



FAN, TA'LIM VA AMALIYOT INTEGRATSIYASI

Dilmurod Safarov Xalimovich

Navoiy viloyat XTXQTMOHM pedagogika va psixologiya, talim texnologiyalari kafedrasini mudiri.

“SOTUVCHI-XARIDOR” MUNOSABATLARINING IQTISODIY-PSIXOLOGIK TAVSIFI

Annotatsiya: Ushbu maqolada “Sotuvchi-xaridor” diadasi munosabatlar sotuvchi bilan xaridor munosabatlari, marketing psixologiyasiga oid ilmiy manbalari, bugungi kun xaridorining xulq-atvor mohiyatini anglash, iste'molchilar xulq-atvorini tushunishda tegishli bilim sohalari ochib berilgan.

Kalit soʻzlar: mijoz, iste'molchi, diada, marketing, sotuvchi, xaridor, xulq-atvor, Savdo-sotiq, bozor, Marketing.

Annotatsiya: V etoy state diada vzaimootnosheniy «prodavets-pokupatel» raskryvaet sootvetstvuyushchie oblasti znaniy v otnosheniyax mejdu prodavsom i pokupatelem, nauchnye istochniki po psixologii marketinga, ponimanie prirodny segodnyashnego povedeniya potrebiteley, ponimanie povedeniya potrebiteley.

Klyuchevye slova: pokupatel, potrebitel, diada, marketolog, prodavets, pokupatel, povedenie, prodaji, rynok, marketing.

XX-asrning soʻnggi oʻn yilligida oʻzaro munosabatlar muammosi psixologiya fani tadqiqotlarining “mantiqiy markazida” boʻlib keldi. Mazkur muammoni ilmiy tadqiq etish, shaxs xatti-harakatlarini tartibga solinishi, uning ichki dunyosini shakllanishi, psixikasi va turmush tarzining ijtimoiy holatini tushuntiruvchi psixologik qonuniyatlar va mexanizmlarni yanada chuqurroq tahlil qilish imkoniyatlarini kengroq ochdi.

Oʻzbekiston Respublikasi Prezidentining “Raqamli Oʻzbekiston – 2030” strategiyasini tasdiqlash va uni samarali amalga oshirish chora-tadbirlari toʻgʻrisida”gi 2020 yil 5 oktyabrdagi PF–6079-son, “Tadbirkorlik faoliyatini qoʻllab-

quvvatlash va himoya qilish
tadbirlari to‘g‘risida”gi

tizimini tubdan takomillashtirish chora-

2019 yil 14 maydagi PF–5718-son farmonlari, “Aholini tadbirkorlikka jalb qilish tizimini takomillashtirish va tadbirkorlikni rivojlantirishga doir qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi, 2020 yil 13 oktyabrdagi PQ–4862-son “Har bir oila – tadbirkor” dasturini amalga oshirish to‘g‘risida”gi 2018 yil 7 iyundagi PQ–3777-son qarorlari, Vazirlar Mahkamasining “Bozorlar va savdo komplekslari faoliyatini tartibga solishga doir qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi qarori 2012 yil 28 avgustdagi 253-son hamda bozor munosabatlariga tegishli boshqa normativ-huquqiy hujjatlarda belgilangan vazifalarni muvaffaqiyatli amalga oshirishda mazkur dissertatsion tadqiqot ma‘lum darajada xizmat qiladi.

Iqtisodiyotga oid adabiyotlar tahliliga qaraydigan bo‘lsak, “bozor – bu sotuvchilar va xaridorlar o‘rtasidagi mahsulot sotish va sotib olish bo‘yicha erkin munosabatlar tizimidir”, “bozor – narxlar mexanizmi orqali xaridorlar va sotuvchilarni uchrashtirishning iqtisodiy amali”, “bozor – bu xaridorlar bilan sotuvchilar o‘rtasidagi iqtisodiy aloqalar, ularni bir-biriga bog‘laydigan mexanizmdir” yoki “bozor – bu talabning sub‘ekti bo‘lgan (iste‘molchilar) bilan taklifning sub‘ekti bo‘lgan (ishlab chiqaruvchilar) sotuvchilar o‘rtasidagi iqtisodiy aloqalar, ularni bir-biriga bog‘laydigan mexanizmdir” degan ta‘riflarni uchratish mumkin.

Bozor munosabatlari jarayonini ilmiy tahlil qilar ekanmiz, avvalo, “ishlab chiqaruvchi – sotuvchi – xaridor/mijoz – iste‘molchi” tetrasidagi tushunchalarga ta‘rif keltirib, mazmun-mohiyatini ochiq qilib olish zarur bo‘ladi. Jumladan,

1. Ishlab chiqaruvchi – bu ishlab chiqarishni tashkil etgan va iste‘molchiga sotadigan shaxs yoki sotuvchi.

2. Sotuvchi – bu tovar ishlab chiqaruvchi firma, fermer xo‘jaligi, kichik biznes sohibi, yakka tarzda ishlab chiqaruvchi kishi.

3. Xaridor – tovar ayirboshlashda bevosita ishtirok etib, tovarni tanlash, qiymatini to‘lash va o‘z ixtiyoriga olish ishlarini amalga oshiradigan shaxs, korxonalar, tashkilot, muassasa yoki ularning vakili.

3^A. Mijoz – korxonalar, tadbirkor tovari va xizmatidan foydalanib kelayotgan barqaror iste‘molchi.

4. Iste‘molchi – o‘z ehtiyojini qondirish uchun mahsulot, tovar, xizmatlardan foydalanadigan shaxs, oilalar, jamoalar, korxonalar, tashkilot, muassasa.

Fikrimizcha, “sotuvchi-xaridor” diadasi o‘zaro munosabatlarini yoritishda, avvalo, bozor turlariga alohida e‘tiborni qaratish zarur bo‘ladi.

Nemis iqtisodchisi, professor V. Oyken (nem. Walter Eucken; 1891–1950)ning iqtisodiy siyosatning asosiy tamoyillariga bag‘shlangan tadqiqotlarida bozorning quyidagi turlarini farqlab ko‘rsatadi.

1. Sof monopoliya – bu bitta sotuvchi va ko‘p xaridorlar qatnashgan bozor, yoki o‘rni bosadigan tovar bo‘lmagan tovarni sotadigan yagona sotuvchi bo‘lgan bozor vaziyati, yoki tarmoqda yagona hukmron firma bo‘lib, firmaning ishlab chiqarish va sotish chegarasi tarmoq chegarasiga teng bo‘lgan bozor. Sof monopoliya va raqobatlashgan bozor bir-biriga teskari bozorlar hisoblanadi.

2. Oligopoliya – bu bozor tizimida biror bir tovarni sotishda cheklangan firmalar hukmronlik qiladi.



3. Monopol-raqobat bozori to'liq raqobatlashmagan bo'lib, unda qatnashadigan firmalar soni ko'p bo'lib, ularning har biri o'z tovarlari narxini ma'lum chegarada nazorat qiladi, ya'ni ular kichik bo'lsa ham monopol hokimiyatga ega.

4. Monopsoniya – xaridor bitta bo'lib, sotuvchilar ko'p bo'lgan bozor.

5. Agar bozorda monopolist-sotuvchi bilan monopolist-xaridor uchrashsa, bunday holda ikki tomonlama monopoliya bo'ladi.

6. Agar tarmoqda faqat ikkita firma faoliyat ko'rsatsa, bunday oligopolik xususiy holga duopoliya deyiladi. Agar biz bozor taklifi va talabining har xil shakldagi variantlar kombinatsiyasini qarasaq, bozor tizimlari soni yanada ko'payadi.

Akademik S.S.G'ulomov va boshqalarning yozishlaricha, bozor – bu birinchidan, sotuvchilar va xaridorlarni uchrashtirib turadigan joy; ular o'rtasida kelishilgan narx bo'yicha tovar almashuvi sodir bo'ladi. ... Bozorlar o'zining hududiy masshtabiga ko'ra lokal, milliy va xalqaro bozorlarga bo'linadi. Oldi-sotdi ob'ekti bo'lib, iste'mol tovarlari, resurslar, (mehnat, kapital, er, tadbirkorlik qobiliyati, axborot) va xizmatlar hisoblanadi.

Professor M.R.Boltaboev va boshqalarning qayd etishlaricha, A.Smit, bozor jamiyat sotib olishni xohlagan va kerakli miqdordagi tovarlarni ishlab chiqaradi, degan fikrda. SHu bilan birga, A.Smit bozorning qudratli kuch ekanligini, u jamiyatni zarur tovarlar bilan doimo ta'minlashi va bu tizim o'z-o'zini muvofiqlashtirishini ko'rsatib bergan. U “o'z-o'ziga qo'yib berilgan bozor tizimi rivojlanadi va bunday tizimi bor xalqning boyligi ortaveradi”, degan fikrda.

Bozor mukammal raqobatlashgan yoki raqobatlashgan bozor bo'ladi, agar unda quyidagi shartlar bajarilsa: sotuvchi va xaridorlar bozorda mahsulot narxi qanday bo'lsa, shunday qabul qiladilar va ular narxga ta'sir qila olmaydilar; bozorga yangi sotuvchilarni kirishi va sotuvchilarni bozordan chiqishi cheklanmagan; sotuvchilar birgalikda harakat qilish strategiyasini ishlab chiqmaydi; bozor sub'ektlari bozor to'g'risida to'liq axborot olish imkoniyatiga ega.

Adabiyotlar

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019 yil 17 yanvardagi “2017-2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha Harakatlar strategiyasini “Faol investitsiyalar va ijtimoiy rivojlanish yili”da amalga oshirishga oid davlat dasturi to'g'risida”gi PF-5635-son Farmoni // <https://lex.uz/pdfs/4168749>

3. Qobilov SH.R. Iqtisodiyot nazariyasi: Darslik. – T.: O'zbekiston Respublikasi IIV Akademiyasi, 2013. – 775 b. (B. 133-250) / [Elektron resurs] URL: http://el.tfi.uz/images/Iqtisodiyot_nazariyasi_Qobilov_mfoa_uz_ddde2.pdf (kirish sanasi: 16.10.2019 y.)

4. Mikroiqtisodiyot: Oliy o'quv yurtlari uchun darslik / S.S. G'ulomov, R.X. Alimov, B.T. Salimov va boshq. - T.: «SHarq», 2001. – B. 9. (320 b.)

5. Rayzberg B.A., Starodubseva E.B. Kurs ekonomiki: Uchebnik. – 5-e izd., ispravl. - M.: INFRA-M, 2014. – 686 s.