

**САМАРҚАНД ДАВЛАТ УНИВЕРСИТЕТИ ҲУЗУРИДАГИ  
ИЛМИЙ ДАРАЖАЛАР БЕРУВЧИ  
DSc.03/30.12.2019.F.02.02 РАҚАМЛИ ИЛМИЙ КЕНГАШ**

---

**САМАРҚАНД ДАВЛАТ УНИВЕРСИТЕТИ**

**ХАЙДАРОВ АСЛИДДИН НИЗАМИТДИНОВИЧ**

**ЎЗБЕКИСТОНДА АҲОЛИ ИСТЕЪМОЛ МАДАНИЯТИНИ  
ТАКОМИЛЛАШТИРИШНИНГ ИЖТИМОЙ – ФАЛСАФИЙ  
МАСАЛАЛАРИ**

**09.00.04 – Ижтимоий фалсафа**

**ФАЛСАФА ФАНЛАРИ БЎЙИЧА ФАЛСАФА ДОКТОРИ (PhD) ДИССЕРТАЦИЯСИ  
АВТОРЕФЕРАТИ**

**Самарқанд – 2021**

**Фалсафа фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси  
автореферати мундарижаси**

**Оглавление автореферата диссертации доктора философии (PhD)  
по философским наукам**

**Contents of dissertation abstract of the doctor of philosophy (PhD) on  
philosophical sciences**

**Хайдаров Аслиддин Низамитдинович**

Ўзбекистонда аҳоли истеъмол маданиятини такомиллаштиришнинг  
ижтимоий-фалсафий масалалари ..... 3

**Хайдаров Аслиддин Низамитдинович**

Социально-философские проблемы оптимизации культуры потребления  
населения Узбекистана..... 23

**Khaydarov Asliddin Nizamitdinovich**

Socio-philosophical problems of optimizing the culture of consumption of the  
population of Uzbekistan ..... 43

**Эълон қилинган ишлар рўйхати**

Список опубликованных работ  
List of published works..... 47

**САМАРҚАНД ДАВЛАТ УНИВЕРСИТЕТИ ҲУЗУРИДАГИ  
ИЛМий ДАРАЖАЛАР БЕРУВЧИ  
DSc.03/30.12.2019.F.02.02 РАҚАМЛИ ИЛМий КЕНГАШ**

---

**САМАРҚАНД ДАВЛАТ УНИВЕРСИТЕТИ**

**ХАЙДАРОВ АСЛИДДИН НИЗАМИТДИНОВИЧ**

**ЎЗБЕКИСТОНДА АҲОЛИ ИСТЕЪМОЛ МАДАНИЯТИНИ  
ТАКОМИЛЛАШТИРИШНИНГ ИЖТИМОИЙ – ФАЛСАФИЙ  
МАСАЛАЛАРИ**

**09.00.04 – Ижтимоий фалсафа**

**ФАЛСАФА ФАНЛАРИ БЎЙИЧА ФАЛСАФА ДОКТОРИ (PhD) ДИССЕРТАЦИЯСИ  
АВТОРЕФЕРАТИ**

**Самарқанд – 2021**

**Фалсафа доктори (PhD) диссертацияси мавзуси Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси ҳузуридаги Олий аттестация комиссиясида В2018.4.PhD/Fal254 рақам билан рўйхатга олинган.**

Диссертация Самарқанд давлат университетида бажарилган.

Диссертация автореферати уч тилда (ўзбек, рус, инглиз (резюме)) Илмий кенгашнинг веб-саҳифасида ([www.samdu.uz](http://www.samdu.uz)) ва «ZiyoNet» Ахборот таълим порталида ([www.ziynet.uz](http://www.ziynet.uz)) жойлаштирилган.

**Илмий раҳбар:**

**Яхшиликков Жўрабой Яхшиликлович**  
фалсафа фанлари доктори, профессор

**Расмий оппонентлар:**

**Саитқасимов Акбар Исаханович**  
фалсафа фанлари доктори, доцент

**Пардаев Мамаюнус Қаршибаевич**  
иқтисодиёт фанлари доктори, профессор

**Етакчи ташкилот:**

**Термиз давлат университети**

Диссертация ҳимояси Самарқанд давлат университети ҳузуридаги илмий даражалар берувчи DSc.03/30.12.2019.F.02.02 рақамли Илмий кенгашнинг 2021 йил «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ соат \_\_\_\_\_даги мажлисида бўлиб ўтади. (Манзил: 140104, Самарқанд шаҳри, Университет хиёбони, 15-уй. Тел.:(0366) 239-13-87, 239-11-40; факс: (8366) 239-11-40; e-mail: [rektor@samdu.uz](mailto:rektor@samdu.uz) Самарқанд давлат университети Тарих факультети, 1-қават, 105-хона).

Диссертация билан Самарқанд давлат университетининг Ахборот-ресурс марказида танишиш мумкин (№\_\_\_\_-рақами билан рўйхатга олинган). (Манзил: 140104, Самарқанд шаҳри, Университет хиёбони, 15-уй. Тел.: (0366) 239-13-87, 239-11-40; факс: (0366) 239-11-40

Диссертация автореферати 2021 йил «\_\_\_»\_\_\_\_\_куни тарқатилди.  
(2021 йил «\_\_\_»\_\_\_\_\_даги \_\_\_\_\_рақамли реестр баённомаси).

**Ш.Ш.Негматова**

Илмий даражалар берувчи  
илмий кенгаш раиси,  
фалсафа фанлари доктори, доцент

**Х.А.Джуракулов**

Илмий даражалар берувчи  
илмий кенгаш котиби,  
фалсафа ф.б. фалсафа доктори (PhD), доцент

**А.Р.Самадов**

Илмий даражалар берувчи  
илмий кенгаш қошидаги Илмий семинар раиси,  
фалсафа фанлари доктори, доцент

## КИРИШ (фалсафа доктори (PhD) диссертацияси аннотацияси)

**Диссертация мавзусининг долзарблиги ва зарурати.** Жаҳонда кечаётган глобаллашув жараёнлари бугунги кунда бевосита инсон эҳтиёж ва манфаатлари ўртасидаги муносабатларни кескин ўзгартириб юбормоқдаки, инсоният учун зарур бўлган ва уни ўзлаштириш мумкин бўлган нарсаларни истеъмол қилиш деярли ҳамма учун одатий ҳолга айланиб бормоқда. Зеро, инсон шахс сифатида жамиятда, фуқаро сифатида давлатда ҳаракат қилиш учун муайян ижтимоий хизматларга, товарларга, билим ва ахборот олишга, транспорт, коммуникация воситаларидан фойдаланиш каби бошқа моддий ва маънавий воситаларга эҳтиёж сезиб келмоқда. Бу эса ҳар бир шахсдан ўз эҳтиёжларини қондириш жараёнида уларда ахлоқий меъёрларга асосланган замонавий истеъмол маданиятини шакллантиришга бўлган заруриятни талаб этмоқда.

Жаҳон илм-фанида етакчи илмий тадқиқот марказлари (“Consumers International”, “European Consumer Centres Network”) томонидан истеъмол маданияти билан боғлиқ концептуал аҳамиятга эга бўлган назарий-фундаментал, амалий-методологик тадқиқотлар олиб борилмоқда. Булар доирасида бозор муносабатларидаги талаб ва эҳтиёжларнинг ижтимоий ҳаётдаги уйғунлашуви, истеъмолчи ҳуқуқи ва мажбуриятлари ҳамда ҳуқуқатворини юксалтириш бўйича олиб борилаётган тадқиқотлар алоҳида ўрин тутди. Аммо бугунги глобаллашув жараёнида табиий ресурслардан инсонларнинг эҳтиёжларини қондириш мақсадида утилитар эҳтиёжлар ошиши, айрим фуқаролар онгида табиатга нисбатан нигилистик кайфиятнинг шаклланишини олдини олишда аҳоли истеъмол маданиятини янада юксалтириш билан боғлиқ илмий-назарий тадқиқотларни олиб бориш давр талабига айланиб бормоқда.

Мамлакатимизда бозор муносабатларига асосланган аҳоли истеъмол маданиятини шакллантириш давлат сиёсатининг энг муҳим устувор йўналишларидан бирига айланди. “Бизнинг устувор вазифамиз инсон салоҳиятини рўёбга чиқаришга ҳар томонлама кўмаклашиш, унинг асосий ҳуқуқлари ва қонуний манфаатларини ҳимоя қилишни таъминлашдан иборат”<sup>1</sup>. Шу маънода ҳар бир кишининг ҳуқуқларини, айниқса, истеъмолчилик билан боғлиқ ҳуқуқларини таъминлашнинг конструктив ечимини топиш ҳар қачонгидан муҳимдир. Бунда эса, аввало, аҳолининг истеъмол маданиятини шакллантириш ва юксалтириш механизмлари, мезонлари ҳамда қонуниятларини такомиллаштиришнинг замонавий концептуал асосларини ижтимоий фалсафий жиҳатдан тадқиқ этиш илмий жамоатчиликнинг муҳим тадқиқот объекти бўлиб қолмоқда.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги ПФ-4947-сон “Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида”, 2019 йил 11 сентябрдаги ПФ-5817-сон “Истеъмолчилар ҳуқуқларини ҳимоя қилишнинг ҳуқуқий ва институционал

---

<sup>1</sup> Мирзиёев Ш.М. Инсон ҳуқуқлари бўйича Осиё форумидаги нутқи. 2.11.2018. <http://uza.uz/posts/57924>

тизимини тубдан такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида” фармонлари, шунингдек, Ўзбекистон Республикасининг 1996 йил 26 апрелдаги 221-И-сон “Истеъмолчиларнинг ҳуқуқларини ҳимоя қилиш тўғрисида” Қонуни, Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2002 йил 28 ноябрдаги 414-сон “Истеъмолчилар ҳуқуқларини ҳимоя қилишда жамоатчилик иштирокини кенгайтириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги Қарори ҳамда соҳага оид бошқа норматив-ҳуқуқий ҳужжатларда белгиланган вазифаларни амалга оширишда ушбу диссертация тадқиқоти муайян даражада хизмат қилади.

**Тадқиқотнинг республика фан ва технологиялари ривожланишининг устувор йўналишларига мослиги.** Мазкур тадқиқот республика фан ва технологиялари ривожланишининг I. “Ахборотлашган жамият ва демократик давлатни ижтимоий, ҳуқуқий, иқтисодий инновацион ғоялар тизимини шакллантириш ва уларни амалга ошириш йўллари” номли устувор йўналишига мувофиқ бажарилган.

**Муаммонинг ўрганилганлик даражаси.** Аҳоли истеъмол маданиятининг шакллантирилиши ва юксалтирилиши масалаларига бугунги замонавий бозор муносабатлари барқарорлигини таъминловчи асосий динамик кучи сифатида қараш мумкин. Шу боис, аҳолининг истеъмол маданиятини шакллантириш жараёнини илмий-амалий жиҳатдан тадқиқ қилиш муҳим аҳамиятга эга бўлиб, ҳозирги кунда истеъмол масалаларига оид назарий муаммоларнинг айрим жиҳатларини хорижлик Э.Ж.Арноулд ва К.Ж.Томсон<sup>1</sup>, Ф.Джеймисон, М.Дуглас<sup>2</sup>, Э.Гоффлер, Ф.Фукуяма, Ж.Бодрийяр<sup>3</sup>, Г.Фоксол, Р.Голдсмит, С.Браун, Л.Келиа сингари олимларнинг тадқиқотларида кўриш мумкин.

Ғарб адабиётларида бир қатор тушунчалар истеъмолчилар маданияти тушунчасига яқин тушунчалар сифатида кўрсатилади. Жумладан: истеъмол маданияти (Ф.Фукуяма); маданий истеъмол, “энг кам тарқалган маданият” (Ж.Баудриллард); истеъмолчилар турмуш тарзи (М.Феатхерстоне); маданий технологиялар, глобал истеъмол (П.Стеарнс); маданий саноат (Т.Адорно); асосий маданият (С.Зизек) ва ҳ.к.

МДҲда Е.А.Брянцева, В.И.Верховин, А.Б.Гофман, В.Казанцев, Д.В.Иванов, А.Н.Ильин<sup>4</sup>, Ю.М.Осипов, Л.И.Ростовцева<sup>5</sup>, В.А.Ушакин каби тадқиқотчиларнинг илмий изланишларини санаб ўтиш мумкин.

Истеъмол маданияти муаммолари кўп қиррали бўлиб, бугунги кунда мамлакатимизда муаммонинг айрим жиҳатларини иқтисодчилар Ҳ.Абулқосимов, М.Қ.Пардаев, М.Абдурахманова, А.Ваҳабов, И.С.Очилов, М.Розиқова, А.А.Умаров, Б.Б.Беркинов, С.О.Ганиходжаев,

<sup>1</sup> Arnould E.J., Thompson C.J. Consumer Culture Theory. –London: Sage Publications, 2018.

<sup>2</sup> Douglas M., Isherwood B. The World of Goods: towards an anthropology of consumption. – London.: Routledge, 1996. – P. 169.

<sup>3</sup> Бодрийяр Ж. Система вещей. - М.: «Рудомино», 1995; Ж.Бодрийяр. К критике политической экономики знака. - М.: Библион – Русская книга, 2003.

<sup>4</sup> Ильин А.Н. Потребление и опасности, связанные с ним // Вопр. культурологии. -№ 4. 2011.

<sup>5</sup> Ростовцева Л.И. Потребительская культура как регулятор поведения потребителей. Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора социологических наук. -Москва, 2004.

М.И.Алимардонов, А.Ш.Бекмурадов, Ш.Ш.Шодмонов<sup>1</sup>, Р.Алимов, Т.Т.Жўраев, ҳуқуқшунослар Х.Рахмонқулов, З.М.Исломов, О.Оқюлов, шунингдек, бевосита мавзу тадқиқи билан боғлиқ илмий изланишлар олиб борган Н.Ш.Саид-Газиева<sup>2</sup>, Ж.И.Бобоев<sup>3</sup> ва бошқаларни кўрсатиб ўтиш мумкин.

Юқорида номлари зикр этилган тадқиқотчилар истеъмол маданияти феноменини ижтимоий фалсафа нуқтаи назардан махсус тадқиқот объекти сифатида ўрганмаган, балки иқтисодий, ҳуқуқий жиҳатдан фрагментар тарзда муаммога ёндашган. Ушбу ҳолатдан келиб чиқиб, мазкур тадқиқот ишида аҳоли истеъмол маданиятини шакллантириш ва юксалтириш билан боғлиқ муаммоларни ижтимоий-фалсафий нуқтаи назардан тадқиқ қилишга қаратилган.

**Диссертация тадқиқотининг диссертация бажарилган олий таълим муассасасининг илмий-тадқиқот ишлари режалари билан боғлиқлиги.**

Диссертация тадқиқоти Самарқанд давлат университетининг илмий-тадқиқот ишлари режасига мувофиқ 2017-2021 йилларга мўлжалланган ОФ-07-сон “Ҳаракатлар стратегияси контекстида умуминсоний кадриятлар ва жамият барқарорлиги” номли тадқиқот йўналиши доирасида бажарилган.

**Тадқиқотнинг мақсади** аҳоли истеъмол маданиятини шакллантиришнинг ижтимоий-фалсафий муаммоларини тадқиқ этиш ва муаммо ечими юзасидан таклиф-тавсиялар ишлаб чиқишдан иборат.

**Тадқиқотнинг вазифалари** қуйидагилардан иборат:

истеъмол маданияти муаммоларига қаратилган тадқиқотлар эволюциясини кўриб чиқиш;

истеъмол маданиятининг ижтимоий-фалсафий таҳлили услубиятини ишлаб чиқиш;

“истеъмол маданияти” тушунчасини аниқлаш, таърифини бериш, унинг асосий шакллари ва таркибий-функционал мезонлари таснифини кўрсатиш;

истеъмол маданиятини шакллантиришда анъана, тарих ва маънавий мероснинг ўрнини ёритиб бериш;

истеъмол маданиятини шакллантиришнинг усул ва воситаларини кўрсатиб бериш;

истеъмол маданиятининг мамлакатимизга хос бўлган миллий маданий хусусиятларини ёритиб бериш;

истеъмол маданиятини шакллантириш механизмида ижтимоий институтларнинг ўрнини кўрсатиш ва уларнинг бу борадаги фаолиятини янада такомиллаштириш юзасидан таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқиш;

Ўзбекистонда аҳоли истеъмол маданиятини юксалтиришнинг устувор йўналишлари бўйича амалий таклиф-тавсияларни илгари суриш ва уларни илмий-назарий жиҳатдан асослаб бериш.

<sup>1</sup> Шодмонов Ш.Ш., Алимов Р., Жўраев Т.Т. Иқтисодиёт назарияси. –Т.: “Молия”, 2002. – Б. 416.

<sup>2</sup> Саид-Газиева Н.Ш. Аҳолига хизмат кўрсатиш соҳасида истеъмолчилар ҳуқуқларини ҳимоя қилиш. Номз. дис. - Т.: 2003.

<sup>3</sup> Бобоев Ж.И. Истеъмолчи. У ким? // “Қонун ҳимоясида”. -№ 5. 2003.

**Тадқиқотнинг объектини** Ўзбекистонда аҳоли истеъмол маданиятини такомиллаштиришга қаратилган жараёнлар ташкил этади.

**Тадқиқотнинг предмети**ни аҳоли истеъмол маданиятини шакллантиришнинг илмий-назарий ва амалий муаммоларини ҳал қилиш жараёнида вужудга келадиган муносабатлар ташкил қилади.

**Тадқиқотнинг усуллари.** Тадқиқотда фалсафанинг тизимли функционал таҳлили, объективлик, тарихийлик ва мантиқийлик, анализ ва синтез, социологик кузатув, контент анализ каби усулларидан фойдаланилган.

**Тадқиқотнинг илмий янгилиги** қуйидагилардан иборат:

шахс истеъмол маданиятини шакллантиришда таълим-тарбия институтларининг узлуксизлик, назорат қилувчи ва мувофиқлаштирувчи устувор тамойилларини давр характериға мос равишда ривожлантириш бирламчи омил эканлиги илмий жиҳатдан асосланган;

аҳоли истеъмол маданиятини юксалтиришда тарихий маданий тажриба ва илғор давлатлар муваффақиятларидан самарали фойдаланишнинг мослашувчи, ўзлаштирувчи, мувофиқлаштирувчи сингари потенциал имкониятлари аниқланган;

шахс истеъмол маданиятини шакллантиришда унинг эътиқоди, идеаллари, турмуш-тарзи, урф-одатлари, дунёқараши каби миллий имманент хусусиятларини ҳисобга олиш зарурлиги реал воқеликни визуал кузатиш орқали мантиқий далилланган;

шахснинг истеъмолчиликдаги фаоллиги, масъулияти, бурчи, истеъмол маданияти сингари сифатларини шакллантиришда дифференциал ёндашув орқали миллий анъана, маънавий мерос, диний қадриятлар каби ментал хусусиятларининг диалектик алоқадорлиги исботланган.

**Тадқиқотнинг амалий натижалари** қуйидагилардан иборат:

тадқиқот натижаларидан давлат ва жамоат ташкилотларининг ушбу соҳага оид дастурларини ишлаб чиқишда ва фалсафий тадқиқот ишлари жараёнида фойдаланилган;

аҳоли истеъмол маданиятини шакллантириш ва юксалтириш билан боғлиқ бўлган устувор йўналишларга доир илмий-назарий хулосалар умумлаштирилган ва истеъмол маданиятини шакллантирувчи усул-воситалар аниқлаштирилган;

“истеъмол маданияти” тушунчасининг мазмун ва моҳиятини янада такомиллаштириш бўйича таклиф-тавсиялар ишлаб чиқилган;

истеъмол маданиятини шакллантириш ва юксалтириш бўйича илғари сурилган назарий-амалий таклиф ва тавсиялар асосида соҳага оид қонунчиликнинг такомиллашувига амалий манба бўлиб хизмат қиладиган методологик тавсиялар ишлаб чиқилган.

**Тадқиқот натижаларининг ишончилиги.** Тадқиқот натижаларининг ишончилиги республика ва халқаро миқёсдаги илмий конференция материаллари тўпламлари, ОАК рўйхатидаги махсус журналлар ҳамда хорижий илмий журналларда чоп этилган мақолалар, хулоса, таклиф ва



тавсияларнинг амалиётда жорий этилгани, олинган натижаларнинг ваколатли ташкилотлар томонидан тасдиқлангани билан изоҳланади.

**Тадқиқот натижаларининг илмий ва амалий аҳамияти.** Тадқиқот натижаларининг илмий аҳамияти ишдаги истеъмол маданиятини шакллантириш бўйича илгари сурилган методологик таклиф ва тавсиялардан соҳа вакиллари фаолиятида ҳамда гуманитар илм-фан, айниқса, ижтимоий фалсафа, иқтисодиёт назарияси каби соҳаларига янгича ёндашувлар, фикрлар ва назарий хулосалар билан бойитиши билан белгиланади.

Тадқиқот натижаларининг амалий аҳамияти шундаки, тадқиқот натижаларидан жамоат ташкилотлари, истеъмол ҳуқуқларини ҳимоя қилиш марказлари, олий ўқув юртлари, бизнес ва тадбиркорликни тарғиб этувчи ташкилотлар ҳамда маърифат муассасалари ўзининг кундалик фаолиятларида, шунингдек, мавзуга оид дарслик ва ўқув-методик қўлланмаларни тайёрлашда фойдаланиш мумкин.

**Тадқиқот натижаларининг жорий қилиниши.** Ўзбекистонда аҳоли истеъмол маданиятини такомиллаштиришнинг ижтимоий-фалсафий масалалари бўйича ишлаб чиқилган таклифлар асосида:

истеъмол маданиятини шакллантиришда таълим-тарбия институтлари фаолиятининг устувор тамойилларини (узлуксизлик, динамиклик, ёш бўйича хосликни ҳисобга олиш) ривожлантириш зарурлигига оид илмий таклиф ва тавсиялардан Ўзбекистон истеъмолчилар ҳуқуқларини ҳимоя қилиш жамиятлари федерациясининг “Истеъмол маданияти нимадан бошланади?” мавзусидаги тарғибот лойиҳасини ишлаб чиқишда ҳамда Федерация томонидан 2019 йил 1-15 декабрь кунлари “Истеъмолчилар қайси соҳалардан норози?” мавзуси бўйича аҳоли ўртасида социологик тадқиқот (сўров) ўтказишда ва таҳлилий маълумотларни тайёрлашда фойдаланилган (Ўзбекистон истеъмолчилар ҳуқуқларини ҳимоя қилиш жамиятлари федерациясининг 2020 йил 20 августдаги 01-307-сон маълумотномаси). Бу эса ўз навбатида, Республикамиз аҳолисининг истеъмолчилик саводхонлигини ошириш ва мониторинг қилиш, уларда истеъмол маданиятини юксалтириш ҳамда таъсирчан механизмларини яратишда давлат ва жамоат ташкилотлари ўртасидаги ҳамкорликни янада кенгайтиришга хизмат қилган;

аҳоли истеъмол маданияти юксалишида миллий менталитет, тарихий маданий тажриба ва илғор давлатлар муваффақиятларини ҳисобга олишнинг бирлаштирувчи, йўналтирувчи, қиёслаш сингари потенциал имкониятларига доир таклиф ва тавсиялардан Ўзбекистон истеъмолчилар ҳуқуқларини ҳимоя қилиш жамиятлари федерациясининг 2020 йил февраль ойида ўтказилган “Истеъмолчи қонун ҳимоясида” номли маънавий-маърифий тадбир сценарийсини тайёрлашда фойдаланилган (Ўзбекистон истеъмолчилар ҳуқуқларини ҳимоя қилиш жамиятлари федерациясининг 2020 йил 20 августдаги 01-307-сон маълумотномаси). Натижада истеъмолчиларнинг жамият ижтимоий ҳаётига таъсир даражасини янада оширишга, аҳоли истеъмол маданияти ва ҳуқуқий онгининг юксалишига ҳамда Ўзбекистон

истеъмолчилар ҳуқуқларини ҳимоя қилиш жамиятлари федерацияси ҳудудий бўлимлари фаолиятини ривожлантириш ва такомиллаштиришга хизмат қилган;

истеъмол маданиятини шакллантиришда миллатнинг имманент хусусиятлари (этикоди, урф-одати, дунёқараши)ни ҳисобга олиш зарурлигига доир таклиф ва тавсияларидан Маҳалла ва оилани қўллаб-қувватлаш вазирлигининг “Маҳалла ва оилани қўллаб-қувватлаш вазирлиги тўғрисида”ги Низомини ва “Маънавий оиладан бошланади” мавзусидаги ташкилий чора-тадбирлар дастурларини ишлаб чиқишда фойдаланилган (Ўзбекистон Республикаси Маҳалла ва оилани қўллаб-қувватлаш вазирлигининг 2020 йил 15 сентябрдаги 02-02/1157-сон маълумотномаси). Натижада оила ва маҳалланинг истеъмол маданиятини шакллантириш борасидаги ташаббускорлигини оширишда ва анъанавий урф-одатлар, миллий кадриятларнинг ўзига хос хусусиятлари бўйича маданиятли истеъмолчи қилиб тарбиялашда ҳамда Ўзбекистон Республикаси Маҳалла ва оилани қўллаб-қувватлаш вазирлигининг ҳудудий бўлимлари фаолиятини янада ривожлантириш ва такомиллаштиришга хизмат қилган;

аҳоли истеъмол маданиятини шакллантиришда дифференциал ёндашув орқали истеъмолчиликдаги фаоллик, масъулият, бурч сингари сифатлари билан бирга миллий анъана, маънавий мерос, диний кадриятлар каби ижтимоий ментал хусусиятларининг диалектик алоқадорлигига оид таклиф ва тавсиялардан Ўзбекистон Миллий телерадиокомпанияси “Mahalla” телерадиоканали ДУК орқали 2019-2020 (I-чорак) йиллар давомида эфирга узатилган “Iste'molchi” таҳлилий кўрсатувининг қатор сонларининг сценарийсини тайёрлашда фойдаланилган (Ўзбекистон Миллий телерадиокомпанияси “Mahalla” телерадиоканалининг 2020 йил 21 августдаги 01-16-330-сон маълумотномаси). Натижада кўрсатувларнинг эфирда кенг оммага узатилиши мамлакатимиз аҳолисининг, айниқса, ёшларнинг истеъмол маданиятига оид билим ва кўникмаларни шакллантиришга сезиларли даражада ижобий аҳамият касб этишига хизмат қилган.

**Тадқиқот натижаларининг апробацияси.** Мазкур тадқиқот натижалари 2 та халқаро ва 5 та республика миқёсидаги илмий-амалий анжуманларда муҳокамадан ўтказилган.

**Тадқиқот натижаларининг эълон қилинганлиги.** Тадқиқот мавзуси бўйича жами 16 та илмий иш, жумладан, Ўзбекистон Республикаси Олий аттестацияси комиссиясининг диссертациялар асосий илмий натижаларини чоп этиш тавсия этилган илмий нашрларда 7 та илмий мақола (5 та республика ва 2 та хорижий журналларда) чоп этилган.

**Диссертациянинг тузилиши ва ҳажми.** Диссертация кириш, уч боб, хулоса ва фойдаланилган адабиётлар рўйхатидан иборат. Диссертациянинг ҳажми 132 бетни ташкил этади.

## ДИССЕРТАЦИЯНИНГ АСОСИЙ МАЗМУНИ

Тадқиқотнинг “**Кириш**” қисмида мавзунинг долзарблиги ва зарурати, муаммонинг ўрганилганлик даражаси ва илмий янгилиги асосланган. Илмий ишнинг мамлакатимиз фан ва технологиялари ривож-ланишининг устувор йўналишларига боғлиқлиги, объекти, предмети, методлари, мақсади ва вазибалари аниқланган. Изланишлар жараёнида олинган натижаларнинг илмий-назарий ва амалий аҳамияти, уларнинг амалиётга жорий қилинганлиги, апробацияси, нашр этилган ишлар, диссертациянинг ҳажми тўғрисида маълумотлар келтирилган.

Тадқиқотнинг биринчи боби “**Истеъмол маданиятининг ривожланиш эволюцияси ва уни ўрганишнинг назарий – методологик асослари**” деб номланади. Ушбу бобда истеъмол маданияти тушунчаси, мазмуни, моҳияти, тарихий пайдо бўлиши ва ривожланиш тенденциялари ҳамда уни ҳаракатга келтирадиган объектив шарт-шароитлар ва субъектив омиллари илмий асосланган ва истеъмол маданияти даражаси бир қатор омилларга: тарихий, этник, ижтимоий, иқтисодий, географик ва иқлимий, шунингдек, илмий-техникавий тараққиётга боғлиқ ҳолатда шаклланиши ва ривожланиши тадқиқ этилган. Бобда, “Истеъмол”, “Истеъмолчи”, “Истеъмолчилик” ва “Истеъмол маданияти” тушунчаларининг фалсафий моҳияти ва ижтимоий хусусиятлари атрофлича таҳлил қилинган. “Ўзбек тилининг изоҳли луғати”да бу атамалар қуйидагича изоҳланади. “Истеъмол (*арабча*) – ишлатиш, фойдаланиш; амалиёт, одат деган маънода қўлланилади. Шунингдек бу атама икки хил маънода қўлланилади: 1) иқтисодий-маиший эҳтиёжлар учун ишлатиш; қўллаш, фойдаланиш; 2) ейиш-ичиш; қабул қилиш маъноларида ишлатилади. Истеъмол қилмоқ (ёки этмоқ) атамаси эса, биринчидан эҳтиёж учун фойдаланмоқ; қўлламоқ, ишлатмоқ маъноларида, иккинчидан тановул қилмоқ; емоқ, ичмоқ маъноларида қўлланилади. Ушбу луғатда истеъмолчи атамасини “истеъмол қилувчи”, “ишлатувчи”, “фойдаланувчи”, “харидор” маъноларида қўлланилиши хусусида фикр билдирилади”<sup>1</sup>. Истеъмолчилик феномени моҳиятига кўра бу - инсон ўзининг мавжуд моддий ресурслари асосида эҳтиёждан келиб чиқиб, муайян турдаги маҳсулотни сотиб олишидир. Бундан кўринадики, истеъмолчилик фақатгина молиявий имкониятлар билан боғлиқ бўлмасдан, балки шахснинг онгида маълум бир маҳсулотнинг эгаси бўлиш хоҳишининг пайдо бўлишига ҳам боғлиқдир. Истеъмолчилик моҳиятига кўра энг асосий нарса истеъмол қилиш, эгалик қилишдир, уни қондирмасликнинг иложи йўқ. Агар у қондирилмаса, шахс тегишли бўлган ижтимоий гуруҳда бўлишдан норозилик ҳисси пайдо бўлишига олиб келади.

Тадқиқотда инсоннинг моддий, маиший, маънавий эҳтиёжларининг қондирилиши жараёнида инсон, жамият ва табиатнинг ўзаро бир-бирига таъсир доирасида истеъмол маданиятининг ошиб бораётганлиги, айти пайтда бу истеъмол маданияти жамиятда шунчаки оддий жараён бўлиб қолмаслиги

---

<sup>1</sup> Ўзбек тилининг изоҳли луғати. 2-жилд. – Т.: “Ўзбекистон миллий энциклопедияси”. Давлат илмий нашриёти, 2006. – Б. 236.

шарти, бунда инсон онги ва маданиятини ўзгартира оладиган турли хил қараш, фикр ва мулоҳазаларни яратиш зарурлиги ҳақида фикр юритилади. Истеъмол маданияти маданиятнинг алоҳида шакли сифатида намоён бўлиб, уни кадриятлар, товарлар, хизматларни истеъмол қилишга қаратилган маданият тури деб баҳолаш мумкин.

Диссертацияда “Истеъмолчи” тушунчаси икки хил, бир томондан, ўз эҳтиёжларини қондирувчи, иккинчи томондан, ижтимоий-фалсафий маънода идрок этилиши таъкидланади. Ижтимоий-фалсафий нуқтаи назардан шахс ижтимоий ҳодисадир. Унинг ижтимоийлиги бу - жамиятнинг маҳсули ҳамда ижтимоий муносабатларнинг иштирокчиси эканлигидадир. Истеъмолчиларнинг ҳуқуқларини ҳимоя қилиш тўғрисида”ги қонуннинг 1-моддасида ҳам истеъмолчи тушунчасига таъриф берилган бўлиб, унда белгиланганидек, “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)”<sup>1</sup> сифатида кўрсатилган. Бу муносабатларни жамиятимизнинг ҳамма соҳаларида, кундалик шароитимизда кўрамиз, қатнашамиз ва ўз бирламчи ва иккиламчи эҳтиёжларимизни қондираемиз. Демак умумий маънода “истеъмолчи – истеъмол қилувчи, ишлатувчи, фойдаланувчи; харидор”<sup>2</sup>дир.

Фалсафий жиҳатдан эса истеъмолчи хулқи қуйидаги мантиқлар асосига курилади дейишимиз мумкин:

1. Истеъмол маданиятига тўла риоя қилиш ва бажариш.
2. Савдога ёлғон аралаштирмаслик (Бу талаб истеъмолчи ва ишлаб-чиқарувчига бирдек тегшишли).
3. Истеъмол товарларини тежаб ишлатиш, исроф қилмаслик, ортиқча сарфламаслик, захира сифатида ғамлаб бориш.
4. Сотувчи билан истеъмолчи маданияти ва одоби қоидаларига амал қилган ҳолда яхши муомалада бўлиш.

Бобда истеъмол жараёнида ишлаб чиқарувчи (баъзан бозорда сотувчи) ва истеъмолчи маданияти, уларнинг хатти-ҳаракатлари энг асосий масала ҳисобланиши кўрсатилиб ўтилди. Шу ўринда истеъмолчи ва сотувчи тушунчаси фарқини кўрсатиб ўтиш ўринли бўлиб, истеъмолчи муайян турдаги товарга эҳтиёж сезувчи (шахсий истеъмол қилишни ёки бошқа мақсадларни кўзлаб) ҳамда товар ёки иш (хизмат)га буюртма берувчи шахс. Бироқ истеъмолчи фойда олишни мақсад қилмайди, аксинча, товардан фақат шахсий мақсадларда фойдаланади. Сотувчи эса истеъмолчига товарни реализация қилувчи (етказиб берувчи) корхона, ташкилот, муассаса ёки яқка тадбиркорлик билан шуғулланувчи шахс.

---

<sup>1</sup> Ўзбекистон Республикаси Қонуни. “Истеъмолчиларнинг ҳуқуқларини ҳимоя қилиш тўғрисида”ги 221-И-сон Қонуни. 26.04.1996, 1-модда //www.lex.uz- Ўзбекистон Республикаси Қонун ҳужжатлари маълумотлари миллий базаси.

<sup>2</sup> Ўзбек тилининг изоҳли луғати. 2-жилд. –Т.: “Ўзбекистон миллий энциклопедияси” Давлат илмий нашриёти, 2006. –Б. 236.

Истеъмол маданиятининг ривожланиш эволюцияси ва уни ўрганишнинг назарий-методологик асослари ёритилган биринчи боб бўйича қуйидаги хулосалар илгари сурилди:

биринчидан, истеъмол маданияти бир қатор омиллар: тарихий, этник, ижтимоий, иқтисодий, географик ва иқлимий омиллар асосида, шунингдек, илмий-техникавий тараққиётга боғлиқ ҳолатда шаклланади ва ривожланади. У ижтимоий меҳнат натижасида яратилган бўлиб, назарий ва амалий билимларни ўзлаштириш орқали унга эгалик қилиш ва ундан фойдаланишни талаб қилади;

иккинчидан, маданиятнинг алоҳида шакли сифатида “истеъмол маданияти”ни қадриятлар, товарлар, хизматларни истеъмол қилишга қаратилган маданият тури деб баҳолаш мумкин. Истеъмол маданияти бевосита кишиларнинг ҳуқуқий онг ва ҳуқуқий маданияти қай даражада шаклланганлигига боғлиқ бўлиб, бунда уларнинг ҳуқуқий онги қандай шаклланган бўлса, истеъмол маданияти ҳам шу даражада шаклланади, яъни қадриятлар, товарлар, хизматларнинг истеъмоли сифатий босқичга ўтади;

учинчидан, истеъмол маданияти асосини ташкил этадиган ғоялар ҳамда омиллар барқарор бўлиб, улар жамият тараққиёти, аҳолининг иқтисодий ва ҳуқуқий онгининг ўсишига мос равишда доимий ўзгаради ҳамда ривожланади. Истеъмолчининг иқтисодий ва фалсафий хатти-ҳаракатларини уйғунлаштириш – маданиятли истеъмолчини шакллантиришнинг муҳим омили ҳасобланади. Истеъмолчиларга иқтисодий, ҳуқуқий ва фалсафий ёндашилсагина, том маънодаги маданиятли истеъмолчини ярата оламиз;

тўртинчидан, том маънодаги истеъмолчи шахсини тарбиялаш ва камол топтириш, унинг истеъмол маданиятини шакллантириш жамият бутун иқтисодий ҳаётининг юксалишига хизмат қилади. Бу эса истеъмолчи хатти-ҳаракатини тўғри баҳолай олишига, шунингдек, ижтимоийлашув жараёнида шаклланадиган барча эҳтиёжларини қондиришга мотивация беради ҳамда ана шу эҳтиёжларни қондиришда муҳим омил вазифасини бажаради;

бешинчидан, кишилиқ жамияти тараққиётининг муайян босқичларида истеъмол мафқураси жамият аъзолари онгида етакчи мавқени эгаллаган бўлса, замонавий жамиятда эса истеъмол мафқураси инсоният онгида етакчи мавқени эгаллашининг олдини олиш лозим. Бу орқали жамиятнинг ҳар бир аъзоси онгига моддий бойликларни истеъмол қилиш ҳаётнинг мақсади ва маъноси бўлмаслигини сингдирилади, уларнинг истеъмолчи бўлиши билан бирга яратувчилик қобилияти шакллантирилади.

Диссертациянинг **“Ўзбекистонда аҳоли истеъмол маданиятини такомиллаштириш истиқболлари ва унинг ижтимоий-фалсафий масалалари”** деб номланган иккинчи боби мамлакатимиз ижтимоий, иқтисодий, ҳуқуқий соҳаларида амалга оширилаётган ислохотларга бағишланади. Бунда истеъмолчилар ҳуқуқларини ҳимоя қилиш, аҳолининг ҳуқуқий онги ва ҳуқуқий маданиятини оширишга қаратилган қонун, қонун ости ҳужжатлари ва бошқа меъёрий-ахлоқий нормалар аҳоли истеъмол

маданияти ривожига ва истеъмолчилар ҳуқуқларини амалга оширилишига сезиларли даражада ижобий таъсир ўтказиши таҳлил этилади. Бобда мамлакатимизда яратилаётган истеъмолчилар ҳуқуқлари тўғрисидаги қонунларнинг ижтимоий ҳаётда таъсирга эга бўлиши, қонун устуворлиги асосида истеъмол маданиятининг шаклланиши ва ривожланиши, истеъмолчиларнинг жамият ижтимоий ҳаётига таъсири даражасини янада ошириш, шунингдек, уларнинг жамият иқтисодий ҳаёти ва ишлаб чиқаришни юксалтиришда қатнаша олиш имкониятини таъминлашиши очиб берилган. Диссертацияда ишлаб чиқариш, савдо-сотик ва товар айирбошлаш сингари омиллар истеъмол маданияти ривожига ижобий таъсир кўрсатиши, ишлаб чиқариш ҳар бир тараққиётга юз тутган давлат иқтисодиётининг асосини ташкил қилиши, бу жараёнда жамият аъзолари ҳисобланган истеъмолчиларнинг ҳаёт тирикчилиги учун зарур бўлган неъматлар яратилиши тадқиқ этилган. Бунда ишлаб чиқариш салоҳиятининг ошиши бугунги фан-техниканинг ривожига боғлиқ бўлиб, фан-техника имкониятларининг ортиши талаб ва таклиф асосида миқдор ўзгаришларидан сифат ўзгаришларига ўтиш қонунига мувофиқ инсон эҳтиёжининг етарли даражада, талаб доирасида қондирилиши таъминланлиги кўрсатилиб ўтилган. Тадқиқотда аҳоли истеъмол маданияти ривожига меъёрий-ахлоқий нормалар ролини ошириш, истеъмолчилар ҳуқуқларини ҳимоя қилиш жараёнлари, ишлаб чиқариш, савдо-сотик ва товар айирбошлаш омилларининг истеъмол маданияти ривожланишига таъсирининг ижтимоий-фалсафий ҳамда аҳоли истеъмол маданиятини такомиллаштиришнинг инновацион, педагогик ва дидактик масалалари ижтимоий-фалсафий жиҳатдан таҳлил қилинади.

Истеъмолчилар ҳуқуқларининг қонун ҳимоясига олиниши бозор муносабатларини тартибга солиш, товар ва хизматлар сифати устидан жамоатчилик назоратини ўрнатишда муҳим аҳамиятга эга. Ўзбекистон Республикасида истеъмолчилар ҳуқуқларини ҳимоя қилиш ҳаракати 1996 йил 26 апрель куни “Истеъмолчилар ҳуқуқларини ҳимоя қилиш тўғрисида”ги қонуннинг Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлиси томонидан қабул қилинганидан сўнг бошланди. Ҳозирги кунга қадар Республикаимизда истеъмолчилар ҳуқуқларини ҳимоя қилишга қаратилган қатор Қонунлар ва бошқа норматив-ҳуқуқий ҳужжатлар қабул қилинган бўлиб, жумладан Ўзбекистон Республикасининг 1996 йил 26 апрелда қабул қилинган “Истеъмолчиларнинг ҳуқуқларини ҳимоя қилиш тўғрисида”ги Қонуни, Ўзбекистон Республикасининг 1997 йил 30 августда қабул қилинган “Озиқ-овқат маҳсулотлари хавфсизлиги тўғрисидаги” Қонуни, Ўзбекистон Республикасининг 2012 йил 6 январда қабул қилинган “Рақобат тўғрисида”ги ЎРҚ-319-сонли Қонуни, Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 11 сентябрдаги ПФ-5817-сонли “Истеъмолчилар ҳуқуқларини ҳимоя қилишнинг ҳуқуқий ва институционал тизимини тубдан

такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги Фармони каби ҳужжатлар шулар жумласидандир.

Ишлаб чиқариш, савдо-сотик, айирбошлаш жараёнларида асосий субъектларидан бири сифатида бевосита истеъмолчи иштирок қилади. Бу жараённинг самарали ва тартибли бўлиши учун албатта, ишлаб чиқарувчи, сотувчи билан бир қаторда истеъмолчида ҳам истеъмолчи маданияти шаклланган бўлиши лозим. Шу ўринда истеъмолчилар хулқ-атвори ҳамда маданиятининг юқори даражаси хусусида тўхталиб ўтиш лозим. Фикримизча, истеъмолчилар хулқ-атвори ҳамда маданиятининг юқори даражаси маълум бир белгиларни ўзида мужассам қилиши лозим. У белгилар қуйидагилар:

- юқори даражадаги иқтисодий билим, кўникманинг мавжуд бўлиши;
- товарлар, хизматларни танлаш ва харид қилиш имконияти бўлиши;
- асосий эътиборни харидоргир марка, брендга йўналтириши;
- ишлаб чиқарувчидан маҳсулот ва хизматнинг белгиланган сифат ва миқдори ҳақидаги маълумотларни талаб қилиши;
- маҳсулотнинг утилитар хусусиятига ҳамда экологик хавфсизлигига аҳамият қаратиш. Бундай маданият шаклланган истеъмолчи ассортиментнинг янгиликлари, мода тенденциялари, замонавий маркетинг имкониятлари тўғрисида етарлича маълумотга эга бўлади.

Иккинчи боб бўйича қуйидагича хулоса қилиш мумкин:

*биринчидан*, истеъмолчилар ҳуқуқларини ҳимоя қилиш, аҳолининг ҳуқуқий онги ва ҳуқуқий маданиятини оширишга қаратилган қонун, қонун ости ҳужжатлари ва бошқа меъёрий-ахлоқий нормалар аҳоли истеъмол маданияти ривожига ва истеъмолчилар ҳуқуқларини амалга оширишларига сезиларли даражада ижобий таъсир ўтказади;

*иккинчидан*, мамлакатимизда яратилаётган истеъмолчиларнинг ҳуқуқлари тўғрисидаги қонунларнинг ижтимоий ҳаётда таъсирга эга бўлиши, қонун устуворлиги асосида истеъмол маданиятининг шаклланиши ва ривожланиши – истеъмолчиларнинг жамият ижтимоий ҳаётига таъсир даражасини янада оширади, шунингдек, уларнинг жамият иқтисодий ҳаёти ва ишлаб чиқаришни юксалтиришдаги қатнаша олиш имкониятини таъминлайди;

*учинчидан*, ишлаб чиқариш, савдо-сотик ва товар айирбошлаш сингари омиллар истеъмол маданияти ривожига ижобий таъсир кўрсатади. Ишлаб чиқариш ҳар бир тараққиётга юз тутган давлатда иқтисодиётининг асосини ташкил қилади, чунки бу жараёнда жамият аъзолари ҳисобланган истеъмолчиларнинг ҳаёт тирикчилиги учун зарур бўлган неъматлар яратилади;

*тўртинчидан*, ишлаб чиқариш салоҳиятининг ошиши бугунги фан-техниканинг ривожига боғлиқ бўлиб, фан-техника имкониятларининг ортиши талаб ва таклиф асосида миқдор ўзгаришларидан сифат

ўзгаришларига ўтиш қонунига мувофиқ инсон эҳтиёжининг етарли даражада, талаб доирасида қондирилишини таъминлайди;

*бешинчидан* аҳоли истеъмол маданиятини шакллантириш ҳамда такомиллаштириш бир қатор омиллар (иқтисодий, ижтимоий, сиёсий, ташкилий, психологик, педагогик)га боғлиқдир. Ушбу омилларнинг ижобий имкониятларидан фойдаланиб, аҳоли айниқса, ёшларнинг истеъмол маданиятига оид билимларини ўстириш, ижтимоий-иқтисодий ҳаётнинг тараққиёти муваффақиятли бўлиши учун аҳоли истеъмол маданиятини юксалтириш муаммоларига комплекс ёндашиш ва унинг ечимини топиш зарур.

Диссертациянинг **“Аҳоли истеъмол маданиятини шакллантиришнинг назарий-амалий механизмлари”** деб номланган учинчи бобда мамлакатимизда аҳоли истеъмол маданиятининг шаклланишида давлатчилигимиз тажрибаси, миллий менталитетимиз, миллий ва диний меросимиз, анъанавий урф-одатларимиз, қадриятларимиз энг муҳим мезонлардан бўлиб ҳисобланиши кўрсатилиб ўтилган. Тадқиқотда бугунги глобаллашув даврида замонавий истеъмол маданияти моделини шакллантириш асосида аҳоли эҳтиёж ва манфаатларини уйғунлаштириш тенденцияларини янада терең англашга эътибор қаратилиб, унда жаҳон тарихий тараққиётининг бугунги ҳолати замонавий илм-фан доирасида аҳоли истеъмол маданиятини ривожлантириши, айниқса бу соҳадаги назарий ва амалий концептуал асосларини янада такомиллаштиришнинг ҳамда истеъмол маданиятини шакллантиришнинг замонавий усул-воситалари ва назарий-методологик тамойиллари кўрсатиб берилган. Шу билан бирга мазкур бобда аҳоли истеъмол маданиятини шакллантиришга қаратилган усул-воситаларни қай даражада қўллаш механизмлари юзасидан аниқ вазифаларни амалга ошириш бўйича амалий чора-тадбирлар белгиланган ҳамда аҳоли эҳтиёжларининг доимий тарзда ривожланиб бориши натижасида инсонларнинг табиий ресурсларга муайян даражада зарарли таъсирнинг ортиши, ўз навбатида, аҳолининг истеъмол маданиятига оид билимларини доимий равишда янада кенгайтириш лозимлиги объектив зарурият бўлиб қолиши таҳлил этилган.

Бобда инсон социал мавжудот бўлиб, шахс сифатида жамиятда, фуқаро сифатида давлатда ҳаракат қилиш учун муайян ижтимоий хизматларга, товарларга, билим ва ахборотлар олишга, транспорт, коммуникация воситаларидан фойдаланиш ва шу каби бошқа моддий ва маънавий воситаларга эҳтиёж сезиши тўғрисида ҳам фикр билдирилади. Зеро, инсон амалий фаолиятида зарурий эҳтиёжларни қондирмай туриб, баркамол шахс ёки мукамал фуқарони шакллантириб бўлмайди. Бу эса ўз навбатида, ҳар бир шахсдан моддий ва маънавий эҳтиёжини қондириши жараёнида маънавият, ахлоқий меъёрларга асосланган ҳолда истеъмол маданиятини тўғри шакллантиришни талаб этади. Халқимиз ҳаёт даражасини янада юксалтиришда, биринчи навбатда, ҳар бир шахснинг истеъмол тафаккурини,



дунёқарашини, умуман истеъмол маданиятини тўғри шакллантириш йўллари топиш муҳим аҳамият касб этади. Шу нуқтаи назардан бу вазифаларни бажаришда истеъмол маданиятини шакллантириш элементлари бўлган аждодларимиз анъаналари, тарихи ва маданияти муҳим ўрин тутиб келган. Албатта, бозор муносабатлари шароитида маданият тамойилини бошқарувнинг ўзига хос тури сифатида ўзига хос бошқарув принципи сифатида белгилаб қўйилгани бежиз эмас. Яъни, ривожланаётган мамлакатлар менежерлари олдида турган асосий хулосалардан бири замонавий бошқарув тизимининг асоси сифатида ишлатилиши мумкин бўлган ўз анъаналари, тарихи ва маданиятининг элементларини топиш ва тан олишдир<sup>1</sup>.

Мамлакатимизда аҳоли истеъмол маданиятининг шаклланишида давлатчилигимиз тажрибаси, миллий менталитетимиз, миллий ва диний меросимиз, анъанавий урф-одатларимиз, қадриятларимиз энг муҳим мезонлардан бўлиб ҳисобланади.

Тадқиқотда аҳоли истеъмол маданиятини шакллантиришда уларнинг хатти-ҳаракатларини тартибга солишнинг ижтимоий механизмларини ривожлантириш жараёнини вақт ва макон нуқтаи назаридан кўриб чиқиш муҳимлиги ҳам кўрсатилган. “Замонавий истеъмол маданияти моделини шакллантиришнинг муҳим усул ва воситалари” деб номланган параграфда, бугунги илмий-техника тараққиёти таъсирида жамият тараққиёти муттасил такомиллашиб, янги-янги технологияларни ишлаб чиқаришга татбиқ этилиши самарасида маҳсулот ишлаб чиқариш самарадорлиги ошиб, ишлаб чиқарилган маҳсулотлар сифати тубдан янгиланиб бормоқда. Бу эса одамларнинг янги технологиялар тўғрисидаги билимлари ва истеъмол даражасига оид тушунчаларининг кенгайишига олиб келмоқда. Шунингдек, ишлаб чиқаришда инсон ақл-заковатининг энг сўнгги ютуғи бўлган замонавий нанотехнология қурилмаларининг тезликда жорий этилиши ушбу технологик қурилмалар орқали яратилган моддий неъматларнинг инсон эҳтиёж ва манфаатларини тезкор суръатлар билан қондирилишида кўришимиз мумкин. Жамиятда ишлаб чиқарувчи кучларнинг ҳозирги замон илмий-техника инқилоби таъсири остида тубдан сифат ўзгариши, унинг интеллектуаллашуви масаласига келганда, бу тарихда мисли кўрилмаган янги давр, ишлаб чиқарувчи кучларнинг янги босқичга кўтарилишидир.

Тадқиқотнинг муҳим вазифаларидан бири - бугунги глобаллашув даврида замонавий истеъмол маданияти моделини шакллантириш асосида аҳоли эҳтиёж ва манфаатларини уйғунлаштириш тенденцияларини англашга қаратилганлигидадир.

Жаҳон тарихий тараққиётининг бугунги ҳолати замонавий илм-фан доирасида аҳоли истеъмол маданиятини ривожлантириш, айниқса бу соҳадаги назарий ва амалий концептуал асосларини янада

---

<sup>1</sup> Drucker P. Management and the World's Work // Harvard Business Review. 1998. № 5. - P. 75.

такомиллаштиришни ҳамда истеъмол маданиятини шакллантиришнинг замонавий усул-воситалари ва назарий-методологик тамойилларини кўрсатиб беришни талаб қилмоқда. Хусусан, биринчидан, бугунги кунда аҳоли эҳтиёжларининг ошиши ва истеъмол ҳажмининг кенгайиши, истеъмолчилар хулқ-атворидаги замонавий интилишларни инобатга олган ҳолда истеъмол маданиятининг асосий тамойиллари, шакллари ва усулларини ишлаб чиқишни; иккинчидан, аҳоли истеъмол маданиятини шакллантириш ва юксалтириш билан боғлиқ бўлган принципиал муаммоларни ўрганиш доимий амалий характерга эга бўлган вазифалар, яъни бу борадаги фаолиятни амалга ошириш учун зарур бўлган усул ва воситаларни ишлаб чиқиш зарурати билан боғлиқ эканлигини кўрамиз. Шу нуқтаи назардан истеъмол маданиятининг шаклланиш жараёнини қуйидаги уч усул-воситалар, яъни тарбия, таълим ва тарғибот ёрдамида амалга оширилишини кўришимиз мумкин.

Шиддат билан тараққий этаётган мамлакатимизда аҳоли истеъмол маданиятини шакллантиришнинг усул-воситалари ҳисобланган тарбия, таълим ва тарғиботни амалга ошириш жараёни билан боғлиқ муайян муаммоларга дуч келмоқда. Айниқса, бу борадаги муаммоларни ҳал этишнинг долзарблигини қуйидагиларда кўришимиз мумкин:

биринчидан, глобаллашув жараёнида бозор муносабатларининг шиддат билан ривожланиши натижасида табиий ресурслардан бир вақтнинг ўзида ҳам интенсив, ҳам экстенсив равишда фойдаланилиши;

иккинчидан, иқтисодий манфаатларни мақсадга мувофиқ уйғунликда кўриш имконини туғдирадиган истеъмол маданиятини шакллантириш зарурати юзага келиши;

учинчидан, мамлакатимизда истеъмол маданиятига оид қатор норматив ҳуқуқий ҳужжатлар қабул қилинганлиги ва ижтимоий ҳаётимизда муайян даражада қўлланилиб келинаётганлигига қарамасдан, бугунги кунда айрим фуқароларда истеъмол маданиятига оид билимлар етарли эмаслиги;

тўртинчидан, замонавий истеъмол маданиятини шакллантиришга қаратилган тизимли ва амалий характердаги турли тадбир ва воситаларни ўзида қамраб олган механизмнинг йўқлиги ва ҳ.к.

Диссертацияда истеъмол маданиятини шакллантиришнинг муҳим омилларидан бири истеъмол маданиятини шакллантиришга доир таълимни ташкил қилиши ҳақида муносабат билдирилди. Бизнинг фикримизча, истеъмолчиларни ўқитишнинг асосий принциплари қуйидагилар: 1) истеъмолчиларни ёш хусусиятларини ҳисобга олиш; 2) таълимнинг узлуксизлигини таъминлаш (мактабгача таълим, бошланғич таълим, ўрта таълим, ўрта-махсус, олий таълим); 3) ҳар бир таълим босқичида истеъмол маданиятини шакллантирадиган билимлар мазмунининг босқичга мос равишда ўсиб бориши; 4) истеъмолчиларни ўқитишнинг таълим ва мактабдан ташқари шакллари ташкил этиш; 5) ҳар бир оиланинг миллий хусусиятларни ҳисобга олган ҳолда истеъмолчиларни тарбиялаш жараёнига

жалб этиш; б) истеъмолчиларни ўқитишнинг турли усуллари, методлари ва воситаларидан фойдаланиш. Аҳоли кенг қатламлари, айниқса, ёшларнинг истеъмол маданиятига оид билимларини ўстириш, истеъмолчиларнинг ўзаро муносабатларида ижобий кўникмаларини эгаллашлари учун ўқув жараёнининг барча имкониятларидан фойдаланиш ҳамда аҳоли орасида тарғибот-ташвиқот ишларини ташкил этиш яхши самара беради.

Ушбу бобда қуйидаги хулосалар илгари сурилган:

*биринчидан*, ҳозирги замон фан-техниканинг ривожланиши, ишлаб чиқариш салоҳиятининг ортиши, талаб ва таклиф, миқдор ва сифат қонунлари ўзгариб турса ҳам инсон эҳтиёжининг етарли даражада қондирилишига олиб келади;

*иккинчидан*, инсонлар қобилиятининг эркин намоён бўлиши учун шаклланаётган янги ижтимоий-иқтисодий тафаккур, фалсафий дунёқараш ва ҳуқуқий онг истеъмол маданиятининг жамият ва шахс ҳаётидаги ўрнини янгича тушунишга кенг имкон беради;

*учинчидан*, аҳоли истеъмол маданиятини шакллантиришга таъсир қилувчи иқтисодий, сиёсий, ижтимоий, ташкилий ва психологик омиллар таъсирининг умумийлигини аниқлаш, ушбу имкониятларидан фойдаланиш ижобий самара беради;

*тўртинчидан*, аҳоли кенг қатламларининг истеъмол маданиятига оид билимларини ўстириш, уларнинг ўзаро муносабатларида ижобий кўникмаларини эгаллашлари учун ўқув жараёнида фойдаланиш, тарғибот-ташвиқот ишларини қамраб оладиган шарт сифатида қаралса, қутилган натижага эришиш имконияти ортади.

## ХУЛОСА

Ўзбекистонда аҳоли истеъмол маданиятини такомиллаштиришнинг ижтимоий-фалсафий масалалари таҳлил қилинган ушбу тадқиқот давомида қуйидаги хулосаларга келинди:

1. Истеъмол маданияти бир қатор омиллар: тарихий, этник, ижтимоий, иқтисодий, географик ва иқлимий омиллар асосида шунингдек, илмий-техникавий тараққиётга боғлиқ ҳолатда шаклланади ва ривожланади ҳамда у ижтимоий меҳнат натижасида яратилган, эҳтиёткорлик билан муносабатда (объектга) бўлишини ифодалайди ҳамда назарий ва амалий билимларни ўзлаштириш орқали унга эгаллик қилиш ва ундан фойдаланишни талаб қилади.

2. Истеъмол маданияти асосини ташкил этадиган ғоялар ҳамда омиллар барқарор бўлиб, улар жамият тараққиёти, аҳолининг иқтисодий ва ҳуқуқий онгининг ўсишига мос равишда доимий ўзгаради ҳамда ривожланади. Истеъмолчининг иқтисодий ва фалсафий кўникма, малакаларини уйғунлаштириш – маданиятли истеъмолчини шакллантиришнинг муҳим

омили ҳисобланади. Истеъмолчиларга иқтисодий ва фалсафий ёндашилсагина, том маънодаги маданиятли истеъмолчини ярата оламиз.

3. Истеъмолчи шахсини тарбиялаш ва камол топтириш, унинг истеъмол маданиятини шакллантириш жамиятнинг бутун иқтисодий ҳаётининг юксалишига хизмат қилади. Бу эса истеъмолчи хатти-ҳаракатини тўғри баҳолай олишига, шунингдек, ижтимоийлашув жараёнида шаклланадиган барча эҳтиёжларини қондиришга мотивация беради ҳамда ана шу эҳтиёжларни рўйёбга чиқаришда муҳим омил вазифасини бажаради.

4. Кишилиқ тараққиётининг муайян босқичларида истеъмол мафкураси жамият аъзолари онгида етакчи мавқени эгаллаган, замонавий жамиятда эса, истеъмол мафкурасини инсоният онгида бирламчилигини олдини олиш лозим. Бу орқали жамиятнинг ҳар бир аъзоси онгига моддий бойликларни истеъмол қилиш ҳаётнинг мақсади ва маъноси бўлмаслигини тушунтириш билан бирга, уларнинг истеъмолчи бўлиши янги моддий ва маънавий кадриятларни яратувчилик қобилияти шакллантирилади.

5. Аҳоли истеъмол маданиятини шакллантириш жараёнида уларнинг дунёқарашини ўзгартириш ва бу борадаги билимларни умумлаштириш ҳамда унга таъсир этувчи омилларни ишлаб чиқиш имкони яратилади. Аҳоли истеъмол маданиятини шакллантириш жараёни таълим, тарбия ва ташвиқот-тарғибот сингари усул-воситалар ёрдамида амалга оширилиши таъкидланди ҳамда ушбу усул-воситаларнинг мазмун-моҳияти бўйича конструктив, креатив, позитив аҳамиятга эга бўлган хулосалар илгари сурилди.

6. Аҳоли истеъмол маданиятини шакллантиришга қаратилган усул-воситаларни қай даражада қўллаш механизмлари юзасидан аниқ вазифаларни амалга ошириш бўйича амалий чора-тадбирларни белгилаб олиш ва аҳоли эҳтиёжларининг доимий тарзда такомиллашиб бориши ҳамда бунинг натижасида инсонларнинг табиий ресурсларга муайян даражада зарарли таъсирининг ошиши, ўз навбатида, аҳолининг истеъмол маданиятига оид билимларини доимий равишда янада кенгайтириш лозимлиги объектив зарурият бўлиб қолмоқда.

7. Истеъмолчиларнинг ҳуқуқларини ҳимоя қилиш, аҳолининг ҳуқуқий онги, тафаккури ва ҳуқуқий маданиятини оширишга қаратилган қонун, қонун ости ҳужжатлари ва бошқа меъёрий-ахлоқий нормалар аҳоли истеъмол маданияти ривожига ва истеъмолчилар ҳуқуқларини амалга оширишларига сезиларли даражада ижобий таъсир ўтказиши кўрсатиб ўтилди.

8. Мамлакатимизда такомиллаштирилаётган истеъмолчиларнинг ҳуқуқлари тўғрисида қонунларнинг ижтимоий ҳаётда таъсирга эга бўлиши, қонун устуворлиги асосида истеъмол маданиятининг шаклланиши ва ривожланиши – истеъмолчиларнинг жамият ижтимоий ҳаётига таъсир даражасини янада оширади, шунингдек, уларнинг жамият ижтимоий-иқтисодий ҳаётини ва ишлаб чиқаришни юксалтиришда қатнаша олиш имкониятини таъминлайди.

9. Ишлаб чиқариш, савдо-сотиқ ва товар айирбошлаш сингари омиллар истеъмол маданияти ривожига ижобий таъсир кўрсатади. Ишлаб чиқариш ҳар бир тараққиётга юз тутган давлатда иқтисодиётининг асосини ташкил қилади, чунки бу жараёнда жамият аъзолари ҳисобланган истеъмолчиларнинг моддий жиҳатдан фаровон тирикчилиги учун зарур бўлган ноз-неъматлари яратилади.

10. Ишлаб чиқариш салоҳиятининг ошиши бугунги фан-техниканинг ривожига боғлиқ бўлиб, фан-техника имкониятларининг ортиши талаб ва тақлиф асосида миқдор ўзгаришларидан сифат ўзгаришларига ўтиш қонунига мувофиқ инсоният эҳтиёжининг етарли, сифатли даражада, талаб доирасида қондирилишини таъминламоқда.

11. Аҳоли истеъмол маданиятини шакллантириш ҳамда такомиллаштириш бир қатор омиллар (иқтисодий, ижтимоий, сиёсий, ташкилий, психологик, педагогик)га боғлиқдир. Ушбу омилларнинг ижобий имкониятларидан фойдаланиб, аҳоли айниқса, ёшларнинг истеъмол маданиятига оид билимларини ўстириш, ижтимоий-иқтисодий ҳаёт тараққиёти муваффақиятли бўлиши учун аҳоли истеъмол маданиятини юксалтириш муаммоларига структуравий функционал, яъни тизимли ёндашиш ва унинг ечимини топиш зарурияти долзарблашиб бормоқда.

Юқоридаги хулосалар, фикр-мулоҳазалар ва тадқиқот натижаларидан келиб чиқиб, қуйидаги тақлиф ва тавсиялар берилган:

1. ОАВда фуқароларнинг истеъмол маданияти ва ҳуқуқий саводхонлигини оширишда таъсирчанлик даражаси юқорироқ бўлган кўрсатув ёки рекламаларни бериб бориш;

2. Аҳоли истеъмол маданиятини такомиллаштиришда янгиланаётган Ўзбекистон жамиятининг кўтарилишида янгича иқтисодий тафаккурни шакллантиришга мувофиқ келадиган давлат дастурини ишлаб чиқиш;

3. Ҳар бир фуқарода истеъмол маданиятини ва истеъмолчи ҳуқуқий саводхонлигини шакллантиришга хизмат қилувчи самарали замонавий таъсир механизмлари ва усуллари яратиш;

4. Маҳаллада аҳоли истеъмол маданиятини юксалтиришнинг маърифий-ҳуқуқий тадбирларнинг ўтказиб турилиши билан бирга узлуксизлигини таъминлаш учун махсус ўқув курсларини ташкил қилиш;

5. Маҳалла, ишлаб чиқариш корхоналарида фуқароларни истеъмол маданиятини юксалтириш ва мустаҳкамлашда истеъмолчилар ҳуқуқларини ҳимоя қилувчи ташкилотлар билан доимий ҳамкорликни йўлга қўйиш;

6. “Ўзбекистонда аҳоли истеъмол маданиятини такомиллаштиришнинг замонавий концепциялари” мавзусида Республика илмий-амалий конференциялари ташкил қилиш ва ўтказиш;

7. Ёшларнинг истеъмолчилик хулқи, дунёқарашини шакллантириш ва фаолиятларини янги замонавий муҳитда амалга ошириш, табиий ҳамда иқтисодий ресурслардан оқилона фойдаланишга қаратилган янги педагогик технологияларни жорий этиш;

8. Умумий ўрта ва ўрта махсус, профессионал ва олий таълимлар режаларига истеъмол маданияти ва истеъмолчи ҳуқуқий саводхонлигини шакллантиришга оид мавзулар, ўқув қўлланма ва дарсликлар (“Истеъмолчи ҳуқуқлари ва маданияти”, “Иқтисодий маданият”)дан фойдаланиш зарур деб ҳисоблаймиз.

**НАУЧНЫЙ СОВЕТ DSc.03/30.12.2019.F.02.02  
ПО ПРИСУЖДЕНИЮ УЧЕНЫХ СТЕПЕНЕЙ  
ПРИ САМАРКАНДСКОМ ГОСУДАРСТВЕННОМ УНИВЕРСИТЕТЕ**  

---

**САМАРКАНДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**ХАЙДАРОВ АСЛИДДИН НИЗАМИТДИНОВИЧ**

**СОЦИАЛЬНО-ФИЛОСОФСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ОПТИМИЗАЦИИ  
КУЛЬТУРЫ ПОТРЕБЛЕНИЯ НАСЕЛЕНИЯ УЗБЕКИСТАНА**

**09.00.04 – Социальная философия**

**АВТОРЕФЕРАТ ДИССЕРТАЦИИ НА СОИСКАНИЕ УЧЕНОЙ СТЕПЕНИ ДОКТОРА  
ФИЛОСОФИИ (PhD) ПО ФИЛОСОФСКИМ НАУКАМ**

**Тема диссертации на соискание ученой степени доктора философии (PhD) зарегистрирована Высшей аттестационной комиссией при Кабинете Министров Республики Узбекистан под номером B2018.4.PhD/Fal254.**

Диссертация выполнена в Самаркандском государственном университете.

Автореферат диссертации размещен на трех языках (узбекский, русский, английский (резюме) вложен на веб-странице Научного Совета ([www.samdu.uz](http://www.samdu.uz)), а также в информационно-образовательном портале «ZiyoNet» ([www.ziynet.uz](http://www.ziynet.uz)).

**Научный руководитель:** **Яхшиликков Журабой Яхшиликлович**  
доктор философских наук, профессор

**Официальные оппоненты:** **Сайткасимов Акбар Исаханович**  
доктор философских наук, доцент  
**Пардаев Мамаюнус Каршибаевич**  
доктор экономических наук, профессор

**Ведущая организация:** **Термизский государственный университет**

Защита диссертации состоится “\_\_\_\_\_” \_\_\_\_\_ 2021 года. в \_\_\_\_\_ часов на заседании Научного совета DSc.03/30.12.2019.F.02.02 при Самаркандском государственном университете. (Адрес: 140104, г. Самарканд, проспект Университетская, 15. Тел: (8366) 235-19-38, 239-64-90; факс: (8366) 231-15-86,(8366) 235-27-24; e-mail: rektor@samdu.uz. Здание факультет истории при Самаркандский государственный университет, 1-этаж, 105-аудитория)

С диссертацией можно ознакомиться в Информационно-ресурсном центре Самаркандского государственного университета (зарегистрирована за №\_\_\_\_\_). (Адрес: 140104, г. Самарканд, Университетский бульвар, 15. Тел: (8366) 235-19-38, 235-64-90; факс: (0366) 239-11-40.)

Автореферат диссертации разослан «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 года  
(протокол реестра №\_\_\_ от «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 года).

**Ш.Ш.Негматова**

Председатель научного совета  
по присуждению ученых степеней,  
доктор философских наук, доцент

**Х.А.Джуракулов**

Ученый секретарь научного совета  
по присуждению ученых степеней,  
доктор философии ( PhD) по филос.н., доцент

**А.Р.Самадов**

Председатель научного семинара  
при научном совете по присуждению ученых степеней,  
доктор философских наук, доцент



## **ВВЕДЕНИЕ (аннотация диссертации доктора философии (PhD))**

**Актуальность и востребованность темы диссертации.** Процессы глобализации, происходящие сегодня в мире, коренным образом меняют соотношение между человеческими потребностями и интересами, в результате почти для всех становится обычным потреблять то, что необходимо человечеству и может быть им освоено. Ведь для того, чтобы человек действовал в обществе как личность, в государстве как гражданин, человек нуждается в определенных социальных услугах, товарах, получение знания и информации, использование транспорта и средств связи, а также других материально-духовных средствах. А это требует от каждого человека необходимости формирования современной потребительской культуры, основанной на моральных нормах, в процессе удовлетворения своих потребностей.

Ведущие научно-исследовательские центры мировой науки (“Consumers International”, “European Consumer centers Network”) проводят теоретико-фундаментальные, практико-методологические исследования, связанные с культурой потребления. В этом контексте особое место занимают исследования, проводимые по гармонизации потребностей и требований в рыночных отношениях в общественной жизни, совершенствованию прав и обязанностей потребителей, а также поведения. Однако в современном процессе глобализации растущие утилитарные потребности в природных ресурсах для удовлетворения человеческих потребностей, предотвращения формирования нигилистического отношения к природе в сознании некоторых граждан становится требованием времени для проведения научно-теоретических исследований, связанных с дальнейшим развитием потребительской культуры населения.

Формирование потребительской культуры населения, основанной на рыночных отношениях, в нашей стране стало одним из важнейших приоритетов государственной политики. “Наши главные приоритеты – всестороннее содействие в самореализации, обеспечение защиты основополагающих прав и законных интересов человека. От этого зависят мир, стабильность и благополучие”<sup>1</sup>. В этом смысле как никогда важно найти конструктивное решение для обеспечения прав каждого, особенно тех, которые связаны с потреблением. В связи с этим, прежде всего, социально-философское изучение современных концептуальных основ совершенствования механизмов, критериев и закономерностей формирования и совершенствования потребительской культуры населения остается важным объектом исследования научного сообщества.

Диссертация в определенной степени служит во исполнение задач, отмеченных в таких нормативно-правовых актах, как Указы Президента Республики Узбекистан УП №-4947 «О стратегии действий по дальнейшему развитию Республики Узбекистан» от 7 февраля 2017 года, УП №-5817 “О

---

<sup>1</sup> Мирзиёев Ш.М. Выступление на Азиатском форуме по правам человека. 2.11.2018. <http://uza.uz/posts/57924>

мерах по коренному совершенствованию правовой и институциональной системы защиты прав потребителей” от 11 сентября 2019 года, ЗРУ I №-221 “О защите прав потребителей” 26 апреля 1996 года, Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан №-414 «О мерах по расширению участия общественности в защите прав потребителей», а также другие нормативно-правовые акты.

**Соответствие исследования приоритетным направлениям развития науки и технологий в республике.** Данная диссертация выполнена в соответствии с приоритетным направлением развития науки и технологии республики I. «Формирование системы инновационных идей в социальном, правовом, экономическом, культурном, духовно-просветительском развитии информационного общества и демократического государства и пути их реализации».

**Степень изученности проблемы.** Вопросы формирования и повышения потребительской культуры населения можно рассматривать как главную динамическую силу, обеспечивающую стабильность современных рыночных отношений.

Поэтому важно исследовать процесс формирования потребительской культуры населения с научной и практической точки зрения, и на данный момент некоторые аспекты теоретических проблем, связанных с вопросами потребления можно увидеть в исследованиях таких ученых, как Э.Дж.Арнольда и К.Ж.Томсона<sup>1</sup>, Ф.Джеймисона, М.Дуглас<sup>2</sup>, Э.Тоффлера, Ф.Фукуямы, Ж.Бодрийяра<sup>3</sup>, Г.Фоксола, Р.Голдсмита, С.Брауан, Л.Келиа.

В западной литературе ряд понятий представлен как понятия, близкие к понятию потребительской культуры. В том числе: культура потребления (Ф.Фукуяма); культурное потребление, “наименее распространенная культура” (Ж.Бодрийяр); потребительский образ жизни (М.Фичерстоун); культурные технологии, глобальное потребление (П.Стернс); культурная индустрия (Т.Адорно); основная культура (С.Жижек) и другие.

В СНГ можно перечислить научные исследования таких исследователей, как Е.А.Брянцева, В.И.Верховин, А.Б.Гофман, В.Казанцев, Д.В.Иванов, А.Н.Ильин<sup>4</sup>, Ю.М.Осипов, Л.И.Ростовцева<sup>5</sup>, Б.А.Ушакин.

Проблемы культуры потребления многогранны, и сегодня некоторыми аспектами проблемы в нашей стране занимаются экономисты Х.Абулкасимов, М.К.Пардаев, М.Абдурахманова, А.Вахабов, И.С.Очилов. М.Розикова, А.А.Умаров, Б.Б.Беркинов, С.О.Ганиходжаев, М.И.Алимарданов, А.Ш.Бекмурадов, Ш.Ш.Шодмонов<sup>6</sup>, Р.Алимов,

<sup>1</sup> Arnould E.J., Thompson C.J. Consumer Culture Theory. –London: Sage Publications, 2018.

<sup>2</sup> Douglas M., Isherwood B. The World of Goods: towards an anthropology of consumption. – London.: Routledge, 1996. – P. 169.

<sup>3</sup> Бодрийяр Ж. Система вещей. - М.: «Рудомино», 1995; Ж.Бодрийяр. К критике политической экономии знака. - М.: Библион – Русская книга, 2003.

<sup>4</sup> Ильин А.Н. Потребление и опасности, связанные с ним // Вопр. культурологии. -№ 4. 2011.

<sup>5</sup> Ростовцева Л.И. Потребительская культура как регулятор поведения потребителей. Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора социологических наук. -Москва, 2004.

<sup>6</sup> Шодмонов Ш.Ш., Алимов Р., Жўраев Т.Т.. Иқтисодиёт назарияси. –Т.: “Молия”, 2002. – Б. 416.

Т.Т.Жураев, юристы Х.Рахмонкулов, З.М.Исламов, О.Окюлов, а также Н.Ш.Саид-Газиева<sup>1</sup>, Ж.И.Бобоев<sup>2</sup> и другие, проводившие исследования, непосредственно связанные с изучением предмета.

Исследователи, имена которых были упомянуты выше, не изучали феномен потребительской культуры как объекта специального исследования с точки зрения социальной философии, а подходили к проблеме фрагментарно с экономической, правовой точки зрения. С этой точки зрения данная исследовательская работа направлена на изучение проблем, связанных с формированием и продвижением потребительской культуры у населения, с социально-философской точки зрения.

**Связь диссертационного исследования с планами научно-исследовательских работ высшего образовательного учреждения, где выполнена диссертация.** Исследование диссертации проводилось в соответствии с планом научно-исследовательских работ Самаркандского государственного университета разработанных на 2017-2021 года № ОФ-07 “Общечеловеческие ценности и стабильность общества в контексте стратегии действий”.

**Цель исследования** заключается в изучение социально-философских проблем формирования потребительской культуры населения и разработка предложений-рекомендаций по решению проблем.

**Задачи исследования** состоит из:

рассмотреть эволюцию исследований, направленных на проблемы потребительской культуры;

разработать методологию социально-философского анализа потребительской культуры;

определить понятие “культура потребления”, определение ее основных форм и классификация структурных и функциональных критериев;

осветить роль традиций, истории и духовного наследия в формировании потребительской культуры;

показать методы и средства формирования потребительской культуры; освещение национально-культурных особенностей потребительской культуры, характерных для нашей страны;

показать позицию социальных институтов в формировании потребительской культуры и разработать предложения и рекомендации по дальнейшему совершенствованию их деятельности в этой сфере;

выдвинуть практические предложения и рекомендации по приоритетам направлениям повышения потребительской культуры населения Узбекистана и обосновать их с с научно-теоретической точки зрения.

**Объектом исследования** являются процессы, направленные на повышение потребительской культуры населения Узбекистана.

---

<sup>1</sup> Саид-Газиева Н.Ш. Аҳолига хизмат кўрсатиш соҳасида истеъмолчилар ҳуқуқларини ҳимоя қилиш. Номз. дис. - Т.: 2003.

<sup>2</sup> Бобоев Ж.И. Истеъмолчи. У ким? // “Қонун ҳимоясида”. -№ 5. 2003.

**Предметом исследования** являются отношения, возникающие в процессе решения научно-теоретических и практических задач формирования потребительской культуры населения.

**Методы исследования.** В исследовании использовались такие методы, как структурно-функциональный анализ философии, объективность, историчность и логика, анализ и синтез, социологическое наблюдение, контент-анализ.

**Научная новизна исследования** заключается в следующем:

научно обосновано, что первостепенным фактором формирования культуры индивидуального потребления является выработка принципов преемственности, контроля и координации деятельности образовательных учреждений в соответствии с характером периода;

определены потенциальные возможности, такие как адаптация, освоение, координация эффективного использования исторического культурного опыта и успехов передовых стран в повышении потребительской культуры населения;

логически доказано визуальным наблюдением за реальной действительностью необходимость учета национальных имманентных особенностей человека при формировании потребительской культуры, таких как его убеждения, идеалы, образ жизни, обычаи, мировоззрение

доказано диалектическая связь ментальных характеристик, таких как национальные традиции, духовное наследие, религиозные ценности через дифференцированный подход в формировании таких качеств личности, как потребительская активность, ответственность, долг, потребительская культура.

**Практические результаты исследования** состоят в следующем:

результаты исследования были использованы при разработке программ государственных и общественных организаций в этой области и в процессе философских исследований;

обобщены научно-теоретические выводы по приоритетным направлениям, связанным с формированием и продвижением потребительской культуры населения, и определены методы и средства формирования потребительской культуры;

разработаны предложения и рекомендации по дальнейшему совершенствованию содержания и сущности понятия «культура потребления»;

на основе теоретических и практических предложений и рекомендаций по формированию и совершенствованию потребительской культуры были разработаны методические рекомендации, которые служат практическим источником для совершенствования законодательства в данной области.

**Достоверность результатов исследования.** Определяется тем, что использованные в процессе исследования научные методы, теоретические сведения опираются на сборники материалов научных конференций международного и республиканского масштаба, специальных журналов, рекомендованных ВАК и зарубежных изданий, внедрением на практике

разработанных выводов, предложений и рекомендаций, подтверждением полученных результатов соответствующих организаций.

#### **Научная и практическая значимость результатов исследования.**

Научная значимость результатов исследования определяется обогащением предложенных методологических предложений и рекомендаций по формированию культуры потребления в работе новыми подходами, мнениями и теоретическими выводами в сфере деятельности представителей сферы, а также в таких областях, как гуманитарные науки, особенно социальная философия, теория экономики.

Практическая значимость выводов исследования заключается в том, что результаты исследования могут быть использованы в повседневной деятельности общественных организаций, Центров по защите прав потребителей, высших учебных заведений, организаций, способствующих развитию бизнеса и предпринимательства, а также при подготовке учебников и учебно-методических пособий по данной тематике.

**Внедрение результатов исследования.** На основе разработанных предложений по социально-философским вопросам повышения потребительской культуры населения Узбекистана:

научные предложения и рекомендация о необходимости разработки приоритетных принципов (преемственность, динамичность, учет индивидуальности по возрасту) деятельности образовательных учреждений по формированию культуры потребления были использованы в разработке пропагандистского проекта на тему “С чего начинается потребительская культура” и при проведении социологического опроса среди населения на тему “Какими областями недовольны потребители?” с 1 по 15 декабря 2019 года и при подготовки аналитических данных Федерации обществ по защите прав потребителей (Справка Федерации обществ защиты прав потребителей Узбекистана № 01-307 от 20 августа 2020 года). Это в свою очередь, послужило дальнейшему расширению сотрудничества между государственными и общественными организациями в повышении и мониторинге потребительской грамотности населения республики, повышении их потребительской культуры и создании эффективных механизмов;

предложения и рекомендации по потенциальным возможностям для учета национального менталитета, историко-культурного опыта и достижений передовых стран, таких как объединение, ориентация, сравнение в повышении потребительской культуры населения были использованы при подготовке сценария духовно-просветительского мероприятия Федерации обществ по защите прав потребителей Узбекистана под названием “Потребитель защищен законом” в феврале 2020 года (Справка Федерации обществ защиты прав потребителей Узбекистана № 01-307 от 20 августа 2020 г.). В результате это послужило дальнейшему повышению уровня влияния потребителей на социальную жизнь общества, повышению потребительской

культуры и правового сознания населения, а также развитию и совершенствованию деятельности территориальных управлений Федерации обществ по защите прав потребителей Узбекистана;

предложения и рекомендации о необходимости учитывать имманентные особенности нации (убеждения, обычаи, мировоззрение) при формировании потребительской культуры были использованы при разработке положения “О Министерстве по поддержке махалли и семьи Республики Узбекистан” Министерства по поддержке махалли и семьи и при разработке программ организационных мероприятий на тему “Духовность начинается с семьи” (Справка Министерства по поддержке махалли и семьи Республики Узбекистан № 02-02/1157 от 15 сентября 2020 г.). В результате это послужило повышению инициативности семьи и махалли в формировании потребительской культуры и воспитанию культурного потребителя об особенностях традиционных обычаев, национальных ценностях, а также дальнейшему развитию и совершенствованию деятельности региональных управлений Министерства по поддержке махалли и семьи Республики Узбекистан;

предложения и рекомендации посредством дифференцированного подхода по диалектическому соотношению социальных ментальных характеристик, таких как национальные традиции, духовное наследие, религиозные ценности, наряду с такими качествами, как потребительская активность, ответственность, долг в формировании потребительской культуры были использованы при подготовке сценарий цикла выпусков аналитической программы «Потребитель», которое транслировалось в течение 2019-2020 (I квартал) годов по телеканалу ГУП “Махалля” Национальной телерадиокомпании Узбекистана (Справка Национальной телерадиокомпании Узбекистана телерадиоканала «Махалля» № 01-16-330 от 21 августа 2020 г.). В результате трансляция сыграла значительную положительную роль в формировании знаний и умений населения нашей страны, особенно молодежи, в области потребительской культуры.

**Апробация результатов исследования.** Результаты этого исследования обсуждались на 2 международных и 5 республиканских научных конференциях.

**Опубликованность результатов исследования.** Всего по теме диссертации опубликовано 16 научных работ, в том числе, 7 статей (в том числе 5 в республиканских и 2 в зарубежных журналах), указанных в перечне научных изданий, рекомендованных к публикации Высшей аттестационной комиссией Республики Узбекистан.

**Структура и объём диссертации.** Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованной литературы. Общий объём диссертации 132 страницы.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во «**Введении**» обоснована актуальность и востребованность темы, уровень изучения проблемы и научная новизна. Выявлена зависимость научной работы от приоритетов развития науки и технологий страны, а также определены объект, предмет, методы, цели и задачи. Приведены сведения о научно-теоретической и практической значимости результатов, полученных в ходе исследования, их внедрении в практику, апробация, опубликованных работах, объем диссертации.

Первая глава исследования называется «**Эволюция развития потребительской культуры и теоретико-методологические основы ее изучения**». В этой главе рассматриваются концепция, содержание, сущность, исторические тенденции возникновения и развития потребительской культуры, а также условия и субъективные факторы, которые способствуют ее научно обоснованному развитию, и уровень потребительской культуры зависит от ряда факторов: исторических, этнических, социальных, экономических, географических и климатических, а также от формирования и развития условий, которые зависят от научно-технического прогресса.

В главе подробно анализируется философская сущность и социальные характеристики понятий “Потребление”, “Потребитель”, “Потребительская культура”. В “Толковом словаре узбекского языка” эти термины объясняются следующим образом. Потребление (арабский) – использование, употребление; практика, используется в том смысле, что это принято. Также этот термин используется в двух разных значениях: 1) использование для хозяйственных и бытовых нужд; применение, использование; 2) еда-питье; используется в смысле принятия. Термин потреблять (или принимать), во-первых, использовать ради необходимости; применять в смысле употребления, а во-вторых, принимать пищу; используется в смысле еды, питья. В этом словаре выражено мнение о применении термина потребитель в значениях “потребитель”, “приобретатель”, “пользователь”, “покупатель”<sup>1</sup>.

Суть потребительского феномена - это приобретение определенного вида товара, исходя из потребности человека в имеющихся у него материальных ресурсах. Видно, что потребление связано не только с финансовыми возможностями, но и с появлением в сознании индивида желания стать обладателем того или иного товара. Главное в сущности потребления-потреблять, владеть, не удовлетворить его невозможно. Если оно не будет удовлетворено, это приведет к появлению чувства неудовлетворенности пребыванием в социальной группе, к которой принадлежит человек.

Основное внимание в исследовании уделяется повышению уровня культуры потребления в рамках взаимодействия человека, общества и

---

<sup>1</sup> Ўзбек тилининг изоҳли луғати. 2-жилд. – Т.: “Ўзбекистон миллий энциклопедияси”. Давлат илмий нашриёти, 2006. – Б. 236.

природы в процессе удовлетворения материальных, бытовых, духовных потребностей человека и на данный момент это мнение о необходимости создания различных взглядов, мыслей и рассуждений, которые могут изменить сознание и культуру человека при условии, что культура потребления не останется в обществе просто простым процессом. Культура потребления проявляется как отдельная форма культуры, которую можно рассматривать как разновидность культуры, направленной на потребление ценностей, товаров, услуг.

В диссертации понятие “потребитель” подчеркивается двумя типами, с одной стороны, удовлетворением собственных потребностей, с другой стороны, восприятием в социально-философском смысле. С социально-философской точки зрения человек-это социальное явление. Его социальная природа заключается в том, что он является продуктом общества, а также участником социальных отношений. Статья 1 Закона «О защите прав потребителей» также определяет понятие потребителя, в котором говорится, что «потребитель – гражданин (физическое лицо)<sup>1</sup>, который покупает товары, заказывает работы или услуги для личного потребления или других целей, независимо от получения прибыли». Мы видим эти отношения во всех сферах нашего общества, в повседневных условиях, участвуем и удовлетворяем наши собственные первичные и вторичные потребности. Так что в общем смысле это “потребитель – это потребитель, пользователь; покупатель”<sup>2</sup>.

С философской точки зрения можно сказать, что поведение потребителей основывается на следующей логике:

1. Полное следование и соблюдение культуры потребления.
2. Не путать ложь с торговлей (это требование в равной степени относится и к потребителю, и к производителю).
3. Экономное использование товаров народного потребления, не тратя впустую, не перенапрягая, накапливая в качестве запасного резерва.
4. Наладить хорошие отношения с продавцом, соблюдая правила потребительской культуры и этикета.

В главе показано, что культура производителей (иногда продавец на рынке) и потребителей, их поведение - важнейший вопрос в процессе потребления. В этом случае уместно различать понятия потребителя и продавца, потребитель - это человек, который ощущает потребность в определенном виде товара и заказывает товар или работу (услугу). Однако потребитель не стремится получить прибыль, напротив, он использует товар только в личных целях. Продавец - это предприятие, организация,

---

<sup>1</sup> Ўзбекистон Республикаси Қонуни. “Истеъмолчиларнинг ҳуқуқларини ҳимоя қилиш тўғрисида”ги 221-Исон Қонуни. 26.04.1996, 1-модда //www.lex.uz- Ўзбекистон Республикаси Қонун ҳужжатлари маълумотлари миллий базаси.

<sup>2</sup> Ўзбек тилининг изоҳли луғати. 2-жилд. –Т.: “Ўзбекистон миллий энциклопедияси” Давлат илмий нашриёти, 2006. –Б. 236.



учреждение или индивидуальный предприниматель, которые продают (поставляют) товары потребителю.

В первой главе, посвященной эволюции развития потребительской культуры и теоретико-методологическим основам ее изучения, были выдвинуты следующие выводы:

во-первых, культура потребления формируется и развивается на основе ряда факторов: исторических, этнических, социальных, экономических, географических и климатических факторов, а также на основе научно-технического прогресса. Она создается в результате общественного труда, который требует владения и использования ею посредством приобретения теоретических и практических знаний;

во-вторых, как отдельную форму культуры, “культуру потребления” можно рассматривать как тип культуры, направленный на потребление ценностей, товаров, услуг. Культура потребления напрямую зависит от того, в какой степени сформировано правосознание и правовая культура людей, и как формируется их правосознание, культура потребления также формируется на этом уровне, то есть потребление ценностей, товаров, услуг переходит в качественную стадию;

в-третьих, стабильны идеи и факторы, составляющие основу потребительской культуры, которые постоянно меняются и развиваются в соответствии с развитием общества, ростом экономического и правового сознания населения. Гармонизация экономического и философского поведения потребителя является важным фактором формирования культурного потребителя. Мы можем создать культурного потребителя в буквальном смысле, только если будем подходить к потребителям с экономической, правовой и философской точек зрения;

в-четвертых, буквально воспитание и развитие потребителя личности, формирование ее потребительской культуры служит подъему всей экономической жизни общества. Это обеспечивает мотивацию для правильной оценки потребительского поведения, а также для удовлетворения всех потребностей, которые формируются в процессе социализации, и служит важным фактором в удовлетворении этих целей;

в-пятых, на определенных этапах развития общества личности потребительская идеология занимает лидирующее положение в сознании членов общества, в то время как в современном обществе потребительская идеология не должна занимать лидирующее положение в сознании человечества. Благодаря этому сознание каждого члена общества интегрируется в сознание того, что потребление материальных благ не является целью и смыслом жизни, наряду с тем, что они являются потребителями, формируется творческая способность.

Вторая глава диссертации под названием **“Перспективы повышения культуры населения Узбекистана и ее социально-философские проблемы”** посвящена реформам, проводимым в социальной,

экономической, правовой сферах нашей страны. Анализируется значительное положительное влияние законов, подзаконных актов и других нормативных и этических норм, направленных на защиту прав потребителей, повышение правового сознания и правовой культуры населения, на развитие потребительской культуры и реализацию прав потребителей. В главе раскрывается, что законы о правах потребителей, созданные в нашей стране, оказывают влияние на общественную жизнь, формирование и развитие потребительской культуры на основе верховенства закона, дальнейшее повышение уровня влияния потребителей на социальную жизнь общества, а также возможность их участия в продвижении прав потребителей. В диссертации исследуются такие факторы, как производство, торговля и торговля, которые оказывают положительное влияние на развитие потребительской культуры, производство составляет основу экономики государства, на которой происходило каждое развитие, в процессе создания благ, необходимых для ожидаемой продолжительности жизни потребителей, которые считаются членами общества. Отмечается, что увеличение производственных мощностей обусловлено развитием современной науки и техники, было показано, что увеличение потенциала науки и техники обеспечивает адекватное, востребованное удовлетворение потребностей человека в соответствии с законом о переходе от количественных изменений к качественным изменениям на основе спроса и предложения. В исследовании анализируются социально-философские, образовательные и дидактические вопросы повышения роли нормативных и нравственных норм в развитии потребительской культуры населения, процессы защиты прав потребителей, влияние факторов производства, торговли и товарооборота на развитие потребительской культуры, а также инновационные, педагогические и дидактические вопросы повышения потребительской культуры населения.

Защита прав потребителей в соответствии с законом имеет важное значение в регулировании рыночных отношений, установлении общественного контроля за качеством товаров и услуг. Движение в защиту прав потребителей в Республике Узбекистан началось 26 апреля 1996 года с принятия Закона «О защите прав потребителей» Олий Мажлисом Республики Узбекистан.

На сегодняшний день в Республике Узбекистан принят ряд законов и других нормативных правовых актов, направленных на защиту прав потребителей, в том числе Закон Республики Узбекистан “О защите прав потребителей” от 26 апреля 1996 года, Закон Республики Узбекистан “О безопасности пищевых продуктов” от 30 августа 1997 года, Закон Республики Узбекистан №-319 «О конкуренции» от 6 января 2012 года, Указ Президента Республики Узбекистан УП №5817 “О мерах по коренному совершенствованию правовой и институциональной системы защиты прав потребителей”

В качестве одного из основных субъектов в процессах производства, торговли, оборота непосредственно принимает участие потребитель. Конечно, для того, чтобы этот процесс был эффективным и упорядоченным, необходимо сформировать культуру потребления как у производителя, так и у потребителя. В этой связи следует подчеркнуть высокий уровень потребительского поведения и культуры. На наш взгляд, высокий уровень потребительского поведения и культуры должен воплощать в себе определенный характер. Его признаки заключаются в следующем:

- высокий уровень экономических знаний, наличие навыков;
- иметь возможность выбирать и приобретать товары, услуги;
- ориентированность на потребительский бренд и марку;
- запросить у производителя информацию об установленном качестве и количестве товара и услуги;
- обратить внимание на выдающиеся характеристики продукта и его экологическую безопасность. Потребитель, у которого сформирована такая культура, будет иметь достаточно информации о новинках ассортимента, модных тенденциях, современных маркетинговых возможностях.

Главу вторую можно резюмировать следующим образом:

во-первых, закон, законодательные акты и другие нормативные и моральные нормы, направленные на защиту прав потребителей, повышение правового сознания и правовой культуры населения, существенно влияют на развитие потребительской культуры населения и реализацию прав потребителей;

во-вторых, тот факт, что законы о правах потребителей, созданные в нашей стране, оказывают влияние на общественную жизнь, формирование и развитие потребительской культуры на основе верховенства закона-еще больше повысит уровень влияния потребителей на социальную жизнь общества, а также предоставит им возможность участвовать в общественной жизни;

в-третьих, такие факторы, как производство, торговля и товарооборот, оказывают положительное влияние на развитие потребительской культуры. Производство составляет основу экономики в каждом развивающемся государстве, потому что в процессе создаются блага, необходимые для выживания потребителей, которые считаются членами общества;

в-четвертых, увеличение производственных мощностей зависит от развития современной науки и техники, увеличение потенциала науки и техники обеспечит адекватное, востребованное удовлетворение потребностей человека в соответствии с законом перехода от количественных изменений к качественным изменениям на основе спроса и предложения;

в-пятых, формирование и совершенствование потребительской культуры зависит от ряда факторов (экономических, социальных, политических, организационных, психологических, педагогических). Пользуясь положительными возможностями этих факторов, необходимо

развивать знания населения, особенно молодежи, о культуре потребления, развивать социально-экономическую жизнь, позитивно подходить к проблемам повышения потребительской культуры населения и находить ее решение.

В третьей главе диссертации, озаглавленной **“Теоретические и практические механизмы формирования потребительской культуры населения”**, опыт государственности в формировании потребительской культуры населения в нашей стране, национальный менталитет, национальное и религиозное наследие, традиционные обычаи, ценности рассматриваются как один из важнейших критериев. Исследование ориентировано на более глубокое понимание тенденций гармонизации потребностей и интересов населения на основе формирования современной модели потребительской культуры в сегодняшнюю эпоху глобализации, в котором современное состояние всемирно-исторического развития базируется на развитии потребительской культуры в контексте современной науки, в частности, показаны современные методы-инструменты и теоретико-методологические принципы дальнейшего совершенствования теоретических и практических концептуальных основ в этой области и формирования потребительской культуры. В то же время в этой главе определены практические меры по реализации конкретных задач, в какой степени используются методы и средства, направленные на формирование потребительской культуры населения, а также в результате постоянного развития потребностей населения в некоторой степени увеличивается вредное воздействие человека на природные ресурсы, в свою очередь, анализ необходимости постоянного расширения знаний населения о культуре потребления остается предметом необходимости.

В главе также рассматривается точка зрения о том, что человек является социальным существом и нуждается в определенных социальных услугах, товарах, приобретении знаний и информации, использовании средств транспорта, связи и других материальных и духовных средств, чтобы действовать в обществе как личность, в государстве как гражданин. Ведь человек не может сформировать гармоничную личность или совершенного гражданина без удовлетворения необходимых потребностей в своей практической деятельности. А это, в свою очередь, требует правильного формирования культуры потребления, основанной на духовности, нравственных нормах, в процессе удовлетворения материальных и духовных потребностей каждого человека. Для дальнейшего повышения уровня жизни нашего народа, прежде всего, важно найти способы правильно сформулировать потребительский менталитет, мировоззрение каждого человека, потребительскую культуру в целом. В этом контексте традиции, история и культура наших предков, которые являются элементами формирования потребительской культуры, заняли важное место в выполнении этих задач. Конечно, неудивительно, что в условиях рыночных

отношений принцип культуры определяется как специфический тип управления, как специфический тип управления. То есть одним из главных выводов, стоящих перед менеджерами развивающихся стран, является поиск и признание элементов их традиций, истории и культуры, которые могут быть использованы в качестве основы современной системы управления<sup>1</sup>.

Опыт государственности, национальный менталитет, национальное и религиозное наследие, традиционные обычаи и ценности являются одними из важнейших критериев формирования потребительской культуры в нашей стране.

Исследование также показывает важность рассмотрения процесса разработки социальных норм регулирования их поведения в формировании потребительской культуры населения с точки зрения времени и пространства. В параграфе, озаглавленном “Важные методы и инструменты формирования модели современной потребительской культуры”, под влиянием современного научно-технического развития развитие общества постоянно совершенствуется, в результате его применения к производству новых технологий повышается эффективность производства, радикально обновляется качество производимой продукции. Это приводит к росту знаний людей о новых технологиях и их пониманию уровня потребления. Также можем увидеть, что быстрое внедрение современных нанотехнологических устройств, которое является последним достижением человеческого интеллекта в производстве, то можно увидеть, что материальные блага, создаваемые с помощью этих технологических устройств, быстрыми темпами отвечают потребностям и интересам людей. Когда речь заходит о радикальном качественном изменении, его интеллектуализации под влиянием современной научно-технической революции производительных сил в обществе, это беспрецедентная новая эпоха в истории, подъем производительных сил на новый уровень.

Одной из важных задач исследования является то, что оно направлено на понимание тенденций гармонизации потребностей и интересов населения на основе формирования современной модели потребительской культуры в современную эпоху глобализации.

Современное состояние мирового исторического развития требует развития потребительской культуры в рамках современной науки, в частности дальнейшего совершенствования теоретических и практических основ в этой области, а также демонстрации современных методов и инструментов и теоретико-методологических принципов формирования потребительской культуры. В частности, прежде всего, увеличение потребностей населения сегодня и увеличение объемов потребления с учетом современных устремлений потребительского поведения, развитие основных принципов, форм и методов потребительской культуры; во-вторых, видим,

---

<sup>1</sup> Drucker P. Management and the World's Work // Harvard Business Review. 1998. № 5. - P. 75.

что изучение принципиальных проблем, связанных с формированием и повышением потребительской культуры населения, связано с задачами, имеющими постоянный практический характер, то есть необходимостью разработки методов и инструментов, необходимых для осуществления деятельности в этом направлении. С этой точки зрения мы видим, что процесс формирования потребительской культуры осуществляется с использованием следующих трех методов-инструментов, то есть обучения, воспитания и пропаганда.

В быстро развивающейся стране население сталкивается с определенными проблемами, связанными с процессом обучения, воспитания и пропаганды, которые считаются методами и средствами формирования потребительской культуры. В частности, мы можем видеть актуальность решения проблем в этой связи в следующем:

во-первых, в результате быстрого развития рыночных отношений в процессе глобализации использование природных ресурсов одновременно интенсивно и экологически;

во-вторых, возникает необходимость формирования потребительской культуры, которая дает возможность видеть экономические выгоды в гармонии с намеченными;

в-третьих, несмотря на то, что в нашей стране принят ряд нормативных правовых актов по культуре потребления и в определенной степени используется в нашей общественной жизни, сегодня некоторым гражданам не хватает знаний о культуре потребления;

в-четвертых, наблюдается отсутствие согласованности, которая включает в себя различные мероприятия и инструменты систематического и практического характера, направленные на формирование современной потребительской культуры и т. д.

В диссертации отмечается, что одним из важных факторов формирования потребительской культуры при распространении является организация образования по формированию потребительской культуры. На наш взгляд, основными принципами обучения потребителей являются: 1) учет возрастных особенностей потребителей; 2) обеспечение непрерывности образования (дошкольное образование, начальное образование, среднее образование, средне-специальное, высшее образование); 3) рост содержания знаний, формирующих потребительскую культуру на каждом этапе образования в соответствии с этапом обучения; 4) организация образовательных и внешкольных форм потребительского воспитания; 5) вовлечение каждой семьи в процесс воспитания потребителей с учетом национальных особенностей; 6) использование различных методов, приемов и инструментов потребительского воспитания. Использование всех возможностей образовательного процесса для развития знаний широких слоев населения, особенно молодежи, о культуре потребления, приобретение положительных навыков в отношениях с потребителями, а также

организация агитационно-пропагандистской работы среди населения, дает хороший результат.

В этой главе сделаны следующие выводы:

во-первых, развитие современной науки и техники, увеличение производственных мощностей приводит к адекватному удовлетворению человеческих потребностей, даже если меняются законы спроса и предложения, количества и качества;

во-вторых, новое социально-экономическое мышление, философское мировоззрение и правовое сознание, формирующиеся для свободного выражения человеческого потенциала, открывают широкие возможности для нового понимания роли культуры потребления в жизни общества и личности;

в-третьих, определить совокупность влияния экономических, политических, социальных, организационных и психологических факторов, влияющих на формирование потребительской культуры населения, использование этих возможностей даст положительный эффект;

в-четвертых, повышение осведомленности населения о потребительской культуре, использование в образовательном процессе с целью приобретения положительных навыков во взаимодействии, увеличит шансы на достижение ожидаемого результата, если это будет рассматриваться как предварительное условие для пропаганды.

## **ВЫВОД**

В ходе данного исследования были проанализированы социально-философские вопросы повышения потребительской культуры населения Узбекистана и сделаны следующие выводы:

1. Культура потребления формируется и развивается на основе ряда факторов: исторических, этнических, социальных, экономических, географических и климатических факторов, а также в государстве, зависящем от научно-технического развития, и создается в результате общественного труда, выражает свое присутствие в осторожном отношении (объекте) и требует его владения и использования путем овладения теоретическими и практическими знаниями.

2. Идеи и факторы, составляющие основу потребительской культуры, являются стабильными, которые постоянно меняются и развиваются в соответствии с развитием общества, ростом экономического и правового сознания населения. Гармонизация экономических и философских навыков, навыков потребителя является важным фактором формирования культурного потребителя. Можно буквально создать культурного потребителя, если подойдем к нему экономически и философски.

3. Воспитание и развитие личности потребителя, формирование его потребительской культуры служит подъему всей экономической жизни общества. Это дает мотивацию к правильной оценке потребительского

поведения, а также к удовлетворению всех потребностей, которые формируются в процессе социализации, и служит важным фактором реализации этих потребностей.

4. На определенных этапах развития личности потребительская идеология занимает лидирующее положение в сознании членов общества, в то время как в современном обществе потребительская идеология должна избегать первичности в сознание человечества. Благодаря этому формируется сознание каждого члена общества, наряду с объяснением того, что потребление материальных благ не является целью и смыслом жизни, формируется способность их потребителя создавать новые материальные и духовные ценности.

5. В процессе формирования потребительской культуры населения возможно изменить их мировоззрение и обобщить их знания в этой области, а также развитие влияющих на него факторов. Было отмечено, что процесс формирования потребительской культуры населения должен осуществляться с помощью таких методов, как просвещение, обучение и пропаганда, и были выдвинуты выводы о содержании и сущности этих методов-инструментов, имеющих конструктивное, творческое, позитивное значение.

6. Выявление практических мер по реализации конкретных задач по механизмам применения инструментов, направленных на формирование потребительской культуры и постоянное улучшение потребностей населения, приводящих к определенному усилению воздействия человека на природные ресурсы. Необходимость постоянно расширять свои знания о культуре остается объективной необходимостью.

7. Было отмечено, что законы, законодательные акты и другие нормативные и моральные нормы, направленные на защиту прав потребителей, повышение правового сознания, мышления и правовой культуры населения, оказывают значительное положительное влияние на развитие потребительской культуры и реализацию прав потребителей среди населения.

8. Влияние законов о правах потребителей, которые совершенствуются в нашей стране, на общественную жизнь, формирование и развитие потребительской культуры на основе верховенства закона – еще больше повысит уровень влияния потребителей на социальную жизнь общества, а также предоставит им возможность участвовать в повышении социально-экономического уровня общества.

9. Такие факторы, как производство, торговля и товарооборот, оказывают положительное влияние на развитие потребительской культуры. Производство составляет основу экономики в каждом развивающемся государстве, поскольку в процессе производства оно создает товары, необходимые для материального благополучия потребителей, которые являются членами общества.



10. Увеличение производственных мощностей обусловлено развитием современной науки и техники, а увеличение потенциала науки и техники обеспечивает адекватное, качественное, востребованное удовлетворение потребностей человека в соответствии с законом перехода от количественных изменений к качественным изменениям на основе спроса и предложения.

11. Формирование и совершенствование потребительской культуры населения зависит от ряда факторов (экономических, социальных, политических, организационных, психологических, педагогических). Пользуясь положительными возможностями этих факторов, необходимость структурно-функционального, то есть системного подхода к проблемам повышения потребительской культуры населения и их решения становится все более актуальной для населения, чтобы расширить свои знания, особенно молодежи, о культуре потребления, и для успешного социально-экономического развития.

На основании приведенных выше выводов, отзывов и результатов исследований сделаны следующие предложения и рекомендации:

1. Вещание в СМИ программ или рекламных объявлений, более эффективных для повышения потребительской культуры и правовой грамотности граждан;

2. Разработка государственной программы в соответствии с формированием нового экономического мышления в условиях подъема общества Узбекистана, которое обновляется в повышении потребительской культуры населения;

3. Создание эффективных современных механизмов и методов воздействия, служащих формированию потребительской культуры и потребительской правовой грамотности у каждого гражданина;

4. Организация специальных учебных курсов для обеспечения непрерывности повышения потребительской культуры населения по соседству наряду с проведением образовательных и правовых мероприятий;

5. Наладить постоянное сотрудничество с организациями, защищающими права потребителей, в продвижении и укреплении потребительской культуры граждан по соседству, производственными предприятиями;

6. Организация и проведение Республиканских научно-практических конференций на тему «Современные концепции повышения потребительской культуры населения в Узбекистане»;

7. Формирование потребительского поведения, мировоззрения молодежи, осуществление их деятельности в новых современных условиях, внедрение новых педагогических технологий, направленных на рациональное использование природных и экономических ресурсов;

8. В учебных планах общего, среднего и среднего специального, профессионального и высшего образования должны использоваться темы,

связанные с формированием потребительской культуры и правовой грамотности потребителей, учебники и пособия («Права потребителей и культура», «Экономическая культура»).

**SCIENTIFIC COUNCIL ON AWARD OF SCIENTIFIC DEGREES  
DSc.03/30.12.2019.F.02.02 SAMARKAND STATE UNIVERSITY**

---

**SAMARKAND STATE UNIVERSITY**

**KHAYDAROV ASLIDDIN NIZAMITDINOVICH**

**SOCIO-PHILOSOPHICAL PROBLEMS OF OPTIMIZING THE  
CULTURE OF CONSUMPTION OF THE POPULATION OF  
UZBEKISTAN**

**09.00.04 – Social philosophy**

**DISSERTATION ABSTRACT  
OF THE DOCTOR OF PHILOSOPHY (PhD) ON PHILOSOPHICAL SCIENCES**

**Samarkand – 2021**

**The theme of the dissertation doctor of philosophy (PhD) was registered at the Supreme Attestation Commission at the Cabinet of Ministers of the Republic of Uzbekistan under number B2018.4.PhD/Fal254.**

The dissertation has been prepared at Samarkand State University.

The abstract of the dissertation in three languages (Uzbek, Russian, English (resume)) was uploaded on the website of the Scientific Council ([www.samdu.uz](http://www.samdu.uz)) and on the website of «ZiyoNet» information and educational portal ([www.ziyo.net](http://www.ziyo.net)).

<b>Scientific supervisor:</b>	<b>Yakhshilokov Juraboy Yakhshilikovich</b> Doctor of Sciences (Philosophy), professor
<b>Official opponents:</b>	<b>Saitkasimov Akbar Isaxanovich</b> Doctor of Sciences (Philosophy), docent <b>Pardayev Mamayunus Qarshibaevich</b> Doctor of Sciences (Economics), professor
<b>Leading organisation:</b>	<b>Termiz State University</b>

The defense of the dissertation is held at \_\_\_\_\_ on « \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021 at the meeting of the Scientific Council at the Scientific Council DSc.03/30.12.2019.F.02.02 at Samarkand State University. (Address: 140104, 15 University boulevard, Samarkand city). Phone: (0366) 239-13-87, 239-11-40; fax: (0366) 239-11-40; e-mail: [rektor@samdu.uz](mailto:rektor@samdu.uz). cabinet 105, grand floor, the department of History, Samarkand State University).

The dissertation can be taken from the Information Resource Centre of Samarkand State University (It is recorded under № \_\_\_\_). (Address: 140104, University Square, Samarkand city. Phone: (0366) 239-13-87, 239-11-40; fax: (0366) 239-11-40.)

The abstract of the dissertation is distributed on “ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2021.  
Protocol at the register № \_\_\_\_ dated “ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2021.)

**Sh.Sh.Negmatova**  
Chairman of the Doctoral Degree  
Awarding Scientific Council,  
Doctor of Sciences (Philosophy), docent

**H.A.Djurakulov**  
Secretary of the Doctoral Degree  
Awarding Scientific Council,  
Doctor of Philosophy (PhD), docent

**A.R.Samadov**  
Chairman of the Scientific Seminar at the  
Doctoral Degree Awarding Scientific Council,  
Doctor of Sciences (Philosophy), docent

## INTRODUCTION (abstract of PhD dissertation)

**The aim of the research work** is to study the socio-philosophical problems of the formation of the consumer culture of the population and the development of proposals-recommendations for solving problems.

**The object of the research work** is the processes aimed at improving the consumer culture of the population of Uzbekistan.

**Scientific novelty of the research work** is as follows:

scientifically substantiated that the primary factor in the formation of a culture of individual consumption is the development of principles of continuity, control and coordination of the activities of educational institutions in accordance with the nature of the period;

potential opportunities are identified, such as adaptation, development, coordination of the effective use of historical cultural experience and the success of advanced countries in improving the consumer culture of the population;

the necessity of taking into account the national immanent characteristics of a person in the formation of consumer culture, such as his beliefs, ideals, lifestyle, customs, worldview, is logically proved by visual observation of real reality

the dialectical connection of mental characteristics, such as national traditions, spiritual heritage, religious values through a differentiated approach in the formation of such personality qualities as consumer activity, responsibility, duty, consumer culture, has been proved.

**Implementation of the research results.**

Based on the developed proposals on social and philosophical issues of improving the consumer culture of the population of Uzbekistan:

scientific proposals and a recommendation on the need to develop priority principles (continuity, dynamism, consideration of individuality by age) for the activities of educational institutions for the formation of a culture of consumption were used in the development of a propaganda project on the topic “Where does consumer culture begin” and in conducting a sociological survey among the population on the topic “What areas are consumers dissatisfied with?” from December 1 to December 15, 2019 and in the preparation of analytical data from the Federation of Societies for the Protection of Consumer Rights (Certificate of the Federation of Societies for the Protection of Consumer Rights of Uzbekistan No. 01-307 dated August 20, 2020). This, in turn, served to further expand cooperation between state and public organizations in increasing and monitoring consumer literacy of the population of the republic, increasing their consumer culture and creating effective mechanisms;

suggestions and recommendations on potential opportunities for taking into account the national mentality, historical and cultural experience and achievements of advanced countries, such as unification, orientation, comparison in improving the consumer culture of the population were used in preparing the scenario of the spiritual and educational event of the Federation of Societies for the Protection of Consumer Rights of Uzbekistan called “The consumer is protected by law” in February 2020 (Certificate of the Federation of Societies for the Protection of

Consumer Rights of Uzbekistan No. 01-307 dated August 20, 2020). As a result, this served to further increase the level of influence of consumers on the social life of society, increase consumer culture and legal awareness of the population, as well as develop and improve the activities of the territorial offices of the Federation of Societies for the Protection of Consumer Rights of Uzbekistan;

suggestions and recommendations on the need to take into account the immanent characteristics of the nation (beliefs, customs, worldview) in the formation of consumer culture were used in the development of the regulation "On the Ministry of Mahalla and Family Support of the Republic of Uzbekistan" of the Ministry of Mahalla and Family Support, as well as in the development of programs of organizational events on the topic "Spirituality begins with the family" (Certificate of the Ministry for Support of Mahalla and Family of the Republic of Uzbekistan No. 02-02/1157 dated September 15, 2020). As a result, this served to increase the initiative of the family and makhalla in the formation of consumer culture and education of the cultural consumer about the peculiarities of traditional customs, national values, as well as further development and improvement of the activities of the regional departments of the Ministry for Support of the Mahalla and Family of the Republic of Uzbekistan;

suggestions and recommendations through a differentiated approach on the dialectical relationship of social mental characteristics, such as national traditions, spiritual heritage, religious values, along with such qualities as consumer activity, responsibility, duty in the formation of consumer culture were used in the preparation of the script for the cycle of releases of the analytical program "Consumer", which was broadcast during 2019-2020 (I quarter) on the TV channel of the State Unitary Enterprise "Makhalla" of the National TV and Radio Company of Uzbekistan (Reference of the National TV and Radio Company of Uzbekistan, TV and Radio Channel "Makhalla" No. 01-16-330 dated August 21, 2020). As a result, the broadcast played a significant positive role in the formation of knowledge and skills of the population of our country, especially young people, in the field of consumer culture.

**The structure and volume of the dissertation.** The dissertation consists of an introduction, three chapters, a conclusion and a list of references. Total volume of the dissertation is 132 pages.

**ЭЪЛОН ҚИЛИНГАН ИШЛАР РЎЙХАТИ**  
**СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ**  
**LIST OF PUBLISHED WORKS**

**I бўлим (I часть; I Part)**

1. Haydarov A.N. The role of economic and social sectors in increasing the level of consumption of the population // International Scientific Journal “Theoretical & Applied Science”. – Philadelphia, USA, 2020. № 08(88). - P. 27-29 (№ 2; JIF:1.5, № 22; ISRA: 4.971).

2. Хайдаров А.Н. Савдо-сотик муносабатлари ва истеъмол маданиятини шакллантиришда “Қобуснома” асарининг тарбиявий аҳамияти // Ижтимоий фикр. Инсон ҳуқуқлари. - Тошкент, 2020. -№ 4. - Б. 142-146 (09.00.00; № 7).

3. Хайдаров А.Н. Замонавий жамиятда истеъмол маданиятининг ўзига хос хусусиятлари ва аҳамияти // Falsafa va hayot. - Toshkent, 2020. № 1 (maxsus son). - Б. 128-133 (09.00.00; № 25).

4. Хайдаров А.Н. Аҳоли истеъмол маданиятини такомиллаштиришнинг муҳим жиҳатлари // Im sarchashmalari. - Urganch, 2019. - №1. - Б. 29-31 (09.00.00; №17).

5. Хайдаров А.Н. Истеъмол маданиятининг ривожланиш жараёнлари // Имом Бухорий сабоқлари. - Самарқанд, 2017. - №1. - Б. 78-79 (09.00.00; № 9).

6. Хайдаров А.Н. Ижтимоий тараққиётда фан-техника ривожланишининг моддий ва маънавий ишлаб чиқариш ва истеъмол маданиятига таъсири // ЎзМУ хабарлари. - Тошкент, 2017. №½. - Б. 250-252 (09.00.00; № 14).

7. Haydarov A.N. The development of science – technics and production and the place of consumer culture in the period of globalization // Monografia Pokonferencyjna. Science, research, development #14. Technics and technology. - London, 2019. - Б. 70-72.

8. Хайдаров А.Н. Шамсиев Ш. Имом ал-Бухорий ҳадисларида истеъмол маданиятини такомиллаштирувчи қарашлари // “Имом Бухорий маънавий мероси ва ҳозирги замон”. Халқаро илмий-амалий конференция материаллари. - Самарқанд, 2018. - Б. 127-128.

9. Хайдаров А.Н. Мамлакатни ижтимоий-иқтисодий ва ҳуқуқий юксалтиришда истеъмол маданиятининг тутган ўрни // “Ижтимоий шериклик – жамият тараққиёти омили”. Республика илмий-амалий конференция материаллари. - Жиззах, 2019. - Б. 137-140.

10. Хайдаров А.Н., Негматова Ш. Ёшлар истеъмол маданиятини ривожлантириш жараёнлари // “Фуқаролик жамияти институтларини ривожлантириш ва ёшларнинг ижтимоий-сиёсий фаоллигини оширишнинг долзарб масалалари”. Республика илмий-амалий конференция. - Тошкент, 2018. - Б. 64-67.

## II бўлим (II часть; II Part)

11. Haydarov A.N. Human and nature an increase in the level of production and consumption // “International journal of innovations in engineering research and technology”. - India, 2020. № 05 (07). - P. 278-281 (№ 2; 5.558).

12. Хайдаров А.Н., Орипов Х. Ижтимоий тараққиётда фан-техника ривожланишининг ишлаб чиқариш ва истеъмол маданиятига таъсири // “Ижтимоий-иқтисодий ва маънавий тараққиётнинг долзарб муаммолари”. Илмий мақолалар тўплами. - Самарқанд, 2017. - Б. 71-75.

13. Хайдаров А.Н., Негматова Д. Ёшлар ҳуқуқий онгини шакллантиришда истеъмол маданиятининг ўрни // “Талаба ёшларни ғоявий-мафкуравий тарбиялашнинг долзарб масалалари”. Республика илмий-назарий анжумани.- Самарқанд, 2017. - Б. 196-198.

14. Хайдаров А.Н. Ижтимоий-иқтисодий ва маънавий ривожлантиришда таълим ва фан интеграциясининг аҳамияти // “Таълим ва фан интеграцияси – барқарор тараққиёт омили”. Республика илмий-назарий конференция материаллари. –Тошкент, 2017. –Б. 185-187.

15. Хайдаров А.Н., Амонов Р. Халқ фаровонлиги ва инсон манфаатларини таъминлаш - давлатимиз ривожланишининг муҳим шарти сифатида // “Миллий ва умуминсоний маданиятлар уйғунлиги: назария ва амалиёт”. Республика илмий-амалий анжуман материаллари.- Тошкент, 2017. -Б. 185-186.

16. Хайдаров А.Н., Язданов З. Иқтисодий ўсишда ишлаб чиқариш ва истеъмол маданиятининг ўзаро алоқадорлиги // “Иқтисодиёт ва халқимиз ҳаёт сифатини юксалтиришда хизмат кўрсатиш соҳасини ривожлантиришнинг долзарб муаммолари”. Республика анъанавий илмий-амалий конференция (6-қисм). - Самарқанд, 2015. - Б. 16-18.



Автореферат Самарқанд давлат университетининг  
“СамДУ илмий тадқиқотлар ахборотномаси” журнали таҳририясида  
таҳрирдан ўтказилди ( 29.09.2021 йил).

2021 йил 29 сентябрда босишга рухсат этилди:  
Офсет босма қоғози. Қоғоз бичими 60×84<sub>1/16</sub>.  
“Times” гарнитураси. Офсет босма усули.  
Ҳисоб-нашриёт т.: 2,8. Шартли б.т. 2,5.  
Адади 100 нусха. Буюртма № 30/9.

---

СамДЧТИ нашр-матбаа марказида чоп этилди.  
Манзил: Самарқанд ш, Бўстонсарой кўчаси, 93.