

5-1-2018

DEFINITIONS OF DESCRIPTION OF THE CONSUMER SERVICES IN ACTIVITY

M.M. Ziyaeva

Tashkent State University of Economics, Tashkent, str, Islam Karimov 49, m.ziyayeva@tsue.uz

Follow this and additional works at: <https://uzjournals.edu.uz/iqtisodiyot>

Recommended Citation

Ziyaeva, M.M. (2018) "DEFINITIONS OF DESCRIPTION OF THE CONSUMER SERVICES IN ACTIVITY," *Economics and Innovative Technologies*: Vol. 2018 : No. 5 , Article 33.

Available at: <https://uzjournals.edu.uz/iqtisodiyot/vol2018/iss5/33>

This Article is brought to you for free and open access by 2030 Uzbekistan Research Online. It has been accepted for inclusion in Economics and Innovative Technologies by an authorized editor of 2030 Uzbekistan Research Online. For more information, please contact sh.erkinov@edu.uz.

ИСТЕЪМОЛЧИЛАР ХУЛҚ-АТВОРИДАГИ ЎЗГАРИШЛАРНИ ҲИСОБГА ОЛГАН ҲОЛДА ХИЗМАТЛАРНИ ТАСНИФЛАШ ТАМОЙИЛЛАРИ

**Зияева Мухтасар Мансурджановна,
ТДИУ докторанти**

E-mail: mukhtasar_yuldasheva@mail.ru

Аннотация: Мақолада истеъмолчилар хулқ-атворидаги ўзгаришларни ҳисобга олган ҳолда хизматларни таснифлаш тамойиллари ўрганилган. Истеъмолчилар хатти-ҳаракати моделини шакллантиришда хорижий олимлар фикрлари ёритилган. Бундан ташқари, истеъмолчиларни хулқ-атворини моделлаштириш ёндашувлари ва Ўзбекистонда хизмат кўрсатиш стандартларини таснифлаш таҳлил қилинган. Бунга кўшимча равишда, маркетинг стратегияларини шакллантириш учун истеъмолчилар хулқ-атворлари моделини ишлаб чиқиш жараёни ишлаб чиқилган.

Аннотация: В статье рассматривается классификация услуг с учетом изменений в поведении потребителей. Мнения иностранных ученых отражены в формировании модели поведения потребителей. В нем также анализируются подходы моделирования поведения потребителей и классификация стандартов обслуживания в Узбекистане. Кроме того, был разработан процесс разработки модели поведения потребителей для формирования маркетинговых стратегий.

Abstract: The article considers the classification of services taking into account changes in consumer behavior. The opinions of foreign scientists are reflected in the formation of the model of consumer behavior. It also analyzes approaches to modeling consumer behavior and the classification of service standards in Uzbekistan. In addition, a process was developed to develop a model of consumer behavior for the formation of marketing strategies.

Калитли сўзлар: хизмат кўрсатиш, истеъмолчи хулқ-атвори, маркетинг стратегияси, интернет-маркетинг, диверсификация, “рафбат-таъсир” модели.

Кириш

Бугунги глобаллашув шароитида бозорларни товарлар билан тўлдириш ва юқори даражадаги рақобатнинг ҳозирги шароитида муваффақиятга эришиш учун ҳар бир ташкилот нафақат ички бозор, балки ташқи бозорда ҳам истеъмолчиларни ўрганишга диққат билан ёндашиши керак. Шу мақсадда мақсадли аудиториянинг исталган жавобига эга бўлиш эҳтимолини ошириш учун давлат томонидан тартибга солишнинг турли чоралари ва истеъмолчиларга таъсир этиш чоралари қўлланилади. 2017-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича ҳаракатлар стратегиясида “Таркибий ўзгаришларни чуқурлаштириш, унинг етакчи тармоқларини модернизация ва диверсификация қилиш: унинг таркибида саноат, хизмат кўрсатиш улушини кенгайтириш ҳисобига миллий иқтисодиёт рақобатбардошлигини ошириш” зарурлиги таъкидланган [1]. Хизматлар соҳаси ҳозирги кунда жиддий ўзгаришларни бошдан кечириб, бунда бизнесни юритиш бўйича анъанавий усуллар ўрнига янги, яъни ахборот-

коммуникация технологиялари, туризм, консалтинг, рекрутинг сингари усуллар қўлланилмоқда.

Хизматлар бозорида асосий субъектлар маркетинг менежменти тизимида “истеъмолчи” таърифни олган ишлаб чиқарувчи ва харидор ҳисобланади. Бунда маркетингнинг асосий мақсади товар ва хизматлар сотишдан фойдани ошириш, бозор улушини ошириш, ишлаб чиқарувчилар имижини мустаҳкамлашдан иборат.

Бозорда пайдо бўлаётган рақобат вазияти истеъмолчиларга бир хизматни бошқа хизматлар билан таққослаш имконини беради, шунингдек, рақобатчиларнинг сифатини оширишга рағбатлантиради. Хизматлар соҳаси ривожланишининг зарурати аҳоли истеъмол таркиби ўзгаришлари, хизматларнинг сезиларли даражада ортиши ва моддий истеъмол улушининг қисқаришини талаб этади.

Ҳозирги шароитда аксарият хўжалик юритувчи субъектлар ўз фаолиятларини муайян мақсадли гуруҳларга қаратиб, уларнинг эҳтиёжларини янада самаралироқ, сифатли ва тўлиқ қондириш учун ҳаракат қиладилар. Инновацион ривожланиш ва янги технологияларнинг пайдо бўлиши, даромадларнинг ортиши ва ўзгарувчан турмуш тарзи истеъмолчи, унинг хатти-ҳаракатлари ўзгариши, янги талаб ва имтиёзлар пайдо бўлишига сабаб бўлади. Шунинг учун замонавий бозор шароитида хўжалик юритувчи субъектлар фаолиятининг энг муҳим йўналиши маркетинг ҳисобланади.

Истеъмолчиларнинг хулқ-атвориغا таъсир этувчи омилларни тушуниш ва прогноз қилиш ташкилотнинг мақсадли истеъмолчилар гуруҳлари эҳтиёжларини тўлиқ қондириш имкониятини оширади. Харидорларни муайян хизмат турини танлашда ундовчи тегишли рағбатлар тўпламини аниқлаш ташкилотга бозорда истеъмолчиларнинг хулқ-атворини ўрганишга ёрдам беради.

Мавзуга оид адабиётлар таҳлили

Маркетинг тизимида истеъмолчиларни ўрганиш жараёни истеъмолчиларнинг хулқ-атвориغا боғлиқ турли хил шароитларни аниқлаш учун олиб борилади. Истеъмолчилар хулқ-атвори моделини шакллантиришга умумий методологик ёндашувлар қўйидаги илмий йўналишларда ўрганилади:

У.С. Джевонсунинг илмий изланишларида маргинал фойда назарияси муайян вақт давомида истеъмолчиларнинг ўзига хос эҳтиёжларини қондириш усули сифатида кўриб чиқилади [2].

Дж. Винер эса товар ва хизматлар қиймати назарияси истеъмолчиларнинг истакларини қондириш қобилятини белгиловчи психологик омилларнинг мавжудлигини англашдан иборат эканлигини таъкидлайди [3];

А. Самуэльсон ва В.Д. Нордхаус ўз тадқиқотларида эҳтиёжнинг миқдорий ўлчами ва фойдалиликни таққослаш эмас, балки истеъмолчиларнинг афзалликларини сифатли таҳлил қилиш ва таснифлаш зарурати кўриб чиқилган [4].

А.Г. Маслоу ўз тадқиқотида ижтимоий муҳитдаги мавжуд шароитларни ҳисобга олган ҳолда бозорда инсон хулқ-атворининг асосий эҳтиёжларини аниқлаш ва уларни таснифлашни йўлларини ўрганган [5].

Ф. Котлер эса ички ва ташқи табиатнинг айрим рағбатлари таъсири остида амалга оширилувчи харид тўғрисидаги қарорларни қабул қилишни намоён этади деб таъкидлайди [6].

Шундай қилиб, бозорда истеъмолчиларнинг хулқ-атворлари талаб, эҳтиёж, сотиб олиш мақсадлари, гуруҳ манфаатлари, даромадлар, талабнинг моҳияти ҳамда хулқ-атворлар мотивацияси жиҳатидан сезиларлича фарқланади. Гарчи истеъмолчилар хулқ-атворини ўрганувчи замонавий фан (иқтисодиёт, социология, психология) жуда етарлича ривожланган бўлса-да, харидорлар хулқ-атворлари учун барча эҳтимолий вариантларни тушунтириш ва тахмин қилиш имконини берувчи аниқ жавоб бера олмайди. Шунинг учун биз фақат хулқ-атвор моделларини ишлаб чиқиш орқали истеъмолчилар хулқ-атворининг расмийлаштирилган тавсифини яратиш ҳақида фикр билдириш мумкин.

Фикримизча, моделлаштириш илмий идрок усулларида бири бўлиб, унинг ёрдамида бирор-бир ҳодиса, объектдаги жараён ёки тизимларнинг моделларини қуриш ва ўрганиш орқали у тадқиқ этилади. Истеъмолчилар хулқ-атворини моделлаштиришда бозор шароитида истеъмолчилар хулқ-атворидаги ҳаракатларининг мантиқий тузилиши амалга оширилади. Истеъмолчининг хулқ-атвори модели ижтимоий-психологик объект ҳамда у ўз эҳтиёжлари ва истакларини қондириш учун сотиб олган товар ва хизматлар истеъмолчиси сифатида ўзига хос хусусиятларини расмийлаштирувчи график, математик ёки оғзаки-тавсифловчи ифода ҳисобланади.

Тадқиқот методологияси

Тадқиқот методологияси сифатида истеъмолчилар хулқ-атвори моделини шакллантиришга умумий методологик ёндашувларига оид олимлар фикрини ўрганган ҳолда, кузатиш, сўровнома, статистик таҳлил каби усуллардан фойдаланилди.

Таҳлил ва натижалар

Истеъмолчилар **хулқ-атворини** моделлаштириш нафақат алоҳида киши, балки ўхшаш хулқ-атворга эга барча гуруҳларнинг ҳам ҳаракатларини тасвирлаш ва тахмин қилиш имконини беради. Истеъмолчиларнинг хулқ-атвори моделини қанча аниқроқ бўлса, истеъмолчиларнинг турли хил вазиятларда товарларни харид қилиш ва сотиб олиш ҳолатларида уларнинг хулқ-атворини аниқроқ тушуниш мумкин (1-жадвал).

Истеъмолчилар хулқ-атвори моделини тузиш учун, фикримизча, қуйидаги шартларни бажариш зарур:

- истеъмолчилар хулқ-атворининг асосий жиҳатларини белгилаш ва унга таъсир этувчи асосий омилларни аниқлаш;

- моделда истеъмолчиларнинг услули нуқтаи назаридан муҳим хулқ-атворлари хусусиятларини ҳисобга олиш;

- моделлаштиришда истеъмолчилар хулқ-атворларининг аниқ мақсад учун муҳим бўлмаган хусусиятларини эътиборга олмаслик.

Истеъмолчилар хулқ-атвори турлари хилма-хиллигига қарамай, Ф.Котлер таклиф қилган “рағбат-таъсир” модели [6] истеъмолчилар хулқ-атворининг классик модели ҳисобланади. Улар маркетингдаги рағбатлантирувчи омил ва рағбатлар бўлиб, у маркетинг комплекси (товар, нарх, тарқатиш усули ва реклама воситалари), шунингдек, бошқа туртки (иқтисодий, фан-техника, ижтимоий ва маданий) элементларидан ташкил топган.

Бунда истеъмолчининг мустақиллик принципи ҳисобга олиниб, эҳтиёжни қондириш усулини мустақил танлашни англатади ва харидорнинг даромадига,

шунингдек, унинг хулқ-атворининг ташқи ва ички омиллари ва товарларни бозорда таклиф қилиш истеъмол эркинлиги чегараларига боғлиқ [6].

1-жадвал

Истеъмолчилар хулқ-атворини моделлаштириш ёндашувлари

№	Ёндашувлар	Мазмуни
1.	Иқтисодий	Иқтисодий ёндашув шундай тахминга асосланадики, унда истеъмолчи жуда оқилона ва фойдалиликни ошириш қоидаларига риоя қилади. Ушбу ёндашувда харидор хулқ-атворига унинг даромад даражаси, маҳсулотнинг қиймати, унинг операцион хоссалари, баъзи хизматларни бошқалар билан алмаштириш имконияти сингари омилларнинг таъсири ўрганилади.
2.	Социологик	Социологик ёндашувда истеъмолчиларнинг хулқ-атворидагида у иштирок этаётган ёки иштирок этишни истаган ижтимоий муҳит муҳим аҳамият касб этиши кўзда тутилади. Бунда истеъмолчиларнинг хулқ-атворига ижтимоий ва маданий омилларнинг таъсири ўрганилади.
3.	Психологик	Психологик ёндашув истеъмолчиларнинг хулқ-атворидагидаги асосий ўрин уларнинг ички хусусиятларига тегишли эканлигига асосланади. Бундай ҳолатда харидорнинг психологик хулқ-атворлари, шахсият тури, ҳаёт тажрибаси ва харидорнинг хулқ-атворларига қандай таъсир кўрсатиши ўрганилади.
4.	Инновацион	Инновацион ёндашувда истеъмолчиларнинг муайян сегменти хулқ-атворида ахборот-коммуникация технологияларига асосланган хизматларнинг янги турлари муҳим ўрин тутиши кўзда тутилади.
5.	Имитацион	Имитацион ёндашув ўрганилаётган объектнинг қисқартирилган ёки кенгайтирилган ҳажмида, шунингдек, ўрганилаётган объектнинг ҳар қандай аналогга ўхшашлиги асосида тасаввур қилишни назарда тутди.
6.	Тажриба	Тажриба модели, унда истеъмолчининг хулқ-атворини бир вақтда ифодалашда тажрибада ўрганиш давомида олинган бир ёки бир нечта омиллар ҳисобга олинади.

Манба: Илмий адабиётларни умумлаштириш асосида муаллиф ишланмаси.

Истеъмолчи хулқ-атворлари моделини шакллантириш ташкилотнинг маркетинг фаолиятидаги энг мураккаб ва масъулиятли жараёнлардан бири бўлиб, уни амалга ошириш жараёнида прогнозланувчи услубий иш талаб қилинади[7]. Истеъмолчилар хулқ-атвори моделини яратиш жараёни моделлаштириш мақсад ва вазифаларини белгилашдан бошланади.

Ташкилот учун истеъмолчиларни ўрганишнинг бошланғич нуқтаси муайян маркетинг мақсади: рентабелликни ошириш учун маркетинг воситаларидан фойдаланиш (объект-ташкилот, шахс, истеъмолчилар гуруҳи) ёки бозор улушини (шу жумладан, брендни шакллантириш, имиж мижозлар ишончини) оширишга эришиш ҳисобланади. Хизматлар йиғиндисини етарлича мустақил ва ўзаро боғлиқ бўлган

тасниф хусусиятларига кўра бир ҳил гуруҳлар, кичик гуруҳлар, турларга ажратиш мумкин. Бунинг учун турли таснифлаш усулларини қўллаш талаб этилади. Юқоридаги тасниф номоддий ишлаб чиқариш соҳасидаги хизматларнинг асосий таснифи бўлиб, уни янги турдаги хизматлар билан тўлдириш ва кейинчалик ривожлантириш мумкин. Хизматларни, масалан, истеъмолчи билан алоқа даражаси, қонунчилик ва меъёрий ҳужжатлар билан тартибга солиш даражаси, меҳнат сиғими, меҳнат бозори, истеъмол сегментлари бўйича таснифлаш, ишбилармонлик хизматлари ва шахсий хизматларга ажратиш мумкин.

Номоддий хизматларни фақатгина улар қабул қилинган, баҳолаш мумкин ва хизматларни тақдим этиш жараёнига таъсир қилувчи турли омиллар туфайли доимий хизмат даражасини сақлаб қолиш жуда мушкул.

Аввалдан ажратилган хизмат турларининг аксарияти бир компания доирасида бирлаша бошлайди. Компаниянинг барча турдаги хизматларини таклиф қилиш, рақобатбардошликни ошириши, уларни диверсификациялаш орқали юзага келиши эҳтимоли бўлган хавфларни камайтириш имконига эга бўлади.

Шундай қилиб, банк, сайёҳлик, ахборот ва воситачилик хизматлари ягона хизматлар комплексига бирлашиб, айна пайтда мутлақ янги хизмат турларини (интернет-тижорат, интернет-банкнинг, интернет-маркетинг, рекрутнинг, аутсорсингни) ташкил қилади. Туризм хизматлари доирасида транспортда жўнатиш, суғурта, ахборот ресурслари (ихтисослашган сайтлар) бирлашади. Шундай қилиб, бугунги кунда хизматлар соҳасидаги диверсификациялаш тенденцияси ҳақида фикр билдириш мумкин, бу эса ушбу соҳада халқаро рақобат кучайиб бораётган шароитда намоён бўлади.

Қўйидаги вазифаларни ҳал қилиш учун хизматлар соҳасини таснифлаш зарур:

- давлат хизматлари соҳасида стандартлаштиришни ривожлантириш ва такомиллаштириш;
- истеъмолчиларнинг мол-мулкига зарар етказилишининг олдини олиш, ҳаёт хавфсизлиги, истеъмолчилар саломатлиги ва атроф-муҳитни муҳофаза қилишни таъминлаш мақсадида хизматларни сертификатлаш;
- ахборот-коммуникация технологияларини қўллаш самарадорлигини ошириш;
- аҳолига хизмат кўрсатиш ҳажмларини ҳисобга олиш ва прогноزلлаштириш;
- аҳолининг хизматларга талабини ўрганиш;
- мулкчиликнинг турли ташкилий-ҳуқуқий шаклларидаги корхона ва ташкилотлар томонидан аҳолига хизмат кўрсатиш;
- аҳолига хизматлар таснифини халқаро билан таснифлар билан уйғунлаштириш;
- хизматлар турларини Ўзбекистон Республикасидаги янги ижтимоий-иқтисодий шароитларни ҳисобга олган ҳолда фаоллаштириш.

Таснифлаш хусусиятларини идентификациялаш умумий объектлар тўпламининг сифатли, иқтисодий хусусиятларига асосланади. Хизмат кўрсатиш соҳасига (тармоқли ёндашувига) қўйидагиларни киритиш қабул қилинган:

- савдо (улгуржи ва чакана савдо);
- озиқ-овқат ва турар жой таъминоти хизматлари (меҳмонхоналар, ресторанлар ва ҳоказо);
- транспорт;
- алоқа ва ахборотлаштириш хизматлари;

- моддий-техник ресурсларни етказиб бериш, харид қилиш ва сақлаш хизматлари;
- бозор фаолиятини таъминлаш учун кредит, молия ва суғурта, кўчмас мулк билан боғлиқ битимлар ва бошқа хизматлар;
- таълим, маданият ва санъат;
- фан ва илмий хизматлар;
- соғлиқни сақлаш, шу жумладан, жисмоний тарбия ва спорт;
- уй хўжалигига хизмат кўрсатиш хизматлари (уй-жой хўжалигини сақлаш ва таъмирлаш бўйича хизматлар, ишлаб чиқариш-маиший ва коммунал хизматлар);
- шахсий хизматлар (маиший хизматлар, сартарошхоналар, фотостудия хизматлари, кимёвий тозалаш ва ҳ.к.);
- давлат бошқаруви хизматлари.

Хизматлар соҳасининг бундай тармоқ таснифи кўплаб мамлакатлар, шу жумладан, Ўзбекистонда ҳам амал қилади. Ўзбекистонда хизматлар кўрсатиш фаолияти саноат ва қишлоқ хўжалиги билан бир қаторда Ўзбекистон Республикаси Давлат стандартида тасдиқланган Ўзбекистон Республикаси иқтисодий фаолият турлари бўйича маҳсулотлар (товарлар, ишлар, хизматлар) статистик классификаторида (2015 йил 23 январдан бошлаб) ўз аксини топган. Ушбу стандартга мувофиқ, турли маҳсулотларни қайта ишлашга ёрдам хизматларидан ташқари, хизматлар Ўзбекистонда 17 та секторга бўлинади (2-жадвал).

2-жадвал

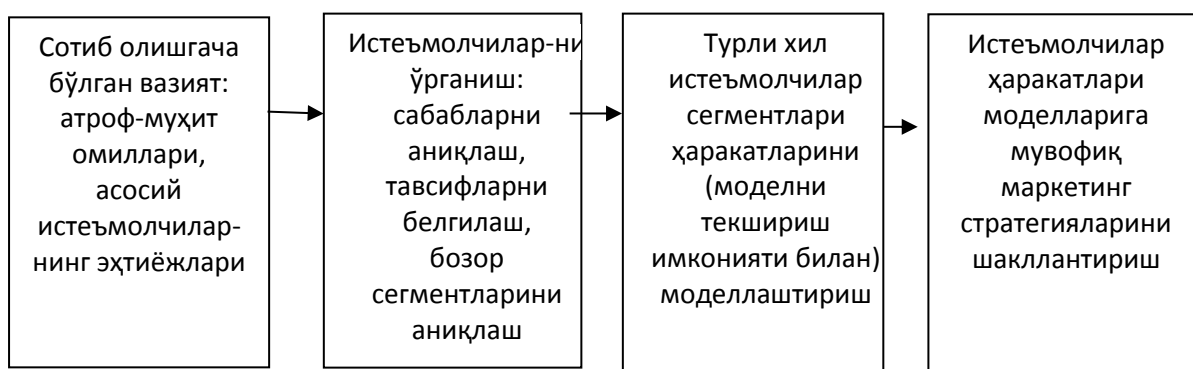
Ўзбекистонда хизмат кўрсатиш стандартларини таснифлаш

№	Хизмат номи	Таснифлаш параметри
1.	Электр энергияси, газ, буғ ва кондиционерланган ҳаво етказиб бериш хизматлари	(35.12–35.30)
2.	Сув таъминоти, канализация, чиқиндиларни йиғиш ва улардан фойдаланиш хизматлари	(36.0–39.0)
3.	Улгуржи ва чакана савдо хизматлари; автотранспорт воситалари ва мотоциклларни таъмирлаш хизматлари	(45.0–47.0)
4.	Ташиш ва сақлаш хизматлари	(49.0–53.0)
5.	Турар жой ва озиқ-овқат хизматлари	(55.0–56.0)
6.	Ахборот ва коммуникация хизматлари	(58.0–63.0)
7.	Молиявий хизматлар ва суғурта хизматлари	(64.0–66.0)
8.	Кўчмас мулк билан боғлиқ хизматлар	(68.0);
9.	Касбий, илмий ва техник хизматлар	(69.0–75.0)
10.	Маъмурий ва ёрдамчи хизматлар	(77.0–82.0)
11.	Давлат бошқаруви ва мудофаа соҳасидаги хизматлар; мажбурий ижтимоий ҳимоя хизматлари	(84.0–85.0)
12.	Таълим хизматлари	
13.	Соғлиқни сақлаш соҳасидаги хизматлар ва ижтимоий хизматлар	(86.0–88.0)
14.	Санъат, ўйин-кулги ва дам олиш соҳасидаги хизматлар	(90.0–93.0)
15.	Иш берувчилар сифатида маиший хизматлар; уй хўжаликлари томонидан ўз истеъмоли учун ишлаб чиқариладиган турли товар ва хизматлар	(97.0–98.0)
16.	Ташқи ташкилот ва идоралар хизматлари	(99.0)
17.	Бошқа хизматлар	(94.0–96.0)

Манба: Государственный стандарт Республики Узбекистан «Статистический классификатор продукции (товаров, работ, услуг) по видам экономической деятельности Республики Узбекистан O'zDSt 2914:2014//Госкомстат—Статистические классификации. Режим доступа: www.stat.uz/ru/klassifikatorystat.uz/ru/classifiers/skp/3skp.pdf (дата обращения 12.04.2016).

Алоҳида таъкидлаш керакки, ушбу тармоқларнинг ҳар бирида турли ташкилий-ҳуқуқий мулк шаклидаги корхона ва ташкилотлар томонидан аҳолига кўрсатиладиган 10 дан 500 тагача турдаги хизмат турлари мавжуд.

Таснифга мувофиқ хизматлар бозорини таҳлил қилиш мақсадли сегмент хусусиятларини аниқлаш ва истеъмолчилар жойлашган жойларни тавсифлаш ва қарор қабул қилиш имконини беради ва истеъмолчилар ҳаракатларининг мантиқий тузилиши, уларнинг хулқ атворлар модели яратилишига сабаб бўлади. Яратилган намунани амалда синаб кўриш мақсадида, масалан, истеъмолчи қандай хизматни танлаганлиги, рекламага қандай муносабатда бўлиши, товар белгиларига муносабати қандайлиги ва унинг қониқиш даражасини аниқлаш бўйича тадқиқотлар ўтказиш мумкин. Модель (бозорда хизматларни танлаш усуллари, реклама самарадорлиги) амалий тасдиқдан ўтгач, ундан ташкилотларнинг самарали маркетинг стратегиясини шакллантириш ва амалга ошириш учун фойдаланилиши мумкин (1-расм).



1-расм. Маркетинг стратегияларини шакллантириш учун

истеъмолчилар хулқ-атворлари моделини ишлаб чиқиш жараёни

Манба: Илмий адабиётларни умумлаштириш асосида муаллиф ишланмаси.

В.Н.Наумовнинг фикрича, истеъмолчилар хулқ-атворлари моделини ишлаб чиқиш жараёнида истеъмолчилар хулқ-атворлари моделининг маркетинг қарорларини қабул қилишга таъсири табиати акс эттирилади [8]. Ташкилот истеъмолчилар хулқ-атворларини моделлаштириш асосида бозорда тақдим этилаётган хизматлар қандай эҳтиёжларни қондиришини билиб олиш ва зарурат туғилганда унинг хусусиятларини такомиллаштириш имконига эга бўлади.

Истеъмолчилар хулқ-атворлари моделларига мувофиқ маркетинг стратегияларини шакллантириш мижозга йўналтирилган ташкилотда қабул қилинган ва амалга оширилган маркетинг қарорларининг самаралироқ бўлиши ҳамда истеъмолчилар томонидан кутилган ҳаракатларга сабаб бўлишига ишонч ҳосил қилиш имконини беради [9].

Охир-оқибатда истеъмолчилар билан ишлаш тажрибаси ортиб бориши жиҳатидан ташқи муҳит шароитлари, шунингдек истеъмолчиларнинг таъби, одатлари, турмуш тарзи ва афзалликлари ўзгарганда истеъмолчиларнинг хулқ-атвори модели янгиланади (тузатилади ва такомиллашади).

Хулоса ва таклифлар

Шундай қилиб, ташкилотнинг маркетинг стратегиясини шакллантиришда самарали восита сифатида хизмат қилувчи истеъмолчиларнинг хулқ-атворини моделлаштириш унинг жорий ва истиқболли натижаларига ижобий таъсир этади ҳамда ички ва ташқи бозорларда рақобатбардошлик ўсишига ёрдам беради.

Маркетинг стратегиясини шакллантириш ҳамда истеъмолчиларнинг хулқ-атворини моделлаштиришда истеъмолчилар эҳтиёжлари, атроф-мухит омиллари, сабаб ва таснифларини белгилаш ва бозор сегментларини шакллантириш тавсия этилади.

Фойдаланилган адабиётлар

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг «Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича ҳаракатлар стратегияси тўғрисида»ги фармони. //Халқ сўзи, 08.02.2017 й. №28 (6722).
2. Джевонс У.С. Теория потребительского поведения и спроса. – СПб.: Экономическая школа,1993. с. 70-71.
3. Дж. Винер. Концепция полезности в теории ценности и ее критики. – СПб.: Экономическая школа,1993. с.78.
4. Самуэльсон А., Нордхаус В.Д. Экономика. – М.: Бином,1997.с.118.
5. Маслоу А.Г . Мотивация и личность. – СПб.: Евразия, 1999.с.77-96.
6. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент /Ф. Котлер, К.Л. Келлер. - 12-е изд. – СПб.: Питер, 2012. - 814 с.
7. Земскова А.В. Моделирование поведения потребителей услуг / А.В. Земскова, В.Н. Бугорский // Научный журнал НИУ ИТМО. / Санкт-Петербург.нац. исслед. ун-т информац. технологий, механики и оптики. - 2014. - № 3. - С. 183-191.
8. Наумов В.Н. Поведение потребителей / В.Н. Наумов. – Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 248 с.
9. Широченская И.П. Новые тенденции в разработке программ лояльности и управлении отношений с потребителями / И.П. Широченская, Э.В. Тарасенко // Инициативы XXI века. - 2013. - № 4. - С. 6469.