

ЗАМОНАВИЙ РАҚОБАТ ОЛАМИДА ИСТЕЪМОЛЧИЛАР ХУЛҚ-АТВОРИ

Ахмедов Аъзам Юнусович и.ф.н., доцент

University of business and science, “Менежмент” кафедраси

azamhon@list.ru

+99893 216 19 59

Аннотация: *Замонавий бозор иқтисодиёти шароитида истеъмолчи харидорнинг хатти-харақатлари ва хулқ-атворининг мазмунини очиб беришда муаллиф классик иқтисодиёт вакили бўлган Адам Смит илм дунёсига тақдим этган “Иқтисодий одам” масаласига қайтиши зоясини кўриб чиқиши билан бир қаторда истеъмолчилар жамиятларига хос ҳолатларини аста секин ҳаётимизга кириб келишини таҳлил қилиб замонавий иқтисодиёт вакилларида бири Нобел мукофоти сазовори Гарри Беккерни танлов масалаларига доир фикрларини келтириб истеъмолчиларнинг хатти харақатлари ва хулқ-атвори ўта мураккаб эканлигини таъкидлаб ўтади. Харид қилиш. Харид қилиш бўйича қарор қабул қилиш жараёни. Ҳақиқий ва сохта эҳтиёжлар ва бу бўлинини нисбийлигига урғу беради. Замонавий бизнес учун маркетинг фаолиятини нақадар муҳимлигини ва истеъмолчининг табиатини ўрганишда психология, соцология ва бошқа илмларга муроҷат қилиш заруриятини асослаб беришига ҳаракат қилади.*

Калит сўзлар: *Рақобат, истеъмолчи, истеъмолчилар хулқ-атвори, танлов жараёни, маркетинг.*

Кириш. Иқтисодиёт илмида ва амалиётида истеъмол жараёнига алоҳида эътибор қаратилишига қарамасдан бир қатор ечимини кутаётган муаммолар мавжуд. Номо есоnomicus (лотинчадан — “иқтисодий одам”нинг) хатти-харақатини маълум даражадаги рационал ва мантикий тарафларини кузатишимиз мумкин. Албатта эҳтиёжлар асосий туртки, аммо иқтисодчилар рационаллик ва мантикийлик бир бирига тенг деб қарайдилар. Аслида «иқтисодий одам» – абстракт (мавхум), “ҳақиқий одам” – конкрет (реал). Иқтисодий манфаат асосий харақатланишга туртки бўлса эҳтиёжларни қондириш йўллари жуда серқирра ва хилма хил.

Мавзуга оид адабиётлар таҳлили. Замонавий иқтисодиёт илмида кўплаб назарий масалалар учун “иқтисодий одам” модели ас қотган бўлса уларни таснифлаш асосида олимлар умумий тарафларини кўрсатиб ўтишади. Бозор иқтисодиёти шароитида истеъмолчи бирор бир маҳсулотни харид қилиш қарорини қабул қилиши учун имкониятларини тўғри баҳолаши муҳим, чунки унинг серқирра эҳтиёжларига нисбатан ресурслар маълум бир чегарага эга ва у доимо танлаш муаммосига дуч келади. Бу масалани Нобель мукофоти совриндори Гарри Беккер ҳар тарафлама таҳлил қилиб чиққан. Аслида инсон бутун ҳаёти давомида танлаш муаммосига дуч келар экан. Ота-оналар фарзандларини боғчага бермоқчи бўлсалар албатта яхшироғини танлашга интиладилар, кейинги босқичда мактабни танлаш, вояга етганидан сўнг қайси мутахассисликни танлаши ва қаерда олий таълим олиши, ўқишни битиргач қаерда ишлаши. Янги рўзғорни яратишда келин ким бўлади, умр йўлдошини танлаш, ота-оналар учун кимлар билан куда - анда бўлиш масаласи, тўй

маросимлари: қаерда ва қандай кўламда бўлиши. Янги оила учун яшаш учун хонадонни танлаш. Унга мебел ва бошқа жихозларни танлаш. Дизайн масаласи. Бу рўйхатни чексиз давом эттириш мумкин. Ва доимо танлашнинг ёнида имкониятларни ҳисобга олиш зарурияти намоён бўлади.

Инсон танлови икки омил таъсирида амалга оширилади: афзалроғини танлаш ва имкониятларини чегараланганлигини инобатга олиш. Биринчи ҳолат инсонни хоҳишлари билан, иккинчи ҳолат эса унга боғлиқ бўлмаган чегараланган имкониятларни ифодалайди. Бу чегара эса «иқтисодий одам»-истеъмолчининг даромади миқдори ҳамда алоҳида товарлар ва хизматларнинг нархига боғлиқ. Муқобил танловнинг мавжудлиги ва солиштириш имконияти «иқтисодий одам» эҳтиёжларини қондиришда нисбатан зарурроқ ва фойдалироқ бўлган маҳсулот ва хизматни танлашга туртки бўлади.

Натижалар. Танлов жараёнини амалга оширишда «иқтисодий одам» энг аввало шахсий манфаатларга таянади. Унинг хатти-ҳаракати ёки ҳуқ-атворида сотувчи ва ўзгаларнинг қарашлари, жамиятда шаклланган анъана ва урф одатлар деярли таъсир қилмайди. “Иқтисодий одам”га келадиган маълумотлар одатда чегараланган бўлади. Шунинг учун у барча ҳаракатлар ичидан муҳимроғини танлашида ва унинг оқибатларини аниқлашда хато қилиб қўйиш эҳтимоли юқори бўлади. “Иқтисодий одам”нинг танлови рационал бўлади. Яъни у турли муқобил вариантлардан айнан ўзи учун, ўзига энг маъқулини танлайди. Замонавий иқтисодиёт назарияларида инсонларнинг танлови уларнинг назарида энг афзалига тўғри келади, истеъмолчи келгусидаги наф қўриш умидларига таянади. Аммо рационал танловни амалга оширган истеъмолчининг хатти-ҳаракатини кенгроқ ёки кўпроқ маълумотларга эга бўлган ташқаридан кузатувчи иррационал деб баҳолаши мумкин.

Машҳур иқтисодиёт илмий оламининг отаси Адам Смит инсониятни “алмаштирувчилар жамияти” деб атаган экан. Ҳақиқатан ҳам истеъмол тўхтамас экан уни қондириш мақсадида бутун умримиз давомида биз доимо ҳам харидор ҳам сотувчи ролини ўйнаб келамиз. Масалага кенгроқ ёндашилса атрофдагиларга биз томондан тақдим этилаётган барча улар учун керакли нарсаларга нисбатан биз сотувчи ролини бажарамиз. Нариги томондагилар эса бизнинг харидоримиз!

Адам Смит “иқтисодий одам”нинг асосий хусусиятларига тўхталиб бир неча муҳим тарафларига урғу беради:

Ҳуқ-атвордаги шахсий манфаатларни устунлиги “барча инсонларга хос доимий ва тўхтамас ўзини ҳолатини яхшироқ даражага олиб чиқишга интилиш”. Ўзаро манфаатли айирбошлашни инкор қилиб бўлмаслиги ҳамда ўз эҳтиёжларини яқка ҳолатда қондириб бўлмасликни тан олиниши. Ҳуқ атвордаги мотивациянинг асосий сабаби шахсий манфаат нафс эканлиги. Бирор бир фаолиятни олиб боришда тадбиркорлик қобилияти кераклигини инобатга олишнинг ўта муҳимлиги.

Одатда Эҳтиёжлар икки кўринишда намоён бўлади: табиий кўринишда ва тарбия таъсирининг натижасида. Очлик инсонни ниманидир танаввул қилишга мажбур этади. Қорин тўқ бўлса-чи? Унда таснифлаш бошланади. Таомлар ҳалол ва ҳаромга ажратилиши. Қаердан келиб чиққанлиги. Нима сабабдан турли

халқларда, ҳудудларда, динларда таомларга муносабат хилма-хил? Ва истеъмолчи яна бир қатор муаммога алоқадор саволлар устида бош қотира бошлайди. Аммо очлик пайтида ҳаммаси тенглашади. Мантиқан қаралса инсон яшаш учун ейди. Тўқинчилик шароитида эса инсон “ейиш учун” яшай бошлайди. Албатта рамзий маънода. Барча истеъмол буюмлари ҳам дастлабки минимал эҳтиёж мухтожлик даражасида намоён бўлса бозор тўйиниши билан вазият ва уларга нисбатан истеъмолчиларни муносабати ўзгаради. Товар ва маҳсулотлар инсонларни ижтимоий мавқеида мос равишда харид қилинади.

Бу ҳолат нафақат таомларга балки барча маҳсулотларга ва хизмат турларига тааллуқлидир. Урф одатлар, маданият, муҳит ва бошқа кўплаб омиллар таъсирини инкор қилиб бўлмайди.

Масалан, автомобил ҳаракат воситаси сифатида барчага керак. Аммо ўта қиммат ва жозибадорлари инсонларнинг жамиятдаги мавқеини нуфузини ифодалайди.

Маркетинг мавжуд табиий эҳтиёжларни яратишга деярли таъсир кўрсата олмайди. У фақат иккиламчи хосила кўринишидаги эҳтиёжга таъсир этиши ва ҳатто янги маҳсулот ёки хизматларни яратишга кўмаклашиб бирор бир ғоя ёки йўл юриқни таклиф этиши мумкин.

Табиий эҳтиёжлар йўқолмайди, аммо вақт ўтиши билан улар янги сифат даражасига кўтарилади.

Овқатланамиз. Бир манзилдан иккинчисига етиб борамиз. Уй курамиз. Тўй қиламиз. Туғиламиз. Уйланамиз. Яшаймиз. Ҳаётни яқунлаймиз. Ҳаётимиз давомида чексиз истеъмол ва хизматлар бизга тақдим этилади. Муҳит ўзгаради. Тараққиёт натижасида ишлаб чиқарувчилар истеъмолчиларга янги-янги маҳсулотлар ва хизмат турларини таклиф этадилар.

Мазмун ўша-ўша, аммо шакл ўзгарувчан. Технологик эволюция янгироқ такомиллашканроқ маҳсулот ва хизматларни таклиф этади. Муҳит ҳам янгиланади.

Янги товар ва хизматлар вақт ўтиши билан эскиради, инновацион фаолият натижасида ундан янгироғи пайдо бўлади ва бу жараён яна давом этаверади.

Технологик жараён такомиллашган сари тадбиркор маҳсулотнинг ҳаётий цикли давомида уни мукамалроқ, арзонроқ, қулайроқ ва янги-янги хусусиятларига эга бўлган товар ва хизматларни тақдим эта бошлайди. Масалан, грампластинка ўрнига компакт диск, кейин эса флешка пайдо бўлди.

Товарнинг сўнги тўйиниш даражаси кўтарилади.

Товарни янгиллиги ва у обрўни ифодалаши.

Муҳокама. Эҳтиёжларни табиий ёки туғма ва шаклланган кейинчалик ривожланганларига ажратиш тўла тўйинишни мумкин эмаслиги, аммо тўйинишга яқин ҳолат бўлиши мумкинлиги кўзга ташланади. Фирма таянч нукта сифатида табиий эҳтиёжларга урғу бергани маъқул. Чунки иккиламчи эҳтиёжларни қондиришга қурби етсада табиийсини қондирилмаслик мумкин. Бозорга мўлжалланган концепциянинг моҳияти шунда намоён бўлади.

Джон Мейнрад Кейнс эҳтиёжларни мутлоқ ва нисбийларга ажратиб кўрсатади.

Истеъмол даромадга боғлиқ. Даромаднинг бир қисмигина истеъмолга сарф этилади. Даромад ошган сари истеъмол миқдори нисбатан камая бошлайди.

Мутлоқ эҳтиёжларга тўхталсак.

Мутлоқ эҳтиёжларни қондириш мумкин, аммо нисбийсини қондириш қийин.

Ўзига нисбатан тўқроқ инсонлар жамиятдаги умумий фаровонлик ошса бироз норози бўладилар. Чунки уларга турмуш даражаси ўзгарганлиги унча билинмайди.

Бунинг сабаблари куйидагича.

Турмуш яхшиланган сари инсонлар бирор бир буюм сотиб олишлари ва унга кетадиган пул маблағлари ҳисоб-китобининг аҳамияти камаяди. Улар энди “ейиш учун” яшай бошлайдилар. Пул ҳам кўпайса, қулайликлар ҳам кўпайса. Истеъмолчининг ҳуқ-атворида ҳам ўзгаришлар рўй бера бошлайди. Истеъмолчилар ҳамма қулайликларни тезроқ бўлишини истайдилар.

Эҳтиёжларни мутахассис олимлар икки тоифага бўладилар:

Яққол кўзга ташланувчи ифода этилган ва кўзга ташланмайдиган истеъмолчи томонидан хали сезилмаган эҳтиёжлар.

Персонал компьютер, уяли алоқа телефонлари ва рақамли фотоаппаратларни афзалликларини истеъмолчилар ишлата бошлаганларида билдилар.

Яққол кўзга ташланувчи эҳтиёжлар.

Айтиб ўтилган эҳтиёжлар (Истеъмолчилар ўз эҳтиёжлари хақида гапирадилар).

Истеъмолчилар айтмасаларда (кутадилар).

Орзулар (Истеъмолчиларнинг орзу хаёллари).

Кўзга ташланмайдиган истеъмолчи томонидан хали сезилмаган эҳтиёжлар.

Реал эҳтиёжлар (истеъмолчилар ўзига тўқ).

Сезилмаган эҳтиёжлар (онг остида истеъмолчи томонидан уларни қондириш билан боғлиқ ҳаракатларга туртки бўлиши).

Фирмалар барча эҳтиёжларни, уларни аҳамияти ва ўрнини ва истеъмолчидаги хатти-ҳаракатларни ўзгаришини доимо ҳисобга олиб назоратда ушлаб туришлари зарур.

Ғарб оламидаги бозорларни ва харидораларнинг истеъмол саватчасини ўта хилма хиллигини кузатиб “истеъмолчилар жамияти” деган ибора пайдо бўлди. Мутахассислар ушбу ҳолатни таҳлил қилиб эҳтиёжларни Ҳақиқий ва сохталарга ажрата бошладилар.

Замонавий маркетингни асли моҳиятини тушуниб етмаган кишилар “Маркетологлар истеъмолчини ўраб оладилар, уларни ўзларига жалб қилиш орқали эҳтиёжларини ва харид қилиши жараёнини кучайтирадилар”, - деб айб қўядилар.

Иккиламчи эҳтиёжларга нисбатан бу ерда ҳақиқат бўлсада табиий эҳтиёжлар бундан мустаснодир.

Юқорида такидлаганимиздек инсон эҳтиёжларининг қуйи чегараси минимал даражада қондирилиши ўзини ўзи сақланиши, очликни енгиш, бош

пана топиш, химояланиш имкониятини бўлиши, энг зарур кийим устивош ва рўзгор буюмларига эга бўлиши билан ифодаланса рўзгор кенгайган сари ва турмуш даражаси юқориқ даражага чиқиб олиши эҳтиёжлар доирасини чексиз даражада кенгайтириб юборади.

Маркетологларни таъкидлашича харидорлар фаол ёки пасив бўлиши мумкин. Пасив харидор ўзгалар ёки реклама таъсирида иш тутиши эҳтимоли одатда юқориқ бўлади. Бундан ташқари қарор қабул қилиш жараёни унинг кўринишига ва хатар даражасига боғлиқ.

Мантикий рационал ёндашувнинг чегараланганлиги тамойилини кўриб чиқсак. Истеъмолчининг хатти-ҳаракатида албатта мантиқ бўлиши табиий, аммо шахсларнинг когнитив ва билиш қобилиятларига ҳам боғлиқдир.

Бу ерда қуйидагиларни тахмин қилиш мумкин:

Истеъмолчи танлов қилиш арафасида ўйлаб кўради ва унинг қарори хатар даражасига мутаносиб бўлади.

Танлов асосида келгусидаги унинг хатти-ҳаракатига бўладиган муносабат ётади.

“Бир кам дунё”- тамойилининг доимо мавжудлиги. Ҳар қандай танловнинг маълум бир харажатлари мавжуд бўлиши аниқ.

Хулоса ва таклифлар. Пул етмаслиги, моддий неъматларни етмаслиги ёки маълумотни етарли бўлмаслиги ва энг муҳим нарсa вақтни етамаслиги инсонни анча қийнаб қўяди. Чунки вақтни тиклаб олиш имконияти йўқдир.

Мантикий рационал ҳаракат ва ҳиссиётларга асосланган ҳаракатларда зиддият йўқ. Чунки инсон бирор бир нарсани қимматроққа олсада у унинг ижтимоий мавқеи ҳам мутаносиб бўлмоғи зарур.

Истеъмолчи харидор маҳсулот сотиб олишга киришаётганда унинг хоҳиш-истакларидан қатъий назар вақт, жой, атрофдаги одамлар бўлаётган жараёнлар - буларнинг барчаси турли кўринишдаги ҳолатлар ва муҳит вазиятлар таъсирида бўлади. Ҳолат таъсирини таҳлил қилишда истеъмол ҳолатлари ва вазиятга таъсир этиш омиллари кўриб чиқилади.

Биринчиси, коммуникацион вазият. Кейингиси - харид пайтидаги вазият. Информацион муҳит. Харид манбаларини танлаш. Асосий янги тенденциялар йўналишларни ҳис этиш.

Буюмлар инсонларни эҳтиёжларни қондириши йўналиши бир бўлсада вақт ўтиши билан улар борган сари такомиллашиб замонга мослашиб ўзгараверади. Юқорида таъкидлаганимиздек қорни оч қолган инсон қаттиқ суви қочган шапармак нонни муздек булоқ сувига ботириб еса ҳам очлик ҳолатидан чиқиб кетади. Аммо худди ана шу инсон энг қиммат баҳо нуфузли ресторанда ўзига хос муҳитда тансиқ таомлар ва ичимликлар билан ўз нафсини қондириши мумкин. Америка ҳиндуслари чармлардан пойафзал мокасинларни кийиб ўрмонларда овга чиққан бўлсалар бугун оёқ кийимлари улардан фойдаланиш мақсадларидан келиб чиқиб чексиз хилма-хил шакл ва кўринишларда истеъмолчиларга таклиф этилмоқда.

Кўча инсонларнинг тарбиясига кучли таъсир кўрсатади. Қадимдан савдо жойлари айниқса бозор ва гузарлар ижтимоий ҳаётни ёрқин ифодалович ҳаёт ва

турмуш маркази вазифаларини бажариб келганлар. Бозор ва дўконларда сайр қилиб юрган кишилар харид қилиш иштиёқида бўлсаларда ҳар бир дақиқада турли қизиқ ҳолатларга рўпара бўлишлари мумкин. Танишларни учратиб қолиш, машҳур инсонларни харид қилишларини гувоҳи бўлиш. Савдо қилиш жараёнининг ўзи ҳам харидорга завқ бағишлаши мумкин. Айниқса бозорлардаги нархларни тез-тез ўзгариб туриши ва у ердаги сотувчилар ва харидорларни бунга муносабати қарама-қарши тарафга ўзгариб кетиши омадли харид қилган истеъмолчиларни кайфиятини кўтариб хурсандчилигига сабаб бўлиши мумкин.

Классик иқтисодиёт вакиллари ва замонавий иқтисодиёт оламининг кўзга кўринган олимлари информацион жамиятдаги янгича шароитларни таҳлил қилиб ҳақиқий ва сохта эҳтиёжлар ва бу бўлинишни нисбийлигига урғу бермоқдалар. Замонавий бизнес учун стратегик маркетинг ва менежментни муаммоли ҳолатларни тушуниб олиш ва янгича ёндашувларни шаклланишига ва шу орқали иқтисодиётнинг самарали бўлиши ва истеъмолчини кўнглини олиш нақадар муҳимлигини ва истеъмолчининг табиатини ўрганишда психология, социология ва бошқа илмларга мурожат қилиш заруриятини асослаб бериш ўта муҳим вазифа эканлигини ҳаётнинг ўзи исботламоқда.

Фойдаланган адабиётлар рўйхати.

1. Ахмедов А. Ю. Истеъмолчилар ҳуқуқ атвори Учебное пособие. – Наманган: Водий Медиа, 2020. – 252 б.
2. Беккер Г. С. Экономический анализ и человеческое поведение. – URL: <https://gallery.economicus.ru> (дата обращения: 02.12.2023).
3. Кейнс Дж. М. Общая теория занятости процента и денег. – М.: Государственное издательство иностранной литературы, 1948. – 399 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга Краткий курс. – М.: Издательский дом Вильямс, 2007. – 416 с.
5. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. – М.: ЭКСМО, 2007.
6. Смит А. Теория нравственных чувств. – М., 1997.
7. Столяров А. М. Становление концепции экономического человека от классики до неоклассики // Проблемы современной экономики. – 2008. – № 2 26. – Т. 1. – С. 20–21.