

ИСТЕЪМОЛЧИЛАР ХУЛҚ-АТВОРИНИ ЎРГАНИШДА МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИДАН ФОЙДАЛАНИШ

Азадова Бонупошша Алишер қизи
ТДИУ таянч докторанти
E-mail: alisherovnab@gmail.com

Аннотация. Мақолада истеъmolчилар хулқ-атворини ўрганишда маркетинг тадқиқотларидан фойдаланишнинг илмий-назарий жихатлари ўрганилган. Истеъmolчилар хулқ-атворига таъсир этувчи омиллар аниқланган. Истеъmolчилар хулқ-атвори моделлари шархланган. Ўзбекистонда истеъmolчилар хулқ-атворини ўрганишда "Оиланинг ҳаёт цикли" моделидан фойдаланиш таклифи асосланган.

Калит сўзлар: истеъmolчи, маркетинг, хулқ-атвор, маркетинг тадқиқотлари, ҳаёт-тарзи, мативация, қарор қабул қилиш, қора қути.

Аннотация. В статье исследуются научно-теоретические аспекты использования маркетинговых исследований анализа по поведения потребителей. Выявлены факторы, влияющие на поведение потребителей. Комментируются модели поведения потребителей. Исследование потребительского поведения в Узбекистане основано на предложении использовать модель «Семейный жизненный цикл».

Ключевые слова: потребитель, маркетинг, поведение, маркетинговые исследования, образ жизни, мотивация, принятие решений, черный ящик.

Abstract. The article explores the scientific and theoretical aspects of the use of marketing research in the study of consumer behavior. Factors influencing consumer behavior have been identified. Models of consumer behavior are commented on. The study of consumer behavior in Uzbekistan is based on the proposal to use the model "Family Life Cycle".

Keywords: consumer, marketing, behavior, marketing research, lifestyle, motivation, decision making, black box.

Кириш

Истеъmolчи бозорнинг энг муҳим ҳаракатлантирувчи куч ҳисобланиб, корхона маҳсулоти ёки хизматини сотиб олади, уни даромад билан таъминлайди. Шунинг учун истеъmolчиларни тадқиқ қилиш маркетинг илмида доимо энг долзарб йўналишлардан бири ҳисобланади.

Бозорда истеъmolчиларнинг хатти-ҳаракатлари, харидларнинг моҳияти уларнинг шахсий, маданий, ижтимоий ва психологик омиллари билан белгиланади, уларни ўрганиш маркетинг тадқиқотларининг энг муҳим вазифаси ҳисобланади.

Истеъmolчилар танлови аъъанавий равишда иқтисодийнинг диққат марказида бўлиб келган. Истеъmolчиларни ўрганишнинг оммавий ўрганишга асосланган маркетинг тадқиқотларининг аъъанавий ёндашуви истеъmolчиларнинг кўплаб хатти-ҳаракатларини очиб беришга имкон бермайди. Мамлакатларнинг ижтимоий-иқтисодий ривожланиш даражасини тадқиқ қилишда ва ривожланиш концепцияларини ишлаб чиқишда истеъmolнинг ривожланиш қонуниятларни

Ўрганишга етарлича еътибор берилмаяпти, натижада истеъmolчилар хулқ-атворининг алоҳида босқичлари, уни амалга ошириш алгоритми ва истеъmolчилар қарорларининг ўзгарувчанлигини аниқлашга қаратилган тадқиқотлар етарлича олиб борилмаяпти.

Сўнги йилларда Ўзбекистон Республикасида камбағалликни қисқартиришга қаратилган фаол сиёсат олиб борилмоқда. Ўзбекистон Иқтисодиёт ва саноат вазирлиги Иқтисодий тараққиёт ва камбағалликни қисқартириш вазирлиги сифатида қайта ташкил этилди.[1] Иқтисодий тараққиёт ва камбағалликни қисқартириш вазирлигининг унинг асосий вазифлари сифатида макроиқтисодий сиёсатни ишлаб чиқиш, ҳудудларнинг ижтимоий-иқтисодий ривожланиши, давлат улуши бор корхоналарни ислоҳ қилиш ва бошқа вазифалар белгилаб берилди. 2021 йилдан истеъmol саватчаси ва тирикчилик учун зарур энг кам миқдорлар жорий этиш масалалари белгилаб берилган. Ушбу вазифаларни самарали ижросини таъминлашда, оилаларни асосий истеъmolчилар сифатида қараш ва уларнинг таркибий жихатдан ўзгариши ва истеъmol паритетини доимий аниқлаб бориш бўйича самарали маркетинг изланишларини олиб бориш долзарб ҳисобланади.

Ўзбекистон Республикасининг 2030 йилга қадар ижтимоий иқтисодий комплекс ривожлантириш концепцияси лойиҳаси ишлаб чиқилган бўлиб, унга кўра, иқтисодий ўсиш суръати ўртача 6,4, капитал қўйилмалар 9,9, экспорт 9,6 фоизни ташкил этиши, ишсизлик даражаси 9,3 дан 5,2 фоизга ва инфляция 14,4 дан 4,3 фоизга пасайиши кутилмоқда. Бундан ташқари, 2030 йилда киши бошига ялпи ички маҳсулот 4500 АҚШ долларини ташкил этиши прогноз қилинмоқда [2].

Мавзуга оид адабиётлар таҳлили

Истеъmolчиларни ўрганиш бўйича илк тадқиқотларни А. Смитнинг 1776 йилда энг қимматли иқтисодий асари "Халқлар бойлигининг табиати ва сабаблари тўғрисида тадқиқот"да ўрганилган [3]. Маржиналистлар мактаби асосчилари ҳисобланган Давид Рикардо эса инсоннинг иқтисодий қарорларини қабул қилиш сабабларини тушунишга ҳаракат қилади. Уларнинг ишлари психологияни иқтисодий соҳага олиб киришга қаратилган биринчи жиддий тадқиқотлардир. Маржиналистлар инсон ва товар ўртасидаги муносабатларни ишлаб чиқариш жараёнида эмас, балки истеъmol қилиш жараёнида танлаши ҳақидаги назарияни игари сурган. Улар истеъmolчиларнинг хатти-ҳаракатлари ва танловини тавсифлаш ва тушунтиришга биринчи уринишларни амалга оширдилар. Шунингдек, истеъmolчилар хулқ-атвор мотивларига алоҳида эътибор беришган [4].

Истеъmolчиларни ўрганиш назарияларининг иқтисодий соҳадан ташқарида тадқиқ қилишга биринчи уринишлар XIX-XX асрлардаги ижтимоий фаннинг бир қатор муҳим шахслари билан боғлиқдир, жумладан: К.Маркснинг товар фетишизми ғояси, Т. Веблен ва нүфузли истеъmolси назарияси, Г. Зиммелнинг мода назарияси, В. Сомбарт ва истеъmolчилар хатти-ҳаракатларидаги ҳашамат тушунчаси, М. Вебер ўзига ҳос бўлган истеъmolчилар гуруҳлари ва ахлоқи концепцияси ва бошқалар. Уларнинг барчаси, у ёки бу тарзда, истеъmolчилар амалиётини турли позициялардан, шу жумладан ижтимоий-маданий позициялардан тушунишга асос яратди [5].

Назарияларида истеъmol доимо ўсиб борувчи ва таркибан ўзгариб борувчи қонуният амал қилади. Ушбу қонуниятларнинг амал қилиши эса истеъmolчиларнинг хатти-ҳаракатлари жараёнини, шу жумладан истеъmol товарлари бозорини доимий тадқиқ қилиб бориш зарурияти туғилади. Олимлар ва социологлар П. Зерило, Д.

Френзен ва П. Хирш истеъмолни ўрганишда олтита асосий йўналишни таклиф қилдилар [6]. Шу билан бирга, олимлар ҳар доим ҳам ушбу ёндашувларни фарқлашнинг асосий мезонларини аниқлай олмайдилар.

Ҳозирги босқичда улар ичида нафақат товар ва хизматлар бозорини ўзгартириш, балки жамиятнинг истеъмолчилар муҳитининг ўзига хос хусусиятларини ҳисобга олган ҳолда уни ўзгартиришга қодир бўлган глобал трансформациялар юзага келди.

Ўзбекистон олимлари томонидан истеъмолчилар хулқ-атворини тадқиқ қилиш борасида етарлича тадқиқотлар ўтказилмаган. Айниқса истеъмол бозорининг рақамли ва глобал трансформациялашув жараёнларида истеъмолчилар хулқ атворини ўзгариш тенденцияларини баҳола борувчи ва прогнозлаш моделларидан фойдаланиш борасида етарлича тажрибалар мавжуд эмас. Ўзбекистон олимларидан М.Зияева[7] томонидан маркетинг стратегияларини шакллантириш учун истеъмолчилар хулқ-атворлари моделини ишлаб чиқиш жараёни бўйича тадқиқот олиб борилган. Ж.Жалилов[8] томонидан олиб борилган тадқиқотларда асосий эътибор истеъмолчига йўналтирилган мотивация назариялари ҳисобланиб, асосий тадқиқот объекти сифатида саноат бозорлари, яъни B2B соҳаларидаги истеъмолчилар тадқиқот қилинган. Шунга кўра Ўзбекистон истеъмол товарлари бозорида истеъмолчилар хулқ-атқорини тадқиқ қилиш ва унинг илмий усулбуй асосларини такомиллаштириш долзарб тадқиқот сифатида қаралиши лозим.

Тадқиқот методологияси

Ушбу тадқиқотнинг мақсади бозор иқтисодиёти шароитида истеъмолчиларнинг хатти-ҳаракатларини ўрганишдир. Ушбу мақсадга эришиш учун қуйидаги асосий тадқиқот вазифаларини ҳал қилиш зарур бўлди: истеъмолчилар хатти-ҳаракатининг мавжуд таснифларини кўриб чиқиш; истеъмолчиларнинг қарорларини қабул қилиш вариантларини акс эттириш мақсадида харидорларнинг хатти-ҳаракатларини моделлаштириш.

Тадқиқот классиклари иқтисодиёт асарларини ўрганишга, иқтисодий хулқ-атвори ва уй хўжалиги фаолиятининг иқтисодий жиҳатлари бўйича замонавий маҳаллий ва хорижий тадқиқотчиларнинг ишларини умумлаштириш ва танқидий таҳлил қилишга асосланган.

Моделларни яратишнинг асосий мақсади аниқ жараёнларнинг сабаблари ва оқибатларини, яъни турли ҳаракатлар ўртасидаги семантик алоқани тушунтиришдир. Моделларнинг аниқ воқеа ёки боғланишларни акс эттириши учун уларни тузилиши маълум талабларга жавоб бериши лозим.

Истеъмолчиларнинг хулқ-атворининг моделлари - бу ушбу муаммо олдинги кўриб чиқилгандан сўнг тизим ёки жараённинг турли элементлари ўртасидаги боғлиқликни кўрсатиш учун яратилиши, уларнинг ҳақиқий хатти-ҳаракатларини соддалаштирилган тартибда намоёни этиши лозим. Алоқалар ўзаро боғлиқликда намоён бўладиган ва маълум бир ҳаракат натижасига эришишни назарий жиҳатдан асослайдиган хусусиятларни қамраб олишини эътиборга олиш талаб этилади.

Олинган натижалар

Бозорда истеъмолчиларнинг хатти-ҳаракатларини аниқлаш учун турли хил моделлар мавжуд. Қабул қилинган мезонга қараб, қуйидаги моделларни ажратиш мумкин: оддий ва мураккаб; макро ва микро даражаларда; назарий ва эмпирик; тавсифловчи (тарихий ёки ҳозирги), меъёрий ва прогнозли; динамик ва иккиламчи;

функционал ва инновацион; хулқ-атвор ва статистик; миқдорий ва сифатли; математик ва типологик; умумий ва даврий.

Бозорда истеъмолчиларнинг хатти-ҳаракатлари моделларини ҳар томонлама таҳлил қилиш зарурлигини ҳисобга олган ҳолда, уларни мураккаблик даражасига қараб, оддий ва мураккаб моделларни ажратиш мумкин.

Оддий моделлар умуман истеъмолчиларнинг хатти-ҳаракатларини тавсифлайди ва тушунтиради. Мураккаб моделлардан фарқли ўлароқ, фақат истеъмолчиларнинг хатти-ҳаракатларига таъсир қилувчи асосий омиллар келтирилади. Уларнинг орасида тўрт хил моделни ажратиш мумкин:

1) "қора қути" - бу истеъмолчилар томонидан ички қарор қабул қилиш жараёнлари билан боғлиқ таҳлилларни ўз ичига олмайдиган моделнинг умумий номи, модел истеъмолчига таъсир этувчи омилларни ва улар келтириб чиқарадиган реакцияларни бевосита кузатиш натижасидир;

2) қарорларни қабул қилиш жараёни – ушбу моделлар корхоналар маркетинг фаолиятида кенг қўлланилади, фаол истеъмолчи томонидан қарор қабул қилишнинг турли даражаларини (босқичларини) акс эттиради;

3) "шахсий ўзгарувчилар" - бу моделлар, "қора қути" моделидан фарқли ўлароқ, истеъмолчиларнинг хулқ-атворини шакллантирувчи ички омилларга эътибор қаратади, улар қарор қабул қилишнинг аниқ ички жараёнларини намоён этади. Масалан, З.Фрейднинг хулқ-атвор модели;

4) гибрид - ушбу турдаги моделлар қарор қабул қилиш жараёни модели ва шахсий ўзгарувчан моделни бирлаштириши керак, масалан, Райс модели.

Истеъмолчиларнинг хатти-ҳаракатларига таъсир қиладиган кўпроқ ўзгарувчиларни ўз ичига олган янада мураккаб "қора қути" модели истеъмолчиларнинг хатти-ҳаракатлари муҳитининг модели ҳисобланади. Модел истеъмолчининг сотиб олиш қарорларига таъсир қилиши мумкин бўлган рағбатни акс эттиради. Бундай моделнинг марказида истеъмолчининг ўзи туради.

"Қора қути" модели - Ф. Котлернинг "сотиб олиш жараёни" модели орқали аниқ ифодаланган. Ушбу модел сотиб олиш тўғрисидаги истеъмолчилар қарор қабул қилиш жараёнининг кириш ва чиқиш омилларини аниқлайди. Бу бозорда истеъмолчиларнинг хатти-ҳаракатларининг олдингиларига нисбатан анча мураккаб моделини намоён этади. Бундан ташқари, у харидорларни рағбатлантирадиган ва истеъмолчилар томонидан қабул қилинган қарорлар натижаларини рағбатлантирадиган омилларнинг кенг доирасини акс эттиради.

"Қарор қабул қилиш" модели истеъмолчининг қарор қабул қилиш жараёнининг индивидуал босқичларини акс эттиради. "Қора қути" моделлари ташқи омилларнинг таъсирини ифодалашга қаратилганлиги сабабли, улар фақат ички омиллар аҳамиятсиз бўлганида ёки истеъмолчилар хулқ-атворини шакллантиришда кичик рол ўйнаганида кўпроқ фойдалади. Бундан ташқари, ушбу моделларда ишлатиладиган ташқи омилларнинг аҳамиятини ҳисобга олиш керак.

Тақдим этилган истеъмолчилар хатти-ҳаракатларининг энг содда моделлари истеъмолчиларга таъсир кўрсатадиган маркетинг воситаларини аниқлашга, шунингдек, бозорда истеъмолчиларнинг муайян хатти-ҳаракатларини аниқлашга қаратилган.

Истеъмолчиларнинг хулқ-атқорини ўрганишнинг классик моделлари мотивация ёки истеъмолчилар фаоллигини келтириб чиқарадиган ва унинг йўналишини аниқлайдиган истеъмолчиларнинг хулқ-атвор ўзгаришларини аниқловчи моделлардир. Инсон ҳар қандай вақтда турли хил эҳтиёжларни бошдан кечиради. Бироқ, уларнинг аксарияти уни айни пайтда ҳаракат қилишга ундаш учун етарлича кучга эга эмас. Эҳтиёж етарли интенсивлик даражасига етгандагина мотивга айланади. Мотив эҳтиёж сифатида тушунилади, унинг долзарблиги одамни уни қондиришга йўналтириш учун етарли. Истеъмолчи хулқ-атворининг мотивларини ўрганиш учун мотивацион таҳлилдан фойдаланилиши мақсадга мувофиқ. Маркетингда истеъмолчиларнинг хатти-ҳаракатларини таҳлил қилишда кўпинча З. Фрейд ва А. Маслоу мотивацияси назарияси қўлланилади.

З. Фрейднинг психографик модели асосида истеъмолчиларни сотиб олиш тўғрисида қарор қабул қилиш жараёни ўрганилади. Истеъмолчиларнинг сотиб олиш мотивлари онг ости эканлиги ва истеъмолчилар маълум бир маҳсулот тўғрисида фикр билдиришда ўз танловини аниқ ва аниқ асослаб беролмайдилар деб тахмин қилинади.

Мотивация назариясига кўра Фрейд, инсон туғилишиданоқ кўплаб истакларнинг босими остида бўлиб, у ўзини тўлиқ билмайди ва бошқаролмайди. Шундай қилиб, шахс ҳеч қачон ўз хатти-ҳаракатларининг мотивларини тўлиқ билмайди. Истеъмолчиларнинг хулқ-атвори тадқиқотчилари ўзларининг хатти-ҳаракатлари ва сотиб олишлари остидаги асосий сабабларни очиб беришга ҳаракат қилишади. Бунга тўғридан-тўғри интервью бериш мос келмайди - шахснинг руҳига кириб бориш истагига қарши туришни енгиб чиқишга имкон берадиган махсус билвосита усуллардан фойдаланилиши лозим.

А.Маслоу мотивацияси назариясида одамлар маълум бир эҳтиёжни маълум бир вақтдаги хулқ-атворининг мотивлари сифатида тушунтиришга қаратилган. А. Маслоу эҳтиёжларнинг ийерархик тизимини ишлаб чиққан. Унга кўра эҳтиёжларнинг муҳимлиги бўйича қуйидаги поғоналарга ажратилади: физиологик (озиқ-овқат, кийим-кечак, уй-жой), ўз-ўзини сақлаш (хавфсизлик). Кейинчалик: ижтимоий (маълум бир ижтимоий гуруҳга мансуб, муҳаббатда), ҳурмат (ўзини ҳурмат қилиш, хизматларини тан олиш, ташкилотда маълум мавқега ега бўлиш), ўз-ўзини тасдиқлашда (ўзини ривожлантириш ва ўзини англаш, қобилият уларнинг қобилиятларини тўлиқ очиб бериш).

Инсон биринчи навбатда энг муҳим эҳтиёжни қондиришга интилади. У буни амалга ошириши биланоқ, у мотиватор вазифасини бажаришни тўхтатади ва одам кейинги энг муҳим эҳтиёжни қондиришга ҳаракат қилади. Масалан, очликдан азоб чекаётган одам, озиқ-овқатга (1-даражадаги эҳтиёжлар) санъат оламидаги воқеаларга қараганда (5-даражадаги эҳтиёжлар), бошқаларнинг ҳурмат ва муҳаббат даражасига (4 ва 3-даражадаги эҳтиёжларга) қараганда кўпроқ у нафас оладиган ҳаво (иккинчи даражадаги эҳтиёжлар) сифатида ажаратилади. Аммо кейинги энг муҳим эҳтиёж қондирилгач, кейингиси биринчи ўринга чиқади.

Самарали талабга эга бўлган сегментнинг эҳтиёжларини билиш ушбу сегментдаги истеъмолчилар эҳтиёжларини энг яхши қондирадиган маҳсулот ёки хизматни таклиф қилиш орқали маълум бир бозор майдонида рақобатдош устунликларни беради. Шунингдек, ушбу билимлар турли тоифадаги истеъмолчиларнинг хатти-ҳаракатларини

баҳолашда ҳам, ходимларни, шу жумладан маркетинг хизматларини рағбатлантиришда ҳам қўлланилади.

Бозорда харидорларнинг хилма-хил хатти-ҳаракатларини тушунтириш учун мураккаб моделлардан фойдаланиш керак. Ушбу гуруҳга қуйидагилар киради:

- тизимли моделлар - бу товарларни сотиб олиш бўйича яхлит қарорларни қабул қилиш жараёнини акс эттирадиган моделлар. Улар муҳим омилларни ва уларнинг ўзаро таъсирини англатади, шу тўғайли истеъмолчилар хулқ-атворининг моҳиятини тушунтирадиган руҳий жараёнлар тавсифлайди[9];

- стохастик моделлар, эҳтимолий балл ёрдамида истеъмолчиларнинг бозордаги хатти-ҳаракатларини башорат қилишга уриниш; истеъмолчи хулқ-атвори кириш ва чиқишдаги ўзгарувчиларидан иборат бўлган жараёнга бирлаштирилади. Бироқ, ушбу моделлар мавжуд бўлган омилларни акс эттирмайди ва уларни кузатиб бўлмайди, чунки улар нсон руҳияти билан боғлиқдир;

- рағбатлантириш, истеъмолчиларнинг ўзгарувчан шароитларда махсус рағбатлантирувчи воситалардан фойдаланган ҳолда хатти-ҳаракатларини маълум шартлар асосида ўзгаришларини тадқиқ қилишга асосланади.

Таҳлиллар

Бозорда истеъмолчиларнинг хатти-ҳаракатларини тавсифловчи энг кенг тарқалган моделлар стохастик (эҳтимолий) моделлардир, масалан: Говарда-Шета (Howarda-Shetha) модели, Никосии (Nicosii) модели, Энгеля (Engela), Коллата (Kollata), Блэквелла (Blackwella) моделлари.

Говарда-Шета (Howarda-Shetha) моделида [10] бозорда истеъмолчиларнинг хатти-ҳаракатларини ифодаладиган энг машҳур модел бўлиб, бу истеъмолчининг яхлит қарор қабул қилиш жараёнини акс эттиришга ҳаракат қилади. Модель психологик йўналишга эга. Шет моделда харид тўғрисидаги қарорларни 3 та тавсифга ажратилади: ўзгаришларсиз харид, ўзгаришлар асосидаги харид, харид жараёнида янги вазифалар.

Моделнинг асосий тушунчалари орасида харидорлар кутаётган натижалар ва таассуротлари, роль бўйича йўналганлик, турмуш тарзи ва қабул қилинадиган рискни ажратиб кўрсатиш мумкин. Харидор-ташкilot тавсифномалари йўналганлик, ўлчам ва марказлашув даражасини ўз ичига олади. Шет моделида қарорларни биргаликда қабул қилишга алоҳида эътибор қаратилиб, бунда икки ёки ундан ортиқ шахс иштирок этади. Бироқ Говард-Шет модели – айнан индивидуал хулқ-атвор моделидир.

Шет модели шуни кўрсатадики, харидорлар кутаётган натижалар ўртасидаги тафовутлар қуйидагилар билан асосланади: (1a) уларнинг индивидуал тажрибаси; (1b) ахборот манбалари; (1c) фаол қидирув; (1d) перцептив бузиб кўрсатиш; (1e) аввалги харидлардан қониққанлик.

Говарда-Шета (Howarda-Shetha) моделининг марказий қисми истеъмолчининг қарорларни қабул қилиш жараёнида ҳаракатларини белгиладиган психологик ўзгарувчидир.

Ташқи муҳит таъсирини сезиш функциясидан ташқари, психологик ўзгарувчилар ҳам ўрганишда ўзгарувчи сифатида киритилади, Ушбу ўзгарувчилар истеъмолчиларнинг мақсадлари, маҳсулот ҳақидаги маълумотлар, алтернативаларни баҳолаш мезонлари, афзалликлари ва сотиб олиш ниятларидир. Идрок етиш ва истеъмолчиларни ўрганиш функцияларини бажарадиган ўзгарувчилар ўртасида содир

бўладиган кўплаб ўзаро таъсирлар ва муносабатлар Ҳоварда-Шетҳа моделига алоҳида аҳамият берилади.

Истеъмолчиларнинг қарор қабул қилиш жараёнидаги сотиб олиш қиймати, шахсий омиллар, истеъмолчининг молиявий ҳолати, шунингдек, вақт таъсири каби омиллар асосида ўрганишга қаратилган бир қатор моделлар мавжуд.

Ўз навбатида, Энгеля (Engela), Коллата (Kollata), Блэквелла (Blackwella) моделлари муаммонинг тўлиқ ечимига эга бўлган ажралмас модел сифатида ишлаб чиқилган ва истеъмолчиларнинг товарни сотиб олиш тўғрисида қарор қабул қилиш жараёнини акс эттиради[11]. Ушбу маделда истеъмолчининг қарор қабул қилиш жараёнига таъсир кўрсатадиган турли хил ўзгарувчиларни тақдим этади, шу билан бирга ушбу жараённинг индивидуал компонентлари ва субкомпонентлари ўртасида ўрнатилган дастлабки муносабатларни аниқлашга ҳаракат қилади. Модел тўрт қисмдан иборат: қарор қабул қилиш жараёни, кириш маълумотлари, ахборотни қайта ишлаш жараёни ва қарор қабул қилиш жараёнига таъсир қилувчи ўзгарувчилар.

Ушбу модел истеъмолчи томонидан маълумотни ўзгартириш жараёнини ҳисобга олади (бошқа моделларда ҳисобга олинмайди), энг яхши тарзда хотирада содир бўлган жараёнларнинг ўзига хос хусусиятларини акс эттиради ва сотиб олишнинг ижобий ва салбий натижаларини тенг равишда кўриб чиқади.

Никосия (Nicosia) модели[12]. Ушбу моделда корхона билан унинг мақсадли миқозлари ўртасида ўрнатилган муносабатлар ўрганилади[13]. Кенг маънода корхона истеъмолчилар билан ишлаб чиқариш жараёни орқали, истеъмолчилар эса корхона билан харидлар орқали алоқа қилишади. Шунинг учун Никосия модели бозор ўйинининг иккита асосий иштирокчиси: корхона ва истеъмолчи ўртасида ўрнатилган интерфаол коммуникацияни ифодалайди. Корхона бозорда истеъмолчининг маълум бир хатти-ҳаракатларини бошқаришга ҳаракат қилади ва истеъмолчи ўз ҳаракати (ёки ҳаракат қилишдан бош тортиш) орқали фирма таъсир қилади. Никосия модели тўрт қисмга бўлинган бозорда истеъмолчиларнинг қарорларини қабул қилиш жараёнини тақдим этади: истеъмолчиларнинг бозор маълумотларига асосланган хулқ-атвори; харидорларни маҳсулот қидириши ва уларни баҳолаши; сотиб олиш қарори; ҳам фирма, ҳам истеъмолчи томонидан тўпланган тажриба яъни тескари коммуникация. Тақдим этилган моделлар шахснинг қарор қабул қилиш жараёнига, яъни индивидуал истеъмолчи учун маҳсулот ёки хизматни танлаш тўғрисида қандай қарор қабул қилишини ўрганишга аҳамият қаратади.

Фикримизча, истеъмолчилар хулқ атворини ўрганишда уй хўжалигини ўрганувчи моделлардан фойдаланиш амалиётини кенгайтириш лозим.

Натижалар интерпретацияси

Оиланинг ҳаёт цикли - бу оила ўз ривожланишида ўтадиган босқичларнинг мантиқий кетма-кетлигидир. Ҳаётининг циклининг босқичлари ёки даври, яъни оиланинг бир оилавий ҳодисадан иккинчисига ўтиш даври ажратилади.

Оилавий ҳаёт айланиши атамаси Е. Дувалл ва Р. Хилл томонидан 1948 йилда киритилган [14]. Улар оила ривожланишининг ҳар бир босқичида шахс томонидан изчиллик билан ҳал қилинадиган вазифаларнинг ўзига хос хусусияти тўғрисида Е. Ериксон [15] назариясига таяниб, оила ривожланиш динамикасини ўргандилар.

Ўзбекистон Республикасининг "Давлат статистикаси тўғрисида"ги қонунига ва Ўзбекистон Республикаси Президентининг "Ўзбекистон Республикасининг миллий

статистика тизимини янада такомиллаштириш ва ривожлантириш чора-тадбирлари тигрисида"ги 2020 йил 3 августдаги ПК-479б-сон қарорига мувофиқ, уй хўжаликларида танланма кузатувларни ташкил этиш услубиятини ишлаб чиқилган [16] Ушбу қарор билан "Уй хўжаликларида танланма кузатувлар ўтказиш бўйича интервьюерлар учун қўлланма" тасдиқланган.

Ушбу сўровномаларда истеъмолчилардан уларнинг келишув ёки баёнотлар билан келишмовчилик даражасини аниқлаш мақсадларида ўтказилади. Бироқ ушбу сўровномада оилаларнинг тушмуш фаровонлиги белгилашда шахс тури ва тармуш фаровонлигини ўлчашда оиланинг ҳаёт циклига боғлиқлиги инобатга олинмаган.

Илмий-тадқиқот фирмалари инсон турмуш тарзини таснифлагичларида уларни 6-10 турга ажратадилар, улар доирасида алоҳида тадқиқотлар олиб борилади.

Оиланинг ҳаёт цикли - бу оила яратилиш пайтидан бошлаб, ривожланиш жараёнларида кечадиган босқичларнинг мажмуи ҳисобланади. Оилавий ҳаёт циклини яхши тушуниш ва унинг асосий босқичлари ажратиш эса истеъмолчи ривожланиш қонуниятларини аниқлашда осасий объект сифатида қаралиши лозим. Оиланинг ҳаёт циклини қуйидаги босқичларга бўлиш тавсия этилади:

- ўспирин (ота-оналаридан мустақил равишда яшайдиган ёш, турмуш қурмаган одамлар);

- боласиз ёш оила;

- 1-шакл (оиланинг энг кичик фанзанди олти ёшга тўлмаганлар);

- 2-шакл (оиланинг энг кичик фарзандини олти ёшдан катта);

- 3-шакл (мустақил оила, фарзандлари бўлган эр-хотин);

- 4-шакл (ота-оналаридан алоҳида яшайдиган, бироқ оила бошлиғи ишлайди);

- 5-шакл (оила бошлиғи нафақага чиққан оила);

- 6-шакл (фақат битта ота-она билан яшайди ва ишлайди);

- 7-шакл (фақат битта ота-она омон қолди ва нафақага чиқади).

Шубҳасиз, оиланинг ҳаёт циклининг турли босқичлари учун эҳтиёжлар турлича (озиқ-овқат, кийим-кечак, уй-жой, дам олиш ва бошқалар учун).

Истеъмолчиларнинг хатти-ҳаракатлари бўйича тадқиқотлар реал сектор корхоналари учун устувор йўналиш ҳисобланади. Истеъмолчиларнинг хулқ-атвори бир қатор асосий хусусиятлар ва омилларни ўз ичига олади, бу эса ўз навбатида уни ўрганиш усуллари ва имкониятларини қидиришни олдиндан белгилаб олишни талаб қилади. Истеъмолчиларнинг хатти-ҳаракатларини ўрганиш усуллари тадқиқотчиларнинг товар, хизмат ёки маҳсулотга оид саволлари ва хавотирларини ҳар томонлама тушунишга имкон беради.

Истеъмолчиларнинг хатти-ҳаракатларини ўрганиш жадал ривожланмоқда, чунки истеъмолчиларни товарлар ва хизматларни сотиб олиш тўғрисидаги қарорларини аниқлаш, баҳолаш ва уларга таъсир кўрсатишнинг янги ва илғор усуллари ва технологиялари тобора кўпайиб бормоқда [17] Юқоридагилардан келиб чиқиб, истеъмолчилар хатти-ҳаракатларини ўрганиш "Оиланинг ҳаёт цикли" модели учун асос бўлувчи омиллар сифатида қуйидагилар тавсия этилади:

- **маданий омиллар** - ижтимоий фикри ва ижтимоий синф киради. Маркетолог учун янги маҳсулотларнинг таклифи билан жавоб бериш учун маданий омилларнинг ўзгариши тўғрисида хабардор бўлиш жуда муҳимдир.

- **маданият** жамият аъзоси томонидан оиладан ва бошқа ижтимоий институтлардан идрок этиладиган асосий қадриятлар, тушунчалар, истаклар ва хулқ-атвор мажмуи сифатида тушунилади.[18]

- **субмаданият** эса ҳаётий тажрибалар ва вазиятлар мажмуига асосланган умумий қадриятлар тизимига эга бўлган инсонлар гуруҳи, масалан, миллий, диний, минтақавий гуруҳлар. Субмаданият ичида ўзига хос кийиниш, жаргон, ҳатти-ҳаракат ва бошқа маданий нормалар бўлиши мумкин.[19] Субмаданиятлар миллий, демографик, профессионал, географик ва бошқа асосларда шаклланиши мумкин.[20] Бундан ташқари ёшлар орасидаги субмаданиятлар алоҳида ажратилади.

- **ижтимоий синф** - бу нисбатан тартибли ва барқарор ижтимоий гуруҳ бўлиб, унинг аъзолари умумий қадриятлар, қизиқишлар ва хулқ-атвор хусусиятларига эга бўлади. Бу ерда кўпинча қуйидаги саволлар ўрганилади: "Товарларнинг маълум бир гуруҳи ёки маълум бир товар ҳар қандай ижтимоий синфга, ижтимоий гуруҳга мансубликнинг белгисими?"

- **мавқе** - бу шахснинг жамиятдаги мавқеи. Мавқе жамият томонидан шахсга берилган умумий баҳони ифодалайди. Харид хатти-ҳаракатларида шахс ўзи эгаллаган мақоми билан бошқарилади. Бу кийим-кечак, озиқ-овқат ва бошқа кўп нарсаларга тегишли. Психологик омилларга мотивация, идрок, ўрганиш, ишонч ва муносабат киради. Ушбу омиллар истеъмолчиларнинг хатти-ҳаракатларига кучли таъсир кўрсатади.

- **идрок** - бу шахс томонидан реал дунёнинг мазмунли рамзини яратиш учун маълумотларни танлаш, тизимлаштириш ва шарҳлаш жараёнидир. Истеъмолчиларнинг хатти-ҳаракатларини ўрганишда ва реклама усуллари танлашда одамлар уларга берилган маълумотларни танлаб қабул қилишлари, уларни турли хил талқин қилишлари ва ўзларининг қарашлари ва эътиқодларига мувофиқ равишда ўзлаштиришларини ҳисобга олиш керак. Бу ҳақда кўпроқ реклама остида бўлиш даражасини ўрганиш бўйича тадқиқотларда бир қатор тавсияларга амал қилиш лозим.

- **муносабат** - бу муайян объектлар ва ғояларга нисбатан доимий ижобий ёки ноқулай баҳолаш, ҳаракатга нисбатан ҳиссиёт ва мойилликдир. Бу истеъмолчиларнинг хатти-ҳаракатларига кучли таъсир қилади. Алоқаларни ўзгартириш қийин, лекин маркетинг сиёсатини шакллантиришда, уларни муайян муносабатларга иложи борица мослаштиришда ҳисобга олиш керак.

Юқорида муҳокама қилинган омиллар махсус маркетинг тадқиқотлари предметидир. Баъзи ҳолларда истеъмолчилар ҳақидаги маълумотлар маркетинг фаолиятининг турли жабҳаларини ўрганиш жараёнида олинади (масалан, истеъмолчиларнинг профили ҳақида маълумот уларнинг бир хил турдаги товарларнинг турли хил товар белгилари билан алоқаларини ўрганиш жараёнида олиниши мумкин).

Истеъмолчиларни тадқиқ қилишда қуйидаги асосий йўналишларини инобатга олиш мақсадга мувофиқ деб ҳисоблаймиз:

- корхонанинг ўзига нисбатан муносабат - маркетинг МИКСнинг асосий элементлари (корхонанинг маҳсулотлари ва янги маҳсулотлари, модернизация қилинган ёки янги ишлаб чиқарилган маҳсулотларнинг хусусиятлари, нарх сиёсати, самарадорлик) шароитида компания фаолиятининг турли жиҳатларига муносабат

(фикр, афзалликлар). Савдо тармоғи ва маҳсулотни илгари суриш бўйича фаолият - кўпинча алоҳида маркетинг воситалари деб аталадиган);

- мижозлар еҳтиёжини қондириш даражаси (мижозларнинг кутишлари);

- истеъмолчиларнинг мақсадлари;

- сотиб олиш тўғрисида қарорлар қабул қилиш, сотиб олиш марказининг тузилишини аниқлаш;

- харидорнинг сотиб олиш пайтида ва ундан кейин ўзини тутиши;

- истеъмолчиларни рағбатлантириш.

Истеъмолчиларни баҳолаш уларнинг билимлари ва идрок этишнинг ҳиссий жиҳатларига асосланади.

Албатта, истеъмолчиларни тадқиқ қилишнинг юқоридаги йўналишлари алоҳида эмас, аксарият ҳолларда анкеталарда бир вақтнинг ўзида юқоридаги бир нечта йўналишлар бўйича истеъмолчиларнинг фикрларини ўрганиш учун берилган саволлар мавжуд. Шундай қилиб, кўпинча компанияга муносабатни ўрганиш истеъмолчиларга нисбатан мотивацион сиёсат самарадорлигини ўрганиш билан бир вақтнинг ўзида компаниянинг товарларига бўлган муносабатни ўрганиш билан амалга оширилади.

Шахсий маркетинг воситаларидан (маркетинг МИКС элементларидан) фойдаланиш самарадорлигини баҳолаш нафақат истеъмолчиларнинг фикрлари ва муносабатларини ўрганиш асосида амалга оширилаётганлиги сабабли, ушбу масалалар мустақил йўналишлар сифатида алоҳида ўрганилади маркетинг тадқиқотлари олиб боришни талаб этади.

Хулоса ва таклифлар

Хулоса қилиб шуни таъкидлаш керакки, содалаштирилган моделлар истеъмолчиларнинг бозордаги хатти-ҳаракатларини акс эттиради ва тушунтиради ва амалда жуда зарурдир. Баъзи моделлар бунинг интеграл усулда бажарадилар, бошқалари эса истеъмолчилар қарорларининг динамикасига асосланиб, истеъмолчиларнинг хатти-ҳаракатлари бўйича мумкин бўлган тадқиқотлар учун маълум йўналишларни кўрсатадилар. Истеъмолчиларнинг хатти-ҳаракатлари тўғрисидаги билимлар истеъмолчиларнинг товарларни сотиб олиш жараёнида қилган ҳаракатлари тўғрисидаги маркетинг тадқиқотларини олиб боришни талаб қилади. Моделлар корхона томонидан нотўғри қарорлар қабул қилиш хавфини камайтиришга имкон беради ва шу билан мумкин бўлган йўқотишларнинг олдини олади.

Бироқ, фирмаларнинг бой бозор таъминоти ҳамда харидорларнинг хилма-хил хатти-ҳаракатлари бозорда истеъмолчилар хатти-ҳаракатларини энг яхши акс эттирадиган моделни танлашни қийинлаштиради.

Тадқиқот натижалари бозор талабини аниқроқ тахмин қилиш ва аҳолининг иқтисодий ҳаётини етарли даражада акс эттириш, шунингдек, уй хўжаликлари истеъмолчиларининг қарорларини иқтисодий самарадорлигини ҳисоблаш Ўзбекистон Республикаси Статистика қўмитасининг асосий йўналиши сифатида кўриб чиқиши лозим.

Ишда келтирилган тадқиқотлар уй хўжаликларининг истеъмол хатти-ҳаракатлари бўйича омилларни тизимлаштириш имконини беради.

Ўзбекистонда истеъмолчилар ҳуқуқларини ҳимоя қилиш агентлиги фаолияти Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019-йил 11-сентябрдаги 5817-сонли «Истеъмолчилар ҳуқуқларини ҳимоя қилишнинг ҳуқуқий ва институционал тизимини

тубдан такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида» фармони билан ташкил этилган. Агентлик асосий эътиборини истеъмолчилар ҳуқуқларини ҳимоя қилиш ва реклама бозорини тартибга солишга кўпроқ эътибор қаратади. Фикримизча агентликнинг асосий функционал вазифлари қаторига глобал рақамли трансформациялашув жараёнларига кўра ўзгариб бораётган истеъмолчиларни истиқболдаги хулқ-атқор ўзгаришлари тадқиқ қилиш ва истеъмол товарлари ишлаб чиқарувчиларни унга мослаштириш каби вазифларни қўшишлик тақлиф этилади.

Фойдаланилган адабиётлар

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2020 йил 26 мартдаги «Иқтисодийни ривожлантириш ва камбағалликни қисқартиришга оид давлат сиёсатини тубдан янгилаш чора-тадбирлари тўғрисида»ги ПФ-5975-сон Фармони
2. Ўзбекистонда “Истеъмол саватчаси” қачон жорий этилади? - <https://uza.uz/uz/posts/zbekistonda-istemol-savatchasi-achon-zhoriy-etiladi-22-07-2019>;
3. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. – М.: Ось-89, 1997. – 255 с.
4. Пискунова Л., Карманов А. Потребительское поведение: теоретикометодологические основания изучения. Экономика: вчера, сегодня, завтра. 9-10`2012. <http://publishing-vak.ru/file/archive-economy-2012-9/3-piskunova.pdf>
5. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. – СПб., 2010. – 944 с.
6. Алешина К.В. Поведение потребителей: Учебное пособие / К.В. Алешина. – М.: Фаир-Пресс, 2015. – 284 с.
7. Зияева М.М. Истеъмолчилар хулқ-атворидаги ўзгаришларни ҳисобга олган ҳолда хизматларни таснифлаш тамойиллари. “Иқтисодий ва инновацион технологиялар” илмий электрон журнали. № 2, март-апрель, 2018 йил. http://iqtisodiyot.tsue.uz/sites/default/files/maqolalar/Ziyayeva_0.pdf
8. Ж.Жалилов. Маркетингда истеъмолчига йўналтирилган мотивация назариялари. “Иқтисодий ва инновацион технологиялар” илмий электрон журнали. № 5, сентябрь-октябрь, 2016 йил.
9. Swiatowy, G. Zachowania konsumenckie AE / G. Swiatowy. - Wroclaw, 1994. -312 с.
10. Ergashxodjayeva Sh.D., Yusupov M.A., Hakimov Z.A., Abduraxmanova M.M. O‘quv qo‘llanma. –Т.: TDIU, Iqtisodiyot, 2019. – 440 bet.
11. Engel, J.F. Consumer Behaviour / J.F. Engel, D.T. Kollat, R.D. Blackwell. - New York: Flolt, Rinehart & Winston, 1968. - 32 p.
12. Nicosia, RM. Consumer Decision Processes / P.M. Nicosia. - Prentice-Hall: Englewood Cliffs, 1966. - 356 p.
13. Nicosia, RM. Consumer Decision Processes / P.M. Nicosia. - Prentice-Hall: Englewood Cliffs, 1966. - 356 p.
14. Duvall, E. M. & Hill, R. L. Report of the Committee on the Dynamics of Family Interaction. Washington, D.C. National Conference on Family Life, 1948.
15. Эриксон / Е. В. Якимова // Новая философская энциклопедия: в 4 т. / пред. науч.-ред. совета В. С. Стёпин. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Мысль, 2010. — 2816 с.

16. Ўзбекистон республикасининг давлат статистика қўмитасининг қарори (2021 йил 26-феврал) - <https://lib.stat.uz/e-stat/sots-sfera/3-qaror26022021.pdf>
17. Энджел, Д.Ф. Поведение потребителей / Д.Ф. Энджел, Р.Д. Блэкуэлл, П.У. Миниард. СПб.: Питер Ком, 1999. 944 с
18. Энциклопедия социологии / Сост. А. А. Грицанов, В. Л. Абушенко, Г. М. Евелькин, Г. Н. Соколова, О. В. Терещенко. — Мн.: Книжный Дом, 2003. — 1312 с. — (Мир энциклопедий);
19. Глушкова О.М. Теоретические аспекты анализа субкультуры. // «Архитектон: известия вузов» № 26 - Приложение 2009.
20. Субкультура и контркультура // Кравченко А. И. Культурология: Учебное пособие для вузов. — 3-е изд.- М.: Академический проект, 2001.