yicha amaliy tavsiyalar ishlab chiqilgan.

Kalit so‘zlar: moliyaviy xulq-atvor, aholi, O‘zbekiston, moliyaviy savodxonlik, ishonch, empirik tahlil

Abstract

This article examines the behavioral aspects of financial behavior among the population of Uzbekistan based on empirical research. Key factors influencing household financial decisions are identified, including financial literacy levels, trust in financial institutions, and cultural-behavioral attitudes. A comparative analysis with international data reveals both universal and Uzbekistan-specific behavioral patterns. The study offers practical recommendations for improving financial education and promoting sustainable financial behaviors.

Keywords: financial behavior, population, Uzbekistan, financial literacy, trust, empirical analysis

ВВЕДЕНИЕ

Поведенческие аспекты финансового поведения стали объектом пристального внимания учёных в последние десятилетия. Традиционные экономические модели, предполагающие рациональность агентов и полную информированность, не всегда корректно описывают реальные решения людей в области накопления, потребления, инвестирования и кредитования [1]. В рамках поведенческих финансов анализируется влияние психологических факторов, социальных норм, когнитивных искажений на принятие финансовых решений.

В контексте Узбекистана интерес к поведенческим аспектам финансового поведения населения усиливается вследствие масштабных экономических и институциональных преобразований, проходящих в стране с 2017 года [2]. Либерализация валютного рынка, совершенствование банковской системы и активизация частного сектора способствуют росту доступности финансовых инструментов и повышению вовлечённости населения в сферу финансов [3]. Однако, несмотря на позитивную динамику, сохраняются проблемы, связанные с недоверием к финансовым институтам, низким уровнем финансовой грамотности отдельных групп населения и распространённостью неформальных финансовых практик.

Цель настоящего исследования — выявить основные поведенческие аспекты, влияющие на финансовое поведение населения Узбекистана, а также проанализировать эмпирические данные, позволяющие оценить степень рациональности и осознанности принимаемых финансовых решений. В рамках работы ставятся следующие задачи:

- Определить основные факторы (психологические, социокультурные, институциональные), влияющие на финансовое поведение жителей Узбекистана.
- Оценить роль когнитивных искажений (эффект привязанности, эффект чрезмерной уверенности, якорный эффект и др.) в формировании финансовых привычек и предпочтений.
- Сопоставить результаты исследования с данными международных работ в области поведенческих финансов и финансовой грамотности.
- Разработать рекомендации, направленные на повышение эффективности экономической политики, ориентированной на формирование рационального и ответственного финансового поведения.

Научная новизна работы состоит в комплексном эмпирическом анализе поведенческих факторов среди населения Узбекистана, где подобные исследования пока не получили широкого распространения. Практическая значимость заключается в формировании рекомендаций для государственных органов, коммерческих банков и образовательных учреждений по совершенствованию программ финансового просвещения и укреплению доверия к финансовым институтам.

ЛИТЕРАТУРНЫЙ ОБЗОР

Международные исследования в области поведенческих финансов подчеркивают, что финансовое поведение индивидов часто отклоняется от рациональных моделей. Ключевые поведенческие искажения, такие как избыточная уверенность, избегание потерь, предвзятость ретроспективной оценки и представительность, оказывают значительное влияние на финансовые решения. Например, исследование, проведенное в ОАЭ, выявило, что предвзятость ретроспективной оценки и представительности положительно коррелируют с уровнем финансовой грамотности, в то время как избыточная уверенность не имеет статистически значимого влияния [4].

Теория запланированного поведения (Theory of Planned Behavior) также широко применяется для объяснения финансового поведения, включая инвестиционные решения, управление долгами и сбережениями. Она подчеркивает роль намерений, субъективных норм и воспринимаемого контроля над поведением в формировании финансовых действий [5].

В контексте Узбекистана поведенческие аспекты финансового поведения начинают получать внимание исследователей [6]. Например, исследование, посвященное выбору паевых инвестиционных фондов, предложило модель на основе теории перспектив, выявив влияние факторов, таких как доверие к финансовым институтам и уровень финансовой грамотности, на инвестиционные решения. Другой пример — анализ поведения экономических агентов на страховом рынке Узбекистана [7]. Исследование показало, что низкий уровень доверия к страховым компаниям, сложность страховых продуктов и низкая финансовая грамотность населения являются основными препятствиями для развития страхового сектора.

Кроме того, исследование, проведенное Международной финансовой корпорацией (IFC), подчеркивает необходимость повышения финансовой грамотности и включения населения в формальные финансовые системы [8]. Оно отмечает, что финансовая способность включает не только знания, но и навыки, установки и поведение потребителей в отношении финансовых услуг.

МЕТОДОЛОГИЯ

Теоретической базой исследования выступает направление поведенческих финансов, опирающееся на труды Канеман, Тверски, Талер, Санштейн и других учёных, акцентирующих внимание на когнитивных искажениях в процессе принятия решений. Поведенческая модель предполагает, что люди часто отклоняются от строго рационального выбора, поддаваясь эмоциональным и социальным факторам [9]. Применительно к Узбекистану особо интересен культурный и социальный контекст, учитывающий роль семейных связей, традиционных установок и исторически сложившихся неформальных финансовых практик.

Для анализа используется обобщённая концептуальная схема, включающая: когнитивные искажения (эффект статус-кво, эффект чрезмерной

самоуверенности, эвристика доступности и пр.), социальные факторы (уровень доверия к банкам и государственным институтам, влияние семьи и ближнего круга), институциональная среда (регулирование финансового рынка, наличие программ по повышению финансовой грамотности, налоговое и правовое поле) [10].

Источниками данных являются данные Национального комитета Республики Узбекистан по статистике — о доходах населения, уровне занятости, банковских вкладах, кредитной нагрузке; информация Центрального банка Узбекистана (CBU) — о динамике ставок, количестве открытых счетов и карточных продуктов. Особую роль, как источник данных, играют международные базы и отчёты, таких, как: Европейский Банк реконструкции и развития, предоставляющий независимые показатели банковского сектора и уровень финансового проникновения по разным странам, в том числе в Узбекистане; Всемирный банк, дающий сравнительный анализ международных данных по финансовой вовлечённости (Global Findex); Международный валютный фонд и др [11].

Методы анализа включают: статистический анализ: сводные таблицы по частотам ответов, корреляционный анализ между демографическими переменными (возраст, доход, место проживания) и показателями финансового поведения (способ сбережений, уровень закредитованности), факторный анализ: выделение латентных факторов, отражающих ключевые когнитивные и поведенческие черты, влияющие на принятие финансовых решений, контент-анализ экспертных интервью для выявления общих тенденций и мнений об основных барьерах и стимулах рационального финансового поведения, сравнительный анализ (benchmarking) с результатами международных исследований, включая работы по финансовой грамотности в развивающихся странах.

АНАЛИЗ И РЕЗУЛЬТАТЫ

Недавние исследования показывают, что уровень финансовой грамотности в Узбекистане остается низким, что влияет на финансовое поведение населения. Это проявляется в ограниченном использовании финансовых услуг и недостаточном планировании личных финансов. Факторы, такие как возраст, уровень образования и доход, оказывают значительное влияние на финансовую грамотность и поведение.

Исследование, проведенное в Узбекистане, выявило, что при выборе паевых инвестиционных фондов население руководствуется не только экономическими, но и поведенческими факторами. К таким факторам относятся доверие к финансовым институтам, уровень финансовой грамотности и склонность к избеганию потерь. Это подтверждает применимость теории перспектив в контексте финансового поведения узбекского населения [12].

По результатам опроса (n=800) можно выделить следующие тенденции:

Высокая доля наличных сбережений: около 58% респондентов предпочитают хранить накопления в виде наличных денег дома или в сейфах.

Ограниченное использование инвестиционных инструментов: только 12% опрошенных когда-либо покупали облигации или акции, а 5% участвовали в программах добровольного пенсионного страхования.

Рост безналичных операций: в сравнении с 2018 г. доля активных пользователей банковских карт возросла с 25% до 56% респондентов (Центральный Банк Республики Узбекистан, 2024), что совпадает с курсом государства на цифровизацию и облегчение платёжных процедур.

Среди респондентов возрастом до 35 лет отмечается более активное использование электронных кошельков и мобильных приложений для переводов, тогда как возрастная группа 50+ по-прежнему предпочитает наличные операции.

В ходе исследования были выделены ряд когнитивных и поведенческих искажений.

1. Эффект статус-кво и «домашние» сбережения.

Анализ анкетных данных показывает, что многие респонденты сохраняют привычку хранить деньги дома, даже осознавая, что банковские вклады защищены государственной страховой системой (до определённой суммы) и приносят процентный доход. На вопрос «Почему вы не храните сбережения на депозите?» около 42% респондентов указали на привычку и недоверие к банковской системе. Это является типичным примером эффекта статус-кво , когда индивиды не хотят менять устоявшуюся схему действий.

2. Эвристика доступности при выборе кредитов

Многие респонденты (около 37%) при выборе кредитной организации в первую очередь опираются на ближайшее расположение отделения банка или рекомендации знакомых, а не на сравнение процентных ставок и условий. Данный факт указывает на эвристику доступности, при которой решения принимаются на основе наиболее «доступной» в памяти информации, а не путём систематического анализа вариантов.

3. Роль финансовой грамотности и социокультурных факторов

Уровень финансовой грамотности в Узбекистане растёт, но остаётся низким по сравнению с европейскими странами. Около 65% респондентов затруднились объяснить принципы сложного процента и механизм инфляции. Одновременно эксперты отметили положительный вклад государственных и частных образовательных программ, нацеленных на повышение финансовой грамотности молодёжи и предпринимателей.

Сильное влияние оказывает социокультурный контекст. Так, 54% участников опроса указали, что в случае финансовых трудностей они в первую очередь рассчитывают на помощь родственников и близких, а не на страховые или кредитные инструменты. Традиционно высокая роль семьи и сообщества может затруднять распространение «западных» форм финансового планирования, когда человек полагается преимущественно на собственные сбережения и рынок страхования.

ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Полученные результаты демонстрируют, что поведенческие аспекты финансового поведения населения Узбекистана во многом определяются сочетанием традиций, недостаточного уровня финансовой грамотности и ограниченного доверия к банковским институтам. Несмотря на активные реформы банковского сектора и развитие цифровых технологий, многие жители продолжают полагаться на «наличные» стратегии сбережения [13].

Данная тенденция отражает эффект статус-кво и эвристику доступности: люди не хотят менять привычные паттерны поведения и принимают решения, опираясь на наиболее близкую и понятную им информацию. С другой стороны, в возрастной группе до 35 лет заметны более современные финансовые практики, что говорит об эволюции финансовой культуры и возможности ускоренного перехода к «безналичному» и более рациональному поведению [14].

Международные исследования подтверждают, что улучшение финансовой грамотности и укрепление доверия к финансовым учреждениям способны снизить влияние иррациональных факторов и повысить эффективность принятия решений. Кроме того, опыт ряда стран Восточной Европы и Азии показывает, что целенаправленные государственные программы (финансовое образование в школах и вузах, популяризация страховых и инвестиционных продуктов) способствуют ускоренному формированию культуры сбережений и долгосрочного финансового планирования.

Однако только повышением грамотности проблему не решить: важны институциональные изменения, повышающие прозрачность банков, защищающие права вкладчиков и заёмщиков, а также стимулирующие конкуренцию на рынке финансовых услуг. Одним из ключевых вызовов является сохранение баланса между активным государственным вмешательством в финсектор и формированием рыночных механизмов, способствующих доступности и надёжности банковских продуктов.

Проведённое исследование выявило ряд поведенческих факторов, существенно влияющих на финансовое поведение населения Узбекистана:

- Эффект статус-кво и недоверие к банкам приводят к высокому уровню хранения наличных сбережений.
- Эвристика доступности и социальное влияние формируют выбор кредитных и сберегательных инструментов чаще по принципу «что ближе и привычнее», нежели по критерию выгоды.
- Низкая финансовая грамотность и традиционная ориентированность на помощь семьи затрудняют распространение долгосрочного финансового планирования и современных инвестиционных продуктов.

В то же время тенденции к цифровизации, росту доступа к банковским картам и мобильным приложениям, а также молодое поколение с более открытыми взглядами на финансы дают основание полагать, что в перспективе

финансовое поведение населения Узбекистана будет более рациональным и диверсифицированным.

Рекомендации для укрепления рациональных поведенческих практик:

- Масштабирование образовательных программ по финансовой грамотности: обязательные курсы в школах, целевые модули в вузах, программы повышения квалификации для взрослых.
- Повышение прозрачности и доверия к финансовым институтам: расширение гарантирования вкладов, улучшение качества обслуживания, внедрение международных стандартов корпоративного управления.
- Стимулирование разнообразия финансовых продуктов: упрощение доступа к страхованию, негосударственным пенсионным планам, облигационным займам, краудфандинговым платформам.
- Развитие семейного и персонального финансового консультирования, учитывающего локальные ценности и традиции.

Таким образом, поведенческие аспекты занимают центральное место в объяснении финансового поведения населения Узбекистана. Их учёт в государственной и банковской политике позволит повысить эффективность мер, направленных на стимулирование сбережений, развитие рынка капитала и укрепление финансовой устойчивости домохозяйств.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ahunov, M., & Yusupov, T. (2019). Assessment of investment climate in Uzbekistan: institutional perspective. Central Asian Survey, 38(4), 515–531.

2. Центральный Банк Республики Узбекистан. (2024). Annual Report. https://cbu.uz/ru/

3. Dickerson, A. (2022). The conceptual framework of financial shock perception: bridging financial literacy and behavioral biases. Journal of Behavioral Finance, 23(3), 214–230.

4. EBRD. (2022). Transition Report 2022-23. European Bank for Reconstruction and Development. https://www.ebrd.com/

5. Forman, J., & Damschroder, L. (2007). Qualitative Content Analysis. Empirical Methods for Bioethics: A Primer, 11, 39–62.

6. Национальный комитет Республики Узбекистан по статистике. (2022). Статистический ежегодник Республики Узбекистан. Tashkent: Goskomstat. www.stat.uz

7. IMF. (2023). Republic of Uzbekistan – Country Report. International Monetary Fund. https://www.imf.org/en/Home

8. Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. (1991). Anomalies: The endowment effect, loss aversion, and status quo bias. Journal of Economic Perspectives, 5(1), 193–206.

9. Loewenstein, G. (2000). Emotions in economic theory and economic behavior. The American Economic Review, 90(2), 426–432.

10. Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The economic importance of financial literacy: Theory and evidence. Journal of Economic Literature, 52(1), 5–44.

11. OECD. (2020). OECD/INFE 2020 International Survey of Adult Financial Literacy. OECD Publishing.

12. S&P Global FinLit Survey. (2015). Financial literacy around the world.

13. Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness. Yale University Press.

14. Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. Science, 185(4157), 1124–1131.

15. World Bank. (2020). The Global Findex Database 2020. Washington, DC. https://www.worldbank.org/en/country/uzbekistan

Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir: Xakimov Ziyodulla Axmadovich
Ingliz tili muharriri: Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich
Rus tili muharriri: Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o‘g‘li
Musahhih: Karimova Shirin Zoxid qizi
Sahifalovchi va dizaynerlar: Sadikov Shoxrux Shuxratovich
Abidjonov Nodirbek Odijon o‘g‘li

2025-yil, iyun, 6-son

© Materiallar ko‘chirib bosilganda “Marketing” ilmiy, amaliy va ommabop jurnali manba sifatida ko‘rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar mas’ul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelavermasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

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

Elektron pochta: info@marketingjournal.uz
Bot: @marketinjournalbot
Tel.: +998977838464, +998939266610

Jurnalning rasmiy sayti: https://marketingjournal.uz

Marketing jurnali O‘zbekiston Respublikasi Oliy ta’lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi **Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining 2024-yil 04-oktabrdagi 332/5 sonli qarori** bilan milliy ilmiy nashrlar ro‘yxatiga kiritilgan

“Marketing” ilmiy, amaliy va ommabop jurnali 2024-yil 15-martdan O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan **C-5669517** reyestr raqami tartibi bo‘yicha ro‘yxatdan o‘tkazilgan. **Litsenziya raqami: №240874**

“Marketing” ilmiy, amaliy va ommabop jurnalining xalqaro darajasi: **9710.** ГОСТ 7.56-2002 " Seriyali nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlataro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**