



ISTE'MOLCHI XULQ-ATVORI NAZARIYALARINING EVOLYUTSIYASI

Raimova Muborak Djurayevna

Qarshi davlat universiteti

ORCID: 0009-0001-1191-5930

raimova-64@mail.ru

Annotatsiya. *Iste'molchilarning xulq-atvor modelini tahlil qilishda iqtisodiy, psixologik va marketing yondashuvlarini o'rganish juda dolzarb hisoblanadi, bu esa iste'molchi tanlovini tushuntirish va bashorat qilish uchun ularni qo'llashning ruxsat etilgan sohalari va chegaralarini tushunishga imkon beradi. Ushbu maqolada iste'molchi xulq-atvorining nazariyalarining evolyusiyasi va rivojlanish bosqichlari yoritilgan.*

Kalit so'zlar: *iste'mol, iste'molshi, xaridor, iste'molchi xulq-atvori, marketing, bixeviorizm, ATL, BTL, TTL.*

ЭВОЛЮЦИЯ ТЕОРИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

Раимова Муборак Джураевна

Каршинский государственный университет

Аннотация. *Весьма актуально изучение экономических, психологических и маркетинговых подходов при анализе модели поведения потребителей, что позволяет понять допустимые области и границы их применения для объяснения и прогнозирования потребительского выбора. В данной статье описывается эволюция и этапы развития теорий потребительского поведения.*

Ключевые слова: *потребление, потребитель, покупатель, потребительское поведение, маркетинг, бихевиоризм, ATL, BTL, TTL.*

EVOLUTION OF THEORIES OF CONSUMER BEHAVIOR

Raimova Muborak Dzhuraevna

Karshi State University

Abstract. *It is very important to study economic, psychological and marketing approaches in the analysis of consumer behavior models, which allows us to understand the permissible areas and boundaries of their application for explaining and predicting consumer choice. This article describes the evolution and stages of development of consumer behavior theories.*

Keywords: *consumption, consumer, buyer, consumer behavior, marketing, behaviorism, ATL, BTL, TTL.*

Kirish.

Bozorlarning globallashuvi sharoitida yuqori darajadagi raqobat va yangi texnologiyalar tashkilotlarning manfaatlarini zudlik bilan iste'molchilarning xatti-harakatlarini o'rganishga, unga ta'sir etuvchi omillar to'g'risida ishonchli ma'lumotlarni olishga qaratmoqda. Barqaror bozor muvaffaqiyatining eng muhim kaliti iste'molchilarning xatti-harakatlari mexanizmlarini tushunish va ulardan tashkilotning strategik va taktik maqsadlariga erishish uchun foydalanish qobiliyatidir. Iste'molchiga yo'naltirilgan fikrlash kompaniyalar uchun eng kuchli vositaga aylanmoqda.

Bozor munosabatlarining rivojlanishi, raqobatning kuchayishi bilan iste'molchi xatti-harakatlarining bozor ishtirokchilari faoliyatiga ta'siri kuchayadi. Bozorda barqaror muvaffaqiyatga erishishning eng muhim sharti iste'molchi xatti-harakatlari mexanizmlarini tushunish, ularni strategik va taktik maqsadlarga erishish uchun kompaniyalar amaliyotida qo'llash qobiliyatidir.

Iste'molchining xatti-harakati iste'molchi qarorlarini qabul qilishga ta'sir qiluvchi turli omillarga asoslangan ancha murakkab jarayondir. Kompaniyalar iste'molchilarning xatti-harakatlarini yaxshiroq tushunish uchun tobora ko'proq maxsus tadqiqotlarga murojaat qilishlari kerak. Zamonaviy sharoitda iste'molchilarning qarorlari va reaksiyalari omillarini aniqlash va tahlil qilishga ilmiy yondashuv zarurati tobora muhim ahamiyat kasb etmoqda.

Adabiyotlar tahlili

Iste'molchi nazariyalarini yaratishda Antuan Avgustin Kurno, Herman Geynrix Gossen, Karl Marks, Torshteyn Veblen, Georg Simmel, Verner Sombart, Maks Veber, Per Burdieu, Irving Xoffman, Jan Bodriyar, A.Masloy kabi xorijlik olimlar katta hissa qo'shganlar.

Fransuz iqtisodchisi, faylasufi va matematigi Antuan Avgustin Kurno (1801-1877) birinchi bo'lib talab funksiyasini aniqlab, grafik tasvirlab berdi, "elastik talab" tushunchasini kiritdi (Бондарь, 2022).

Nemis iqtisodchisi Herman Geynrix Gossen (1810-1858) marjinal foydalilik nazariyasining asosiy matematik tamoyillarini ishlab chiqdi. Iqtisodiy jarayonlarni tahlil qilishda marjinal qadriyatlardan foydalanish 19-asr oxirida "marjinalizm" deb nomlangan iqtisodiy ta'limotning asosi bo'lib, unda iste'molchini o'rganishga iqtisodiy yondashuv ishlab chiqilgan (Бондарь, 2022).

Karl Marks (1818-1883) tovar fetishizmi g'oyasini ilgari surdi: odamlar o'rtasidagi tovarlarni ishlab chiqarish va ayirboshlash bo'yicha munosabatlar tovarlar va odamlar o'rtasidagi yoki tovarlarning o'zlari o'rtasidagi munosabatlar sifatida qabul qilinadi (Бондарь, 2022).

Amerikalik Torshteyn Veblen (1857-1929) obro'li (nufuzli) iste'mol nazariyasini taklif qildi: ko'p odamlar o'zlarining yuqori xarid qobiliyatini namoyish etish istagi ta'sirida sotib olish to'g'risida qaror qabul qilishadi (Ибрагимов, 2023).

Nemis sotsiologi Georg Simmel (1858-1918) moda nazariyasining asosiy g'oyalarini ilgari surdi: moda, ya'ni vaqt bilan cheklangan ma'lum didlarning hukmronligi boylardan kambag'allarga o'zlashtiriladi va u qanchalik tez o'zlashtirilsa, shunchalik tez o'zlashtiriladi, tezroq o'zgaradi (Левин, 1994).

Nemis sotsiologi va iqtisodchisi Verner Sombart (1863-1941) dabdaba tushunchasini taklif qildi: insonning ortiqcha narsaga ega bo'lish istagi kapitalizmni vujudga keltirdi, ya'ni ijtimoiy taraqqiyotga hissa qo'shdi (Кузьмичев, 2015).

Nemis sotsiologi, tarixchisi va iqtisodchisi Maks Veber (1864-1920) maqom guruhlarini tushunchasini shakllantirgan: ijtimoiy mavqei asosida birlashtirilgan odamlarning sinflararo guruhlarini sotib olingan tovarlar tarkibida o'ziga xos xususiyatlarga ega⁴³.

Per Burdieu (1930-2002) - fransuz sotsiologi va faylasufi, poststrukturalizm (strukturalizm - lot. structure — tuzilish, joylashish, tartib) vakili, ijtimoiy maydon nazariyasi,

⁴³ https://ru.wikiquote.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D0%BA%D1%81_%D0%92%D0%B5%D0%B1%D0%B5%D1%80

habitus (lot. hábitus - tashqi ko'rinish) nazariyasi yaratuvchisi. Strukturistlar kiyim-kechak, adabiyot, etiket, afsona, imo-ishoralarni ma'lum bir madaniyat vakillari muloqot qiladigan ko'plab "tillar" deb hisoblaydilar va turli ijtimoiy jarayonlarning umumiy algoritmlarini ochishga intiladilar (Данчук, 2014).

Irving Xoffman (1922-1982) - amerikalik sotsiolog va psixolog. Ramziy interaksionizm (ing. interaction - "o'zaro ta'sir") ning ta'limotida inson xatti-harakatlarini tahlil qilish ijtimoiy o'zaro ta'sirlarga asoslanadi. Bu o'zaro ta'sirlar belgilar tizimiga asoslanadi (ramz obyektni emas, balki uning atrof-muhit tizimidagi o'rnini, unga reaksiyani va hokazolarni bildiradi)⁴⁴.

Jan Bodriyar (1929-2007) - fransuz sotsiologi, madaniyatshunosi, postmodernist faylasufi, iste'mol jamiyati tanqidchisi. Modernizm (lot. modernus - "zamonaviy, yangi") - falsafiy dunyoqarashning bir turi bo'lib, inson madaniyati va faoliyatining barcha jabhalarini bir xillik, birlashtirish va standartlashtirishni kuchaytirishga asoslangan bir chiziqli taraqqiyotni nazarda tutadi. Postmodernizm (фр. postmodernisme - модернизмдан кейинги) - bu hamma uchun yagona taraqqiyotni inkor etuvchi, madaniy qadriyatlarni farqlashni, madaniy va iste'molchi plyuralizmini o'z ichiga olgan qarashlar tizimi⁴⁵.

Masloy (1943) xulq-atvorni tushunishda asosan motivatsiya va ehtiyojlar orqali qarashlarni taqdim etadi. Iste'molchilarning ehtiyojlari darajalari qanday qilib xarid qilish qarorlariga ta'sir qilishi tahlil qilinadi.

Mamlakatimizda bugungi kunda Sh.Ergashxodjayeva, A.Soliyev, B.Safarov, Sh.Narkulova, I.Ibragimov va boshqa olimlar iste'molchi xulq-atvorining nazariy va amaliy jihatlarini tadqiq etib kelmoqdalar (Сафаров, 2020).

"Iste'molchilarning xulq-atvori nazariyalari iste'molchilarning xatti-harakatlarini tushunish va bashorat qilish uchun ishlatiladi. Marketologlar turli ma'lum qonuniyatlar ta'sir qiladigan mavjud xulq-atvor modellarini bilishdan manfaatdor" (Narkulova, 2022), deb ta'kidlaydi Sh.Narkulova.

"Iste'molchi xulq-atvori - inson ehtiyojlari va istaklarini qondirish uchun tovarlar va xizmatlarni tanlash, to'lash, foydalanish va ulardan foydalanishda odamlarning kognitiv, hissiy va jismoniy faoliyati", deb ta'rif beradi Ibragimov (2023).

Tadqiqot metodologiyasi.

Ilmiy maqolani tayyorlash jarayonida ma'lumotlarni tahlil qilish, ma'lumotlarni guruhlash, abstrakt-mantiqiy fikrlash tizimli tahlil asosida statistik guruhlash hamda ekspert baholash usullaridan unumli foydalanildi.

Tahlil va natijalar muhokamasi.

Iste'mol - bu bir qator shaxsiy jarayonlarni o'z ichiga olgan jarayon: mahsulot yoki xizmatni tanlash, sotib olish, foydalanish, narsalarni tartibda saqlash, ta'mirlash va yo'q qilish jarayonidir.

Iste'molchilar - bu ishlab chiqarilgan mahsulotlardan foydalanadigan insonlar, insonlar guruhlari va tashkilotlardir. Iste'molchi tovarning xaridori bo'lishi mumkin yoki bo'lmasligi mumkin.

Xaridor - bu o'zining yoki bironing ehtiyojlarini qondirish uchun tovarlarni sotib oladigan, sotib olish to'g'risida qaror qabul qiladigan va uning narxini to'laydigan shaxsdir.

Iste'molchilarning xatti-harakatlarini o'rganish quyidagi maqsadlarga erishish uchun foydalidir:

- Iste'molchi qanday qilib sotib olish to'g'risida qaror qabul qilishini tushunish. Bu sizning noyob sotish taklifingizga ustunlik berishga yordam beradi va xaridorlarni sotib olishga osonroq jalb qiladi;

⁴⁴ <https://www.livelib.ru/author/121160-irving-goffman>

⁴⁵ https://ru.wikiquote.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D0%BA%D1%81_%D0%92%D0%B5%D0%B1%D0%B5%D1%80

- Muloqotda nimadan qochish kerakligini bilish;
- Savdo jarayonini optimallashtirish uchun;
- Brendga sodiqlikni shakllantirish uchun.

Iste'molchi xulq-atvori (consumer behavior) - bu zamonaviy marketing bilimlarini o'zida jamlab, marketing tadqiqotlarining asosiy yo'nalishi hisoblanadi. Iste'molchi xulq-atvori, qoida tariqasida, iste'molchilarning maqsadli guruhlar, asosan, sotib olish to'g'risida qaror qabul qilish bilan bog'liq xatti-harakatlarini tavsiflaydi. Iste'molchi xulq-atvori - bu tovarlarni qabul qilish, iste'mol qilish va tasarruf etish, shu jumladan ushbu harakatlardan oldin va keyin qaror qabul qilish jarayonlari faoliyatidir.

Marketing rivojlanishining dastlabki bosqichida ishlab chiqarishni takomillashtirish va mahsulotni takomillashtirish konsepsiyalari hukmronlik qilganda (XIX asr oxiri) talabning asta-sekin to'yinishi kuzatildi. Iste'molchiga ta'sir o'tkazish zarurati tug'ilgach, sotish, xizmat ko'rsatish, narxlar va boshqa elementlarni boshqarishga qaratilgan amaliy marketing vositalari (iqtisod, sotsiologiya, psixologiya va menejment kesishmasida) ishlab chiqila boshlandi. XX asr boshlarida marketing mahsulotning samarali marketingini tashkil etishga qaratilgan ilmiy fan sifatida ham ajralib turardi. 1902-1905 yillarda Amerika universitetlarida birinchi marta marketing kurslari o'qitila boshlandi, 1930-yillarda esa marketingni iqtisodiy nazariyadan ajratish nihoyat shakllandi.

Marketing rivojlanishining ikkinchi bosqichida (1930-1950 yillar) aksariyat bozorlarda sotuvchi bozoridan xaridor bozoriga o'tish sodir bo'lganda, tijorat harakatlarini kuchaytirish tushunchasi tarqaldi va klassik marketing konsepsiyasi vujudga keldi. Iste'molchi marketingi degan yo'nalish shakllana boshladi. Marketingni rivojlantirishning ushbu yo'nalishining dastlabki tezisi iste'molchilar muqarrar ravishda yuqori sifat ko'rsatkichlariga ega bo'lgan mahsulotlarni afzal ko'rishlari haqidagi g'oyadan iborat edi, lekin shu bilan birga ular mahsulotning o'ziga emas, balki unda mujassamlangan iste'molchi foydasiga ega bo'lishga intiladilar. Demak, muayyan mahsulotni ishlab chiqarish bo'yicha qarorlarni asoslashda asosiy narsa iste'molchini, uning talab va talablarini, shuningdek, ushbu so'rovlar shakllanadigan va rivojlanadigan shart-sharoitlar va omillarni chuqur, har tomonlama o'rganishdir.

Marketing boshidanoq iste'molchilarning (xaridorlarning) xatti-harakatlari modellarini o'rganishga va ishlab chiqaruvchiga (sotuvchiga) tegishli tavsiyalarni ishlab chiqishga qaratilgan.

"Iste'molchi xulq-atvori" kursini alohida fan sifatida tanlash AQShda XX asrning 50-yillarida boshlangan. Psixologiya ushbu davrda iste'molchini o'rganishga katta ta'sir ko'rsatdi, shu jumladan uning quyidagi yo'nalishlari:

1) bixeviorizm (ing. behaviour - xulq) - xulq-atvor haqidagi fan. Uning asosiy qoidasi shundaki, insonning har bir harakati qandaydir qo'zg'atuvchiga reaksiyadir;

Bixeviorizm 19-asrning oxiri - 20-asrdagi amerika psixologiyasining yetakchi oqimlaridan biri. Psixolog Jon Uotson bixeviorizm asoschisi hisoblanadi. Bixeviorizm dasturi D. Uotson tomonidan 1913-yilda ishlab chiqilgan. U oddiy diagramma ishlab chiqdi, unda hayvonlar va odamlar qanday harakat qilishini aniq tushuntirdi - stimul refleksi qo'zg'atadi. Uotsonning fikricha, agar xulq-atvorni o'rganishga to'g'ri yondashuvni tanlasangiz, har qanday xatti-harakatni oldindan bashorat qilish va nazorat qilish mumkin.

Bixeviorizm g'oyalari va usullarini yaxshiroq tushunish uchun ushbu yo'nalishning asosiy qoidalarini ko'rib chiqamiz:

- bixeviorizm barcha tirik mavjudotlarning xulq-atvor reaksiyalarini o'rganadi;
- insonning harakatlari faqat kuzatish orqali o'rganiladi;
- barcha aqliy, intellektual va fiziologik harakatlar xulq-atvor bilan belgilanadi;
- tirik mavjudotlarning barcha harakatlari tashqi qo'zg'atuvchilarga javobdir;
- agar siz tashqi stimulni oldindan aniqlasangiz, odamning keyingi xatti-harakatlarini taxmin qilishingiz mumkin;
- xulq-atvorni aniq bashorat qilish bixeviorizmning asosiy maqsadidir;

- har qanday odamning xatti-harakatiga ta'sir o'tkazishingiz yoki nazorat qilishingiz mumkin;
- barcha xulq-atvor reaksiyalari tajribadan olingan yoki ajdodlardan meros bo'lib o'tgan;
- ko'nikmalar reflekslar orqali rivojlanadi, fikrlash yoki gapirish qobiliyati o'zlashtiriladi;
- tirik mavjudotning ruhiyatiga atrof-muhit va yashash sharoitlari ta'sir qiladi;
- his-tuyg'ular atrof-muhitdagi ijobiy yoki salbiy tetiklarga javoban paydo bo'ladi.

Bixevioristlar insonning barcha harakatlarini bitta nazariya orqali tavsiflashga harakat qilishdi, ammo bu yondashuv muvaffaqiyatli bo'lmadi. Inson murakkab mavjudot bo'lib, uni turli tomonlardan o'rganish kerak. Natijada, bixeviorizm insonga ta'sir ko'rsatishi va uni muayyan harakatlarga undashi mumkin bo'lgan tashqi sharoitlarni rivojlantirishga muvaffaq bo'ldi.

2) psixoanaliz nazariyasi (asosiy qoida: inson xatti-harakati ongli va ongsiz tamoyillarning o'zaro ta'siri natijasidir).

O'z taraqqiyoti davomida fan iqtisod, sotsiologiya, tarix, siyosatshunoslik, etnografiya va boshqa fanlarning yutuqlari bilan boyib bordi.

Marketing rivojlanishining uchinchi bosqichida (1960-1980 yillar) klassik marketing konsepsiyasi nihoyat biznes falsafasi va boshqa faoliyatga (siyosat, jamoat tashkilotlari) samarali yondashuv sifatida shakllandi. Xuddi shu davr boshqaruv marketingi deb ataladigan rivojlanishni o'z ichiga oladi, uning mohiyati marketing tamoyillarini korxona boshqaruvining barcha darajalariga yuqoridan pastgacha tarqatishdan iborat. Shu bosqichda xalqaro marketing shakllana boshladi, bu global marketing deb ham ataladi. Xalqaro savdo va turli mamlakatlar o'rtasidagi hamkorlikning boshqa shakllari faollashishi munosabati bilan keng tarqaldi.

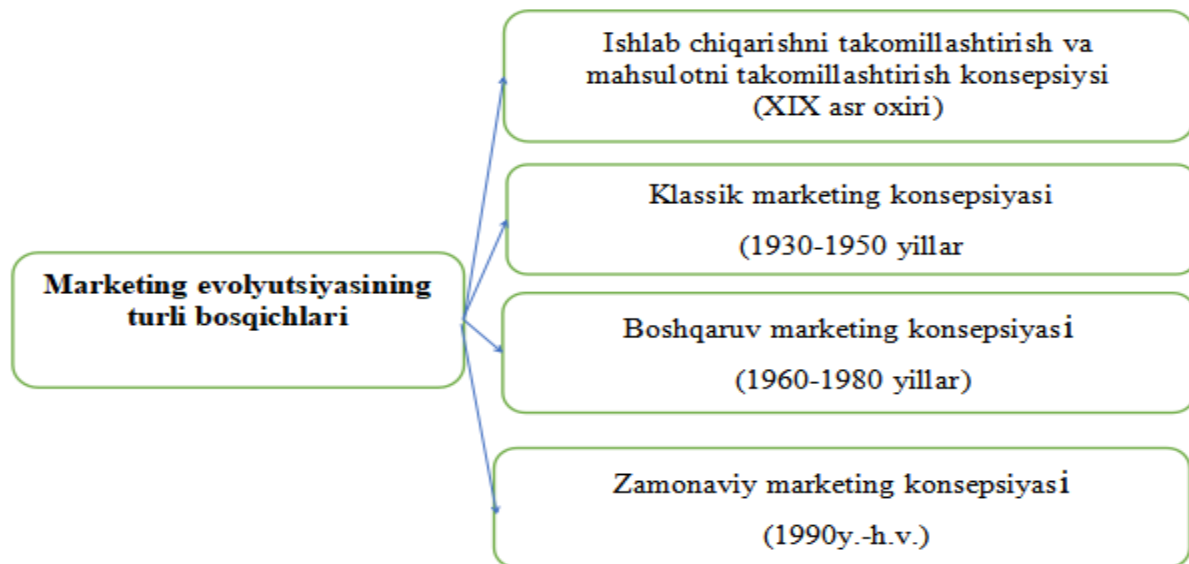
Shu bilan birga, marketing faoliyatini tashkil etishda tizimli yondashuvni qo'llash rivojlanmoqda. Tizim tahlili nuqtai nazaridan marketing ikki jihatdan ko'rib chiqiladi: korxona ichidagi boshqaruv quyi tizimi sifatida, uning ishlashi ishlab chiqaruvchi va iste'molchi o'rtasidagi aloqani ta'minlaydi (mikromarketing) hamda jamiyat ichidagi quyi tizim sifatida, bu orqali yakuniy iste'molchilarning ehtiyojlarini qondirish uchun bozorni boshqarishga erishiladi (makromarketing). Kompaniya faoliyat yuritadigan butun ijtimoiy tizimni tahlil qilish zarurati marketing faoliyatiga bir qator yangi yondashuvlarni keltirib chiqardi:

- ijtimoiy marketing;
- iste'molchilik;
- strategik rejalashtirish.

Ijtimoiy marketing marketing vositalaridan notijorat maqsadlarda foydalanishni o'z ichiga oladi. Iste'molchilik iste'molchilar huquqlarini himoya qilish tizimini yaratish va amalga oshirishga qaratilgan.

Marketing evolyutsiyasining uchinchi bosqichi uni zamonaviy biznes doktrinasini (lot. doctrina — ta'limot, ilmiy yoki falsafiy nazariya, siyosiy tizim, bosh nazariy yoki siyosiy prinsip)ga, uning falsafasiga, murakkab tizimli faoliyatiga va kompaniyani o'z muhitiga moslashtirishning asosiy vositasiga aylantirdi.

Zamonamizning global muammolariga jahon hamjamiyatining e'tiborining kuchayishi ishlab chiqaruvchilarning ma'lum bir reaksiyasiga olib keldi, XX asrning ikkinchi yarmi - XX asr oxirida paydo bo'lgan ijtimoiy-axloqiy marketing konsepsiyasi klassik marketingning o'rnini bosdi. Ikkinchisi bozorda muvaffaqiyatga erishish uchun korxona iste'molchilarning ehtiyojlarini aniqlashi va eng yaxshi tarzda qondirishi kerakligini anglatadi. Ijtimoiy va axloqiy marketing konsepsiyasiga muvofiq, korxonaning maqsadi mijozlarning ehtiyojlari va talablarini qondirish orqali sotish hajmini oshirish emas, balki butun jamiyat farovonligini oshirishdir (global va mahalliy ijtimoiy muammolar hal qilishda yordam berish). Korxona uchta omilning muvozanatiga erishishi kerak: olingan foyda, mijozlarning ehtiyojlari va jamiyat manfaatlari.



1-rasm. Marketing evolyutsiyasining bosqichlari

Manba: muallif tomonidan ishlangan.

F. Kotler ijtimoiy axloqiy korxona erishishga intilishi kerak bo'lgan quyidagi maqsadlarni keltiradi:

- xaridorlarni o'qitish, ularning oqilona iste'mol haqidagi bilim darajasini oshirish;
- aholining har qanday guruhini ijtimoiy foydali harakatlarga rag'batlantirish;
- irratsional iste'molchi odatlarini oqilona odatlarga o'zgartirish;
- o'rnatilgan qarashlarni, g'oyalarni yanada ilg'or qarashlarga o'zgartirish.

Marketing evolyutsiyasining to'rtinchi bosqichi (90-yillar - hozirgi davr) marketing tamoyillarining jamiyat hayotining turli sohalariga yanada kirib borishi bilan tavsiflanadi. Korxonalar asta-sekin barcha maqsadli xaridorlarga bir xil narsani sotishdan, ma'lum bir xaridorning ehtiyojlariga e'tibor qaratib, iste'molchining individual ehtiyojlari va didini qondirishga o'tadi. Marketing faoliyatining har xil turlari (yondashuvlari) mavjud, masalan:

- supermarketing, uning mohiyati shundan iboratki, faqat bitta ehtiyojni qondirish uchun emas, balki bir vaqtning o'zida bir nechta iste'molchi muammolarini hal qilishga yordam beradigan keng qamrovli taklifni yaratishga qaratilgan sa'y-harakatlarni jamlash;
- mahsulotning ko'p kanalli taqsimlanishini ta'minlaydigan multimarketing (yoki ko'p darajali marketing; ing. multilevel marketing, MLM);
- turbomarketing - yangi mahsulotni yaratish vaqtini qisqartirish, ya'ni aniqlangan talabga tezkor javob berish;
- maqsadlilik - maqsadli bozorning bir qismi sifatida maqsadli auditoriyaga marketing tadbirlari majmuasi yordamida tezkor ta'sir ko'rsatish imkoniyatini ta'minlaydigan tor maqsadli marketing dasturlariga o'tish;
- individual marketing - tor doiradagi odamlarning yoki hatto ma'lum bir shaxsning ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan batafsil, iloji boricha batafsil bozor segmentatsiyasiga asoslangan faoliyat.

Shaxsiylashtirilgan marketing ma'lumotlar bazasi marketingi deb ham ataladi (garchi bu tushunchalarni ajratib ko'rsatish mumkin: ma'lumotlar bazasi marketingi ko'proq individual marketingni amalga oshirish uchun vosita yoki texnologiyadir). Shaxsiylashtirilgan marketing faoliyat turi sifatida quyidagi bosqichlarni o'z ichiga oladi:

- mijozlarni segmentatsiyalash;
- xabardor qilish;
- ishtirok etish;
- mijoz bilan munosabatlarni mustahkamlash.

Ushbu konsepsiya bilan bog'liq BTL (below-the-line - pastki chiziq) konsepsiyasi reklamaga qaraganda kamroq intensiv usullardan foydalangan holda marketing kommunikatsiyalari va ko'proq shaxsiy muloqot: to'g'ridan-to'g'ri marketing, jamoatchilik bilan aloqalar, savdoni rag'batlantirish, tadbirlar marketingi. Marketing kommunikatsiyalarining yana bir sohasi (to'g'ridan-to'g'ri shaxssiz reklama) ATL (above-the-line - yuqori chiziq) konsepsiyasi deb ataladi.

BTL (below-the-line) - bu maqsadli auditoriyaga ta'sir qilish usuli bilan farq qiluvchi marketing kommunikatsiyalari to'plami. BTL reklama vositalari sizga aksiya ishtirokchilari bilan bevosita savdo nuqtalarida shaxsan bog'lanish imkonini beradi. Biroq, standart reklama aksiyalari, chiqishlar, tadbirlarni tashkil etish va ko'rgazma faoliyati bilan bir qatorda, BTL har doim ham shaxsiy muloqot bilan bevosita bog'liq bo'lmagan savdoni rag'batlantirish vositalarini ham o'z ichiga oladi (masalan, savdo va to'g'ridan-to'g'ri pochta).

BTL quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- POS materiallari (ing. POS materials, (POS - point of sales - sotish joyi));
- har xil reklama aksiyalari;
- virusli marketing;
- ko'rgazmalar va yarmarkalar;
- savdo konferensiyalari;
- sodiqlik dasturlarini ishlab chiqish;
- ma'lumotlar bazasini boshqarish;
- homiylik;
- korporativ tadbir;
- axborot byulletenlari;
- kengaytirilgan haqiqat texnologiyalari.

ATL (above-the-line) - bu ommaviy axborot vositalari orqali reklama ma'lumotlarini yetkazish usuliga asoslangan marketing kommunikatsiyalari to'plami. Ushbu turdagi reklama eng yuqori kirish va eng kam shaxsiylashtirishga ega kanallar bilan tavsiflanadi. Bu yaqin vaqtgacha reklamaning asosiy usuli edi. Zamonaviy marketingda ATL ko'pincha "to'g'ridan-to'g'ri reklama" deb ataladi.

ATL quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- bosma ommaviy axborot vositalari orqali targ'ibot;
- televizion reklama kampaniyalari;
- radio reklama;
- kinoteatrlarda reklama;
- tashqi (tashqi) reklama;
- savdo nuqtalarida reklama (yopiq);
- internetda reklama;
- homiy kompaniyalar.

Katta biznesda ko'pincha BTL va ATL reklamalarining kombinatsiyasiga murojaat qilinadi.

Hozirgi vaqtda iqtisodchilar iste'molchi xulq-atvorining nazariy va uslubiy asoslarini fundamental o'rganishni davom ettirmoqdalar va bu muammoga e'tibor berish insoniyat taraqqiyoti rivojlanishining kelgusida ham davom etadi. "Insoniyat mavjud ekan, uning ehtiyojlari ham bor. Insoniyat taraqqiyoti sari uning ehtiyojlarining majmui va sifati ortib boradi, bu esa, o'z navbatida, jamiyat va har bir shaxs uchun mavjud yoki zarur bo'lgan tovarlar va xizmatlarga bo'lgan talablarni oz bo'lsada, hatto hal qiluvchi darajada ham oldindan belgilab beradi", deb ta'kidlaydi iqtisodchi olimlar.

Xulosa va takliflar.

Iste'mol nazariyasini rivojlantirishga alohida murojaatlar o'tgan asrda kuzatilgan va bir qator dunyoga mashhur ijtimoiy olimlar bilan bog'liq edi. K.Marks tovar fetishizm g'oyasini ilgari surdi. 19-asr oxirida amerikalik T. Veblen. ko'zga tashlanadigan (nufuzli) iste'mol nazariyasini taklif qildi. Nemis sotsiologi G.Zimmel moda nazariyasida bir qancha asosiy fikrlarni ilgari surdi. Nemis sotsiologi va iqtisodchisi V.Zombar dabdaba tushunchasini taklif qilgan. Boshqa bir nemis sotsiologi M.Veber "maqom guruhlari va protestant axloqi" tushunchasini shakllantirgan. Ushbu nomlar ko'pincha iste'molchi tadqiqotlarida keltirilgan. Anxel D., Blekvell R. va Miniard P. iste'molchilarning xulq-atvorini quyidagicha tavsiflaydi: "Iste'molchining xatti-harakati - bu to'g'ridan-to'g'ri mahsulot va xizmatlarni olish, iste'mol qilish va tasarruf etishga qaratilgan faoliyat, shu jumladan ushbu harakatlardan oldin va keyin qaror qabul qilish jarayonlari".

Zamonaviy sharoitda korxonada marketingning strategik maqsadlari deganda iste'molchilarning ehtiyojlarini qondirish, sotish hajmining o'sishini ta'minlash, bozordagi o'rinlarni egallash va raqobatbardosh ustunlikni ta'minlash tushuniladi.

Marketing konsepsiyasi samarali bo'lishi uchun korxona mijozlar ehtiyojlarini aniqlashi va ularni iloji boricha qondirishi kerakligini ta'kidlaganligi sababli, iste'molchilarni o'rganish marketing strategiyasining ajralmas qismidir. Marketing strategiyasi kompaniyaning umumiy strategiyasining elementlaridan biridir. U iste'molchilar, raqobatchilar va sotish bozoriga nisbatan bozordagi faoliyatning asosiy yo'nalishlarini belgilaydi.

Adabiyotlar/Lumepamypa/Reference:

4. Ибрагимов И.Х. (2023) Поведение потребителей: Учебное пособие – Самарканд.: СамИЭС. Издательство ООО «СТАР-SEL», – 288 стр.

Maslow A. H. (1943) A Theory of Human Motivation. A. H. Maslow (1943). Originally Published in Psychological Review, 50, 370-396.

Narkulova Sh.Sh. (2022) Consumer behaviour: Textbook. – Samarkand: SamIES, "STAR-SELL" L.L.C. editorial office, – 394 p.

Raimova Muborak Djurayevna. Iste'molchi xulq-atvori. O'quv qo'llanma. –T.: "QarshiDU", 2023. - 240 b.

Бондарь, А.В. (2022) История экономических учений: Электронное учебное пособие /А.В. Бондарь, А.П. Чуракова, Н.А. Яхницкая. - Минск. БГЭУ, – стр. 89-125

Данчук О.В. (2014) Победитель конкурса поддержки публикационной активности молодых исследователей (проект 3.1.2, ПСР РГПУ им. А. И. Герцена) Культура как научная категория в теоретическом наследии Пьера Бурдьё// https://lib.herzen.spb.ru/media/magazines/contents/1/172/danchuk_172_94_99.pdf

Ergashxodjayeva Sh.Dj., Abduxalilova L.T. Marketing tadqiqotlari. Darslik. T.: Iqtisodiot, 2019. 378 b.

Ибрагимов И.Х. (2023) Поведение потребителей: Учебное пособие – Самарканд.: СамИЭС. Издательство ООО «СТАР-SEL», – 288 стр.

Кузьмичев А.Д. (2015) ИСТОРИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ МЫСЛИ И ВЕРНЕР ЗОМБАРТ. Управленческие науки. 5(4):34-41.

Левин Д. (1994) НЕКОТОРЫЕ КЛЮЧЕВЫЕ ПРОБЛЕМЫ В РАБОТАХ ЗИММЕЛЯ// <https://www.jour.fnisc.ru/upload/journals/1/articles/69/submission/original/69-129-1-SM.pdf>

Меликян О.М. (2014) Поведение потребителей: Учебник / О.М.Меликян. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К0», – 280 с.

Сафаров Б.Ж. (2020) Истеъмолчи хулқ-атвори. Ўқув қўлланма. – Т.: "IQTISODIYOT", – 164 б.