

1-TOM, 10-SON

Iste'mol tovarlari bozori marketingining xususiyatlari

Qodirova Ozoda Raxmiddin qizi

e-mail: ozodaraxmiddinovna@gmail.com

Qahhorova Nargiza Hayit qizi

e-mail: qahhorovanargiza02@gmail.com

Eshmirzayeva Lobar Toyir qizi

e-mail: lobareshmirzayeva8@gmail.com

Annotatsiya. Iste'mol tovarlari bozori deganda ko'pgina iqtisodchilar fikricha, sotuvchilar va xaridorlarning iste'mol tovarlarini pul vositasida ayirboshlash yuzasidan kelib chiqadigan munosabatlari, ularning o'zaro aloqalari tushuniladi. Iste'mol tovarlar bozori har qanday mamlakatda bo'lganidek O'zbekistonda ham o'z oldiga aholining ehtiyojlarini qondirishni oliy maqsad qilib qo'ygan. Bunda, aniq tovar o'zining aniq xaridorini topadi. Bu ehtiyoj to'liq, o'z vaqtida va kerakli miqdorda bajarilmog'i lozim, aks holda salbiy holatlarni keltirib chiqarishi tayin. Iste'molchining talablari bu bozorda ayniqsa katta kuchga ega.

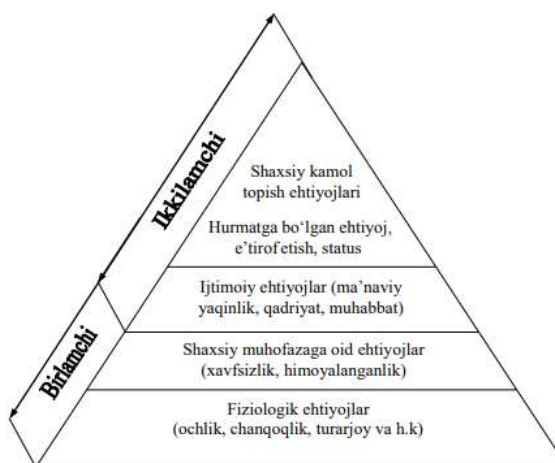
Kalit so'zlar: iste'mol tovarlar, iste'mol tovarlar bozori, uning obyekt va subyektlari, A.Maslouning «ehtiyoljar nazariyasi», iste'mol tovarlari marketingi, uning xususiyatlari, iste'mol tovarlari bozorida talab va taklif.

Har qanday jamiyat rivojlanib borar ekan insonlarning iste'mol tovarlariga, ma'naviy ne'matlarga, xizmatlarga bo'lgan ehtiyoji ortib boradi. Bunda, yildan yilga ma'naviy ne'matlarga ehtiyojlarning tezroq o'sganligiga e'tibor bermoq lozim. Ehtiyoj iqtisodiyotining rivojlanish darajasiga, namoyon bo'lish shakliga, qondirish usuliga va hokazolariga qarab miqdoran o'sib va sifat jihatidan yaxshilanib, mukammallashib boradi. Fiziologik me'yoriy ehtiyojlar insonlarning hayot kechirishlarini ta'minlash uchun zarur. Ular tug'ma xususiyatiga ega bo'lib genetik jihatdan kishilarda mavjuddir. Bu ehtiyojlar turli tuman moddiy ne'matlar va xizmatlar majmuidan iborat va har xil shakl, iste'mol xususiyatiga ega tovarlarga ularni qondirishi mumkin. Ular aholining ayrim guruhlariga xos bo'lgan turli «Hayotiy standartlar»da o'z ifodalarini topadi. Bu barcha farqlar iste'molchi guruhlarining hayot tarzi, tarixiy, milliy, tabiiy kun kechirish shart-sharoitlari bilan belgilanadi. Iste'mol mahsulotlarga bo'lgan jismoniy me'yor va to'lovga qobil talab boshqa tovar va xizmatlarga bo'lgan talabga nisbatan bir-biriga ko'proq chatishib, birikishib ketgan bo'lib, non, yog, un, qand-shakar va boshqalar kabi



1-TOM, 10-SON

oziq-ovqatlar tovarlarga qilinadigan xarajatlarni orqaga qoldirish mumkin emas. Ular aynan ma'lum vaqt, joy va holatda amalga oshirilmog'i zarur. Fanda har qanday ehtiyojni hisoblash maqsadida ularning iste'mol me'yorlari va aniqlash usuli va uslubiyatlari ishlab chiqilgan. Lekin, bunga qaramay daromadlarning asosiy qismi birinchi navbatda fiziologik ehtiyojni qondirish uchun oziq-ovqat mahsulotlarni sotib olish uchun sarflanadi va ulardan ortib qolgan taqdirdagina boshqa ehtiyojlarni qondirish uchun sarf qilinadi. Bu A.Maslouning «Ehtiyojlar iyerarxiyasi» nazariyasida ham o'z aksini topgan



A.Maslouning ehtiyojlar iyerarxiyasi chizmasi.

U nima uchun insonlar har xil vaqtda har xil ehtiyojlarni sezishini tushuntirib berishga harakat qilgan. A. Maslou kishilarning ehtiyojlarini qondirilish ketma ketligiga ko'ra ularni besh darajaga bo'lgan. Ular o'rtasida albatta bosqichma-bosqichlik mavjud ekanligini isbotlab bergan. Inson birinchi navbatda dastlabki fiziologik ehtiyojlarini qondiradi, so'ng keyingi darajadagi ehtiyojlarni qondirish uchun intilishi vujudga keladi va bu jarayon birin-ketin amalga oshirilib boradi. Qanchalik pastki darajadagi fiziologik va shaxsiy muhofazaga oid ehtiyojlar ahamiyati jihatidan birlamchi o'ringa chiqadi. Agar kishining qorni och bo'lsa, unga hech qanaqa madaniyat, san'at, maorif, mafkura yoki siyosat va sport dunyosida kechayotgan voqealar, na atrofdagi u haqidagi fikrlaru va u nafas olayotgan havoning tozaligi hayoliga keladi. Uning fikruzikri o'sha och qornini to'yg'azish bo'ladi. Lekin, uning bu ehtiyoji qondirilishi bilanoq o'rniga undan keyingisi kelib turadi. U aholining kundalik iste'mol tovarlariga bo'lgan ehtiyojini aniqlashda inson fiziologiyasi me'yoriga tayanadi, iste'molning oqilona va minimal me'yorlari aniqlanadi. Ma'lum bo'lishicha oqilona ehtiyoj me'yoriy ehtiyojga qaraganda ko'proq.

Iste'mol tovarlari bozori boshqa bozorlardan o'zining tovarlar turi va iste'molchilarning xilma-xilligi, ularning geografik, milliy, tarixiy, regional



1-TOM, 10-SON

xususiyatlari bilan ajralib turadi hamda marketingi ham o'ziga xos usul va uslubiyatlarda olib borishlikni taqozo etadi. Bu xususiyatlar quyidagilardan iborat: marketing faoliyatini boshlashdan oldin maxsus tadqiqot ishlari olib boriladi va har xil usullaridan foydalanadi. Ular jumlasiga: kuzatish, izlanish, so'rov, eksperiment o'tkazish, kompyuter dasturlari usuli, texnik vositalar, dala, panel, ekspert iqtisodiy-matematika, grafiklar usuli kabilar kiradi; boshqa ilmiy va bilim yo'nalishlari, fanlar tomonidan ishlab chiqilgan va amaliyotida qo'llanilayotgan usullardan foydalaniladi. Ular jumlasiga: sotsiologiya, psixologiya, antropologiya, ekologiya, estetika, dizayn kabi sohalarning usullari; umummilliy usullar: tizimli tahlil, kompleksli yondoshish, maqsadli-dasturiy rejalashtirish; tahliliy istiqbollash usullarini qo'llaydi: chiziqli dasturlash, yalpi xizmat ko'rsatish nazariyasi, aloqalar nazariyasi, ehtimollik nazariyasi, to'rtli (setevoy) rejalashtirish, iqtisodiy matematik modellashtirish, iqtisodiy – statistika usullari, ekspertiza, biznes o'yinlar usuli va boshqalar. iste'mol tovarlari bozori marketingining yana bir xususiyati iste'mol bozoriga tovarlarning asosiy qismi qishloq xo'jaligi tomonidan yetkazib berilishidir. Qishloq xo'jaligi mahsulotlari marketingi faoliyatini amalga oshirishda, avvallo, qishloq xo'jaligining ishlab chiqarish texnologiyasi, mahsulotlari va boshqa xususiyatlarini e'tiborga olish talab qilinadi. Bu o'rinda qishloq xo'jaligi ishlab chiqarishini tabiat bilan uzviy bog'liqligi, biologik jarayoniga, o'simlik va chorva mollari yashashi, o'sishi va rivojlanish qonunlariga asoslanganligidir. Shunga ko'ra, ishlab chiqarishning yakunini ifoda etuvchi belgi, yetishtirilgan mahsulotlarda ham doimo biologik jarayonlar kechib turganligi boisdan, bu mahsulotlar tezda buziluvchan va uzoq masofalarga tashish noqulaydir. Shu xususiyatlariga ko'ra, erkin baholar hukm surgan bir davrda, qishloq xo'jaligi mahsulotini yetishtiruvchilar boshqa sohalardagi mahsulot yetishtiruvchilar bilan, bozorda erkin, barobar raqobat qila olmaydilar. Erkin baholar hukmronlik qilgan bozor iqtisodiyoti sharoitida qishloq xo'jaligidan boshqa hamma sohalardagi ishlab chiqaruvchilar o'zlari ishlab chiqargan mahsulotlariga baho belgilashadi, ayniqsa har ikkala tomonga: sotuvchi va xaridorga manfaatli bo'lgan muvozanat bahoni belgilashda hal qiluvchi mavqega ega bo'lgan holda, qishloq xo'jaligi mahsulotlari bilan savdo qilishda, bu mahsulotlar u yoki bu darajada tez buziluvchanlik xususiyatiga ega bo'lganligi uchun kelishilgan bahoni belgilashda aksincha ishlab chiqaruvchidan ko'ra iste'molchi hal qiluvchi rol o'ynaydi. Sanoat sohasidagi traktor ishlab chiqaruvchi zavod o'z mahsuloti bo'lgan traktorni bozorga olib chiqib ma'lum bir bahoni taklif qilsa-yu, xaridor bu bahoga ko'nmagan taqdirda, sotuvchi o'z maqsadini to'la ifoda qiladigan baho darajasi shakllanguna qadar mahsulotni saqlab turish imkoniyatiga



1-TOM, 10-SON

ega. Chunki bu muddat orasida sanoat mahsulotini iste'mol qiymati o'zgaraydi. Bu mahsulot iste'molchiga haqiqatdan ham zarur, buni ustiga mamlakatda inflatsiya jarayoni mavjud bo'lsa, bozordagi muvozanat, baho ko'proq ishlab chiqaruvchilarni ta'sirida o'zgaradi. Lekin, bozordagi turli ishlab chiqaruvchilarni o'rtasidagi raqobat bu xususiyatni butunlay yo'q qilmaydi, balki tovar bahosini yuqori yoki past bo'lishiga ta'sir etadi.

Marketing tadqiqotlarida qishloq xo'jaligi mahsulotini bozorga olib chiqqan ishlab chiqaruvchi butunlay boshqa vaziyatda ekanligiga e'tibor berish lozim. Masalan, ishlab chiqaruvchi bozorga sut olib chiqib, unga ma'lum bir bahosini taklif qilsa-yu, iste'molchi esa bu mahsulotga unga qaraganda kamroq bahoni taklif qilganda, sut tezda buziladigan mahsulot bo'lganligi uchun ishlab chiqaruvchi baho belgilashda iste'molchi taklifiga yon berishiga majbur. Bu xususiyat ya'ni qishloq xo'jaligi mahsulotlarini vaqt o'tishi bilan qisman, mutloq o'z iste'mol qiymatini yo'qotishi, keraksizlik holga kelib qolishi turli mahsulotlarda turlicha bo'lsa-da, biroq bundan masalaning mohiyati o'zgarasligini yodda tutmoq zarur. Bozor iqtisodi sharoitida qishloq xo'jaligi mahsulotlarini saqlash, ularni qayta ishlashni keng rivojlantirish orqali, ular raqobatbardoshligini qisman oshirish mumkin.

Undan tashqari qishloq xo'jaligini bozor munosabatlarida ishtirok etishi erkin baholarni amal qilish, qishloq xo'jaligi mahsulotlarini yetishtiruvchi korxonalarining ixtisoslashishiga va joylashishiga ham juda katta ta'sir etadi. Qishloq xo'jaligi mahsulotlarining tez buziluvchanligi, hamda uzoq masofaga tashishini murakkabligi u yoki bu mahsulotlarini yetishtirilishi iste'molchiga yaqin joylarda joylashuvi, maxsus transport vositalarini yaratilishiga, ishlab chiqarish o'ta samarali bo'lgan hududlarda shu mahsulotlarni qayta ishlovchi korxonalarini qurish taqozo etiladi. Bu iqtisodiy hamda tashkiliy tadbirlarni amalga oshirish, qishloq xo'jaligi ishlab chiqarishini barqarorlashtirishga, uni samarali sohaga aylantirishga ijobiy ta'sir etadi, ammo uni o'ta nozik tomoni o'ziga xos xususiyatini bartaraf eta olmaydi. Qishloq xo'jaligi erkin bozor munosabatlari sharoitida boshqa sohalar bilan teng raqobat qila olmaydi. Shuning uchun mamlakat hayotiga o'ta zarur bo'lgan bu sohaga davlat yordami doimo zarur bo'lib turadi. Bu borada rivojlangan mamlakatlar AQSH, Germaniya, Fransiya, Italiya, Ispaniya kabi mamlakatlarning qishloq xo'jaligining rivojlanishi uchun ko'rsatayotgan ko'magi va tajribasi diqqatga sazovordir. Qishloq xo'jaligini bozor iqtisodiga o'tish jarayonini erkinlashtirish qishloq xo'jaligini tub xususiyatini hisobga olishni va bu sohaga davlat ko'magini berish, kengaytirish talab etiladi. Chunki ayrim asosiy qishloq xo'jaligi mahsulotlariga davlat buyurtmalari va davlat xarid baholari saqlangan holda,



1-TOM, 10-SON

moddiy-texnika vositalariga erkin baholar belgilash baholar o'rtasidagi tenglik buziladi. Qishloq xo'jaligi mahsulotlarini (asosan paxta, g'alla) xarid baholariga qaraganda moddiy texnika vositalarini erkin baholari bir necha barobar ortib ketdi. Natijada, asosiy qishloq xo'jaligi mahsulotlarini yetishtiruvchi korxonalarni moliyaviy ahvollari og'irlashdi.

Marketing nuqtayi nazaridan olib borilgan tadqiqotlar iste'mol bozorida keyingi yillarda qishloq xo'jaligi mahsulotlarining va ayniqsa, xomashyo resursleri bahosini nisbatan tezroq va ko'proq o'sganligidan dalolat bermoqda. Masalan, iste'mol bozorida baholar mavsumiy, tabiiy sharoit, milliy an'analar tufayli ham tez-tez o'zgarib turish xarakteriga ega. Demak, marketologlar baholarning bu xususiyatlarini e'tiborga olmog'i, ularni o'zgarimas va o'zgaruvchan baholar, hisobot davri, bazis baholari, yangi, eskizlar, har xil baho koeffitsiyentlari moslashuvchan, kelishilgan shartnomali baholar kabilarni belgilash usullaridan foydalaniladi. Baholarni belgilash usullari: yangi va eski tovarlarga baho belgilash usuli, «qaymog'ini olish», «bozorlarga kirib borish», «psixologik baho», «prestij» baho, ishlab chiqarish xarajatlarini qoplash bahosi, «liderni ketidan quvish» kabi usullarni qachon? qayerda? qaysi? tovarga nisbatan belgilangani, ularning u yoki bu bozor sharoitiga qanchalik mosligini aniqlamoq marketologning muhim vazifasidir. Baholarning to'g'ri yoki noto'g'ri belgilanganlik mezoni bo'lib, tovar sotish hajmini kengayib borishi, ishlab chiqaruvchilar va marketing organlarining foyda va rentabellik darajasi hamda korxonaning o'z xaridorlari safini kengayib borishi hisoblanmog'i lozim.

Rentabellik darajasi, umum tarmoq rentabellik darajasida bo'lishi, xaridorlarini yo'qotib qo'ymasligi zararsizlik nuqtasini tashkil etadi. Baho tadqiqotida raqobatdosh korxonaga haqida, uning istiqboli tovarlari va uning bahosi haqida to'liq ma'lumotga ega bo'lish, ularning tovarlarini xarid qilish, uni har tomonlama o'rganish lozim. Keyingi yillarda, ko'pgina mamlakatlarda tovarga baho belgilashning «qadriyatlarini qadrlash» usuli keng qo'llanilmoqda. Bu usulning mohiyati tovarning xaridor tomonidan qanday qabul qilishi, yoqtirishi, xarajatlardan ko'proq ahamiyatga molikligi e'tirof etishdir. Iste'mol tovarlari bozori marketingi xususiyatlaridan biri bu bozor narxlarining tarkibi davlat va yirik monopoliyalar tomonidan belgilanadigan, qat'iy narxlar ulushining yuqoriligini hisobga olib faoliyat ko'rsatishdir. Bunda birmuncha omillar ta'sirini ko'rish mumkin. Avvalo, bu bozorning yetarli darajada to'yinmaganligi, hamon sifati past tovarlar, ularning bozorda ko'pligi, monopoliyaning ta'siri kuchli ekanligidir. Ikkinchidan, o'tish davri qiyinchiliklarini yengib o'tish, aholining past daromadli qismini himoyalash maqsadida davlatning iste'mol tovarlari bozori bahosini boshqarib



1-TOM, 10-SON

turishdir. Iste'mol bozori marketingi iste'mol tovarlarining bir qismi sanoatda yaratilishini e'tiborga olishi lozim. Bu sanoat, avvalo, agrosanoat bo'lib, qishloq xo'jaligi xomashyosini qayta ishlash va uning asosida tayyor mahsulot tayyorlashni nazarda tutadi. Bu sanoatga konservalar, alkogolsiz ichimliklar, sut va sut mahsulotlari, go'sht va go'sht mahsulotlari kabi oziq-ovqat tovarlari ishlab chiqarish kiradi. Iste'mol tovarlari mashinasozligida yengil mashinalar, yengil sanoatda kiyim-kechak, tekstil va hokazolar, soatsozlikda-soat ishlab chiqarish tarmoqlari kiradi. Bu sanoat tarmoqlarining har biri butun murakkab xo'jalik tizimi bo'lib, ularning tarkibi, texnologiyasining xilma-xilligi, o'ziga xosligi yuqori darajadagi marketing tadqiqotlari usulini ishlab chiqish, yaratish uchun muhim yo'nalish va alohida soha bo'lib xizmat qiladi.

Iste'mol tovarlari bozori marketingi undagi tovarlar aksariyat qismi o'ziga xos saqlash, yuklash-tushirish, tashish va iste'mol xususiyatlarini e'tiborga olishi lozimligini takidlash joiz. Bunda bu tovarlarning tez o'z sifatini yo'qotib qo'yishi, buzilish, zanglash, chirish, achish, ezilish, sinish kabi jarayonlar bu tarmoqda ko'proq sodir bo'lishi tabiiy hol ekanligi va bu salbiy holatlar jarayonini sekinlashtirish yoki butunlay bartaraf etish, to'xtatish bo'yicha qanday ehtiyot choralari ko'rilganligi va ular qanday amalga oshayotganligi va natija berayotganligiga e'tibor qilinadi. Bunda injenerlik, bioximiya kabi tabiiy fanlarning tadqiqot o'tkazish usullariga tayanib ish yuritish lozim. Masalan, yengil mashinalarning tezligi, chidamliligi, yoqilg'i sarflash, yuk ko'tarish, dizayn kabi sifat ko'rsatkichlari alohida injener-texnik va texnologik usullar bilan ilmiy tadqiqot institutlari, laboratoriyalar va amaliyot bazalarida tadqiq etiladi. Iste'mol tovarlari tarkibida sifati jihatidan oziq-ovqat tovarlari alohida xususiyatlari bilan ajralib turadi. Ularning sifat darajasi tadqiq etilganda uch xil differensiallashgan, kompleks va aralash usullardan foydalaniladi. Marketingda ehtiyojni aniqlash muhim ahamiyatga ega. Iste'molchilar ehtiyojlarini aniqlash aholining u yoki bu guruhi iste'molining ilmiy asoslangan normalarini hisob-kitob qilishga asoslangan holda belgilanadi. Ular aholining fiziologik ehtiyojlarini, jinsi va yoshining tarkibini hamda ish bilan bandligini o'rganishga asoslanadi. Normalar daromad va narxlarning muayyan nisbatiga bo'ysundirilmagan. Ular rejalashtiriladigan davrga bog'liq emas. Ratsional normalar maqsadli funksiyalarni rejalashtirish uchun dastlabki miqdor hisoblanadi, chunki ular ehtiyojlar bilan bog'liqdir. Aholining jinsi, yoshi, yashash territoriyasi va professional guruhlarga ko'ra tabaqalashgan ratsional normalar bir yilga belgilanadi. Hozirgi paytda ovqatlanishning tabaqalashgan normalari



1-TOM, 10-SON

hamda oziq-ovqat va nooziq-ovqat tovarlarining muhim turlarini iste'mol qilishning ratsional normalari meditsina ilmiy-tadqiqot institutlari tomonidan ishlab chiqilgan.

Ayrim oziq-ovqat mahsulotlarini iste'mol qilishning ratsional normalari aholi jinsi va yosh sostavining fiziologik ehtiyojlari hisobga olingan holda ishlab chiqilgan. Aholi jon boshiga kerak bo'ladigan kiyim va poyabzalning ratsional normalari ayrim xususiyatlariga ko'ra, ya'ni bazilari almashtirib turish, ba'zilari uzoq chidash xususiyatiga ko'ra farq qiladi. Talab qiladigan xizmatlar normalari matlubot sohasida talab qilinadigan xizmatlarning oqilona me'yor- usullari bilan belgilanadi. Aholi jon boshi hisobiga haqiqatdan iste'mol qilinadigan tovarlar bilan ularning ratsional normalarini taqqoslash, moddiy boyliklar va xizmatlarga bo'lgan talabning qondirilishi darajasini ifodalaydi. Shu bilan birga aholi talablarining normativ hisob-kitoblari murakkab vazifa hisoblanadi. Uni hal qilish uchun ehtiyojlarning sifat xarakteristikalarini bilan bir qatorda bu ehtiyojlarning miqdor ko'rsatkichlari hisob-kitoblari ham bir vaqtning o'zida olib borilishi kerak. Normativ budjetlar bunday hisobkitoblar uchun asosiy vositadir.

Normativ budjet deganda oila (yoki yolg'iz kishi)ga ma'lum iste'mol predmetlarining yig'indisi, oziq-ovqat tovarlar va boshqa xizmatlar haqini to'lash uchun zarur bo'lgan pul mablag'lari summasi nazarda tutiladi. Aholining talab va iste'moli, kishilarning u yoki bu manfaatlariga ehtiyojlari ko'p jihatdan iste'molchilarning umumiy madaniyati, ilmiy xususiyatlari, tabiiy iqlim sharoitlariga ko'ra aniqlanadi. Bu omillar ta'sirida iste'molchilarning ayrim tovar va xizmatlarga talablari vujudga keltiradigan odat va an'analar tarixan shakllanadi. Aholining talabi, shaxsiy va ijtimoiy iste'mollarini farqlash lozim. Shaxsiy iste'mol talabdan ishchi, xizmatchi, ayniqsa fermer oilalari tomorqalaridan yoki mehnatga natural haq to'lash tartibida olinadigan oziq-ovqat mahsulotlari bo'yicha farqlanadi. Talab va shaxsiy iste'mol o'rtasidagi boshqa farq, taklif etilayotgan tovarlar ko'pgina talabga muvofiq emasligi va bunday hollarda iste'mol va talabning tarkibi bir-biriga muvofiq kelmasligidandir. Aholining talab va iste'moli ko'pincha iqtisodiy va tabiiy omillar ta'sirida shakllanadi. Bu omillarning asosiylari: tovar va xizmatlarni taklif etish darajasi; aholi ayrim kategoriyasining daromadlari darajasi; chakana narx va takliflar indeksi hamda munosabatlari; iste'mol predmetlari zaxirasi; aholining demografik tarkibi; ishlaydiganlarni mehnat faoliyati xarakteriga ko'ra taqsimlashi; tabiiy iqlim sharoitlaridir. Iqtisodiy omillardan narx va daromadlar darajasi ko'proq ta'sir qiladi. Pul daromadlari hajmi oshgani sari aholining tovar va xizmatlarga talabi ham oshib boradi. Turli omillarning talab darajasiga ta'sirini miqdoriy baholashda tahlilning



1-TOM, 10-SON

statistik metodlaridan keng foydalaniladi. Bunda talabga ta'sir etuvchi omillarning regressiya (talab funksiyalari) tenglamasi tuziladi, iste'mol va talab funksiyalari farqlanadi. Ular ommaviy statistik ma'lumotlar bo'yicha hisoblanib, u yoki bu kategoriyadagi aholining daromadlari, yoshi, jins tarkibiga ko'ra guruhlangan oilaning umumlashtirilgan xarakteristikasi hisoblab chiqiladi. Agar omillar mazkur davr uchun o'zgaruvchan miqdor bo'lsa, unga muvofiq keluvchi funksiyalar bog'liqlik talabning (iste'molning) bir omilli va ko'p omilli funksional modellarini tuzishga asos bo'lib hisoblanadi. Talab va iste'mol qonuniyatlarini o'rganish iste'molning maqsad funksiyasini shakllantirish imkonini beradi. Iste'mol shuningdek, unga ma'lum darajada teng bo'lgan (turmush darajasi funksiyasi, farovonlik funksiyasi, ijtimoiy foydalilik funksiyasi, iste'mol funksiyasi) maqsad funksiyalari milliy iqtisodiyot rejasini optimallashtirish vazifalarining maqsad funksiyalarini belgilaydi. Bu funksiya ishlab chiqarishning umumiy maqsadi-jamiyat a'zolari ehtiyojlarini yanada to'liqroq qondirishga asoslanadi. Maqsad funksiyasining ayrim iste'mol boyluklari bo'yicha xususiy hosilalari ijtimoiy farovonlik (ijtimoiy foydalilik)ning mazkur boyluk o'sish birligi hisobiga ortib borishini ifodalaydi.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Salihov S.A. Tovarshunoslik asoslari.
2. Normahmatov R. Tovarshunoslik asoslari.
3. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг.
4. Макконнелл К.Р., Брю С.Л. Экономика: принципы, проблемы и политика. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг.
5. <http://www.bci-marketing.aha.ru>

