



ISTE'MOLCHI XULQ-ATVORINING TRANSFORMATSIYASI: TARIX VA BUGUN

Mavlonova Dildora Ilxom qizi

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti tayanch doktoranti

<https://www.doi.org/10.5281/zenodo.8009222>

ARTICLE INFO

Received: 27th May 2023

Accepted: 05th June 2023

Online: 06th June 2023

KEY WORDS

Iste'molchilarning xulq-atvori, ehtiyojlari, xarid qobiliyati, iste'molchi, marketing.

ABSTRACT

Iqtisodiy taraqqiyotning hozirgi bosqichi iqtisodiy nazariya masalalarini o'rganishga bo'lgan yuqori qiziqish bilan tavsiflanadi. Ushbu nazariyaning asosiy jihatlaridan biri iste'molchi xatti-harakatlarini o'rganishdir. Pandemiya oqibatlarini bilan kurashayotgan O'zbekiston iqtisodiyoti sharoitida iste'mol nazariyasini o'rganish masalalari katta ahamiyatga ega, chunki ular iqtisodiy rivojlanish ko'rsatkichlaridan biri bo'lib, aholi ehtiyojlarini qondirish darajasini ko'rsatadi. Maqolada muallif ushbu sohadagi nazariy materialni umumlashtirdi, uni ijodiy qayta ko'rib chiqdi va kelajak uchun iste'molni rivojlantirish prognozini tuzdi. "Ehtiyojlar", "iste'mol" va "iste'molchi xulq-atvori" tushunchalariga ta'riflar berilgan. Xarid qilish to'g'risida qaror qabul qilish jarayonining algoritmi, shuningdek, ushbu jarayonga ta'sir qiluvchi omillar ko'rsatilgan. Raqamli iqtisodiyotga o'tish sharoitida iste'molchilarning tanlovini shakllantirishning yangi tendentsiyalari taqdim etilgan. Ta'kidlanishicha, axborot-kommunikatsiya texnologiyalarining rivojlanishi bilan axborot iste'molchi qarorlarini qabul qilish jarayonida tobora muhim rol o'ynay boshlaydi. Bundan tashqari, bozor segmentatsiyasi masalalari ko'rib chiqiladi, zamonaviy iste'molchilarning asosiy guruhlari tasnifi beriladi va xarid qilish to'g'risida qaror qabul qilish jarayonida AKTdan faol foydalanadigan iste'molchilar guruhlari aniqlanadi.

Korxonaning strategik rivojlanishining eng muhim elementi mijozlarni jalb qilish va ishlab chiqarilgan tovarlarga talabni saqlab qolish uchun samarali marketing strategiyasini ishlab chiqishdir. Marketing kontseptsiyasini ishlab chiqishda xaridorlarning iste'molchi xatti-harakatlarini o'rganish hal qiluvchi ahamiyatga ega. Korxonaning to'g'ri tuzilgan marketing strategiyasi kompaniyaning raqobatchilarga nisbatan katta ustunligidir. Shu munosabat bilan,



turli xizmatlar (marketing, sotsiologik, iqtisodiy) mutaxassislari xaridorlarning iste'molchi xatti-harakatlarini, shuningdek, qo'llaniladigan marketing usullariga munosabatini o'rganishga tobora ko'proq murojaat qilishlari kerak.

Marketologlar bilishadiki, iste'molchi daromadlari darajasi tovarga bo'lgan talabga, narx esa sotib olingan tovarlar miqdoriga to'g'ridan-to'g'ri proporsionaldir. Ushbu tendentsiyani tadbirkorlar tomonidan hisobga olingan iste'molchi xatti-harakatlarining xususiyatlarida kuzatish mumkin. Vakolatli narx siyosati savdo daromadlarini xavf ostiga qo'ymasdan, ma'lum bir assortiment va sifatdagi tovarlar uchun yuqori va quyi narx chegaralarini belgilashga imkon beradi.

"Iste'molchi xulq-atvori" tushunchasi nima?

Ilmiy adabiyotlarda tadqiqotchilar tomonidan taklif qilingan ko'plab talqinlar mavjud. Demak, masalan, iste'molchi xulq-atvori deganda o'z mablag'lari hisobidan tovar va xizmatlarni tanlagan xaridorlarning ushbu tovar va xizmatlar narxlarini hisobga olgan holda talabini shakllantirish jarayoni tushuniladi.

Iste'molchilarning xulq-atvorini o'rganish uchun marketologlar o'z e'tiborini bitta shaxsga qaratadilar. Ushbu tadqiqotlar natijasida ular oqilona iqtisodiy shaxs tushunchasiga yaqin bo'lgan iste'mol konsepsiyasini ishlab chiqadilar. Ushbu kontseptsiyadan foydalanish tadbirkorlarga raqobatchilardan yaxshiroq iste'molchilar ehtiyojlarini qondiradigan mahsulot va xizmatlarni taklif qilish imkonini beradi.

Ko'pgina tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, tovarlarni tanlash jarayonida xaridorlarning xatti-harakatlari juda individualdir. Ularning har biri ma'lum subyektiv imtiyozlar bilan boshqariladi: did, moda, madaniy va oilaviy xususiyatlar va boshqalar. Shuning uchun xaridorlarning xatti-harakatlarini o'rganish juda qiyin vazifadir. Ayrim hollarda xaridorlarni faqat ijtimoiy-demografik omillarga qarab guruhlash mumkin: yosh tarkibi, jinsi, soni va boshqalar [6; 10].

Xaridorlarning xatti-harakatlarini o'rganish (sotib olish to'g'risida qaror qabul qilish) uchun marketologlar xaridorlarning javobiga marketing rag'batlarining ta'siri modelidan foydalanadilar. Xaridorning ongiga ta'sir qiluvchi modelning kirish elementlari marketing rag'batlari va atrof-muhit omillari bo'lib, ularni bir necha guruhlarga birlashtirish mumkin:

- madaniy (madaniyat, submadaniyat, ijtimoiy tabaqa);
- ijtimoiy (ma'lumot guruhlari, oilalar, rollar va maqomlar);
- shaxsiy (oilaviy hayot tsiklining yoshi va bosqichi, kasbi, iqtisodiy sharoitlar, turmush tarzi, shaxsiyat va o'zini o'zi qadrlash);
- psixologik (motivatsiya, idrok, o'rganish, e'tiqod, munosabat).

Yuqoridagi omillarning eng muhimi madaniy omillardir, chunki ular shaxsning ehtiyojlari va xatti-harakatlarini belgilaydi.

Marketologning vazifasi iste'molchining tashqi ogohlantirishlarga duchor bo'lgan payti va sotib olish to'g'risida qaror qabul qilingan paytgacha uning ongida nima sodir bo'lishini tushunishdir.

Buni amalga oshirish uchun, shaxs qanday qilib sotib olish to'g'risida qaror qabul qilishini batafsil ko'rib chiqamiz.

Standart sotib olish qarori jarayoni quyidagi bosqichlardan iborat [9]:



1. Ehtiyojni anglash. Xarid qilish to'g'risida qaror qabul qilish jarayoni xaridorning ehtiyoj yoki ehtiyojni anglashi bilan boshlanadi, ya'ni iste'molchi haqiqiy va kerakli holat o'rtasidagi farqni biladi. Agar ehtiyoj inson ehtiyojlaridan kelib chiqadigan tabiiy qo'zg'atuvchilar ta'sirida paydo bo'lsa, u shunchalik dolzarb bo'lib qoladiki, u impulsga aylanadi.
2. Ma'lumot qidirish. Motivatsiya iste'molchini qo'shimcha ma'lumot izlashga majbur qiladi. Agar istak yetarlicha kuchli bo'lsa va iste'molchini qondira oladigan mahsulot yaqin bo'lsa, odatda xarid qilinadi.
3. Sotib olish qarori. Umuman olganda, sotib olish to'g'risida qaror iste'molchi o'zi yoqtirgan brendning mahsulotini sotib olishni xohlashi bilan bog'liq. Biroq, ikki omil sotib olish niyatining qarorga aylanishiga to'sqinlik qilishi mumkin. Ulardan birinchisi - boshqa odamlarning munosabati, ikkinchisi - kutilmagan holatlar.
4. Xaridga munosabat. Xariddan so'ng iste'molchi xaridga munosabat bildiradi. Shaxs qoniqish yoki norozilik hissini boshdan kechiradi. Deyarli har bir yirik xarid kognitiv dissonansni, ya'ni tanlangan tanlovning to'g'riligiga shubha tufayli yuzaga keladigan noqulaylik hissini keltirib chiqaradi. Bunday shubhalar deyarli muqarrar ravishda sotib olinganidan keyin xaridorda paydo bo'ladi.

Iste'molni o'rganish tarixan fanning turli sohalarida amalga oshirilgan: siyosiy iqtisodiyot, sotsiologiya, iqtisodiy nazariya. Shuning uchun ilmiy adabiyotlarda ushbu tushunchaning ko'plab talqinlari va tasniflari mavjud. K. Marks, K. Alderfer, D. M. Gvishiani, N. I. Lapin, M. V. Taratkevichlar tomonidan taklif qilingan ehtiyojlar tasniflari mavjud. Ularning barchasi katta ilmiy qiziqish uyg'otadi.

Amerikalik psixolog Avraam Maslou tomonidan ishlab chiqilgan eng mashhur ehtiyojlar piramidasi motivatsiyaning eng mashhur nazariyalaridan biri - ehtiyojlar iyerarxiyasi nazariyasi, shu jumladan fiziologik ehtiyojlar, xavfsizlikka bo'lgan ehtiyoj, hurmat, ong, shuningdek, estetik ehtiyojlar va o'z-o'zini amalga oshirish zarurati, sevgiga bo'lgan ehtiyojning aksidir. [19].

Boshqacha qilib aytadigan bo'lsak, insonning biologik ehtiyojlari piramidaning negizida, ijtimoiy va intellektual ehtiyojlari esa yuqoriroq darajalarda joylashgan. A.Maslou inson birinchi navbatda qondirishga intiladigan eng muhim fiziologik ehtiyojlarni hisobga oladi. Ushbu ehtiyoj qondirilgandan so'ng, shaxs keyingi ustuvor ehtiyojlarni qondirishga o'tadi.

"Ehtiyoj" toifasi turli omillar ta'sirida o'zgarishi mumkin: vaqtinchalik, iqtisodiy, madaniy, tarixiy.

Tadqiqotchilar I. V. Pivovarova va O. V. Ustinovalar "...ehtiyolarning eng muhim xususiyati... bu ularning dinamik tabiati, o'zgaruvchanligi, shakllari va faoliyat sohalarini, qanoatlantirilgan yangi, yuqori ehtiyojlar asosida rivojlanishi, bu esa shaxsning turli xil ehtiyojlarga qo'shilishi bilan bog'liq, deb hisoblaydilar. » [14. – 97 b.].

XX asrda ijtimoiy munosabatlarning rivojlanishi natijasida ehtiyojlar pul shaklini oldi, ya'ni talab oxirgi iste'molchilar tomonidan belgilanadigan shaklga ega bo'ldi. Y.A.Vasilchuk o'z tadqiqotida ta'kidlaganidek, "bu shaklda ehtiyojlar ulkan moslashuvchanlik, harakatchanlik, o'zgarish, rivojlanish va o'zgarishlarning aql bovar qilmaydigan tezligi, inson va jamiyatga ta'sir qilish kuchiga ega bo'ldi" [3. –6 b.].

XX asrning 60-yillarda iste'molchilarning xulq-atvori bo'yicha tadqiqotlarda psixologiyadan olingan yangi tendentsiyalar paydo bo'ldi. Ma'lumki, psixologik



tadqiqotlarning muhim yo'nalishlaridan biri insonning bilish jarayonini o'rganishdir. Ushbu davrda psixologiyaning ushbu yo'nalishi marketing tadqiqotlarida iste'molchilarning xatti-harakatlarini o'rganish bilan birlashdi [15].

Ilmiy adabiyotlarda "ehtiyoj" va "iste'mol"ning barqaror semantik juftligi mavjud. Ko'pincha bu ikkala tushuncha ham iqtisodiy nuqtai nazardan sotib olish va sotish jarayoni sifatida ko'rib chiqiladi. Biroq, ko'rib turganimizdek, ehtiyojlarni bu qadar sodda deb hisoblamaslik kerak. I. V. Pivovarova va O. V. Ustinovanning "Bugungi kunda ehtiyojlar tovarlarni taqsimlash emas, balki sotuvchi va xaridorning o'zaro ta'siri oqibatida kelib chiquvchi sotib olish va sotish jarayoni, bu mahsulotga, tovarga, xizmatga bo'lgan ehtiyojni qondirishdir, degan fikriga qo'shilmaslik mumkin emas. » [14. -98 b.].

Zamonaviy marketing kontseptsiyalarining asosiy qoidasi - yaratilgan tovarlarni iste'molchilarning milliy, psixologik, madaniy va boshqa xususiyatlarini hisobga olgan holda real ehtiyojlariga yo'naltirishdir. Tovarlar va xizmatlarning katta tanlovi odamlarning iste'mol qilish faolligini rag'batlantiradi. Biroq, moddiy va ma'naviy ehtiyojlarni qondirish muammosi saqlanib qolmoqda, chunki ba'zi tovarlar boshqalar bilan almashtiriladi va tanlov jarayoni ancha qiyinlashadi [17].

Marketing faoliyatining muhim jihati bozor segmentatsiyasidir. Bozor segmenti - bu bozorning maxsus ajratilgan qismi, umumiy xususiyatlarga ega bo'lgan iste'molchilar, tovarlar va korxonalar guruhi [9]. Ma'lumki, tovar bozoridagi iste'molchilarning har bir segmenti o'xshash ehtiyojlar, xulq-atvor va motivatsion xususiyatlar bilan ajralib turadi, bu esa ushbu guruh ehtiyojlarini eng yaxshi qondirish uchun ishlab chiqaruvchilar uchun qulay marketing imkoniyatlarini yaratadi [2; 5].

Bozor iqtisodiyoti sharoitida ma'lum bir mahsulot butun bozorga emas, balki jamiyatning ma'lum qatlamlariga muvaffaqiyatli sotilishi mumkin. Bozorni segmentatsiyalash jarayoni ham tovarlarning raqobatbardoshligini oshirishga qaratilgan bo'lib, bu o'z navbatida odamlarning ehtiyojlarini maksimal darajada qondirishga yordam beradi.

M.A. Bondareva va A.V.Xorsovaning zamonaviy iste'molchilarini uchta turli o'lchamdagi guruhga bo'lish mumkinligi haqidagi fikriga qo'shilish kerak:

- 1) ijtimoiy faol o'rta yoshdagi fuqarolar (keyinchalik ko'payish tendentsiyasiga ega bo'lgan iste'molchilarning ancha katta guruhi);
- 2) mahsulot to'g'risida ma'lumot qidirish uchun faqat Internet-resurslardan faol foydalanadigan yosh avlod (iste'molchilarning tobora ortib borayotgan guruhi);
- 3) ma'lumot qidirish uchun Internetdan foydalanmaydigan keksa odamlar (aniqroq statik guruh) [1].

Aytishimiz mumkinki, birinchi va ikkinchi guruh vakillari bozor sharoitiga moslasha oldilar. Bozorda tovarlarni ilgari surish uchun maxsus vositalardan foydalangan holda sotuvchilarning harakatlari aynan ularga qaratilgan. Uchinchi guruh iste'molchilari uchun iste'molchilarning ushbu segmentiga tanish bo'lgan kanallar (gazetalarda reklama materiallari, bosma kataloglarni tarqatish, televideniya reklama) yordamida maxsus strategiyani ishlab chiqish mantiqan to'g'ri keladi. Ta'kidlash joizki, iste'molchilarning ushbu segmentining muhim qismi qishloq joylarda yashaydi, bu yerda yashash sharoitlari shaharnikiga qaraganda ancha qiyin, axborot aloqa vositalari ko'pincha yo'q yoki beqaror,



aholining daromad darajasi past, cheklangan. Do'konlarda tovarlar assortimenti taqdim etiladi, bu esa oxirgi iste'molchilarning xarid qobiliyatiga ta'sir qiladi [4; 8; 16].

Ijtimoiy munosabatlarning hozirgi bosqichida iste'molchi xatti-harakatlarini o'rganish iste'molchini axborot jarayonining ishtirokchisi sifatida tushunish, mahsulot yoki xizmatni tanlash to'g'risida qaror qabul qilish uchun ma'lum miqdordagi ma'lumotlarni olish va qayta ishlashga asoslanadi. XXI asr iste'molchisi nafaqat fiziologik ehtiyojlarni qondirishga, balki ko'proq narsaga qaratilgan [1]. Jahon globalashuvi va O'zbekiston iqtisodiyotining raqamlashtirilishi sharoitida "iste'mol" atamasi sezilarli o'zgarishlarga duch keldi. I. V. Manaxovanning iste'mol va talab nazariyasiga oid asosiy konseptual yondashuvlar tizimlashtirilgan, axborot kaskadlarining iste'mol nazariyasi transformatsiyasiga ta'siri ko'rib chiqilgan asarlari katta ilmiy qiziqish uyg'otadi.

Shunday qilib, bozor iqtisodiyoti sharoitida iste'mol va bozor segmentatsiyasi nazariyasini hisobga olgan holda, shuningdek, iste'mol jarayonlariga axborot ta'sirini hisobga olgan holda samarali marketing strategiyasini ishlab chiqish muvaffaqiyatli tadbirkorlik garovidir.

References:

1. Бондарева М. А., Хорсова А. В. Эволюция потребителя // Аллея науки. – 2016. – № 2-2. – С. 13–23.
2. Борбодоев М. М. Особенность сегментации потребительских рынков // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2016. – № 11-1. – С. 135–138.
3. Васильчук Ю. А. Трансформация потребностей – развитие личности и общества // Полис. Политические исследования. – 1994. – № 5. – С. 6.
4. Гайнутдинов Т. Р. Потребительское поведение жителей в период кризиса // Актуальные проблемы и перспективы развития экономики: российский и зарубежный опыт. – 2016. – № 2. – С. 48–50.
5. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. – М.: Финпресс, 2008.
6. Земскова А. В., Бугорский В. Н. Моделирование поведения потребителей услуг // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия «Экономика и экологический менеджмент». – 2014. – № 3. – С. 183–191.
7. Иванченко О. В., Хмелевской В. Г. Актуальные тенденции потребительского поведения // Проблемы эффективного использования научного потенциала общества: сборник статей Международной научно-практической конференции: в 2 ч. – М., 2017. – С. 45–47.
8. Колобанов В. М. Механизм формирования потребительского поведения в современной экономике России // Россия молодая: сборник материалов VII Всероссийской научно-практической конференции молодых ученых с международным участием. – М., 2015.
9. Philip Kotler. Principles of Marketing, 2007.
10. Котляров И. Д. Модели поведения потребителей: новый подход // Современная экономика: проблемы и решения. – 2011. – № 4. – С. 71–82.



11. Котляров И. Д. Услуга или манипулирование: взаимодействие интернет-магазинов с потребителями // Интернет-маркетинг. – 2013. – № 6. – С. 358–364.
12. Манахова И. В. Влияние информационных каскадов на поведение потребителя // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. – 2016. – № 3 (62). – С. 19–22.
13. Мареева С. В. Потребительское поведение средних слоев в условиях кризиса // Journal of Institutional Studies. – 2017. – Т. 9. – № 1. – С. 88–104.
14. Пивоварова И. В., Устинова О. В. Управление потребительским поведением // Вестник Челябинского государственного университета. – 2015. – № 9 (364). – С. 97–102.
15. Сайгина Е. П. Психологические факторы, оказывающие влияние на потребительское поведение // Аллея науки. – 2017. – Т. 3. – № 9. – С. 405–407.
16. Сыркина А. Н. Коммуникативно-когнитивная стратегия воздействия на потребительское поведение // Петербургская школа PR: от теории к практике : сборник статей. – СПб., 2015. – С. 37–44.
17. Устинова О. В., Гарькуша А. И. Феномен потребительского поведения в системе научных знаний // Социально-экономическое развитие территорий на этапе стабилизации: теория и практика : материалы Международной научно-практической конференции. – Тюмень; Павлодар : Вектор бук, 2005. – С. 213–215.
18. Хадиуллина Г. Н. Влияние процесса информатизации на потребительское поведение // Современные проблемы социально-гуманитарных наук : сборник докладов I Всероссийской научно-практической заочной конференции (с международным участием) / науч. ред. А. В. Гумеров. – М., 2015. – С. 154–156.
19. Maslow A. Motivation and Personality. – New York, 1954.