

2/2024,
mart-
aprel
(№ 00070)



ИСТЕЪМОЛЧИЛАРНИ ТОВАРЛАР ХАРИДИГА МОТИВЛАШТИРИШДА НАФЛИЛИК НАЗАРИЯЛАРИДАН ФОЙДАЛАНИШ

Жалилов Жамшид Ганижонович

*Тошкент давлат иқтисодиёт университети Маркетинг кафедраси
доценти, иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD).*

j.jalilov@tsue.uz

DOI: https://doi.org/10.55439/EIT/vol12_iss2/a29

Аннотация

Мақолада истеъмолчиларни товарлар харидига мотивлаштириш билан боғлиқ назариялар берилган, нафлилик тушунчаси ва унинг хусусиятлари ёритилган ва истеъмолчиларни товарлар харидига мотивациясини ошириш учун нафлилик назарияларидан фойдаланиш йўллари кўрсатилган.

Калит сўзлар: мотивация, мотивация назариялари, товарлар хариди, нафлилик, умумий нафлилик, чекли нафлилик, чекли нафлиликнинг камайиш қонуни, нафлилик функцияси, истеъмол назарияси, товар истеъмолидан олинадиган қониқиш.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕОРИИ ПОЛЕЗНОСТИ ДЛЯ МОТИВАЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К ПОКУПКЕ ТОВАРОВ

Джалилов Джамшид Ганизжонович

Доцент кафедры маркетинга Ташкентского государственного экономического университета, доктор философских наук (PhD) по экономике.

Аннотация

В статье даны теории по мотивации потребителей на покупке товаров, освещено понятия полезность и её особенности и показаны пути пользования теорий полезности для повышения мотивации потребителей на покупке товаров.

Ключевые слова: мотивация, теории мотивации, покупка товаров, полезность, общая полезность, придельная полезность, закон убывающей придельной полезности, функция полезности, теория потребления, удовлетворение от потребления товара.

USING UTILITY THEORIES IN MOTIVATING CONSUMERS TO PURCHASE GOODS

Jalilov Jamshid Ganizjonovich

Assistant Professor of Marketing Department of Tashkent State University of Economics, Doctor of Philosophy (PhD) in Economics.

Abstract

The article gives theories on motivating consumers to purchase goods, highlights the concept of utility and its features, and shows how to use utility theories to increase consumer motivation to purchase goods.

Key words: motivation, theories of motivation, purchasing goods, utility, total utility, marginal utility, law of diminishing marginal utility, utility function, theory of consumption, satisfaction from consumption of goods.

Кириш

Миллий иқтисодиётда истеъмолчиларни мотивация қилиш усуллари воситасида харид фаоллигига ундаш, рағбатлантириш соҳасидаги илғор тажрибалар ва ёндашувлар оммалашмаганлиги маркетинг соҳасининг янги муаммоларини келтириб чиқармоқда. Ваҳоланки, бозор рақобати бу биринчи навбатда товар истеъмолчисининг ишончи ва садоқати учун кураш экан, мотивация усуллари истеъмолчилар манфаатларини инобатга олган ҳолда шакллантириш муҳим аҳамият касб этади. Истеъмолчиларни товарлар харидига жалб қилишда мотивация усуллари самарали фойдаланишнинг устувор йўналишларини аниқлаш бугунги кунда ечимини кутаётган долзарб муаммолардан бири ҳисобланади.

Бозор иқтисодиёти ривожланган мамлакатлар тажрибаси кўрсатадики, саноат корхоналарида мослашувчан, таъсирчан, самарадор мотивация усуллари иборат мотивация сиёсати юритилмас экан, нафақат ташқи омилларнинг, ҳатто ички омилларнинг ҳам салбий таъсирларига дучор бўлиши мумкин. Бугунги кунда мотивациянинг мазмуни, тамойиллари, дастаклари, воситалари, усуллари, хусусиятлари ўзгараётган янги ижтимоий–иқтисодий муносабатлар таъсирида такомиллашиб бормоқда.

Бугунги кунда истеъмолчиларни товарларни харид қилиш учун мотивация берувчи асосий омиллардан бири истеъмолчининг товарни истеъмол қилишдан оладиган қониқиши, яъни нафлилиги ҳисобланади.

Бозор талабининг шаклланиши асосида индивидуал талаб ётади, яъни алоҳида истеъмолчининг талаби, ҳар бир шахс ўзининг физиологик эҳтиёжларини қондириш учун қандайдир маҳсулотдан, қанчадир сотиб олиши керак, сотиб олиш учун маълум миқдорда маблағи бўлиши керак. Истеъмолчининг маблағи чегараланган бўлади. Истеъмолчи ҳар доим танлов олдида туради: қайси маҳсулотдан қанча олиши керак?

Истеъмолчилар томонидан кўп ҳолларда неъматлар якка тартибда эмас, балки мажмуавий тартибда истеъмол қилинади. Истеъмол назариясида истеъмолчилар маълум дидга, хоҳишга эга бўладилар ва улар бу хоҳиш ва дидларини қаноатлантиришда ўзларининг бюджетлари (даромадлари) билан чегараланган. Бундай ҳолатда улар неъматлар мажмуаларидан максимал наф келтирадиган мажмуани танлашга ҳаракат қилади.

Мазкур тадқиқотнинг мақсади истеъмолчи товарларни истеъмол қилиш натижасида оладиган қонинқиш, яъни нафлилики иқтисодий таҳлил қилиш ва унинг истеъмолчи товарни харид қилиши учун мотивлаштиришга таъсирини баҳолаш ҳисобланади.

Тадқиқотнинг вазифалари истеъмолчилар товарларни харид учун танлаш жараёнидаги иқтисодий ҳатти-ҳаракатларини иқтисодий таҳлил қилиш ва истеъмолчининг товарни истеъмолидан олинган қониқиши, яъни нафлиликни илмий асослаш бўйича билимларни умумлаштириш, умумий ва чекли нафлилик чегараларини белгилаб олиш ва уларни истеъмолчилар товарни харид қилишига таъсирини баҳолаш ҳисобланади.

Мазкур тадқиқот натижалари Ўзбекистон Республикаси Президентининг Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2022 йил 28 январдаги “2022-2026 йилларга мўлжалланган Янги Ўзбекистоннинг тараққиёт стратегияси тўғрисида”ги ПФ-60-сон фармони ва Ўзбекистон Республикасининг «Истеъмолчилар ҳуқуқларини ҳимоя қилиш тўғрисида»ги Қонуни ва бошқа бир қатор фармон ва қарорларнинг ижросини таъминлашга маълум даражада ёрдам беради.

Мавзуга оид адабиётлар таҳлили

Инсоннинг харидга йўналтирилган мотивациясини тадқиқ қилиш ҳар бир маркетинг учун муҳим ўрин эгаллайди. Бу муаммони ўрганишдан мақсад истеъмолчиларни товарлар ва хизматларга бўлган қизиқишларини орттиришдан иборат бўлади. Шунининг олдига олган ҳолда истеъмолчининг харидга йўналтирилган мотивацияси пайдо бўлиши ва истеъмолчига йўналтирилган мотивация назарияларига тўхталиб ўтмоқчимиз.

Haugtvedt, C.P., Herr, P.M. and Kardes, F.лар томонидан Эрнест Дихтерни мотивация тадқиқотларининг асосчиси[1], етук бозорни ўрганишга йўналтирилган тадқиқотчи бўлган, мотивация тадқиқотларини назариясини ривожлантирган биринчи олим сифатида таъкидлайдилар.

Gries, R эса Эрнест Дихтерни ва унинг ҳамкасблари, психологлар, икки йўналишда тадқиқот олиб борганларини таъкидлаган. Бу йўналишлар биринчиси, Дихтер инсон қалбини яширин “истаклар соҳаси” сифатида, тўлиқ таъқиқлар ва ҳуфёналикларни концептуаллашни бошлаган, Иккинчи йўналиш, Дихтер “маҳсулотлар кўнгли”нинг мажмуалари ва таъқиқлари кўламини таркибланган деб таърифлайди[2].

Pincus, J.D. томонидан Дихтерни биринчи бўлиб бозорни ўрганиш учун яқкама-яқка савол жавобли интервью ўтказган олим сифатида таъкидлаган. Ушбу сўровнома турли хил харид ва истеъмол сабаблари тадқиқ қилиш ва яширин мотивларни белгилик ифодасини топишга қаратилганлигини баён қилган [3].

Дихтер маҳсулот ишлатилишида зийракликни таъминлашда фаол рол ўйнайдиган танланган кишилардан сўровнома орқали истеъмолчи мотивациясининг калитларини қидирган. Бу маълумотни у белгиланган товар харидлари учун асосий мотивларнинг “психологик инвентаризацияси”ни таъминлашда фойдаланган [4].

Машҳур электрон энциклопедия, википедияда, Дихтерни Зигмун Фреднинг психоаналитик концепцияси ва усулларни бизнесга яъни бозордаги истеъмолчи ҳулқ атворини тадқиқ қилган деб таъкидланади. Унинг яратган ғоялари амалиётда ХХ аср реклама саноатида муҳим аҳамият касб этган. Дихтернинг истеъмолчи мотивациясига бағишланган “The Handbook of Consumer Motivations” асарида истеъмолчиларни харид қилишга ундовчи мотивациялар ҳақида ўз фикрларини баён қилган [5].

Истеъмолчиларга йўналтирилган мотивация назарияларини машҳур америкалик олимлар Филип Котлер ва Келлер ўзларининг маркетингни бошқариш номли асариди асосан 3 та кўринишига тўхталиб ўтганлар.

1. Зигмун Фред ёндашуви
2. А Маслоу ёндашуви
3. Фредрек Херзберг ёндашуви [6].

Маркетингдаги мотивация назарияларни Завьялов П.С. томонидан замонавий корхоналарда эҳтиёжлар классификацияси муҳим аҳамиятга эга эканлигини ёритган [7].

Голубков Е.П. томонидан мотивация назарияларини ўрганишда инсон хулқ атвори ва қадриятларига таъсир этувчи ташқи омилларга катта эътибор берган [8].

Багиев Г.Л. фикрига кўра, истеъмолчилар маркетинг комплексини ташкил қилган товар, нарх, реклама ва тарқатиш каналлари таъсири остида бўлади деб изоҳлаганлар. Булар шахсининг психологик хусусиятларига эътибор қаратмаганлар. Ушбу олимлар томонидан мотивация назарияларни мотивация моделлари сифатида 2 кўринишга ажратганлар.

1) Мазмунли моделлар, ички инсон эҳтиёжларини аниқлаш асосида. (А. Маслоу, Д. Мак_Клелланд, Дж. Аткинсон, Ф. Герцберг, Д. Мак Грегор);

2) Жараёнли моделлар, жараёнларга қаратилган, мақсад ва эҳтиёжлар орқали инсон хулқ атворига таъсир қилиш бўйича (В. Врум, Л. Портер, Э. Лоулер, Г. Дж. Болт) [9].

Золотарева Ю.В.[10] томонидан мотивация назариялари 2 та гуруҳга бўлинган. Биринчи гуруҳ – бу мотивациянинг мазмунли назариялари бўлиб, эҳтиёжлар ва уларнинг табақаланишини вужудга келиши табиатини тушунишга олиб келувчи А.Маслоу, К. Альдерфер, Д.Мак-Клелланд, Ф.Герцберглар ишларини киритганлар. Иккинчи гуруҳ – мотивациянинг жараёнли назарияси, мотивацияни нисбатан кўпроқ бўлган турли омиллар таъсир кўрсатадиган жараён сифатида намоён қилади.

Истеъмолчи қарор қабул қилишда, мавжуд имконият доирасида максимал даражада ўз эҳтиёжини қондиришга ҳаракат қилади. Ушбу эҳтиёжни қондириш даражаси нафлилик[11] дейилади. Неъматнинг нафлилиги - неъматнинг инсон эҳтиёжини қондира олиш хусусиятидир. Истеъмол назариясида неъмат - бу истеъмолчининг эҳтиёжини қондира оладиган ҳар қандай истеъмол объектидир.

Истеъмолчилар танлови - истеъмолчиларнинг у ёки бу неъмат (товар ёки хизмат)ни истеъмол қилиш мақсадида харид қилиш бўйича қароридир[12]. “Нафлилик” терминини фанга швецариялик математик олим Даниэль Бернулли киритган[13]. Нафлилик – бу неъматларнинг истеъмолчилар уёки бу эҳтиёжларини қондириш хусусиятидир.

Австрия иқтисодчилар мактаби намоёндалари К.Менгер, Е.Бем-Баверк, Ф.Визерлар [14] биринчилар қаторида талаб билан нарх, товар захираси ва унинг миқдори ўртасидаги боғлиқликни ўрнатишга ўринганлар. Улар асослашича, чегараланган ресурслар шароитида, уларнинг ҳажми нархга таъсир қилувчи муҳим омиллардан бири ҳисобланади. Улар кетма-кет истеъмол қилинадиган, бирор-бир неъматнинг нафи камайиш хусусиятига эга эканлиги тўғрисидаги қонуниятни аниқлашди. Масалан, чанқаган инсон бир стакан минерал сувни зўр хоҳиш билан ичади, иккинчи

стакан сув унга биринчи стакан сувдай наф бермайди, учинчиси - иккинчисига нисбатан камроқ наф беради ва ҳоказо. Бу охирги стакан сув берадиган наф нолга тенг бўлгунча давом этади. Бу ерда умумий наф ошиб боради, лекин ҳар бир кейинги стакан сувдан оладиган наф камайиб, натижада чекли нафликнинг камайиши кузатилади.

Тадқиқот методологияси

Истеъмол назарияси қуйидаги тамойилларга асосланади [15]:

1. Истеъмолчилар барча неъматларни классификация қилади ва бир-бири билан солиштира олади. Бошқача айтганда, истеъмолчи иккита A ва B неъматлар мажмуаларидан A мажмуани B га нисбатан кўпроқ хоҳлаши ёки B мажмуани A га нисбатан кўпроқ хоҳлаши ёки иккаласини ҳам нафлик даражаси бир хил деб, қараши мумкин: агар A мажмуа B мажмуага нисбатан нафлироқ бўлса, $A \succ B$. B мажмуа A га нисбатан нафлироқ бўлса, $B \succ A$. Иккаласи ҳам бир хил даражадаги нафга эга бўлса $A = B$.

Шуни таъкидлаш керакки, бу танлаш мажмуалар қийматига боғлиқ эмас. Истеъмолчи апельсинни лимонга нисбатан кўпроқ хоҳлаши мумкин, лекин лимон арзонроқ бўлгани учун, истеъмолчи лимонни сотиб олади.

2. Истеъмолчи хоҳиши транзитивдир. Агар истеъмолчи A мажмуани B га нисбатан кўпроқ хоҳласа ва B мажмуани C мажмуадан кўра кўпроқ хоҳласа, унда у A мажмуани C мажмуага нисбатан кўпроқ хоҳлаган бўлади, яъни: $A \succ B$; $B \succ C$; $\Rightarrow A \succ C$.

3. Тўйинмаслик. Истеъмолчи ҳар доим ҳар бир неъматнинг камроқ қисмидан кўра, кўпроқ қисмини олишни хоҳлайди (бу шарт ҳаётда ҳар доим ҳам бажарилавермайди).

Истеъмолчи ҳаракатини таҳлил қилиш учун нафлик функциясидан фойдаланилади. Нафлилик функцияси [16] - истеъмолчи истеъмол қиладиган неъматлар ҳажми билан, у ушбу неъматларни истеъмол қилиш натижасида оладиган нафлик даражасини ифодалайди. Истеъмолчида қанча кўп неъмат бўлса, қўшимча бир бирлик неъмат қиммати, истеъмолчи учун шунча паст бўлади. Демак, неъматнинг нархи, унинг умумий нафлигига эмас, балки чекли нафлилиги билан белгиланади. Демак, нафлик функцияси, нафлик даражасини истеъмол қилинган неъматлар ҳажмига боғлиқлигини ифодалайди:

$$U = f(x_1, x_2, \dots, x_n),$$

бу ерда U - нафлик даражаси;

$$x_1, x_2, \dots, x_n - 1, 2, \dots, n - \text{неъматлар ҳажми.}$$

Нафлик функцияси орқали нафақат умумий нафликни ифодалаш мумкин, балки неъматдан қўшимча бир бирлик истеъмол қилиш натижасида оладиган қўшимча наф миқдорини ифодаловчи, чекли нафлиликни ҳам аниқлаш мумкин.

Чекли нафлик [17] - бу нафлик функциясидан бирор бир неъмат ўзгарувчиси бўйича олинган хусусий ҳосиладир.

$$MU_i = \frac{\partial U}{\partial X_i},$$

бу ерда X_i - i -неъмат миқдори;

MU_i - i -неъмат бўйича чекли нафлик.

Чекли нафлилик (MU) - бу бирор неъматдан қўшимча бир бирлик истеъмол қилиш натижасида (бошқа неъматлар истеъмоли ўзгармаганда) истеъмолчи томонидан олинadиган қўшимча наф. Одатда, бирор-бир неъматни истеъмол қилиш ошганда (бошқа неъматлар истеъмоли ҳамми ўзгармаганда), умумий нафлик ўсади. Демак чекли нафлик мусбат [18], яъни $MU > 0$.

Лекин, шу билан бирга, бирор-бир неъматдан ҳар бир бирлик қўшимча истеъмол (бошқа неъматлар истеъмолга ҳамми ўзгармаганда) олдингисига нисбатан камроқ наф беради ва неъматнинг бу хусусиятига чекли нафликиннинг камайиш қонуни дейилади. Чекли нафликиннинг камайиш тамойили Госсеннинг биринчи қонуни [19] деб ҳам аталади. Унга кўра ҳар қандай товар истеъмолининг кўпайиши билан (қолган товарларнинг истеъмоли ўзгаришсиз) умумий нафлилик ошиб, чекли нафлилик эса камайиб боради.

Таҳлил ва натижалар

Талабни аниқлашнинг асосида чекли нафликиннинг камайиб бориш қонуни ётади. Маълумки, истеъмолчи учун неъматнинг чекли нафлиги камайиб боради ва ишлаб чиқарувчилар қўшимча бирлик маҳсулот сотишлари учун неъмат нархини пасайтиришлари керак бўлади.

Умумий нафлилик (TU-Total utility)- неъматни истеъмол қилишдан олинadиган умумий қониқиш. Чекли нафлилик (MU-Marginal utility) - бу бирор неъматдан қўшимча бир бирлик истеъмол қилиш натижасида (бошқа неъматлар истеъмоли ўзгармаганда) истеъмолчи томонидан олинadиган қўшимча нафдир.

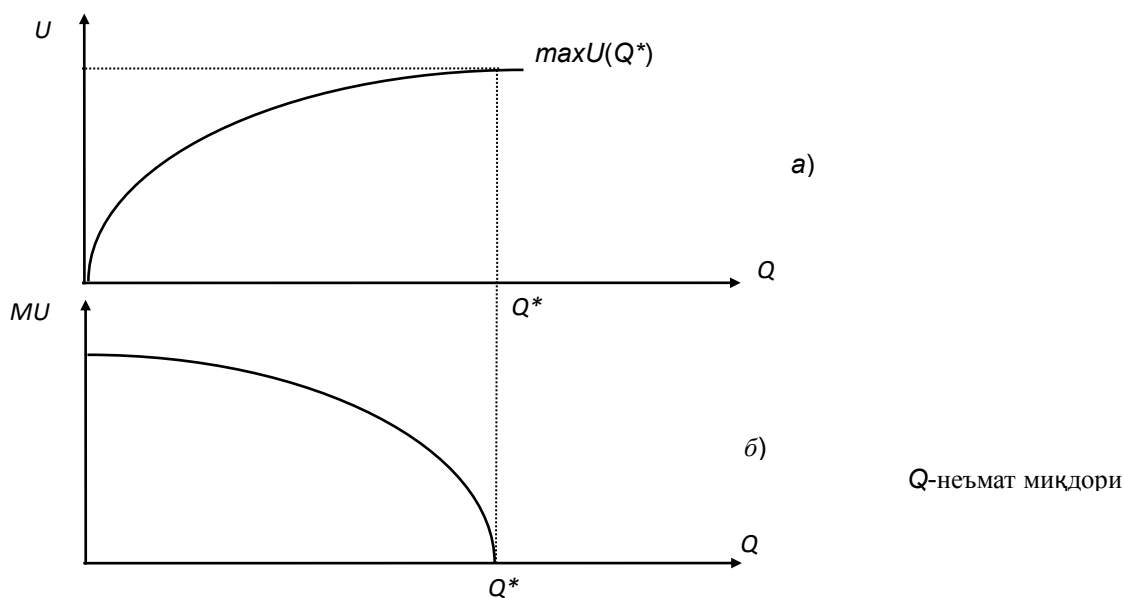
Умумий нафлилик билан чекли нафликиннинг ўзгариши қуйидаги 1-жадвалда келтирилган

1-жадвал

Умумий нафлилик билан чекли нафликиннинг ўзгариши

Неъмат миқдори (Qx)	Умумий нафлилик (TU)	Чекли нафлилик (MU)
1	80	80
2	140	60
3	190	50
4	235	45
5	270	35
6	290	20
7	305	15

Умумий нафлилик ва чекли нафлилик ўзгаришининг график кўриниши 1-расмда келтирилган.



1-расм. Умумий нафлик ва чекли нафликнинг ўзгариши.

1-расмдан кўриниб турибдики, неъмат миқдори Q нинг ошишига, умумий нафлик U нинг ошиши тўғри келади (а-расм). Неъмат миқдори Q ошганда умумий наф ошгани билан, чекли наф (MU - ҳар бир қўшимча birlik неъматнинг нафи) камайиб боради (б-расм). Максимал нафлик Q^* нуқтада эришилганда, бу нуқтада чекли нафлик (MU) нолга тенг бўлади. Истеъмолчининг энг яхши истеъмол неъматлар мажмуини танлашини, неъматлар тури иккита бўлган ҳол учун қараймиз. Умуман олганда бу таҳлилни кескин даражада чекламайди. Ҳақиқатдан ҳам истеъмолчи танловини берилган неъмат билан бошқа қолган барча неъматлар ўртасида қарасак ҳам бўлади.

Хулоса ва таклифлар

Биз олдинги тадқиқотларимизда истеъмолчини харид жараёнларига мотвлаштиришнинг ижтимоий ва руҳий омилларнинг таъсирини кўриб ўтган эдик. Истеъмолчиларнинг товарни харид қилишига юқорида кўриб ўтилгани каби бир қатор иқтисодий омиллар ҳам таъсир кўрсатади. Жумладан, истеъмолчини товарни истеъмолидан олинadиган қониқиши, яъни нафлилиги энг асосий омил ҳисобланади. Истеъмолчиларни товарлар харидига мотвлаштириш учун умумий ва чекли нафлилик чегараларини аниқлаштириш муҳим жиҳат ҳисобланади. Истеъмолчилар мотивациясини ўрганиш учун мазкур соҳадаги тадқиқотларни янада такомиллаштириш керак. Шунингдек, истеъмолчиларни товар харидига мотвлаштириш учун қуйидаги йўналишда илмий тадқиқотлар олиб бориш ва уларни натижалари бўйича истеъмолчиларни мотвлаштириш билан боғлиқ илмий хулосалар чиқариш лозим:

- истеъмолчининг бюджет чизигини таҳлил қилиш орқали, унинг товарларни сотиб олиш имкониятларини баҳолаш;
- бефарқлик эгри чизиги орқали истеъмолчининг товарларни сотиб олишга бўлган хоҳишларини иқтисодий таҳлил қилиш;
- чекли алмаштириш нормаси орқали истеъмолчининг товарлар харидида бир товарнинг ўрнига бошқасини алмаштиришни иқтисодий асослаб бериш;

- даромад самараси ва алмаштириш самараси орқали истеъолчининг харид учун товарларни танлаш жараёнини оптималлаштириш ва бошқалар.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Haugtvedt, C.P., Herr, P.M. and Kardes, F.R. (2008), Handbook of Consumer Psychology. CRC Press
2. Gries, R., (2005), about Ernest Dichter, <http://www.vmo.e.at>: 15 May 2008.
3. Pincus, J.D. (2004), The Consequences of Unmet Needs: The Evolving Role of Motivation in Consumer Research, Journal of Consumer Behaviour, June, Volume 4, pp. 375-387
5. Haugtvedt, C.P., Herr, P.M. and Kardes, F.R. (2008), Handbook of Consumer Psychology. CRC Press
5. https://en.wikipedia.org/wiki/Ernest_Dichter
6. Philip Kotler and Kevin Lane Keller Marketing Management, 15th edition. Pearson Education, Inc. U.K.2016
7. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие. – М.: Инфра-М, 2014. – С. 80–85.
8. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник.-М.: Финпресс, 2013. – С. 229.
9. Багиев Г. Л., Тарасевич В. М. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. - СПб.: Питер, 2010. - 576 с
10. Золотарева Ю.В. Теории мотивации и их место в концепции маркетинга // Российское предпринимательство. 2010. № 12 Вып. 2 (174). - с. 37-41.
11. Pindyck, Robert S., Daniel I. Rubinfeld. Microeconomics. Global Edition. – Copyright 2018, Pearson Education Limited, 2018. P. 787.
12. Андреу Мас-Колелл и др. Микроэкономическая теория. Учебник. – М.: Дело и Сервис, 2016. - 630 стр.
13. Блауг М. Бернулли Даниил // 100 великих экономистов до Кейнса - СПб.: Экономикс, 2008. - С. 35-38.
14. Австрийская школа в политической экономии. К. Менгер, Е Бём-Баверк, Ф. Визер. – М.: Экономика, 1992. - ISBN 5-282-01471-8.
15. Campbell R. McConnel, Stanley L. Brue, Sean M. Flynn. Microeconomics: Principles, Problems and Policies. -19 th ed. – New York. The McGraw-Hill Companies, Inc., 2012. P.
16. Нуреев Р. М. Курс микроэкономики. Учебник- 3-е изд.- М.: Норма: ИНФРА-М, 2014. - 624 с.
17. Тарануха Ю.В. Микроэкономика. Учебник. – М.: Дело и Сервис, 2011.- 580 стр.
18. Salimov B.T., Yusupov M.S., Salimov B.B. Mikroiqtisodiyot. Darslik. – Т.: Iqtisodiyot, 2020. - 365 b.
19. Вальрас Л. Неизвестный экономист: Герман Генрих Госсен. // Истоки: 150 лет маржиналистской революции. - М.: Издательский дом НИУ ВШЭ, 2023. - С. 35-65. - 564 с.