

ИҚТИСОДИЙ РАҚОБАТ, МОДЕРНИЗАЦИЯ ШАРОИТИДА 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. Мақолада замонавий иқтисодиётда истеъмолчилар хулқ атвори ва модернизация ва инновациялар масласи юзасидан бир қатор фикр мулохазалар келтирилган. Кучли рақобат шароитида тадбиркор истеъмолчи ҳоҳиш истакларига алоҳида эътибор беришга мажбур. Ушбу масалада жамиятимизда коррупцияга қарши кураш алоҳида аҳамиятга эга.

Калит сўзлар: истеъмолчи, модернизация, инновация, рақобат, истеъмолчилар хулқ атвори.

Кириш. Эркин иқтисодиёт сари қадам ташлар эканмиз истеъмолчилар хулқ-атвори ва унга таъсир этувчи омиллар замон ва маконда доимо ўзгариб туриши ва вақт ўтиши билан мукамалроқ даражага чиқишини кузатишимиз мумкин. Аслида истеъмолчиларнинг хулқ-атвори инсоният тарихи илмида махсус ўрганилмаган бўлсада муҳитнинг ўзгариши ва бунинг натижасида одамларнинг унга мос равишда ҳаракат қилишга интилишлари товар ва хизматлар тақдим этувчи шахсларнинг доимо эътиборида бўлган. Инсонларнинг ҳаётдаги ноқулайликларга рўпара бўлиши, улардаги хатти-ҳаракатлари бир тарафдан вазиятга мослашиш ва ундан камроқ талофатсиз чиқиб кетишга қаратилган бўлса, иккинчи тарафдан бундай ҳолатларга айбдорлар ким ва бу айбдорларни хатти-ҳаракатларини ўзгартиришга интилиш турли кўринишдаги норозиликлар, ғалаёнлар, инқилоблар ва хатто фуқаролар урушигача олиб келган.

Албатта одамларнинг бирламчи эҳтиёжларини қондирилмаслиги нормал ҳаёт кечириши учун муаммо бўлган. Оч қолиш, бош панасиз уй - жойга эга бўлолмаслик ҳамда хавфсиз ҳаёт кечириши учун шарт-шароитларни тақдим этилиши ёки бошқа ноқулайликларни бартараф этиш асосан жамиятни бошқарувчи шахсларга боғлиқ бўлган.

Мавзуга оид адабиётлар таҳлили. Истеъмолчилар хулқ-атвори масаласи Адам Смитнинг “Теория нравственных чувств” асарида истеъмолчилар табиати ҳақида бир қатор фикрлар баён қилган. Унинг асосий ғояси инсонларнинг табиати ва хулқ-атвори асосида нима ётади деган саволларга жавоб қидириб, иқтисодиётга доир “Халқлар бойлиги...” асарини яратган. Ҳар бир инсон ўзи соҳасининг маълум бир таъсирида бўлишини асослаб берган. Аслида кишилиқ жамиятидаги инсонларнинг хулқ-атворлари жуда кенг тушунча бўлиб унга нисбатан турли тарафдан ёндашиш мумкин. Маркетинг соҳаси вакиллари, мутахассислар харидор-истеъмолчи сифатидаги одамларнинг хулқ-атворида баҳо беришда энг аввало улардаги тақдим этилаётган ёки тақдим этилиши мумкин бўлган товар ва хизматларга нисбатан муносабати ва хатти-ҳаракатлари, махсулотлардан рози бўлиши ёки норозилиги, улар кутган натижа қай даражада амалга ошганлиги ҳамда қониқиш даражаси, хариддан аввалги, харид пайтидаги

ва кейинги натижаларга бўлган муносабат туфайли вужудга келган ёки вужудга келиши мумкин бўладиган хатти- ҳаракатларига бу ҳолатлар қандай таъсир этганлиги ва шунга ўхшаш бошқа турли вазиятларга баҳо беришга ҳаракат қилиш билан ҳамбарчас боғлиқдир.

Инсониятнинг “беланчак даври”даги истеъмоли билан бугунги кундаги истеъмоли ўртасидаги фарқни тушуниш учун истеъмол жараёнини замон ва маконда ўрганмоқ лозим. Ибтидоий одамларнинг барча хатти ҳаракатлари ва ҳуқ атвори энг аввало оч қолмаслик ва ўзини-ўзи сақлаб қолишга интилиш билан боғлиқ бўлган бўлса бугунги ривожланган мамлакатлардаги “истеъмолчилар жамиятида” озиқ-овқатдан тортиб барча истеъмол маҳсулотларигача истеъмолчини қониқтириш учун унинг талаблари нисбатда хилма-хил ва ўта юқори даражага чиққанлигини кузатишимиз мумкин.

Замонавий иқтисодиётни модернизациялаш шароитидаги истеъмолчиларнинг ҳуқ-атворини ўрганишнинг аҳамиятини ҳамда янги моҳиятини аниқлаш учун бироз модернизация тушунчасига тўхталишимизга тўғри келади.

Модернизация ва инновация тушунчалар бир бирига ўта яқин.

Энг аввало модернизация ўзи нима? Буни иқтисодиётга бевосита истеъмолчилар ҳуқ атворига қандай алоқаси бор? - деган саволга жавоб қидириб кўрсак. Модернизация сўзи ўзбек тилига инглиз тилидан таржима қилинса ўзаги —modern- замонавий, илғор, янгиланган объектнинг янги талаблар ва меъёрлар, техник кўрсатмалар, сифат кўрсаткичларига мос равишда янгиланиши ёки ҳозирги замон талабларига максимал даражада жавоб бера олишидир. Ўтган асрнинг биринчи чорагида Йозеф Шумпетер инновацияларга таъриф беришда истеъмолни ва истеъмолчини янги сифат даражасига чиқиши энг аввало янги маҳсулотларни ишлаб чиқиш ва шунга мутаносиб равишда янги технологиялар, янги материаллар, янги муҳит менежмент, маркетинг, иқтисодиёт ва уни тартибга солишдаги янги имкониятлардан максимал фойдаланиш масалаларига эътибор қараш зарурлигини асослаб берган. Янгиланаётган муҳитда истеъмолчининг ҳуқ атворида ҳам янги ҳолатлар вужудга келишини инobatга олмасдан самарали бизнес юритиш қийинлашади.

Модернизация эса замонавийлаштиришни ифодалайди. Модернизация - (лотинча - moderne – энг янги) – такомиллаштирилган, яхшиланган, янги талабларга жавоб бера оладиган деган маънони билдиради. Модернизация жараёни таҳлилига бир қанча ёндашувлар бор:

дихотомик ёндашувда модернизация жараёни натижасида анъанавий ҳолатдан замонавий ҳолатга ўтиш деб қаралади.

Бошқа маъноси цивилизация ютуқларини ёйилиши. Диффузияси.

Инструментал ёндашувга биноан ўзгариш восита ва усуллари нуқтаи назардан талқин этилади.

Ментал ёндашув. Дунёқараиш ва руҳиятнинг трансформацияси нуқтаи назардан талқин қилинади.

Тарихий ёндашув. Тарихий тарақққиёт, ўзгаришлар ва инқилобий нуқтаи назардан талқин қилинади.

Натижалар. Модернизация парадигмаси АҚШда XX асрнинг ўрталарида шаклланиб уни икки тури ажратилади. Органик ва ноорганик.

Органик ички захира салоҳият ва имкониятларга таянса, *ноорганик* трансформация ташқи давлатлар иштирокида амалга ошади.

Ушбу масалани самарали йўлга қўйиш мақсадида Хитой фанлар академиясида модернизациялаш бўйича тадқиқотлар маркази ташкил этилиб уни профессор Хэ Чуаньци бошқариб келмоқда. Марказ олимлари модернизация жараёнини икки интеграциялашган босқичини ажратиб ўрганадилар: бирламчи («биринчи модернизация», «first modernization») ва иккиламчи («иккинчи модернизация», «second modernization»), ҳамда қўшимча параметр сифатида – интеграциялашган модернизация. «Бирламчи модернизация – аграр цивилизациядан саноатлашган цивилизация асрига ўтишни ифодалаб унга мос равишда агрардан саноатлашган иқтисодиёт, жамият ва маданиятга ўтишни ифодаласа. Иккиламчи модернизация – саноатлашган ҳолатдан илм фанга асосланган цивилизация даврига ўтиш кузатилиб унда саноатлашган иқтисодиётдан информатик иқтисодиёт, жамият ва маданиятга қадам қўйилади; ҳамда моддий маданиятдан экологик маданиятга қараб ҳаракат қилинади», – деб таъкидлайди Хэ Чуаньци.⁵⁹ Биринчиси индустриал асрга кириб келишни ифодаласа, иккинчиси информациялашган билимларга асосланган жамиятга ўтишни ифодалар экан. Ҳар бир босқич тўрт эволюцион фазалардан ўтади: бошланиши, ривожланиши, гуллаб яшнаши ва кейинги босқичга ўтиш. Унинг белгилари индустриялашган иқтисодиёт, урбанизация, умумий ўрта таълим, давлат бошқарувини демократиялашуви, секуляризация⁶⁰, иқтисодиётни мутлақ устунлигига эришиш. Бу ерда муҳим кўрсаткичлар: иқтисодий, ижтимоий ва илм даражаси ҳисобланади.

Иккинчи модернизация постиндустриал жамиятга қадам қўйишни ифодалайди. Бунда қатъий урбанизация ва тежамкорликдан биров қайтилади. Унинг асосий белгилари билим иқтисодиёти. глобаллашув, умумий олий таълим, иқтисодий омилларга нисбатан турмуш тарзи сифатини устунлиги. Хэ Чуаньци услубида иккиламчи модернизация индексларини ифода этувчи кўрсаткичлар: билим инновациялари, илимни ҳаётда қўллаш, турмуш сифати, иқтисодиёт сифати. Интеграциялашган модернизациялаш модернизацияни иккала босқичини қамраб олади. Демак истеъмолчиларнинг ҳуқ-атворини ўрганишда таҳлил қилишда замонавий модернизация натижаларини инобатга олган ҳолда иш олиб бориш мақсадга мувофиқ бўлар экан. Ҳар бир мамлакатнинг тараққиёт даражаси билан ривожланган мамлакатлардаги натижалар билан солиштириш орқали ривожланиш векторини аниқлаб олиш мумкин бўлади. “Қувиб боровчи” иқтисодиёт шароитида бундай ҳолат деярли барча ўтиш давридаги мамлакатлар иқтисодиётга хос эканлигини кузатишимиз мумкин. Истеъмолчиларнинг ҳуқ-

⁵⁹ Слобожанин А.В. Особенность первичной и вторичной модернизации в Тульской области в 2000-2011 гг. Стр.186 (эл версия стр.2)

⁶⁰ Секуляризация (лотинча saeculum – инсон умри давомийлиги, узоғи 100 йил; ҳаётини ҳолати) – дунёвий жамиятга йўналтирилган ҳаракат; социологияда – ижтимоий ва шахсий ҳаётнинг барча жабҳаларида дин назоратидан озод бўлиш жараёни.

атворига бу давр ўзига хос таъсир кўрсатаётганлиги ундаги қонуниятларни батафсил ўрганиб чиқиш заруриятини келтириб чиқмоқда.

Модернизацияни инновацияларсиз тасаввур қилиб бўлмайди. Инновация инглиз тилидан таржима қилинса (innovation)янгилик, янгилик киритиш, ихтиро. Инновация янгиланишни, ўзгаришни амалга ошириш ҳаётимизга жорий этишни ифодалайди.

Бозор фаолияти доирасида кўплаб маҳсулотлар ва хизмат турлари, у ердаги муҳит, нарх-наво, талаб ва таклиф, сотиш ва харид қилиш жараёнлари, рақобат ва яккаҳокимлик, реклама ва бозор иштирокчилар учун яратилган шарт-шароитларнинг асосий мақсади ва диққат марказида турган энг муҳим ва аҳамиятли объекти истеъмолчи-харидор бўлганлиги учун айнан унинг барча хатти-ҳаракатлари ва ҳуқ-атворини ҳар тарафлама доимо ўрганиб борган ва ҳисобга олган бизнес вакиллари фаолияти самара бериш эҳтимоли анча юқори даражада бўлиши мумкин.

Бугунги кундаги деярли ҳар қандай бизнес вакиллари олдида инсонлар ёки компанияларнинг эҳтиёжларини аниқлаш, яратиш, ривожлантириш ва тўла бекаму кўст қондириш масаласи кўндаланг бўлиб турибди. Бозор иқтисодиёти иштирокчилари аслида: турли-туман маҳсулот ва хизматларни тақдим этувчилар ва шу билан бир вақт ўзида улар истеъмолчи сифатида майдонга чиқади.

Демак бозордаги фаолият истеъмолчини кўнглини олишга қаратилган ҳаракат бўлиб унинг ўзига хос фалсафаси мавжуд.

Жаҳондаги барча маркетинг илми билан шуғулланаётган университетларда “Истеъмолчилар ҳуқ-атвори” алоҳида ва ўта муҳим фан сифатида тан олиниб ҳар тарафлама чуқур назарий ва амалий изланишлар ёрдамида йилдан йилга бойитилиб келмоқда.

АҚШда “Истеъмолчилар ҳуқ-атвори” деб номланувчи биринчи университет дарслиги пайдо бўлганига (1968 й.)⁶¹ сал кам 50 йил вақт ўтган бўлсада бугунги кунда деярли дунёнинг барча мамлакатларида махсус дастурлар ёрдамида бизнес фаолияти билан шуғулланмоқчи бўлган ёшлар ва амалий фаолият олиб бораётган тадбиркорлар бу масалани четлаб ўтолмайдилар.

Истеъмолчилар ҳуқ-атворини ўрганиш, таҳлил қилиш ва ҳар тарафлама тушуниш, маълум бир маънода унга таъсир этиш воситалардан фойдаланиб, унинг хатти-ҳаракатларини бошқариш масаласи бугунги кунда ўта долзарб ҳамда анчагина нозик масала ҳисобланади. Чунки фойда кўриш мақсадида истеъмолчиларга ва унинг атроф-муҳитига зарар келтирмаслик, уни алдамаслик, ахлоқ меъёрларини сақлаган ҳолда фойдага нисбатан энг аввало истеъмолчиларни инсон сифатида ҳурмат қилиш, эъзозлаш анчагина кўшимча инвестициялар, сармоялар сарф қилишга мажбур этади ва бу талабга риоя этиш бугунги бизнес этикаси учун ҳам ўта муҳимдир.

Ҳар бир маркетинг соҳасида фаолият олиб бораётган мутахассис сотувчи, савдо агенти, мижозлар билан ишловчи менежер, маркетинг-менежер, маркетинг-директор, маркетинг бўйича вице-президент, компаниянинг бошлиғи

⁶¹ Любимова Н.Г. Поведение потребителя, стр.9

(рахбари) истеъмолчилар ҳолатидан ҳар тарафлама хабардор бўлиб туриши ва ундаги хоҳиш-истакларини доимо ўрганиб, керак бўлса, ундан бир қадам олдинда бўлишга интилиши самарали фаолият гарови бўлиб хизмат қилади.

Мухокама. Турли кўринишдаги бизнес билан банд бўлган менежерлар, юристлар, шифокорлар, рухшунослар, муҳандислар, дастурчилар, муаллимлар, социологлар, иқтисодчилар, журналистлар, банк ходимлари, давлат идораларида фаолият кўрсатувчи раҳбар ходимлар, сиёсий жараёнларда иштирок этувчилар, дипломатлар ва бошқа қатор соҳа вакиллари ўз истеъмолчиларини аниқлашлари, ҳар тарафлама тушуниб боришлари ва товар ёки хизматлар истеъмолчилари сифатида бирор бир қарорга келишига таъсир этишни уддалай олишлари керак. Бугунги ўта глобallasган дунёда маркетингларга товар, хизмат ва қўлларнинг истеъмолчиси бир оддий фуқаро ёки бирор бир фирма доираси билан чекланиб қолмасдан бутун бир мамлакатлар, турли кўламдаги халқаро ва чет эл ташкилотлари билан ишлашга тўғри келмоқда. Замонавий истеъмолчилар билан ишлаш информацион технологияларни кундан кунга ҳаётимизга чуқур кириб бориши ва у сиз келажакни тасаввур ҳам қилиб бўлмайдиган бир ҳолатда, рақобат жараёнларини кўлами бутун бир дунёни қамраб олганлиги, талабни ўта ўзгарувчанлиги ва таклифни мисли кўрилмаган даражада дифференциялашган (хилма хиллиги) истеъмолчининг талабларининг ўта ранг-баранг ва хилма-хиллигини инобатга олиб иш юритиш соҳа мутахассисидан ўта мураккаб, ўта қизиқарли ва ўз ишини пухта ва чуқур ўрганиш маҳоратини талаб қилмоқда. Фанни ўзлаштириш орқали бир тарафдан истеъмолчиларнинг хулқ-атворини имкон қалар яхши тушуниб англаш бўлса, иккинчи тарафдан бу билимларни маркетинг амалиётида қўллашдир.

Бу фанни ўрганишда қуйидаги вазифалар ўта муҳим ҳисобланади:

- истеъмолчилар хулқ-атвори кўламида тизимли билимларни шакллантириш, истеъмол бозоридаги истеъмолчининг хулқ-атворидаги ўзига хос тарафларни инобатга олган ҳолда комплекс тадқиқ этиб бориш;
- истеъмолчилар хулқ-атвори билан уларни сотиб олиш юзасидан маълум бир қарорга келиш механизмлари юзасидан назарий билимларга эга бўлиш ва амалий кўникмалар ҳосил қилиш;
- истеъмолчиларни маълум бир хатти-ҳаракатлари учун туртки бўладиган омилларни баҳолаш ва тадқиқ этиш услуб ва услубиётларини аниқлаш орқали маркетинг бўйича тадбирлар белгилаб мақсадли бозор сегментларини эгаллаш;
- мақсадли гуруҳларнинг ўзига хослиги ва уларнинг хатти-ҳаракатидаги ўзгаришларни инобатга олган ҳолда уларга таъсир этиш воситаларни турли кўринишлари билан танишиш ва амалиётда қўллаш.

Истеъмолчилар хулқ-атвори олимлар диққат эътиборига маркетинг илми пайдо бўлишидан аввал Европа мамлакатларида XIX аср иккинчи ярми ва XX асрнинг биринчи чорагига тўғри келади. Бу масалага психологлар, социологлар, географлар, сиёсатшунослар, иқтисодчилар ва реклама билан шуғулланувчилар ўз фаолият соҳалари доирасида мурожаат этишган.

Истеъмолчилар сифатида майдонга чиқувчилар – бу шахс ёки бир гуруҳ ўз эҳтиёжлари ва хоҳиш-истакларини қондириш мақсадида товар ёки хизматлардан

фойдаланувчилардир. Истеъмол бу – маҳсулотга эга бўлиш, ундан фойдаланиш ва ундан зарур ҳолатларда қутилишни ифодалайди. Масалан енгил автомашинани харид қилган истеъмолчи ундан маълум вақт давомида фойдалангандан сўнг уни сотиб юбориши ёки металлаломга топшириши мумкин.

Истеъмолчилар хатти-ҳаракатлари ёки ҳуқ-атвори – бу ўзига хос жараёни ифодаб бунда маҳсулотни харид қилиш, истеъмол қилиш, ундан қутилиш ҳамда дастлабки ва кейинги истеъмолчи томонидан қабул қилинган ёки қабул қилиниши мумкин бўлган қарорларини ўз ичига олувчи фаолиятдир.

Истеъмолчиларнинг барча хатти-ҳаракатларини маълум бир тизим кўринишда ўзига хос модель (андоза) сифатида кузатиш мумкин. Бу ерда истеъмолчиларнинг маҳсулот ёки хизматни ўзига маъқул кўриб унга мурожаат этиши ва ана шу қарорга келишга таъсир этувчи омилларини ўз ичига олади.

Бу ерда туртки вазифалари қуйидагича:

дастлабки ва энг асосий омиллардан бири бу истеъмолчининг турмуш тарзидир;

истеъмолчи фуқаро ҳам, корхона ҳам маҳсулотларни харид қилишдан ва ишлатишдан фойдаланишдан асосий мақсади ўз ҳаётий эҳтиёжларини қондириб туриш ва керак бўлса уларни юқорироқ даражада бўлишига интилишдир.

Истеъмолчи руҳияти икки омил таъсирида бўлади. Бир тарафдан унга турли даражадаги ижтимоий ташқи муҳит таъсири ўта сезиларли бўлса, иккинчи тарафдан у алоҳида ўзига хос ўз хоҳиш-истакларига эга бўлган истеъмолчи бўлганлиги унинг турмуш тарзига қатор ички руҳий омиллар таъсир этади. Ички руҳий психологик омиллар истеъмолчига ташқи таъсирларга муносабатини ифодалайди: ўз ҳолатини сақлаб қолиш ёки яхшироқ бўлишига интилиш истеъмолчининг муносабатлари ва эҳтиёжларини шаклланишига хизмат қилади. Маълум бир шароитда истеъмолчи ўз турмуш тарзини яхшилаш заруриятини ҳис қила бошлаши уни харид қилиш қарорига келишга асос бўлади.

Демак —Истеъмолчилар ҳуқ-атвори фанининг предмети истеъмолчи тарафидан харид қилиш қарорига келиш ва уни белгилаб берувчи омиллардан иборат экан.

Истеъмолчиларни ҳуқ-атвори ҳақида сўз юритадиган бўлсак олим ва мутахассислар истеъмолчиларни харидор сифатида кузатиб —Нима учун улар маҳсулотни сотиб олишди? деган саволга жавоб қидира туриб уч нарсани эътибор марказига қўядилар:

1. Харид қилиш – товарни сотиб олиш.
2. Ундан фойдаланиш – уни ишлатиш.
3. Ундан қутилиш.

Ҳар бир ҳолатни батафсилроқ кўриб чиқамиз.

Инсон истеъмолчи сифатида товарни харид қилишга қизиқиб қолиши, унинг маҳсулотни сотиб олиши ёки унга буюртма беришида намоён бўлади. Харид қилишга, сотиб олишга қизиқиш бўлиши учун истеъмолчи-харидор маҳсулот ёки хизмат ҳақида маълум бир маълумотга эга бўлиши жуда муҳимдир. Маҳсулотни истеъмол хусусиятлари ва сифатидан тортиб унинг нархи ва бошқа

ўхшаш маҳсулотлардан фарқи ва афзал тарафлари истеъмолчини доимо диққат марказида бўлади. Маҳсулотни сотиб олишда тўғридан тўғри дўконга борадими ёки унга олиб келадиларми, ёки интернет орқали буюртма берадими? Буларнинг барчаси истеъмолчини албатта қизиқтиради. Истеъмолчи-харидорлар маҳсулотга нақд пул берадилар ёки кредит карточка билан савдо қиладилар, ўзлари учун ёки совға сифатида оладилар. Уларга маҳсулотни етказиб бериш керакми ёки улар ўзлари олиб кетадиларми? Қайси русум ёки маркадаги товарга нисбатан уларда эътибор кучлироқ?

Маҳсулотдан фойдаланиш. Қандоқ? Қасрда? Қачон? Қайси шароитларда истеъмолчи маҳсулотни ишлатади? Маҳсулотдан фойдаланишда ёзилган тавсияларга риоя этадими? Ёки ўзи бошқачароқ батафсилроқ усуллари қўллайдими?

Олинган маҳсулотни уйда ишлатиладими ёки ишхонада? Ишлатиш зарурияти қай даражада? Доимий ёки бироз вақт давомида ишлатиш учунми? Ундан тўла фойдаланиладими ёки қисман ишлатиладими? Ёки умуман ишлатилмасдан ташлаб юбориладими?

Маҳсулотдан қутилиш деганда товар ва унинг ўрамининг кейинги тақдири кўзда тутилади. Ўрам атроф муҳитга зарарар қилтирмасмикан, маҳсулотлардан фойдаланиб бўлгандан кейин улар қай ҳолатда бўладилар? Уларни қайта ишлаш имконияти борми? Бироз ишлатиб ёки ишлатиб бўлгач сотиб юбориш, ёки кимгадир ҳадя этиш, ёки ташлаб юбориш қай тарзда амалга оширилиши мумкин? Бу саволларнинг барчаси сотувчини қолаверса ишлаб чиқарувчини ҳам қизиқтиради.

Инсоннинг бармоқ излари қайтарилмагандек истеъмолчилар тоифаси ҳам хилма-хилдир.

Ярим аср муқаддам истеъмолчилар хулқ-атвори олимлар диққат марказига тушиб қолди. Социологлар, психолог-руҳшунослар, иқтисодчилар, маркетинглар ва бошқа соҳа вакиллари инсон табиатини ўрганиб уни истеъмолчи сифатидаги хатти-ҳаракатларини кузата бошладилар.

Биринчи савол: нима учун одамлар маҳсулотни харид қиладилар?

Нима учун айнан ана шу маҳсулотни харид қиладилар? Нима учун яқин турган дўконни четлаб ўтиб шаҳар марказидаги супер маркетга шошиладилар?

Хулоса ва таклифлар. Иқтисодиётни модернизациялаш шароитида истеъмолчи хулқ-атворини ўрганиш энг аввало самарали ишлаб чиқаришни ташкил этган яъни арзон ва сифатли маҳсулот ва хизматларни бозорларга тақдим этмоқчи бўлган тадбиркорлар учун шта аҳамиятлидир.

Замонавий бозор-рақобат бозори. Фирмалар олдида турган энг муҳим вазифа бозордаги мавқеини сақлаш ва имкон топилса кучайтириш. Бунинг ягона йўли истеъмолчилар эҳтиёжларини қондириш. Технологиялар, материал ва хомашёлар, маркетинг ва менежмент воситалари кучайган сари бозорга тақдим этилаётган товар ва хизматларни қўлами ва хилма-хиллиги истеъмол доирасини миқдор ва сифат тарафдан анча мукамалроқ даражага чиқиб бораётганлиги истеъмолчилар талабчанлиги айниқса маҳсулот жозибадорлиги ва экологик тозалигига эътиборини қаратилиши истеъмолчи ва сотувчи муносабатларини

янги поғоналарга олиб чиқмоқда. Истеъмолчини товар ва хизматларга бўлган муносабатларини ўрганиш ва тушиниб бориш уларни сақлаб қолишга ва янгиларини жалб этишга ёрдам беришини тадбиркорлар аста секин англай бошладилар. Кимки истеъмолчилар қалбига йўл топа олибди - марра ўшаники. Товар ва махсулотга нисбатан истеъмолчига алоҳида эътибор қаратиш даври.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати:

1. Любимова Н. Г. Поведение потребителя. Дальневосточный государственный университет. Тихоокеанский институт дистанционного образования и технологий. – С. 9. – URL: <https://studfile.net/preview/2469382> (дата обращения: 01.06.2025).
2. Слобожанин А. В. Особенности первичной и вторичной модернизации в Тульской области в 2000–2011 гг. – С. 186. – Электронная версия: С. 2.
3. Альварес С. Как создать продукт который купят Метод Lean Customer Development. Перевод с английского. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – С. 201–248.
4. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер, 2019. – 800 с. – Серия Классический зарубежный учебник.
5. Смит А. Теория нравственных чувств. – М.: АСТ, 2022. – Серия Эксклюзивная классика.