ЎЗБЕКИСТОНРЕСПУБЛИКАСИ
ОЛИЙВАЎРТАМАХСУСТАЪЛИМВАЗИРЛИГИ

ТОШКЕНТДАВЛАТИҚТИСОДИЁТУНИВЕРСИТЕТИ



САФАРОВ Б.Ж.

ИСТЕЪМОЛЧИЛАР ХУЛҚ-АТВОРИ

Ўқув қўлланма

Ўзбекистон Республикаси Олий ва ўрта махсус таълим вазирлиги ҳузуридаги Мувофиқлаштирувчи кенгаш томонидан 5230400 – «Маркетинг» (тармоқлар ва соҳалар бўйича) таълим йўналиши талабалари учун ўқув қўлланма сифатида тавсия этилган.

ТОШКЕНТ–IQTISODIYOT – 2020

© TDIU_ARM

UO‘K: 338.27.2
KBK:65.23 (075)

Сафаров Б.Ж. «Истеъмолчилар хулқ-атвори»: Ўқув қўлланма. – Т.:“IQTISODIYOT”, 2020. – 164 б.

Ушбу ўқув қўлланмада истеъмолчи хулқ-атвори фан сифатида, бозорни сегментлаштириш ва демографик таҳлил, глобал истеъмол бозорлари: структураси ва стратегиялари, истеъмолчи томонидан қарор қабул қилиш жараёни, эҳтиёжларни англаш ва излаш, харид олдидан вариантларни баҳолаш, харид қилиш ва қарор қабул қилиш, истеъмол, эҳтиёжларни қондирилиши, фойдаланилган маҳсулотлардан озод бўлиш, индивидуал фарқлар, истеъмолчи хулқ-атворидаги психологик жараёнлар, атроф муҳит таъсири, маркетинг стратегияси ва маънавий маъсулият каби долзарб мавзулар бартафсил баён этилган.

Ўқув қўлланма 5230400 – «Маркетинг» (тармоқлар ва соҳалар бўйича) таълим йўналиши талабалари учун мўлжалланган.

Профессор Эргашходжаева Ш.Ж. таҳрири остида

Такризчилар:

Самадов А.Н. – ТДИУ «Маркетинг» кафедраси доценти.

Муратов Р.С. – ТДИУ «Инфратузилмани ривожлантириш ва логистика» кафедраси доценти.

Ўзбекистон Республикаси Олий ва ўрта махсус таълим вазирлигининг 2019 йил “4” октябрдаги “892” - сонли буйругигамувофиқ нашрга тавсия этилган.

ISBN 978-9943-6364-5-3

UO‘K: 338.27.2
KBK: 65.23 (075)

© «IQTISODIYOT», 2020.
© Сафаров Б.Ж., 2020.

КИРИШ

Истеъмолчи хулқ-атворини ўрганиш фақат тижорат корхоналарига эмас, балки давлат миқёсида хам катта ахамиятга эгадир. Корхона рахбарлари ўз ривожланиш стратегияларини ривожлантиришлари учун истеъмолчи хулқ-атворини билишлари зарурдир. Жумладан, мухим вазифалардан бири корхона томонидан ишлаб чиқарилган товар ва хизматлар биринчи навбатда йўналтириладиган сегментлар (истеъмолчилар гурухи) аниқланиши лозим.

Истеъмолчи хулқ-атвори - махсулотлар, хизматларни олиш, истеъмол қилиш ва улардан фойдаланишга бевосита йўналтирилган фаолият хисобланади. Бу фаолиятга махсулотлар, хизматларни олиш, истеъмол қилиш ва улардан фойдаланишдан олдин ва кейин юзага келувчи қарорларни қабул қилиш жараёнлари хам киради.

Мамлакатимиз Президенти Ш. Мирзиёев олий таълим тизимида ислоҳотлар тўғрисида қуйидагиларни таъкидлаб ўтдилар: “Олий таълим муассасаларида илмий салоҳиятни янада ошириш, илмий ва илмий-педагог кадрлар тайёрлаш кўламини кенгайтириш – энг муҳим масалалардан биридир”.[1]

Маркетинг - истеъмолчилар муаммоларини англаш ва бозор фаолиятини тартибга солишнинг тартибга солинган ва мақсадга йўналтирилган жараён ҳисобланади. Турли хил мулк шаклидаги корхоналарнинг ишлаб чиқариш сотиш фаолияти маркетинг режаси билан ўзаро якиндан боғланган бўлиши керак. Шунинг учун, хорижий тажриба кўрсатишича, кўпгина кичик ва ўрта корхоналарда сотиш бўйича бошқарувчи амалда маркетинг бўйича бошқарувчи бўлади. Бундай ташкилий тузилма энг мақсадга мувофиқ бўлади, чунки бу ҳолда сотиш фаолиятининг маркетинг ва корхонанинг бошқа хўжалик хизматлари билан ўзаро чуқур интеграциялашуви ва яқиндан жипслашиб кетиши содир бўлади.

Маркетинг концепцияси бозорда корхонанинг умумий ютуқларини таъминлаш нуқтаи назаридан унинг фаолиятининг барча соҳаларида қарорлар

[1] Мирзиёев Ш. Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш. Мирзиёевнинг Олий Мажлисга мурожаатномаси. Халқ сўзи газетаси. 2018 йил 29 январь, № 271-272 (7229-7230)

қабул қилишини кўзда тутади. Бу ҳолат ташкилий, бошқарув ва сотиш ишларининг хар хил турларида ўз аксини топиши керак.

Истеъмолчи хулқ-атворини истеъмолчига таъсир этиш, янги тадқиқотлар олиб бориш, маданиятлараро истиқболни белгилаш каби кетма-кетликда ўрганиш мумкин. Истеъмолчини хабардор қилиш, алдаш ва бошқасуистеъмол қилишларни, бошқаамал қилувчи суд химоясини қўллашни хамда компенсация олиш имкониятини кўзда тутади.

Истеъмолчининг хаётида фойдали булиши мумкин бўлган ахборот дастурлари, мотивация ва хулқ-атвор буйича илмий тадқиқотларга асосланиши лозим. хар қандай истеъмолчининг бир неча вариантдан англаб етилган ва эркин танлаш хуқуқи эркин тадбиркорлик иқтисодиётининг асоси хисобланади. Ушбу хуқуқ бизнесдаги суистеъмол қилишлар натижасида бузилганда, хукумат монополиялар хуқуқини чеклаши ва адолатсиз савдодаги кўзбўямачиликларни олдини олиши лозим. Истеъмолчилар хуқуқини химоя қилиш тўғрисидаги қонунларни ишлаб чиқишда кўпроқ илмий изланишларга эътибор берилса, истеъмолчиларнинг химояланишини янада ошишига эришилади.

Ушбу ўқув қўлланма олий таълимнинг 230000 «Иқтисод» соҳасидаги 5230400 – «Маркетинг» (тармоқлар ва соҳалар бўйича) таълим йўналиши учун талабалари учун мўлжалланган.

@IDU_ARM

1-БОБ. ИСТЕЪМОЛЧИЛАР ХУЛҚ АТВОРИ ФАН СИФАТИДА

1. Истеъмолчилар хулқ – атвори фанининг мазмуни ва моҳияти

2. Истеъмолчи хулқ - атвори фанининг асосий вазифалари

3. Истеъмолчилар хулқ-атвори ва мотивациясини тушуниш

4. Истеъмолчи хулқ - атвори ва маҳсулот қимматдорлиги

5. Истеъмолчи хулқ - атворини ўрганишда қўлланиладиган усул ва услублар

6. Ўзбекистон Республикасида истеъмолчилар хуқуқларини ҳимоя қилишни ташкил этиш масалалари

1. Истеъмолчилар хулқ – атвори фанининг мазмуни ва моҳияти

Истеъмолчилар хулқ - атвори нисбатан ёш фанлардан бири ҳисобланади. Ушбу фаннинг асосчиси бўлиб, “Истеъмолчилар хулқ-атвори” дарслигининг муаллифи Джеймс Ф. Энджел ҳисобланади. Джеймс Ф. Энджел истеъмолчиларни тадқиқ этишни XX асрнинг 60-йилларида бошлаган. 1968 йилда дунёда “Истеъмолчилар хулқ-атвори” фани бўйича биринчи дарслик нашр этилди.

Маркетинг, иқтисодиёт, психология фанларининг туташган жойида юзага келган “Истеъмолчилар хулқ-атвори” фани кўплаб билим соҳаларидан кўп миқдордаги методларни ўзига қамраб олди.

Сўнги йилларда “Истеъмолчилар хулқ-атвори” фани бўйича кўплаб адабиётлар нашр этилди. Мазкур фан ривожланган мамлакатлардаги барча олий ўқув юртларида ўрганилмоқда.

“Истеъмолчилар хулқ-атвори” фанининг ривожланишига маркетинг ва бир қатор хулқ-атвор фанлари, биринчи навбатда психология катта таъсир кўрсатган.

“Бу фан нима учун керак” деган савол “Истеъмолчилар хулқ-атвори” фанини “Маркетинг” фанидан фарқлантирувчи асосий ҳолатни белгилаб беради.

“Маркетинг” фани корхонанинг бозорда яшаб қолиш имкониятини ошириш мақсадида юзага келган. Классик талқинда “Маркетинг” фани товар ва хизматларни сотиш заруриятидан келиб чиқиб, бунда истеъмолчига маҳсулотни тиқиштиришга асосий эътибор қаратилади.

Бироқ XX асрнинг 50-йилларида бозорда барқарор муваффақиятга эришиш учун инсонни фақатгина товарни сотиб олишга ундашгина эмас, балки уни товарни сотиб олишга яна мажбур қилиш, яъни уни доимий мижозга айлантириш масаласи аниқ ва равшан бўлди. Ушбу вазиятда битта муаммо пайдо бўлди. Мутахассислар истеъмолчиларга таъсир ўтказишда у ёки бу методни қўллаш қандай оқибатларга олиб келишини ўрганиб олишди. Бироқ, биринчи ва такрорий харид қилиш ёки харид қилмаслик тўғрисида қарор қабул қилиш механизмини ўрганиш муаммо бўлиб қолди.

Тадқиқотчилар ўз олдиларига қандай мураккаб вазифани қўйганликларини тушуниш учун харидор ўзига-ўзи савол бериши лозим: Нима учун мен доимо А маркасидаги тиш ювиш пастасидан, Б маркасидаги резина сақичдан ва С маркасидаги кир ювиш кукунидан фойдаланаман?. Харидорнинг “Чунки менга бу марка ёқади” деган жавоби етарли бўлмайди, чунки мазкур жавоб жуда субъектив ва мавхум бўлиб ҳисобланади.

Мазкур марканинг нима учун харидорга ёқишини аниқлаштириш зарур. Харидорнинг ушбу маркага ўрганиб қолганлиги, мазкур марка билан яхши тассуротлар боғланганлиги ёки унинг барча дўстлари хам ушбу маркадан фойдаланишлиги, харидорга маҳсулот нархининг тўғри келиши ёки харидорнинг хеч қандай севимли маркаси йўқлиги ва у маҳсулотлардан навбатма-навбат фойдаланишини аниқлаш лозим.

У ёки бу маркани танлашда харидорни қандай механизмлар харакатга келтиришини ўрганишни тасаввур қилиш мураккаб масала ҳисобланади. Маркетинг эҳтиёжлари учун хулқ-атвор фанларининг кенг воситалари жалб қилинганда ушбу масалани ечишга биринчи қадам қўйилди. Шундай қилиб, тадқиқотларнинг фанлараро янги йўналиши сифатида “Истеъмолчилар хулқ-атвори” фани юзага келди. сифатида “Истеъмолчилар хулқ-атвори” фани турли хил фанлардан янги тадқиқот усулларини жалб этиш орқали босқичма-босқич мустақил фанга айлана бошлади. Хозирги кунда “Истеъмолчилар хулқ-атвори” фани дунёнинг кўпчилик мамлакатларида яхши танилган.

@TDIU_ARM

Маркетингнинг дунёга машҳур олимларидан бири Ф. Котлер 1998 йил Москва ва Санкт-Петербургга ташрифи чоғида маркетингга таълуқли бўлган масалада шундай деган эди: “Инқироз пайтида корхона банкрот бўлмаслиги учун, у харажатларни қисқартириши лозим. Бироқ, хар қандай вазиятда хам маркетинг учун харажатларни камайтириб бўлмайди”.

Фақатгина маркетологлар корхонанинг сай-характларини амалга оширишнинг янги нуқталари ва резервларини топишлари мумкин. Агар оддий шароитларда маркетинг корхонанинг гуллаб-яшнаши учун керак бўлса, инқироз шароитида маркетинг корхонанинг яшаб қолишини таъминловчи ягона механизм бўлиб ҳисобланади.

“Истеъмолчилар хулқ-атвори” фани – маркетингнинг йўналишларидан бири ҳисобланади. “Истеъмолчилар хулқ-атвори” фанининг методларини ўрганиш фақатгина тижорат корхоналарининг эмас, балки мамлакатнинг яшаб қолишини таъминлайди.

2. Истеъмолчи хулқ - атвори фанининг асосий вазифалари

Истеъмолчи хулқ-атворини ўрганиш фақат тижорат корхоналарига эмас, балки давлат миқёсида хам катта ахамиятга эгадир. Корхона рахбарлари ўз ривожланиш стратегияларини ривожлантиришлари учун истеъмолчи хулқ-атворини билишлари зарурдир. Жумладан, мухим вазифалардан бири корхона томонидан ишлаб чиқарилган товар ва хизматлар биринчи навбатда йўналтириладиган сегментлар (истеъмолчилар гурухи) аниқланиши лозим.

Истеъмолчи хулқ-атвори - махсулотлар, хизматларни олиш, истеъмол қилиш ва улардан фойдаланишга бевосита йўналтирилган фаолият хисобланади. Бу фаолиятга махсулотлар, хизматларни олиш, истеъмол қилиш ва улардан фойдаланишдан олдин ва кейин юзага келувчи қарорларни қабул қилиш жараёнлари хам киради.

Истеъмолчи хулқ-атворини истеъмолчига таъсир этиш, янги тадқиқотлар олиб бориш, маданиятлараро истиқболни белгилаш каби кетма-кетликда ўрганиш мумкин.

Истеъмолчини хабардор қилиш, алдаш ва бошқасуистеъмол қилишларни, бошқаамал қилувчи суд химоясини қўллашни хамда компенсация олиш имкониятини кўзда тутади. Истеъмолчининг хаётида фойдали булиши мумкин бўлган ахборот дастурлари, мотивация ва хулқ-атвор буйича илмий тадқиқотларга асосланиши лозим. хар қандай истеъмолчининг бир неча вариантдан англаб етилган ва эркин танлаш хуқуқи эркин тадбиркорлик иқтисодиётининг асоси хисобланади. Ушбу хуқуқ бизнесдаги суистеъмол қилишлар натижасида бузилганда, хукумат монополиялар хуқуқини чеклаши ва адолатсиз савдодаги кўзбўямачиликларни олдини олиши лозим.

Истеъмолчилар хуқуқини химоя қилиш тўғрисидаги қонунлар кўпинча ушбу қонунларни ишлаб чиқувчи хуқуқшуносларнинг унча катта бўлмаган гурухининг фикр-мулохазаларига асосланади. Натижада ушбу қонунлар фақатгина самарасиз бўлмай, балки ишлаб чиқариш сохаси учун зарарли булиши мумкин. Истеъмолчилар хуқуқини химоя қилиш тўғрисидаги қонунларни ишлаб чиқишда кўпроқ илмий изланишларга эътибор берилса, истеъмолчиларнинг химояланишини янада ошишига эришилади.

Яқин кунларгача истеъмолчини ўрганиш буйича тадқиқотлар маркетинг манфаатлари йўлида ўтказилар ва позитивизм парадигмаси кўринишини олар эди. Бунда қонунлар ва хулосаларни умумлаштириш учун кўпол эмпирик, яъни амалиётда текшириб кўриладиган методлар қўлланилар эди. хозирги кунда позитивизм мазмуни турли метод ва мақсадларни ўз ичига олувчи тадқиқот шакли, яъни постмодерн билан тўлдирилмоқда. Позитивизм - фалсафий оқим бўлиб, дунёни билиб бўлмаслиги тўғрисидаги поспулатга асосланган фалсафий оқим хисобланади. Амалиётда кўпинча «модерн» (замонавийлик) ва «постмодерн» (замонавийликдан кейин) тушунчалари асосан санъатдаги турли оқимлари сифатида қаралади. Шу билан бир қаторда ушбу тушунчанинг сиёсий, иқтисодий, маркетинг ва бошқамохиятлари эътиборга олинмайди. Модернизмнинг мохияти мафкўра, иқтисодиёт ва бозор ғояларининг умумлашувидан иборатдир. Постмодерн назариялари XX асрнинг 60-70 йилларида модернизмнинг юмшоқ ғояларини бирлашувига интилувчи тоталитар

@TDIU_ARM

тузумларнинг таназзулга юз тўтишига жавоб сифатида юзага келди. Постмодерн тарафдорлари барча учун ягона ғоянинг мавжуд булишини инкор этадилар. Барча муаммоларга кенг эътибор берилишини хамда барча вазифаларни хал этишга индивидуал ёндошувни талаб қилинишини, бу оқимнинг ижобий томони сифатида қараш мумкин.

Барча мамлакатларда ва барча қитъаларда инсонларда иқтисодий ривожланиш ва янада мустақил бўлишга интилиш кузатилмоқда. Соф даромадларнинг ошиб бориши билан турмушнинг ўсиб борувчи стандарти товарларни харид қилишдаги устувор рағбатлантиришга айланиб бормоқда. Синчков тадбиркорлар хамма жойларда хам ўзларининг келгуси истеъмолчиларини билишлари ва ушбу истеъмолчиларнинг эхтиёжларини уларнинг маданий хусусиятларини эътиборга олган холда қондириш орқали фойда олиш мумкинлигига иқрор бўлмоқдалар. Масалан, «Хуоли-28» («Power 28» номли кир ювиш воситасининг хитойча номланиши) замонавий Хитойдаги модали атама бўлиб хисобланади. Бу кир ювиш воситаси дархол Хитойда машхурликка эга бўлди. Телевизион, радио ва газета рекламаси ёрдамида уни сотиш хажми 10 баравар ошди ва катта миқдорда фойда келтирди. Ёқимли хидга эга бўлган (ер тут, тарвуз, шоколад ва бошқалар) болалар пойафзалини Чилининг Сантьяго шахрида жойлашган дунёдаги ягона завод «Calzados Dolphitos» ишлаб чиқаради. Ушбу завод 1986 йили ишга тушган бўлиб, ушбу даврда сотиш хажми икки баравардан ошиб кетди ва бу махсулотга бўлган талаб таклифдан анча юқори туради. «Procter & Gamble» компанияси Мустақил Давлатлар хамдўстлиги мамлакатлари бозорини битта идишда хам бальзам, хам қазғоқга қарши воситалари бўлган шампунлар каби махсулотларни таклиф этиш орқали эгаллаб олган.

Корхоналарнинг мухим вазифаларидан бири бўлиб, маркетинг стратегиясига истеъмолчини ўрганишни кетма-кет тадбиқ этиш хисобланади.

3. Истеъмолчилар хулқ-атвори ва мотивациясини тушуниш

Истеъмолчини тушунишда қўйидаги тўртта тушунча асос бўлиб хисобланади:

1. Истеъмолчи – хўжайин.
2. Бизнесда муваффақиятга эришиш учун истеъмолчи мотивациясини ва унинг хулқ-атворини тушуниш лозим.
3. Истеъмолчи хулқ-атвори ташқи таъсир остида бўлади.
4. Истеъмолчи билан ишлашда ижтимоий қонунчиликка ва ахлоқий сезгирликка риоя қилиш зарурдир.

Истеъмолчи хулқ-атворини ва мотивациясини тушуниш хамда уларни товарларни ишлаб чиқишда ва бозорга силжитиш буйича чора тадбирларда эътиборга олиш рақобатли мухит шароитида яшаб қолишнинг абсолют зарурияти хисобланади.

Истеъмолчи товарлар ва хизматлар буйича ўз танловида мустақилдир, бироқ маркетинг агар таклиф этилаётган товар ёки хизматлар истеъмолчининг эхтиёжлари, заруриятларини қондиришга мўлжалланган бўлса, мотивацияга хам, хулқ-атворга хам таъсир этиши мумкин.

Товар ва хизматларнинг сотилиши талабнинг латент (яширин, ноаниқ) кўринишида мавжуд бўлганлиги сабабли таъминланади ва истеъмолчи қулай шароитларда товар ва хизматларни танлаши мумкин ёки аксинча танламаслиги мумкин. Маркетингда латент (яширин, ноаниқ) ўзгарувчилар деб, одатда хисоблаб бўлмайдиган кўрсаткичларга айтилади. Бунга зарурат асосидаги эмас, балки хиссиётлар таъсирида қабул қилинган харид қилиш тўғрисидаги асосланмаган қарорларни қабул қилиш мисол бўла олади. Билвосита статистик методлар билан бундай харидлар миқдорини прогноз қилиш мумкин, лекин турли хил омиллар таъсирида (мамлакатдаги сиёсий холатнинг ўзгариши, қуёш фаоллиги юқори бўлган кунлар, рекламанинг таъсири, оиладаги муносабат ва бошқалар) реал харидлар сони прогноз қилинадиган харидлар сонидан анча фарқ қилиши мумкин.

@TDIU_ARM

Фирмаларнинг муваффақияти истеъмолчилар билан тўғридан-тўғри алоқаларни ўрнатишга харакат қилувчи рахбарлар, менежерларнинг фаоллилигига боғлиқ бўлади. Бунга мисол қилиб Шимолий Америкадаги Honda North America компанияси менежерлар командасининг тезкор ва самарали фаолиятларини келтириш мумкин. «Ford Tauras» маркали автомобиллар бозорда уларнинг «Accord» номли автомобилларини сиқиб чиқарганда, улар ўз автомобилларининг пировард истеъмолчилари билан ишлашга эътибор бериш орқали холатни тўғрилашга харакат қилишди.

Истеъмолчиларнинг эхтиёжлари ва заруриятлари хақиқий хисобланиб, фойдали махсулотлар ва хизматларни таклиф этиш шубхасиз фойда келтиради. Истеъмолчилар томонидан олинадиган фойда иқтисодий тизимни жонлантиради. Дунёда машхур бўлган маркетинг буйича стратег Лео Богарт шундай деб таъкидлаган эди: хар қандай махсус (маркетинг) реклама компаниясининг бозорга аниқ махсулот ёки фирмани силжитишга йўналтиришдан ташқари, хар бир истеъмолчига мўлжалланган ва доимо унда йўқ бўлган товарлар ва хизматлар тўғрисида эслатиб турувчи минглаб реклама мурожаатномаларининг кенг аралаш самараси хам мавжуддир. Шахсий мотивация даражасида бу самара янада кўпроқ истеъмол қилишга, харид қилишга, яъни мукаммалликка интилиш сифатида сезилади. Жамоа даражасида эса у мамлакат иқтисодий тизимининг асоси ва қўллаб-кувватловчи иқтисодий механизми хисобланади.

Амалиётда эса ушбу қоидалардан четланишлар хам мавжуд бўлади. Ишлаб чиқариш ва савдо сохасида кўзбўямачиликларнинг ва алдашларнинг кенг қулоч ёйиши консьюмеризм харакатини юзага келтирди хамда 1960 йилда АҚШ да истеъмолчилар хуқуқини химоя қилиш тўғрисидаги қонунни қабул қилишга мажбур қилди. Ушбу қонуннинг мазмуни қўйидагилардан иборатдир:

- хавфсиз бўлиш, яъни истеъмолчи хаёти ва саломатлигига хавфли бўлган товарлар ва хизматлардан химояланиш хуқуқи;
- ахборот олиш хуқуқи, яъни ахборот билан таъминланган танловни амалга ошириш учун зарур бўлган маълумотлар билан таъминлаш; ёлғон таклифлар, кўзбўямачиликлардан химоя қилиш;

- танлов эркинлиги яъни рақобатли бахолар шароитида турли хил товарлар ва хизматларни кафолатли танлаш;
- химояланиш хуқуқи, яъни истеъмолчиларнинг манфаатлари тўлиқ ва тушунилган холда бозорни тартибга солиш буйича давлат сиёсатини ишлаб чиқиш ва амалга оширишда эътиборга олиниши лозим хамда зарарларни адолатли қоплаш кафолати;
- тоза ва соф атроф-мухитдан фойдаланиш хуқуқи;
- ахолининг камбағал қатламлари ва майда миллатларнинг ўз манфаатларини химоя қилиш хуқуқи.

Ушбу хуқуқлар мутлоқ ва бузилмас хисобланади. Кўзбўямачиликлар, паст сифат, қонуний шикоятларни эътиборга олмаслик, атроф-мухитни ифлослантириш ва бошқашунга ўхшаш харакатлар қонуний хуқуқларни бузилиши деб қаралади.

Консьюмеризм сифатли товарлар ва истеъмолчига эътибор учун кўрашувчи АқШ даги ижтимоий харакат хисобланади. Ушбу харакат XX асрнинг 50 - йилларининг иккинчи ярмида юзага келган ва хозирги кунгача амал қилиб келмоқда. Консьюмеризм харакатининг мақсад ва вазифалари доимо кенгаймоқда ва ўзгаришга учрамоқда.

Истеъмолчилар хуқуқини химоя қилиш буйича кенг кўламли ишларни олиб борилиши натижасида миллий онгда силжишлар юзага келди ва бу холат бизнес, жамият ва сиёсатда қўйиладиган ахлоқий талабларнинг ошишига олиб келди. Масалан, статистик маълумотларга кўра алкоголизм ва чекиш билан боғлиқ бўлган касалликларнинг ўсиши натижасида африкадан чиққан америкаликлар хаётининг ўртача давомийлиги йилдан-йилга камайиши кузатилган. Ушбу маълумотлар матбуотда эълон килинганида, истеъмолчилар жамияти бундай хавфли товарларни сотишга қарши чиқдилар. Параллел холда таваккалчилиги юқори бўлган ахоли гурухлари ўртасида тушунтириш ишлари олиб борилди. Натижада спиртли ичимликлар ва тамаки махсулотлари сотиш хажми анча камайди. Жамоатчилик таъсири остида G. Heileman Brewing Co. компанияси асосан африкадан чиққан америкаликлар учун йўналтирилган ўзининг «Power

@TDIU_ARM

Master» номли солодли ликёрини сотувдан олиб ташлашга мажбур бўлди. Бундан кейин «қора» кварталларда бозорнинг ушбу сегменти учун мўлжалланган ментолли сигаретларни силжитиш буйича ишлаб чиқарувчи ва сотувчиларнинг барча умидлари рўёбга ошмаслиги аён булди.

Истеъмолчини ўрганиш тадқиқотларнинг динамик холда ривожланаётган сохаси хисобланади. Истеъмолчини ўрганиш билишнинг тизимли сохаси сифатида 1950 йилларнинг охири ва 1960 йилларнинг бошида юзага келган. Бу давр кўпчилик малакатларда иқтисодий юксалиш даври эди. Менежмент тизимининг ва умуман иқтисодиётнинг бошидан кечирган кенг қамровли (глобал) ўзгаришлар, стратегик маркетинг дастурларини ривожлантиришга, жумладан истеъмолчи хулқ-атворини ўрганишга эътибор беришни кучайтиришга сабаб бўлди.

4. Истеъмолчи хулқ - атвори ва маҳсулот қимматдорлиги

Замонавий харидор махсулотларнинг савдо маркасининг ишлаб чиқарувчиларнинг бахолар ва товар етказиб берувчиларнинг кўп миқдордаги сони билан тўқнаш келмоқда. Бундай шароитда истеъмолчи қандай килиб ўз танловини амалга оширади.

Биринчи навбатда истеъмолчи қайси бир таклиф максимал қимматдорликка эга эканлигини аниқлаши лозим. Харидор қимматдорликни максималлаштиришга товарларни қидириш учун қулай бўлган харажатлар доирасида ўз билимининг чекланганлиги даромадлар даражасининг чекланганлиги асосида эришади. Истеъмолчи томонидан хис қилинадиган қимматдорлик (қиймат) махсулотнинг умумий қимматдорлиги билан унинг умумий харажатлар орасидаги фарқ сифатида аниқланади. Харидор учун умумий қимматдорлик харидорнинг махсулот ёки хизматни сотиб олишда олиш мумкин бўлган фойдаларнинг йиғиндисидир. Истеъмолчиларнинг умумий харажатлари эса махсулот ёки хизматларни олишда ва улардан фойдаланишда харидор томонидан сарфланадиган харажатлар суммаси сифатида аниқланади.

Харидорлар бундан ташқари қўшимча хизматлар шароитини хам кўриб чиқишади. Истеъмолчиларнинг харид буйича қониқиш даражаси истеъмолчининг

кўтиш натижалари сотиб олинган махсулотнинг реал сифати орасидаги нисбат сифатида аниқланади. Истеъмолчиларнинг эхтиёжларини қондириш жараёнида бир қатор муаммолар хам юзага келади. Истеъмолчилар компания фаолиятининг бирор элементи тўғрисида ўз қониқиш даражасини аниқлашда бахолашнинг бошқамезонлари йўқлигига ишонч хосил қилиши керак. Махсулот қимматдорлигини яратиш занжирининг асосчиси Гарвард университетининг олими Майкл Форте хисобланади. хар қандай компаниянинг бизнесини турли хил фаолиятларининг мураккаб системаси сифатида қараш мумкин (лойихалаштириш, ишлаб чиқариш, бозорни ўрганиш, товарларни етказиб бериш ва сотишдан кейинги хизматларни кўрсатиш). қимматдорликларни яратиш занжири ўзаро боғланган 9 та стратегик фаолият тўрини ўз ичига олади. Занжирнинг 5 та звеноси асосий, қолганлари эса ёрдамчи ролини ўйнайди. Корхонанинг асосий фаолият турларига қўйидагилар киради:

1. Материалларнинг кетма-кет келтирилиши (ички логистика).
2. Материалларни пировард махсулотларга айлантириш (ишчи операциялари).
3. Пировард махсулотларни ташиш (ташқи логистика).
4. Маркетингни амалга ошириш (маркетинг ва сотиш).
5. Сотишдан кейинги хизмат кўрсатиш (сервис).

Ёрдамчи фаолият турлариги қўйидагилар киради:

1. Хом ашё материалларини харид қилиш.
2. Технологияларни ривожлантириш.
3. Инсон ресурсларини бошқариш.
4. Корхонанинг инфраструктураси.

Корхонанинг инфраструктураси ўз ичига умумий бошқариш, режалаштириш, молиялаштириш, бухгалтерия хисоби, юридик қўллаб-қувватлаш, давлат муассасалари билан муносабатлар ва бошқалар киради. Корхонанинг вазифаси юқорида баён этилган занжирнинг хар бир буғинидаги хосил бўладаган харажатлар ва қийматларни тахлил қилиш ва компаниянинг фаолият самарадорлигини ошириш йўлларини қидиришдан иборатдир.

@IDU_ARM

Бундан ташқари корхона ўз рақобатчиларнинг харажатлари самарадорлигини бахолаши ва уларни ўз кўрсаткичлари билан таққослаши лозим. Бизнес жараёнларининг хал қилувчи йўналишлари бўлиб қўйидагилар хисобланади:

1. Янги махсулотни сотиш жараёни. Бу жараёнга қисқа муддатларга бюджет томонидан белгиланган доираларда юқори сифатли махсулотни тадбиқ этиш, конструкциялаш ва ишлаб чиқаришни бошлашга қаратилган барча фаолият киради.

2. Моддий ишлаб чиқариш захираларини бошқариш жараёни. Моддий ишлаб чиқариш захиралари, ярим фабрикатлар, пировард махсулотнинг бошқариш зарур бўлган жўнатмаларни таминлаш ва омбор харажатларини минималлаштиришга йўналтирилган барча фаолият турлари киради.

3. Буюртма ва пулларни кўчириш жараёни. Бу жараёнга буюртмаларни олиш, махсулотни ўз вақтида жўнатиш, тўловларни назарот қилишга йўналтирилган барча фаолият турлари киради.

4. Истеъмолчиларга хизмат кўрсатиш жараёни.

Корхонанинг пировард муваффақиятига эришиш учун рақобатларнинг устунликларини излаш ва топиш дистрибьюторлар, истеъмолчилар, товар етказиб берувчилар томонидан қийматни яратиш занжирини ўрганиш лозим. қаттиқ рақобат шароитида кўпчилик корхоналар маълум бир дистрибьюторлар ва товар етказиб берувчилар билан доимий асосда ишлар экан, қийматни истеъмолчиларга бериш ва яратиш системасини шакллантиради.

Хозирги вақтда корхоналар «Навбатдан кетиб қолиш» коэффициентига катта этибор беришлари зарур (уларнинг истеъмолчиларни йўқотиш даражаси). Бунинг учун корхоналар бу коэффициентни камайтириш учун махсус чора тадбирларни амалга ошириши керак:

1. Корхона истеъмолчиларни ушлаб туриш коэффициентини аниқлаши ва ўзгартириши лозим. Даврий нашр учун (газета ёки журнал) ўқувчиларни ушлаб туриш кўрсаткичи бўлиб, обунанинг бир маромдаги тиражи хисобланади. Олий

ўқув юртлари учун эса 1-курсдан 2-курсга ўтган талабалар сони ёки ўқишга кирган абитуриенлар ва битирувчиларнинг нисбати мисол бўла олади.

2. Корхоналар истеъмолчиларни йўқотиш сабабларини аниқлаш керак ва уларни бартараф қилиши керак.

3. Истеъмолчиларнинг кетиши билан боғлиқ бўлган фойданинг камайишини хисоблаш лозим.

4. Корхона бошқаришда камчиликларни бартараф қилиш қийматини аниқлаш лозим.

Корхонанинг мақсади унинг ходимларининг истеъмолчилари билан ижтимоий алоқаларни мустахкамлашдан иборат бўлади. Истеъмолчи номсиз булиши мумкин, мижоз эса ўз номига эга бўлади. Истеъмолчилар катта сигментнинг бир қисми хисобланади.

Мижозларга хизмат кўрсатиш эса якка холда амалга оширилади. Истеъмолчига эркин бўлган исталган ходим хизмат кўрсатиши мумкин, мижозларга эса малакали, махоратли ходимлар хизмат кўрсатади.

Қулай истеъмолчи деб узоқ муддат давомида даромад келтирувчи шахс, савдо ташкилоти ёки компанияси тушунилади. Кўпчилик компаниялар индивидуал истеъмолчининг рентабеллигини аниқлашга қодир эмас. Корхонанинг қийматни яратиш буйича имкониятлари қанча юқори бўлса, фойда хам шунча юқори бўлади.

Компаниянинг халқаро операциялари қанчалик самарадорлироқ бўлса, унинг рақобат устунлиги шунча юқори бўлади. Корхоналар ўз фаолияти давомида етарли равишдаги рақобат устунлигини яратишади. Муваффақиятга эришган корхоналар истеъмолчиларга юқори қимматдорли махсулотларни таклиф килади, такрорий харидларни таъминлайди ва юқори фойдага эришади. Харидорлар эса ўз навбатида юқори сифатли махсулотлар ва юқори хизмат кўрсатиш даражасини кўтишади.

Пировард натижада маркетинг қулай истеъмолчиларни жалб қилиш ва ушлаб туриш санъати хисобланади. Замонавий менежерлар махсулот сифатини яхшилаш ва истеъмолчиларга хизмат кўрсатиш даражасини оширишни устувор

@TDIU_ARM

йўналиш сифатида қарашади. Кўпчилик Япония компаниялари ўз муваффақиятларига махсулотнинг юқори сифати орқали эришишган. Агар компания юқори фойда даражасини сақлаб колмоқчи бўлса, ёппасига сифатни бошқариш системасини қабул қилишга мажбур.

Ёппасига сифатни бошқариш барча ташкилий жараёнлар, махсулотлар ва сервиснинг сифатини узлуксиз оширишнинг умумий ташкилий усули хисобланади. Кимё бозорида рақобатчига эга бўлмаган товарларни ишлаб чиқаришни рағбатлантиришга интилиш компанияларга юқори сифатли махсулот учун мукофот беришни кўзда тутади.

Махсулотларнинг юқори сифатига эришиш юқори бахоларни ушлаб туриш ва харажатларни камайтириш орқали истеъмолчиларнинг эхтиёжини юқорироқ даражада қондириш имконини беради. Сифатли назорат қилиш буйича Америка жамиятининг бутун дунёда қабул қилинган сифатга бўлган таърифи қўйидагича:

Сифат - махсулот ёки хизматнинг хоссалари ва тавсифномалари йиғиндиси бўлиб ифода этилган ёки кўзда тутилаётган эхтиёжларни қондира олиш хусусиятига асосланади.

Махсулотларнинг сифати ва ишлаб чиқарилиши билан қизиқмайдиган маркетинг буйича мутахассислар фирмалар учун ортиқча бўғин хисобланади.

5. Истеъмолчи хулқ - атворини ўрганишда қўлланиладиган усул ва услублар

Маркетинг тадкикотларидан рағбатлантирувчи омилларнинг истеъмолчи «қора қутиси» да кандай хатти-харакатга айланиши ўрганилади. Қора қути икки қисмдан: истеъмолчи ва рағбатлантириш омилига эга бўлиши, истеъмолчининг махсулот харид қилиш хақидаги қарори унинг хатти-харакатига таъсир кўрсатишдан иборат бўлади.

Истеъмолчи хатти-харакатининг ўсиб бориш жараёни бешта босқичдан иборат:

1. Эхтиёжни аниқлаш.
2. Маълумот излаш.
3. Муқобил махсулот турларини баҳолаш.

4. Харид.
5. Харид натижаси.

Бу битта жараенда биринчи марта махсулот харид килаетганда каттий амал килинади, кейинги вазиятларда эса у узгариб боради, бу жалб килиш даражаси хамда мукобил махсулотлар уртасидаги фаркни хис этишга богликдир

«Истеъмолчи хатти-харакати» фанининг институтлаштириш жараени АКШда, асосан 1970 йилларнинг биринчи ярмида тугатилган. 1969 йилда истеъмолчиларни урганиш уюшмаси (Association of Consumer Research-ACR) ташкил топди, 1974 йилда эса бу соха муаммоларига багишланган махсус ойнома «Journal of Consumer Research» нашрдан чиsa бошлади.

1980 йилларда сезиларли даражадаги узгаришлар руй берди. Истеъмол муаммоси жамиятшунослар-тарихчилар антропологлар, социологлар, маданиятшунослар, кизикишлари доирасига чукур кириб борди. Маркетинг тадкикотларида йуналиш янги деб эътироф этилди.

Истемолчини тахлил этиш деганда потенциал истемолчиларнинг хозирдаги ва келгусидаги заруриятларини, эхтиежларини ва истакларини урганувчи усуллари тизими, дид ва истакларидаги узгаришларга, умуман бозорда истемолчининг хатти-харакатига таъсир килувчи омилларни аниклаш, кондирилмаган эхтиеж сабабларини аниклаш ҳисобланади.

Нуфузга эга булган фирмалар фаолиятида истеъмолчиларни атрофлича урганиш мухим вазифа саналади. Том Питерс маркетинг буйича мутахасисларга узининг истемолчисини урганишни ва уларга кулок солишликни, бунга уз вактининг 25% ни сарфлашни тавсия килади. Узгаришларга мосланувчан тадбиркорлар фойдани качонки уз истеъмолчисини яхши биладиган ва унинг эхтиежини тула кондирган холдагина олиш мумкинлигини яхши билишади.

Бир канча тадкикотчиларнинг фикрича, истеъмолчи хатти-харакати, хулк-атворини урганишнинг услубиет асоси умуммиллий, аналитик-башоратлаш усул ва услубларидан ташкил топади. (1-жадвал).

@IDIU_ARM

1-жадвал

Истеъмолчини хатти-харакатини ўрганишда қўланиладиган усул ва услублар

Умумиллий усуллар	Аналитик башоратлаш усуллари	Мотивларни тадкик этишдаги усуллар	Дастлабки маълумотларни йигиишда кулланилади ган усуллар
Тизимли тахлил Комплекс ендошув Дастурий максадли режалаштириш	Чизикли дастурлаш Оммавий хизмат курсатиш назарияси Алока назарияси Эхтимоллар назарияси Иктисодий - математик усуллар Экспертлар бахоси	Теран суров Проекциявий шакл.	Танлаб-кузатиш Тажриба-экспериментал Танлаб – текшириш Анкета сурови

Бу усуллардан ташкари мотивларни тадкик этиш бевосита савол бермасдан туриб, шу типдаги бизни кизиктирган саволларга маълумот олишдек бузига хос санъат хисобланади. Шу максадлар учун билвосита йуллар билан ахборот олишда нозик усуллар мажмуасидан фойдаланилади. Теран суров, проекцион шакллар худди шундай усулларга киради.

Проекцион шакллар усулининг максади шахснинг маънавий оламига кириб бориш, тадкик этилувчи шахсларнинг мунолсабатлари, харакатлари мотивлари урганишдир. Бу шахсларнинг бошка инсонлар ва бошка холатлар хакидаги мулохазалари еки езма фикрлари асосида уларнинг маънавий оламига кириб борилади. Шахс проекцияси бошка кишиларни, атрофдаги инсонларни, вокеаларни бахолашда суровга жавоб берувчилар (респондентлар) узларининг айрим хислат-хусусиятларини, кайфиятларига хам нисбат бердилар, деган

карашга асосланади. Масалан, гапни тулдириш тести, сузлар мажмуаси тести, фикрлар комплекси ва хоказолар.

Саволларга жавоблар хар-хил булиши мумкин, улар хар-хил респодентлар хулки намуналарини акс эттиради, бу эса тадбик килувчиларни алохида гурухлар буйича таснифлаш ва улардан хар бирининг кийматини аниклашга имкон беради.

Маркетинг тадкикотларини олиб боришдаги дастлабки маълумотларни йигишдан кенг микесда кулланиладиган усуллар жумласига куйидагилар киради: Танлаб-кузатиш, тажриба -эксперимантал, танлаб текшириш, анкета суров.

Маркетинг тадкикотларини олиб боришдаги истеъмолчи хатти-харакатларини урганиш учун Ушбу усуллардан танхо еки уларни уйгунлаштирган холда фойдаланиш мумкин. Энг оддий усул - кузатишдир, баъзида тадкикотчи урганилаетган омил билан боглик булган жараенларни бевосита кузатиб боради.

Тажриба-эксперимантал тадкикотлар жами узгарувчанликлар-ни ташкил этувчи бир хил кийматли, бир хил гурухларни, хозир урганилаетган бир гурухни мустасно этганда киеслаш йули билан утказилади. Экспериментни утказишда кузатиш усулида умуман учрамайдиган назоратни амалга ошириш мумкин, бу эса танлаб кузатишга караганда арзонга тушади. Аммо, эксперимантал усул узига хос камчиликка эга,бир узгарувчан катталикни улчаш гоят кимматга тушиши мумкин, узгарувчан микдорлар бевосита тарзда эксперимент якунларига таъсир курсатиши мумкин , бу хам уз навбатида синов утказишни талаб этади. Танлаб кузатиш хамда суров энг машхур ва бирламчи маълумотлар олишда фойдаланиладиган усул хисобланади. Фирмалар кишиларнинг билими, эътикоди, диди, тассавурлари, эхтиежининг кондирилиши даражаси ва бошкалар хакида ахборот олиш сурови утказади.

Танлаб кузатишда кенг омма мунособатини белгилайдиган, истеъмолчилар гурухларини («истеъмолчи панели») урганиш натижасида олинадиган ахборотдан кенг фойдаланилади. Истеъмолчилар «панели» деганда, одатда куп марта тадкикотчилар учун махсус танлаб олинган, синаладиган кишилар мажмуи тушунилади. Бундай тадкикотлар мунтазам даврийликда одатда, бир параметрли

@TDIU ARM

диапазонда утказилади. Истеъмолчилар «панели» ни урганишдан асосий максад харидорлар килган харидлар тугрисида ахборот олишдир. Шу асосда, микдори ва таркиби аниклаш, янги махсулотларни синаш, турли давр нашрларнинг радио ва телевизион эшиттириш ва курсатувларнинг оммавийлиги, реклама воситаларини куллашнинг самарадорлиги ва бошкаларни аниклаш мумкин булади.

Истеъмолчилар «панели» нинг бозорни тадкик этишдаги энг мухим ижобий томонларидан бири шундаки, у кандай товарлар харид килинаетганлиги езма, огзаки еки техника воситалари билан кайд килиш билан чегараланмайди, балки айни пайтда харид билан боглик холда истеъмолчининг уй хужалиги одатлари хакида хам ахборот беради. Бу эса истеъмолни ижтимоий-иктисодий таркиби нуктаи назаридан, шунингдек харидорларнинг ният ва истакларини чукуррок билишга имконият тугдиради.

Истеъмолчилар «панели»ни воситасида танлаб тадкик этиш кузатишларнинг муайян даврий тарзда узлуксизлиги, мунтазамлиги,такрорийлиги билан ажралиб туради. Бунинг изохи эса жуда осон, чунки истеъмолчилар муносабати доимо узгаришларга учраб туради,шу сабабли уни бир марта урганиш кифоя килмайди,бундай тадкикотларни иштирокчилар гурухини узгартирмаган холда бир неча марта даврий такрорлаш зарур, шундагина истеъмолчилар муносабатларидаги узгаришларни объектив киеслаш мумкин булади.

Истеъмолчилар хатти-харакати, хулк-атвори ва узини тута билиши хакидаги олиб борилган тадкикотларни тахлил килиш шу хулосага олиб келади, иктисодиет учун умумий холда ушбу муаммо натижалари канча мухим роль уйнасада, шу билан биргаликда замонавий статистик база микесида уни амалга оширишда етарлича тайергарликка эга булмасликни очикчасига тан олмок зарур булади. Тегишли бу сохада маркетинг тадкикотлариолиб бориш учун самарали услубий кулланма мавжуд эмас. Шу билан биргаликда жамиятнинг мувафакиятли фаолият курсатиш шарти мажбурий равишда талаб билан таклиф уртасидаги бозор мувозанатини таъминлаш учун истеъмолчи хатти-харакатини урганишда маркетинг тадкикотлари олиб бориш йуллари ва имкониятларини излаб топишни талаб этади.

Истемолчини урганиш «7OS» концепциясига (инглизча атамаларнинг боҳлангич ва охирги харфлари) таянади. Бу концепция куйидаги элементлардан ташкил топган:

occupants -бозор иштирокчилари (бозорда харидни ким амалга оширади?)

objects -бозор предметлари (бозорда кандай махсулотлар ва преметлар сотилади ва сотиб олинади, кандай кондирилмаган эхтиежлар мавжуд?);

objective- бозор иштирокчилари уз олдига куйган максади (нима учун улар харид килади?);

organizations -бозорда иштирок этадиган ташкилотлар (бозорда истеъмолчи билан биргаликда ким харакат килади?);

operations -бозорда операцион жараенлар (харид кандай амалга ошади?);

occasions - харид имкониятлари (харид качон амалга ошади?);

outles - сотиш каналлари (харид каерда амалга ошади?).

Энг мухим муаммога жавобни натижавий танловга нима таъсир килиши харидни амалга оширишда ички уйготиш мотивлари чукур урганиш талаб этилади.

6. Ўзбекистон Республикасида истеъмолчилар хуқуқларини ҳимоя қилишни ташкил этиш масалалари

Мамлакатимизда аҳолининг турмуш даражаси яхшиланган сари харид қуввати ҳам, истеъмол ҳажми ҳам ошиб бормоқда. Ушбу ҳолатни сўнгги йилларда жон бошига тўғри келадиган энг муҳим озиқ-овқат маҳсулотлари ва бошқа товарларни харид қилиш ҳамда хизматлар учун тўланадиган маблағлар миқдорининг муттасил ошиб бораётгани ҳам тасдиқламоқда. Мамлакатимизда истеъмол товарлари ишлаб чиқариш ўсиб бормоқда ва ялпи саноат ҳажмида уларнинг улуши йилдан-йилга ошиб бормоқда. Кейинги йилларда мамлакатимиз аҳолисининг истеъмол харажатлари муттасил тарзда ошиб бормоқда.

Жамиятдаги барча фуқаролар истеъмолчи бўлиб ҳисобланади. Ҳар куни улар ўз эҳтиёжларидан келиб чиқиб, товар ва маҳсулотларни харид қиладилар, иш ҳамда хизматлардан фойдаланишади. Бу эса, аввало, уларга қонун билан муҳофаза этиладиган ўз ҳуқуқларини чуқур билиш ва амалда қўллай олишни,

@TDIU_ARM

иккинчидан эса, тобора ривожланиб бораётган истеъмол бозори шароитида соҳага оид қонунчилик базасини такомиллаштириб борилишини тақозо этади.

АҚШ президенти Жон Кеннеди Конгресснинг 1962 йил 15 март куни ўтказилган мажлисида нутқ сўзлаб, истеъмолчилар манфаатларини ҳимоя қилиб чиқади ва уларнинг асосий ҳуқуқларини ўз ичига олган декларацияни имзолайди. 1983 йилдан буён ушбу сана бутун дунёда Халқаро истеъмолчилар ҳуқуқларини ҳимоя қилиш куни сифатида кенг нишонланади. Юқоридаги ҳужжат истеъмолчиларнинг маҳсулот (хизмат) ҳақида маълумот олиш, унинг сифати (хавфсизлиги)га ишонч ҳосил қилиш, маҳсулот (хизмат)ни танлаш ҳамда унга ўзгартириш киритиш каби ҳуқуқларга эга бўлишини таъминлади. 1985 йил 9 апрелда Бирлашган Миллатлар Ташкилоти (БМТ) Бош ассамблеяси томонидан истеъмолчилар ҳуқуқлари муҳофазасининг асосий тамойиллари қабул қилингач, бу рўйхатга тоза атроф-муҳитга эга бўлиш, зарар учун товон олиш, асосий эҳтиёжларини қондириш, истеъмолчиларнинг ҳуқуқлари бўйича таълим олиш каби ҳуқуқлар ҳам қўшилди. Мазкур резолюция билан истеъмолчиларнинг ҳуқуқлари халқаро миқёсда тан олиниб, қонуний кучга эга бўлди. Шу ўринда ушбу ҳужжат Ўзбекистон Олий Мажлиси томонидан ратификация қилинганини ҳам таъкидлаб ўтиш жоиз.

Республикамизда истеъмолчилар ҳуқуқларини ҳимоя қилиш давлат сиёсатининг устувор йўналишларидан бири этиб белгиланган бўлиб, Асосий қонунимизнинг 53-моддасида истеъмолчилар ҳуқуқлари устунлиги принципи ўз ифодасини топган. Бундан кўриниб турибдики, ишлаб чиқарувчи (ижрочи, сотувчи) ва истеъмолчи манфаатлари бир-бирига зид келганда устунлик истеъмолчи томонида бўлади. Бошқача айтганда, истеъмолчи ҳар доим ҳақ.

Мамлакатимиз фуқаролари «Истеъмолчиларнинг ҳуқуқларини ҳимоя қилиш тўғрисида»ги Қонунга биноан товар (иш, хизмат), ишлаб чиқарувчи (сотувчи) ҳақида тўғри ва тўлиқ маълумот олиш, товар (иш, хизмат)ни эркин танлаш ҳамда унинг тегишли даражада сифатли бўлиши, ҳаёти, соғлиғи ва мол-мулки учун хавфли нуқсони бўлган товар (иш, хизмат), шунингдек, ишлаб чиқарувчи (ижрочи, сотувчи)нинг ғайриқонуний ҳаракати (ҳаракатсизлиги)

туфайли етказилган моддий зиён, маънавий зарарнинг тўлиқ ҳажмда қопланиши, бузилган ҳуқуқлари ёки қонун билан муҳофаза этиладиган манфаатлари ҳимоя қилинишини сўраб судга, бошқа ваколатли давлат органларига мурожаат этиш, истеъмолчиларнинг жамоат бирлашмаларини тузиш ҳуқуқига эгадир. Бу эса умум эътироф этган норма ва қоидаларга тўла мос келади.

Ушбу қонун ижросини таъминлашда истеъмолчиларнинг ҳуқуқий ҳимояси билан шуғулланувчи жамоат ташкилотлари ривожига ҳам алоҳида эътибор қаратилаётир. Вазирлар Маҳкамасининг 2002 йил 28 ноябрда қабул қилинган «Истеъмолчилар ҳуқуқларини ҳимоя қилишда жамоатчилик иштирокини кенгайтириш чора-тадбирлари тўғрисида»ги қарори бу борада дастуриламал бўлиб хизмат қилмоқда.

Мазкур қарорга асосан ташкил этилган Ўзбекистон истеъмолчилар ҳуқуқларини ҳимоя қилиш жамиятлари федерацияси мисолида сўз юритадиган бўлсак, аҳоли ўртасида соҳага доир қонун ҳужжатларини кенг тарғиб қилиш, истеъмолчилар ҳуқуқлари ва манфаатларини ҳимоя қилиш ва бунинг таъсирчан механизмларини яратишда давлат ва жамоат ташкилотлари билан биргаликда иш олиб бориш, ички бозорда сотилаётган истеъмол товарларининг зарур даражадаги сифатини ва хавфсизлигини назорат этиш, аҳолининг истеъмол маданиятини юксалтириш билан боғлиқ чора-тадбирларни амалга ошириш унинг асосий вазифалари ҳисобланади. Бугун федерация таркибида истеъмолчилар ҳуқуқларини ҳимоя қилиш бўйича 14 та ҳудудий бирлашма, 195 туман (шаҳар) жамияти, маҳаллалар, корхоналар ва ташкилотларда 7378 та таянч гуруҳнинг фаолияти йўлга қўйилган. Уларга беш юз мингдан ортиқ фуқаро аъзо бўлган.

Федерация ва унинг ҳудудий бирлашмалари, туман (шаҳар) жамиятлари истеъмолчилар ҳуқуқларини ҳимоя қилиш тўғрисида қонунчилик талабларига риоя этилишини мунтазам ўрганмоқда ва назорат қилмоқда, мамлакатимизнинг турли ҳудудларида истеъмолчилар ҳуқуқий маданиятини ошириш бўйича маърифий тадбирлар, семинарлар, давра суҳбатлари ўтказиб келинмоқда. Маҳаллий ҳокимлик, ҳуқуқни муҳофаза қилувчи органлар билан ҳамкорликда жамоатчилик фикрини ўрганиш, истеъмолчилар ҳуқуқларини ҳимоя қилиш

@TDIU_ARM

борасидаги муаммоларни аниқлаш мақсадида мониторинг олиб борилиб, аҳолии ўртасида ижтимоий сўров ўтказилиб, уларнинг натижалари бўйича умумлаштирилган ахборот тегишли тавсиялар билан биргаликда Вазирлар Маҳкамаси, ваколатли вазирликлар ва идораларга тақдим этилмоқда.

Истеъмолчи ўз ҳуқуқлари бузилган тақдирда нима қилиши керак? Аввалambор, зудлик билан оғзаки ёки ёзма равишда корхонанинг мансабдор шахсига эътироз билан мурожаат қилиш лозим. Масалан, секция, бўлим мудири, дўкон директори, таъмирлаш устахонаси, хизмат кўрсатувчи корхона раҳбарига. Шунда ҳам ҳуқуқлари тикланмаса, у истеъмолчилар ҳуқуқларини ҳимоя қилиш тўғрисидаги қонунчиликка риоя этилиши устидан назоратни амалга оширадиган ваколатли давлат тузилмалари, маҳаллий ҳокимият органлари ёки бевосита судга мурожаат қилиш ҳуқуқига эга.

Ўзбекистон истеъмолчилар ҳуқуқларини ҳимоя қилиш жамиятлари федерацияси ва унинг ҳудудий органларига истеъмолчилардан газ, сув, электр энергияси таъминоти, коммунал хизмат кўрсатиш, савдо, алоқа, транспорт, соғлиқни сақлаш ва бошқа соҳалар бўйича мурожаатлар келиб тушмоқда ва уларнинг 95,9 фоизи истеъмолчилар фойдасига ҳал этилмоқда ҳамда моддий-маънавий зарар ундирилиб берилмоқда.

Истеъмолчиларнинг ҳуқуқ ва манфаатларини кафолатлайдиган қонунчилик базаси яратилганига қарамасдан, ҳанузгача сифати паст товарларни сотиш, талабга жавоб бермайдиган хизматларни кўрсатиш каби ҳолатлар учрамоқда. Бунинг асосий сабаби истеъмолчиларнинг ўз ҳуқуқларини етарли даражада билмаслигидир.

Истеъмолчиларнинг бу борада зарур билимга эга бўлиши – давр талаби бўлиб ҳисобланади. Ўзбекистон истеъмолчилар ҳуқуқларини ҳимоя қилиш жамиятлари федерацияси ва унинг ҳудудий органлари кўмагида мамлакатимизнинг турли ҳудудларида фуқароларнинг ҳуқуқий маданиятини юксалтириш бўйича маърифий тадбирлар, семинарлар, давра суҳбатлари мунтазам ўтказиб келинмоқда. 2008 йилдан буён нашр этиб келинаётган «Истеъмолчи» газетасида аҳолининг истеъмол маданиятини оширишга

қаратилган материаллар ўзбек ва рус тилида мунтазам чоп этилмоқда. Шунингдек, www.istemol.uz, www.istemolchi.uz, www.potrebitel.uz веб-сайтлари ишга туширилган, ушбу порталлардан истеъмолчилар ўзларини қизиқтирган кўплаб маълумотларга жавоб олиши, ҳуқуқлари бузилаётгани тўғрисида ариза билан мурожаат қилиши мумкин.

Вазирлар Маҳкамасининг «Истеъмолчилар ҳуқуқларини ҳимоя қилишда жамоатчилик иштирокини кенгайтириш чора-тадбирлари тўғрисида»ги қарорида белгиланган вазифалардан келиб чиқиб, 2003-2004 ўқув йилидан бошлаб мактаб, лицей, коллеж ва олий таълим муассасалари ўқув дастурларига истеъмолчиларнинг ҳуқуқларига доир қонун ҳужжатларини ўрганишга йўналтирилган махсус фанлар қиритилган.

«Истеъмолчиларнинг ҳуқуқларини ҳимоя қилиш тўғрисида»ги Қонунни кенг тарғиб қилиш, ёш авлоднинг ҳуқуқий билимини ва истеъмол маданиятини ошириш мақсадида 2006 йилдан буён ўрта махсус таълим муассасалари ўқувчилари ўртасида «Энг иқтидорли ёш истеъмолчи» республика кўрик-танлови ўтказиб келинмоқда. Ҳар йили унинг ҳудудий ва республика босқичларида бир миллионга яқин ўқувчи иштирок этмоқда.

Бир сўз билан айтганда, мамлакатимизда истеъмолчилар ҳуқуқларини ҳимоя қилишнинг самарали услублари қўлланмоқда. Мамлакатимиз Конституцияси ва қонунларида белгиланган нормалар бу борада муҳим омил бўлмоқда. Буларнинг барчаси юртимизда инсон манфаатларини таъминлаш, истеъмол маданиятини юксалтиришга хизмат қилади.

Назорат ва мулохаза учун саволлар.

1. Истеъмолчи хулқ-атворини ўрганишнинг аҳамияти нимадан иборат?
2. Истеъмолчилар хуқуқини химоя қилиш тўғрисидаги қонунлар нимага қаратилган?
3. Позитивизм деганда нимани тушунасиз?
4. Модернизм деганда нимани тушунасиз?
5. Истеъмолчини тушунишда асос булувчи тўртта тушунчанинг моҳияти нимадан иборат?

@IDU_ARM

6. Истеъмолчи хулқ-атворини ва мотивациясини тушунишнинг моҳияти нимадан иборат?

7. Латент (яширин, ноаниқ) кўринишида мавжуд бўлган талаб деганда нимани тушунасиз?

8. Консьюмеризм деганда нимани тушунасиз?

9. Қандай омиллар истеъмолчи хулқ-атворини ўрганишга эътибор беришни кучайтиришга сабаб бўлди?

10. Қимматдорликларни яратиш занжиридаги ўзаро боғланган 9 та стратегик фаолият тури тавсифлаб беринг?

2 - БОБ. БОЗОРНИ СЕГМЕНТЛАШТИРИШ ВА ДЕМОГРАФИК ТАҲЛИЛ

1. Бозорни сегментлаштириш

2. Ахоли бозорни тахлил қилишнинг асоси сифатида

1. Бозорни сегментлаштириш

Бозорни сегментлаштириш – товар ёки хизматни ишлаб чикиш ёки моделлаштириш жараёни булиб, бунда улар бутун бозорнинг маълум бир аникланган кисмига йулланади. Сегментлаштиришга мукобил булган тушунча агрегатлашган (жами) бозор ёки оммавий маркетинг дейилади ва бунда барча истеъмолчиларга бир хил товарлар ва хизматлар таклиф этилади.

Бир хил товар стратегиясидан фойдаланувчи оммавий бозор ривожланаётган иктисодиётлар учун ута самарали хисобланади. Масалан, Генри Форд харажатларни етарли даражада камайтирган ва бозорда стандарт «кора» автомобил билан устунликка эришган. Чунки уша даврда иктисодиёт эндигина усишни бошлаган эди. Бозорда «Chevrolet» автомобили пайдо булганда истеъмолчи бир хил типдаги махсулотни турли хил вариацияларда (масалан, автоматик стартёр, турли хил ранглар) ва турли хил бахоларда танлаш имкониятига эга булди ва ушбу холат бозорнинг турли хил сегментларини узига жалб кила олди.

Дуненинг куплаб минтакаларида асосий товарларга булган кондирилмаган талаб шу кадар каттаки, минимал бахоларда асосий функционал эхтиёжларни таъминлаш энг самарали стратегия булиб хисобланади. Одатда у паст харажатни, окимли линияда ишлаб чикарилган ва минимум хизмат курсатишга эга булган стандарт таксимот каналлари оркали сотиладиган стандарт товар хисобланади.

Купчилик истеъмолчилар функционал ёки таянч неъматларга эга булишганда оммавий маркетинг самарасиз-рок булади. Сегментлаштириш функционал эхтиёжларни вариатив кондириш ва гедонистик эхтиёжларга эътибор беришни таклиф килади. Гедонистик эхтиёжлар деб коникиш, лаззатланиш, кулайликка булган эхтиёжлардир.

Сегментлаштиришнинг зарурияти кишиларнинг бир-биридан фарк килиши натижасида келиб чикади. Агар барча кишилар бир хил хохишга ва хулк-атворга

@TDIU_ARM

эга булганларида бозорни сегментлаштиришга булган эхтиёж йуколар эди ва хамма бир хил махсулотларни истеъмол килар эди.

Бирок кишилар бир-биридан мотивация, эхтиёжлар харид килишда карор кабул килиш жараёни ва хулк атворларидаги узига хосликлар билан фарк килади. Шу сабабли якка буюртма асосида ишлаб чикарилган товар идеал товар хисобланади. Бундай товарлар ёки хизматлар серияли товарлардан анча киммат туради, ишлаб чикариш учун куп вакт ва кучни талаб килади, хамда оммавий бозорни урнини алмаштира олмайди. Маркетингнинг самарали дастурлари учун одатда сегментлаштириш ва оммавий маркетинг орасидаги холат талаб килинади. Бозорни тадкик килишнинг максади булиб, истеъмолчилар хулк-атворидаги узгаришларни урганиш, кишиларни бир жинсли гурухларга (сегментларга) ажратиш хисобланади. Ушбу холат сегментлар орасидаги фаркни максималлаштириш шароитида сегментнинг хар бир вакили уртасидаги хулк-атвордаги фаркларни минимумга келтиришга имконини беради.

Индустриал ривожланган мамлакатларда оммавий бозорлар кам микдорда колган, бирок у ерда улчамлари бир-биридан фарк киладиган куплаб сегментлар мавжуддир. Бу холат куйида келтирилган бир неча омиллар билан белгиланади:
1.Тукин – сочинлик. Ушбу омил истеъмолчиларга уларнинг индивидуал дидлари ва хулк-атворига кура товарларни танлаш имконини беради.

1. Истеъмолчиларни мураккаб тахлили ва маълумотлар базасининг мавжудлиги. Ушбу омил махсулотларни ишлаб чикувчилар ва маркетинг стратегларга карор кабул килиши усуллари хулк-атвордаги фаркларни тушунишга ёрдам беради .

2. Унча куп булмаган товар партияларини буюртма асосида ишлаб чикариш. Ушбу омил ишлаб чикариш жараёни устидан компьютер назоратини амалга ошириш ва бахони оширмасдан майда серияли ишлаб чикаришни ташкил этиш имконини беради.

3. Таксимотнинг янги шакллари. Ушбу омил куп каналли чакана савдода инновацияларни таъминлайди, масалан, тугридан-тугри маркетинг таксимотни

бозор сегментлари тугрисидаги компьютер маълумотлар безаси билан якиндан боглаш имконини беради.

Сегментлаштириш рентабелликни оширишнинг мухим воситаси булиб хисобланади. Фойданинг ошиши бахо истеъмолчига окилона булганда омалга ошади. Масалан, компьютер дастурини бир катор фойдаланувчилар-нинг махсус эхтиёжларига мослаштириш мумкин.

Агар мослаштириш кимматга тушса, лекин айрим фойдаланувчилар яратилган дастур учун юзлаб ёки минглаб долларлар тулашга тайёр булсалар стандарт махсулотнинг бахосига нисбатан ушбу махсулот бахосининг усиши миллионлаб долларлаб кушимга фойда келтиради. Худди шу тарзда компьютер индустриясида миллиардлаб сармоялар яратилган.

2. Аҳоли бозорни таҳлил қилишнинг асоси сифатида

Инсонлар бозор таҳлилининг асоси ҳисобланадилар. Аҳолининг сони қандай бўлади ва у ёш бўйича қандай тақсимланади, инсонлар қаерларда яшайдилар деган муаммоли масалалар демографик тадқиқотларнинг предметини ташкил этадилар ҳамда аҳолининг сони, тузилиши ва тақсимланишини белгилаб берадилар. Аҳолининг харид қобилияти ва ёки саломатлиги тўғрисидаги маълумотлар билан юқорида келтирилган муаммоли масалалар боғланувчи таҳлил тури иқтисодий демография деб номланади. Иқтисодий демография мамлакат аҳолисининг иқтисодий тавсифномаларини тадқиқ этиш билан шуғулланади. Шимолий Америка ва Европа учун аҳолининг секин ўсиши характерлидир, бироқ фирма ўз саъй-харакатларини ўсувчи сегментларга жамласа ёки рақобатчилардан истеъмолчиларнинг бир қисмини олса, бу холда ушбу сегмент бутун бозорнинг қисқариши ёки ёки ўсишининг секинлашувида ҳам ўсиши мумкин.

Аҳолишунослик тенденцияси истеъмолчилар хулқ-атворларини тадқиқ қилишдаги бошқа ўзгарувчиларга нисбатан аниқ олдиндан айтилиши мумкин. Ахоли демографияси коинот механикасини эслатиб туради. Табиий офатлар, урушлар, эпидемиялар каби номаълумлар хам мавжуддир бироқ одатда турли хил географик худудларда ахоли сонинг ўзгариши кўпинча аниқ башорат қилинади.

@TDIU_ARM

Учта ўзгарувчидан (туғилиш, ўлим, соф иммиграция) асосийси туғилиш хисобланади ва у мамлакат ахолисини белгилаб беради. Бироқ туғилиш жуда ўзгарувчи катталик хисобланади. Ахоли даражаси ўзгаришини башорат қилишдан олдин, келгусида канча болалар туғилишини билиш зарурдир.

Туғилиш тўртта ўзгарувчи билан белгиланади:

- ахолининг ёш буйича тақсимланиши;

- никохда бўлган ахолининг фоизи, уйдан ташқарида ишловчи аёллар фоизи ва никохга кирувчи кишиларнинг ўртача ёши фоизлари тўғрисидаги маълумотларни ўз ичига олган оила тузилиши;

- жамиятнинг оилага ва болаларга муносабати;

- технологиялар, масалан контрацептларнинг мавжудлиги ва уларнинг қиймати.

Истиқболдаги ахолини режалаштириш учун бир қатор тушунчалардан фойдаланилади.

Туғилиш - ушбу даврдаги 1000 кишига тўғри келувчи тирик туғилган болалар сони билан ифодаланади.

Фертиллик (фертилликнинг мутлоқ даражаси) - 1000 та аёлга (15 ёшдан 44 ёшгача) тўғри келувчи тирик туғилган болалар сони билан ифодаланади. Фертиллик айрим холларда махсус ёшлар учун (масалан, 30 ёшдан 39 ёшгача бўлган аёллар учун) белгиланади. Бу нарса вақт буйича таққослашни енгиллаштириш ёки турли ёшдаги фертилликдаги фарқни кўриш учун амалга оширилади.

Фертиллик даражаси - бир хил ёшдаги аёллар томонидан туғилган болаланинг жами сони билан ифодаланади.1910 йилда 50-54 ёшдаги аёлларнинг фертиллик даражаси 4,1 га тенг бўлган, 1990 йилда эса бу кўрсаткич 3,0 га тенг бўлган ва кейинги йилларда бу кўрсаткичнинг камайиши кузатилмоқда.

Абсолют фертиллик - ушбу йилдаги маълум ёш учун туғилиш даражасига нисбатан аёллар хаётининг туғиш мумкин бўлган давридаги туғилиши мумкин бўлган болаларнинг ўртача сони билан ифодаланади.

Ушбу катталик сунъий катталик бўлиб, мураккаб кўринади лекин туғилишни ифодаловчи фойдали катталик хисобланади, чунки хозирги вақтда аёллар қанча фарзандга эга деган саволга жавоб беради. Кўпчилик ривожланаётган малакатларда бу кўрсаткич 6 га тенг, АқШ да эса бу кўрсаткич 1,8 га тенгдир. Европада ва бир қатор ривожланган малакатларда фертилликнинг абсолют даражаси анча пастдир. Туғилиш меъёри фертиллик даражаси билан бир хил бўлиб у 2,1 га тенгдир. Туғилиш меъёри туғиш мумкин бўлган даврдаги ўртача битта аёлга тўғри келадиган болалар сони ифодалайди ва у болалар ўлимини эътиборга олган холда ахолини ўрнини тўлдиришни таъминлайди.

Энг юқори туғилиш 1000 кишига 52 та Кенияда ва энг кам туғилиш 1000 кишига 10 киши Данияда хисобланади. Данияда ахоли йилдан-йилга камайиб бормоқда.

Туғилишни табиий кўпайиш билан янглиштирмаслик лозим. Табиий кўпайиш ушбу даврдаги туғилишларнинг ўлимлардан юқори булишини англатади. Мухим кўрсаткичлардан бири бўлиб ўсиш хисобланади ва у табиий кўпайиш хамда асосий ахолига нисбатан фоизларда ифодаланган соф миграция натижасида юзага келади.

Назорат ва мулохаза учун саволлар

1. Сегментлаштириш стратегиясининг моҳияти нимадан иборат?

2. Маркетинг стратегиясида сегментлаштиришни қўллашнинг моҳияти нимадан иборат?

3. Демографиядаги тенденцияларнинг макротахлили деганда нимани тушунасиз?

4. Микромаркетинг даражасида тенденцияларни тахлил килиш деганда нимани тушунасиз?

5. Акционерлик капиталининг усиши ва фойдани оширишнинг ахамияти нималарда ифодаланади?

6. Истеъмол бозорлари ўзгараётган структурасининг моҳияти нимадан иборат?

7. Истеъмол географиясининг ўзгариши деганда нимани тушунасиз?

@IDU_ARM

3-БОБ. ГЛОБАЛ ИСТЕЪМОЛ БОЗОРЛАРИ: СТРУКТУРАСИ ВА СТРАТЕГИЯЛАРИ

1. Глобал маркетинг тушунчаси.
2. Глобал маркетинг структураси.
3. Иқтисодий ресурслар ва бозорни жалб этувчанлиги.

1.Глобал маркетинг тушунчаси

Этноцентризм ёки ўз усулига асосан амал қилишга эътиборни жамлаш ва бунда дуне мамлакатларининг амал қилишига кам сезгир бўлиш ёки кам қизиқиш – касаллик бўлиб, у кўплаб кишиларга, шу жумладан америка ташкилотларини бошқарувчиларига хам юқмоқда. Шу билан бир қаторда бу касаллик хавфли бўлиб ўлимга олиб келиши мумкин ва бундай «этноцентрик менежер» йўқ бўлиб кетиш холатида турибди.

Хозирги кунда замонавий ташкилотларнинг маъсулиятли лавозимига глобал фикрлай олмайдиган менежерларни тайинлаш мумкин эмас. Глобал фикрлаш мамлакат чегарасидан ташқарида бўлган бозорларни тушунишни ўз ичига олади ва бунда қўйидаги жиҳатларга эътибор берилади:

1. Талаб манбалари.
2. Таклиф манбалари.
3. Самарали маркетинг ва менежмент методлари.

Маркетингни глобаллашуви барча даражадаги менежерлардан замонавий бозорларни тавсифлайдиган асосий кучларни билишни талаб қилади. Майкл Портер глобализация ва халқаро рақобатга таъсир этувчи қўйидаги омилларни кўрсатиб ўтган:

1.Маркетинга ёндошув, инфраструктура ва тақсимот каналларида мамлакатлар ўртасидаги ўхшашликнинг ортиб бориши.

2. Глобал қимматбаҳо қоғозлар бозорининг ўзгарувчанлиги. Миллий қимматбаҳо қоғозлар бозорлари мамлакатлар орасидаги катта капитал оқимлари натижасида глобал қимматбаҳо қоғозлар бозорларига айланиб бормоқда.

3. Технологик реструктуризация. Технологик революциялар натижасида жаҳон бозоридаги рақобат шаклларининг ўзгариши.

4. Технологияларнинг интеграциялаш роли. Товарлар баҳосининг пасайиши ва технологиклигининг ошиши бутун дуне бўйича ката миқдордаги истеъмолчиларга улардан фойдаланиш имконини яратмоқда.

5. Янги глобал рақобатчилар. Рақобатнинг анъанавий миллий рақобатчилардан глобал кўламга силжиши.

2. Глобал маркетинг структураси.

Дунё ахолиси йилига 1,7 % катталикда ўсиб бормоқда. Демографлар планетамизда ахолининг ўртача ўсиш суръатлари XXI аср охирига яқинлашган сари камайиб боришини таъкидлашмоқда. Бироқ ўсиш суръатларининг камайишига қарамай ахоли сони ўсиб бормоқда ва хар йили ўртача 86 миллион кишига кўпаймоқда.

Мамлакат ахолининг сонига туғилиш ва ўлим даражаси хамда миграция даражаси каби табиий омиллар таъсир этади. Индустриал ривожланган мамлакатларда туғилиш даражаси камайиб бормоқда. Бу холатнинг сабаби бўлиб, юқори маълумот даражаси, урбанизация, турмуш даражасининг ўсиши, аёллар бандлигининг ошиши, никохларни ва болалар туғилишининг кечиктирилиши ва бошқалар хисобланади. Ривожланаётган мамлакатлардан ривожланган мамлакатларга эмиграция тез усиб бормоқда.

Ахолишуносликнинг мухим тенденциялари куйидагилардан иборатдир:

- ривожланган мамлакатларда фертилликнинг такрор ишлаб чиқариш даражасидан паст даражага тушиб кетиши;
- ривожланаётган мамлакатларда фертилликнинг камайишига қарамай тез ўсишнинг мавжудлиги;
- кам ривожланган мамлакатлардаги тез урбанизация ва ахолининг кам ривожланган мамлакатлардан юқори ривожланган мамлакатларга миграцияси.

Ўсишга йўналтирилган фирмалар акционерлик капиталини кенгайтиришга харакат қилишади ва бунда улар истеъмолчиларни ўрганувчи тахлилчиларга мурожаат қилишади. Истеъмолчиларни ўрганувчи тахлилчилар кенг қамровли бозорнинг имкониятли сегментларини топишга ёрдам беришади ва бу сегментларнинг ресурслари фирмаларга ўсишга эришиш имконини беради.

@IDU_ARM

Бундай ўсишга эришиш учун ахолишуносликнинг дунё тенденцияларининг аниқ прогнози зарур бўлади.

Айрим мамлакатларда ахолининг тез ўсиши прогнозлаштирилмоқда ва бу холат 2-жадвалда берилган.

2-жадвал

Ахоли сони буйича мамлакатлар тартиби

1950 йил	1987 йил	2025 йил	2050 йил
1. Хитой	1. Хитой	1. Хитой	1. Хиндистон
2. Хиндистон	2.Хиндистон	2. Хиндистон	2. Хитой
3. ССЖИ	3. ССЖИ	3. МДХ	3. Нигерия
4. АқШ	4. АқШ	4. Индонезия	4. Покистон
5. Япония	5. Индонезия	5. Нигерия	5. МДХ
6. Индонезия	6. Бразилия	6. АқШ	6. Бразилия
7. Бразилия	7. Япония	7. Бразилия	7. Индонезия
8.Буюк Британия	8. Нигерия	8. Покистон	8. АқШ
9./арбий Германия	9. Бангладеш	9. Бангладеш	9. Бангладеш
10. Италия	10. Покистон	10. Эрон	10. Эрон
11. Бангладеш	11. Мексика	11. Эфиопия	11. Эфиопия
12. Франция	12. Вьетнам	12. Мексика	12. Мексика
13. Нигерия	13. Филиппин	13. Филиппин	13.Филиппин
14. Покистон	14. Шарқий	14. Вьетнам	14. Вьетнам
15. Мексика	Германия	15. Япония	15. Кения
16. Испания	15. Италия	16. Миср	16. Зоир
17. Вьетнам	16. Буюк	17. Туркия	17. Миср
18. Польша	Британия	18. Зоир	18. Танзания
19. Миср	17. Франция	19. Кения	19. Туркия
20. Филиппин	18. Таиланд	20. Таиланд	20. Япония
21. Туркия	19. Туркия	21. Танзания	21. Саудия
22. Жанубий	20. Миср	22. Бирма	Арабистони
Корея	21. Эрон	23. ЖАР	22. Таиланд
23. Эфиопия	22. Эфиопия	24. Судан	23. Уганда
24. Таиланд	23. Жанубий	25. Жанубий	24. Судан
25. Бирма	Корея	Корея	25. Бирма
26. Шарқий	24. Испания	26. Франция	26. ЖАР
Германия	25. Бирма	27. Буюк	27. Сурия
27. Аргентина	26. Польша	Британия	28. Марокко
28. Эрон	27. ЖАР	28. Италия	29. Жазоир
29. Югославия	28. Зоир	29. Германия	30. Ироқ
30. Руминия	29. Аргентина	30. Уганда	
	30. Колумбия		

2-жадвалдан кўриниб турибдики 1950 йилда ахолиси зич жойлашган 15 мамлакатдан фақат 8 таси ривожланаётган мамлакатлар бўлган. хозирги кунда уларнинг сони 10 тага тенг ва 2050 йилда улар сони 13 тага тенг бўлади хамда ахолиси зич жойлашган 30 та мамлакатдан фақат 3 таси индустриал ривожланган мамлакат бўлади. Бу холат бир неча ўн йилликлардан сўнг жиддий оқибатларга олиб келиши мумкин. 2025 йилга келиб Эрон ва Эфиопия катта мамлакатлар қаторига қўшилади, Япония эса 17 ўриндан 20 ўринга тушиб кетади. Истеъмолчиларни тахлил этувчилар ўз эътиборларини Нигерия ва Покистонга қаратишлари лозим, чунки улар ахоли сони буйича 1950 йилда 13 ва 14 ўринларда бўлишган, 2050 йилга бориб 3 ва 4 ўринларни эгаллашади. Лотин Америкаси мамлакатлари ичида Бразилия келгусида дастлабки ўнлик ичида ўз ўрнини сақлаб қолади.

Ахолининг харид қобилияти тарихан Шимолий Америка, Европа ва Японияда мужассамлашган эди. Бироқ яқин келгуси йилларда ушбу мамлакатлар ахолининг камайишини ёки унча кўп бўлмаган ўсишини кўтишмоқда. АҚШ, Канада, Исроил ва Австралия каби индустриал ривожланган мамлакатларда ахоли салмоғи бутун ер юзи буйича 1985 йилда 15 % ни ташкил этган бўлса, 2100 йилда 5% ни ташкил этиши кутилмоқда. Прогнозларга кўра Европа хамжамияти мамлакатлари ахолиси 1993-2010 йилларда секин ўсади. Европанинг айрим мамлакатларида ахолининг хақиқий камайиши кутилмоқда (масалан, Италия, Германия, Болгарияда), шу даврнинг ўзида Япония ахолиси прогнозларга кўра АҚШ ва Канада ахолисининг ярмига тенг миқдорда ўсиши кутилмоқда.

Энг кўп ахолиси бўлган мамлакатни излаш ўз фойдасини оширишни хохлаётган компаниялар олдида тўрган ягона муаммо хисобланмайди. Бозор нуқтаи назаридан, келгусида ўз товарлари учун ўсувчи бозорларга эга бўлишни хохловчи ривожланган мамлакатлар учун энг катта муаммо кам ривожланган мамлакатларга уларнинг иқтисодиётлари иқтисодий жихатдан кучли булиши учун ёрдам бериш хисобланади.

@TDIU_ARM

3. Иқтисодий ресурслар ва бозорни жалб этувчанлиги.

Аҳолиси ва иқтисодий кўрсаткичлари ўсаётган мамлкатлар янада жалб этувчан хисобланади. Иқтисодий ресурсларни ёки харид қилиш қобилиятини турли хил усуллар билан хисоблаш мумкин. Мухим кўрсаткич бўлиб ахоли жон бошига тўгри келувчи даромад (бирок бу ерда кайси валютада хисоблаш муаммоси мавжуддир ва мамлакат ичидаги харид даромадининг харид кобилияти хисобланади. Мухим параметрлардан булиб – стандарт истеъмол товарларини харид килиш учун кетган вактининг соатларда ифодаланган микдори хисобланади. Масалан, АқШда уртача иш хакига эга булган истеъмолчилар телевизор сотиб олишлари учун 11 соат, айрим ривожланатган мамлакатларда эса 11 ой ишлашлари лозим. Афсуски бозор тахлиллари учун бундай маълумотларни олиш хар доим хам мумкин булмайди.

Харид қобилиятининг фойдали курсаткичи булиб мамлакатдаги ахолии жон бошига тугри келадиган ялпи миллий махсулот ёки ялпи ички махсулот хисобланади. Статистика маълумотлари мамлакатлар уртасида таксимот вариациясини курсатмаса хам, одатда ахоли жон бошига тугри келувчи ЯММ ва ЯИМ бозорни жалб қилучанлиги курсаткичлари сифатида ишлатилади.

Бозорни жалб этувчанлигини яна уч курсаткич – табиий усиш (тугилиш ва улиши эътиборга олган холда ахолининг йиллик фоизда усиши), кутилаетган хаетнинг давомийлиги ва шахар ахолисининг сони (умумийга нисбатан фоизда) билан тавсифланади.

Ахолиси усаетган ва юкори харид кобилиятига эга булган бозорларни излаш купинча фирмаларни тинч океани минтакасига олиб келади. Гонконг, Сингапур, Малайзия ва жанубий Кореяда Европага қараганда ахоли усиши ва нисбатан юкори даромадлар мавжуд. Хитой ва Хиндистон ахолисининг сони ва тез усиши билан савдогарларни жалб килади. Ушбу мамлкатларда ЯММ пастлиги савдо учун камчилик хисоблансада, бирок уларнинг ресрсларидан фойдаланувчи фирмалар учун устунлик хисобланади.

Назорат ва мулохаза учун саволлар

1. Глобал маркетинг тушунчаси нима?
2. Этноцентризм нима?
3. Глобал фикрлашнинг моҳияти нимадан иборат?
4. Глобал фикрлашда эътибор бериладиган жихатлар нима?
5. Глобализация ва халқаро рақобатга таъсир этувчи қўйидаги омилларнинг моҳияти нимадан иборат?
6. Глобал маркетинг структураси деганда нимани тушунасиз?
7. Мамлакат ахолининг сонига таъсир этувчи табиий омилларнинг моҳияти нимадан иборат?
8. Ахолишуносликнинг мухим тенденциялари нималардан иборат?
9. Ахолининг харид қобилияти деганда нимани тушунасиз?
10. Иқтисодий ресурслар деганда нимани тушунасиз?
11. Харид кобилиятининг фойдали курсаткичи деганда нимани тушунасиз?
12. Бозорни жалб этувчанлиги деганда нимани тушунасиз?

@TDIU_ARM

4-БОБ. ИСТЕЪМОЛЧИ ТОМОМНИДАН ҚАРОР ҚАБУЛ ҚИЛИШ ЖАРАЁНИ

1. Қарор қабул қилиш жараёнининг ўзига хос хусусиятлари.
2. Қарор қабул қилиш жараёнининг модели.
3. Қарор қабул қилиш жараёнининг типлари.

1. Қарор қабул қилиш жараёнининг ўзига хос хусусиятлари

Хар куни истеъмолчи томонидан куп марталаб қабул қилинадиган турли-туман қарорларни қўйидагича кўз олдимизга келтиришимиз мумкин:

Нисбий харидлар:

- харид қилиш ёки тежаш;
- қачон харид қилиш;
- нимани харид қилиш (нави ва сифати);
- қаерда харид қилиш;
- тўлов шакли.

Нисбий истеъмол:

- истеъмол қилиш ёки қилмаслик;
- қачон истеъмол қилиш;
- қандай истеъмол қилиш.

Маҳсулотлардан озод бўлиш борасида:

- оддий ташлаб юбориш;
- қайта ишлаш;
- қайта сотиш (ремаркетинг, фойдаланилган буюмларни сотиш).

Кўп йиллар давомида тадқиқотчилар ва мутахассислар танлов жараёнидаги айрим инсоннинг хатти-харакатини ўрганиш бўйича кўплаб амалий ва назарий тадқиқотларни олиб боришган. Бу йўналишда қарор қабул қилиш жараёнини муҳим муаммолардан бири сифатида қарайдиган Джон Дьюининг фикрлари алоҳида ўринга эгадир. Муаммони ечиш деганда эхтиёжни қондирилишига эришиш учун қаратилган фикрланган ва кетма-кет харакатлар тушунилади.

Сунгги танловга ички мотивация ва жамоатчилик фикри хамда бозор фаоллиги каби ташқи омиллар таъсир этиши мумкин. Инсонлар қандайдир тарзда бу барча омиллар таъсирида танловни амалга оширишади хамда улар учун мантиққа эга ва кетма-кет бўлган қарорларни қабул қилишади.

Айрим холларда харидорлик қарори маҳсулот сифатининг пухта тортилган ва амалий (функционал) баҳосини ўз ичига олади. Кўпинча «оқилона қарор қабул қилиш» ибораси ушбу ҳолат учун тааълуқли бўлади. Бошқа ҳолатларда эмоционал танлов устун келади ва харид объекти қониқиш, фантазия ва эстетик баҳолаш нуқтаи назаридан расман кўриб чиқилади. Харид ва истеъмол одатда амалий ва эмоционал жиҳатларни акс эттиради.

«Муаммони ечими» мавзусига кенг назар ташлаш ўз ичига истеъмолчи хулқ-атвлори барча типларини ва мотивацион ва бошқа омилларнинг кенг қисмини олади. Умумий кўринишда истеъмолчи қарори қўйидаги босқичлардан ўтади:

1. Эҳтиёжларни англаш – хозирги ҳолат ва кутилаётган ҳолат ўртасидаги фарқ. қарор қабул қилиш жараёнини фаоллаштиради ва рағбатлантиради.

2. Ахборотларни қидириш – хотирадаги ахборотларни излаш (ички излаш) ёки излаш предметига тааълуқли бўлган ташқи ахборотлардан фойдаланиш (ташқи излаш).

3. Хариддан олдинги вариантларни баҳолаш – кутилаётган фойда ва мақбул бўлган вариантгача танловни чеклаш нуқтаи назаридан муқобилларни баҳолаш.

4. Харид – мақбул бўлган маҳсулот вариантини ёки ўрнини босувчи маҳсулотни харид қилиш.

5. Истеъмол – харид қилинган маҳсулотни истеъмол қилиш.

6. Хариддан кейинги вариантларни баҳолаш – хариддан қай даражада қониқиш олинганлигини баҳолаш.

7. Озод бўлиш – фойдаланилмаган ёки фойдаланилган маҳсулот қолдиқларидан озод бўлиш.

@TDIU_ARM

2.Қарор қабул қилиш жараёнининг модели

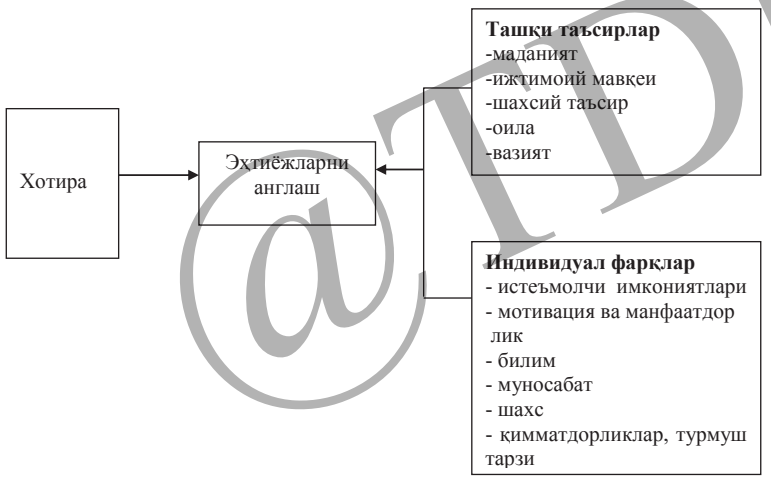
Модель - реал воқеа ходисаларни акс эттирувчидир. Моделда асосий блоклар (ўзгарувчилар) ва уларнинг ўзаро алоқадорлигини ажратиб кўрсатиш мумкин. Бундай типдаги моделлар бир қатор устунликларга эгадир:

1. Истеъмолчи хулқ-атворини тушунтириб беради. Ўзгарувчилар ва ҳолатларни ўзгарганда нима бўлаётганлигини визуал тушуниш мумкин.

2. Тадқиқот учун координаталар тизимини беради. Билим ва тушунишдаги камчиликлар аниқ бўлмоқда ва устивор тадқиқот йўналишларини ажратиб кўрсатиш мумкин. Модель бундан ташқарии алоҳида тадқиқот лойиҳаларини бир-бири Билан таққослаш имконини беради.

3. Ахборот менежменти учун фундамент бўлиб ҳисобланади. Моделдан тўғри фойдаланиш харид тўғрисида қарор қабул қилишнинг турли жараёнларини тушуниш учун зарур бўлган ахборот типларини очиб беради ва маркетинг стратегиясини ўзига хос хусусиятларини аниқлайди.

Қарорларни қабул қилишнинг бошланғич босқичи эҳтиёжларни англаш ҳисобланади. Эҳтиёжларни англаш жараёни 1-чизмада келтирилган.



1- чизма. Эҳтиёжларни англаш.

Харид тўғрисида қарор қабул қилиш кўплаб омилларга боғлиқдир:

1.Индивидуал фарқлар;

2. Атроф муҳит таъсири;

3. Психологик жиҳатлар.

Истеъмолчи хулқ-атворига индивидуал фарқларнинг бешта асосий тоифаси таъсир қилади:

- истеъмолчининг имкониятлари;
- билим;
- муносабат;
- мотивация;
- индивидуаллик, қимматдорлик ва турмуш тарзи.

Харидорлар кўп таркибли муҳитда яшашади. қарор қабул қилиш жараёнида уларнинг хулқ-атвори қўйидагича аниқланади:

- маданият;
- ижтимоий ҳолати;
- шахсий таъсир этиш;
- оила, холат.

Истеъмолчини тушуниш ва унга таъсир этиш учун учта асосий психологик жараён тўғрисида амалий билимларга эга бўлиш лозим:

- ахборотни қайта ишлаш;
- ўқитиш;
- муносабатни ўзгартириш ва хулқ-атвор.

Бу ҳолат инсон томонидан хохлаган вақт давомида хақиқий ҳолат билан идеалдаги ҳолатни таққослаганда юзага келади. Бошқача қилиб айтганда бу хохишнинг шундай ҳолатики, бунда қарор қабул қилиш жараёни амалга оширилади ва у ўз навбатида қимматдорликлар, эҳтиёжлар, муҳит ва алоҳида ижтимоий ўзаро таъсир каби индивидуал фарқлар билан ўзаро таъсир орқали амалга ошади. Муаммони англашнинг асосий манбаи бўлиб, эҳтиёжларни юзага келиши ҳисобланади.

@TDIU_ARM

3. Қарор қабул қилиш жараёнининг типлари

Барча вариантларни таҳлил қилишнинг йўлларидан бири – бу қарор қабул қилиш жараёнининг барча комплексининг континиумини тасаввур қилишдир. Харидорлар у ёки бу маҳсулот бўйича биринчи марта қарор қиладиган шароитда, барча харакатлар муаммони ечишнинг маълум бир таниқли шаклига асосланиши лозим бўлади. Ушбу жараён жуда мураккаб бўлган шароитда, у муаммони кенгайтирилган ҳал этилиши (МКҲЭ)деб номланади. Муаммони чекланган ҳал этилиши (МЧҲЭ) эса кам даражада мураккаб бўлади. қўлайлик учун континиумнинг ўрта қисмига ўрта муддатли муаммони ҳал этилишини қўямиз.

Дастлабки қарор мураккаб бўлса (МКҲЭ) харид қилиш схемаси маркага содиқликка таянади. Бироқ муаммони чекланган ҳал этилиши (МЧҲЭ) инерция бўйича ҳаракатланиш одатига олиб келади.

қарор қабул қилиш жараёни юқори даражада деталлаштирилган бўлса, бунда муаммони кенгайтирилган ҳал этилиши (МКҲЭ) муқаррар бўлади.

Муаммони кенгайтирилган ҳал этилишидан (МКҲЭ) одатда янги автомобиль, қиммат кийимлар, стереоаппаратура ва бошқа қиммат товар ва хизматлар харидорлари фойдаланишади, чунки бунда хато қарорларнинг баҳоси ва таваккалчилиги каттадир. Харидор тўғри танловни амалга ошириши мўҳим эканлиги учун, харид жараёнига фикрлаш ва баҳолаш холатлари хамроҳ бўлади.

Қабул қилинадиган қарорлар континиумининг энг чекка нуқтаси муаммони чекланган ҳал этилиши (МЧҲЭ) ҳисобланади. Кўпчилик ҳолларда харидорларнинг кўп фикрлаш учун вақти ҳам, маблағи ҳам, хохиши хам бўлмайди. қоидага кўра жараён максимал соддалашади ва ахборот манбалари сони, муқобиллар ва танлаш мезонлари кескин камаяди.

Харид олдидан минимал ахборот ва баҳолашдан фойдаланишади. Бошқача қилиб айтганда эхтиёжларни англаш харид қилишни амалга оширишга олиб келади, харид ката қизиқиш ўйғотмаганлиги сабабли кўп миқдордаги ахборотлар талаб қилинмайди. Бироқ рақобатбардош фарқланувчи товарни таклиф этувчи хохлаган товар етказиб берувчи вақтинчалик устунликка эга бўлиши мумкин.

(МКҲЭ) ва (МЧҲЭ) лар қарор қабул қилиш жараёни континиумининг энг чека нуқталари бўлиб ҳисобланади, бироқ улар ўртасида қарорларнинг кенг хажмда жойлашиши мумкин.

Назорат ва мулохаза учун саволлар

1. Қарор қабул қилиш жараёнининг ўзига хос хусусиятлари деганда нимани тушунасиз?
2. Нисбий харидлар қарорлар деганда нимани тушунасиз?
3. Нисбий истеъмол қарорлар деганда нимани тушунасиз?
4. Маҳсулотлардан озод бўлиш борасида қарорлар деганда нимани тушунасиз?
5. Қарор қабул қилиш жараёнининг модели деганда нимани тушунасиз?
6. Модель деганда нимани тушунасиз?
7. Моделлар қандай устунликларга эга?
8. Қарор қабул қилиш жараёнининг типлари деганда нимани тушунасиз?
9. Қарор қабул қилиш жараёни континиуми деганда нимани тушунасиз?
10. Муаммони кенгайтирилган ечими деганда нимани тушунасиз?
11. Муаммони чекланган ечими деганда нимани тушунасиз?
12. Муаммони ўрта муддатли ечими деганда ниани тушунасиз?
13. Инерция бўйича харид қилиш деганда ниани тушунасиз?
14. Импульсив харид деганда ниани тушунасиз?
15. Муаммони кенгайтирилган ечимига таъсир этувчи омиллар деганда нимани тушунасиз?
16. Манфаатдорлик детерминантлари деганда ниани тушунасиз?

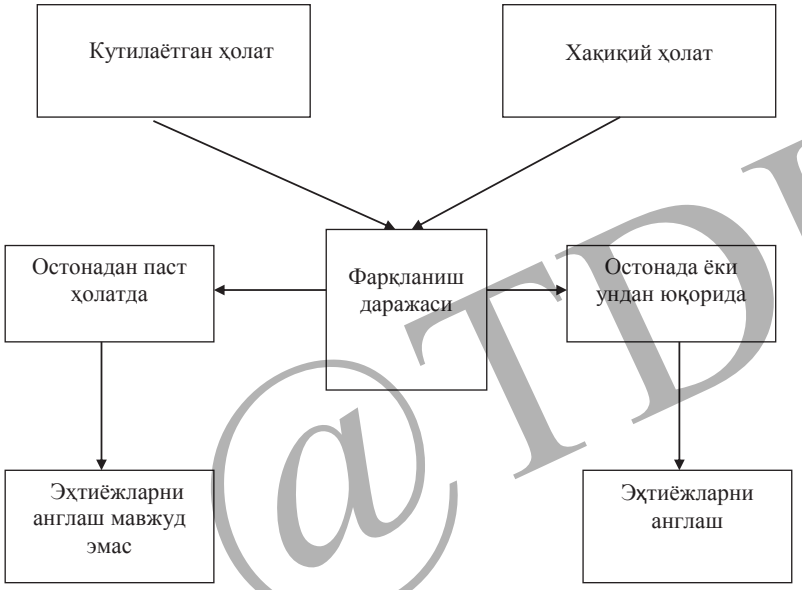
@TDIU_ARM

5-БОБ. ЭҲТИЁЖЛАРНИ АНГЛАШ ВА ИЗЛАШ

1. Эҳтиёжларни англаш.
2. Эҳтиёжларни излаш.
3. Эҳтиёжларни излашнинг кетма-кетлиги.

1.Эҳтиёжларни англаш

Эҳтиёжларни англаш жараёни истеъмолчи хулқ-атворини ўрганишда муҳим босқичлардан бири ҳисобланади. Эҳтиёжларни англаш жараёни хақиқий ҳолат (истеъмолчининг жорий ҳолати) билан кутилаётган ҳолат (истеъмолчи ҳоҳлайдиган ҳолат) ўртасидаги фарқнинг катталигига боғлиқдир. Қуйидаги 2-чизмада фарқланиш даражаси бўйича эҳтиёжларни англаш жараёни нуқталари келтирилган.



2-чизма. Фарқланиш даражаси бўйича эҳтиёжларни англаш жараёни нуқталари

Ушбу фарқ маълум даражага етганда ёки ундан ошганда эҳтиёж англанган дейилади. Масалан, истеъмолчи очликни ҳис қилади (хақиқий ҳолат) ва ушбу ҳисдан ҳоли ўлмоқчи (кутилаётган ҳолат) хамда қачон бу икки ҳолат орасидги фарқ етарли даражада ката бўлганда у овқатга бўлган эҳтиёжни сезади. Агар фарқ сезиш остонаси катталигидан паст бўлса, эҳтиёжни англаш юз бермайди.

2. Эҳтиёжларни излаш

Эҳтиёжларни англаш амалга ошганда, истеъмолчи уни қондириш усулларини қидириш билан машғул бўлади. Эҳтиёжларни излаш қарор қабул қилиш жараёнининг иккинчи босқичи бўлиб, уни хотирада сақланган билимларни мотивацияланган фаоллаштириш ёки ахборотни ташқи муҳитдан олиш сифатида қараш мумкин. Ушбу таърифга асосан эҳтиёжларни излаш ўз характерига кўра ички ёки ташқи бўлиши мумкин. Ички излаш ўз ичига билимларни хотирадан олишни кўзда тутса, ташқи излаш бозорда ахборотларни йиғишдан иборат бўлади.

Ички излаш эҳтиёжлар англанган кейин дарҳол бошланади. Бу ҳолат узоқ муддат давомида хотирада сақланган билимлар муаммоларини ҳал қилишга тааълуқли бўлган излашдир. Агар излаш натижасида харакатларни амалга ошишини қониқарли таъминлашга етарлича бўлган ахборот олинса, ташқи излаш зарур бўлмайди. Инсон илгари кўп марта қабул қилинган қарорларни эслайди ва бажаради. Масалан, бир тадқиқотда маълум бўлишича, автотаъмирлаш устахоналари хизматларига эҳтиёжи бўлган кўпчилик истеъмолчилар уларнинг ўзларида бўлган билимларга мурожаат қилишади ва фақат 40% эса ташқи излашга мурожаат қилишади.

Истеъмолчининг фақатгина ички излашга мурожаат қилиши кўп жиҳатдан уларда мавжуд бўлган билимларга боғлиқ бўлади. Маълум бир маҳсулотни биринчи марта харид қилувчи истеъмолчилар қарор қабул қилиши учун етарли даражадаги ахборотларга эга бўлмайдилар. Тажрибали истеъмолчиларга ҳам ташқи излаш зарур бўлиши мумкин. Тажрибали истеъмолчилар харид қилинган вақтидан куп вақт ўтган маҳсулотларга нисбатан ўз билимларини кам деб ҳисоблашлари мумкин, чунки ушбу буюмларнинг баҳоси ва кўрсаткичларда

@TDIU_ARM

етарлича ўзгаришлар бўлган бўлиши мумкин ҳамда янги савдо маркалари ва дўконлар пайдо бўлган бўлиши мумкин. Агар ушбу ўзгаришлар минимал тарзда бўлса ҳам ички излашга эсдан чиқариш ёки харидлар орасидаги ўзоқ танаффус халақит беради. Илгариги даврдагига нисбатан хозирги холдаги истеъмолчининг муаммолари фарқ қилса билимлар етарлича бўлмайди.

Илгариги хариддан қониқиш даражаси излаш турини танлашни белгилаб беради. Агар истеъмолчи илгариги харид натижаларидан қониққан бўлса, ички излашнинг ўзи кифоя қилади. Ушбу ҳолат одатдаги қарорларни қабул қилиш ҳолати учун тааълуқли булади. Бунда истеъмолчи хотираси бўйича илгари харид қилган маркани харид қилади.

3. Эҳтиёжларни излашнинг кетма-кетлиги

Излашнинг сунгги параметри бўлиб кетма-кетлик ҳисобланади ва у излаш фаолиятининг тартибини билдиради. Тадқиқотчилар учун маҳсулот хоссалари тўғрисидаги ахборотлар қай тартибда олиниши муҳим ҳисобланади. қаршиларида бир неча кўрсаткичлари бўйича тавсифланган маркалар ассортименти бўлган истеъмолчилар маркани излаш кетма-кетлигига мурожаат қилишлари мумкин. Маркани излаш кетма-кетлиги кўпинча маркага ишлов бериш ҳам деб номланади. Кейинги маркага ўтишдан олдин, ушбу марканинг турли кўрсаткичларини таҳлил қилишади. Бошқа усул бўлиб кўрсаткични излаш кетма-кетлиги (ёки хоссалари бўйича қайта ишлаш) бўлиб, марка тўғрисидаги ахборот «кўрсаткич кетидан кўрсаткич» схемаси асосида йиғилади. Масалан, истеъмолчи дастлаб хар бир марканинг баҳосини, кейин хар бир марканинг кафолатини ўрганади. Маҳсулотлар хоссалари тўғрисидаги ахборотлар талаб қилинадиган кетма-кетлик, қарор қабул қилиш қоидаларининг муҳим компоненти бўлиб ҳисобланади.

Истеъмолчи хулқ-атворини тадқиқ этувчи ташқи излашнинг бошланишида ахборот манбаи бўйича харид жараёнидаги унинг хулқ-атворини қисман аниқлаши мумкин. Маиший техника харидорлари хулқ-атвори тўғрисидаги маълумотлар, Sears фирмаси жиҳозларини харид қилганлар ўз излашларини газета рекламаси ёки каталогдан бошлаган деб ҳисоблаш мумкин. Бироқ мебел дўконларида қилинган харидлар, ҳолатни қариндошлар ва дўстлар билан

муҳокама қилиш натижасида бошланганини кўрсатади. Истеъмолчилар харид тўғрисида қарор қабул қилар экан турли манбалардан турлича фойдаланишади.

Излаш жараёнига таъсир этувчи нисбатан турлича бўлган омиллар бўйича ката миқдордаги тадқиқотлар мавжуддир. Истеъмолчи хулқ-атворини шаклланишида ахборот муҳити катта рол ўйнайди. Маълумки ташқи излаш ахборотларнинг ҳажми ва сифати билан чеклангандир. Тақдим этилган ахборотнинг формати ҳам излаш характерини ўзгартириши мумкин. Бу ҳолат шу далил билан тасдиқланадики, истеъмолчилар маҳсулот баҳоси тўғрисида нархномага эмас, балки прайс-листларга мурожаат қилишади.

Вақт босими – ҳолат таъсирининг яна бир бошқа омили ҳисобланади. Агар маҳсулотлар тўлдирилган совуткич бузилиб қолса, инсоннинг кенг ва шошмасдан излашни амалга оширишга вақти бўлмайди. Худди шундай ҳолат шаҳарга биринчи бор келган кишига хос бўлиб, яшаш жойи топиш учун унинг ихтиёрида фақатгина бир неча кун бўлади.

Истеъмолчининг излашига изланаётган маҳсулотнинг ўзига хос хусусиятлари ҳам таъсир қилиши мумкин. Бунда маҳсулотни табақалаштирилганлиги катта аҳамиятга эга бўлади. Агар истеъмолчи барча маркалар бир хил деб фикрласа, унда ташқи излашнинг маъноси қолмайди. Истеъмолчи савдо маркаларини фарқлай бошлаши билан излашнинг фойдалилиги оша бошлайди.

Яна бир омил бу маҳсулотнинг баҳосидир. Ўта юқори баҳо харидда мужассамлашган молиявий тавакқалчиликка нисбатан кўплаб хавф-хатарларни юзага келтиради. Бу эса ўз навбатида кейинги излашларга олиб келади. Излашга товар тоифасининг барқарорлиги ҳам таъсир қилиши мумкин.

Хизматларнинг истеъмолчи томонидан излаш товарларни излашдан фарқ қилади. Хизматларни харид қилишда истеъмолчи ката тавакқалчиликни ҳис қилади ва шунинг учун уни камайтириш учун у ахборот учун бошқа манбаларга мурожаат қилиши мумкин. Тадқиқотлар шуни кўрсатадики, хизматларни харид тўғрисида қарор қабул қилиш учун истеъмолчилар қоидага кўра шахсий ахборот манбаларига таянишади.

@IDU_ARM

Назорат ва мулохаза учун саволлар

1. Эҳтиёжларни англаш жараёни деганда нимани тушунасиз?

2. Фарқланиш даражаси бўйича эҳтиёжларни англаш жараёни нуқталари деганда нимани тушунасиз?

3. Эҳтиёжларни фаоллашуви деганда нимани тушунасиз?

4. Эҳтиёжларни излаш деганда нимани тушунасиз?

5. Ички излаш деганда нимани тушунасиз?

6. Ташқи излаш деганда нимани тушунасиз?

7. Излашнинг йўналиши деганда нимани тушунасиз?

8. Оммавий ахборот воситаларидаги нотижорат материаллари деганда нимани тушунасиз?

9. Эҳтиёжларни излашнинг кетма-кетлиги деганда нимани тушунасиз?

10. Эҳтиёжларни излаш детерминантлари деганда нимани тушунасиз?

6-БОБ. ХАРИД ОЛДИДАН ВАРИАНТЛАРНИ БАҲОЛАШ

1. Баҳолаш мезонлари.

2. Танланган вариантларни баҳолаш.

3. Қарор қоидасини танлаш.

1. Баҳолаш мезонлари

Баҳолаш мезонлари – вариантларни танлашда кўриб чиқиладиган аниқ кўрсаткичлардир. Автомашинани харид қилишда истеъмолчи хавфсизлик, ишончлилик, баҳо, марка, ишлаб чиқарган мамлакат, кафолат, ёнилғи сарфи каби омилларни кўриб чиқади.

Истеъмолчи баҳолаш учун мезонларни ва ўз характерига кўра янада гедонистик мезонларни танлаши мумкин, масалан, нуфуз ва мақом ёки автомобилни хайдашдан қониқиш ёки хаяжонланиш.

Баҳолашнинг муҳим мезонларидан бири бўлиб баҳо ҳисобланади. Бироқ турли хил истеъмолчилар ва маҳсулотлар учун баҳонинг аҳамияти бир хилда эмас. Шу сабабли истеъмолчининг баҳога сезгирлиги бозорни сегментлаштиришдаги муҳим кўрсаткичлардан бири бўлиб қолади. Бироқ ушбу омилнинг аҳамиятини кўпроқ баҳолашади. Супермаркет харидорларидан суров пайтида улардан хозиргина ўз саватларига солган маҳсулотлари неча пул туришини сўрашганда, уларнинг ярмидан камроғи тўғри жавоб беришган. Ушбу харидарларнинг ярмидан ками нархи туширилган товарни харид қилишганини айтишган. Барча харидорлар хам нархи туширилган товарни ёки баҳо ва сифатнинг энг яхши нисбатини излашмайди. қўлайлик ёки марканинг номи каби бошқа омиллар ҳам бунда катта аҳамиятга эга бўлади.

Харид тўғрисида қарор қабул қилувчи истеъмолчи учун буюмнинг савдо маркаси номи аҳамиятга эга бўлади. Марка номи кўпинча баҳолашнинг муҳим мезони сифатида қаралади, масалан, кечки костюмларни харид қилишда. Марка номи патент қилинган дори-дармонларни сотиб олишда ҳам муҳим аҳамиятга эгадир. Бундай ҳолларда марка номи буюмнинг сифат кўрсаткичи бўлиб хизмат қилади. Марка номининг истеъмолчилар томонидан буюмни баҳолашга таъсири тадқиқотлар орқали тасдиқлангандир.

@TDIU_ARM

Марка номининг истеъмолчи учун аҳамияти унинг сифатни қанчалик ифодалашига боғлиқдир. Масалан, бош оғриғи ёки шамоллашга қарши дори-дармонларни харид қилишда ўртача истеъмолчи уларнинг тозалиги ёки сифати тўғрисида фикр юрита олмайди. Шу сабабли марка номи сифат кўрсаткичининг ўрнини алмаштирувчи сифатида муҳим аҳамият касб этади.

Марка номи унга мақом кўрсаткичи сифатида қаралганда ҳам муҳим аҳамиятга эга бўлиши мумкин ва истеъмолчини мотивацияси ушбу фикр-мулоҳазалар билан изоҳланади. Айрим истеъмолчилар учун соатлардаги «Rolex» номи ушбу буюмнинг физик хусусиятлари каби муҳимдир.

2.Танланган вариантларни баҳолаш

Харид олдидан вариантларни баҳолашнинг бошқа компоненти бўлиб асосий баҳолаш мезони бўйича танланган вариантларнинг кўрсаткичларини таҳлил қилиш ҳисобланади. Истеъмолчилар хар доим хам «хатоларсиз» вариантларни баҳолай олмайдилар. Купинча бу ҳолат истеъмолчилар хуқуқларини ҳимоя қилиш харакатига мурожаат қилишнинг сабаби бўлади.

Вариантнинг қанчалик тўғрилигини баҳолаш учун истеъмолчи кўпинча тўсиқ қўйиш методидан фойдаланилади. Тўсиқ қўйиш – мақбул бўлган кўрсаткичларни оддий қисқартириш ёки чеклашдир. Ушбу ҳолатни баҳо мисолида кўриб чиқамиз. Истеъмолчи товар учун маълум бир диапазонда тўлашга рози бўлади. Ушбу диапазон чеграсидан ташқарига чиқувчи баҳо мақбул бўлмайдиган деб ҳисобланади.

Тўсиқ қўйиш методи бошқа баҳолаш мезонлари учун ҳам ишлатилади. Истеъмолчи салқин ичимликларнинг барча маркаларини инкор қилиши мумкин. Бошқа истеъмолчилар эса калорияси белгиланган меъёрдан юқори бўлган хар қандай ичимликни инкор қилишади. Бошқа истеъмолчилар эса ичимлик таркибида маълум миқдорда мева шарбати бўлишини талаб қилишади.

Харид жараёнида истеъмолчи томонидан қарор қабул қилишда фойдаланиладиган тўсиқлар пировард танловга таъсир этади. Шу сабабли маркетинг бўйича мутахассиснинг ушбу холатни тушуниши муҳимдир. Тўсиқ

қўйилган савдо маркаси унинг бошқа кўрсаткичлар бўйича тавсифномаси қанчалик яхши бўлмасин истеъмолчи томонидан инкор этилиши мумкин.

Танлаб олинган вариантлар тўғрисидаги фикрлар имо-ишоралар ёки сигналларга боғлиқ бўлиши мумкин. Истеъмолчилар импорт дори-дармонлари сифати тўғрисида фикр юритишганда кўпинча марка номига эътибор беришади. Кафолатларни буюмнинг сифати сигналлари сифатида караш мумкин. Турли хил гилам поёндозларни баҳолашда истеъмолчи ўзини бу соҳада кам билимларга эга эканлигини ҳис қилиши мумкин. Шу сабабли истеъмолчи кафолатни сифатга кўрсатма сифатида қабул қилади. Ишончли кафолатларни таклиф этувчи компаниялар ўз рақобатчилари олдида устунликка эга бўлишади. Бироқ компаниялар хар доим хам бундай ишончли кафолатларни бера олмайдилар. Ушбу холатни Wirlpool компанияси мисолида кўриб чиқамиз (3-жадвал).

3-жадвал.

	Харакатга келтирувчи билан		Харакатга келтирувчисиз		
	Иш	Деталлар	Иш	Деталлар	Корпусдаги занг
Amana	5 йил	10 йил	1 йил	2 йил	5 йил
Frigidaire	1 йил	5 йил	1 йил	1 йил	1 йил
GE/Hotpoint	1 йил	5 йил	1 йил	1 йил	1йил
Kenmore	1 йил	5 йил	1 йил	1 йил	1 йил
Maytag	1 йил	10 йил	1 йил	2 йил	5 йил
Wirlpool	1 йил	5 йил	1 йил	1 йил	1 йил

Қайси кир ювиш воситаси яхши? Буни аниқлаш учун «Consumer Report» журнали турли хил кўрсаткичлар бўйича 16 марканинг рейтингини чоп этди: тўлдириш хажми, сув ва энергиядан фойдаланиш самарадорлиги, баланслашмаган юк билан машинанинг ишлай олиш қобилияти ва х.к. Журналда энг юқори рейтингни Wirlpool Corp. компанияси олганлиги эълон қилинди. «Wirlpool» машинасидан ташқарии компания «Sears' Kenmore» ва «KitchenAid»

@IDU_ARM

машиналарини ишлаб чиқаради. Ушбу барча маркалар рейтингда юқори ўринларни эгаллашди. Агар истеъмолчи «Consumer Report» журналидаги рейтингни ўқимаган бўлса қандай холат юзага келади? «Amana» Кир ювиш воситаларини ишлаб чиқарувчи фирма чакана савдога жўнатиладиган тест натижасига асосланган ахборотни ўз маҳсулотларига илова қилади.Ушбу ахборотга асосланган ҳолда истеъмолчилар «Consumer Report» журналига қараганда умуман бошқа фикрга келишади. Wirlpool кучсиз сигнал оқибатида кўп сотиш хажмини йўқотишини тасаввур қилиши мумкин.

Истеъмолчининг маҳсулот сифати туғрисида фикр юритишда ишлатадиган сигналнинг яна бошқа бир типи бўлиб баҳо ҳисобланади. Жуда арзон бўлган атир-упаларни ишлаб чиқарадиган линияни ишга туширган косметика фирмасининг тажрибасини кўриб чиқамиз. Атир-упалар савдоси амалда бўлмади ва линия бозордан чиқарилди. Бироқ бир оз вақтдан кейин ушбу линияни юқори баҳода ишга туширишганда маҳсулотлар сотила бошлади. Нима учун бундай ҳол юз берди? Чунки истеъмолчилар баҳони сифат тўғрисидаги сигнал сифатида қабул қилишди ва улар ёмон сифатли атир-упалардан фойдаланиб таваккал қилмоқчи эмаслар. Бироқ маълум бир холатларда истеъмолчиларда баҳо сифат билан уйғунлашмайди. Шуни таъкидлаш лозимки баҳо-сифат алоқасини англаб етган истеъмолчилар учун жуда қиммат таклифлар устунликка эга бўлади. Лекин бундай қабул қилиш ўз маҳсулотларини арзон баҳода таклиф қилувчилар учун максадга мувофиқ эмасдир. Бундай ҳолда маҳсулотларни арзон баҳода сотувчи рақобатчиларнинг вазифаси истеъмолчининг баҳога сифат кўрсаткичи сифатида ишонч билан қарашини йўқотишдир.

3. Қарор қоидасини танлаш

Харид олдидан вариантларни танлаш жараёнининг сунгги элементи бўлиб қарор қоидаси ҳисобланади. қарор қоидаси истеъмолчи томонидан сунгги танловни қабул қилишдаги стратегияни англатади. қарор қоидалари диапозони кам вақт сарфларига эга бўлган соддалаштирилган жараёнлардан тортиб жуда мураккаб ва меҳнат талаб қиладиган сай-харакатлар билан боғлиқ бўлган жараёнларлар ҳисобланади.

Кундалик (оддий) танловда қарор қоидаси жуда оддийдир: «Ўтган йили харид қилган маркани яна сотиб оламан». Танлов хар доимгидай бўлмаган тақдирда хам истеъмолчи соддалаштирилган қарор қоидаларини қабул қилиши мумкин, масалан: «Энг арзонини харид қиламан» ёки «Эрим яхши кўрадиган маркани харид қиламан». Бу холат шунинг учун пайдо бўладики, истеъмолчи доимо ушбу қарорни амалга ошириш учун зарур бўлган унда мавжуд бўлган вақт ва сай-харакат миқдори билан «энг яхши» маркани харид қилиш истаги орасида бўлади. Кўпчилик ҳолларда истеъмолчилар минимал вақт сарфлари ва сай-харакатлари шароитида қониқарли натижа берувчи қоидаларга амал қилишади. Бундай соддалаштирилган қоидалар, муҳимлиги ёки манфаатдорлиги даражаси бўйича нисбатан паст бўлган такрорланадиган товар танлови учун қўлланилади.

Қарорларнинг компенсация қилинмайдиган қоидалари буюмнинг кучсиз томонлари унинг кучли томонлари билан компенсация қилинмаслиги билан тавсифланади. Ушбу холатни қуруқ нонушталар мисолида кўриб чиқамиз. Ишлаб чиқарувчилар истеъмолчиларнинг соғлом овқат харид қилиш хохишига қараб, маҳсулотлардаги туз ва ёғ миқдорини камайтиришади. Агар ушбу қўшимчалар жуда кам миқдорда бўлса қуруқ нонушталарнинг таъми ёмонлашади. Модификациялашган маҳсулот озуқавий хоссалари бўйича устун турсада, бу холат таъмнинг камчилигини тўлдира олмайди.

Қарорларнинг компенсация қилинмайдиган қоидаларининг уч типии мавжуддир: лексикографик, мустасно (жиҳатларни камайтириш, аралаш тип.

Лексикографик усулда қарорлар дастлаб маркаларнинг энг муҳим кўрсаткичлари бўйича таққосланади. Агар бирор бир марка ушбу кўрсаткич кўрсаткич бўйича энг яхши деб топилса, бу танлаб олинади. Агар икки ёки ундан ортиқ марка бир хил деб топилса, улар бошқа бир муҳим кўрсаткич бўйича таққосланадилар. Бу жараён улар орасидаги алоқа узилмагунича давом этади.

Мустасно (жиҳатларни камайтириш) усулининг лексикографика усули билан яқин томонлари мавжуддир. Маркалар дастлаб энг муҳим кўрсаткичлар бўйича баҳоланадилар. Бу усулда истеъмолчи истеъмолчи ниманидир олиб

@IDU_ARM

ташлайди. Масалан, истеъмолчи «2$ дан қиммат бўлмасин» ёки «Мазали бўлиши шарт» деб тўсиқ қўяди.

Лексикографик усулда қарорлар қабул қилиш қоидаларини 4-жадвал асосида кўриб чиқиш мумкин.

4-жадвал.

Лексикографик усулда қарорлар қабул қилиш қоидалари

Кўрсаткич	Кўрсаткичнинг муҳимлилик даражаси	А маркаси	Б маркаси	В маркаси	Г маркаси
Таъми	1	Аъло	Аъло	Жуда яхши	Аъло
Баҳоси	2	Жуда яхши	Яхши	Аъло	Қониқарли
Тўйимлилиги	3	Яхши	Яхши	Ёмон	Аъло
Қулайлилиги	4	қониқарли	Яхши	Аъло	Аъло

Назорат ва мулохаза учун саволлар

1. Баҳолаш мезонлари деганда нимани тушунасиз?
2. Муҳим омиллардан бири бўлган баҳонинг аҳамияти нимадан иборат?
3. Истеъмолчи учун марка номининг аҳамияти нимадан иборат?
4. Истеъмолчи учун ишлаб чиқарувчи мамлакат қандай аҳамиятга эга?
5. Танланган вариантларни баҳолаш деганда нимани тушунасиз?
6. Сигналлардан фойдаланиш деганда нимани тушунасиз?
7. қарор қоидасини танлаш деганда нимани тушунасиз?
8. қарор қабул қилишнинг компенсация қилинмайдиган қоидалари деганда нимани тушунасиз?
9. Лексикографика деганда нимани тушунасиз?
10. қарор қабул қилишнинг компенсация қилинадиган қоидалари деганда нимани тушунасиз?
11. Харид олдидан вариантларни баҳолашнинг маркетинг учун аҳамияти нимадан иборат?

7-БОБ. ХАРИД ҚИЛИШ ВА ҚАРОР ҚАБУЛ ҚИЛИШ

1. Харид тўғрисида қарор қабул қилиш.
2. Харид манбасини танлаш.
3. Тўғридан-тўғри маркетинг методлари.

1.Харид тўғрисида қарор қабул қилиш

Харид жараёнида бир қатор саволлар юзага келади:

1) харид қилишга арзийдими;
2) қачон харид қилиш керак;
3) нимани харид қилиш керак;
4) қаерда харид қилиш керак;
5) қандай харид қилиш керак.

Биринчидан, харид қилишни амалга ошириш бўйича барча хохишлар хам амалга ошавермайди, чунки истеъмолчиларда харид жараёнини тўхтатиш учун хама вақт имконият бўлади. Истеъмолчига қўйидаги омиллар халақит бериши мумкин:

- мотивацияни ўзгариши – фаоллаштирилган эхтиёж бошқа йўл билан ёки бошқа хохишлар устун бўла бошлашади;
- ўзгарган шароитлар – иқтисодий фикр-мулохазалар ёки бошқа омиллар харидни ушбу холатда амалга оширишга имкон беришмайди;
- янги ахборот – вариантни олдинги бахолаш энди тўлиқ бўлмайди;
- хохлайдиган бошқа вариантлар йўқ - кутилмаган тақчиллик.

Харид қилиш вақтини хам эътиборга олиш лозим. Айрим товарлар кўпинча «мавсум бўйича» харид қилинади. Масалан, вентиляторлар, янги йил совғалари, Кариб денгизи бўйлаб круизлар. Бошқа товарлар, масалан, кир ювиш воситалари ва музлатилган махсулотлар, кўпинча уларнинг захиралари тугаганда харид қилинади. Харид қилиш кўпинча тугалланмаган, тузатишлар киритишни талаб қиладиган жараён бўлиб, қандай вариантни танлаш тўғрисидаги ахборотларни излашни талаб қилади. Бу холат харид қилиш жараёнидаги асосий мотивация ҳисобланади. Харид қилиш жараёнидаги хулқ-атвор ўзгариб бормоқда. Хозирги кунда «дўконларга борувчи» харидорлар сони камаймоқда. Харид жараёни -

@TDIU_ARM

қарор қабул қилиш жараёнининг тўртинчи босқичи бўлиб, у бир қатор босқичлардан иборатдир. Харид қилиш жараёнидаги қарорларни қабул қилиш модели - чизмада келтирилган.

Истеъмолчи қаерда харид қилишни ўзи танлайди. Масалан, дунёдаги ривожланаётган мамлакатлар учун хонадонда харид қилиш кенг тарқалгандир. Кўпчилик чакана сотувчиларни рақобат тўғридан-тўғри маркетинга ўтишга мажбур қилмоқда. Шу сабали хам ишлаб чиқариш, хам чакана савдо даражасида «маълумотлар базаси маркетинги» нинг аҳамияти ошиб бормоқда. Sears, Roebuck @ Co. компаниялари истеъмол маълумотлар базасида 44 млн. дан ортиқ мижозлар манзиллари мавжуддир. Истеъмолчи харид учун тўлов шаклини танлаши лозим. Ривожланган мамлакатларда нақд пул билан хисоб-китоб қилишдан кредит карточкалари ёки тўловни кечиктиришнинг бошқа шаклларидан фойдаланилмоқда.

2. Харид манбасини танлаш

Илгарилари харидларнинг асосий қисми кўчма автодўконларда амалга оширилар эди. қўлай ва қиммат бўлмаган товарларни етказиб бериш методлари кенг тарқалди, бироқ чакана савдо дўконлари ўз устуворликларини сақлаб қолдилар. Кейинги йилларда товарларни истеъмолчилар хонадонларида сотувчи чакана сотувчилар ва фирмалар орасидаги рақобат кўчайиб бормоқда. Ушбу муаммо маркетинг учун катта қизиқиш ўйғотмоқда.

Кейинги 100 йил мобайнида чакана савдо дўконларига ташриф буюриш (шоппинг) америкаликларнинг энг севимли машғулоти бўлиб қолди. Товарларни хонадонларда сотиш сўзсиз муваффақиятларга эришмоқда ва бу холатни рақамларда кўрсатиш мумкин, бироқ 90% харид қилинган товарлар қиймат кўриниши нуқтаи назаридан чакана савдо, каталоглар, кўргазмалар ва савдо автоматларига тўғри келмоқда. Инсонлар нима учун дўконларга ташриф буюришади? Бунда асосий мотив бўлиб ахборот олиш ҳисобланади. Дўконларга ташриф буюришнинг мотивлари шахсий ва ижтимоий мотивларга бўлинади.

Шахсий мотивларга қуйидагилар киради:

1.Ўз ролини бажариш. Кўпчилик хатти-харакатлар анъангавий тарзда маълум бир ижтимоий ролнинг қисми бўлган таниқли хулқ-атвор типлари билан боғлиқдир – она, хотин, эр, талаба.

2. Кунгил очишлар. Дўконларга ташриф буюриш кундалик турмуш ташвишларидан холи бўлиш имконини беради ва шундай қилиб дам олиш шакли ҳисобланади.

3. Ўзидан қониқиш. Турли хил эмоционал холатлар ва кайфиятлар кишиларнинг дўконларга нима учун (ва качон) боришларини тушунтириб беришлари мумкин. Айрим кишиларнинг гапиришларича, улар ўзларига пул сарфлашиб кўпинча депрессияни камайтиришади. Ушбу холда дўконга бориш эҳтиёж билан эмас, балки ўз-ўзича бирор нарсанги харид қилиш билан тушунтирилади.

4. Янги тенденцияларни ўрганиш. Товарлар хар бир кишининг кундалик ҳаётига кириб кетган ва купинча ишонтиришлар белгиси ва турмуш тарзи сифатида хизмат қилади. Инсон тенденциялар, харакатлар ва белгиларни ўрганади, чунки улар дўконга ташриф буюргандаги у ёки бу маҳсулотларга мос келишади.

5. Жисмоний фаоллик. Шахарларда яшовчи кишилар учун дўконларга ташриф буюриш бир оз пиёда юриш имконини беради. Айрим кишилар савдо марказлари ва кўчаларда сайр қилишни ёқтиришади.

6. Сенсор рағбатлантириш.

Чакана савдо дўконлари кўплаб потенциал сенсор тассуротларни таъминлашади. Дўконларга ташриф буюрувчилар товарларни ва бир-бирини кўздан кечиришади; уларга товарларга тегиш, мусиқавий фон товушини эшитиш ёқади, атирлар ва қаҳвахонада тайёрланаётган овқатнинг хиди ёқади.

@TDIU_ARM

Ижтимоий мотивларга қуйидагилар киради:

1. Хонадондан ташқаридаги ижтимоий тажриба.

Савдо жойлари анъанавий тарзда ижтимоий хаёт маркази бўлиб ҳисобланган. Бозорларда ёки дўконларда сайр қилиш чоғида дўстлар, қўшниларни учратиш мумкин ёки бошқа ижтимоий алоқаларга кириш мумкин.

2. «Манфаатлар бўйича» мулоқот.

Коллекционерлар ёки дам олиш учун товарлар ёки хизматлар (масалан, почта маркалари ёки хонани безаш учун товарлар)ни таклиф этувчи дўконлар бошқа харидорлар билан ва ушбу масала бўйича махсус ахборотни берувчи хизмат кўрсатувчи персонал билан мулоқот қилиш имконини беради.

3. Эталон гуруҳ вакилларини таклиф этиш.

Дўконнинг доимий мижозларини ўзларига тенг ёки кимларни ичида бўлиш иштиёқи харакатга келтиради.

4. Мақом ва обрў-эътибор.

Айрим холларда инсон ўзига жалб қилиш имкониятини олиш ва унга хизмат кўрсатишлари учун дўконларга ташриф буюради. Инсон хўжайин-хизматкор холатида ўзининг устунлигини ва хокимиятини ҳис қилади.

5. Савдо қилишдан завқ олиш.

Кўпчилик дўконга ташриф буюрувчилар нархни тушириш мақсадида савдолашишни ёки товар ёки хизматнинг сифатига эътироз билдиришни яхши кўришади. Инсон яхши харид қилгани билан мағрурланади.

3. Тўғридан-тўғри маркетинг методлари

Тўғридан-тўғри фикр олиш мақсадида истеъмолчига таъсир этишнинг олти усули мавжуддир:

1) тўғридан-тўғри сотиш;

2) тўғри почта орқали жўнатиладиган реклама материаллари;

3) тўғри почта орқали жўнатиладиган каталоглар;

4) телефон маркетинги;

5) тўғридан-тўғри фикр методи;

6) интерактив ахборот электрон воситалари.

Бу барча усуллар аниқ сегментлаштириш учун ажойиб имкониятлар яратишади.

Тўғридан-тўғри сотиш деб қўзғалмас чакана савдо тармоғидан ташқарида бўлган харидор ва сотувчининг шахсий алоқасининг хохлаган шаклига айтилади. Товарларни сотиш умумий хажмининг 2% атрофида тўғридан-тўғри шахсий сотишларга тўғри келади. Ушбу сотувларнинг кўпчилиги уйда, иш жойида ёки дўкондан ташқаридаги сотишнинг бошқа шакллари орқали амалга оширилади.

Mary Ray Cosmetics,Inc. компанияси фақатгина хонадонларда сотиш ва тақдимотга эътибор бериш орқали атир-упа соҳасидаги ката салмоқни эгаллади. Барча тақдимотлар уй эгаси таклиф этган меҳмонлар гуруҳи учун амалга оширилган. Бозорнинг маълум бир сегменти ушбу методни универмаглардаги тақдимотлар билан бир хил деб қарайди.

Тўғри почта орқали олинган чақириққа жавоб берган ҳолда дўконга ташриф буюриш, ушбу усулнинг истеъмолчиларнинг реал эхтиёжларига жавоб беришини кўрсатади. Рекламада кўпинча «товарнинг мавжудлиги», «қўлайлиги», «паст баҳоси» ва «энг яхши сифати» каби устунликлари таъкидланади. Сўровлар шуни кўрсатадики, респондентларнинг ярмидан кўпи тўғри почта орқали жўнатиладиган реклама материалларини қўллаб-қувватлашади ва уларни ўқишади, бироқ уларнинг сони маълумотлари ва даромадлари ошиши билан камаяди.

Тўғри почта орқали жўнатиладиган каталоглар орқали харидлар кейинги йилларда кенг қулоч ёймоқда. Impact Resources агенлиги ўтказган сўровга кўра 20% респондентлармунтазам тарзда каталоглардан фойдаланишади. Каталоглар орқали сотиш тизимидан фойдаланадиган ва фойдаланмайдиган истеъмолчилар орасида қўйидаги фарқлар мавжуддир:

- аёллар эркакларга қараганда каталогларга кўпроқ мурожаат қилишади – аёллар 58%, эркаклар 42%;

- каталоглар орқали харид қилувчилар каталоглар орқали харид қилмайдиганлардан ўртача хисобда уч ёш кичикдир;

@IDU_ARM

- каталоглар орқали харид қилувчиларнинг маълумоти юқоридир – уларнинг учдан икки қисми коллежларни тугатишган;

- каталоглар орқали харид қилувчиларнинг кўпчилигининг хонадонида юқори технологияли ускуналар: видеомагнитофонлар ва шахсий компьютерлар мавжуддир;

- каталоглар орқали харид қилувчилар кўп вақтларини ва пулларини дам олишга сарфлашади;

- каталоглар орқали харид қилувчиларнинг кам қисми универмагларни хохлашади;

- каталоглар орқали харид қилувчилар учун юқори сифат муҳим мотивация ҳисобланади.

Харид қилишнинг ушбу усули шу қадар ривожландики, айрим сотувчилар энди ўз каталогларини $1 дан $5 гача таклиф этишмоқда. Бундан ташқарии каталоглар орқали харид қилувчилар товарларга 5% дан 15% гача буюртма беришади ва фақат уларнинг 2% товарларни почта орқали олишади.

Тўғридан-тўғри фикр бериш бўйича буюртмаларнинг 20% телефон қўнғироқларига тўғри келади ва куп сонли компаниялар ушбу усулни қўллашмоқда.

Хонадонлардаги харидларнинг 20% хар йили газета ва журналлардаги реклама орқали рағбатлантирилади ва у қайтариладиган буюртма бланкаларини жойлаштириш орқали тўғридан-тўғри фикр беришга чақиради.

Кўпчилик кузатувчиларнинг фикрича биз турмуш тарзини кескин ўзгартириш арафасида турибмиз. Бу холат ахборот технологияларидаги инқилоб билан ифодаланади. Харидни тўламоқчи бўлганларга кабель телевидениеси орқали виртуал чекланмаган жаҳон дастурлаш, ахборот, коммуникация ва х.к.о. манбаларига чиқиш имконияти таъминланади. Бунинг учун зарур бўлган компьютер кнопкасини босиш кифоядир.

Тез тескари алоқанинг мавжудлиги истеъмолчига зарур бўлган ахборотни зудлик билан олиш орқали харидларни режалаштириш имконини ва қўлайлигини берувчи хизматларни тақдим этади.

Назорат ва мулохаза учун саволлар.

1. Харид тўғрисида қарор қабул қилиш деганда нимани тушунасиз?
2. Харид жараёнида қандай саволлар юзага келади?
3. «Маълумотлар базаси маркетинги» деганда нимани тушунасиз?
4. Харид манбасини танлаш деганда нимани тушунасиз?
5. Шахсий мотивлар деганда нимани тушунасиз?
6. Сенсор рағбатлантириш.
7. Ижтимоий мотивлар деганда нимани тушунасиз?
8. «Манфаатлар бўйича» мулоқот.
9. Кейинги йилларда товарларни истеъмолчилар хонадонларида сотувчи чакана сотувчилар ва фирмалар орасидаги рақобатнинг кўчайишига сабаб нима?
10. Тўғридан-тўғри маркетинг методлари деганда нимани тушунасиз?
11. Телефон маркетинги деганда нимани тушунасиз?
12. Интерактив ахборот электрон воситалари деганда нимани тушунасиз?

@IDU_ARM

8-БОБ. ИСТЕЪМОЛ, ЭҲТИЁЖЛАРНИ ҚОНДИРИЛИШИ, ФОЙДАЛАНИЛГАН МАҲСУЛОТЛАРДАН ОЗОД БЎЛИШ

1. Товар ва хизматларни истеъмол қилиш.
2. Хариддан кейинги муқобилларни баҳолаш.
3. Фойдаланилган маҳсулотлардан озод бўлиш.

1. Товар ва хизматларни истеъмол қилиш

Харид жараёнидан кейин одатда фойдаланиш ёки ишлатиш жараёни келади. Истеъмолчи товардан фойдаланиш вақтини танлаши лозим. Бунинг қўйидаги бир нечта варианти мавжуддир:

- Биринчи қўлай холатда истеъмол қилиш;
- Янада кеч даврда фойдаланиш учун кечиктириш;
- Маҳсулотдан алоҳида холатларда фойдаланиш учун узоқ муддат сақлаш.

Муаммо ечимининг яна бир варианти аввалambор кўзда тўтилмаган шароитлар таъсирида (масалан, ишни йўқотиш, қарорни туғри қабул қилиниши бўйича оиладаги келишмовчиликлар, товарни нотуғри танланганлиги туғрисида янги ахборот ва х.к.о.) истеъмол жараёнининг мавжуд эмаслиги. Товарни сотувчига қайтарилиши ёки бирор бошқа усул билан йуқотилиши эҳтимоли хам мавжуддир.

Истеъмол жараёни харидорнинг афсус қилиши сабаби билан хам амалга ошмаслиги мумкин. Юқори даражада манфаатдорлик шароитида мактаб ёки университетни танлашда ушбу танловни туғрилигига шубҳа билан қараб қарор қабул қилиш анча мушкул масаладир. Ушбу холатда қарор қабул қилувчи бошқа яхши олий укув юртлари туғрисида ўйлаганлиги туфайли қарор қабул қилишда иккиланади.

Амалиётда қабул қилинган қарор бўйича кейинги шубҳаланиш (диссонанс) туфайли харидорнинг афсусланиши оддий реакция бўлиб, у хариддан қониқиш ёки қониқмаслик тўғрисида олдиндан фикр юритган тақдирда ўринли бўлади.

2. Хариддан кейинги муқобилларни баҳолаш

Товар танловини баҳолаш жараёни хариддан сунг ва буюмдан фойдаланган сунг дарҳол тугамайди. Ушбу холат товарга бўлган манфаатдорлик

юқори бўлган ҳолда алоҳида аҳамият касб этади. Хариддан сунгги муқобилда харидор хариддан қониққанми ёки қониқмаганлигини (к/к) танлашдан иборат бўлади. Ҳозирги пайтда Ушбу мавзуга бағишланган кўплаб маркетинг тадқиқотлари ўтказилмоқда. Харидорнинг хариддан қониққанлик ёки қониқмаганлик (к/к) муаммосининг муҳимлилиги қўйидагилар билан изоҳланади:

- Ишлаб чиқарувчи учун харидорни ушлаб қолиш жуда муҳимдир. Ушбу холат маркетингнинг асосий мақсади ҳисобланади. Янги истиқболи истеъмолчиларни жалб қилиш қиммат ва қийин жараёндир.
- Истеъмолчи эҳтиёжларини қондириш – истеъмолчини ушлаб туришнинг калити эканлиги шак-шубҳасиздир.
- Харидорнинг хариддан қониққанлик ёки қониқмаганлик (к/к) реакциясини шаклланишида асосий роль товарнинг ёки хизматнинг сифатига тегишлидир.

Истеъмолчининг қатъий талабларига мувофиқ бўлиш – маркетинг бўйича мутахассислар олдида турган асосий вазифадир.

Инсон маҳсулот ва хизматдан нима олиши мумкинлиги тўғрисида маълум бир тасаввурга эга бўлган холдагина харидни амалга оширади ва ўз эҳтиёжларини қондиришга харакат қилади. Эҳтиёжларни қондирилиши танланган муқобилни ижобий баҳолаш яъни истеъмолчининг ўзи харид қилган маҳсулоти кутилган натижаларга мос келишлиги ёки ундан ортиқча хам бўлиши деб ўйлаши каби аниқланади. Бошқача қилиб айтганда, товар ёки хизмат истеъмолчи ўйлаганидай бўлиши лозим. қарама-қарши натижа хариддан қониқмасликка олиб келади.

Консьюмеризм ҳаракати ва товар ва хизматларнинг паст даражадаги сифатидан жамоатчилик норозилигининг кўчайиши Ушбу тадқиқот мавзусини биринчи ўринга олиб чиқади. Савдо билан шуғулланувчи айрим компаниялар ва айрим шахсларнинг виждонсизларча харакатларига мижозларнинг табиий реакцияси бўлиб уларнинг кескин норозиликлари ҳисобланади.

@TDIU_ARM

3. Фойдаланилган маҳсулотлардан озод бўлиш

Маҳсулотлардан тўлиқ ёки қисман фойдалангандан сўнг уларни тасарруф қилиш муаммоси доимо долзарб масала бўлиб келган ва фақат-гина яқиндагина у жиддий маркетинг тадқиқотлари диққат марказига тушди. Ушбу ҳолат атроф муҳит тўғрисида жамоатчиликнинг чуқур эътибори натижаси ҳисобланади. Кенг маънода ушбу масалани тадқиқ этиш учта мавзу бўйича амалга оширилди:

- Маҳсулотлардан тўлиқ холос бўлиш;
- Маҳсулотларни қайта ишлаш;
- Ремаркетинг.

Маҳсулотлардан тўлиқ холос бўлиш одатда сакрал мақомини олган буюмлар тўғрисида реал психологик тушунчалар шаклланади. Бироқ ҳеч нарса абадий эмас ва сакрал ва санамларча қарашлар орасидаги нисбат мавжуддир хамда у доимо ўзгариб туради. қандай шаклда бўлишидан қатъий назар буюмлардан холи бўлиш пировард натижада зарурият ҳисобланади.

Буюм унинг эгасига сакрал бўлганида, ундан холи бўлиш қандайдир маросимга айланади. Кўпчилик кишилар ўз ёшликлари ёки бошқа ёқимли хотиралар билан боғлиқ бўлган буюмларни (ўйинчоқлар, мактабда олинган мукофотлар ва х.к.о.)қадрлашади. Ушбу буюмларни ташлаб юбормайдилар бироқ уларни сақлаш холи бўлишнинг бир шакли ҳисобланади.

Истеъмол қилинган маҳсулотлар чиқиндиларини қайта ишлаш учун тайёрлаш АҚШ нинг кўплаб худудий бирликларида (шахарларида, штатларида) аҳоли учун мажбурий ҳисобланади. Қатъий қоидалар бўлмаган жойларда чиқиндиларнинг 25% дан 90 % гача қайта ишланади. Қоидага кўра чиқиндиларни кейинги қайта ишлаш учун тайёрловчи (сараловчи) истеъмолчиларнинг сони уларнинг ёшига нисбатан тескари пропорционал ҳисобланади. Кейинги пайтларда илгари фойдаланилган буюмларни сотишнинг етарли даражада ўсиши (масалан, фойдаланилган автомобиллар янгисига нисбатан яхши сотилмоқда) кузатилмоқда.

Назорат ва мулохаза учун саволлар

1. Муносабатлар маркетингининг моҳияти нимадан иборат?
2. Оммавий маркетинг нима?
3. Хариддан сунгги муқобилларни баҳолаш деганда нимани тушунасиз?
4. Индивидуаллашган маркетинг қандай амалга оширилади?
5. Сифатни ёппасига (тотал) назорат қилиш сиёсатининг моҳияти нимадан иборат?
6. Истеъмолчи билан тескари алоқа деганда нимани тушунасиз?
7. Фойдаланилагн маҳсулотлардан озод бўлиш деганда нимани тушунасиз?
8. Ремаркетинг деганда нимани тушунасиз?

@TDIU_ARM

9-БОБ. ИНДИВИДУАЛ ФАРҚЛАР

1. Иқтисодий ресурслар.
2. Вақт ва харажатлардаги ўзгаришлар.
3. Ўрганиладиган ресурслар ёки ахборотни қайта ишлаш.

1. Иқтисодий ресурслар

«Пул – менга мана шу нарса керак» деб куйланади бир қўшиқда. Кредит карточкалари бўлса ҳам бўлади. Бирон бир бошқа ўзгарувчи кишиларнинг харидларини тушунишда пулдан кўра муҳимроқ бўла олмайди. «Пул – мана шу нарсани ўрганиш лозим», ибораси истеъмолчи ҳулқ-атворини ўрганувчи хар қандай киши учун шиор бўлиши мумкин. Амалда хар бир маркетинг тадқиқотларида истеъмолчиларни баҳолайдиган асосий ўзгарувчилардан бири сифатида даромад қараб чиқилади.

Қачонлардир мавоза (бартер) – товарни товарга айирбошлаш – оддий ҳолат эди. Бу усул ҳозир ҳам унча ривожланмаган мамлакатларда муҳим ўрин тутади, ҳамда бошқа жамиятлардаги «норасмий» иқтисодий муносабатларда мавжуд бўлади. Етарли даражадаги норасмий иқтисодий муҳит мавжуд бўлиб, унда кишилар у ёки бу ҳисоб-китоблар ва солиқлардан четлаб ўтган ҳолда товар ва хизматларни харид қилишади ёки мавоза (бартер) бўйича айирбошлайдилар. Асосан бу муҳитда таъминланган, маълумотли ва нисбатан ёш кишилар фаолият кўрсатадилар.

Маркетингда иқтисодий ресурсларни айирбошлаш кўриб чиқилади. Ушбу ресурсларни ўлчаш эса ўта мураккаб масала ҳисобланади. Ўлчашларнинг асосий мақсади - турли хил вақт даврларини ёки бозор сегментларини таққослашни амалга ошириш имконини берувчи ҳамда хар бир киши учун бир хил маъно берувчи ўзгарувчиларни аниқлаш ҳисобланади. Маркетингга ихтисослашган ташкилотлар одатда сўровно-маларда даромад тушунчаси бўйича ўзларининг таърифларидан фойда-ланишади. Анкета саволлари уларни респондентлар тушунишлари учун оддий, лекин кейинги таҳлилларда фойдаланиш учун аниқ бўлиши лозим.

2. Вақт ва харажатлардаги ўзгаришлар

Вақт ва бўлаётган ўзгаришлар, сўзсиз пул сарфлашнинг асосий йўналишлари қанчалик мустаҳкам эканлигини кўрсатмоқда. Истеъмол-чиларнинг қандай ўз пулларини сарфлашларини билиш, макроиқтисодий қарорларни қабул қилишнинг асоси бўлиб ҳисобланади, ҳамда макроиқ-тисодий ходисалар айрим фирмаларнинг маркетинг имкониятларига таъсир этишини тушуниш тимкониятини беради.

Илгарилари Америка аҳолиси шахсий хўжаликлари бўлганликлари сабабли, ўзларини ўзлари озиқ-овқат маҳсулотлари билан таъминлашар эдилар. Ишлаб чиқаришнинг ривожланиши билан қишлоқ хўжалиги пайдо бўлди ва ривожланди ҳамда бу соҳада аҳолининг ката қисми ўзларига иш жойлари топишди. Ҳозирги кунда озиқ-овқат маҳсулотлари ишлаб чиқаришда ушбу маҳсулотларга ишлаш бериш ва тайёрлашдагига қараганда камроқ кишилар банд. Тадқиқотлар шуни кўрсатадики, мамлакатни озиқ-овқат маҳсулотлари билан таъминлаш соҳаси билан у ёки бу кўринишда боғлиқ бўлган олимлар, юристлар, ҳисоблаш техникаси бўйича мутахассислар сони фермерлар сонига тенгдир. Бошқа соҳаларни кўрсак, хозирги кунда айрим хизматлар, масалан, кинотеатрларда бадиий фильмларни кўриш видеомагнитофонлар ёрдамида хонадонларга кўчгандир. Шу вақтнинг ўзида анъанавий уй юмушлари, болаларга қараб туриш, овқат тайёрлаш, хоналарни тозалаш пуллик хизматларга айланди.

Маркетинг ташкилотларига атроф муҳитнинг жорий ҳолати ва ундаги мавжуд бўлган тенденциялар тўғрисидаги тизимли ва ўз вақтидаги ахборотлар зарур бўлади.Ушбу ахборотларни олиш учун муҳитни ўрганиш бўйича махсус тадқиқотлар ўтказилади. Ушбу мақсадда, масалан, олий раҳбарлар томонидан қарор қабул қилишда ишлатиладиган фирманинг ички ахборотлари, ҳамда истеъмолчиларнинг жорий ва прогнозлаштириладиган ресурслари билан боғлиқ бўлган ташқи омиллар таҳлил қилинади. Аниқ прогноз қилиб бўлмаган ҳолларда, кўпчилик компаниялар сценарийлар тузишади ва улар ёрдамида келгуси ривожланиш вариантлари таққосланади ва шунга мувофиқ режалар тузилади.

@TDIU_ARM

3.Ўрганиладиган ресурслар ёки ахборотни қайта ишлаш

Супермаркетларга ташриф буюрганда кўплаб харидорлар сотиш полкаларига кўз югуртиришиб, товарларни олишади ва этикеткаларни таққослашишади хамда дўконда дақиқалар эмас балки соатларни ўтказишаётганликларини кўриш мумкин. Ушбу ҳолат харидорларда яна бир ресурс борлигини исботлайди ва бу ресурсни товарлар ва хизматларни харид қилиш учун сарфлаётганликларини тасдиқлайди. Бу ресурс ўрганиладиган ресурс ёки ахборотни қайта ишлаш деб номланади.

Ўрганиладиган ресурслар ахборотларни қайта ишлаш бўйича турли хил харакатларни бажариш учун зарур бўлган ақлий қобилият ҳисоб-ланади. Истеъмолчиларнинг ана шу ресурслари учун сотувчилар уларнинг пуллари ва вақти сингари курашишади. Сотувчилар харидорларнинг эътиборларини жалб қилишлари лозим, бироқ хозирги бозор муносабатлари шароитида эса ушбу масала оддий масала ҳисобланмайди.

Қобилият – чекланган ресурс ҳисобланади. Маълум вақт давомида биз маълум бир миқдордаги ахборотларни қайта ишлашимиз мумкин. қобилият одатда ахборотларнинг порцияси яъни бир вақтда қайта ишланиши мумкин бўлган бир неча ахборот турлари ҳажми билан ўлчанади. Ахборот манбаига кўра қобилият тўрт-бешдан етти порциягача ўзгариши мумкин ва бу ҳолат етарли даражада юқори кўрсаткич ҳисобланади.

Билиш қобилиятининг тақсимланиши эътибор деб аталади. Эътибор икки холат билан тавсифланади: йўналиши ва жадаллиги. Йўналиш – эътибор қаратилаган томондир. Истеъмолчилар хар қандай аниқ вақт давомида мавжуд бўлган ички ва ташқи таъсирларни қайта ишлай олмасликлари сабали, уларга ушбу чекланган ресурсни танлаш асосида тақсимлашларига тўғри келади. Айрим таъсирларга эътибор берилади, айримларига эса эътибор берилмайди.

Эътиборлилик маълум бир йўналишда жамланган эътиборнинг миқдори бўлиб ҳисобланади. Эътиборни бошқа ўзанга йўналтиришдан олдин, истеъмолчилар таъсир этувчини билиш учун сарфлайдиган эътиборларига тенг бўлган эътиборни сарфлашади.

Назорат ва мулохаза учун саволлар.

1. Нима учун иқтисодий ресурслар тушунчасини «қабул қилиш» истеъмолчилар хулқ-атворини тушунтиришда ресурсларни ўзлари сингари муҳим ўрин тўтади?
2. Асосий товар категориялари ичидан маҳсулотларни олиш билан даромадлар даражаси ўртасида қандай ўзаро алоқадорликни кўриш мумкин?
3. Маркетинг тадқиқотлари ўтказишда даромад қандай аниқланади?
4. Кутилаётган аҳоли турмуш даражасини ошиши билан ўз ўсиш имкониятларини қидираётган кенг истеъмол товарлари ишлаб чиқарувчи корхонага қандай маслаҳатлар берасиз?
5. ЯИМ қисқартмаси (аббревиатураси) нимани англатади? Ушбу тушунчанинг ЯММ тушунчасидан фарқи нимадан иборат?
6. Истеъмолчида мавжуд бўлган пул ва вақт хажмлари орасидаги ўзаро алоқадорлик йирик чакана сотувчининг маркетинг стратегиясига қандай таъсир этади?
7. Бозор салоҳияти қандай аниқланади?
8. Вақтни истеъмол қилувчи товарлар деганда нимани тушунасиз? 9.Вақтни тежовчи хизматлар ва товарлар деганда нимани тушунасиз?

@TDIU_ARM

10-БОБ. ИСТЕЪМОЛЧИ ХУЛҚ-АТВОРИДАГИ ПСИХОЛОГИК ЖАРАЁНЛАР

1. Истеъмолчи билан мулоқотга кириш
2. Истеъмолчига эътибор қаратиш
3. Истеъмолчини тушуниш

1. Истеъмолчи билан мулоқотга кириш

Ахборотни қайта ишлаш энергиянинг қўзғатувчи сифатида инсоннинг бешта сезгисидан биттасига ёки ундан кўпроғига етиб борганда бошланади. Алоқа қўзғатувчига жисмоний яқинлашганда амалга ошади ва у бир ёки бир неча сезгиларни фаоллаштиради. Бу ҳолат коммуникацияни амалга оширувчи томонидан мақсадли бозорни қамраб олиши мумкин бўлган шахсий ёки оммавий ахборотни узатиш воситаларини танлаш имконини беради.

Инсон етарли даражадаги кучли рағбат билан алоқа қилганда унинг сенсор рецепторлари фаоллашади ва кодлаштирилган ахборот асаб толалари бўйича бош мияга узатилади. Бу ҳолат ҳиссиёт деб номланади ва унга қўйидаги учта остонавий кўрсаткич таъсир этади:

1. Қуйи ёки мутлақ остона: ҳиссиётни юзага келиши учун зарур бўлган рағбатлантирувчи энергиянинг ёки интенсивликнинг минимал миқдори.

2. Чегаравий остона: рағбатни жадаллигини қўшимча ошириш ҳиссиётга таъсир қилмайдиган нуқта.

3. Табақалаштирилган остона: инсон сеза оладиган қўзғатувчи жадаллигини минимал ўзгариши.

Истеъмолчи хулқ-атворини ўрганувчи айрим тадқиқотчилар қўзғатувчининг жадаллиги инсонга таъсир ўтказиши учун минимум ҳолда қўйи (абсалют) даражада бўлиши лозим деб ҳисоблайдилар. Бошқа олимлар эса қўйи остонадан кам бўлган жадалликга эга бўлган қўзғатувчилар ҳам таъсир этиши мумкин деб ҳисоблайдилар. Ушбу қарама-қарши концепция англаб етилган ишонтириш деган номни олган.

2. Истеъмолчига эътибор қаратиш

Истеъмолчи билан мулоқотга кириш босқичидаги бизнинг сенсор рецепторларимизни фаоллаштирувчи барча қўзғатувчилар ҳам қўшимча қайта ишлаш имконига эга бўлмайдилар. Шундай қилиб, билиш тизими қабул қилинадиган ахборотларни доимо кузатиб боради ва унинг бир қисмини кейинги қайта ишлаш учун танлаб олади. Ушбу танлов англаб етилган даражада амалга ошади ва дастлабки қайта ишлаш деб номланади.

Танловдан ўтган қўзғатувчилар эътибор деб номланувчи ахборотларни қайта ишлаш моделининг кейинги босқичига ўтадилар. Эътиборни қўзғатувчини қайта ишлаш учун билиш ресурсларининг йўналиши сифатида аниқлаш мумкин.

Компания олдида турган асосий қийинчиликлардан бири, истеъмолчини унга маълум қилинмоқчи бўлган ахборотга эътибор қаратишга мажбурлашдир. Бу етарли даражадаги мураккаб масаладир. Айрим маълумотларга кўра ўртача истеъмолчи бир сутка давомида уч юзга яқин реклама эълонлари билан тўқнаш келади. Ўртача телетомошабин бир кунда 100 дан ортиқ реклама роликларини кўради. Ҳар йили ўртача уй хўжалиги номига 216 та кераксиз почта жўнатмалари келади. Афсуски, Ушбу реклама материалларининг кўпчилиги таъсир кўрсатиш учун зарур бўлган эътиборни жалб қила олмайди.

Чакана савдо соҳасида бундан ҳам мураккаб ҳолат юзага келди. типик супермаркетнинг ассортиментида 18 мингдан 20 минггача товар ассортименти мавжуд бўлади. Дўкон пештахтасидаги ўхшаш товарлар ичидан зарур бўлган товарни ажратиб олиш ва истеъмолчилар эътиборини жалб қилиш товар ўровини ишлаб чиқишдаги асосий муаммо бўлиб қолмоқда. Бундан ташқари, Pepperidge Farm фирмасининг график дизайн бўйича директории Франк Мальфанинг фикрича «товар ўрови 1,5 м масофада соатига 5 км тезликда жалб қилиши лозим».

Истеъмолчилар бозорда учратадиган барча реклама эълонларига ва маҳсулотларга эътибор беришганда компаниялар ҳаёти янада оддийроқ бўлар эди, бироқ реал ҳаётда истеъмолчилар жуда фарқловчи ҳисобланадилар. Айрим реклама эълонлари ва ўров турлари тўсиқлардан ўтишади, бошқалари эса

@TDIU_ARM

ўтишмайди. Эътиборнинг танланишини эътиборга олган ҳолда истеъмолчиларнинг чекланган ресурсларини тақсимлашга таъсир этувчи омилларни тушуниш муҳимдир. Ушбу омиллар иккита асосий тоифага бўлиниши мумкин: шахсий (индивидуал) омиллар ва рағбатларга оид омиллар.

Истеъмолчи психологиясининг қўзғатувчиларга кўникиши инсонларга хос бўлиб, улар қўзғатувчиларга эътибор бермай қўйишади, яъни бошқача қилиб айтганда улар рағбатга кўникишади. Масалан, тинч қишлоқ дойидан Нью-Йоркка келган оила жуфтлиги дастлар шовқинли шахарга кўникишмайди ва уйқусизлик билан қийналишади. Кейинчалик эса улар ниҳоят Ушбу шовқинга кўникишади ёки мослашишади.

Худи шундай феномен маркетингда хам мавжуддир. Реклама мослашиш учун жуда мойилдир. Кўпчилик товарлар истеъмолчиларга маълум бўлганлиги сабабли хақиқатда бирор-бир янгилик айтиш жйда мушкулдир. Шу сабабли реклама мурожатининг дизайни ва форматига алоҳида талаблар қўйилади. Худди шундай реклама муражатномаси билан такрорий алоқа истеъмолчиларни ўрганиб қолиши натижасида самара келтирмайди. Ушбу ҳолатни маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишда эътиборга олиш лозим.

Мослашиш даражаси кўпинча сотувчи ва харидоар ўртасида тўсиқ бўлса ҳам, сотувчилар ундан ўзларига фойда кўриш мақсадида фойдаланишлари мумкин. Товарларнинг ноёб ўрови уларни дўкон пештахтасида ажратиб кўрсатиши мумкин. Худи шу тарзда эътиборни жалб қилиш бўйтча реклама тактикаси реклама эълонларига истеъмолчиларни мослашиш даражаси чегарасидан ташқарида бўлган рағбатларни киритиши мумкин. Айрим рағбатлантирувчи омиллар маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишда эътиборга олинадиган мослашиш ҳолатини эътиборга олиниши натижасида истеъмолчилар эътиборларини жалб қилишлари мумкин.

Эътиборимизни алоҳида рағбат ёки фикрга фокуслаштиришимиз мумкин бўлган вақт оралиғи етарли даражада чеклангандир. Реклама нуқтаи назаридан қисқа реклама ролмкларидан фойдаланиш истеъмолчилар эътиборини чекланган вақтини енгиб ўтиш усулларидан бири ҳисобланади.

3. Истеъмолчини тушуниш

Ахборотни қайта ишлашнинг учинчи босқичи қўзғатувчини мушоҳада қилиш билан боғлиқдир. Шундай пайт келадики бунда рағбат маълум бир маъно билан бойийди. У истеъмолчиларда мавжуд бўлган билимлар нуқтаи назаридан англаб етилганлиги ва рағбатни қандай туркумланишига боғлиқ бўлади.

Истеъмолчи психологиясини қўзғатувчисини туркумлашнинг моҳияти хотирада сақланаётган тушунчалардан фойдаланган ҳолда рағбатни англаб етишдан иборатдир. Истеъмолчилар хулқ-атворига улар қандай қилиб маркетинг рағбатини туркумлашалри таъсир этади. Того фирмаси «Snow Pup» (қор кучукчаси) номли қорда юрувчи машинасини тақдим қилди бироқ Ушбу харакат фойда бермади, чунки қорда юрувчи машинанинг номи истеъмолчиларда ўйинчоқ ёки унча кучли кучли бўлмаган машинани эслатар эди. Того фирмаси қорда юрувчи машинанинг номини дастлаб «Snow masters» (қорлар ҳукмрони) кейинчалик эса «Того» (бўқа) номи билан алмаштирди ва товарга бозорда муваффақиятни таъминлади.

Тадқиқотлар шуни кўрсатадики рағбатни туркумлаш уни баҳолашга таъсир этиши мумкин, чунки қўзғатувчини туркумлашда фойдаланиладиган тушунчалар маълум бир ҳиссиётлар ва муносабатларни эслатар эди. Ушбу ҳиссиётлар ва муносабатлар туркумланадиган рағбатларга ўтказилиши мумкин. Шундай қилиб туркумлаш етарли даражада муҳим омил бўлиши мумкин.

Компаниялар кўпинча уларни товарларини истеъмолчилар қандай туркумлашларига таъсир этишлари мумкин. Trans-Van фирмасининг «Champions» «ғилдиракдаги уй» ини рекламасида шундай дейилади: «Буни биринчи автомобил, иккинчи уй, фургон, транспорт воситаси ёки ғилдиракдаги уй деб номланг». Шундай қилиб реклама ёрдамида истеъмолчига товарни туркумлашда турли хил тоифалардан фойдаланиш таклиф этилади ва унинг жалб қилувчанлигини оширишга ўриниб кўрилади.

Тушунишнинг яна бошқа бир жиҳати бўлиб рағбатни қайта ишлашда эришиладиган фаоллаштириш даражаси ҳисобланади. қўзғатувчини фаоллаштириш деганда мавжуд ахборот билан хотирада сақланаган ахборот

@TDIU ARM

ўртасидаги интеграция даражаси тушунилади, яъни бошқача қилиб айтилганда қўзғатувчи билан ҳаёт тажрибаси, инсон мақсадлари орасида ўрнатиладиган шахсий алоқалар сони тушунилади.

Назорат ва мулохаза учун саволлар

1. Истеъмолчи билан мулоқотга кириш деганда нимани тушунасиз?
2. Англаб етилган ишонтириш деганда нимани тушунасиз?
3. Истеъмолчига эътибор қаратиш деганда нимани тушунасиз?
4. Истеъмолчига эътибор қаратишнинг шахсий детерминантлари деганда нимани тушунасиз?
5. Истеъмолчини тушуниш деганда нимани тушунасиз?
6. Қўзғатувчиларнинг туркумланиши деганда нимани тушунасиз?
7. Истеъмолчи психологиясини қўзғатувчисини долзарблашуви деганда нимани тушунасиз?
8. Образли фикрлаш деганда нимани тушунасиз?
9. Гештальтпсихологиянинг моҳияти нимадан иборат?
10. Истеъмолчини қабул қилиш деганда нимани тушунасиз?

11-БОБ. АТРОФ МУҲИТ ТАЪСИРИ

1. Маданият тушунчаси.
2. Маркетинга таъсир этувчи асосий маданий қимматдорликлар.
3. Миллий маданият.

1. Маданият тушунчаси

Маданият қимматдорликлар, ғоялар ва бошқа муҳим белгилар мажмуасига тааълуқли бўлиб, улар инсонларга ўзаро мулоқотда бўлиш, хамда бир-бирини жамият аъзоси сифатида баҳолаш ва мушоҳада қилишга ёрдам беради. Маданият ноёб муаммоларни бир марталик ҳал этиш йўли сифатида инстинктлар ва идиосинкроз хулқ-атворни ўз ичига олади.

Маданиятга хам мавҳум хам моддий элементлар киради. Мавҳум элементлар бўлиб, қимматдорликлар, эътиқодлар, ғоялар, инсонлар типлари, диний қарашлар ҳисобланади. Моддий ташкил этувчилар бўлиб китоблар, компьютерлар, асбоблар, бинолар ва х.к о лар ҳамда «Levi’s 501» жинси шимми ёки хит қўшиқчи аёлнинг сўнгги қушиғи ҳам ҳисобланади. Маданиятнинг моддий элементлари айрим холларда маданий артефактлар ёки маданиятнинг моддий кўриниши хам деб номланади ва бу ҳолат маданият тушунчасини фақат мавҳум соҳа сифатида чеклайди.

Маданият инсонларга ўзларини шахс сифатида англашга ва хулқ-атворнинг мумкин бўлган моделларини тушуниб олишга имкон беради. Маданият таъсирида шаклланадиган муҳим дунёқараш ва хулқ-атвор жихатлари бўлиб қуйидагилар ҳисобланади:

- дунёни ва ўзини англаш;
- мулоқат ва тил;
- кийим ва ташқи қиёфа;
- овқатланиш маданияти;
- вақт тўғрисида тасаввур;
- ўзаро муносабатлар (оила, ташкилот, хукумат ва х.к.о. лар даражасида);
- қимматдорликлар ва меъёрлар;
- ишонч ва қарашлар;

@TDIU_ARM

- фикрлаш жараёнлари ва ўқитиш;

- ишдаги одатлар.

2.Маркетинга таъсир этувчи асосий маданий қимматдорликлар

Илғор чакана сотувчилар фойда олиш ва сотиш ҳажмини ошириш ҳамда доимий ҳаридорлар учун дўконнинг жалб этувчанлиги асосан бир неча турдаги буюмлар ҳисобига таминланишини билишади. Ушбу буюмлар асосий товарлар дейилади. Ўхшатиш бўйича асосий қимматдорликлар деб аталувчи гурух ҳам мавжуддир. Ушбу қимматдорликлар инсонлар хулқ-атворини тушунишда муҳим рол ўйнайди ва ушбу ҳолат кўп жихатлар буйича маркетинг буйича мутахассислар учун мухимдир.

Асосий қимматдорликлар махсулот жамиятда қандай ишлатилишини кўрсатадики.Бундай қимматдорликлар масалан, фақатгина овқатга у ёки бу махсулотдарни ишлатиш эмас, балки айрим махсулотларнинг бошқалари билан мувофиқ келиши, уларни тайёрлаш усуллари, овқат ейиш вақти билан белгиланади.

Асосий қимматдорликлар савдо маркалари ва коммуникатив дастурларнинг ижобий ва салбий валентликлари таъминлашади. Америкада «Chevrolet» автомобилини «олма пироги сингари типик америкалик» деб номлашади, бироқ машхур автомобиль маркаларини бошқа овкатлар, масалан, қалдирғоч инидан тайёрланган шўрва ёки маймуннинг қовурға гўшти деб номланиши шак-шубхасиз салбий валентликни юзага келтиради (Хитой ва Африкада ушбу махсулотлар ижобий валентликка эгадирлар). Сотувчилар ўз савдо маркаларига нисбатан ижобий валентликни яратиш учун савдо машҳур қўшиқчилар Майкл Жексон ва спортсменларнинг Рональдо номларидан фойдаланишлари мумкин. Машҳур кишиларнинг образлари уларни ёқтирмайдиган истеъмолчиларда тескари фикр ҳосил қилмаган тақдирдагина ушбу яхши ғоя ҳисобланади.

Мақбул бўлган бозор муносабатлари маъқул келган бозор муносабатларини белгилаб беради. Японияда шарқ ва ғарб сулолаларига мансуб бўлган фирмалар гуруҳлари ўртасидаги муносабатлар шунчалик мураккаб ва қаттиқки, у ёки бу

дистрибутив тармоққа киришга фақат ушбу гуруҳларнинг бирортаси билан муносабатларни яхшилаган тақдирдагина эришиш мумкин.

Иқтисодиёти ривожланган мамлакатларда битимлар илгаридан келишилган келишувлар асосида амалга оширилади. Бирор бир муаммо юзага келганда истеъмолчилар хуқуқларини ҳимоя қилиш агентликлари, масалан, Better Business Bureau («Чин кўнгиладан бизнес») номли агенлиги хизматларидан фойдаланиш ёки судга мурожаат қилиш мумкин бўлади. «Камбағал» мамлакатларда бундай қўллаб-қўвватлаш тизимлари ривожланмаган бўлиб, кишилар географик жиҳатдан узоқ бўлган савдо муносабатларни ўрнатиш бўйича таваккалчилик қилишмайди. Либерал қонунлар мавжуд бўлган тақдирда хам иқтисодий операцияларни хавф-хатардан сақлаш имконияти хар доим хам бўлмайди.

3. Миллий маданият

Маданият истеъмолчини ўз-ўзини тушунишига, харид қилинаётган товарлар ва улардан фойдаланишга, товараларни олди-сотди жараёнига чуқур таъсир кўрсатади.Бундай таъсир истеъмол соҳасини маданият контекстида ўрганишни ва ижтимоий қимматдорликларни ўзлаштиришни зарур қилиб қўяди. Бироқ маркетинг бўйича мутахассислар глобал ёки ички бозорларга эмас, балки макромаданиятларга кўпроқ эътибор қаратишади.

Маданиятни ижтимоий онгни атроф муҳитга мослашиш усули сифатида қараш мумкин. У бир хил ижтимоий институтлар (маданий триада) ва ҳаётий шароитларда тарбияланган кишиларнинг ўзига хос хусусиятларини ифодалайди. Истеъмолчи хулқ-атворини ўрганиш бўйича машҳур олим Г. Хофстеде 66 мамлакатда маданиятлар учун умумий бўлган қўйидаги тўртта тамойилни ишлаб чиққан:

1.Индивидуализм коллективизмга қарши мувозанат сифатида. Индивидуализм айрим индивидуумлар ўртасидаги муносабатларга асосланган жамиятлар учун хосдир.Масалан, ушбу мамлакатларга мисол бўлиб Америка қўшма Штатлари ва Нидерландия ҳисобланади. Ушбу мамлакатларда индивидуализм юқори даражада бўлса, Тайванда эса коллективизм юқори даражададир.

@IDU_ARM

2. Ноаниқликдан қочишга интилиш. Жамият ноаниқлик ва икки ёқлама фикрлашга турли усуллар билан қарайди. Айрим маданиятларда бундай холатлар учун махсус қоидалар ва маросимлар ишлаб чиқилган бўлса, бошқа маданиятлар бошқача фикрлашлар кўринишларгига сабр билан муносабатда бўлмоқдалар.

3. Хукуматдан узоқ бўлиш. Хукумат ва халқ орасидаги келишув даражаси турли хил хукумат тизимларида юқори мавқеини эгалловчилар билан жамият ўртасидаги келишув даражасини акс эттиради. Буларга хокимиятни марказлаштириш, жамият томонидан қабул қилинган хукумат томонидан бериладиган тақдирлашлар, тенг бўлмаган мақомдаги кишилар ўртасидаги ўзаро муносабатлардаги ўзига хос хусусиятлар киради.

4.Аёллар ва эркаклар масаласи. Бу омил анъанавий тарзда эркаклар ва аёлларга хос деб хисобланган қимматдорликларни жамият қай тарзда қўллаб қўвватлаш даражасини белгилаб беради. Эркакларга хос хусусиятлар ўзига ишониш, моддий тўкинликка эришиш, хама нарсага ўз вақтида эриши бўлса, аёлларга хос хусусиятлар яқинлари тўғрисида ғамхўрлик қилиш, атроф мухит тўғрисида хавотир бўлиш, муваффақиятсизликларга учраганларни қўллаб-қўвватлаш каби хусусиятлар билан жамият онггида тушунилади.

Г.Хофстеде тадқиқотлари натижалари маркетингда кенг қўлланилади. Кўпчилик иқтисодчилар унинг маданият концепциясини атроф муҳитнинг кучли таъсири остида бўлган бозор сегментларини аниқлашда жуда муҳим деб хисоблашади.

Назорат ва мулохаза учун саволлар

1. Маданият тушунчаси нима?
2. Нима учун маданият тушунчасини таърифлашда кўпинча наониқликлар юзага келади?
3. Истеъмолчи ғояси омиллари нималардан иборат ва ушбу тушунчанинг маркетингга қандай алоқаси бор?
4. Истеъмолчилар маданий қимматдорликларни қандай ўзлаштиришади?
5. Г.Хофстеденинг маданият тамойилларидан бирини танланг ва ундан бозорни сегментлаштиришда қандай фойдаланиш мумкинлигини изоҳланг?

12-БОБ. МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯСИ ВА МАЪНАВИЙ МАСЪУЛИЯТ

1. Чакана савдо сохасидаги маркетинг стратегиялари.
2. Самарали инфраструктура
3. Маркетинг ахборот стратегиялари ва чакана савдо.

1. Чакана савдо сохасидаги маркетинг стратегиялари

Рақобатли муҳитга асосланган бозор муносабатлари шароитида чакана савдо корхоналарининг амалий фаолиятида маркетинег стратегияларидан фойдаланиш муҳим ахамиятга эга булади. Бунда чакана савдо сохасидаги илғор харижий фирмалар, компанияларнинг тажрибасини ўрганиш ва мамлакатимиздаги чакана савдо корхоналари амалиётига тадбиқ этиш долзарб масалалардан хисобланади. Жумладан, Deloitte & Touche улгуржи- чакана савдо компанияси менежери харрис Гордоннинг таъкидлашича, АКШларида 1970 ва 1980 йилларда чакана савдо учун кучли ривожланиш даври булган. XX асрнинг 70-йиллари бошларида чакана савдо дуконларининг жами майдони ахоли жон бошига 8 квадрат футдан 80-йиллар охирига бориб 18 квадрат футгача етган. Дуконларнинг майдони амалда икки баравар ошишига карамай, хар бир квадрат футга тўғри келадиган сотиш хажми 190$ дан 160$ гача камайган. Бунинг сабабларидан бири бўлиб курилишнинг кескин усиб бориши, ахолининг секин усиши, шахсий даромадлар даражасининг камайишидир. Харидорларнинг дуконда сарфлайдиган вақтлари ойига 12 соатдан 4 соатгача камайган ва улар шу вақтнинг узида илгаригига ухшаб 7 дуконга эмас, балки 3,5 та дуконга ташриф буюришган.

Бу холатнинг изохи кейинги ун йилликлардаушбу сохада етакчилик килаётган куйидаги учта асосий тенденцияга боглик бўлган:

-бозор ахбороти маданиятини шакллантириш;

-холатнинг узгаришига тез мослашувга фирмаларнинг ривожланиши;

-кам харажатли инфраструктурани яратиш.

@TDIU_ARM

Чакана савдонинг амалий тадқиқотларга асосланган узгараётган дунёдаги истеъмолчиларнинг хулк-атворига мослашуви харидорнинг кандай қарор кабул килишига богликдир.

Бунда истеъмолчи чакана сотувчини танлашида кандай асосда уз қарорларини кабул килиши ва бу қарорларнинг маркетинг стратегиясига кандай килиб таъсир этиши муҳим масала хисобланади. Ушбу масалалар «бозорни кабул килиш маданиятининг» асосий элементлари хисобланади.

Чакана савдони истеъмолчилар тўғрисидаги фан учун сунгги синов хам хисобланади.Чакана савдо ишлаб чиқарувчилар томонидан таклиф этилган товарлар самарали саклаши, бахолаши, сотиши ва харидорларга сифатла хамда Юқори даражадаги хизмат кўрсатиши натижасида пировард натижаларга эришиши мумкин булади.

Чакана садво сотувчиси товарни истеъмолчи учун киска муддатларда вакулай бахоларда таклиф эта олмаса Юқори сифатда ишлаб чикарилган хамда реклама килинган товарнинг киймати хам булмайди. Ушбу масаланинг ижобий хал этилганлигини The Gap фирмаси мисолида куриб чиқиш мумкин.

The Gap фирмаси 2 мрлд.$ миқдорида сотиш хажмига эришган ва унинг мингдан ортик дуконларининг даромадлилиги ўртача 25% ни ташкил этди.The Gap компанияси дастлаб оддий дуконлардан иборат бўлганбулса, хозир эса Юқори махоратга эга бўлганрахбарлари бўлганва уз истеъмолчиларини тушунадиган компания хисобланади.Фирма таклиф этаётган товарларнинг сифатига катъий талаблар куяди ва сохта товарлар билан умуман иш олиб бормайди.

The Gap компаниясининг 47 ёшли директори Микки Дрекслер бир неча йил ичида сотиш хажмини уч баравар, фойдани эса олти бараварга оширишга муваффак булган.

The Gap фирмасини Америкадаги илгор кийимлар дуконлари тармогига айлантирган.Бошка купчилик фирмалар зарар билан ишлашганда The Gap фирмаси ва унинг Gap Kids ва Banana Republik филиалларининг сотиш хажми 2,5 млрд. долларга ошди, рентабеллиги эса ўртача 43% га ошди.Бу

муваффакиятларнинг сабаби сифатида Микки Дрекслер «Стиль, сифат, макбул бахо» шиорини олган.

The Gap фирмаси Юқори технологияга эга бўлиб уз ичига 1200 дуконни олади ва бу дуконларга доимо янги товарларни етказиб беради. The Gap нинг образи кенг куламли реклама оркали ушлаб турилади ва турли ёш хамда тоифадаги истеъмолчилар томонидан ижобий кабул килинади.

The Gap-купчилик муаммолар ва каттик рақобат билан тукнашаётган чакана савдо корхоналаридан бири хисобланади.Бундан ташкари муваффакиятли фаолият юритаётган The Limited, Wal - Mart, Irea, Dillars, Nordstrom, Home Depot, Circuit City ва Disney Store ва бошка Америка чакана савдо фирмаларини мисол килиб келтириш мумкин. Одатда чакана савдо компаниялари уз муваффакиятларини яхши менежмент билан хамда муваффакиятсизликларини маъмурият назоратига боглик булмаган муаммолар билан боглайдилар. Хар кандай даврда хам хар бир чакана савдо корхонаси тоифасида (махсус ассортиментдаги дуконлар, нархи туширилган товарлар дукони, универмаглар) хам бошка чакана савдо корхоналари фаолияти булишига карамай яхши натижаларга эришаётган корхоналар мавжуд булади.

Хорижий фирмаларда истеъмолчилар хулк-атворини ва маркетингни, сотиш хамда чакана савдо бўйича мутахассисларга катта талаб мавжуддир. Истикболли иш ўринлари купинча ишлаб чиқаришда эмас балки савдо сохасида таклиф этилади.

АКШ даги куплаб чакана савдо тармоклари рахбарлари йирик мулкдорлар хисобланадилар. Масалан, Wal - Mart чакана савдо компанияси асосчиси Сэм Уолтоннинг шахсий сармояси 10 млрд доллардан Юқори бўлганва The Limited компанияси бошлиги Леса Векснер 2 млрд. доллар шахсий сармоя билан миллиардерлар рўйхатига тушган.

Фаолият йуналиши ишлаб чиқариш билан боглик булишига карамай, чакана савдо тамойилларини ва таксимот каналларини харакатини билиш хизмат вазифаси бўйича юқорига кўтарилишида катта ахамиятга эгадир.

@IDU_ARM

Кўпинча маркетинг бюджетлари оммавий ахборот воситаларидаги рекламага эмас, балки сотишни рагбатлантириш бўйича дастурларга сарфланмокда. Бу холат чакана сотувчиларни тўғридан-тўғри ёки билвосита уз товарларини тўғри жойлаштириш имконини бермокда.

Йирик чакана савдо фирмаларининг бозордаги салмогининг усиши билан уларнинг уз хукмронлигининг утказиш кобилияти ошиб боради. Агар тадбиркор томонидан чакана савдо тамойиллари тушунилмаса унинг истеъмол билан боглик бўлганиқтисодиёт сохаларида муваффакиятга эришиши анча кийин булади.

Самарали стратегияларни ишлаб чиқишда муносабатлар маркетингининг ахамияти ғоят катта бўлиб, унинг муҳим таркибий кисмларидан бири бўлиб истеъмолчилар билан мустахкам алоқалар хисобланади. Бундай мустахкам алоқаларни урнатишга товар ва хизматлар сотувчилари доимо интилиб боришади. Чакана савдодаги истеъмолчилар билан муносабатларда таксимот каналлари ичидаги узаро муносабатлардаги узгаришларини хамда ушбу сохада ишончли муносабатларни урнатиш методларини тушуниб етиш ғоят муҳимдир.

Хозирги пайтдаги ишлаб чиқарувчилар ва чакана савдо ўртасидаги истеъмолчиларга таъсир утказиш борасидаги бораётган кескин кўрашнинг мохияти, таксимот каналлари субъектларидан бирининг ушбу таксимот каналлардаги бошка элементларнинг харакатига таъсир этишдан иборатдир.Бундай кўрашда купинча чакана савдо устунликка эришади.

Таксимот каналлари субъектлари ўртасидаги таъсир этиш учун кўраш куп вақтлардан бери мавжудддир. АКШларида мустақиллик учун бўлганурушдан сунг сотувчиларнинг яъни, замонавий улгуржи савдогарларнинг олдинги авлодларининг асри бошланди. Ишлаб чиқарувчиларни топа олган ва товарларни марказлашмаган, майда чакана сотувчиларга етказиб бера олган улгуржи корхоналаргина бой ва катта таъсиркучига эга булишган. Товарларни кайта таксимлашнинг маркази бўлиб, купинча улгуржи савдо хисобланган. АКШда таъсир кучи ишлаб чиқарувчиларга утди хамда улар уз позицияларини биринчи жахон урушидан кейин хам саклаб колдилар ва бу позицияларни якин пайтларгача хам ушлаб колдилар.

Оммавий савдо бўйича йирик фирмаларнинг пайдо булиши билан чакана савдо ташаббусни уз кулига ола бошлади. Таркибига 10 дан ортик бир хил типдаги корхоналар (масалан, дуконлар, ресторанлар ёки мехмонхоналар) кирган занжир фирмалари пайдо була бошлади. The Limited, Wal-Mart, Toys «R» US каби кудратли чакана занжир фирмалари ўз таъсирларини утказа бошлашди ва бу холат билан ишлаб чиқарувчилар ва улгуржи сотувчилар муроса кила бошлашди. Уз истеъмолчилари ва товар етказиб берувчиларини билиш чакана савдога факатгина товарларга йирик хажмда буюртма бериш эмас,балки товар етказиб берувчиларга товарларнинг микдорий ва сифат тавсифномаларини, уларнинг маркалари, етказиб бериш муддатларини ва х.к.ларни буюртма бериш имконини бермокда.

Етакчи чакана сотувчиларнинг инфраструктураси ривожлана боргани сари, улар янада самарали булмокдалар ва уларнинг ички кучи тупланиб бормокда.агар илгари айрим занжир фирмалари харидлар сохасида етарли даражада мустақил сиёсат юритишган булсалар, хозир эса Fedetated, Macy’s ва May каби илгор, йирик чакана савдо корхоналари марказлашган харидларни амалга оширишмокда хамда уз дуконларига таксимлашмокда. Сотишни рагбатлантириш бўйича дастур хам ягона булди ва барча корхоналар маълумотлар базасининг ягона тизимига уланишган хамда логистиканинг комплекс дастурлари устунликларидан фойдаланишмокда.

Ушбу холат харажатларни камайтириш ва чакана сотувчилар билан самарали муносабатларни урнатишга интилаётган ишлаб чиқарувчиларга чакана сотувчилар талаблари билан келишишга мажбур килмокда. Хорижий сотувчилар уз миллий савдо маркаларига эга бўлгантоварларини Wal - Mart фирмасининг ахборотларни кайта ишлашнинг электрон тизими яъни Ratail Link ёрдамида жойлаштирилади ва назорат килинади. The Gap ва The Limited компаниялари уларнинг дуконларида сотиладиган хорижий товарларнинг ёрликларида ушбу дуконларнинг номлари курсатилишини талаб килишади. Улар амалда янги товарларни дизайнини ишлаб чиқиш, товарларни сотиш каналларида таксимлашдан бошлаб уларни реклама килиш, сотишгача бўлганишлаб

@IDU_ARM

чиқарувчилар фаолиятининг хар бир жихатини назорат килиб боришади. Чакана савдонинг таъсири натижасида оддий ва нуфузли фирма дуконларидаги сотиш хажми анча кутарилди.

Чакана савдо таъсири ошишининг яна бир омили, ушбу сохага энг яхши ёш мутахассисларни хамкорликка жалб килинишидир. Чакана савдо ишлаб чиқаришга караганда хизмат лавозими бўйича усишда купрок имкониятлар беради. Ишлаб чиқариш корхоналарининг сотиш хизмати ходимлари етакчи чакана савдо фирмалари менежерлари билан учрашишганларида, замонавий ахборот тизимларининг кудратли кумагига эга бўлган юқори малакали харидорлар билан мулокотда булишаётганликларини англаб етишади.

2. Самарали инфраструктура

Узоқ муддатли стратегия самарали инфраструктурани ишлаб чиқиш асосида яратилади. Дўконга нисбатан «Инфраструктура» тушунчаси унинг фаолиятининг қўйидаги муҳим жиҳатларини ўз ичига олади:

- дўконни жойланиши ва унинг безалиши;
- дўконни самарали ишлашини таъминлаш ва инсон ресурсларини бошқариш;
- ахборот тизимларини ишлаб чиқиш;
- логистика.

Кўпчилик дўконларга рақобат устунлигига эришишлари учун ўзгаришлар зарур бўлади. Бунда глобал ўзгаришлар зарур бўлмайди. Бундай катта кўринишларнинг асосий мақсадлари бўлиб, барча технологик жараёнларни ва персонални истеъмолчилар талаблари асосида ташкил этиш ҳисобланади. Чакана савдо корхоналарида амалга оширилиш зарур бўлган ўзгаришларнинг айрим йўналишлари қуйидагилардан иборатдир:

- истеъмолчилар учун қимматдорликка эга бўлган фаолият турларига ресурсларни қайта тақсимлаш;
- истеъмолчиларнинг сервис даражаси (хушмуомалалик, ахборот, қулайлик) ва товарлар хоссалари (сифат, танлов, бахолар, ишончлилик) буйича талаблари товар захираларини, товар таъминоти жараёнларини ва х.к.о ларни

ўзгартирилганда янада юқори даражада ва кам харажатлар билан қондирилиши мумкин;

- агар товар захиралари тўғрисидаги хисоботлар товарлар йўқолишининг юқори даражасини (талон тарож қилиш натижасида) кўрсатса, унда қимматбаҳо товарларни (қимматбаҳо товарлар, электроника, компакт дисклар) ёпиқ пештахталарга ёки сотувчиси бўлган бўлимларга жойлаштириш лозим. Бундан ташқари янги технологияларни яъни электрон белгиларни қўлаш мумкин. Бундай электрон белгилар Chek Point каби фирмалар томонидан ишлаб чиқарилади ва улар товарга бириктирилади хамда агар товар дўкондан ноқонуний олиб чиқиб кетилмоқчи бўлса, ташвиш товушини ишга туширади. Бунда назорат тизими такомиллаштирилади ва товарлар очиқ холда қуйилиб истеъмолчилар эҳтиёжлари янада чуқурроқ қондирилади, кам харажатлар асосида сотиш хажми даражаси ошади, товар захиралари мавжуд бўлмаслиги муаммоси камаяди, яъни ўғирланган товарлар мавжуд деб ҳисобланмайди.

Ушбу тадбирларни амалга оширган фирма эришилган даражада тўхтаб қолмаслиги, балки ўз ишини доимо такомиллаштириб бориши лозим. Муваффақиятга эришган фирмалардоимо ўз фаолиятини яхшилашади ва бунда янги товарлар, янги технрологиялар ва янги дастурларни синаб кўришлари лозим. Самарали инфраструктурани ишлаб чиқишни Wal-Mart дўкони мисолида кўриб чиқамиз.

1962 йили Сэм Уолтон биринчи марта ўзининг Wal-Mart номли арзон баҳоли товарлар дўконини Арконзас штатидаги Роджерс шаҳрида очганда бу воқеа чакана савдо тармоғида эътибордан четда қолди. Бундан ўттиз йил ўтгандан кейин яъни 1992 йили Сэм Уолтон навбатдаги янги дўконининг Арконзас штатида очганда у «бу воқеа яна шов-шувга сабаб бўлмаса эди» деб хўрсиниб қўйган эди. Ушбу дўконнинг дизайни ва инновацияларни тадқиқ этилиши уни фақат истеъмолчилар учун эмас, балки шов-шувга бўлган журналистлар учун ҳам жалб қилувчан қилди. Wal-Mart компаниясида шундай вақтлар яқинки, бунда истеъмолчиларни товарлар баҳосини даражаси эмас, балки сервис даражаси қизиқтиради деб хисоблашади. Хоналаридаги йўлакларининг кенглиги ва дўкон

@TDIU_ARM

витриналарининг чиройли безалиши кўпроқ уни арзон баҳоли товарлар дўкони эмас, балки юқори синфга мансуб бўлган универмаг сифатида кўрсатади. Бироқ ушбу дўкон билан универмаглар орасида фарқлар мавжуддир. Агар универмаглар харидорларга «тўлиқ хизмат кўрсатишни» таклиф қилишга харакат қилишса, Wal-Mart дўконларида харидорларни ўз-ўзига хизмат кўрсатиш кутади.

Лекин харидорлар Wal-Mart дўконида ўзларига нисбатан эътиборсизликни сезишмайди. Энг янги технологиялар, товарларни қулай жойлашганлиги, ахборот тизими хохлаган товарни осонлик билан топишга хамда товар тўғрисида тўлиқ ахборот олиш имконини беради. Универмагнинг ушбу дўкондан фарқи унда нисбатан паст баҳоларнинг мавжудлигидир. Бироқ Wal-Mart дўконларида Estee Lauder ва Calvin Klein каби нуфузли маркали товарларни ҳам харид қилиш мумкин.

Wal-Mart компанияси чакана савдо компьютерлаштириш соҳасида илғор компания деб тан олинган. Ушбу компания дўконларида фақатгина товарлар харакатини хисобга олиш жараёнларигина эмас, балки кўпчилик дўконларга ўхшаб компьютер технологиялари харидорлар қўлига берилади. Дўконда мавжуд бўлган истеъмол сканерлари харидорларга мустақил холда ўзлари товардаги штрихкодни ўқишлари ва баҳосини текшириш имконини беради. Аудио ва видео ёзувлар бўлимида харид қилинмоқчи бўлган кассеталарни телевизорда кўриш мумкин. Бундан ташқари ушбу вақтда омборда мавжуд бўлмаган товарларга буюртма бериш учун курилмалар таклиф этилади. Кўпчилик ўз-ўзига хизмат кўрсатиш дўконларидан фарқли равишда Wal-Mart дўкони истеъмолчиларга янги технологиялар ёрдамида кенгайтирилган ахборотларни бериш бўйича илғорликка эришди.

Чакана савдо маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишнинг сўнгги босқичи бўлиб, комплекс маркетинг мулоқотини (КММ) яратиш ҳисобланади.

Комплекс маркетинг мулоқоти айрибошлаш жараёнига жалб қтилинган чакана савдо фирмалари ва инсонлар ўртасидаги ўзаро бир-бирини тушунишга эришишни кўзда тутади.

Айрибошлаш жараёнида иккала томоннинг муваффақияти улар бир-бирини тушунишган холда тез амалга ошади ва самарали бўлади. Муносабатларни тўғрилашга бўлган қисман ва мувофиқлаштирилмаган харакатлар келишувга эмас можораларга олиб келади.

Чакана савдо корхоналари ва бошқа савдо ташкилотлари учун КММ қўйидаги асосий тамойиллар асосида амалга оширилади:

1. КММ-дастурлари кенг қамраб олувчандир. КММ ни режалаштиришда реклама, шахсий сотиш, чакана савдо корхонаси муҳити ва дастурлари, хулқ-атворни ўзлаштириш дастури, жамоатчилик билан алоқалар, инвесторлар билан алоқа ўрнатиш дастурлари, персонал билан алоқалар ва мулоқотнинг бошқа шакллари эътиборга олиниши лозим.

2. КММ-дастурлари ихчамлаштирилгандир. Турли оммавий ахборот воситаларидаги мурожатномалар, ҳамда персонални танлаш ва чакана савдо муҳити каби турли хил жихатлар умумий ғояга буйсунган бўлиши лозим.

3. КММ-дастурлари мақсадга йўналтирилгандир. Савдо жойларидаги паблик релейшнз дастурлари, реклама компаниялари, сотишни рағбатлантириш дастурларининг барчаси ягона маркетинг мақсадига эришишга қаратилган бўлиши лозим.

4. КММ-дастурлари чакана савдо корхонаси мулоқотининг барча компонентиларини мувофиқлаштириши лозим.

5. КММ-дастурлари маркетинг йўналиши бўйича ресурсларни тақсимлаш ва ахборотларни силжитиш каналларини танлашда танланган мақсадларга эришиш самарадорлигини таъкидлайди.

3. Маркетинг ахборот стратегиялари ва чакана савдо

Чакана савдода маркетинг ахборот стратегияларини қўллаш хам муҳим ўрин тутади. Ахоли маълумот даражасининг ўсиши ва янги компьютер тизимларини қўллаш маркетинг ахборот тизимларини қуллашга яхши имкониятларни таъминлайди.

Чакана совда корхонаси ушбу холатни қанчалик тез англаса шунчалик ўзига юқори фойда нормасини таъминлай олади. Истеъмолчи товарнинг

@IDU_ARM

хоссалари, жойлашган жойи, баҳоси ва бошқа тавсифномалари тўғрисида қанча кўп ахборот олса, сотувчининг юқори фойда олиш учун имконияти шунча юқори бўлади. Шу наросани таъкидлаш лозимки истеъмолчини хабардор қилишнинг энг юқори қиймати товарга қушилган баҳо устамасидан кам бўлган тақдирда чакана савдо корхонаси фойда олиши мумкин.

Истеъмолчини хабардор қилишга асосланган стратегиялар турли хил шаклда бўлиши мумкин ва улар қуйидагилардан иборат:

−товар ўровидаги ахборотлар хажмининг ўсиши;

−махсус ёрлиқлар ва ёзувлар;

−товар, ишлаб чиқарувчи, сотувчи тўғрисидаги олдинги ахборотларга нисбатан кўп ахборотларни ўзида мужассамлаштирган реклама;

−истеъмолчи билан мулоқотда булувчи савдо персонали ва бошқа ходимларни тайёрлаш бўйича махсус дастурларни тайёрлаш;

−видео ва компьютер технологияларидан фойдаланган холда сотиш жойларидаги ахборотларни такомиллаштириш;

Хозирги кунда истеъмолчилар билан мустахкам муносабатларни урнатишни таъминлаш учун ишлаб чикарувчилар, улгуржи сотувчилар ва чакана сотувчиларнинг бирлашуви яккол намоён була бошламокда. М. С. Марнин ва Р. С. Сохи каби олимлар харидор - сотувчи орасида самарали муносабатларни яратиш учун куйидаги туртта зарур шарт - шароитларни ажратиб курсатишган:

а) ишонч;

б) коммуникациялар частотаси;

в) коммуникациялар сифати;

г) муносабатлар меъёрлари.

Харидорлар ва сотувчилар орасида давомли хамда махсулли муносабатларни урнатиш учун улар орасида умумий кимматдорликлар таксимланиши лозим. Самарали муносабатларни урнатишнинг асосий омили булиб ишонч хисобланади.

Nielsen Marketing Research компаниясининг маълумотларига кура, салкин ичимликларни чакана сотувчиларга тегишли булган савдо маркалари билан

сотиш, ушбу ичимликларни супермаркетларда сотишнинг умумий хажмидан икки баравар тез усиб бормокда. Чакана сотувчилар томонидан ишлаб чикарилаётган янги маркалар Coke ва Pepsi каби маркаларнинг бахо ва товар стратегияларига каттик таъсир этади. Дуконларнинг кенг тармогига эга булган йирик компаниялар, кушимча равишда яна ишлаб чикариш корхоналарини хам сотиб олишади ёки йирик компаниялар таникли маркаларига эга булмаган ишлаб чикарувчиларга товарлар учун буюртма беришади ва бу товралар кейинчалик савдо компанияси маркаси билан сотила бошлайди. Турли хил ишлаб чикарувчилар томонидан ишлаб чикарилган товарларни ўз савдо маркаси билан сотишни бошлаган дастлабки фирмалардан бири Англиянинг Marks & Spenser фирмаси хисобланади.

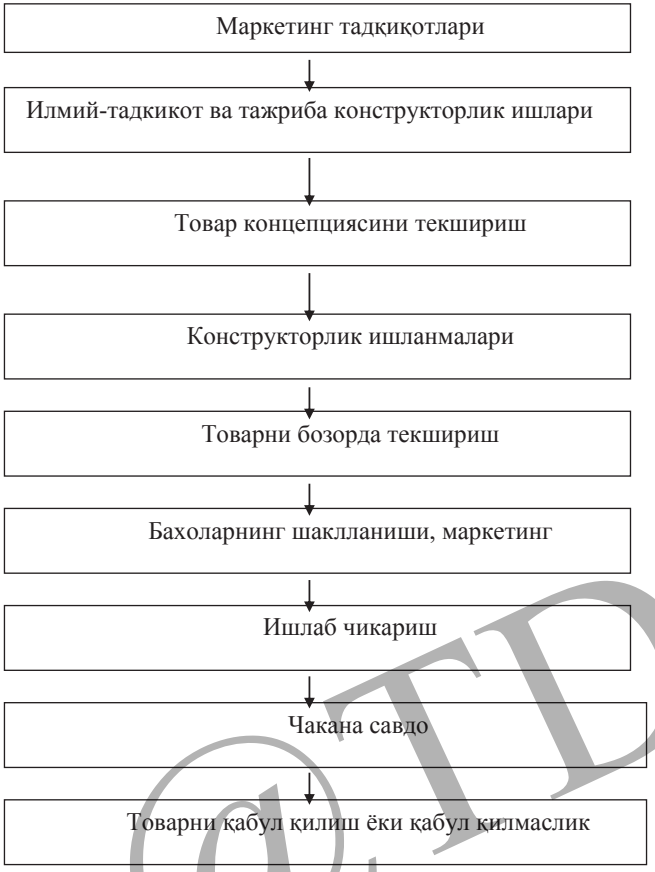
Wall - Mart дуконларида «Sam’s American Choice» номли кизил - ок банкаларга солинган ичимликлар сотилади ва унда «Бизнинг ишончимиз комилки, ушбу ичимлик энг яхши америка сифатидан устун туради» деган ёзув мавжуддир. Бу ичимликларга караганда одатда 35 цент арзон сотилади, бирок уларнинг рентабеллиги юкоридир (Coke ва Pepsiда 21% булса, Sam’s American Choiceда 30%).Канадада Loblow Co дўконлар тармоги «President’s Choice» номли ичимликни такдим килди ва ичимликлар бозорида ууз улушини 10%дан 50%гача оширган. «Consumer Reports» журналининг тадкикотлари шуни курсатадики, чакана компанияларга тегишли булган савдо маркалари, таъми буйича истеъмолчилар томонидан бахоланганда Coke ва Pepsi махсулотлари сингари юкори бахоланган. Унга йирик булмаган компаниялар бозор илгорларнинг анъанавий устунликлар фирма имиджи ва истеъмолчиларни товар маркасига мойиллиги ракобатчилар бахоларининг тушиши натижасида кучсизланишига умибд килишади ва шу оркали узларига истеъмолчиларни жалб килишади.

Муносабатлар маркетинги - англиялик маркетолог Тим Амблернинг севимли мавзуси хисобланади ва у ўз ишларида маркетингнинг ушбу бўлимларининг хусусияларини чукур ёритиб беради. Муносбатлар маркетинги янги товарларни ишлаб чикишга. Янги товарларни анъанавий ишлаб чикариш

@TDIU_ARM

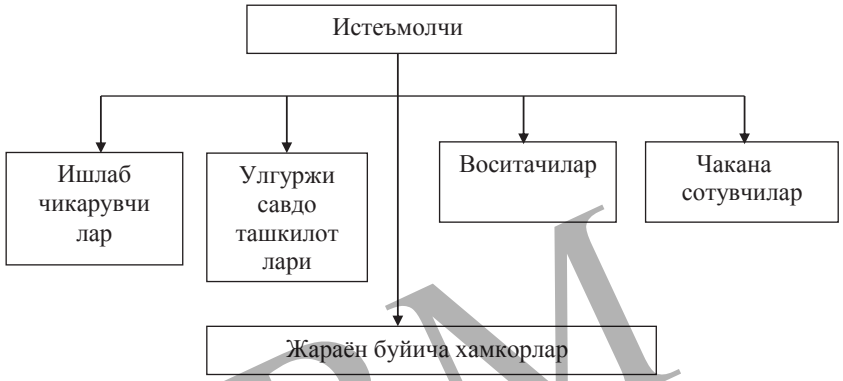
билан ишлаб чикарувчилар шугулланар эдилар ва бунда янгиликлар бозор тадкикотчилари томонидан бериладиган тавсияномалар асосида яратилар эди.

Товарларни анъанавий ишлаб чикиш жараёни 3-чизмада келтирилган.



3-чизма.Товарларни анъанавий ишлаб чиқиш жараёни

Ўзаро қўшма холда ёндошувда хамкорлар истеъмолчилар ва фирмалар билан тақсимот занжири билан боғланган бўлади. Ушбу боғланиш қуйидаги 4-чизмада келтирилган.



4-чизма. Хамкорларнинг истеъмолчилар ва фирмалар билан қўшма холдаги ёндошув методи

Агар анъанавий ташкилотларда товарларни ишлаб чикиш «юкоридан пастга»тамойили бўйича амлага оширилса, қўшма ёндошувда эса хамкорлар жараён бўйича биргаликда махсус бўлинмаларни яратилади. Ушбу бўлинмалар истеъмолчилар муаммолари, янги товарларни яратиш ва интеграциялашган маркетинг дастурларини яратиш билан шуғулланишади. Ушбу бирлашган компаниялар қўшма корхоналар ёки махсулдор муносабатларнинг бошқа шаклларига айланиши мумкин ва улар товар ассортиментини кенгайтириш хамда бозорга киришга ёрдам беришади.

Муносабатлар маркетингида мисол қилиб Мансо фирмасини кўрсатиш мумкин. Мансо фирмаси ўров материаллари ишлаб чиқаришдаги таниқли фирма бўлиб, унинг логотини сап - сариқ ўрдакча хисобланади. Энг муваффақиятли ва тез мослашувчан фирмалар қаторига киришда унга Wal - Mart, Kmart ва Ace Hardware каби йирик мижозларнинг талабларига ўз вақтида хозир жавоблик ёрдам берди. Болалар учун Kids - Craft товарлар линияси фақат ишлаб чиқарувчилар саъй - харакатлари билангина амалга оширилмагандир. Муносабатлар маркетингини амалга ошириш Мансо фирмаси рахбарларидан бири бўлган Жек Каални Американинг GE Whivlpool, Microsoft, AT&T, Intel, Emerson, Electric каби йирик компанияларнинг рахбарлари сингари хурматли бизнесменлар каторида эътироф этилишига сабаб бўлди.

@TDIU_ARM

Муносабатлар маркетингида товарларни ишлаб чиқаришга анъанавий ва замонавий ёндошувлар қўйидаги 5-чизмада келтирилган.



5-чизма. Муносабатлар маркетингида товарларни ишлаб чиқишга анъанавий ва замонавий ёндошувлар.

Disney компанияси ўзининг кудратли ўрдакчалаини яратмасдан олдин Мансо компанияси рахбарларидагн бири бўлган Жек Каал бозорга ўзининг «ўрдаклари тўда» сини таклиф этди. Мансо компанияси Жек Каал бошчилигида зич ёпиладиган товарлар, почта учун товарлар ва бошқа махсулотларни ишлаб чиқарди. Мансо компанияси махсулотларини Американинг энг яхши дўконларида харид қилиш мумкин. Ушбу товарлар ичида энг таниқлиси бўлиб кенг фойдаланиладиган махсулот, яъни ёпишқоқ лента хисобланади.

Жек Каал маслахатчиларнинг товарларини сотишга катта кўзли кулиб турадиган ўрдакча тасвири ёрдам бермайди, деган фикрини маъқулламади. Жек Каал рассомларни таклиф қилди ва уларга ўрдакча образини фирма символи ва

унинг «Диск Таре» номли товар белгисига айланди. Wal - Mart, Kmart ва бошқа кўплаб дўконлар эшикларида катта Мансо ўрдакчаси пайдо бўлди. Ушбу ўрдакча дўконга харидорларни, асосан болаларни жалб қила бошлади.

Харидорлар билан доимий мулоқот Мансо компанияси ходимларига ота-оналар болаларига харид килиши мумкин бўлган, фойдаланишда мураккаб бўлмаган ва хавфсиз янги махсулот зарурлигини билдирди. Ўз харидорлари билан хамкорлик қилиш натижасида Мансо Kids - Kraft линиясини ишлаб чиқди. Бу линиянинг махсулотларидан бири бўлиб - тюбиклардаги хушбўй хид таркатувчи акварель бўёқлари хисобланади. Хар бир ранг ўзининг мевали хидига эга бўлган. Масалан, сарғиш қизил рангли бўёқ апельсин хидига эга бўлган. Ушбу бўёқлар тежамли бўлиб, тез сарф бўлмайди ва тюбикни каламдай ишлаб туриб чизиш мумкин. Уларни хар кандай юзадан енгил ювиб ташлаш мумкин, масалан, болалар деворларга расм солишганда.

Мансо болалар ва чакана сотувчилар, технологлар, рассомлар билан якиндан алока қилишга карамай, у киска муддатда янги товарни ишлаб чикишга мушарраф бўлди. Йирик чакана сотувчилар буюмларни лойихалаштиришга дастлабки пайтлардан жалб килинган эдилар. Улар истеъмолчиларнинг хохишлари, товар мажмуаларининг бутлиги ва идеал ўлчамлари тўғрисидаги ахборотлар билан бир - бири билан алмашинишган. Натижада улар маркетинг дастурининг товар дизайни, ўрови, тақдимоти, силжитиш ва бошка ташкил этувчиларининг хам чакана савдонинг хам максадли истеъмолчиларнинг талабларига аник мос келишига эришишди. Муносабатлар маркетинги методологиясидан фойдаланиш оркали «идеал товар»ни ишлаб чикиш самарали стратегиялардан бўлиб хисобланади. «Идеал товар» ни ишлаб чикишга анъанавий ёндошув янги махсулотни яратиш ва таркатишдан иборатдир.

Буюмларнинг бу янги тоифаси тўлалигича Мансо фирмаси концепциясига тўлалигича мос келади. Мансо фирмаси концепцияси - белги ёкимтой ўрдакча бўлган уй учун товарларни ишлаб чикишдан иборатдир. Ушбу лойихада иштрок этган Мансо компанияси хамкорларидан кўпчилиги ўз муваффакият-ларини хар йили байрам килишади. Бу байрамларнинг энг яхши кисми - Мансо компанияси

@TDIU_ARM

ходимлари ва унинг бизнес бўйича шериклари учун «ўрдакча» сузиш хисобланади.

Диск Гаре, яъни «ўрдакчанинг лентаси» маркаси остида елимловчи лентаналарнинг кенг ассортименти сотилади. Масалан, скотч, болалар мехнати учун лентаналар, деразаларни елимлаш, таъмирлаш ишлари ва х.к. лар учун лентаналар.

Хозирги кунда чакана савдода бўлаётган ўзгаришларни инкилобий деб хисоблаш мумкин. Улар шу кадар чукур ва камровлики, уларни XIX асрдаги индустриал инқилоб билан тенглаштириш мумкин. XXI асрда чакана сотувчилар ишлаб чикаришдаги янгиликларни хар томонлама куллаб кувватлайдилар ва истеъмолчиларнинг эхтиёжларини янада тўларок кондиришга интилишади.

Илгарилари кўпчилик янгиликлар товарларни етказиб беришаг тааллукли бўлган ва уларнинг ташаббускори бўлиб одатда махсулот ишлаб чикарувчиларга хисобланганлар. Хозирги кунда чакана савдо сотиш санъати ва чегирмалар амалиётига камрок таянмокда. Сотувчилар ўз истеъмолчилари хаёт тарзига мослашиши учун ўз ишларини кайта ташкил этмокдалар. Бу холат чакана савдо ишини максадли бозорнинг маълум бир гурух истеъмолчиларига йўналтирилганлигини билдиради. Карама - карши ёндошувда эса, яъни чакана савдонинг товар етказиб берувчиларга йўналганлигида, муваффакият гарови бўлиб чакана савдо операцияларининг бир жинслилиги хисобланади. Хаёт тарзига йўналтирилган чакана савдо, одатда харид жараёни тўғрисида янада чукур билимларни билишни талаб килади.

Маълум бир сотиш занжирида чакана сотувчи ва унинг улгуржи сотувчилари истеъмолчиларни харид килишга жалб килиш оркали, харидорлар кўпинча чакана савдонинг кўп каналли шаклларидан фойдаланишади.

Кўп каналли чакана таксимот савдонинг дўкондаги ва дўкондан ташкаридаги шаклларини ўз ичига олади.

Чакана савдонинг дўкон шакли оддий дўконларни хамда бир катор савдонинг янги шаклларини, яъни ихтисослашган дўконларни, универмагларни ва корхоналар кошидаги дўконларни кўзда тутади. Дўкондан ташкаридаги савдо

шакллари шахсий сотиш, тўғридан - тўғри маркетинг ва электрон савдони уз ичига олади.

Чакана савдо хозирги кунда товарларни истеъмолчиларга етказиб беришнинг кўплаб шаклларини, яъни якка холда сотувчи дўконлардан тортиб, фабрикалардаги бўлимлар ва почта буюртмаларигача бўлган кенг тармокни ўз ичига оладиган сохадир. Ушбу шаклларнинг ривожланишидаги асосий тенденцияларни аниклаш учун уларни икки кисмга, яъни дўкон ва дўкондан ташкари сотиш усулларига бўлиб ўрганиш лозим. Дўконлар оркали савдо килиш асосан ихтисослашган ва универсаль дўконлар оркали амалга оширилади.

Назорат ва мулохаза учун саволлар

1.Чакана савдо сохасидаги маркетинг стратегиялари деганда нимани тушунасиз?

2.Самарали инфраструктура стратегиялари деганда нимани тушунасиз?

3.Маркетинг ахборот стратегиялари ва чакана савдо стратегиялари деганда нимани тушунасиз?

4. Товарларни анъанавий ишлаб чикиш деганда нимани тушунасиз?

5. Хамкорларнинг истеъмолчилар ва фирмалар билан кўшма холдаги ёндошув методининг моҳияти нимадан иборат?

6. Муносабатлар маркетингининг моҳияти нимадан иборат?

7. Муносабатлар маркетингида товарларни ишлаб чикишга анъанавий ёндошув деганда нимани тушунасиз?

8. Муносабатлар маркетингида товарларни ишлаб чикишга замонавий ёндошув деганда нимани тушунасиз?

9. Куп каналли чакана таксимот деганда нимани тушунасиз?

10. Дўкондан ташкаридаги савдо шаклларига нималар киради?

@TDIU_ARM

ИЗОҲЛИ ЛЎҒАТ.

AIO-мезонлар (AIO measures) – инсон фаоллиги (фаолияти), манфаатлари, фикрлари мезонлари.

Абсалют стандартлар (absolute standards) – аҳлоқий қарорлар асосида ётувчи сўзсиз аҳлоқий меъёрлар ва диний қонунлар.

Абсалют остона (absolute threshold) – ҳиссиётни юзага келиши учун зарур бўлган рағбатлантирувчи ёки ўйғотувчи энергия миқдори.

Фертилликнинг абсалю даражаси (total fertility rate) – фарзанд кўриши мумкин бўлган давр мобайнида аёл киши тўғиши мумукин бўлган болаларнинг ўртача сони.

Абстракт тушунчалар (abstract words) - ҳодисаларнинг муҳим хусусиятларини ажратиб кўрсатишга асосланган тушунчалар (масалан, адолат, тенглик).

Абстракт элементлар (abstract elements) – маданиятнинг номоддий элементлари: қимматдорликлар, қарашлар, ғоялар, индивидуалликлар типлари, диний эътиқодлар.

Адаптер (adopter) – янги буюмдан фойдаланишни давом эттирмоқчи бўлган истеъмолчи.

Муқобил сифат (equitable performance) – буюмнинг ҳақиқий ва кутилаётган тавсифномаларини таққослашга асосланган норматив фикрлаш.

Фаол қабул қилмаслик (active rejection) – истеъмолчининг янги товарни қабул қилмаслик тўғрисидаги қарори.

Фаоллашиш (elaboration) – янги ахборот билан хотирада сақланаётган мавжуд билимлар ўртасидаги алоқа.

Муқобил баҳо (alternative evaluation) – қарор қабул қилишнинг учинчи босқичи: муқобил товарларни баҳолаш ва мақбул бўлган марка тўғрисидаги истеъмолчининг сўнгги қарорини қабул қилиш жараёни.

Имиж, овоза таҳлили (image analysis) – буюмларнинг хоссалари тўғрисидаги истеъмолчиларнинг билимларини ва тасаввурларини текшириш.

Маданий моделлар таҳлили (analytical cross-cultural studies) – битта ёки бир неча маданиятларга оид бўлган умумий хулқ-атвор тамойилларини ишлаб чиқишга йўналтирилган тадқиқотлар.

Хабардорлик таҳлили (awareness analysis) – сўров орқали савдо маркаси тўғрисидаги хабардорликни аниқлаш.

Мазмун таҳлили (content analysis) – қимматдорликлар, рол моделлари, хулқ-атвор меъёрлари ва маданиятнинг бошқа элементларини аниқлаш методи.

Тенденциялар таҳлили (trend analysis) – атроф-муҳитнинг ўзгариши натижасида вужудга келадиган маркетинг имкониятлари таҳлили.

Аномия (anomie) – ижтимоий қиматдорликлар ва меъёрларга нисбатан ҳурматнинг кучсизланиши натижасидаги ижтимоий беқарорлик.

Аргумент (argument) – оқилона, илҳомлантирувчи фикрни шакллантирувчи реклама мурожаатномасининг элементи.

Ассоциацияланган тармоқ (associative network) – тушунчаларнинг таърифи ва уларни боғловчи бўғинлари сақланувчи хотиранинг бир қатор асосий пунктлардан иборатлигига асосланган концепция.

Дўкон атмосфераси, муҳити (store atmospherics) – савдо нуқтаси фазосининг табиий шзига хос хусусиятлари.

Атрибутив назария (attribute theory) – шахсга маълум бир ҳолатда инсонга таъсир қонуниятга асосланганми ёки тасодифий эканлигигини аниқлаш зарур бўлган назария.

Сўзсиз реакция - (unconditioned response).

Сўзсиз ўйғотувчи - (unconditioned stimulus).

Номсиз савдо маркаси - (no-name brand).

Бихевористик ёндошув (behaviorist approach) – билим олинганлигини исботи бўлиб хулқ-атвордаги ўзгаришлар ҳисобланадиган метод бўлиб, бунда аҳлий жараёнларнинг роли инкор этилади.

Маъқуллаш (favorability) – истеъмолчининг ижобий ёки салбий муносабати даражаси.

@IDU_ARM

Бойлик, турмуш даражаси (wealth) – бутун мулкнинг қимматдорлигини ҳамда маълу кишига тегишли бўлган мулк ҳуқуқини ифодаловчи иқтисодий атама; истеъмолчи хулқ атворини ўрганишда даромадлар билан таққосланади.

Муҳимлилик (importance) – истеъмолчи учун товарнинг аҳамиятлилик ўлчови.

Кўрсаткичларнинг муҳимлилиги (attribute importance measures) - буюм кўрсаткичларининг потенциал муҳимлилигини ёки аҳамиятини аниқлаш.

Валентлилик (valence) – предметлар ва ходисаларга маълум бир усулда эътибор бериш қобилиятини акс эттирувчи тушунча.

Верификацион далиллар (experience claims) – истеъмолчининг фақат товардан фойдалангандан сўнг хақиқийлигининг самимийлиги баҳоланувчи тасдиқлар.

ТЕСТЛАР

1. AIO-мезонлар (AIO measures) деганда нимани тушунасиз?

А. Инсон фаоллиги (фаолияти), манфаатлари, фикрлари мезонлари.

Б. Истеъмолчининг фақат товардан фойдалангандан сўнг хақиқийлигининг самимийлиги баҳоланувчи тасдиқлар.

В. Маданиятнинг номоддий элементлари: қимматдорликлар, қарашлар, ғоялар, индивидуалликлар типлари, диний эътиқодлар.

Г. Ижтимоий қиматдорликлар ва меъёрларга нисбатан ҳурматнинг кучсизланиши натижасидаги ижтимоий беқарорлик.

2. Абсалют стандартлар (absolute standards) деганда нимани тушунасиз?

А. Предметлар ва ходисаларга маълум бир усулда эътибор бериш қобилиятини акс эттирувчи тушунча.

Б. Аҳлоқий қарорлар асосида ётувчи сўзсиз аҳлоқий меъёрлар ва диний қонунлар.

В. Маданиятнинг номоддий элементлари: қимматдорликлар, қарашлар, ғоялар, индивидуалликлар типлари, диний эътиқодлар.

Г. Ижтимоий қиматдорликлар ва меъёрларга нисбатан ҳурматнинг кучсизланиши натижасидаги ижтимоий беқарорлик.

3. Абсалют остона (absolute threshold) деганда нимани тушунасиз?

А. Истеъмолчининг фақат товардан фойдалангандан сўнг хақиқийлигининг самимийлиги баҳоланувчи тасдиқлар.

Б. Предметлар ва ходисаларга маълум бир усулда эътибор бериш қобилиятини акс эттирувчи тушунча.

В. Хиссиётни юзага келиши учун зарур бўлган рағбатлантирувчи ёки ўйғотувчи энергия миқдори.

Г. Ижтимоий қиматдорликлар ва меъёрларга нисбатан ҳурматнинг кучсизланиши натижасидаги ижтимоий беқарорлик.

@TDIU_ARM

4. Фертилликнинг абсалют даражаси (total fertility rate) деганда нимани тушунасиз?

А. Предметлар ва ходисаларга маълум бир усулда эътибор бериш қобилиятини акс эттирувчи тушунча.

Б. Хиссиётни юзага келиши учун зарур бўлган рағбатлантирувчи ёки ўйғотувчи энергия миқдори.

В. Ижтимоий қиматдорликлар ва меъёрларга нисбатан ҳурматнинг кучсизланиши натижасидаги ижтимоий беқарорлик.

Г. Фарзанд кўриши мумкин бўлган давр мобайнида аёл киши тўғиши мумукин бўлган болаларнинг ўртача сони.

5. Абстракт тушунчалар (abstract words) деганда нимани тушунасиз?

А. Предметлар ва ходисаларга маълум бир усулда эътибор бериш қобилиятини акс эттирувчи тушунча.

Б. Истеъмолчининг фақат товардан фойдалангандан сўнг хақиқийлигининг самимийлиги баҳоланувчи тасдиқлар.

В. Маданиятнинг номоддий элементлари: қимматдорликлар, қарашлар, ғоялар, индивидуалликлар типлари, диний эътиқодлар.

Г. Ходисаларнинг муҳим хусусиятларини ажратиб кўрсатишга асосланган тушунчалар (масалан, адолат, тенглик).

6. Абстракт элементлар (abstract elements) деганда нимани тушунасиз?

А. Предметлар ва ходисаларга маълум бир усулда эътибор бериш қобилиятини акс эттирувчи тушунча.

Б. Хиссиётни юзага келиши учун зарур бўлган рағбатлантирувчи ёки ўйғотувчи энергия миқдори.

В. Маданиятнинг номоддий элементлари: қимматдорликлар, қарашлар, ғоялар, индивидуалликлар типлари, диний эътиқодлар.

Г. Ижтимоий қиматдорликлар ва меъёрларга нисбатан ҳурматнинг кучсизланиши натижасидаги ижтимоий беқарорлик.

7. Адаптер (adopter) деганда нимани тушунасиз?

А. Предметлар ва ходисаларга маълум бир усулда эътибор бериш қобилиятини акс эттирувчи тушунча.

Б. Янги буюмдан фойдаланишни давом эттирмоқчи бўлган истеъмолчи.

В. Машхурлик, оммавийлик, фирма ютуқларини ва унинг фаолиятини реклама қилиш.

Г. Ижтимоий қиматдорликлар ва меъёрларга нисбатан ҳурматнинг кучсизланиши натижасидаги ижтимоий беқарорлик.

8. Муқобил сифат (equitable performance) деганда нимани тушунасиз?

А. Предметлар ва ходисаларга маълум бир усулда эътибор бериш қобилиятини акс эттирувчи тушунча.

Б. Маданиятнинг номоддий элементлари: қимматдорликлар, қарашлар, ғоялар, индивидуалликлар типлари, диний эътиқодлар.

В. Хиссиётни юзага келиши учун зарур бўлган рағбатлантирувчи ёки ўйғотувчи энергия миқдори.

Г. Буюмнинг хақиқий ва кутилаётган тавсифномаларини таққослашга асосланган норматив фикрлаш.

9. Фаол қабул қилмаслик (active rejection) деганда нимани тушунасиз?

А. Машхурлик, оммавийлик, фирма ютуқларини ва унинг фаолиятини реклама қилиш.

Б. Ижтимоий қиматдорликлар ва меъёрларга нисбатан ҳурматнинг кучсизланиши натижасидаги ижтимоий беқарорлик.

В. Истеъмолчининг фақат товардан фойдалангандан сўнг хақиқийлигининг самимийлиги баҳоланувчи тасдиқлар.

Г. Истеъмолчининг янги товарни қабул қилмаслик тўғрисидаги қарори

@TDIU_ARM

10. Фаоллашиш (elaboration) деганда нимани тушунасиз?

А. Маданиятнинг номоддий элементлари: қимматдорликлар, қарашлар, ғоялар, индивидуалликлар типлари, диний эътиқодлар.

Б. Предметлар ва ходисаларга маълум бир усулда эътибор бериш қобилиятини акс эттирувчи тушунча.

В. Янги ахборот билан хотирада сақланаётган мавжуд билимлар ўртасидаги алоқа.

Г. Ижтимоий қиматдорликлар ва меъёрларга нисбатан ҳурматнинг кучсизланиши натижасидаги ижтимоий беқарорлик.

11. Муқобил баҳо (alternative evaluation) деганда нимани тушунасиз?

А. Предметлар ва ходисаларга маълум бир усулда эътибор бериш қобилиятини акс эттирувчи тушунча.

Б. Машхурлик, оммавийлик, фирма ютуқларини ва унинг фаолиятини реклама қилиш.

В. Маданиятнинг номоддий элементлари: қимматдорликлар, қарашлар, ғоялар, индивидуалликлар типлари, диний эътиқодлар.

Г. Қарор қабул қилишнинг учинчи босқичи: муқобил товарларни баҳолаш ва мақбул бўлган марка тўғрисидаги истеъмолчининг сўнгги қарорини қабул қилиш жараёни.

12. Имиж, овоза таҳлили (image analysis) деганда нимани тушунасиз?

А. Предметлар ва ходисаларга маълум бир усулда эътибор бериш қобилиятини акс эттирувчи тушунча.

Б. Истеъмолчининг фақат товардан фойдалангандан сўнг хақиқийлигининг самимийлиги баҳоланувчи тасдиқлар.

В. Маданиятнинг номоддий элементлари: қимматдорликлар, қарашлар, ғоялар, индивидуалликлар типлари, диний эътиқодлар.

Г. Буюмларнинг хоссалари тўғрисидаги истеъмолчиларнинг билимларини ва тасаввурларини текшириш.

13. Маданий моделлар таҳлили (analytical cross-cultural studies) деганда нимани тушунасиз?

А. Инсон фаоллиги (фаолияти), манфаатлари, фикрлари мезонлари.

Б. Ижтимоий қиматдорликлар ва меъёрларга нисбатан ҳурматнинг кучсизланиши натижасидаги ижтимоий беқарорлик.

Г. Битта ёки бир неча маданиятларга оид бўлган умумий хулқ-атвор тамойилларини ишлаб чиқишга йўналтирилган тадқиқотлар.

В. Маданиятнинг номоддий элементлари: қимматдорликлар, қарашлар, ғоялар, индивидуалликлар типлари, диний эътиқодлар.

14. Хабардорлик таҳлили (awareness analysis) деганда нимани тушунасиз?

А. Ижтимоий қиматдорликлар ва меъёрларга нисбатан ҳурматнинг кучсизланиши натижасидаги ижтимоий беқарорлик.

Б. Истеъмолчининг фақат товардан фойдалангандан сўнг хақиқийлигининг самимийлиги баҳоланувчи тасдиқлар.

В. Сўров орқали савдо маркаси тўғрисидаги хабардорликни аниқлаш.

Г. Маданиятнинг номоддий элементлари: қимматдорликлар, қарашлар, ғоялар, индивидуалликлар типлари, диний эътиқодлар.

15. Мазмун таҳлили (content analysis) деганда нимани тушунасиз?

А. Истеъмолчининг фақат товардан фойдалангандан сўнг хақиқийлигининг самимийлиги баҳоланувчи тасдиқлар.

Б. Ижтимоий қиматдорликлар ва меъёрларга нисбатан ҳурматнинг кучсизланиши натижасидаги ижтимоий беқарорлик.

В. Қимматдорликлар, рол моделлари, хулқ-атвор меъёрлари ва маданиятнинг бошқа элементларини аниқлаш методи.

Г. Маданиятнинг номоддий элементлари: қимматдорликлар, қарашлар, ғоялар, индивидуалликлар типлари, диний эътиқодлар.

@TDIU ARM

16. Тенденциялар таҳлили (trend analysis) деганда нимани тушунасиз?

А. Предметлар ва ходисаларга маълум бир усулда эътибор бериш қобилиятини акс эттирувчи тушунча.

Б. Ижтимоий қиматдорликлар ва меъёрларга нисбатан ҳурматнинг кучсизланиши натижасидаги ижтимоий беқарорлик.

В. Хиссиётни юзага келиши учун зарур бўлган рағбатлантирувчи ёки ўйғотувчи энергия миқдори.

Г. Атроф-муҳитнинг ўзгариши натижасида вужудга келадиган маркетинг имкониятлари таҳлили.

17. Аномия (anomie) деганда нимани тушунасиз?

А. Предметлар ва ходисаларга маълум бир усулда эътибор бериш қобилиятини акс эттирувчи тушунча.

Б. Ижтимоий қиматдорликлар ва меъёрларга нисбатан ҳурматнинг кучсизланиши натижасидаги ижтимоий беқарорлик.

В. Маданиятнинг номоддий элементлари: қимматдорликлар, қарашлар, ғоялар, индивидуалликлар типлари, диний эътиқодлар.

Г. Истеъмолчининг фақат товардан фойдаланган сўнг хақиқийлигининг самимийлиги баҳоланувчи тасдиқлар.

18. Аргумент (argument) деганда нимани тушунасиз?

А. Предметлар ва ходисаларга маълум бир усулда эътибор бериш қобилиятини акс эттирувчи тушунча.

Б. Оқилона, илҳомлантирувчи фикрни шакллантирувчи реклама мурожаат-номасининг элементи.

В. Инсон фаоллиги (фаолияти), манфаатлари, фикрлари мезонлари.

Г. Ижтимоий қиматдорликлар ва меъёрларга нисбатан ҳурматнинг кучсизланиши натижасидаги ижтимоий беқарорлик.

19. Ассоциацияланган тармоқ (associative network) деганда нимани тушунасиз?

А. Ижтимоий қиматдорликлар ва меъёрларга нисбатан ҳурматнинг кучсизланиши натижасидаги ижтимоий беқарорлик.

Б. Инсон фаоллиги (фаолияти), манфаатлари, фикрлари мезонлари.

В. Хиссиётни юзага келиши учун зарур бўлган рағбатлантирувчи ёки ўйғотувчи энергия миқдори.

Г. Тушунчаларнинг таърифи ва уларни боғловчи бўғинлари сақланувчи хотиранинг бир қатор асосий пунктлардан иборатлигига асосланган концепция.

20. Дўкон атмосфераси, муҳити (store atmospherics) деганда нимани тушунасиз?

А. Машхурлик, оммавийлик, фирма ютуқларини ва унинг фаолиятини реклама қилиш.

Б. Ижтимоий қиматдорликлар ва меъёрларга нисбатан ҳурматнинг кучсизланиши натижасидаги ижтимоий беқарорлик.

В. Савдо нуқтаси фазосининг табиий ўзига хос хусусиятлари.

Г. Хиссиётни юзага келиши учун зарур бўлган рағбатлантирувчи ёки ўйғотувчи энергия миқдори.

21. Атрибутив назария (attribute theory) деганда нимани тушунасиз?

А. Машхурлик, оммавийлик, фирма ютуқларини ва унинг фаолиятини реклама қилиш.

Б. Ижтимоий қиматдорликлар ва меъёрларга нисбатан ҳурматнинг кучсизланиши натижасидаги ижтимоий беқарорлик.

В. Шахсга маълум бир ҳолатда инсонга таъсир қонуниятга асосланганми ёки тасодифий эканлигигини аниқлаш зарур бўлган назария.

Г. Хиссиётни юзага келиши учун зарур бўлган рағбатлантирувчи ёки ўйғотувчи энергия миқдори.

@TDIU_ARM

22. Бихевористик ёндошув (behaviorist approach) деганда нимани тушунасиз?

А. Предметлар ва ходисаларга маълум бир усулда эътибор бериш қобилиятини акс эттирувчи тушунча.

Б. Инсон фаоллиги (фаолияти), манфаатлари, фикрлари мезонлари.

В. Билим олинганлигини исботи бўлиб хулқ-атвордаги ўзгаришлар ҳисобланадиган метод бўлиб, бунда аҳлий жараёнларнинг роли инкор этилади.

Г. Буюм кўрсаткичларининг потенциал муҳимлилигини ёки аҳамиятини аниқлаш.

23. Маъқуллаш (favorability) деганда нимани тушунасиз?

А. Ижтимоий қиматдорликлар ва меъёрларга нисбатан ҳурматнинг кучсизланиши натижасидаги ижтимоий беқарорлик.

Б. Истеъмолчининг фақат товардан фойдалангандан сўнг хақиқийлигининг самимийлиги баҳоланувчи тасдиқлар.

В. Предметлар ва ходисаларга маълум бир усулда эътибор бериш қобилиятини акс эттирувчи тушунча.

Г. Истеъмолчининг ижобий ёки салбий муносабати даражаси.

24. Бойлик, турмуш даражаси (wealth) деганда нимани тушунасиз?

А. Машхурлик, оммавийлик, фирма ютуқларини ва унинг фаолиятини реклама қилиш.

Б. Предметлар ва ходисаларга маълум бир усулда эътибор бериш қобилиятини акс эттирувчи тушунча.

В. Бутун мулкнинг қимматдорлигини ҳамда маълу кишига тегишли бўлган мулк ҳуқуқини ифодаловчи иқтисодий атама; истеъмолчи хулқ атворини ўрганишда даромадлар билан таққосланади.

Г. Ижтимоий қиматдорликлар ва меъёрларга нисбатан ҳурматнинг кучсизланиши натижасидаги ижтимоий беқарорлик.

25. Муҳимлилик (importance) деганда нимани тушунасиз?

А. Предметлар ва ходисаларга маълум бир усулда эътибор бериш қобилиятини акс эттирувчи тушунча.

Б. Истеъмолчи учун товарнинг аҳамиятлилик ўлчови.

В. Машхурлик, оммавийлик, фирма ютуқларини ва унинг фаолиятини реклама қилиш.

Г. Инсон фаоллиги (фаолияти), манфаатлари, фикрлари мезонлари.

26. Кўрсаткичларнинг муҳимлилиги (attribute importance measures) деганда нимани тушунасиз?

А. Машхурлик, оммавийлик, фирма ютуқларини ва унинг фаолиятини реклама қилиш.

Б. Буюм кўрсаткичларининг потенциал муҳимлилигини ёки аҳамиятини аниқлаш.

В. Истеъмолчининг фақат товардан фойдалангандан сўнг хақиқийлигининг самимийлиги баҳоланувчи тасдиқлар.

Г. Инсон фаоллиги (фаолияти), манфаатлари, фикрлари мезонлари.

27. Валентлилик (valence) деганда нимани тушунасиз?

А. Инсон фаоллиги (фаолияти), манфаатлари, фикрлари мезонлари.

Б. Хиссиётни юзага келиши учун зарур бўлган рағбатлантирувчи ёки ўйғотувчи энергия миқдори.

В. Предметлар ва ходисаларга маълум бир усулда эътибор бериш қобилиятини акс эттирувчи тушунча.

Г. Машхурлик, оммавийлик, фирма ютуқларини ва унинг фаолиятини реклама қилиш.

@TDIU_ARM

28. Верификацион далиллар (experience claims) деганда нимани тушунасиз?

А. Инсон фаоллиги (фаолияти), манфаатлари, фикрлари мезонлари.

Б. Предметлар ва ходисаларга маълум бир усулда эътибор бериш қобилиятини акс эттирувчи тушунча.

В. Хиссиётни юзага келиши учун зарур бўлган рағбатлантирувчи ёки ўйғотувчи энергия миқдори.

Г. Истеъмолчининг фақат товардан фойдалангандан сўнг хақиқийлигининг самимийлиги баҳоланувчи тасдиқлар.

29. Бозор кенглигининг асосий ташкил этувчи элементларига нималар киради?

А. Хосса, воқеа, ходиса, биржа, маклер, брокер, лот.

Б. Фазовий майдон, психологик ўзаро таъсир этиш майдони, ахборот майдони.

В. Назорат, аудит, стандарт, йўқлама, боғланиш, икки ёқлама ёзув, баланс.

Г. Мехнат, ер, капитал, мехнат воситаси ва предмети, мулк, рента.

30. AIDA тушунчасининг маъноси нима?

А. Ўта махфий ахборот.

Б. Очиқ ахборот.

В. Машхурлик, оммавийлик, фирма ютуқларини ва унинг фаолиятини реклама қилиш.

Г. Махфий ахборот.

31.Ташқи йўналган истеъмолчилар (outer-directed consumers) нима?

А. Айрим ходисаларни маълум бир қонунлар асосида тартибга келтириш учун хизмат қиладиган функционал структура

Б. Шахснинг потенциал имкониятларининг фундаментал жихатлари

В. Харидорларнинг товар ва хизматларни харид қилишга бўлган хохишларига тўсқинлик қилиш

Г. Ўзлари тўғрисидаги бошқа кишиларнинг фикрларига йўналтирилган холда харид қилишадиган истеъмолчилар

32.Ташқи излашнинг (external search) моҳияти нимадан иборат?

А. Истеъмолчи томонидан барча зарур бўлган ахборотлар йиғиладиган қарор қабул қилиш босқичи

Б. Айрим ходисаларни маълум бир қонунлар асосида тартибга келтириш учун хизмат қиладиган функционал структура

В. Шахснинг потенциал имкониятларининг фундаментал жихатлари

Г. Харидорларнинг товар ва хизматларни харид қилишга бўлган хохишларига тўсқинлик қилиш

33. Эътибор (attention) нима?

А. Корпоратив маданий муҳитни яратишга қаратилган ички фирма маркетинг тадқиқотлари методлари

Б. Биринчи навбатда шахсий эхтиёжлари мухим бўлган истеъмолчилар

В. Когнитив қобилиятлар ишлатиладиган ахборотни қайта ишлаш босқичи

Г. Ахборотни хотирадан қайта тиклаш ва мувофиқлаштириш

34. Ички йўналтирилган истеъмолчилар (inner-directed consumers) нима?

А. Когнитив қобилиятлар ишлатиладиган ахборотни қайта ишлаш босқичи

Б. Биринчи навбатда шахсий эхтиёжлари мухим бўлган истеъмолчилар.

В. Корпоратив маданий муҳитни яратишга қаратилган ички фирма маркетинг тадқиқотлари методлари

Г. Ахборотни хотирадан қайта тиклаш ва мувофиқлаштириш

35. Ички излашнинг (internal search) моҳияти нимадан иборат?

А. Когнитив қобилиятлар ишлатиладиган ахборотни қайта ишлаш босқичи

Б. Корпоратив маданий муҳитни яратишга қаратилган ички фирма маркетинг тадқиқотлари методлари

В. Биринчи навбатда шахсий эхтиёжлари мухим бўлган истеъмолчилар

Г. Ахборотни хотирадан қайта тиклаш ва мувофиқлаштириш

@TDIU_ARM

36. Ички маданий тадқиқотлар (intra-environmental considerations) нима?

А. Когнитив қобилиятлар ишлатиладиган ахборотни қайта ишлаш босқичи

Б. Биринчи навбатда шахсий эхтиёжлари мухим бўлган истеъмолчилар

В. Ахборотни хотирадан қайта тиклаш ва мувофиқлаштириш

Г. Корпоратив маданий муҳитни яратишга қаратилган ички фирма маркетинг тадқиқотлари методлари

37. Истеъмолчи муҳитини хар томонлама ўрганиш (Comprehensive Understanding of Buyer Environment, CUBE) моҳияти нимадан иборат?

А. Когнитив қобилиятлар ишлатиладиган ахборотни қайта ишлаш босқичи

Б. Фирма (товар) учун асосий сегментларни аниқлаб берадиган сегментлаш-тириш таҳлили

В. Корпоратив маданий муҳитни яратишга қаратилган ички фирма маркетинг тадқиқотлари методлари

Г. Биринчи навбатда шахсий эхтиёжлари мухим бўлган истеъмолчилар

38. Мажбурий истеъмол (compulsive consumption) нима?

А. Когнитив қобилиятлар ишлатиладиган ахборотни қайта ишлаш босқичи

Б. Истеъмолчи учун истеъмол ўринсиз, хаддан ортиқча ва зарарли бўлган ҳолат

В. Корпоратив маданий муҳитни яратишга қаратилган ички фирма маркетинг тадқиқотлари методлари

Г. Биринчи навбатда шахсий эхтиёжлари мухим бўлган истеъмолчилар

39. География сегментлаштириш (geographic segmentation) нима?

А. Ушбу худуд аҳолисининг катта қисми олиб борадиган турмуш тарзининг демографик таҳлили

Б. Худуд, майдон ва аҳоли зичлиги каби тушунчалар орқали географик фарқларни таҳлил қилиш.

В. Корпоратив маданий муҳитни яратишга қаратилган ички фирма маркетинг тадқиқотлари методлари

Г. Биринчи навбатда шахсий эхтиёжлари мухим бўлган истеъмолчилар

40. Геодемография (geodemography) нима?

А. Худуд, майдон ва аҳоли зичлиги каби тушунчалар орқали географик фарқларни таҳлил қилиш.

Б. Ушбу худуд аҳолисининг катта қисми олиб борадиган турмуш тарзининг демографик таҳлили

В. Корпоратив маданий муҳитни яратишга қаратилган ички фирма маркетинг тадқиқотлари методлари

Г. Биринчи навбатда шахсий эхтиёжлари мухим бўлган истеъмолчилар

41. Гештальтпсихологиянинг (Gestalt psychology) моҳияти нимадан иборат?

А. Айрим ходисаларни маълум бир қонунлар асосида тартибга келтириш учун хизмат қиладиган функционал структура

Б. Шахснинг потенциал имкониятларининг фундаментал жихатлари

В. Битта уй хўжалигида яшовчи (қариндош ёки қариндош бўлмаган) барча кишиларни бирлаштиради

Г. Замонавий психологиянинг йўналишларидан бири бўлиб, мураккаб психик ходисаларни тушунтириб бериш учун уларнинг бутунлилик тамойилидан (“гешталтлар”) фойдаланади

42. Гипермаркет (hypermarket) нима?

А. Хўжалик ва озиқ-овқат товарлари сотиладиган майдони 6 минг $м^2$ дан 20 минг $м^2$ гача бўлган дўкон

Б. Майдони 50 минг $м^2$ дан 100 минг $м^2$ гача бўлган супермаркет, бросс-бахоли дўкон

В. Майдони 60 $м^2$ дан 200 $м^2$ гача бўлган мини-маркет, фаст фуд

Г. Майдони 100 минг $м^2$ дан 400 минг $м^2$ гача бўлган суперстор, универмаг

@TDIU_ARM

43. Глобал фикрлашнинг (global thinking) моҳияти нимадан иборат?

А. Харидорларнинг товар ва хизматларни харид қилишга бўлган хохишларига тўсқинлик қилиш

Б. Ўрганилаётган масалалар бўйича давом этадиган фикр-мулохазаларга интервью олинадиган кишини чорловчи саволлардан фойдаланишга асосланган метод

В. Турли маданий контекстларда битта маркетинг стратегиясидан фойдаланиш

Г. Ўзининг этник келиб чиқишидан қатъий назар турли бозорларнинг хусусиятларини (эхтиёжлар ва талабнинг манбалари, самарали маркетинг ва менежментнинг анъанавий методлари) тушуна оладиган маркетинг бўйича мутахассиснинг қобилияти

44. Глобал маркетинг (global marketing) нима?

А. Харидорларнинг товар ва хизматларни харид қилишга бўлган хохишларига тўсқинлик қилиш

Б. Ўрганилаётган масалалар бўйича давом этадиган фикр-мулохазаларга интервью олинадиган кишини чорловчи саволлардан фойдаланишга асосланган метод

В. Турли маданий контекстларда битта маркетинг стратегиясидан фойдаланиш

Г. Ўзининг этник келиб чиқишидан қатъий назар турли бозорларнинг хусусиятларини (эхтиёжлар ва талабнинг манбалари, самарали маркетинг ва менежментнинг анъанавий методлари) тушуна оладиган маркетинг бўйича мутахассиснинг қобилияти

45. Чуқур интервью олишнинг (depth interview) моҳияти нимадан иборат?

А. Харидорларнинг товар ва хизматларни харид қилишга бўлган хохишларига тўсқинлик қилиш

Б. Ўрганилаётган масалалар бўйича давом этадиган фикр-мулохазаларга интервью олинадиган кишини чорловчи саволлардан фойдаланишга асосланган метод

В. Вариантларни танлашда катта рол ўйнайдиган муҳим кўрсаткич

Г. Ўзининг этник келиб чиқишидан қатъий назар турли бозорларнинг хусусиятларини (эхтиёжлар ва талабнинг манбалари, самарали маркетинг ва менежментнинг анъанавий методлари) тушуна оладиган маркетинг бўйича мутахассиснинг қобилияти

46. Демаркетинг (demarketing) нима?

А. Вариантларни танлашда катта рол ўйнайдиган муҳим кўрсаткич

Б. Ўзининг этник келиб чиқишидан қатъий назар турли бозорларнинг хусусиятларини (эхтиёжлар ва талабнинг манбалари, самарали маркетинг ва менежментнинг анъанавий методлари) тушуна оладиган маркетинг бўйича мутахассиснинг қобилияти

В. Харидорларнинг товар ва хизматларни харид қилишга бўлган хохишларига тўсқинлик қилиш

Г. Демографик тавсифномаларга мувофиқ холда бозорни сегментлаштириш

@TDIU_ARM

47. Демографик сегментлаштиришнинг (demographic segmentation) моҳияти нимадан иборат?

А. Ўзининг этник келиб чиқишидан қатъий назар турли бозорларнинг хусусиятларини (эхтиёжлар ва талабнинг манбалари, самарали маркетинг ва менежментнинг анъанавий методлари) тушуна оладиган маркетинг бўйича мутахассиснинг қобилияти

Б. Аҳолининг ёши, жинси, даромади, маълумоти, оилавий аҳволи каби тавсифномаларини эътиборга олган ҳолда ушбу туман ёки бозор худуди аҳолисини ҳисобга олиш ва таҳлил қилиш билан шуғулланадиган статистиканинг бўлими

В. Демографик тавсифномаларга мувофиқ холда бозорни сегментлаштириш

Г. Вариантларни танлашда катта рол ўйнайдиган муҳим кўрсаткич

48. Демография (demographics) нима?

А. Демографик тавсифномаларга мувофиқ холда бозорни сегментлаштириш

Б. Аҳолининг ёши, жинси, даромади, маълумоти, оилавий аҳволи каби тавсифномаларини эътиборга олган ҳолда ушбу туман ёки бозор худуди аҳолисини ҳисобга олиш ва таҳлил қилиш билан шуғулланадиган статистиканинг бўлими

В. Ўзининг этник келиб чиқишидан қатъий назар турли бозорларнинг хусусиятларини (эхтиёжлар ва талабнинг манбалари, самарали маркетинг ва менежментнинг анъанавий методлари) тушуна оладиган маркетинг бўйича мутахассиснинг қобилияти

Г. Вариантларни танлашда катта рол ўйнайдиган муҳим кўрсаткич

49. Детерминант кўрсаткичнинг (determinant attribute) моҳияти нимадан иборат?

А. Демографик тавсифномаларга мувофиқ холда бозорни сегментлаштириш

Б. Вариантларни танлашда катта рол ўйнайдиган муҳим кўрсаткич

В. Интеграл кўрсаткич

Г. Шахснинг потенциал имкониятларининг фундаментал жихатлари

50. Джентрификациянинг (gentrification) маъноси нима?

А. Демографик тавсифномаларга мувофиқ холда бозорни сегментлаштириш

Б. Аҳолининг ёши, жинси, даромади, маълумоти, оилавий аҳволи каби тавсифномаларини эътиборга олган ҳолда ушбу туман ёки бозор худуди аҳолисини ҳисобга олиш ва таҳлил қилиш билан шуғулланадиган статистиканинг бўлими

В. Ўзининг этник келиб чиқишидан қатъий назар турли бозорларнинг хусусиятларини (эхтиёжлар ва талабнинг манбалари, самарали маркетинг ва менежментнинг анъанавий методлари) тушуна оладиган маркетинг бўйича мутахассиснинг қобилияти

Г. Ўрта ва юқори синф вакилларининг шахар атрофи худудларига кўчиб ўтиш жараёни (юқори сифатли янги уйларни қуриш ёки харид қилишни кўзда тутади хамда кўпинча сотиб олинган жойлардан паст даромадли аҳолини сиқиб чиқаришади)

51.Табақалаштирилган (дифференциацияланган) маркетинг (differentiated marketing) нима?

А. Демографик тавсифномаларга мувофиқ холда бозорни сегментлаштириш

Б. Харидорларнинг товар ва хизматларни харид қилишга бўлган хохишларига тўсқинлик қилиш

В. Вариантларни танлашда катта рол ўйнайдиган муҳим кўрсаткич

Г. Бозорнинг маълум бир сегментида маркетинг ишларини ташкил этиш шакли бўлиб, бунда компания бозорнинг турли худудларида турли буюмларни таклиф қилади ёки турли хил маркетинг дастурларидан фойдаланади.

52. Уй хўжалиги (household) нима?

А. Айрим ходисаларни маълум бир қонунлар асосида тартибга келтириш учун хизмат қиладиган функционал структура

Б. Вариантларни танлашда катта рол ўйнайдиган муҳим кўрсаткич

В. Битта уй хўжалигида яшовчи (қариндош ёки қариндош бўлмаган) барча кишиларни бирлаштиради

Г. Демографик тавсифномаларга мувофиқ холда бозорни сегментлаштириш

@IDU_ARM

53. Табиий кўпайишнинг (natural increase) маъноси нима?

А. Вариантларни танлашда катта рол ўйнайдиган муҳим кўрсаткич

Б. Демографик тавсифномаларга мувофиқ холда бозорни сегментлаштириш

В. Айрим ходисаларни маълум бир қонунлар асосида тартибга келтириш учун хизмат қиладиган функционал структура

Г. Ушбу даврда туғилганлар сонининг ўлганлар сонидан юқори бўлиши

54. Хаётий истиқболлар (life changes) тушунчасининг моҳияти нимадан иборат?

А. Айрим ходисаларни маълум бир қонунлар асосида тартибга келтириш учун хизмат қиладиган функционал структура

Б. Шахснинг потенциал имкониятларининг фундаментал жихатлари

В. Турли маданий контекстларда битта маркетинг стратегиясидан фойдаланиш

Г. Маданиятнинг номоддий элементлари: қимматдорликлар, қарашлар, ғоялар, индивидуалликлар типлари, диний эътиқодлар.

55. Буюмнинг хаётий цикли (product life cycle) нима?

А. Хиссиётни юзага келиши учун зарур бўлган рағбатлантирувчи ёки ўйғотувчи энергия миқдори.

Б. Инсон фаоллиги (фаолияти), манфаатлари, фикрлари мезонлари.

В. Бозорга кириш, ўсиш ва буюмга бўлган талабнинг еўниши.

Г. Маданиятнинг номоддий элементлари: қимматдорликлар, қарашлар, ғоялар, индивидуалликлар типлари, диний эътиқодлар.

56. Гештальт (Gestalt) деганда нимани тушунасиз?

А. Айрим ходисаларни маълум бир қонунлар асосида тартибга келтириш учун хизмат қиладиган функционал структура

Б. Истеъмолчининг фақат товардан фойдалангандан сўнг хақиқийлигининг самимийлиги баҳоланувчи тасдиқлар.

В. Хиссиётни юзага келиши учун зарур бўлган рағбатлантирувчи ёки ўйғотувчи энергия миқдори.

Г. Ижтимоий қиматдорликлар ва меъёрларга нисбатан ҳурматнинг кучсизланиши натижасидаги ижтимоий бекарорлик.

57. Истеъмолчи хулқ-атвори нима?

А. Хиссиётни юзага келиши учун зарур бўлган рағбатлантирувчи ёки ўйғотувчи энергия миқдори.

Б. Маданиятнинг номоддий элементлари: қимматдорликлар, қарашлар, ғоялар, индивидуалликлар типлари, диний эътиқодлар.

В. Ижтимоий қиматдорликлар ва меъёрларга нисбатан ҳурматнинг кучсизланиши натижасидаги ижтимоий бекарорлик.

Г. Махсулотлар, хизматларни олиш, истеъмол қилиш ва улардан фойдаланишга бевосита йўналтирилган фаолият хисобланади

58. Маркетинг нима?

А. Хиссиётни юзага келиши учун зарур бўлган рағбатлантирувчи ёки ўйғотувчи энергия миқдори.

Б. Инсон фаоллиги (фаолияти), манфаатлари, фикрлари мезонлари.

В. Истеъмолчилар муаммоларини англаш ва бозор фаолиятини тартибга солишнинг тартибга солинган ва мақсадга йўналтирилган жараён ҳисобланади.

Г. Маданиятнинг номоддий элементлари: қимматдорликлар, қарашлар, ғоялар, индивидуалликлар типлари, диний эътиқодлар.

@TDIU_ARM

59. Маркетинг концепцияси нимани кўзда тутади?

А. Истеъмолчининг фақат товардан фойдалангандан сўнг хақиқийлигининг самимийлиги баҳоланувчи тасдиқлар.

Б. Бозорда корхонанинг умумий ютуқларини таъминлаш нуқтаи назаридан унинг фаолиятининг барча соҳаларида қарорлар қабул қилишини кўзда тутади

В. Хиссиётни юзага келиши учун зарур бўлган рағбатлантирувчи ёки ўйғотувчи энергия миқдори.

Г. Ижтимоий қиматдорликлар ва меъёрларга нисбатан ҳурматнинг кучсизланиши натижасидаги ижтимоий беқарорлик.

60. Истеъмолчи хулқ-атворини қандай кетма-кетликда ўрганиш мумкин?

А. Истеъмолчининг фақат товардан фойдалангандан сўнг хақиқийлигининг самимийлиги баҳоланувчи тасдиқлар.

Б. Истеъмолчига таъсир этиш, янги тадқиқотлар олиб бориш, маданиятлараро истиқболни белгилаш каби кетма-кетликда ўрганиш мумкин.

В. Хиссиётни юзага келиши учун зарур бўлган рағбатлантирувчи ёки ўйғотувчи энергия миқдори.

Г. Ижтимоий қиматдорликлар ва меъёрларга нисбатан ҳурматнинг кучсизланиши натижасидаги ижтимоий беқарорлик.

61. Позитивизм нима?

А. Предметлар ва ходисаларга маълум бир усулда эътибор бериш қобилиятини акс эттирувчи тушунча.

Б. Фалсафий оқим бўлиб, дунёни билиб бўлмаслиги тўғрисидаги поспулатга асосланган.

В. Буюм кўрсаткичларининг потенциал муҳимлилигини ёки аҳамиятини аниқлаш.

Г. Демографик белгиларни эътиборга олган холда респондентлар гурухлари бўйича хизмат кўрсатиш сифати тўғрисидаги ижобий ва салбий фикрларни график кўриниши.

62. Истеъмолчини тушунишда қандай тўртта тушунча асос бўлиб хисобланади?

А. Ижтимоий қиматдорликлар ва меъёрларга нисбатан ҳурматнинг кучсизланиши натижасидаги ижтимоий беқарорлик.

Б. Истеъмолчи – хўжайин, бизнесда муваффақиятга эришиш учун истеъмолчи мотивациясини ва унинг хулқ-атворини тушуниш, истеъмолчи хулқ-атвори ташқи таъсир остида бўлади, истеъмолчи билан ишлашда ижтимоий қонунчиликка ва ахлоқий сезгирликка риоя қилиш зарурдир.

В. Инсон фаоллиги (фаолияти), манфаатлари, фикрлари мезонлари.

Г. Маданиятнинг номоддий элементлари: қимматдорликлар, қарашлар, ғоялар, индивидуалликлар типлари, диний эътиқодлар.

63. «Навбатдан кетиб қолиш» коэффициенти нима?

А. Предметлар ва ходисаларга маълум бир усулда эътибор бериш қобилиятини акс эттирувчи тушунча.

Б. Буюм кўрсаткичларининг потенциал муҳимлилигини ёки аҳамиятини аниқлаш.

В. Корхоналарнинг нинг истеъмолчиларни йўқотиш даражаси

Г. Демографик белгиларни эътиборга олган холда респондентлар гурухлари бўйича хизмат кўрсатиш сифати тўғрисидаги ижобий ва салбий фикрларни график кўриниши.

64. Корхоналар насбатдан кетиб қолиш коэффициентни камайтириш учун қандай махсус чора тадбирларни амалга оширишлари керак?

А. Демографик белгиларни эътиборга олган холда респондентлар гурухлари бўйича хизмат кўрсатиш сифати тўғрисидаги ижобий ва салбий фикрларни график кўринишига келтириши лозим.

Б. Компания истеъмолчиларни ушлаб туриш коэффициентини аниқлаши ва ўзгартириши лозим, истеъмолчиларни йўқотиш сабабларини аниқлаш керак ва уларни бартараф қилиши керак, истеъмолчиларнинг кетиши билан боғлиқ бўлган фойданинг камайишини хисоблаш лозим, бошқаришда камчилик-ларни бартараф қилиш қийматини аниқлаш лозим.

В. Хом-ашёдан тежамкорлик билан фойдаланмаслиги лозим

Г. Маркетинг тадқиқотлари учун маблағ ажратмаслиги лозим

@TDIU_ARM

65. Қулай истеъмолчи деганда ким тушунилади?

А. Истеъмолчининг фақат товардан фойдалангандан сўнг хақиқийлигининг самимийлиги баҳоланувчи тасдиқлар.

Б. Хиссиётни юзага келиши учун зарур бўлган рағбатлантирувчи ёки ўйғотувчи энергия миқдори.

В. Узоқ муддат давомида даромад келтирувчи шахс, савдо ташкилоти ёки компанияси тушунилади.

Г. Ижтимоий қиматдорликлар ва меъёрларга нисбатан ҳурматнинг кучсизланиши натижасидаги ижтимоий беқарорлик.

66. Истеъмолчи хулқ-атворининг ўрганиш жараёни қандай босқичлардан иборат?

А. Ижтимоий қиматдорликлар ва меъёрларга нисбатан ҳурматнинг кучсизланиши натижасидаги ижтимоий беқарорлик.

Б. Эхтиёжни аниқлаш, маълумотларни (ахборотларни) излаш, муқобил махсулот турларини бахолаш, харид жараёни, харид натижаси.

В. Инсон фаоллиги (фаолияти), манфаатлари, фикрлари мезонлари.

Г. Маданиятнинг номоддий элементлари: қимматдорликлар, қарашлар, ғоялар, индивидуалликлар типлари, диний эътиқодлар.

67. Қарор қоидаси нимани англатади?

А. Талаб стратегиясини

Б. Таклиф стратегиясини

В. Диверсификация стратегиясини

Г. Истеъмолчи томонидан сунгги танловни қабул қилишдаги стратегияни англатади

68. Истеъмолчини хатти харакатини урганишда куланиладиган умумиллий усулларга қандай усуллар киради?

А. Истеъмолчининг фақат товардан фойдалангандан сўнг хақиқийлигининг самимийлиги баҳоланувчи тасдиқлар.

Б. Тизимли тахлил, комплекс ёндошув, дастурий мақсадли режалаштириш

В. Хиссиётни юзага келиши учун зарур бўлган рағбатлантирувчи ёки ўйғотувчи энергия миқдори.

Г. Ижтимоий қиматдорликлар ва меъёрларга нисбатан ҳурматнинг кучсизланиши натижасидаги ижтимоий беқарорлик.

69. Истеъмолчини хатти харакатини урганишда куланиладиган аналитик башоратлаш усулларига қандай усуллар киради?

А. Предметлар ва ходисаларга маълум бир усулда эътибор бериш қобилиятини акс эттирувчи тушунча.

Б. Чизиқли дастурлаш, оммавий хизмат кўрсатиш назарияси, ўйинлар назарияси, эхтимоллар назарияси, иқтисодий - математик усуллар, экспертлар бахоси.

В. Танлаб-кузатиш, тажриба-экспериментал, танлаб –текшириш, анкета сўрови Г. Демографик белгиларни эътиборга олган холда респондентлар гурухлари бўйича хизмат кўрсатиш сифати тўғрисидаги ижобий ва салбий фикрларни график кўриниши.

70. Истеъмолчини хатти харакатини урганишда куланиладиган мотивларни тадкик этиш усулларига қандай усуллар киради?

А. Чизиқли дастурлаш, оммавий хизмат кўрсатиш назарияси, ўйинлар назарияси, эхтимоллар назарияси, иқтисодий - математик усуллар, экспертлар бахоси.

Б. Демографик белгиларни эътиборга олган холда респондентлар гурухлари бўйича хизмат кўрсатиш сифати тўғрисидаги ижобий ва салбий фикрларни график кўриниши.

В. Танлаб-кузатиш, тажриба-экспериментал, танлаб –текшириш, анкета сўрови Г. Теран суров, проекциявий шакл.

@TDIU_ARM

71. Истеъмолчини хатти-харакатини ўрганишда қўлланиладиган дастлабки маълумотларни йиғиишда қўлланиладиган усулларга қандай усуллар киради?

А. Теран суров, проекциявий шакл

Б. Инсон фаоллиги (фаолияти), манфаатлари, фикрлари мезонлари.

В. Танлаб-кузатиш, тажриба-экспериментал, танлаб –текшириш, анкета сўрови Г. Чизиқли дастурлаш, оммавий хизмат кўрсатиш назарияси, ўйинлар назарияси, эхтимоллар назарияси, иқтисодий - математик усуллар, экспертлар бахоси.

72. Бозорни сегментлаштириш нима?

А. Предметлар ва ходисаларга маълум бир усулда эътибор бериш қобилиятини акс эттирувчи тушунча.

Б. Буюм кўрсаткичларининг потенциал муҳимлилигини ёки аҳамиятини аниқлаш.

В. Товар ёки хизматни ишлаб чикиш ёки моделлаштириш жараёни булиб, бунда улар бутун бозорнинг маълум бир аникланган кисмига йулланади

Г. Инсон фаоллиги (фаолияти), манфаатлари, фикрлари мезонлари.

73. Нима учун индустриал ривожланган мамлакатларда оммавий бозорлар кам миқдорда қолган?

А. Корхоналар сони кўплиги сабабли

Б. Тўкин – сочинлик, истеъмолчиларни мураккаб тахлили ва маълумотлар базасининг мавжудлиги, унча кўп бўлмаган товар партияларини буюртма асосида ишлаб чиқариш, тақсимотнинг янги шакллари мавжудлиги сабабли

В. Табиий ресурслари кўплиги сабабли

Г. Экология холати яхшилиги сабабли

74. Сегментлаштириш корхона хўжалик фаолиятига қандай таъсир кўрсатади?

А. Сегментлаштириш корхона хўжалик фаолиятига таъсир кўрсатмайди

Б. Фойда рентабелликни оширишнинг муҳим воситаси бўлиб ҳисобланади

В. Ресурслардан оқилона фойдаланишга йўл қўймайди

Г. Корхона харажатларини ошишига олиб келади

75. Бозорни таҳлил қилишнинг асоси нима?

А. Корхоналар

Б. Аҳоли

В. Акциядорлик жамиятлари

Г. Товар моддий бойликлари

76. Иқтисодий демография нима билан шуғулланади?

А. Мамлакат табиий бойликларини ўрганади

Б. Мамлакат аҳолисининг иқтисодий тавсифномаларини тадқиқ этиш билан шуғулланади

В. Мамлакат флораси ва фаунасини ўрганади

Г. Мамлакат ландшафтини ўрганади

77. Фертиллик (фертилликнинг мутлақ даражаси) нима?

А. 10000 та аёлга (5 ёшдан 44 ёшгача) тўғри келувчи тирик туғилган болалар сони билан ифодаланади.

Б. 100000 та аёлга (15 ёшдан 44 ёшгача) тўғри келувчи тирик туғилган болалар сони билан ифодаланади.

В. 1000 та аёлга (15 ёшдан 44 ёшгача) тўғри келувчи тирик туғилган болалар сони билан ифодаланади.

Г. 100 та аёлга (15 ёшдан 44 ёшгача) тўғри келувчи тирик туғилган болалар сони билан ифодаланади.

78. Фертиллик даражаси нима?

А. Хар хил ёшдаги аёллар томонидан туғилган болаларнинг жами сони билан ифодаланади

Б. Бир хил ёшдаги аёллар томонидан туғилган болаларнинг жами сони билан ифодаланади

В. Хар хил ёшдаги аёллар томонидан туғилган қиз болаларнинг жами сони билан ифодаланади

Г. Бир хил ёшдаги аёллар томонидан туғилган фақат ўғил болаларнинг жами сони билан ифодаланади

@TDIU_ARM

79. Глобал фикрлаш мамлакат чегарасидан ташқарида бўлган бозорларни тушунишни ўз ичига олади ва бунда қандай жиҳатларга эътибор берилади?

А. География, геология, гидромереология, метрология

Б. Талаб манбалари, таклиф манбалари, самарали маркетинг ва менежмент методлари

В. Стандартлаштириш, сертификатлаштириш, квалиметрия

Г. Эргономика, антропометрика, эстетика, сифатни бошқариш

80. Глобализация ва халқаро рақобатга қандай омиллар таъсир этади?

А. География, геология, гидромереология, метрология

Б. Стандартлаштириш, сертификатлаштириш, квалиметрия

В. Эргономика, антропометрика, эстетика, сифатни бошқариш

Г. Маркетинга ёндошув, инфраструктура ва тақсимот каналларида мамлакатлар ўртасидаги ўхшашликнинг ортиб бориши, глобал қимматбаҳо қоғозлар бозорининг ўзгарувчанлиги, технологик реструктуризация, технологияларнинг интеграциялаш роли, янги глобал рақобатчилар

81. Мамлакат ахолининг сонига қандай табиий омиллар таъсир қилади?

А. Мамлакат табиий бойликлари

Б. Туғилиш ва ўлим даражаси хамда миграция даражаси

В. Мамлакат флораси ва фаунаси

Г. Мамлакат ландшафти

82. Нима учун индустриал ривожланган мамлакатларда туғилиш даражаси камайиб бормокда?

А. Паст маълумот даражаси, турмуш даражасининг пасайиши, аёллар бандлигининг камайиши ва бошқалар

Б. Юқори маълумот даражаси, урбанизация, турмуш даражасининг ўсиши, аёллар бандлигининг ошиши, никохларни ва болалар туғилишининг кечиктирилиши ва бошқалар

В. Никохларни ва болалар туғилишининг кечиктирилишини рекламаси кучлилиги

Г. Мамлакат флораси ва фаунасининг кучли таъсири

83. Ахолишуносликнинг мухим тенденциялари нималардан иборат?

А. Корхоналар сонининг кўплиги

Б. Ривожланган мамлакатларда фертилликнинг такрор ишлаб чиқариш даражасидан паст даражага тушиб кетиши, ривожланаётган мамлакатларда фертилликнинг камайишига қарамай тез ўсишнинг мавжудлиги, кам ривожланган мамлакатлардаги тез урбанизация ва ахолининг кам ривожланган мамлакатлардан юқори ривожланган мамлакатларга миграцияси.

В. Табиий ресурсларнинг кўплиги

Г. Экология холатининг яхшилиги

84. Ўсишга йўналтирилган фирмалар қандай йўл тутишади?

А. Ходимлар сонининг кўпайтиришади

Б. Акционерлик капиталини кенгайтиришга харакат қилишади ва бунда улар истеъмолчиларни ўрганувчи тахлилчиларга мурожаат қилишади.

В. Табиий ресурслардан нооқилона фойдаланишади

Г. Экология холатига эътибор беришмайди

85. Истеъмолчиларни ўрганувчи тахлилчилар ўсишга йўналтирилган фирмаларга қандай амалий ёрдам кўрсатишади?

А. Мамлакатдаги табиий ресурсларни ўрганишади

Б. Кенг қамровли бозорнинг имкониятли сегментларини топишга ёрдам беришади ва бу сегментларнинг ресурслари фирмаларга ўсишга эришиш имконини беради.

В. Квалиметрия масалаларини ўрганишади

Г. Метрология масалаларини ўрганишади

@TDIU_ARM

86. Бозор нуқтаи назаридан, келгусида ўз товарлари учун ўсувчи бозорларга эга бўлишни хохловчи ривожланган мамлакатлар учун энг катта муаммо бўлиб нима ҳисобланади?

А. Барча ривожланган мамлакатларга уларнинг иқтисодиётлари иқтисодий жихатдан кучли булиши учун ёрдам бериш хисобланади

Б. Кам ривожланган мамлакатларга уларнинг иқтисодиётлари иқтисодий жихатдан кучли булиши учун ёрдам бериш хисобланади.

В. Барча мамлакатларга уларнинг иқтисодиётлари иқтисодий жихатдан кучли булиши учун ёрдам бериш хисобланади

Г. Инсон хуқуқларига амал қилишни мониторинг қилиш билан шуғулланиш

87. Харид қобилиятининг фойдали курсаткичлари бўлиб қандай кўрсаткичлар ҳисобланади?

А. Мамлакатдаги ахоли жон бошига тўғри келадиган хизматлар суммаси

Б. Мамлакатдаги ахоли жон бошига тўғри келадиган ялпи миллий махсулот ёки ялпи ички махсулот

В. Мамлакатдаги ахоли жон бошига тўғри келадиган товар айланмаси

Г. Мамлакатдаги ахоли жон бошига тўғри келадиган инвестициялар суммаси

88. Бозорни жалб этувчанлигини қандай кўрсаткичлар билан тавсифланади?

А. Мамлакатдаги ахоли жон бошига тўғри келадиган хизматлар суммаси

Б. Табиий ўсиш (туғилиш ва ўлишни эътиборга олган холда ахолининг йиллик фоизда ўсиши), кутилаетган хаётнинг давомийлиги ва шахар ахолисининг сони (умумийга нисбатан фоизда) билан тавсифланади.

В. Мамлакатдаги ахоли жон бошига тўғри келадиган товар айланмаси

Г. Мамлакатдаги ахоли жон бошига тўғри келадиган инвестициялар суммаси

89. Нисбий харидлар борасида қарор қабул қилиш деганда нима тушунилади?

А. Оддий ташлаб юбориш, қайта ишлаш, қайта сотиш (ремаркетинг, фойдаланилган буюмларни сотиш).

Б. Буюм кўрсаткичларининг потенциал муҳимлилигини ёки аҳамиятини аниқлаш.

В. Истеъмол қилиш ёки қилмаслик, қачон истеъмол қилиш, қандай истеъмол қилиш.

Г. Харид қилиш ёки тежаш, қачон харид қилиш, нимани харид қилиш (нави ва сифати), қаерда харид қилиш, тўлов шакли.

90. Нисбий истеъмол борасида қарор қабул қилиш деганда нима тушунилади?

А. Харид қилиш ёки тежаш, қачон харид қилиш, нимани харид қилиш (нави ва сифати), қаерда харид қилиш, тўлов шакли.

Б. Оддий ташлаб юбориш, қайта ишлаш, қайта сотиш (ремаркетинг, фойдаланилган буюмларни сотиш).

В. Истеъмол қилиш ёки қилмаслик, қачон истеъмол қилиш, қандай истеъмол қилиш.

Г. Буюм кўрсаткичларининг потенциал муҳимлилигини ёки аҳамиятини аниқлаш.

91. Маҳсулотлардан озод бўлиш борасида қарор қабул қилиш деганда нима тушунилади?

А. Истеъмол қилиш ёки қилмаслик, қачон истеъмол қилиш, қандай истеъмол қилиш.

Б. Маҳсулотларни оддий ташлаб юбориш, қайта ишлаш, қайта сотиш (ремаркетинг, фойдаланилган буюмларни сотиш).

В. Буюм кўрсаткичларининг потенциал муҳимлилигини ёки аҳамиятини аниқлаш.

Г. Харид қилиш ёки тежаш, қачон харид қилиш, нимани харид қилиш (нави ва сифати), қаерда харид қилиш, тўлов шакли.

@TDIU_ARM

92. Харид тўғрисида қарор қабул қилиш қандай омилларга боғлиқ бўлади?

А. Ахборотни қайта ишлаш, ўқитиш, муносабатни ўзгартириш ва хулқ-атвор.

Б. Индивидуал фарқлар, атроф муҳит таъсири, психологик жиҳатлар.

В. Истеъмолчининг имкониятлари, билим, муносабат, мотивация, индивидуаллик, қимматдорлик ва турмуш тарзи.

Г. Маданият, ижтимоий ҳолати, шахсий таъсир этиш, оила, холат

93. Истеъмолчи хулқ-атворига индивидуал фарқларнинг қандай асосий тоифалари таъсир қилади?

А. Ахборотни қайта ишлаш, ўқитиш, муносабатни ўзгартириш ва хулқ-атвор.

Б. Эҳтиёжларни юзага келиши

В. Истеъмолчининг имкониятлари, билим, муносабат, мотивация, индивидуаллик, қимматдорлик ва турмуш тарзи.

Г. Маданият, ижтимоий ҳолати, шахсий таъсир этиш, оила, холат

94. Қарорларни қабул қилишнинг бошланғич босқичи бўлиб нима ҳисобланади?

А. Ахборотни қайта ишлаш, ўқитиш, муносабатни ўзгартириш ва хулқ-атвор.

Б. Эҳтиёжларни юзага келиши

В. Эҳтиёжларни англаш

Г. Маданият, ижтимоий ҳолати, шахсий таъсир этиш, оила, холат

95. Қарор қабул қилиш жараёнида харидорларнинг хулқ-атворига таъсир этувчи ташқи таъсирларга нималар киради?

А. Эҳтиёжларни англаш

Б. Ахборотни қайта ишлаш, ўқитиш, муносабатни ўзгартириш ва хулқ-атвор.

В. Маданият, ижтимоий ҳолати, шахсий таъсир этиш, оила, холат.

Г. Эҳтиёжларни юзага келиши

96. Истеъмолчини тушуниш ва унга таъсир этиш учун қандай асосий психологик жараёнлар тўғрисидаги амалий билимларга эга бўлиш лозим?

А. Эҳтиёжларни англаш

Б. Ахборотни қайта ишлаш, ўқитиш, муносабатни ўзгартириш ва хулқ-атвор.

В. Маданият, ижтимоий ҳолати, шахсий таъсир этиш, оила, холат

Г. Эҳтиёжларни юзага келиши

97. Истеъмолчилар муаммоларини англашнинг асосий манбаи бўлиб нима ҳисобланади?

А. Эҳтиёжларни англаш

Б. Маданият, ижтимоий ҳолати, шахсий таъсир этиш, оила, холат.

В. Ахборотни қайта ишлаш, ўқитиш, муносабатни ўзгартириш ва хулқ-атвор

Г. Эҳтиёжларни юзага келиши

98. Эҳтиёжларни англаш жараёни нимага боғлиқ бўлади?

А. Хиссиётни юзага келиши учун зарур бўлган рағбатлантирувчи ёки ўйғотувчи энергия миқдорига.

Б. Инсон фаоллиги (фаолияти), манфаатлари, фикрлари мезонларига.

В. Ижтимоий қиматдорликлар ва меъёрларга

Г. Хақиқий ҳолат (истеъмолчининг жорий ҳолати) билан кутилаётган ҳолат (истеъмолчи ҳоҳлайдиган ҳолат) ўртасидаги фарқнинг катталигига боғлиқдир.

99. Эҳтиёжларни излаш нима?

А. Хиссиётни юзага келиши учун зарур бўлган рағбатлантирувчи ёки ўйғотувчи энергия миқдори.

Б. Инсон фаоллиги (фаолияти), манфаатлари, фикрлари мезонлари.

В. Ижтимоий қиматдорликлар ва меъёрларга нисбатан ҳурматнинг кучсизланиши натижасидаги ижтимоий беқарорлик

Г. Қарор қабул қилиш жараёнининг иккинчи босқичи бўлиб, уни хотирада сақланган билимларни мотивацияланган фаоллаштириш ёки ахборотни ташқи муҳитдан олиш сифатида қараш мумкин

@TDIU_ARM

100. Харид олдидан вариантларни танлаш жараёнининг сунгги элементи бўлиб нима хисобланади?

А. Талаб қоидаси

Б. Таклиф қоидаси

В. Қарор қоидаси

Г. Бахо қоидаси

Тест жавоблари

№	Жавоби	№	Жавоби	№	Жавоби
1.	А	41.	Г	81.	Б
2.	Б	42.	А	82.	Б
3.	В	43.	Г	83.	Б
4.	Г	44.	В	84.	Б
5.	Г	45.	Б	85.	Б
6.	В	46.	В	86.	Б
7.	Б	47.	Г	87.	Б
8.	Г	48.	Б	88.	Б
9.	Г	49.	Б	89.	Г
10.	В	50.	Г	90.	В
11.	Г	51.	Г	91.	Б
12.	Г	52.	В	92.	Б
13.	В	53.	Г	93.	В
14.	В	54.	Б	94.	В
15.	В	55.	В	95.	В
16.	Г	56.	А	96.	Б
17.	Б	57.	Г	97.	Г
18.	Б	58.	В	98.	Г
19.	Г	59.	Б	99.	Г
20.	В	60.	Б	100.	В
21.	В	61.	Б		
22.	В	62.	Б		
23.	Г	63.	В		
24.	В	64.	Б		
25.	Б	65.	В		
26.	Б	66.	Б		
27.	В	67.	Г		
28.	Г	68.	Б		
29.	Б	69.	Б		
30.	В	70.	Г		
31.	Г	71.	В		
32.	А	72.	В		
33.	В	73.	Б		
34.	Б	74.	Б		
35.	Г	75.	Б		
36.	Г	76.	Б		
37.	Б	77.	В		
38.	Б	78.	Б		
39.	Б	79.	Б		
40.	Б	80.	Г		

@TDIU_ARM

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

I. Ўзбекистон Республикаси қонунлари

1.Ўзбекистон Республикаси Конституцияси.-Тошкент: Ўзбекистон, 2018.-40 б.

2. “Рақобат тўғрисида”ги Ўзбекистон Республикаси қонуни. 2012 йил 6 январь. -// Халқ сўзи, 2012 йил 7 январь.

3. “Оилавий тадбиркорлик тўғрисидаги ”ги Ўзбекистон Республикаси қонуни. 2012 йил 26 апрель. -// Халқ сўзи, 2012 йил 27 апрель.

4.“Ўзбекистон савдо-саноат палатаси тўғрисида”ги Ўзбекистон Республикаси қонуни. // Халқ сўзи, 2005 йил 4 январь, № 2 (3547)

5. Ўзбекистон Республикасининг “Электрон тижорат тўғрисида” ги қонуни. Тошкент. 2004 йил 29 декабрь.

II. Ўзбекистон Республикаси Президенти қарорлари ва фармонлари

6. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 5 январдаги “Ўзбекистон Республикасида туризмни жадал ривожлантиришга оид қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида” ги ПФ-5611-сонли Фармони.

7. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 8 январдаги “Иқтисодиётни янада ривожлантириш ва иқтисодий сиёсат самарадорлигини оширишнинг қўшимча чора-тадбирлари тўғрисида” ги ПФ-5614-сонли Фармони.

8. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 10 январдаги “Иқтисодий ривожланиш соҳасида давлат сиёсатини амалга ошириш тизимини тубдан такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида” ги ПФ-5621-сонли Фармони.

9. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 10 январдаги “Урбанизация жараёнларини тубдан такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида” ги ПФ-5623-сонли Фармони.

10. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 28 январдаги “Инвестиция ва ташқи савдо соҳасида бошқарув тизимини такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида” ги ПФ-5643-сонли Фармони.

11. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 1 февралдаги “Ўзбекистон Республикаси ёқилғи-энергетика тармоғини бошқариш тизимини тубдан такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида” ги ПФ-5646-сонли Фармони.

12. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 1 февралдаги “Транспорт соҳасида давлат бошқаруви тизимини тубдан такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида” ги ПФ-5647-сонли Фармони.

13. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 2 февралдаги “Ахборот соҳаси ва оммавий коммуникацияларни янада ривожлантиришга оид қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида” ги ПФ-5653-сонли Фармони.

14. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 28 мартдаги “Ветеринария ва чорвачилик соҳасида давлат бошқаруви тизимини тубдан такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида” ги ПФ-5696-сонли Фармони.

15. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 17 апрелдаги “Қишлоқ хўжалиги соҳасида давлат бошқаруви тизимини такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида” ги ПФ-5708-сонли Фармони.

16. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 13 майдаги “Ипотека кредити бозорини ривожлантириш ва кенгайтиришга оид қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида” ги ПФ-5715-сонли Фармони.

17. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 14 майдаги “Ўзбекистон республикаси инвестиция дастурини шакллантириш ва амалга оширишнинг сифат жиҳатидан янги тизимига ўтиш чора-тадбирлари тўғрисида” ги ПФ-5717-сонли Фармони.

18. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 14 майдаги тадбиркорлик фаолиятини қўллаб-қувватлаш ва ҳимоя қилиш тизимини тубдан такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида” ги ПФ-5718-сонли Фармони.

19. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги “Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича ҳаракатлар стратегияси тўғрисида”ги ПФ-4947-сонли Фармони.

@TDIU_ARM

20. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 27 мартдаги “2017-2019 йиллар даврида деҳқон бозорларини реконструкция қилиш ва уларнинг ҳудудида замонавий савдо мажмуаларини қуриш дастурини тасдиқлаш тўғрисида” ги Қарори. Халқ сўзи газетаси. 2017 йил 29 март, № 61 (6755).

21. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 30 октябрдаги «Товар бозорларида савдони янада эркинлаштириш ва рақобатни ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида» ПФ-5564-сон Фармони.

III. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси қарорлари ва вазирликларнинг меъёрий-хуқуқий хужжатлари

22. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2019 йил 18 мартдаги “Пахта-тўқимачилик ишлаб чиқаришларини янада ривожлантириш чора-тадбирлари” тўғрисида 230-сонли Қарори.

23. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2019 йил 12 апрелдаги “Ўзбекистон республикаси транспорт вазирлиги ҳузуридаги транспорт ва логистикани ривожлантириш муаммоларини ўрганиш маркази фаолиятини ташкил этиш чора-тадбирлари тўғрисида” ги 305-сонли Қарори.

24. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2019 йил 24 апрелдаги “Ўзбекистон стандартлаштириш, метрология ва сертификатлаш-тириш агентлигининг фаолиятини янада такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида” ги 348-сонли Қарори.

25. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2019 йил 24 апрелдаги “Мувофиқликни баҳолаш органларини аккредитациядан ўтказиш соҳасидаги ишларни такомиллаштиришга доир қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида” ги 349-сонли Қарори.

IV. Ўзбекистон Республикаси Президенти асарлари

26. Ш. Мирзиёев. Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш. Мирзиёевнинг Олий Мажлисга мурожаатномаси. Халқ сўзи газетаси. 2018 йил 29 январь, № 271-272 (7229-7230)

27. Ш. Мирзиёев. Конституция – эркин ва фаровон ҳаётимиз, мамлакатимизни янада тараққий эттиришни мустаҳкам пойдеворидир – Т.: Ўзбекистон, 2018.

28. Ш. Мирзиёев. Билимли авлод – буюк келажакнинг, тадбиркор халқ – фаровон ҳаётнинг, дўстона хамкорлик эса тараққиётнинг кафолатидир – Т.: Ўзбекистон, 2018.

29. Ш. Мирзиёев. Халқимизнинг розилиги бизнинг фаолитимизга берилган энг олий баҳодир –Т.: Ўзбекистон, 2018.

30. Ш. Мирзиёев. Танқидий таҳлил, қатъий тартиб-интизом ва шахсий жавобгарлик ҳар бир раҳбар фаолиятининг кундалик қоидаси бўлиши керак. Халқ сўзи газетаси. 2017 йил 16 январь, № 11 (6705)

31. Ш. Мирзиёев. Буюк келажагимизни мард ва олийжаноб халқимиз билан бирга қурамиз –Т.: Ўзбекистон, 2017.

32. Ш. Мирзиёев. Қонун устуворлиги ва инсон манфаатларини таъминлаш юрт тараққиёти ва халқ фаровонлигининг гаровидир –Т.: Ўзбекистон, 2017.

33. Ш. Мирзиёев. Миллий тараққиёт йўлимизни қатъият билан давом эттириб, янги босқичга кўтарамиз –Т.: Ўзбекистон, 2017.

34. Ш. Мирзиёев. Эркин ва фаровон, демократик Ўзбекистон давлатини биргаликда барпо этамиз –Т.: Ўзбекистон, 2016.

V. Асосий адабиётлар

35. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг: Учебник длч вузов. 4-е изд. Стандарт третьего поколения. – СПб.: Питер, 2012. – 560 с.:ил.

36. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник / В.И. Беляев. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: КНОРУС, 2010. – 680 с.

37. Березин И. С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение. – М.: Вершина, 2008. – 480 с.

38. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: методология и практика: Учебник- 4-е изд. – М.: Финпресс, 2008. -496 с.

39. Дейнекин Т.А. Международный маркетинг и интернет маркетинг. – М.: МЭСИ, 2003. 69-бет

@TDIU_ARM

40. Данько Т.П. Управление маркетингом: Учебник. 3-е изд., перераб. И доп. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 363 с.

41. Иган, Джон. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений: Учебник /Дж.Иган; пер. с англ. А.Э.Лалаян. – 2-е изд. – М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2008.

42. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент.12-е изд.-СПб.:Питер, 2012. с 720.

43. Носова Н.С. Конкурентная стратегия компании, или Маркетинговые методы конкурентной борьбы / Н.С. Носова.- 2-е изд. - М.: Издательско – торговая корпорация «Дашков и К^0»; Саратов: ООО «Англейс», 2010.- 256 с.

44. Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. Маркетинг: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 336 с.

45. Слепнева Т.А., Яркин Е.В. Экономика предприятия: Учебник.- М.:ИНФРА-М, 2006.-458 с.

46. Чуев И.Н.,Чуева Л.Н. Экономика предприятия: Учебник.-М.: Издательско-торговая корпорация “Дашков и К^0”, 2008. - 416 с.

47. Фатхуддинов Р.А. Международный маркетинг. –М.: ЗАО, “Бизнес школа Интер - Синтез”, 2000.

VI. Қўшимча адабиётлар

48. Аакер Д., Кумар В., Дэй Дои. Маркетинговые и следования. 7-е изд./пер. с англ. – СПб.: Питер, 2007. -848 с.

49. Беркс, Элвин С., Буш, Рональд Ф. Основы маркетинговых исследований с использованием Microsoft Excel: пер. с англ.. – М.: Изд. Дом. «Вильямс», 2006. – 704 с.

50. Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций.–М.: ИНФРА-М, 2010. –219с.

51. Баранчеев В.П. Маркетинг инноваций. – М.: ООО фирма «Благовест-В», 2007. – 232 с.

52. Грант Р.М. Современный стратегический анализ. 5-е изд. / Пер. с англ. под ред. В.Н.Фунтова.-СПб.:Питер, 2011. – 560 с.:ил.-(Серия «Классика МВА»).

53. Гейер Г., Арендт Б. Экономика предприятия: ускореннқй курс: пер. С нем. / науч. Рук. Перевода Л.И.Донцова. -М.:Издательство “Дело и Сервис”, 2005.-208 с.

54. Дейнекин Т.А. Международный маркетинг и интернет маркетинг. – М.: МЭСИ, 2003. 340-бет

55. Зазулёв А.В., Солнцев С.А. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика. Уч.пос. – М.:Рыбари, К.:Знания, 2008.

56. Калька Регине. Маркетинг / Регине Калька, Андреа Мэссен; (пер. с нем. М.В. Лапшинова). – 3-е изд., стер. – М.: СмартБук, 2010. – 126 с.: ил.

57. Карпова С.В. Международный маркетинг для студентов вузов / С.В. Карпова. – Ростов н/Д: Феникс, 2010. – 184 с.

58. Китова О.В. « Управление эффективностью маркетинга»-методология и проектное моделирование. – Издательство ИНФРА-М, Москва 2009г. с 340.

59. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2010. – 656 с.: ил.

60. Кревенс Девид. Стратегический маркетинг. Учебное пособие - М.: изд. дом. «Вильямс», 2010. – 742 с.

61. Кантор Е.Л., Маховикова Г.А., Кантор В.Е. Экономика предприятия. - СПб.: Питер, 2009.- 224 с.

62. Клейнер Г.Б. Стратегия предприятия. -М.: Издательство “Дело” АНХ, 2008.-568 с.

63. Лавлок, Кристофер. Маркетинг услуг: персонал, технология, страте-гия. 4-е изд.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом “Вильямс”, 2005. – 1008 с.

64. Малхотра, Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 4-е издание: пер. с англ. М.: ООО Издательский дом «Вильямс», 2007. – 1200 с.

65. Моосмюллер Г, Ребик Н.Н. Маркетинговые исследования с SPSS: Уч. пос. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 160 с.

66. Михалева Е.П. Маркетинг: Конспект лекций. – М.: Издательство ЮРАЙТ; Высшее образование, 2010. – 222 с.

@TDIU_ARM

67. Меликян О.М. Поведение потребителей: Учебное пособие.-М.: Издательско-торговая корпорация “Дашков и К°”, 2006.-260 с.

68. Николайчук Н.Е. Маркетинг и менеджмент услуг. Деловой сервис. – СПб.: Питер, 2005. – 608 с.

69. Отахонов Ф.Х., Саматов Ғ.А., Сирожидддинов К.Ш. Тадбиркорлик фаолиятини ривожлантириш асослари.Тошкент, Консаудитинформ-Нашр. 2005 йил. 250-бет.

70. Парамонова Т.Н. Маркетинг: учебное пособие / под ред. Т.Н. Парамоновой. – М.: КНОРУС, 2010. – 190 с.

71. Рычкова Н.В. Маркетинговые инновации: учебное пособие / Н.В.Рычкова, - М.:КНОРУС, 2009. – 226 с.

72. Слуцкий В.Н. Методы статистического анализа в управлении. – М.: Дело, 2002.

73. Таганов Д.Н. SPSS: Статистический анализ в маркетинговых исследованиях.-СПб.: Питер, 2005.

74.Титов А.Б. Маркетинг и управление инновациями. –СПб.: Питер, 2001. – 240 с.

75.Уолкер Младший, О. Маркетинговая стратегия. Учебное пособие. - М.: Вершина, 2008. - 496с.

76. Фатхуддинов Р.А. Международный маркетинг. –М.: ЗАО, “Бизнес школа Интер - Синтез”, 2000. 440 бет.

77. Хлебович Д.И. Сфера услуг. Маркетинг. : учебное пособие / Д.И. Хлебович ; под ред. Т.Д. Бурменко. - М ,: КНОРУС, 2007- 240 с.

78.Черчиль Г.А., Якобуччи Д.Маркетинговые исследования. 8-е изд. / пер. с англ. –СПб.: Изд.дом. «Нева», 2004. – 832 с.

79. Қосимова М.С., Абдухалилова Л.Т. Маркетинг тадқиқотлари: Ўқув қўлланма –Т.: ТДИУ, 2010, 157-бет.

VII. Статистик тўпламлар маълумотлари

80. Ўзбекистон Республикасининг 2018 йилдаги ижтимоий иқтисодий ривожланиши бўйича якунлари. – Тошкент: Статистика давлат қўмитаси, 2019.

81. Промышленность республики Узбекистан 2018. Статистический сборник. - Т.: Госкомитет РУз по статистике, 2019.

VIII. Интернет сайтлар

82. www.gov.uz - Ўзбекистон Республикаси ҳукуматининг сайти

83. www.stat.uz - Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитаси сайти

84. www.mineconomy.uz-Ўзбекистон Республикаси Иқтисодиёт вазирлиги сайти

85. www. chamber.uz - Ўзбекистон Республикаси Савдо-саноат палатаси сайти

86. www. uzex.com – Ўзбекистон Республикаси товар-хом ашё биржаси сайти

87. www.lex.uz - Ўзбекистон Республикаси меъёрий ҳуқуқий хужжатлар сайти

88. www. intracen.org – Халқаро савдо маркази сайти

@TDIU_ARM

1-илова

Ўзбекистон истеъмолчилар ҳуқуқларини ҳимоя қилиш жамиятлари Федерациясининг виртуал қабулхонаси

2016 йилнинг 17 ноябрь куни фуқаро (истеъмолчи)ларнинг мурожаатларини қабул қилишни самарали ташкил этиш ва уларга қулайликлар яратиш мақсадида Ўзбекистон истеъмолчилар ҳуқуқларини ҳимоя қилиш жамиятлари Федерациясининг виртуал қабулхонаси фаолияти йўлга қўйилган.

Истеъмолчилар томонидан ариза, таклиф ва шикоятлар Федерациянинг интернет тармоғидаги расмий www.istemol.uz веб-сайти орқали электрон (онлайн) қабул қилиниб, белгиланган тартибда амалдаги қонунчиликка асосан кўриб чиқилади. Мурожаатни тўғридан-тўғри веб-саҳифа ёки Федерация тизимида ягона «1091» ишонч телефони орқали йўллаш имконияти мавжуд.

Ўзбекистон истеъмолчилар ҳуқуқларини ҳимоя қилиш жамиятлари федерацияси (қисқача маълумот)

Ўзбекистон истеъмолчилар ҳуқуқларини ҳимоя қилиш жамиятлари федерацияси 2002 йилда ташкил этилган нодавлат нотижорат ташкилотидир. Бугунги кунда унинг тизимида 14 та ҳудудий бирлашма, 193 та туман (шаҳар) жамияти мавжуд бўлиб, маҳалла, корхона, ташкилотлар ва муассасаларда 5943 та таянч гуруҳи ташкил этилган ва уларга 506 719 киши аъзодир.

Федерация Ўзбекистон Республикаси Конституцияси, қонунлари, хусусан, «Истеъмолчиларнинг ҳуқуқларини ҳимоя қилиш тўғрисида», «Жисмоний ва юридик шахсларнинг мурожаатлари тўғрисида», «Ижтимоий шериклик тўғрисида»ги қонунлари, бошқа қонунчилик актлари ва ўз Устави асосида фаолият юритади.

Федерациянинг бош мақсади истеъмолчилар ҳуқуқлари ва манфаатлари ҳимоя қилиш учун жамоатчиликни кенг жалб этиш, ички истеъмол бозорида сифати паст, одамлар ҳаёти ва соғлиғига зарарли товарлар сотилишига йўл қўймаслик устидан жамоатчилик назоратини кучайтириш, аҳолининг ҳуқуқий ва истеъмол маданиятини оширишдан иборатдир.

Ўзбекистон истеъмолчилар ҳуқуқларини ҳимоя қилиш жамиятлари федерацияси федерацияси қуйидаги йўналишларда истеъмолчиларнинг ҳуқуқ ва манфаатларини ҳимоя қилади:

1) уй-жой коммунал.
2) транспорт.
3) сервис.
4) савдо ва умумий овқатланиш.
5) алоқа ва коммуникация.
6) тиббий хизмат кўрсатиш.

2-илова

ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИНИНГ ҚОНУНИ ИСТЕЪМОЛЧИЛАРНИНГ ҲУҚУҚЛАРИНИ ҲИМОЯ ҚИЛИШ ТЎҒРИСИДА

1-модда. Ушбу Қонунда қўлланиладиган асосий тушунчалар

Ушбу Қонунда қуйидаги тушунчалар қўлланилади:

истеъмолчи - фойда чиқариб олиш билан боғлиқ бўлмаган ҳолда шахсий истеъмол ёки бошқа мақсадларда товар сотиб олувчи, иш, хизматга буюртма берувчи ёхуд шу ниятда бўлган фуқаро (жисмоний шахс);

ишлаб чиқарувчи - истеъмолчига реализация қилиш учун товар ишлаб чиқарадиган корхона, ташкилот, муассаса ёки якка тартибда фаолият кўрсатувчи тадбиркор;

ижрочи - маиший хизмат, уй-жой-коммунал, таъмирлаш-қурилиш, транспорт хизмати ва хизмат кўрсатишнинг бошқа соҳаларида шартнома бўйича истеъмолчи учун ишлар бажарадиган ёки хизматлар кўрсатадиган корхона, ташкилот, муассаса ёки якка тартибда фаолият кўрсатувчи тадбиркор;

сотувчи - олди-сотди шартномаси бўйича истеъмолчига товар реализация қиладиган корхона, ташкилот, муассаса ёки якка тартибда фаолият кўрсатувчи тадбиркор;

шартнома - товарни олиш-сотишни амалга оширишда, ишлар бажариш ва хизматлар кўрсатишда сифат, миқдор, муддат, нарх ва бошқа шартлар тўғрисида истеъмолчи билан сотувчи (ишлаб чиқарувчи, ижрочи) ўртасидаги оғзаки ёки ёзма келишув;

LexUZ шарҳи

Қаранг: Ўзбекистон Республикаси Фуқаролик кодексининг 101, 353-моддалари.

товар - ишлаб чиқарувчи фаолиятининг истеъмолчига шартнома бўйича сотиш учун мўлжаллаган маҳсули, шу жумладан, импорт маҳсулоти;

норматив ҳужжатлар - стандартлар, уларга тенглаштирилган бошқа ҳужжатлар (шаҳарсозлик нормалари ва қоидалари, давлат фармакопеяси ҳамда фармакопея мақолалари ва бошқалар), техник шартлар, техник тавсифлар, рецептура ва товар (иш, хизмат) сифатига ва хавфсизлигига нисбатан белгиланган талабларни ўз ичига олувчи бошқа ҳужжатлар;

товар (иш, хизмат)нинг хавфсизлиги - товарни истеъмол қилиш, ундан фойдаланиш, уни сақлаш, ташиш ёки утилизация қилишнинг, шунингдек, иш ёки хизмат натижаларидан фойдаланишнинг одатдаги шароитларида истеъмолчининг

@IDU_ARM

ҳаёти, соғлиғи ёки мол-мулкига ва атроф-муҳитга зарар етказилиши эҳтимоли билан боғлиқ хавф хатарнинг йўқлиги;

мувофиқлик сертификати - сертификатланган маҳсулотнинг белгиланган талабларга мувофиқлигини тасдиқловчи ҳужжат;

товар (иш, хизмат)нинг нуқсони - товар (иш, хизмат)нинг норматив ҳужжатларнинг мажбурий талабларига, шартнома шартларига ёхуд товар (иш, хизмат)нинг сифатига одатда қўйиладиган талабларга номувофиқлиги;

товар (иш, хизмат)нинг жиддий нуқсони - товар (иш, хизмат)дан белгиланган мақсадда фойдаланиб бўлмайдиган қилиб қўядиган ёхуд бартараф этиш учун кўп меҳнат ва вақт сарфлаш талаб қиладиган камчилик;

кафолат муддати - товардан (хизматдан) фойдаланишнинг (онлар ҳисобидаги) норматив муддати ёки товар (хизмат)нинг муайян вазифани (неча соатда, нечта иш жараёнида, қанча километр масофани босиб ўтиб ва ҳ.к.) бажариш вақти тарзида белгиланган муддати бўлиб, бу муддат ичида ишлаб чиқарувчи (ижрочи), башарти товарни ишлатиш (хизматдан фойдаланиш) қоидаларига риоя этилган бўлса, товарнинг (хизматнинг) сифатига нисбатан норматив ҳужжатларда назарда тутилган талаблар бажарилишини кафолатлайди ва таъминлайди;

хизмат муддати - товардан фойдаланишнинг белгиланган муддати бўлиб, у тамом бўлгач, товарнинг техник ҳолатидан қатъи назар, ундан фойдаланиш тўхтатилиши лозим;

яроқлилик (сақлаш) муддати - муайян давр бўлиб, бу даврда товар фойдаланишга яроқли бўлади ва у тамом бўлгач, товар одамлар ҳаёти ҳамда соғлиғи учун хавф туғдириши мумкин;

касса чеки - товарнинг сотиб олинганлигини ёки иш (хизмат)нинг ҳақи тўланганлигини тасдиқлайдиган, товар (иш, хизмат)нинг баҳоси, ҳақ тўланган сана ва касса аппаратининг номери кўрсатилган ҳужжат;

товар чеки - товарнинг сотиб олинганлигини ёки иш (хизмат)нинг ҳақи тўланганлигини тасдиқловчи, товар (иш, хизмат)нинг баҳоси, ҳақ тўланган сана ҳамда сотувчининг номи ва жойлашган манзили ҳақидаги маълумот кўрсатилган ҳужжат.

товарни (ишни, хизматни) истеъмолчидан қайтариб олиш - агар товар (иш, хизмат) истеъмолчи мулкига айланган ёки унга таклиф этилган бўлса, ишлаб чиқарувчи (ижрочи, сотувчи) томонидан амалга ошириладиган, товарнинг (ишнинг, хизматнинг) хавфсизлиги талабларига мос бўлмаган товарни (ишни, хизматни) қайтариб олишга қаратилган ҳар қандай чора;

товарни (ишни, хизматни) муомаладан чиқариш - ишлаб чиқарувчи (ижрочи, сотувчи) томонидан амалга ошириладиган, товарнинг (ишнинг, хизматнинг) хавфсизлиги талабларига мос бўлмаган товарга (ишга, хизматга) офертани тугатиш ва бунга йўл қўймасликка қаратилган ҳар қандай чора;

2-модда. Истеъмолчиларнинг ҳуқуқларини ҳимоя қилиш тўғрисидаги қонун ҳужжатлари

Истеъмолчиларнинг ҳуқуқларини ҳимоя қилиш тўғрисидаги қонун ҳужжатлари ушбу Қонундан ва бошқа қонун ҳужжатларидан иборатдир.

Қорақалпоғистон Республикасида истеъмолчиларнинг ҳуқуқларини ҳимоя қилиш Қорақалпоғистон Республикаси қонун ҳужжатлари билан ҳам тартибга солинади.

Қонун ҳужжатлари ушбу Қонунда белгиланган истеъмолчиларнинг ҳуқуқларини чеклаб қўйиши, уларни ҳимоя қилишнинг кафолатларини камайтириши мумкин эмас.

3-модда. Халқаро шартномалар ва битимлар

Агар Ўзбекистон Республикаси иштирок этган халқаро шартнома ёки битимда истеъмолчиларнинг ҳуқуқларини ҳимоя қилиш тўғрисидаги Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатларида назарда тутилганидан бошқача қоидалар белгиланган бўлса, халқаро шартнома ёки битим қоидалари қўлланилади.

4-модда. Истеъмолчиларнинг асосий ҳуқуқлари

Истеъмолчилар қуйидаги ҳуқуқларга эга:

товар (иш, хизмат) ҳақида, шунингдек, ишлаб чиқарувчи (ижрочи, сотувчи) ҳақида тўғри ва тўлиқ маълумот олиш;

товар (иш, хизмат)ни эркин танлаш ва унинг тегишли даражада сифатли бўлиши;

товар (иш, хизмат)нинг хавфсиз бўлиши;

ҳаёти, соғлиғи ва мол-мулки учун хавфли нуқсони бўлган товар (иш, хизмат), шунингдек, ишлаб чиқарувчи (ижрочи, сотувчи)нинг ғайриқонуний ҳаракати (ҳаракатсизлиги) туфайли етказилган моддий зиён, маънавий зарарнинг тўлиқ ҳажмда қопланиши;

бузилган ҳуқуқлари ёки қонун билан муҳофаза этиладиган манфаатлари ҳимоя қилинишини сўраб судга, бошқа ваколатли давлат органларига мурожаат этиш;

истеъмолчиларнинг жамоат бирлашмаларини тузиш.

Истеъмолчиларнинг ижтимоий ҳимояга муҳтожлар тоифасига киритилган айрим гуруҳлари учун қонун ҳужжатлари билан савдо, маиший хизмат ва хизмат кўрсатишнинг бошқа турлари бўйича имтиёзлар ва афзалликлар белгиланиши мумкин.

LexUZ шарҳи

Қўшимча маълумот учун қаранг: Ўзбекистон Республикасининг «Шаҳар йўловчилар транспортидан бепул фойдаланишни тартибга солиш тўғрисида»ги Қонуни, Ўзбекистон Республикаси Президентининг 1991 йил 27

@TDIU_ARM

майдаги ПФ-212-сонли «Ўзгалар парваришига муҳтож ёлғиз пенсионерларни ижтимоий ҳимоялаш юзасидан қўшимча тадбирлар тўғрисида»ги, 1992 йил 5 февралдаги ПФ-330-сонли «Республика олий ва ўрта махсус ўқув юртлари профессор-ўқитувчилари таркибига, илмий ходимлари ҳамда таълим-ёрдамчи ходимларига қўшимча имтиёзлар бериш тўғрисида»ги, 2002 йил 30 майдаги ПФ-3079-сонли «Ядро полигонларида ва бошқа ядровий-радиация объектларида ҳарбий хизматни ўтаган пенсия ёшидаги шахсларни ижтимоий қўллаб-қувватлаш тўғрисида»ги ва 2003 йил 27 мартдаги ПФ-3227-сонли «2003 йилнинг 1 апрелидан бошлаб уй-жой-коммунал хизматлар ҳақини тўлаш бўйича бериладиган имтиёзлар ўрнига компенсация пул тўловларини жорий этиш тўғрисида»ги Фармонлари, Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 1997 йил 20 мартдаги 153-сонли «Ижтимоий аҳамиятли касалликлар рўйхатини тасдиқлаш ва бундай касалликларга дучор бўлган шахсларга имтиёзлар белгилаш тўғрисида»ги қарори, Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2016 йил 5 февралдаги 31-сонли «Ўзбекистон Республикаси Соғлиқни сақлаш вазирлиги тизимининг турғун даволаш-профилактика муассасаларида овқатланишни ташкил этиш ва унинг учун ҳақ тўлаш тартиби тўғрисидаги Низомни тасдиқлаш ҳақида»ги қарори, Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2002 йил 31 майдаги 188-сонли «Ядро полигонларида ва бошқа радиация-ядро объектларида ҳарбий хизматни ўтаган пенсия ёшидаги шахсларни ижтимоий қўллаб-қувватлашни таъминлаш чора-тадбирлари тўғрисида»ги қарори ва Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2013 йил 22 июлдаги 204-сонли «Шахсларнинг айрим тоифаларини имтиёзли асосда дори воситалари билан таъминлаш тартибини янада такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида»ги қарори.

5-модда. Ишлаб чиқарувчи (ижрочи, сотувчи), савдо ва хизмат кўрсатиш қоидалари тўғрисидаги маълумот

Ишлаб чиқарувчи ўз корхонасининг номи ва жойлашган (юридик) манзили ҳақида истеъмолчини хабардор қилиши шарт. Бундай маълумот ишлаб чиқариш маркаси ёки товар белгисида кўрсатилган бўлиши ёхуд бошқа усулда тақдим этилиши лозим.

Сотувчи (ижрочи) ўз ташкилотининг фирма номи, унинг жойлашган (юридик) манзили ва иш тартибини истеъмолчиларга маълум қилиши шарт. Бундай маълумот лавҳада акс эттирилиши лозим.

Ушбу модданинг иккинчи қисмида назарда тутилган маълумот савдо ва хизмат кўрсатиш муваққат бинолар, ярмаркалар, кўчма дўкончалар орқали амалга оширилган ёки савдо ва хизмат кўрсатиш сотувчи (ижрочи)нинг доимий жойлашган манзилидан ташқарида амалга оширилган бошқа ҳолларда ҳам истеъмолчилар эътиборига етказилиши керак.

Сотувчи (ижрочи) истеъмолчига товарлар савдоси, маиший ва бошқа турдаги хизмат кўрсатишнинг қоидалари тўғрисида тўлиқ маълумот бериши шарт.

6-модда. Товар (иш, хизмат)лар тўғрисидаги маълумот

Ишлаб чиқарувчи (ижрочи, сотувчи) истеъмолчига ўзи реализация қилаётган товар (иш, хизмат)лар ҳақида ўз вақтида зарур, тўғри ва тушунарли маълумот бериши шарт.

LexUZ шарҳи

Қаранг: Ўзбекистон Республикаси Фуқаролик кодексининг 427-моддаси.

Товар (иш, хизмат) ҳақидаги маълумотда қуйидагилар кўрсатилиши шарт:

товар (иш, хизмат) мажбурий талабларига мувофиқ келиши шарт бўлган норматив ҳужжатнинг номи;

товар (иш, хизмат)нинг асосий истеъмол хусусиятлари, шу жумладан, ўзига хос хусусиятлари рўйхати;

баҳоси (тарифи) ва сотиб олиш шартлари;

айрим турдаги товарларнинг ишлаб чиқарилган санаси;

ишлаб чиқарувчи (ижрочи)нинг кафиллик мажбуриятлари;

товардан самарали ва хавфсиз фойдаланиш қоидалари ҳамда шартлари;

товарнинг хизмат (яроқлилик) муддати ва ушбу муддат тугаганидан кейин истеъмолчи нима ишлар қилиши зарурлиги, шунингдек бундай ишларни бажармаслик натижасида келиб чиқиши мумкин бўлган оқибатлар тўғрисидаги маълумотлар;

ишлаб чиқарувчи (ижрочи, сотувчи)нинг номи ва мулкчилик шакли, рўйхатга олиш ва лицензия гувоҳномасининг номери;

ишлаб чиқарувчи (ижрочи, сотувчи)нинг ҳамда улар истеъмолчидан даъво қабул қилишга ваколат берган, шунингдек, таъмирлашларини бажарадиган ва техникавий хизмат кўрсатадиган корхоналарнинг манзиллари;

товарларни сақлаш, хавфсиз утилизация қилиш усуллари ҳамда қоидалари.

театр-концерт тадбирлари ўтказилаётганда фонограммадан фойдаланиш тўғрисидаги ахборот.

Сертификатланиши шарт бўлган товар ҳақида истеъмолчига унинг сертификатланганлиги тўғрисида маълумот тақдим этилиши лозим.

Товар (иш, хизмат) ҳақидаги зарур ахборотнинг йўқлиги бундай товар (иш, хизмат)ни реализация қилиш маълумот берилгунга қадар тегишли давлат бошқаруви органининг кўрсатмаси бўйича тўхтатиб турилишига сабаб бўлади.

@TDU_ARM

7-модда. Товар (иш, хизмат) ҳақида нотўғри маълумот берилган тақдирда истеъмолчининг ҳуқуқлари

Агар товар (иш, хизмат) ҳақида нотўғри ёки етарли даражада тўлиқ бўлмаган маълумот берилганлиги:

зарур истеъмол хоссаларига эга бўлмаган товар (иш, хизмат) сотиб олинишига сабаб бўлса, истеъмолчи шартномани бекор қилишга ва ўзига етказилган зарарнинг қопланишини талаб қилишга ҳақлидир;

сотиб олинган товар (иш, хизмат)дан кўзланган мақсадда фойдалана олмасликка сабаб бўлса, истеъмолчи тегишли маълумот оқилона қисқа (кўпи билан уч кунлик) муддатда берилишини талаб қилишга ҳақлидир. Агар маълумот айтилган муддатда берилмаса, истеъмолчи шартномани бекор қилиб, зарарнинг қопланишини талаб қилишга ҳақлидир;

истеъмолчининг ҳаётига, соғлиғига ёхуд мол-мулкига зарар етказилишига сабаб бўлса, у ишлаб чиқарувчи (ижрочи, сотувчи) олдига қонун ҳужжатларида назарда тутилган талабларни қўйишга ҳақлидир.

LexUZ шарҳи

Қўшимча маълумот учун қаранг: Ўзбекистон Республикаси Фуқаролик кодексининг 985-моддаси.

Истеъмолчининг товар (иш, хизмат) ҳақидаги нотўғри ёки етарли даражада тўлиқ бўлмаган маълумот туфайли етказилган зарарни қоплаш тўғрисидаги талаблари сотиб олинган товар (иш, хизмат)нинг хоссалари ва жиҳатлари ҳақида истеъмолчи махсус билимга эга эмас деган тахминга асосланиб қараб чиқилади.

Нотўғри реклама оқибатида сотиб олинган товар (иш, хизмат) туфайли истеъмолчига етказилган зарар ишлаб чиқарувчи (ижрочи, сотувчи) томонидан тўлиқ ҳажмда қопланиши лозим.

LexUZ шарҳи

Қаранг: Ўзбекистон Республикасининг 1998 йил 25 декабрдаги 723-I-сон «Реклама тўғрисида»ги Қонунининг 13-моддаси.

8-модда. Истеъмолчининг савдо ва бошқа хизмат кўрсатиш турлари соҳасида шартнома тузиш ҳамда сотиб олинаётган товар (иш, хизмат) сифатини текшириш ҳуқуқи

Истеъмолчи шартнома тузиш йўли билан товарни (иш хизмат)ни эркин сотиб олиш ҳуқуқига эга бўлиб, бу шартномага кўра сотувчи (ишлаб чиқарувчи, ижрочи) истеъмолчига муайян миқдордаги ва мақбул сифатли товарни мулк қилиб топшириш (иш бажариш, хизмат кўрсатиш) мажбуриятини, истеъмолчи эса, шартлашилган пулни тўлаш мажбуриятини ўз зиммаларига оладилар.

Нархнома билан қўйилган товарлар ҳамда товар (иш, хизматлар) ҳақида келувчилар эътиборига ҳавола этиладиган маълумот тегишли шартномани тузиш учун таклиф деб ҳисобланади.

Томонлар ўртасида шартнома нарсаси, миқдор, нарх ва бошқа муҳим шартлар тўғрисида келишувга эришилса, истеъмолчи билан ишлаб чиқарувчи (ижрочи, сотувчи) ўртасида шартнома тузилган ҳисобланади.

Тузилган заҳоти бажариладиган шартнома, қоида тариқасида, оғзаки шаклда тузилади, қонун ҳужжатларида белгилаб қўйилган ҳоллар бундан мустасно. Тузилган вақтдан бошқа пайтда (олдиндан бериладиган буюртмалар бўйича, жўнатма савдода ва бошқа ҳолларда) бажариладиган шартнома ёзма шаклда тузилади.

LexUZ шарҳи

Қаранг: Ўзбекистон Республикаси Фуқаролик кодексининг 106 - 108-моддалари.

Истеъмолчи сотиб олинган товар (иш, хизмат) сифатини, бутлигини, вазни ва нархини текшириш ҳуқуқига эга, сотувчи (ишлаб чиқарувчи, ижрочи) эса, назорат-ўлчов асбобларини, нархга доир ҳужжатларни тақдим этиши, товарни ишлатиб кўрсатиши, ундан хавфсиз ва тўғри фойдаланишни ўргатиши, зарурат бўлса, товарни экспертизага юбориши шарт.

9-модда. Олди-сотди шартномаларининг айрим турлари тўғрисидаги қоидалар

Олди-сотди шартномаларининг айрим турлари тўғрисидаги қоидалар, шунингдек, айрим турдаги товарларни (ишларни, хизматларни) реализация қилиш қоидалари Ўзбекистон Республикаси Ҳукумати томонидан тасдиқланади.

LexUZ шарҳи

Қаранг: Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2003 йил 13 февралдаги 75-сонли қарори билан тасдиқланган Ўзбекистон Республикасида чакана савдо қоидалари, Ўзбекистон Республикаси Иқтисодиёт вазирлиги, Ўзбекистон Республикаси Молия вазирлиги, Ўзбекистон Республикаси Давлат солиқ қўмитаси, Ўзбекистон Республикаси Марказий банки бошқарувининг 2004 йил 12 июлдаги РА-01-8-31-сонли қарори билан тасдиқланган «Айрим турдаги акцизли товарларни ишлаб чиқариш ва сотишнинг ҳисоби тизими тўғрисидаги Вақтинчалик низом», Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2004 йил 6 майдаги 213-сонли «Портловчи моддалар ва портлатиш воситаларини Ўзбекистон Республикасига олиб кириш, транспортда ташиш, сақлаш ва улардан фойдаланиш тартибини такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида»ги қарори, Ўзбекистон Республикаси Ички ишлар вазирлиги, «Саноатконтехназорат» Давлат инспекциясининг 2005 йил 25 майдаги 3 ва 78-сонли қарори билан тасдиқланган «Портловчи моддаларни ишлаб чиқариш,

@IDU_ARM

сотиб олиш, сақлаш, транспортда ташиш, улардан фойдаланиш ва уларни ҳисобга олиш тўғрисидаги йўриқнома» ва бошқалар.

10-модда. Товар (иш, хизмат)лар учун ҳақ тўлаш шакли ҳамда тартиби

Товар (иш, хизмат)лар учун ҳақ тўлаш шакли ҳамда тартиби истеъмолчи билан сотувчи (ишлаб чиқарувчи, ижрочи) ўртасидаги келишувга биноан белгиланади. Товарларни кредитга сотиш Ўзбекистон Республикаси Ҳукумати томонидан тасдиқланадиган товарларни кредитга сотиш қоидалари билан белгиланадиган тартибда амалга оширилади.

LexUZ шарҳи

Қаранг: Ўзбекистон Республикаси Фуқаролик кодексининг 418 - 422 моддалари.

Олди-сотди амалга оширилганда истеъмолчига касса ёки товар чеки берилади. Товарни касса ёки товар чекини бермасдан сотиш тақиқланади.

11-модда. Ишлаб чиқарувчи (ижрочи)нинг кафиллик мажбуриятлари

Узоқ муддат фойдаланиладиган барча турдаги товарлар ва хизматларга ишлаб чиқарувчи (ижрочи) кафолат муддати белгилаши лозим. Кафолат муддати товар истеъмолчига сотилган ёки хизмат кўрсатилган кундан бошлаб ҳисобланади. Агар товар сотилган кунни аниқлашнинг имкони бўлмаса, бу муддат товар ишлаб чиқарилган кундан бошлаб ҳисобланади.

Ишлаб чиқарувчи (ижрочи) кафолат муддати мобайнида товар (хизмат)нинг, шу жумладан, бутловчи буюмларнинг нормал ишлашини (қўлланилишини, улардан фойдаланилишини) таъминлаши шарт.

Бутловчи буюмларнинг кафолат муддати, агар қонун ҳужжатларида бошқача қоида белгиланмаган бўлса, асосий буюмнинг кафолат муддатидан кам бўлмаслиги лозим.

Кафолат муддати товар (хизмат)нинг паспортида ёки товарни сотиш ёхуд хизмат кўрсатиш пайтида товар билан биргаликда истеъмолчига бериладиган бошқа ҳужжатда кўрсатилади.

Ишлаб чиқарувчи товардан кафолат муддати ва хизмат муддати мобайнида фойдаланиш имкониятини таъминлаши, товарнинг таъмирланишини ва унга техник хизмат кўрсатилишини ташкил этиши, товарни ишлаб чиқариш муддати мобайнида ҳамда у ишлаб чиқаришдан олиб ташланганидан кейин товарнинг хизмат муддати мобайнида, бундай муддат бўлмаган тақдирда эса, товар ишлаб чиқаришдан олиб ташланган пайтдан эътиборан ўн йил мобайнида етарли ҳажмда ва турда эҳтиёт қисмлари ишлаб чиқариши ҳамда савдо ва таъмирлаш ташкилотларига етказиб бериши шарт.

Дори воситалари ва тиббий буюмларда, озиқ-овқат ва маиший кимё товарларида уларнинг ишлаб чиқарилган санаси, яроқлилик муддати ҳамда

уларни сақлаш шартлари кўрсатилган бўлиши лозим. Сотувчиларга ишлаб чиқарилган санаси ва яроқлилик муддати кўрсатилмаган ёки яроқлилик муддати ўтган товарларни қабул қилиш ҳамда реализация қилиш ман этилади.

LexUZ шарҳи

Қаранг: Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2016 йил 31 октябрдаги ПҚ-2647-сонли «Аҳолини дори-дармон воситалари ва тиббиёт буюмлари билан таъминлашни янада яхшилашга доир чора-тадбирлар тўғрисида»ги қарори, Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2003 йил 13 февралдаги 75-сонли қарори билан тасдиқланган «Ўзбекистон Республикасида чакана савдо қоидалари»нинг XV боби.

LexUZ шарҳи

Қаранг: Ўзбекистон Республикаси Фуқаролик кодексининг 403 ва 404-моддалари.

12-модда. Истеъмолчининг товар (иш, хизмат) хавфсиз бўлишига талаб қўйиш ҳуқуқи

Истеъмолчи ўзи сотиб олган товар (иш, хизмат) санитария-гигиена, шу жумладан, радиология, эпидемияга қарши талабларга ва амалдаги бошқа нормалар ҳамда қоидаларга риоя этган ҳолда ишлаб чиқарилган ёки бажарилган бўлишига ва унинг ҳаёти, соғлиғи, атроф-муҳит учун хавфсиз бўлишига, шунингдек, унинг мол-мулкига зарар етказмаслигига кафолат берилишини талаб қилиш ҳуқуқига эга.

Товар (иш, хизмат)нинг истеъмолчилар ҳаёти, соғлиғи, мол-мулки ва атроф-муҳит учун хавфсиз бўлишига доир талаблар қонун ҳужжатлари билан белгиланади.

Қаранг: Товарлар хавфсизлигини тасдиқлаш уларни сертификатлаштириш йўли билан ёки сертификатларни тан олиш ёхуд республикадан ташқарида товар ишлаб чиқарувчига товар учун берилган бошқа мувофиқлик гувоҳномалари орқали амалга оширилади. Қўшимча маълумот учун қаранг: Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2004 йил 6 июлдаги 318-сонли қарори билан тасдиқланган «Маҳсулотларни сертификатлаштириш тартиби тўғрисида»ги низом ва Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2011 йил 28 апрелдаги 122-сонли қарори билан тасдиқланган Мажбурий тартибда сертификатланадиган, Ўзбекистон Республикаси ҳудудида ишлаб чиқариладиган ва унга олиб кириладиган маҳсулотлар турлари рўйхати.

Ишлаб чиқарувчи (ижрочи) товар (иш, хизмат)нинг хизмат муддати ёки яроқлилик муддати мобайнида, агар бундай муддат белгиланмаган бўлса, товар истеъмолчига сотилган (иш бажарилган) дан эътиборан ўн йил мобайнида унинг хавфсиз бўлишини таъминлаши шарт.

@TDIU_ARM

Истеъмолчиларнинг ҳаёти, соғлиғи, мол-мулки ҳамда атроф-муҳит учун хавф туғдирувчи товар ишлаб чиқарганлик (иш бажарганлик, хизмат кўрсатганлик) учун қонун ҳужжатларига мувофиқ:

ишлаб чиқарувчи (ижрочи);

норматив ҳужжатларни тасдиқлаган орган;

мувофиқлик сертификати берган орган;

соғлиқни сақлаш, экология ва атроф-муҳитни муҳофаза қилиш, ветеринария хизмати органлари ёки хавфли товар (иш, хизмат)ни ишлаб чиқариш ёхуд реализация қилишга рухсат берган бошқа органлар жавобгар бўлади.

Товар (иш, хизмат)нинг хавфсиз бўлиши таъминланмаганлиги оқибатида истеъмолчининг ҳаёти, соғлиғи ёки мол-мулкига етказилган зарар ушбу Қонуннинг 20-моддасига мувофиқ қопланиши лозим.

Агар товар (иш, хизмат)дан хавфсиз фойдаланиш ёки уни шу тарзда ташиш ва сақлаш учун махсус қоидаларга риоя этиш зарур бўлса, ишлаб чиқарувчи (ижрочи) бундай қоидаларни ишлаб чиқиши, сотувчи (ижрочи) эса, уларни истеъмолчилар эътиборига етказиши шарт.

Агар товардан фойдаланиш, уни сақлаш, ташиш ёки утилизация қилиш, иш (хизмат) натижалари истеъмолчининг ҳаёти, соғлиғи, мол-мулкига ёки атроф-муҳитга зарар етказаётганлиги ёхуд зарар етказиши мумкинлиги аниқланса, ишлаб чиқарувчи (ижрочи, сотувчи) зарар келтирувчи сабаблар бартараф этилгунга қадар уларни ишлаб чиқаришни (бажаришни, уни реализация қилишни) дарҳол тўхтатиши, муомаладан чиқариш ва истеъмолчилардан қайтариб олиш чораларини кўриши шарт.

Зарар етказилишининг сабабларини бартараф этиш мумкин бўлмаган тақдирда, ишлаб чиқарувчи (ижрочи, сотувчи) бундай товарни ишлаб чиқаришдан олиб ташлаши, ишни бажариш ва хизмат кўрсатишни тугатиши шарт, бунда даволашга, озиқ-овқатга мўлжалланган товарлар ва маиший кимё товарлари сотувчи ёки ишлаб чиқарувчи томонидан утилизация қилиниши шарт. Бу мажбуриятлар сотувчи ёки ишлаб чиқарувчи (ижрочи) томонидан бажарилмаган тақдирда, товарни ишлаб чиқаришдан олиб ташлаш, ишни бажариш ва хизмат кўрсатишни тўхтатиш, уларни муомаладан чиқариш ва истеъмолчилардан қайтариб олиш товарнинг (ишнинг, хизматнинг) хавфсиз бўлиши ва сифати устидан назоратни амалга оширувчи давлат бошқаруви органлари кўрсатмасига биноан амалга оширилади.

Истеъмолчининг ҳаёти, соғлиғи ва мол-мулкига ҳамда атроф-муҳит учун хавфли бўлган товарларнинг партияларини муомаладан чиқариш, ишларни бажаришни ва хизматлар кўрсатишни тақиқлаб қўйиш тартиби Ўзбекистон Республикаси Ҳукумати томонидан белгиланади.

Товарни қайтариб олиш, ишни бажаришни ва хизмат кўрсатишни тақиқлаб қўйиш муносабати билан истеъмолчига етказилган зарар ишлаб чиқарувчи (ижрочи, сотувчи) томонидан тўлиқ ҳажмда қопланиши лозим.

Агар ишлаб чиқарувчи (сотувчи) хавфли хоссаларга эга бўлган товарни қайтариб олиш юзасидан барча зарур чораларни кўрган бўлса, у истеъмолчи мазкур товардан фойдаланишни давом эттиравериши туфайли етказилган зарар учун жавобгарликдан озод қилинади.

13-модда. Истеъмолчига нуқсонли товар сотилганда унинг ҳуқуқлари

Нуқсонли товар сотилганда истеъмолчи, агар бу ҳол шартнома тузиш пайтида айтиб ўтилмаган бўлса, ўз хоҳишига қараб қуйидагилардан бирини талаб қилишга ҳақли:

товарни айни шундай маркали (моделли, артикулли) мақбул сифатли товарга алмаштириб бериш;

товарни бошқа маркали (моделли, артикулли) шундай товарга алмаштириб, унинг харид нархини тегишинча қайта ҳисоб-китоб қилиш;

товарнинг нуқсонларини бепул бартараф этиш ёки истеъмолчининг ёхуд учинчи шахснинг нуқсонларни бартараф этишга қилган харажатларини қоплаш;

харид нархини нуқсонга мутаносиб равишда камайтириш;

шартномани бекор қилиб, кўрилган зарарни қоплаш.

Агар нуқсонлар:

товарнинг кафолат муддати ёхуд яроқлилик муддати мобайнида;

кафолат муддати ва яроқлилик муддати белгиланмаган товарлар бўйича олти ой мобайнида;

кўчмас мулк истеъмолчига ўтказилган кундан эътиборан икки йил мобайнида, агар шартномада бундан узоқроқ муддат назарда тутилмаган бўлса;

мавсумий товарлар учун Ўзбекистон Республикаси Ҳукумати томонидан белгиланган муддат мобайнида аниқланган бўлса, истеъмолчи мазкур ҳуқуқларини рўёбга чиқариши мумкин.

Истеъмолчи ўзига сотилган тўпламлар, гарнитурлар, комплектлар ва комплексларнинг мустақил таркибий қисми бўлган ва мустақил нархга эга бўлган буюмларда нуқсонлар борлигини аниқлаган тақдирда, бутун тўплам, гарнитур, комплект ва комплексга нисбатан ҳам, уларнинг нуқсонлари бор мустақил таркибий қисмларига нисбатан ҳам ушбу модданинг биринчи қисмида назарда тутилган талабларни қўйишга ҳақлидир.

Ушбу модданинг биринчи қисмида баён этилган талабларни истеъмолчи сотувчига қўяди.

Истеъмолчининг талаблари у касса ёки товар чекини, кафолат муддати белгиланган товарлар бўйича эса, тегишлича расмийлаштирилган техник паспорт

@TDIU_ARM

ёки унинг ўрнини босувчи бошқа ҳужжатга тақдим этган тақдирда кўриб чиқилади.

Истеъмолчининг техник паспортни йўқотиб қўйган тақдирда, уни қайта тиклаш қонун ҳужжатларига мувофиқ амалга оширилади.

Товарда аниқланган нуқсонлар ишлаб чиқарувчи томонидан бартараф этилади. Ишлаб чиқарувчи билан сотувчининг ўзаро муносабатлари шартнома билан тартибга солинади.

14-модда. Нуқсонли товарни алмаштириб бериш тартиби

Истеъмолчи товарнинг ишлаб чиқарилишига, тузилишига, таркибига доир камчиликларни ёки бошқа нуқсонларни аниқлаган тақдирда сотувчи (ишлаб чиқарувчи) уни айни шундай маркали (моделли, артикулли) товарга етти кунлик муддатда, товар сифатини сотувчи (ишлаб чиқарувчи) томонидан қўшимча равишда текшириш зарур бўлганида эса, истеъмолчи талаб қўйган пайтдан эътиборан йигирма кун ичида алмаштириб бериши шарт.

Айни шундай маркали (моделли, артикулли) товар бўлмаган тақдирда, истеъмолчининг алмаштириб бериш хусусидаги талаби даъво қилинган пайтдан эътиборан бир ой ичида қондирилиши керак. Чўл ва олис жойларда, товарлар вақти-вақти билан олиб бориладиган жойларда истеъмолчининг бундай талаби ушбу жойларга навбатдаги товар етказиб бериш учун кетадиган муддат ичида, лекин икки ойдан кечиктирмай қондирилиши лозим.

Ана шу муддатларнинг ўтказиб юборилган ҳар бир куни учун сотувчи (ишлаб чиқарувчи) истеъмолчига алмаштирилган товарни бериш билан бир вақтда товар баҳосининг бир фоизи миқдорида неустойка (пеня) тўлайди.

Истеъмолчининг розилиги билан сотувчи нуқсонли товарни бошқа маркали (моделли, артикулли) шундай товарга алмаштириб бериб, харид нархини тегишинча қайта ҳисоб-китоб қилиши шарт.

15-модда. Товар нуқсонларини бепул бартараф этиш тартиби

Товарда кафолат муддатида топилган нуқсонларни сотувчи истеъмолчи тегишли талаб қўйган пайтдан эътиборан йигирма кун ичида, ишлаб чиқарувчи эса, ўн кун ичида бепул бартараф этиши лозим.

Истеъмолчи кафолат муддати тугаганидан кейин товарнинг нуқсонларини бепул бартараф этиш тўғрисида ишлаб чиқарувчига талаб қўйишга ҳақли. Бундай талаб, башарти товарда ишлаб чиқарувчининг айби билан йўл қўйилган жиддий нуқсонлар аниқланган бўлса, белгиланган хизмат муддати мобайнида, агар хизмат муддати белгиланмаган бўлса, ўн йил мобайнида қўйилиши мумкин.

Узоқ муддат давомида фойдаланиладиган товарни таъмирлашга кетадиган вақтда фойдаланиб туриш учун истеъмолчининг талабига биноан нуқсонли товар қайтариб берилганидан кейин уч кун ичида унга айни шундай маркали (моделли, артикулли) товар бериб турилади (сотувчининг ҳисобидан унинг ўзи ёки вакили

элтиб беради). Бунинг учун ишлаб чиқарувчи сотувчи билан биргаликда шартнома асосида товарларнинг алмашув фондини назарда тутишлари шарт. Мазкур талаблар татбиқ этилмайдиган узоқ муддат давомида фойдаланиладиган товарлар рўйхатини Ўзбекистон Республикаси Ҳукумати белгилайди.

Товардаги нуқсонларни бартараф этиш хусусида талаб қўйилган тақдирда, ундан фойдаланишнинг кафолат муддати истеъмолчининг товардан фойдалана олмаган даврга тенг муддатга узайтирилади. Мазкур муддат истеъмолчи нуқсонларни бартараф этиш талаби билан мурожаат этган кундан эътиборан ҳисоблана бошлайди.

Сотувчи (ишлаб чиқарувчи) истеъмолчининг таъмирлашга кетадиган вақтда фойдаланиш учун шундай товарни бериб туриш ҳақидаги талабини бажариш кечиктирилган ҳар бир кун учун, шунингдек, нуқсонларни бартараф этишнинг шартномадан келиб чиқадиган муддатларидан ортиқ кечиктирилган ҳар бир кун учун товар нархининг бир фоизи миқдорида истеъмолчига неустойка (пеня) тўлайди.

16-модда. Истеъмолчининг нуқсонли товарнинг харид нархини нуқсонга мутаносиб равишда камайтиришни ёки шартномани бекор қилишни талаб қилиш ҳуқуқи

Агар сотувчи (ишлаб чиқарувчи) истеъмолчининг товарни алмаштириб бериш ёки ундаги нуқсонларни бартараф этиш ҳақидаги талабларини бажармаган бўлса, истеъмолчи товарнинг харид нархини нуқсонга мутаносиб равишда камайтиришни ёки шартномани бекор қилиб етказилган зиён ва маънавий зарарни ушбу Қонуннинг 20 ва 22-моддаларига мувофиқ қоплашни талаб қилишга ҳақли.

17-модда. Истеъмолчига нуқсонли товар сотилган тақдирда у билан ҳисоб-китоб қилиш

Нуқсонли товар айни шундай маркали (моделли, артикулли) товарга алмаштириб берилган вақтда товарнинг нархи ўзгарган бўлса, қайта ҳисоб-китоб қилинмайди.

Нуқсонли товар бошқа маркали (моделли, артикулли) товарга алмаштириб берилаётганда, агар алмаштирилиши керак бўлган товар нархи унинг ўрнига берилаётган товар нархидан паст бўлса, истеъмолчи нархлардаги фарқни қўшимча равишда тўлаши лозим, алмаштирилиши керак бўлган товар нархи унинг ўрнига берилаётган товар нархидан юқори бўлса, истеъмолчига нархлардаги фарқ қайтарилади. Бундай ҳисоб-китоб чоғида алмаштирилиши керак бўлган товар нархи ошган тақдирда, унинг талаб қўйилган пайтдаги нархи, нархи пасайган тақдирда эса, харид қилинган пайтдаги нархи қўлланилади.

Шартнома бекор қилинаётганда товар нархи ошган бўлса, истеъмолчи билан ҳисоб-китоб товарнинг тегишли талаб қўйилган пайтдаги қийматига қараб,

@TDIU_ARM

нархи пасайган тақдирда эса, харид қилинган пайтдаги қийматига қараб амалга оширилади.

Товар истеъмолчиларга кредитга сотилган бўлса, шартнома бекор қилинган тақдирда, пул суммаси товар қайтарилаётган пайтга қадар узилган кредит миқдорида қайтариб берилади, шунингдек, кредит берганлик ҳақи тўланади.

Ҳажми катта ёки вазни беш килограммдан зиёд товарни таъмирлаш, нархини тушириш, алмаштириш учун элтиш ва истеъмолчига қайтариб келтириб бериш сотувчининг (ишлаб чиқарувчининг) кучи билан ва унинг ҳисобидан амалга оширилади. Ушбу мажбурият бажарилмаган тақдирда товарни элтиш ва қайтариб олиб келиш истеъмолчи томонидан амалга оширилиши мумкин Бунда истеъмолчининг товарни элтиш ва қайтариб олиб кетиш билан боғлиқ харажатларини сотувчи (ишлаб чиқарувчи) қоплаши шарт.

18-модда. Истеъмолчининг мақбул сифатли товарни алмаштириб олиш ҳуқуқи

Истеъмолчи мақбул сифатли ноозиқ-овқат товарини харид қилган кунидан эътиборан ўн кун ичида ушбу товар сотиб олинган жойдаги сотувчидан уни айни шундай товарга алмаштириб олишга бундай товар сотувда бўлмаса, пулини қайтариб олишга ҳақли.

Алмаштириб олиш тартиби ва алмаштириб берилмайдиган товарлар рўйхати Ўзбекистон Республикаси Ҳукумати тасдиқлайдиган қоидалар билан белгиланади.

19-модда. Ишни бажариш, хизмат кўрсатиш тўғрисидаги шартнома шартлари бузилган тақдирда истеъмолчининг ҳуқуқлари

Ижрочи айрим турдаги ишларни бажариш (хизматлар кўрсатиш) қоидаларида ёки шартномада белгиланган муддатда, ҳажмда ва сифатда ишни бажариши (хизмат кўрсатиши) шарт.

Ишни бажариш (хизмат кўрсатиш) муддати иш бажарилиши (хизмат кўрсатилиши) лозим бўлган санага (даврга), шунингдек, ижрочи ишни бажаришга (хизмат кўрсатишга) киришиши лозим бўлган санага (даврга) қараб белгиланиши мумкин. Агар иш бажариш хизмат кўрсатиш шартноманинг амал қилиш муддати давомида қисмларга бўлиб-бўлиб адо этиладиган бўлса (вақтли матбуотни етказиб бериш, техник хизмат кўрсатиш ва бошқалар), ишлар бажариш (хизматлар кўрсатиш)нинг босқичма-босқич муддатлари (даврлари) назарда тутилиши керак.

Агар ижрочи шартномани ижро этишга ўз вақтида киришмаса ёки шартноманинг белгиланган муддатда бажарилмаслиги аён бўлиб қолса, истеъмолчи ишни бажариш, хизмат кўрсатиш тўғрисидаги шартномадан воз кечишга ва етказилган зарарнинг қопланишини талаб қилишга ҳақли.

Агар ижрочи шартнома шартларини иш (хизмат)ни ёмонлаштирган даражада жиддий бузган бўлса, ёхуд ишда (хизматда) бошқа жиддий нуқсонларга йўл қўйган бўлса, истеъмолчи ўз хоҳишига кўра нуқсонлар бепул бартараф этилишини, бажарилган иш (кўрсатилган хизмат) баҳоси нуқсонларга мутаносиб равишда камайтирилишини, худди шундай сифатли шу хилдаги материалдан бошқа буюм бепул тайёрлаб берилишини ёхуд ишнинг такроран бажарилишини ёинки шартнома бекор қилиниб, кўрилган зарар тўлиқ қопланишини талаб қилишга ҳақли.

Истеъмолчи ушбу модданинг тўртинчи қисмида кўрсатилган ҳуқуқларни:

ишни (хизматни) қабул қилиб олиш вақтида ёки унинг бажарилиши жараёнида нуқсонлар аниқланган тақдирда;

кафолат муддати давомида, кафолат муддати бўлмаган тақдирда эса, иш (хизмат) қабул қилиб олинган кундан эътиборан олти ой давомида;

импорт ёки бошқа кўчмас мулкда нуқсонлар аниқланган кундан эътиборан икки йил давомида рўёбга чиқариши мумкин.

Иш бажариш (хизмат кўрсатиш) жараёнида аниқланган нуқсонларни бартараф этиш муддатлари шартномада белгилаб қўйилади. Бажарилган иш (кўрсатилган хизмат)даги нуқсонлар, агар шартномада бирмунча қисқароқ муддат белгиланмаган бўлса, истеъмолчи талаб қилган кундан эътиборан йигирма кун ичида ижрочи томонидан бартараф этилиши керак. Нуқсонлар белгиланган муддатда бартараф этилмаган, шунингдек, иш бажаришни (хизмат кўрсатишни) бошлаш ва тугаллаш кечиктирилган тақдирда, ижрочи истеъмолчи ҳар бир кечиктирилган кун, соат (агар муддат соатларда белгиланган бўлса) учун иш (хизмат) қийматининг ёки буюртма қийматини (агар унинг қиймати алоҳида белгиланмаган бўлса) бир фоизи миқдорида неустойка (пеня) тўлайди.

Истеъмолчи ундириб олган неустойка (пеня) суммаси иш бажариш (хизмат кўрсатиш)нинг алоҳида тури баҳосидан ёки буюртманинг умумий баҳосидан ортиқ бўлиши мумкин эмас.

Бажарилган ишдаги нуқсонларни бартараф этиш кечиктирилганлиги учун ижрочи тўлаган неустойка (пеня) қопланиши лозим бўлган зарар ҳисобига кирмайди.

Ижрочининг мажбуриятни умуман ёки лозим даражада бажарилмаганлик учун неустойка (пеня) тўлаши ва зарарни қоплаши уни мажбуриятни асл ҳолида бажаришдан озод этмайди.

Истеъмолчидан қабул қилиб олинган ашё (материал) йўқолган, ишдан чиққан, унга путур етган тақдирда ёки истеъмолчининг материалидан фойдаланиб бажарилган ишда жиддий нуқсонлар бўлса ё у бузиб бажарилган тақдирда ижрочи истеъмолчига айнан ўхшаш сифатли ашёни қайтариши (ўзининг айнан ўхшаш сифатли материалидан иш бажариши ёки хизмат кўрсатиши),

@TDIU_ARM

бунинг имконияти бўлмаган тақдирда эса, ашёнинг (материалнинг) талаб қўйилган пайтдаги қийматини икки баравар қилиб тўлаши шарт.

Ижрочи томонидан ишлар бажариш ва хизматлар кўрсатиш учун қабул қилиб олинаётган ашё (материал) қиймати шартнома тузиш пайтида томонларнинг келишувига мувофиқ белгиланади.

Ишда (хизматда) жиддий нуқсонлар мавжуд бўлганида ёки шартнома талаблари жиддий бузилганида, шунингдек, ашё (материал) йўқолган, ишдан чиққан, унга путур етган тақдирда истеъмолчи билан ҳисоб-китоб ишнинг (хизматнинг) ёки материалнинг шартномани бекор қилиш пайтидан ошган нархини ҳисобга олган ҳолда амалга оширилади.

Сифатсиз бажарилган иш (кўрсатилган хизмат) туфайли истеъмолчига етказилган зарар учун ижрочи ушбу Қонуннинг 20, 22, 27, 29-моддаларига мувофиқ жавобгар бўлади.

Ишлар бажариш ва хизматлар кўрсатиш тўғрисида тузилган шартномалар бўйича истеъмолчилар билан ижрочи ўртасидаги муносабатларнинг ўз моҳиятига кўра ушбу моддага мос келмайдиган хусусиятлари, шунингдек, шартномаларнинг умуман ёки лозим даражада ижро этилмаганлиги туфайли келиб чиқадиган оқибатлар бундай шартномаларнинг алоҳида турлари тўғрисида қонун ҳужжатларида белгилаб қўйиладиган қоидалар билан аниқланади.

20-модда. Товар (иш, хизмат)нинг нуқсонлари туфайли етказилган зарар учун мулкий жавобгарлик

Товар (иш, хизмат)нинг тузилишига, ишлаб чиқарилишига, таркибига боғлиқ бўлган ва бошқа нуқсонлари, шунингдек истеъмолчининг ҳаёти, соғлиғи ёки мол-мулкининг хавфсизлигини таъмин эта олмайдиган материаллар, ускуналар, асбоб-анжомлар, мосламалар ёки бошқа воситалар қўлланилиши оқибатида истеъмолчининг ҳаётига, соғлиғи ёки мол-мулкига етказилган зарар сотувчи (ишлаб чиқарувчи, ижрочи) томонидан қопланиши лозим.

Сотувчи (ишлаб чиқарувчи, ижрочи) билан шартнома муносабатларига киришган-киришмаганидан қатъи назар, ҳар қандай истеъмолчи товар (иш, хизмат)нинг нуқсони туфайли етказилган зарар қопланишини талаб қилиш ҳуқуқига эга.

Истеъмолчининг ҳаёти, соғлиғи ёки мол-мулкига етказилган зарар, агар у норматив ҳужжатларда назарда тутилган товарнинг хизмат (яроқлилик) муддати мобайнида, бундай муддат белгиланмаган тақдирда эса, товар ишлаб чиқарилган (иш, хизмат қабул қилинган) пайтдан эътиборан ўн йил мобайнида юзага келган бўлса, қопланиши лозим.

Сотувчи (ишлаб чиқарувчи, ижрочи) зарар бартараф қилиб бўлмайдиган куч ёки фойдаланиш, сақлаш ёхуд ташишнинг белгиланган қоидалари

истеъмолчи томонидан бузилиши туфайли етказилганлигини исботласа, у жавобгарликдан озод қилинади.

21-модда. Шартноманинг истеъмолчи ҳуқуқларини чеклаб қўядиган шартлари ҳақиқий эмаслиги

Шартноманинг истеъмолчи ҳуқуқларини чеклаб қўядиган ва қонун ҳужжатларига зид бўлган талаблари ҳақиқий эмас деб ҳисобланади. Агар уларни қўлланиши натижасида истеъмолчига зарар етказилган бўлса, бу зарар ишлаб чиқарувчи (сотувчи, ижрочи) томонидан қопланиши лозим.

Сотувчи (ижрочи) истеъмолчини ҳақ эвазига қўшимча товарлар сотиб олишга ёки қўшимча хизматлардан фойдаланишга қисташга, шунингдек кўрсатилмаган хизматлар учун ҳақ олишга ҳақли эмас.

22-модда. Маънавий зарар учун ҳақ тўлаш

Истеъмолчининг ҳуқуқлари бузилиши туфайли унга етказилган маънавий зарар учун уни етказган шахс, башарти у айбдор бўлса, ҳақ тўлаши лозим. Маънавий зарар учун тўланадиган ҳақ миқдорини суд белгилайди.

Маънавий зарар учун ҳақ тўлаш мулкий зиён ва истеъмолчи кўрган зарарнинг ўрни қопланишидан қатъи назар, амалга оширилади.

23-модда. Истеъмолчилар ҳуқуқларининг давлат томонидан ҳимоя қилинишини таъминлаш

Давлат истеъмолчиларнинг товар (иш, хизмат) сотиб олиши ва ундан фойдаланиш чоғидаги ҳуқуқлари ҳамда қонун билан қўриқланадиган манфаатлари ҳимоя қилинишини кафолатлайди.

Истеъмолчиларнинг ҳуқуқлари давлат томонидан ҳимоя қилинишини давлат ҳокимияти ва бошқаруви органлари, шунингдек, судлар таъминлайдилар.

Қуйидагилар истеъмолчиларнинг ҳуқуқларини ҳимоя қилиш учун махсус ваколат берилган давлат органларидир: Ўзбекистон Республикасининг Хусусийлаштирилган корхоналарга кўмаклашиш ва рақобатни ривожлантириш давлат қўмитаси; Ўзбекистон стандартлаштириш, метрология ва сертификатлаштириш агентлиги (бундан буён матнда «Ўзстандарт» агентлиги деб юритилади); Ўзбекистон Республикаси Соғлиқни сақлаш вазирлиги; Ўзбекистон Республикаси Давлат архитектура ва қурилиш қўмитаси; Ўзбекистон Республикаси Экология ва атроф-муҳитни муҳофаза қилиш давлат қўмитаси; истеъмолчиларнинг ҳуқуқларини ҳимоя қилиш тўғрисидаги қонун ҳужжатларига риоя этилишини ўз ваколатлари доирасида назорат қилувчи бошқа давлат бошқаруви органлари.

@TDIU_ARM

24-модда. Маҳаллий ҳокимият органлари томонидан истеъмолчилар ҳуқуқларининг ҳимоя қилиниши

Истеъмолчилар ҳуқуқлари ҳимоя қилиниши учун маҳаллий ҳокимият органлари:

истеъмолчиларнинг ҳуқуқларини ҳимоя қилиш соҳасидаги қонун ҳужжатлари бажарилишини ташкил этадилар;

истеъмолчиларнинг ҳуқуқларини ҳимоя қилиш ваколати берилган давлат органлари ва истеъмолчиларнинг жамоат бирлашмалари билан ҳамкорлик қиладилар;

истеъмолчиларнинг шикоятлари, аризалари ва таклифларини кўриб чиқадилар;

истеъмолчиларнинг (истеъмолчилар номуайян доирасининг) ҳуқуқларини ҳимоя қилиб судларга мурожаат этадилар;

ўз ҳуқуқлари доирасида бошқа ваколатларни ҳам амалга оширадилар.

25-модда. Ўзбекистон Республикасининг Хусусийлаштирилган корхоналарга кўмаклашиш ва рақобатни ривожлантириш давлат қўмитаси ҳамда унинг ҳудудий органлари

Ўзбекистон Республикасининг Хусусийлаштирилган корхоналарга кўмаклашиш ва рақобатни ривожлантириш давлат қўмитаси ҳамда унинг ҳудудий органлари истеъмолчиларнинг ҳуқуқларини ҳимоя қилиш мақсадида:

истеъмолчиларнинг ҳуқуқларини ҳимоя қилиш тўғрисидаги қонун ҳужжатларига риоя этилиши устидан давлат назоратини амалга оширадилар;

истеъмолчиларнинг ҳуқуқларини ҳимоя қилиш тўғрисидаги қонун ҳужжатларининг қўлланилиши масалалари юзасидан расмий тушунтиришлар берадилар;

истеъмолчиларнинг ҳуқуқларини ҳимоя қилиш тўғрисидаги қонун ҳужжатларини бузиш аломатлари аниқланган тақдирда, ишлаб чиқарувчидан (ижрочидан, сотувчидан) зарур ҳужжатлар, тушунтиришларни ва бошқа ахборотни сўраб оладилар;

истеъмолчиларнинг ҳуқуқларини бузаётган камчиликларни бартараф этиш тўғрисида ишлаб чиқарувчига (ижрочига, сотувчига) кўрсатма юборадилар;

истеъмолчиларнинг (истеъмолчилар номуайян доирасининг) ҳуқуқларини ҳимоя қилиб, судга мурожаат этишга ҳақлидирлар;

қонун ҳужжатларига мувофиқ бошқа ваколатларни амалга оширадилар.

26-модда. Товарлар (ишлар, хизматлар) хавфсиз бўлишини ва уларнинг сифатини назорат қилувчи давлат бошқаруви органларининг ваколатлари

Товар (иш, хизмат)лар хавфсиз бўлишини ва уларнинг сифатини таъминлаш мақсадида «Ўзстандарт», Ўзбекистон Республикаси Соғлиқни сақлаш

вазирлиги, Ўзбекистон Республикаси Давлат архитектура ва қурилиш қўмитаси, Ўзбекистон Республикаси Экология ва атроф-муҳитни муҳофаза қилиш давлат қўмитаси ҳамда товар (иш, хизмат)лар хавфсиз бўлиши ва сифати устидан назоратни амалга оширувчи бошқа давлат бошқарув органлари ўз ваколатлари доирасида:

товар (иш, хизмат)лар хавфсиз бўлишига ва уларнинг сифатига доир мажбурий талабларни белгилайдилар ҳамда бу талабларга риоя этилиши устидан назоратни амалга оширадилар;

товар (иш, хизмат)лар хавфсиз бўлишига ва уларнинг сифатига доир талаблар бузилишини бартараф этиш, паст сифатли товарларни ишлаб чиқаришдан олиб ташлаш, чиқариш ва реализация қилишни тўхтатиш (ишлар бажарилишини, хизматлар кўрсатилишини тўхтатиш), уларни истеъмолчилардан қайтариб олиш тўғрисида ишлаб чиқарувчиларга (ижрочиларга, сотувчиларга) кўрсатмалар йўллайдилар, шунингдек, бу ҳақда истеъмолчиларни хабардор қиладилар;

ишлаб чиқарувчи (ижрочи, сотувчи)лар товарлар (ишлар, хизматлар) хавфсиз бўлиши ва уларнинг сифатига доир талабларни бузганлари тақдирда уларнинг устидан судларда даъво қўзғатадилар.

Товар (иш, хизмат)лар хавфсиз бўлиши ва уларнинг сифати устидан назоратни амалга оширувчи давлат бошқаруви органлари фаолиятини Ўзбекистон Республикаси Ҳукумати мувофиқлаштириб боради.

27-модда. Истеъмолчиларнинг ҳуқуқларини ҳимоя қилиш тўғрисидаги қонун ҳужжатларини бузганлик учун жавобгарлик

Ишлаб чиқарувчи (ижрочи, сотувчи) истеъмолчиларнинг ҳуқуқларини ҳимоя қилиш тўғрисидаги қонун ҳужжатларини бузганлиги учун жавобгар бўлади.

Ишлаб чиқарувчининг (ижрочининг, сотувчининг) мансабдор шахслари, шунингдек якка тартибдаги тадбиркорлар ишлаб чиқарилган санаси ва яроқлилик муддати кўрсатилиши шарт эканлиги қонун ҳужжатларида белгиланган товарларни ишлаб чиқарилган санаси ва яроқлилик муддати кўрсатилмаган ҳолда реализация қилиш ва сотиш учун қабул қилганлик, яроқлилик муддати ўтган товарларни реализация қилиш ва сотиш учун қабул қилганлик, истеъмолчиларнинг ҳуқуқлари бузилишларини бартараф этиш тўғрисидаги кўрсатмаларни бажаришдан бўйин товлаганлик, ўз вақтида ёки лозим даражада бажармаганлик, шунингдек истеъмолчиларга товарлар (ишлар, хизматлар) тўғрисида ахборот тақдим этмаганлик ёки била туриб нотўғри маълумотлар тақдим этганлик, товарларни (ишларни, хизматларни) мажбурий сертификатлаштириш қоидаларини бузганлик, норматив ҳужжатлар талабларига

@TDIU_ARM

жавоб бермайдиган товар (иш, хизмат) туфайли истеъмолчиларга зарар етказганлик учун маъмурий жавобгарликка тортилади.

Маъмурий жазо чораси қўлланилганлиги ишлаб чиқарувчиларни (ижрочиларни, сотувчиларни) йўл қўйилган қоидабузарликларни бартараф қилиш мажбуриятидан озод этмайди.

Товар (иш, хизмат)лар хавфсиз бўлиши ҳақидаги талабларга жавоб бермайдиган товар (иш, хизмат)лар туфайли истеъмолчиларга зарар етказилса, товарлар (ишлар, хизматлар) хавфсиз бўлиши ва уларнинг сифати устидан назоратни амалга оширувчи давлат бошқаруви органларининг мансабдор шахслари қонун ҳужжатларига мувофиқ жавобгар бўладилар.

27-модда. Давлат бошқаруви органининг кўрсатмаси устидан шикоят қилиш

Ишлаб чиқарувчи (ижрочи, сотувчи) давлат бошқаруви органининг кўрсатмаси устидан бевосита судга ёки бўйсунув тартибида юқори турувчи органга ёхуд мансабдор шахсга шикоят қилишга ҳақли.

Давлат бошқаруви органининг кўрсатмаси устидан бўйсунув тартибида юқори турувчи органга ёхуд мансабдор шахсга шикоят қилиниши судга шикоят қилиш ҳуқуқини истисно этмайди.

Давлат бошқаруви органининг кўрсатмаси устидан судга шикоят қилиниши унинг ижро этилишини суднинг ҳал қилув қарори қонуний кучга киргунига қадар тўхтатиб туради, бундан фавқулодда вазиятлар, эпидемиялар ҳамда аҳолининг ҳаёти ва соғлиғига бошқа ҳақиқий хавф юзага келишининг олдини олиш билан боғлиқ бўлган кўрсатмалар мустасно.

28-модда. Молиявий хизматлар соҳасида истеъмолчиларнинг ҳуқуқларини ҳимоя қилиш

Молиявий хизматлар кўрсатадиган ижрочи ўзининг тугатилиши ёки банкрот бўлиши эҳтимолини назарда тутган ҳолда истеъмолчининг талабларини қондириш мақсадида ўз жавобгарлигини суғурта қилдириши шарт.

Молиявий хизматлар ижрочиси истеъмолчига етказилган зарар учун ўзининг жавобгарлиги тўғрисида суғурта шартномаси борлиги ҳақида истеъмолчига ахборот бериши шарт.

29-модда. Истеъмолчиларнинг ҳуқуқларини суд орқали ҳимоя қилиш

Истеъмолчининг ҳуқуқлари бузилган тақдирда, у судга мурожаат қилишга ҳақлидир. Даъволар, агар қонунларда бошқача қоида белгиланмаган бўлса, жавобгар, истеъмолчи жойлашган ердаги ёки зарар етказилган жойдаги судга тақдим этилади.

Истеъмолчилар ўз ҳуқуқларининг бузилиши билан боғлиқ даъволар бўйича, шунингдек, товар (иш, хизмат)лар хавфсиз бўлиши уларнинг сифати устидан назоратни амалга оширувчи давлат органлари, истеъмолчиларнинг

жамоат бирлашмалари истеъмолчининг (истеъмолчилар номуайян доирасининг) манфаатларини кўзлаб қўзғатиладиган даъволар бўйича давлат божи тўлашдан озод қилинадилар.

30-модда. Истеъмолчиларнинг жамоат бирлашмалари

Истеъмолчилар ўз ҳуқуқлари ва манфаатларини ҳимоя қилиш мақсадида ихтиёрий равишда истеъмолчилар бирлашмаларини тузишлари мумкин.

Истеъмолчиларнинг бирлашмалари ўз фаолиятини қонун ҳужжатларига мувофиқ амалга оширувчи жамоат бирлашмаларидир.

Ўзбекистон Республикасининг Президенти И. КАРИМОВ

Тошкент ш.,
1996 йил 26 апрель,
221-I-сон

@TDIU_ARM

МУНДАРИЖА.

Кириш.....3
1-Боб. Истеъмолчи хулқ-атвори фан сифатида 5
2- Боб. Бозорни сегментлаштириш ва демографик таҳлил.....28
3- Боб. Глобал истеъмол бозорлари: структураси ва стратегиялари.....33
4- Боб. Истеъмолчи томонидан қарор қабул қилиш жараёни.....39
5- Боб. Эҳтиёжларни англаш ва излаш 45
6- Боб. Харид олдидан вариантларни баҳолаш.....50
7- Боб. Харид қилиш ва қарор қабул қилиш.....56
8- Боб. Истеъмол, эҳтиёжларни қондирилиши, фойдаланилган маҳсулотлардан озод бўлиш.....63
9- Боб. Индивидуал фарқлар.....67
10- Боб. Истеъмолчи хулқ-атворидаги психологик жараёнлар.....71
11- Боб. Атроф муҳит таъсири.....76
12- Боб. Маркетинг стратегияси ва маънавий маъсулият.....80
Изоҳли лугат 97
Тестлар.....99
Фойдаланилган адабиётлар руйхати.....133
Иловалар.....141

САФАРОВ Б.Ж.

ИСТЕЪМОЛЧИЛАР ХУЛҚ-АТВОРИ

Ўқув қўлланма

“IQTISODIYOT”– 2020.

Муҳаррир:
Мирҳидоятова Д.М.

Мусаҳҳиҳ:
МатхўжаевА.О.

Лицензия:№10-4286 14.02.2019й. Босишга рухсат этилди 11.03.2020.
Қоғоз бичими 60х84 1/16.Times гарнитураси. Шартли босма табоғи 10,0.
Адади 20 нусха. Баҳоси келишилган нархда.

“ZARAFSHON FOTO” ХКнинг матбаа бўлимида чоп этилди.
100066. Тошкент шаҳри Ислом Каримов кўчаси, 49-уй.

@TDIU_ARM