

М. Зияева,
и.ф.н., доц., ТДИУ

ИСТЕЪМОЛЧИЛАРНИНГ ХУЛҚ-АТВОРИНИ БОШҚАРИШ УСУЛЛАРИ

Научная статья посвящена проблеме управления поведением потребителей предприятий розничной торговли. Обоснована актуальность данной темы на этапе рыночных изменений в экономической и социальной сферах. Была разработана усовершенствованная модель потребительского поведения, которая учитывает влияние инновационных средств воздействия на покупателя.

The article is devoted to the problem of management of behavior of retail trade consumers. It shows importance of this topic at the stage of market changes in economic and social spheres. It develops an improved model of consumer behavior, which takes into account innovation means of impact on the buyer.

Калитли сўзлар: истеъмолчиларни хулқ-атвори, усуллар, онг, харид, нарх, рағбатлантириши, қабул қилиши, жараён, эҳтиёжни англаб етиши.

Юртбошимиз И.А. Каримов айтганларидек, «Ишбилармонлик – бизнес юритиш учун кулай шароит яратиб бериш, кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни ҳар томонлама қўллаб-қувватлаш ва рағбатлантириш реал иқтисодиётни ислох этишнинг навбатдаги энг муҳим йўналишига айланмоғи зарур»[1]. Бизнес жараёни ва муҳитини таъминловчи энг асосий мезон бу, истеъмолчини хулқ атворини ўрганиш, таҳлил қилиш ва бошқариш ҳисобланади. Бизга маълумки, бозорда рақобатнинг кучайиши, инновациялар ишлаб чиқиш ва жорий қилиш суръатларининг ўсиши шароитларида корхоналарнинг истеъмолчилар содиқлиги учун курашиши тобора қийинлашмоқда. Ахир истеъмолчи ҳақли суратда барча бозор жараёнларининг марказий фигураси, унинг қарорлари эса – ишлаб чиқариш ва савдо корхоналари муваффақияти учун ҳал қилувчи қарор ҳисобланади. Шунинг ҳисобга олган ҳолда, истеъмолчилар хоҳиш-истакларини олдиндан айтиб бериш, истеъмол устуворликларига таъсир этиш омилларидан комплексли фойдаланишга асосланган самарали бошқарув сиёсати ишлаб чиқиш мақсадида истеъмол хулқ-атворини башорат қилиш масалаларининг долзарблиги ортади.

Нафақат кўп сонли рақобатчилар мавжудлиги хариддорларни жалб қилиш муаммоси ҳисобланади, вазиятни шунингдек, ахборот маконининг кенгайиши ҳам мураккаблаштиради. Хариддорлар тобора кўпроқ хабардор бўлиб бормоқда, уларга анъанавий классик коммуникация шакллари тобора камроқ таъсир этмоқда. Товарлар харид қилишга ундашнинг классик усуллари хилма-хиллигини ҳисобга олиб, корхоналар амалий натижа берадиган янги усул ихтиро қилиши жуда қийинлашмоқда. Шу сабабдан хариддорларга таъсир этишнинг инновацион воситалари таъсир этишнинг нозикроқ усулидан фойдаланмоқда, чунончи улар истеъмолчилар онгига эмас, ҳали аниқ бўлмаган, бошланғич ҳолда пайдо бўлган, шаклланиб етмаган онгига

йўналтирилган бўлиб, кўриш, эшитиш, хид билиш, таъм билиш ҳамда механик ёки термик таъсир қилувчиларни ҳис қилиш даражасида таъсир этмоқда.

Истеъмолчилар хулқ-атворини бошқариш масалаларини ўрганиш билан К.Андерсон, Р.Блэкуэлл, С.Браун, Р.Голдсмит, Ф.Котлер, Н.Стивенс, П.Смит, П.Шварц каби хорижий олимлар шуғулланган. Н.Богомаз, А.Дечко, А.Зозулев, Г.Иванова, А.Шафалюк каби россиялик олимларнинг ҳам истеъмолчилар хулқ-атвори назарияси ривожига салмоқли ҳисса қўшди. Хулқ-атворнинг психологик жиҳатлари З.Фрейд, В.М.Титов, О.М. Леонтьев каби олимларнинг асарларида ёритиб берилган.

Истеъмолчилар хулқ-атворининг турли жиҳатлари кўриб чиқиладиган асарларнинг илмий ва амалий аҳамиятига муносиб баҳо берган ҳолда шуни таъкидлаш жоизки, инновацион тадбирлар таъсири остида истеъмолчининг товар ёки хизматни танлашини шакллантириш механизми айниқса, уларнинг харидорлар руҳиятига таъсир этиши борасида қўшимча таҳлил қилишни тақозо этади. Шу сабабли истеъмолчи онгида ва онг остида рўй берадиган ҳамда харидни амалга оширишдан олдин келадиган ички психологик жараёнларни тушуниш истеъмолчи хулқ-атворини тадқиқ этишнинг муҳим жиҳати ҳисобланади.

Шундай қилиб, мақоланинг мақсади харид ҳақида қарор қабул қилиш жараёнини тавсифлайдиган назарий қоидаларни умумлаштириш, шунингдек, таъсир этишнинг инновацион омилларидан фойдаланиш асосида истеъмолчи хулқ-атворини бошқаришнинг такомиллаштирилган моделини ишлаб чиқиш ҳисобланади.

«Истеъмолчилар хулқ-атвори» тушунчасининг кўплаб таърифлари мавжуд, лекин ушбу мақолда бу атама остида улар натижасида маълум бир танлов амалга ошириладиган ички ва ташқи омиллар таъсирида маълум бир неъмат олишга эҳтиёжни истеъмолчи англаб этиши жараёнини назарда тутамиз.

Истеъмолчилар хулқ-атворини тадқиқ этишда бошланғич фурсат мос келувчи усул тузиш ва ўрганиш ҳисобланади. Истеъмолчилар хулқ-атвори усуллари товарлар ёки хизматларни харид қилиш ҳақида қарорлар қандай қилиб ва нима учун қабул қилиниши ҳақидаги ахборотни тизимлаштиради. Улардан фойдаланиш туфайли маҳсулот танлаш ва харид қилиш бўйича истеъмолчилар хулқ-атворини яхшироқ тушунишга, бундан эса маркетинг воситаларидан самаралироқ фойдаланишга эришилади.

Истеъмолчи хулқ-атворини моделлаштириш соҳасида сўнгги ишланмалар турли омиллар таъсирини уйғунлаштирадиган интеграцияланган моделлар ҳисобланади. Моделнинг ўзаги истеъмолчининг харид ҳақида қарор қабул қилиш жараёни ҳисобланади (1-расм).

Истеъмолчи хулқ-атворига таъсир этувчи омилларни шартли равишда уч гуруҳга ажратиш мумкин: унловчи маркетинг омиллари ва бошқарилмайдиган ижтимоий-маданий таъсир омилларига бўлинадиган ташқи таъсир омиллар; кўп жиҳатдан истеъмолчига, унинг муаммолари ва турмуш тарзига боғлиқ бўлган, лекин чуқур психологик омиллар саналмаган вазиятли омиллар;

истеъмолчининг психологик ва шахсий тавсифномаларидан иборат бўлган ички таъсир омиллари.



1-расм. Истеъмолчилар хулқ-атвори интеграцияланган модели.

Бу таркибий қисмларнинг барчаси истеъмолчининг «қора қутиси»га, яъни ҳали аниқ бўлмаган, бошланғич ҳолда пайдо бўлган, шаклланиб етмаган онгига тушади ва харид ҳақида қарор қабул қилиш натижасида товарни танлаш, маркани танлаш ва ҳ.к. реакциялар йиғиндисига айланади. Бу омиллар «қора қути»нинг икки қисмидан бири ҳисобланади, иккинчи қисм эса харид ҳақида

қарор қабул қилиш жараёни ҳисобланади. «Қора қути»да стимулларнинг реакцияга айланиши рўй беради. Истеъмолчининг психологик ва шахсий тавсифномалари унинг рағбатлантириш воситаларини қабул қилади ва уларга бўлган реакциясига таъсир этади, қарор қабул қилиш жараёни эса бевосита истеъмолчи хулқ-атворини асослаб беради.

Лекин сўнгги пайтларда истеъмолчилар хулқ-атворида ва уларнинг танловга инновацион коммуникация воситалари билан харидорларни маълум бир товарларни танлашга ундайдиган савдо корхоналарининг мақсадли йўналтирилган ҳаракатлари ҳам сезиларли таъсир кўрсатмоқда.

Инновацион воситалари, ёки бошқача қилиб айтганда, сенсорли коммуникация шакллари деганда биз истеъмолчининг кўриш, эшитиш, ҳид билиш, таъм сезиш органлари ва тактил ҳиссиётлар сенсор даражасида амалга ошириладиган ахборот қабул қилишини тушунамиз. Узатиладиган сигналлар асаб тизимининг турли қисмларида қайта ишланади, унинг жавоб тариқасидаги организм реакцияси шаклландиган олий бўлимларида таққосланади (интеграцияланади). Бундай коммуникация шакли сотув жойларида махсус персонал иштирокисиз харидорлар эътиборини маълум бир савдо маркаларига ёки товарлар гуруҳига жалб қилиш орқали чакана савдони рағбатлантиришга хизмат қилади.

Инновацион воситаларнинг истеъмолчилар онги ва онг остига таъсир этиши қай тарзда рўй беришини кўриб чиқамиз. Масаланинг моҳиятини чуқурроқ тушуниш учун «онг» ва «онг ости» тушунчаларининг моҳиятини очиб берамиз.

Онг – ҳиссиётлар ва мавҳум фикрлаш ёрдамида объектив воқеликни инсон психикасида акс эттириш усулларида бири. Онг намоён бўлишининг олий шакли – тушунчага оид фикрлаш инсонга ва фақатгина инсонга хосдир.

Онг остида (бошланғич ҳолда) пайдо бўладиган, англаб етмай туриб содир бўладиган ҳолат – онг бўсағасида рўй берадиган руҳий жараёнлардир. «Онг остида пайдо бўладиган» тушунчаси билан фақат айна пайтда онг доирасидан ташқарида бўлган, лекин у билан чамбарчас боғлиқ бўлган, унга таъсир этадиган ва шароитлар ўзгаришига мос равишда нисбатан енгиллик билан унинг соҳасига ўтадиган руҳият феноменларигина белгиланади.

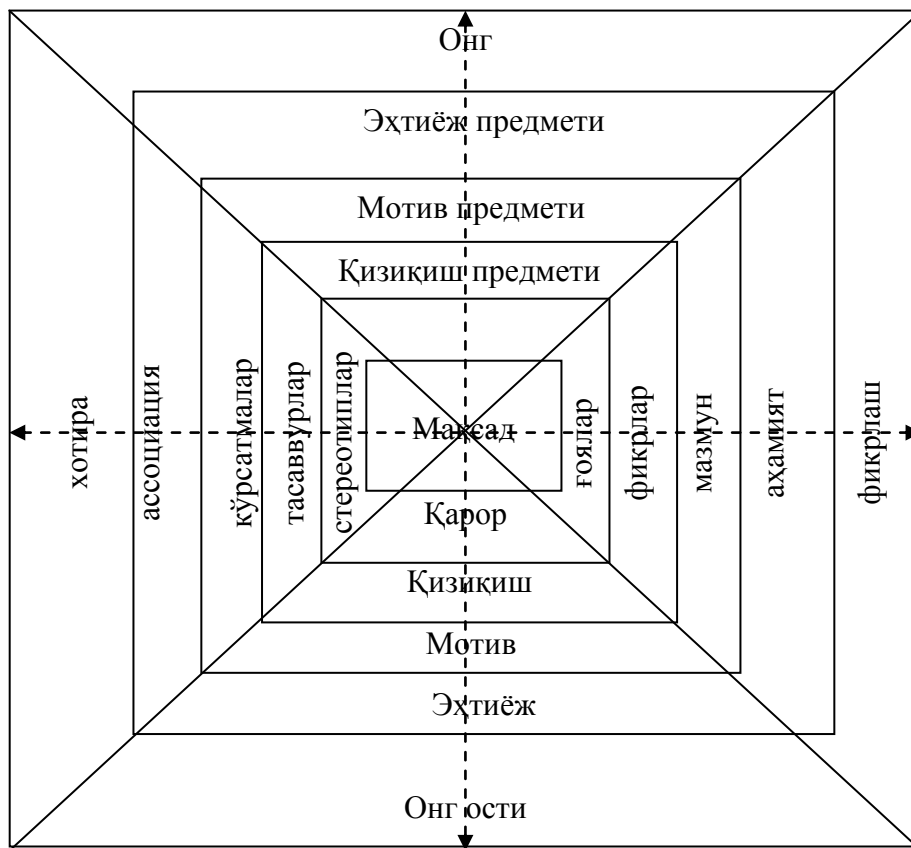
З.Фрейднинг фикрига кўра, онг ости бу – инсоннинг бутун ҳаёти рўй берадиган жойнинг ўзидир. У ерда барча базавий «марказлар» жойлашган бўлиб, организм ҳаёти ва фаолиятини бошқариш ўша ердан амалга оширилади, барча динамик стереотиплар ўша ерда жойлашади, инсоннинг бутун руҳий ҳаёти, очиғини айтганда, шу ерда рўй беради.

Шундай қилиб, бевосита истеъмолчилар онг остига таъсир этишининг инновацион воситалари йўналганлиги шу билан изоҳланадики, айнан онг ости инсон хулқ-атворини бошқаради. Онг фақат ҳамроҳлик қилади, айнан онг остидан келиб чиқадиган ҳақиқий фикрларга мослашиб олади.

Психология бўйича мутахассисларнинг таъкидлашича, инсон фаолиятининг атиги 3 %ини онг, қолган 97 %ини эса – онг ости назорат қилади. Истеъмолчилар эркин танловга эмас, балки «ёқад» - «ёқмайди» эмоционал туйғуларига амал қилган ҳолда бирон нарсани афзал кўриши мумкин, чунки

одамлар атроф-муҳитни эмоционал даражада қабул қилади. Бундай жавоб қайтариш олдиндан таҳлил қилиши талаб этмайди. «Ёқади» - «ёқмайди», «ёқимли» - «ёқимсиз» каби оддий реакциялар кўпинча рўй бераётган нарсаларни тушуниб ва англаб етишдан олдин вужудга келади. Шу сабабли бирданига харидорлар онг остига таъсир этиш классик маркетинг коммуникациялари доирасида келиб тушадиган ахборотни таҳлил қилиш ёки оқилона фикрлаш каби истеъмолчилар руҳияти кўшимча тўсиқларини айланиб ўтишга имкон беради. Истеъмолчиларга таъсир этишнинг сенсорли воситалари коммуникация каналлари сифатида инсоннинг идрок қилиш органларидан фойдаланади ва улар ёрдамида импульс бирданига онг остига етиб боради.

Импульс пайдо бўлишидан қарор қабул қилишгача бўлган инсоннинг фикрлаш жараёни Титов В.М. томонидан батафсил тавсифланган. У мазкур жараённи 2-расмда акс эттирилган схема кўринишида тасвирлайди.



2-расм. Субъектнинг ахборот фаолияти ривожлантириш схемаси

Инсон онгида сигналга реакция рўй беради. Импульсни англаб етиш инсон нимага эҳтиёж сезаётган бўлса, ўшанинг қиёфасида намоён бўлади. Хусусан, онда эҳтиёж предмети вужудга келади. Онгнинг эҳтиёжга реакцияси иккита ўзаро боғлиқ бўлган жараён: 2-расмда чап томонда ифодаланган хотира соҳасида рўй берадиган жараёнлар ва расмнинг ўнг томонида – фикрлаш соҳасида рўй берадиган жараёнлар билан биргаликда кузатилади. Бу жараёнларнинг ҳар бири бир-бирининг намоён бўлишига таянади, ўзига хослигини сақлаган ҳолда алоқада бўлади. Шундан кейин эҳтиёжни аниқлаштириш, уни мазкур вазиятга хос бўлган шароитлар нуқтаи назаридан

кўриб чиқиш рўй беради. Ушбу шароитларда бундай аниқлаштирилган эҳтиёжни А.Н.Леонтьев мотив деб атайди. Эҳтиёж асосида мотивни шакллантириш онг остида рўй беради. Фаолиятнинг ахборотга йўналтирилганлиги уни бажаришга яқинлашининг кейинги босқичи қизиқиш вужудга келиши ҳисобланади. 1-расмдан кўриниб турибдики, қизиқиш онгга эҳтиёж ва мотивдан кўра яқинроқ бўлади, демак, унда англаб етиладиган элементлар улуши ортади. Мотивни амалга ошириш учун фойдали бўлиши мумкин бўлган ахборот танлаш қизиқиш функцияси ҳисобланади. Ахборот жараёнининг янада торайиши қарор туфайли рўй беради. Қарор бу – эҳтиёжни қондиришга йўналтирилган ҳаракатлар якуний вариантыни танлашни ифодаладиган руҳий структура. Бу танлов эътибор ёрдамида шакллантирилган ва қизиқишга асосий эътибор қаратилган ахборот майдонидан амалга оширилади. 2-расмдан кўриниб турибдики, қарор онг ва онг остини ажратиб турадиган чегарага жуда яқин жойлашади. Буни эса шу билан изоҳлаш мумкинки, қарорда кўп сондаги англаб етиладиган элементлар мавжуд бўлади. Қарор ортидан келадиган мақсад унинг фаолияти туфайли уйғунлашадиган субъектнинг ички ва ташқи дунёси ўртасидаги ахборот воситачиси ҳисобланади.

Юқорида айтиб ўтилганларни умумлаштирган ҳолда хулоса чиқариш мумкинки, истеъмолчи онг остига келиб тушар экан, руҳиятнинг фикрлаш тўсиқларини айланиб ўтган ҳолда импульс амалда харид қилиш қарорини онг юзасига чиқаради.

Бугунги кунда маркетинг асосида истеъмолчилар эҳтиёжларини қондиришга интилиш эмас, балки корхоналар оладиган фойдани максимал бўлиши учун истеъмолчиларнинг яширин мотивлари билан манипуляция қилиш ётади. Шундай қилиб, харидорлар ҳаракат тарзи ва психологик жиҳатларини ўрганиш уларнинг хулқ-атворини бошқариш негизига айланади. Ушбу концепцияни амалиётда қўллаш ҳаттоки истеъмолчи «дам олиши» ва ҳар бир харидини, ҳар бир қадамни оқилона ўйлаб чиқа олмаслиги учун ҳамма нарса қилинадиган замонавий супермаркетларда ҳам ўринга эга.

Бироқ истеъмолчи хулқ-атворини бошқариш муаммоси ҳалигача замонавий раҳбарлар, маркетинглар ва мерчандайзерларда қийинчиликлар туғдиради. Шу сабабли ушбу йўналишда келгуси тадқиқотлар ўтказиш истеъмолчилар хулқ-атворига таъсир этишнинг энг самарали омилларини аниқлаш ва савдо корхоналари фаолиятининг иқтисодий самарадорлигини ошириш мақсадида уларга таъсир этишнинг янги йўллари излаб топишга имкон беради.

Мазкур тадқиқотга яқун ясаб, шундай хулоса чиқариш мумкинки, харид ҳақида қарор қабул қилиш жараёни кенг палитрадаги детерминантланган омилларга эга бўлган ўта серқирра ҳодиса бўлиб, бу қаторга қуйидагиларни киритиш мумкин:

1. Ижтимоий-маданий таъсир омиллари ва мақсадли йўналтирилган маркетинг омилларини ифодаладиган атроф-муҳит. Ва троф-муҳитнинг муҳим тавсифномаси доимий ўсиб борадиган ахборот макони ҳисобланади.

2. Истеъмолчининг хулқ-атвор моделларига таъсир этадиган ва уларниг барча ички омиллари асосида ётадиган онг ва онг ости.

3. Савдо корхонаси уларга таъсир эта олмайдиган вазиятли омиллар.

Харид ҳақида қарор қабул қилиш психологик жараёнини таҳлил қилиб шундай хулосага келиш мумкинки, инсон руҳияти ташқи дунёдан келадиган импульсларни қабул қилиш учун етарли даражада мос келади, бу эса истеъмолчилар хулқ-атворини бошқариш самарали сиёсатини ишлаб чиқишда ҳисобга олиниши зарур.

Савдо корхоналари учун қуйидаги тавсияларни келтириш мумкин:

➤ истеъмолчилар хулқ-атворига таъсир этишнинг маркетинг омиллари онг остига йўналтирилган бўлиши лозим;

➤ бевосита сотув нуқталарида мерчандайзинг тамойилларини, шунингдек, ахборот дизайнини ҳисобга олган ҳолда сенсорли коммуникация шаклларида фойдаланиш зарур;

➤ истеъмолчиларга таъсир этишнинг янги воситаларини жорий қилишни режалаштиришда ташриф буюрувчиларнинг ғашига тегмаслик ёки тажовузини юзага келтирмаслик ва тескари самарага эга бўлмаслик учун меъёрни билиш керак;

➤ истеъмолчилар хулқ-атворини бошқариш воситалари самарадорлигини комплексли баҳолаш учун баҳоланишни бир нечта йўналиш бўйича ўтказиш: магазинга нисбатан, товарлар гуруҳларига нисбатан, шунингдек, алоҳида товарга нисбатан чора-тадбирлар самарадорлигини баҳолаш зарур.

Савдо корхоналарини бошқариш амалиётида қўлланадиган, менежмент, маркетинг, иқтисодиёт, социология ва психология соҳаси мутахассисларининг ҳамкорлиги асосида истеъмолчилар хулқ-атворини бошқариш назарий услубиятини яратиш фанда ушбу йўналишнинг ривожланиш истикболи ҳисобланади.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Ўзбекистон Республикаси Президент И.А. Каримов 2013 йида мамлакатимизни ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш яқунлари ва 2014 йилга мулжалланган энг муҳим устувор йўналишларга бағишланган Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг мажлисидаги маърузаси. // Халқ сўзи №13(5943) 18.01.2014 й.

2. Леонтьев А. Н. Проблемы развития психики / А. Н. Леонтьев. - М. : Изд-во МГУ, 1972. - 576 с.

3. Миронов Ю. Б. Основы рекламной деятельности: науч. пособ. для ВНЗ / Ю. Б. Миронов, Р. М. Крамар. - Дрогобич : Посв, 2007. - 108 с.

4. Наумов В. Н. Модели поведения потребителей в маркетинговых системах: уч. пособ. для ВНЗ / В. Н. Наумов [под ред. засл. деят. науки РФ, д-р. экон. наук, проф. Г. Л. Багиева]. - СПб. : Изд-во СПб ГУЭФ, 2009. - 240 с.

5. В. М. Титов // Актуальные проблемы психологии: сборник. - Т. 8 / НПУ им. М. П. Драгоманова. - К. : Вид-во НПУ им. М. П. Драгоманова, 2009. - Вип. 6. - С. 298 - 305.