

**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLY VA O‘RTA MAXSUS TA‘LIM VAZIRLIGI**

TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI

M.S. QOSIMOVA, L.T. ABDUHALILOVA

MARKETING TADQIQOTLARI

**O‘zbekiston Respublikasi Oliy va o‘rta maxsus, kasb-hunar ta‘limi o‘quv-
metodik birlashmalar faoliyatini Muvofiqlashtiruvchi Kengash tomonidan
“Marketing” ta‘lim yo‘nalishi talabalari uchun o‘quv qo‘llanma sifatida
tavsiya etilgan**

TOSHKENT - 2007

Qosimova M.C., Abduhalilova L.T. Marketing tadqiqotlari: O'quv qo'llanma –T.: TDIU, 2007, 157 b.

Ushbu o'quv qo'llanmada marketing tadqiqotlarining mazmuni, nazariy asoslari, marketing axboroti va tadqiqoti tizimi, marketingning tashqi muhiti, iste'mol bozorida xaridorlar xulq-atvorini o'rganish, marketing tadqiqotining yo'nalish va uslublari, marketing tadqiqotini tashkil etish, axborot to'plash uslublari, bozor kengligi va talabni bashorat qilish kabi dolzarb mavzular batafsil bayon etilgan. Shuningdek, ushbu ma'ruza matnida marketing fanidan atamalar lug'ati ham berilgan. Ushbu o'quv qo'llanmada fan bo'yicha yangi pedagogik texnologiyani qo'llash bo'yicha uslubiy ko'rsatma, informatsion texnologiyani qo'llash, BMI va MDlar bo'yicha 25 ming mavzudan fanga taalluqli mavzular keltirilgan. Mazkur o'quv qo'llanma matni "Marketing" ta'lim yo'nalishlari talabalari uchun mo'ljallangan.

Mas'ul muharrir: i.f.n., dots. Ergashxodjaeva Sh.J.

**Taqrizchilar: i.f.d., prof. Komilova F.Q.
i.f.d., prof. Rahimova D.N.**

Касымова М.С., Абдухалилова Л.Т. Исследование маркетинга: Учебное пособие. – Т.: ТГЭУ, 2007, 157 стр.

В данном учебное пособие излагаются такие темы как сущность исследование маркетинга, теоретические основания, система исследование маркетинга информации, внешняя среда маркетинга, изучение поведение покупателя на потребительском рынке, методы и направления исследования маркетинга, организовать исследование маркетинга, методы сбора информации, предсказание широту и спрос рынка и другие. Терминологический словарь маркетинга тоже включен.

Этот учебное пособие предназначен для студентов учащийся по специальности маркетинга.

Ответственный редактор: к.э.н., доц. Эргашходжаева Ш.Ж.

**Рецензенты: д.э.н., проф. Камилова Ф.К.
д.э.н., проф. Рахимова Д.Н.**

Kasimova M.S., Abdukhalilova L.T. Marketing research – T.: TSUE, 2007, 157 p.

The essence of marketing research, the aretical basis, the system of marketing research and informations, the outside of marketing, study of consumer's behaviour in the consumer market, methods and directions of marketing research, organizing of marketing research, the methods of gathering informations and such themes as predictions of demand and wideness of the market are stated here. Terminological dictionary of marketing is also given. This handout is for students whose speciality is marketing.

Editor in chief: p.h.d., prof. Ergashkhodjaeva SH.J.

**The reviewers: p.h.d., prof. Komilova F.K.
p.h.d., prof. Rakhimova D.N.**

KIRISH

Bozor munosabatlarining ravnaq topishida, erkin raqobat va aholining turmush farovonligini ta'minlashda marketing faoliyati muhim ahamiyat kasb etadi. Korxonalar va tashkilotlar zaminida marketing faoliyatini tashkil etish, avvalambor, marketing sohasidagi izlanishlarning mohiyatiga, mazmuniga va yo'nalishiga asoslanadi. Marketing tadqiqotlarining yalpi marketing faoliyatini tashkil etishda, uni boshqarishda, rejalashtirishda va nazorat qilishda muhim ahamiyatga ega bo'lishi - zamonaviy marketing nazariyasining asosiy xususiyatlaridan biri sifatida namoyon bo'lmoqda.

Marketing tadqiqotlarining yuqori darajada tashkil etilishi, ularning ko'lamini, tahliliy va qayta ishlash jarayonlarida foydalaniladigan uslublar yig'indisi, bevosita korxonalar va tashkilotning marketing strategiyasini belgilashda, amalga oshirishda, dastlabki bosqich, «tayanch nuqta» hisoblanadi. Iste'mol bozori tobora yangi tovar va xizmatlar bilan boyib borayotgan bugungi sharoitida yangi imkoniyatlarni aniqlash va ulardan oqilona foydalanishda marketing tadqiqotlarining ahamiyati kun sayin ortib bormoqda.

Bozordagi mavqeni saqlab turish, raqobatchilarga nisbatan doimiy ustuvorlikka ega bo'lish garovi sifatidagi marketing tadqiqoti yaxlit tizim sifatida shakllanadi. Ko'pgina yirik va hozirgi kunda o'ta nufuzli va mashhur kompaniyalar izchil va davomiy marketing tadqiqotlarining natijalari o'z muvaffaqiyatlarining garovi deb e'tirof etmoqdalar.

Mamlakatimizda olib borilayotgan iqtisodiy islohotlar natijasida iqtisodiyotni rivojlanishini alohida ta'kidlab o'tish zarur. Bu haqida mamlakatimiz Prezidenti I.Karimov o'z chiqishlarida: "2005 - yilning yakunlari haqida gapirar ekanmiz, shuni mamnuniyat bilan qayd etmoqchimanki, o'tgan yilda deyarli barcha makroiqtisodiy ko'rsatkichlar bo'yicha bashorat hajmi va ko'rsatkichlariga erishildi, aksariyat ko'rsatkichlarning esa sezilarli darajada oshirib bajarilishi ta'minlandi.

2005 - yilda yalpi ichki mahsulotning o'sish sur'atlari 7 %ni, inflatsiya darajasi esa 7,8 %ni tashkil etdi.

Sanoat ishlab chiqarishi 7,3 %ga, jumladan, iste'mol tovarlari ishlab chiqarish 17,7 %, qishloq xo'jaligi mahsulotlari ishlab chiqarish esa 6,2 %ga o'sgani quvonchli hol, albatta.

Yalpi ichki mahsulotning barqaror sur'atda o'sib borayotgani, so'nggi ikki yilda bu ko'rsatkichning 7 %dan ortayotgani ayniqsa diqqatga sazovor. Iqtisodiyotning o'sish ko'rsatkichi 2000 - yilga nisbatan 30,1 %ni, 1991 - yilga taqqoslaganda esa 28,2 %ni tashkil etmoqda" - deb alohida ta'kidlab o'tdilar.

Bozor sharoitida xaridorlar ehtiyojini qondirish - marketing va iqtisodiyotning o'zagidir.

Mazkur o'quv qo'llanmaning asosiy maqsadi talabalarning marketing tadqiqotlarining asosiy uslublari, yo'nalishlari, ushbu jarayonni tashkil etish xususiyatlari bilan tanishtirish va muayyan korxonalar va tashkilot miqyosida faoliyatni amalga oshirish borasidagi ko'nikma hosil qilish hisoblanadi. Ushbu maqsadga erishish maqsadida ma'ruza matnlarida amaliyotda keng tarqalgan

marketing tadqiqoti uslublarining tafsiloti, ularning ijobiy va salbiy jihatlari, tadqiqotni tashkil etish xususiyatlari keltirilgan.

«Marketing tadqiqotlari» o‘quv qo‘llanmasining qiyosiy tahlilida Rossiyada chop etilgan: Анн Х., Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. «Маркетинговые исследования» (Учебник для ВУЗов, 3-изд., Под обх.ред Г.Л.Багиева, Питер, 2005), Данченко Л.А. «Маркетинг» (Учебно – практическое пособие, Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, М.: 2004) adabiyotlarda tovar siyosati, narx siyosati, kommunikatsiya, halqaro marketing kabi mavzular bizning o‘quv qo‘llanmamiz bilan farqlanadi.

1-bob. MARKETING TADQIQOTLARINING NAZARIY ASOSLARI

1.1. Marketing tadqiqotlari fani predmeti va uslublari

Marketing - ayirboshlash yoʻli bilan ehtiyoj va talablarni qondirishga yoʻnaltirilgan inson faoliyatining turi, bozordagi barcha qatnashchilarning oʻzaro manfaatlariga asoslangan harakatlarini, talabni shakllantirish va qondirish uchun birlashtirish hisoblanadi. Marketing bu tovar harakatlarining barcha bosqichlarini oʻz ichiga oluvchi, talab taklifni oʻrganish, mahsulot ishlab chiqarish dasturini yaratish, sotish va isteʼmol qilish bilan bogʻliq boʻlgan turli xildagi xizmatlar koʻrsatish va isteʼmoldan chiqqandan keyin utilizatsiyalashni tashkil qilish kabi bozor muammolarini yechishda yaxlit tizimli (kompleks sistemali) yondashishdir.

Marketing tadqiqotlarining yalpi marketing faoliyatini tashkil etishda, uni boshqarishda, rejalashtirishda va nazorat etishda muhim ahamiyatga ega boʻlishi - zamonaviy marketing nazariyasining asosiy xususiyatlaridan biri sifatida namoyon boʻlmoqda.

Marketing tadqiqotlarini oʻtkazish marketingning tahliliy vazifasi muhim tarkibiy qismidir. Bunday tadqiqotlarning oʻtkazilmasligi tovar ishlab chiqaruvchi firmalar uchun koʻngilsiz oqibatlarga olib kelishi mumkin.

Marketing tadqiqotlari firmaning u yoki bu qarorlarni qabul qilishda amal qilinuvchi marketing faoliyati jihatlari boʻyicha axborot toʻplash, qayta ishlash va tahlil qilishni, shuningdek, firmaning faoliyatiga taʼsir koʻrsatuvchi tashqi muhitning tarkibiy qismlarini tahlil qilishni nazarda tutadi.

Biroq marketing tadqiqotlarida asosiy eʼtibor bozor jihatlari: bozorning rivojlanish holati va tendensiyalarini baholash, isteʼmolchilar xulq-atvorini tadqiq etish, raqobatchilar, taʼminotchi va vositachilar faoliyatini tahlil qilish, tovar assortimenti, narx shakllanishi va narx strategiyasini ishlab chiqish, mahsulotni sotish kanallarini shakllantirish va ragʻbatlantirish vositalaridan yoʻnaltirilgan holda foydalanishni qamrab oluvchi marketing kompleksini oʻrganishga qaratiladi.

Marketing tadqiqotlarining yuqori darajada tashkil etilishi, ularning koʻlami, tahliliy va qayta ishlash jarayonlarida foydalaniladigan uslublar yigʻindisi, bevosita korxonalar va tashkilotlarning marketing strategiyasini belgilashda, amalga oshirishda, dastlabki bosqich, «tayanch nuqta» hisoblanadi. Isteʼmol bozori tobora yangi tovar va xizmatlar bilan boyib borayotgan bugungi sharoitida yangi imkoniyatlarni aniqlash va ulardan oqilona foydalanishda marketing tadqiqotlarining ahamiyati kun sayin ortib bormoqda.

Marketing tadqiqoti predmeti sifatida tadqiqotlar olib borish marketing faoliyatini barcha jabhalarini oʻz ichiga oladi va ular boʻyicha qarorlar qabul qilish bilan bogʻliqdir. Ular marketing kompleksi va uning tashqi muhit unsurlariga ham tegishlidir. Marketing tadqiqotlarining asosiy yoʻnalishlari quyidagilardir:

1. Bozorni va sotishni tadqiq qilish:
 - a) bozor sigʻimini baholash;
 - b) bozor va uning segmentlari xarakteristikasini aniqlash;
 - v) bozordagi oʻzgarishlar tendensiyasini tahlil qilish;

- g) sotish hajmini istiqbollash;
- d) mavjud va mumkin bo'lgan iste'molchilar to'g'risida axborot olish;
- e) iste'molchilar talabini o'rganish;
- j) raqobatchilar to'g'risida axborot olish.

2. Mahsulotni tadqiq qilish:

- a) yangi mahsulot to'g'risidagi g'oyalarni to'plash;
- b) mahsulot haqida test o'tkazish;
- v) har xil qadoqlash turlarini sinab ko'rish va tadqiq qilish.

3. Bahoni tadqiq qilish:

a) mahsulot bahosi bilan unga bo'lgan talab o'rtasidagi o'zaro bog'liqlikni tadqiq qilish;

b) mahsulot hayotiylik davrining turli bosqichlari uchun baho siyosatini istiqbollash.

4. Mahsulot harakatini tadqiq qilish:

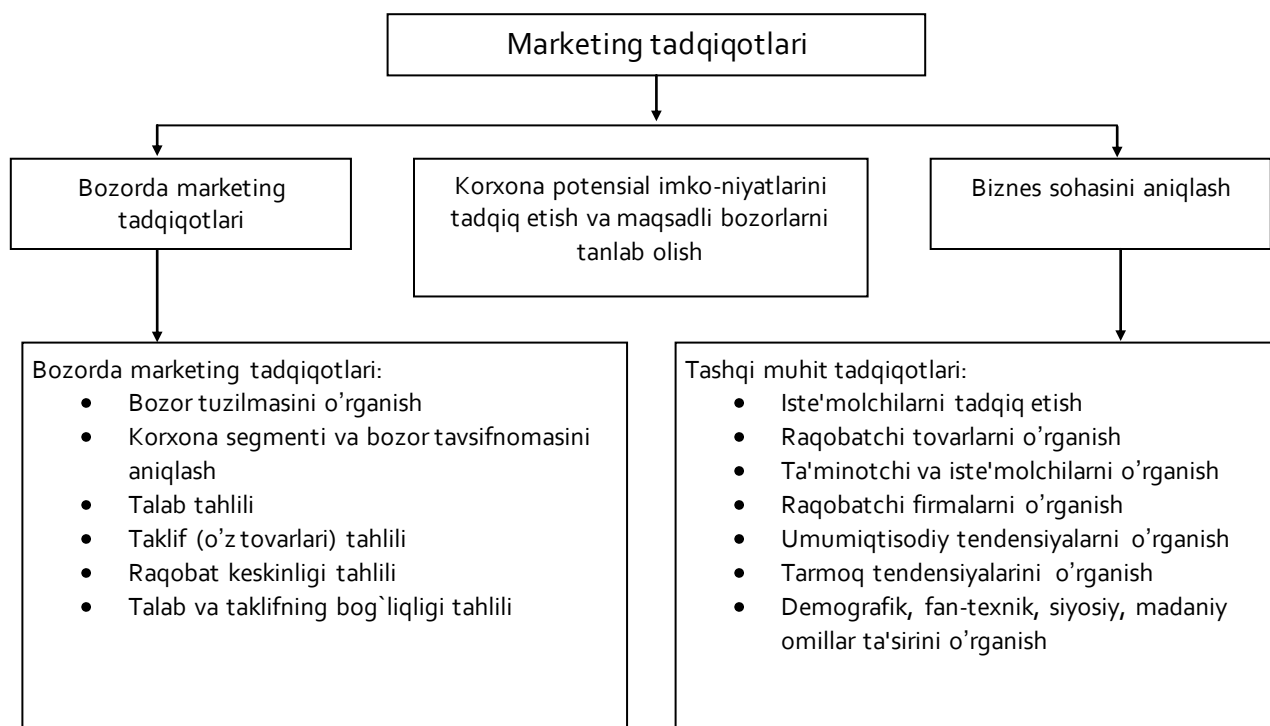
- a) reklama faoliyati samaradorligini tadqiq qilish;
- b) turli ommaviy axborot vositalari samaradorligini tadqiq qilish;
- v) reklamaning turli variantlarini sinab ko'rish;
- g) mahsulot harakati turli usullari va vositalarini kompleks solishtirma tahlil qilish.

5. Mahsulotni xaridorlarga yetkazish:

- a) omborlar joylashishini tadqiq qilish;
- b) chakana savdo nuqtalari joylashishini tadqiq qilish;
- v) servis xizmati joylashishini tadqiq qilish.

Marketing tadqiqotlari - menejerga oqilona qaror qabul qilishga ko'maklashuvchi axborotlar.

Marketing tadqiqotlari vazifasi - bozorning xulq-atvorini oldidan aytib berish mumkinligiga erishishdir.



1.1-chizma. Marketing tadqiqotlarini o'tkazish.

Marketing tadqiqotlarini o‘tkazish bosqichlari

1. Muammoni belgilash, tadqiqot budjetini hisob-kitob qilish.
2. Axborot manbalarini tanlab olish.
3. Axborot to‘plash va qayta ishlash.
4. Axborotni tahlili qilish va bashorat qilish.
5. Xulosa va tavsiyalar, marketing tadqiqotlari samaradorligini baholash.

Marketing kompleksi va uning tarkibiy qismlari

1. Tovar:
 - sifatini tavsiflash, raqobatbardoshligini baholash;
 - servis darajasi va uning talabga ta'sirini baholash;
 - hayot davri egri chizig‘i rivojlanishi tendensiyalarini aniqlash.
2. Ilgari surish (harakatlantirish):
 - reklama va tovarni ilgari surishning boshqa shakllari samaradorligini baholash;
 - tovar taqsimot tizimi va tovar harakatlanishi kanallari samaradorligini tahlil qilish;
 - savdo-sotuv logistikasi modellari axborot-tahlil ta'minoti.
3. Narx:
 - narx shakllanishi siyosatining axborot-tahlil ta'minoti;
 - tovarning hayotiylik davri har bir bosqichida narx muvozanati bashorati.
4. Joylashtirish:
 - bozor konyunkturasini baholash va tahlil qilish;
 - raqobatchilarning bozor faolligini baholash va tahlil qilish;
 - muayyan tovarning asosiy bozor ko‘rsatkichlarini muntazam o‘lchab borish, uning sig‘imini aniqlash;
 - talabni bashorat qilish va uning moslashuvchanligini baholash;
 - tijorat tavakkalchiligini aniqlash va baholash.
5. Xaridorlar:
 - xaridorlarning did-istaklari va ularning turli vaziyatlardagi xulq-atvorini aniqlash va modellashtirish.

Marketing tadqiqotlarini o‘tkazishda chet el firma va kompaniyalari katta mablag‘lar sarflaydi. Masalan, AQShda yillik sotish hajmi 25 mln. dollar bo‘lgan kompaniyalar o‘z marketing budjetlarining 3,5 %ga yaqinini marketing tadqiqotlariga sarflaydi. Iste'mol tovarlari ishlab chiqaruvchi korxonalar ishlab chiqarish vositalari yetkazib beruvchi korxonalarga nisbatan bu sohaga ko‘proq mablag‘ sarflaydilar.

Bozorni tadqiq qilish - marketing tadqiqotlarining ma'lum bir qismidir, xolos. Faqatgina shartli ravishdagina ularni marketing tadqiqotlarining asosi deb qabul qilish mumkin. Bozorni tadqiq qilish jarayonida quyidagilar aniqlanadi:

- bozorga kiritilayotgan yoki unda mavjud bo‘lgan mahsulotning mumkin bo‘lgan sotish miqdori;
- tovarning iste'mol xususiyatidagi va boshqa xarakteristikalarining o‘zgarishi tendensiyasi;

- yoshi, jinsi, hududiy, ijtimoiy, oilasidagi kishilar soni, o'zini tutishi, daromadi darajasi bo'yicha iste'molchilar guruhini aniqlash;
- assortimentni rejalashtirishda, sotish va reklamani tashkil qilishda xaridorlarning istagini aniqlash;
- mahsulotning sotilishi miqdori, uning umumbozor sig'imidagi ulushi (hududlar va segmentlar bo'yicha ham);
- firmaning raqobatdoshligini va uning bozordagi o'rni.

Ko'rinib turibdiki, bozor to'g'risidagi ma'lumotlar miqdori katta va turli xarakterga ega. Shuning uchun bozorni tadqiq qilishda turli bilim sohalarining mutaxassislari qatnashadilar va bu tadqiqotlar ancha qimmatga tushadi, lekin firmalar bozorni iloji boricha tezroq o'zlashtirish maqsadida xarajatlardan qochmaydilar, chunki raqobatchilar bozorda yangi raqobatchi paydo bo'lishini oldini olish uchun qarshi choralar ko'radilar. Bunday tadqiqotlar jarayoni, ayniqsa, uning natijalari olinganidan keyin va firma ularni marketing konsepsiyasini asoslash uchun qabul qilingandan so'ng tovarni sinovli sotishni tashkil qilish boshlanadi. Bu jarayonning asosiy vazifasi, firmaning bozordagi samarali o'rnini aniqlovchi o'ziga xos omillarni o'rganishdir.

Bozorni marketing nuqtai nazaridan o'rganish o'z oldiga kompaniyalar, firma (korxonalar) tovarlarini samarali sotish imkonini, uning kengayish uchun yangi segmentlar, sifatini yaxshilash, zaxiralar va yangi tovarlar yaratishni, iste'molchilar talabini qondirish va yuqori foyda olishni maqsad qilib qo'yadi. Bu maqsadni amalga oshirish uchun chuqur marketing tadqiqotlari amalga oshiriladi. Bozorni marketing nuqtai nazaridan tadqiq qilishning vazifasi, ishlab chiqarish va unda chiqadigan tovarlarning bozor va iste'molchining yuqori talablariga moslashtirishdan iborat. Bu narsa firmaning yuqori rentabelli, raqobatga bardoshli faoliyati asosida amalga oshirish kerak.

1.2. Iqtisodiyotni rivojlantirishda marketingning tutgan o'rni va ahamiyati

Marketing faoliyatining oqibat natijasi milliy iqtisodiyotning barcha tarmoqlarini, yuridik va jismoniy shaxslarni va umuman, har qanday, har bir xaridorni barcha turdagi tovarlar bilan to'liq va ratsional ravishda bozor orqali ta'minlab turishlariga erishishdir. Bu ishlarning muvaffaqiyatli amalga oshirilishi marketingning tashkil etilishi darajasi bilan umumiy iqtisodiy rivojlanish darajasi o'rtasidagi bog'lanishdan, ularning o'zaro asoslanganligidan kelib chiqadi. Iste'molchi – xaridorlar jamiyatda ishlab chiqarilgan tovar va resurslarning barcha turlarini xarid qilishlari mumkin. Binobarin, ijtimoiy mahsulotning umumiy hajmi, shu jumladan, ishlab chiqarish vositalari marketingning asosiy, aniqlovchi omili hisoblanadi.

Marketing darajasiga ishlab chiqarish miqyosi va tarmoqlar tuzilmasini ta'siri juda kattadir. Tarmoqlar tuzilmasi konkret ishlab chiqarilgan mahsulotlar hajmini aniqlash bilan birga ishlab chiqarish, moddiy resurslarning konkret turlariga bo'lgan ehtiyojni ham aniqlab beradi. Masalan, respublikada gazning

ko'plab qazib chiqarilishi va iste'mol qilinishi yoqilg'i balansini o'zgartirib yubordi. Bu esa bir qancha ijobiy natijalar berdi. Ma'lumki, ishlab chiqarish vositalari va halq iste'moli tovarlari, xizmatlar, ularning hajmi, uzluksiz o'sadigan va kengayib boradigan nomenklaturasi, ularning taqsimlanishi, sotish va iste'molchilarga yetkazib berish jarayoni marketing elementlari faoliyatining obyekti bo'lib hisoblanadi. Halq xo'jaligi iste'moliga kelib tushadigan yangi tovar turlarining ko'lami shu mahsulotlarni ishlab chiqaradigan korxonalar soniga qaraganda tezroq o'sadi. Shunga ko'ra marketing elementlarining ish hajmi ham oshib boradi. Chunki, bunda tovarlarni sotish jarayoni, qiyinlashadi, moddiy resurslarni yetkazib berish, qabul qilish, qayta ishlash, saqlash va tarqatish bilan bog'liq bo'lgan marketing ishlarini hajmi ortadi. Ko'plab korxonalarining o'zaro xo'jalik aloqalari tortilib, xo'jalik aloqalari murakkablashadi. Korxonalar sonining ikki marta oshishi xo'jalik aloqalarining 8 marta kengayishiga olib keladi, bu esa savdo shoxobchalari va ombor xo'jaligini kengaytirishni talab qiladi. Marketingning mukammal darajasi shu tarmoqning o'z tizimi doirasida fan - texnika taraqqiyoti natijalaridan foydalanish ko'lami bilan belgilanadi.

Milliy iqtisodiyotning ajralmas qismi bo'lgan marketing to'la ma'noda umumiy boshqarishning tashkil etish darajasiga ham bog'liqdir. Milliy iqtisodiyotni boshqarishda sodir bo'ladigan o'zgarishlar va qayta tashkil qilinishlar, odatda, marketingni boshqarish sohasiga ham ta'sir kuchini ko'rsatadi. Chunonchi, milliy iqtisodiyot tarmoqlarini boshqarishning territorial prinsipi o'ziga xos marketing tuzilmasini tashkil etishni talab etsa, tarmoqlar doirasidagi boshqarish esa butunlay boshqasini taqazo etadi. Milliy iqtisodiyotda marketing umumdavlat ishi hisoblanadi. Davlat jamiyatning rivojlanish ehtiyojlariga asoslanib, marketing elementlari orqali tovarlarni xar xil bosqichda aniqlab taqsimlaydi, sotadi, yetkazib beradi va ishlab chiqarish tarmoqlarining rivojlanishiga katta ta'sir ko'rsatadi.

Bozor iqtisodiyotiga o'tishning barcha bosqichlarida takror ishlab chiqarishni kengaytirish va uning samaradorligini oshirish masalasi muhim o'rin egallab keldi. Korxonalar tegishli miqdor, assortiment va sifatli moddiy resurslar bilan qanchalik o'z vaqtida ta'minlab turilsa, ishlab chiqarish jarayonining bir maromda davom etish uchun shart – sharoit yaratildi. Bu mahsulot ishlab chiqarishni ko'paytiruvchi muhim omillardan biridir.

Marketing mahsulot sifatini oshirishdga ham juda katta ta'sir ko'rsatadi. Marketing iste'molchilarni sifati yuqori tovarlar yaratish orqali rejada ko'rsatilgan sifatlardagi mahsulotni ishlab chiqarishga yordam beradi. Mahsulotning sifati uning ishlab chiqaruvchi korxonaning o'zigagina emas, shu bilan birga unga xomashyo va material sotuvchi yondosh korxonalariga ham bog'liq. Iste'molchiga yetkazib berilgan sifatsiz mahsulot ishlab chiqaruvchiga qaytarib yuboriladi yoki past navga o'tkaziladi. Bu narsa mahsulotni qaytadan o'rash yoki qoplash, tuzatish, tashish xarajatlarini ko'paytirib yuboradi. Bundan tashqari, mahsulot yuboruvchilar iste'molchiga yetkazilgan zarar uchun ham moddiy javobgardirlar. Me'yoriga yetkazilmagan xomashyo ishni qiyinlashtiradi, bir material o'rniga majburan boshqa material ishlatishiga, ishlab chiqarish ritmining buzilishiga,

mahsulot xilini o'zgarishiga, korxonalarda normativdan ortiqcha materiallar to'planib qolishiga sabab bo'ladi.

Moddiy resurslardan foydalanish darajasiga marketing ta'sirining ahamiyatini ham ta'kidlab o'tmoq zarur. O'zbekiston sanoat mahsuloti tannarxida barcha xarajatlarning 85 %idan ortiqrog'i marketing elementlari orqali o'tadigan moddiy resurslarning xarajatlari tashkil qiladi. Moddiy resurslarni tejab tergab foydalanishda ishlatilmayotgan imkoniyatlar juda ko'p. Chunonchi, tovarlarni ishlab chiqaruvchi korxonalardan iste'molchilarga yetkazib berilguncha bo'ladigan davrdagi sinish, to'qilish, qurib qolish kabi nobudgarchiliklar shular jumlasidandir.

Iqtisodiyotni rivojlantirishda marketingning roli va ahamiyati va uning asosiy vazifasi bo'lib – halq xo'jaligidagi aholining turmushini moddiy va madaniy darajasini yuksaltirishga qaratilgan ijtimoiy ishlab chiqarishni rivojlantirish, hamda uning samaradorligini oshirish, fan-texnika taraqqiyotini jadallashirish, mehnat unumdorligini oshirish, halq xo'jaligini barcha tarmoqlarida ish sifatini butun choralar bilan yaxshilash asosida izchillik bilan amalga oshirishdan iborat. Buning uchun marketing tadqiqot izlanishlarini kuchaytirish kerak.

Bozor munosabatlarining ravnaqi, erkin raqobat muhitining yaratilishi sharoitida marketing tadqiqotlariga bo'lgan talabning ortib borishi tabiiy jarayondir. Xaridor ishtiyoqi, dididagi tovarlarni va xizmatlarni shakllantirishda, raqobat kurashida muhim va hal qiluvchi ahamiyatga molik bo'lgan marketing tadqiqotlarini samarali tashkil etish, amalga oshirish, hozirgi kunda eng dolzarb ahamiyat kasb etadi. Marketing tadqiqotlari uchun kerakli va zaruriy bo'lgan axborot va ma'lumotlar ko'lamini muayyan tartibga solish vazifasini hal qilish bilan mamlakatimizda madaniy tarzda bozor tizimi, uning infratuzilmasi barpo etiladi. Ayni vaqtda amalga oshirilayotgan islohotlar bu o'rinda o'z samarasini bermokda va bu hozirgi kunda qaror topayotgan marketing axborot tizimida namoyon bo'lmoqda.

Marketing usullaridan foydalanish korxonalar manfaatlarini va maqsadlarini, jamiyat maqsadlari va manfaatlarini bilan birlashtiradi, iqtisodiyot taraqqiyotiga mikro va makro iqtisodiy yondashuv birligini ta'minlaydi.

Respublikamiz o'zining ijtimoiy maqsadlari va iqtisodiy dasturlarini faqat bozor mexanizmi orqaligina amalga oshirish mumkin. Bunga bizni keyingi vaqtdagi tovar-pul munosabatlari va bozor iqtisodiyotining rivoji ham ishontirmoqda.

Shuni qayd etish lozimki, marketing bo'yicha xorijiy tajribani bizning korxonalarimiz va tashkilotlarimiz amaliyotiga to'g'ridan-to'g'ri tatbiq etish juda cheklangandir. Bizning korxonalarimizda marketing vazifalarini to'liq holda, quyidagi sabablarga ko'ra (ya'ni bizning korxonalarimiz va rivojlangan xorijiy mamlakatlarning firmalari faoliyati o'rtasidagi prinsipial farqlar bo'yicha) tatbiq etish mumkin emasdir, chunonchi:

birinchidan, ishlab chiqaruvchilar o'rtasida sog'lom raqobatning yo'qligi;

ikkinchidan, tovar va mahsulotlarni deyarli ko'p turlarini yoppasiga yetishmasligi va tanqisligi;

uchinchidan, resurs va tayyor mahsulotlarni ulgurji savdosi uncha rivojlanmaganligi;

to'rtinchidan, korxonalar xo'jalik faoliyati natijalarini, iste'molchiga realizatsiya qilingan mahsulot sifati va soni o'rtasidagi o'zaro uzviy qaramlikning yo'qligi va hokazolalar.

Yuqorida qayd etilgan hamda boshqa kamchiliklarning tugatilishi bizning korxonalarimiz harakat qiladigan tashqi muhitni barcha vazifalari hamda tamoyillarini faoliyatida to'liq qo'llashga olib keladi.

Boshqaruvning iqtisodiy usullari amal qilgan sharoitda milliy iqtisodiyotning asosiy bo'g'imi bo'lmish korxonalar va birlashmalarning huquq va mas'uliyatlari kengayadi.

Respublikamiz erkin bozor munosabatlariga o'tar ekan, barcha tarmoq korxonalarini moliyaviy-xo'jalik faoliyatining asosiy iqtisodiy ko'rsatkichi - foyda bo'lib qoldi. Boshqa baholash ko'rsatkichlari o'z kuchini nisbatan yo'qota boradi, chunki rejalashtirish mehnat jamoalarining o'ziga beriladi. Shunday qilib, rejalar faqatgina aholining tovarlar, xizmatlarga bo'lgan talabini, ishlab chiqarish sohasini esa mashina, asbob-uskunalar va boshqa ishlab chiqarish vositalariga bo'lgan talabini hisobga oluvchi ijtimoiy-iqtisodiy mo'ljalgina bo'lib qoladi. Tovar va xizmatlarning yuqori sifatligi, ularni reklama qilish - bu marketingning muhim tamoyili, raqobat kurashi sharoitida korxonalar yashovchanligining asosiy shartidir.

Bugungi kunda barcha tovar ishlab chiqaruvchilar, iste'molchilar va shu bilan birga boshqa soha xodimlari ham marketing nuqtai nazaridan fikrlay olishlari va undan samarali foydalanishlari lozim.

Marketing faoliyatining oqibat natijasi milliy iqtisodiyotning barcha tarmoqlarini, yuridik va jismoniy shaxslarni va umuman har qanday xaridorni barcha turdagi tovarlar bilan to'liq va ratsional ravishda bozor orqali ta'minlab turishlariga erishishdir. Bu ishlarning muvaffaqiyatli amalga oshirilishi marketingni tashkil etish darajasi bilan umumiy iqtisodiy rivojlanish darajasi o'rtasidagi bog'lanishdan, ularning o'zaro asoslanganligidan kelib chiqadi. Iste'molchi-xaridorlar jamiyatda ishlab chiqarilgan tovarlar va resurslarning barcha turlarini xarid qilishlari mumkin. Binobarin, ijtimoiy-mahsulotning umumiy hajmi, shu jumladan, ishlab chiqarish vositalari marketingning asosiy, aniqlovchi omili hisoblanadi.

Milliy iqtisodiyotning ajralmas qismi bo'lgan marketing to'la ma'noda umumiy boshqarishning tashkil etilish darajasiga ham bog'liqdir. Uni boshqarishda sodir bo'ladigan o'zgarishlar va qayta tashkil qilinishlar, odatda, marketingni boshqarish sohasiga ham ta'sir kuchini ko'rsatadi. Chunonchi, milliy iqtisodiyot tarmoqlarini boshqarishning territorial tamoyili o'ziga xos marketing tuzilmasini tashkil etishni talab etsa, tarmoqlar doirasidagi boshqarish esa butunlay boshqasini taqozo etadi. Milliy iqtisodiyotda marketing umumdavlat ishi hisoblanadi. Hukumat jamiyatning rivojlanish ehtiyojlariga asoslanib, marketing xizmatlari orqali tovarlarni har xil bosqichda aniqlab taqsimlaydi, sotadi, yetkazib beradi va ishlab chiqarish tarmoqlarining rivojlanishiga katta ta'sir ko'rsatadi.

Bozor iqtisodiyotiga o'tishning barcha bosqichlarida takror ishlab chiqarishni kengaytirish va uning samaradorligini oshirish masalasi muhim o'rin egallab keldi. Korxonalar tegishli miqdor, assortiment va sifatli moddiy resurslar bilan qanchalik o'z vaqtida ta'minlanib turilsa, ishlab chiqarish jarayonining bir

maromda davom etishi uchun shart-sharoit yaratiladi. Bu mahsulot ishlab chiqarishni ko'paytiruvchi muhim omillardan biridir. Hozirgi kunda masalan, O'zbekiston sanoatida mahsulot ishlab chiqarish yuzasidan ishlab chiqarish rejasining marketing xizmati aybi bilan bajarilmay qolish hollari bir muncha kamroq yuz bermoqda. Ammo ko'pgina korxonalarda hozirga qadar marketing faoliyatida jiddiy qiyinchiliklarni uchratish mumkin. Bu hol korxonaning o'z ishlab chiqarish dasturini nomenklaturalar bo'yicha bajarishga salbiy ta'sir qilishi tabiiydir. Holbuki, ishlab chiqarish dasturini bajarishda mahsulot turi rejasi buziladigan bo'lsa, pirovardida milliy iqtisodiyotda jiddiy nomutanosiblik vujudga kelishi mumkin. Belgilangan nomenklaturaning buzilishi, kasod mahsulot to'planib qolishiga, binobarin, moddiy resurslardan foydalanish noratsional bo'lishiga sabab bo'ladi. Bundan tashqari mahsulot xili bo'yicha ishlab chiqarish dasturining bajarilmasligi iste'molchilarga tovarlar sotish rejalarini izdan chiqaradi. Bu esa muayyan yondosh iste'molchi korxonalarda mahsulot xili bo'yicha reja bajarilmasligiga olib keladi. Natijada ular bunday qiyinchiliklardan qutilish maqsadida xomashyo va materiallarni yordam tariqasida bir korxonadan ikkinchi korxonaga olib o'tishga majbur bo'ladilar. Tovarlarni sotishda ularni bir joydan ikkinchi joyga qayta tashish, saqlash, ortish, tushirish kabi ishlarga to'lanadigan haqlar korxonaga iqtisodiga juda salbiy ta'sir ko'rsatadi.

Hozirgi kunda asosiy ishlab chiqarish fondlaridan foydalanishni yaxshilash nihoyatda muhim ahamiyat kasb etadi. Bu borada marketingning roli kattadir. Masalan, sanoat korxonalarida mashinalar, uskunalarning bekor qolish hollari, tovarlarni sotish yoki ishlab chiqarishni moddiy resurslar bilan ta'minlash ishining qoniqarsiz uyushtirilishidan kelib chiqadi, vaholanki bunday hollarga barham berilishi ishlab chiqarish samaradorligini anchagina oshirgan bo'lar edi. Asosiy ishlab chiqarish fondlari samaradorligining oshishi asbob-uskunalar, oqim liniyalari va sexlarning bir-biriga payvastaligiga jumladan, yangi asbob-uskunalarni sotib olish, ulardan mohirona foydalana bilishga ham bog'liqdir.

Moddiy resurslardan foydalanish darajasiga marketing ta'sirining ahamiyatini ham ta'kidlab o'tmoq zarur. O'zbekiston sanoat mahsuloti tannarxida barcha xarajatlarning 85 %idan ortiqrog'i marketing bo'limlari orqali o'tadigan moddiy resurslarning xarajatlari tashkil qiladi. Moddiy resurslardan tejab-tergab foydalanishda ishlatilmayotgan imkoniyatlar juda ko'p. Chunonchi, tovarlarni ishlab chiqaruvchi korxonalardan iste'molchilarga yetkazib berilguncha bo'ladigan davrdagi sinish, to'kilish, qurib qolish kabi nobudgarchiliklar shular jumlasiga kiradi. Qurilish materiallari, metall mahsulotlari, elektr energiyasi kabi tovarlardan foydalanishda ham ko'pdan-ko'p isrofgarchiliklarga yo'l qo'yilmaydi.

Marketing tovarlarni yaratish, bozorga kiritish va bozordagi hayotiylik davri kabi masalalarini o'z ichiga olgani uchun, ularni ishlab chiqarish texnika va texnologiyasi, sifat va iste'mol xossalari haqida, ko'p hollarda yaxshi tasavvurga ega emasligi, shu sohalarda ancha qiyinchiliklarni keltirib chiqaradi. Uning tovarlar holati, ularni takomillashtirish, iste'moli bo'yicha ham tegishli yo'l-yo'riqlar, takliflar bermog'i maqsadga muvofiqdir.

Respublikamiz iqtisodiyotida marketing tamoyillaridan foydalanilgan holda korxonalariga tatbiq etiladi.

Har qanday korxonaning ish faoliyatini tashkil etishda eng avvalo, uning ishlab chiqarishi lozim bo'lgan tovarlariga yoki xizmatlariga xaridorlarning ehtiyoji, ularning imkoniyatlari, kelajak istiqboli, tizimli va har tomonlama yondashiladi va o'rganiladi. Bu esa murakkab axborot to'plash, uni qayta ishlash va tahlil qilish, ilmiy tadqiqotlar o'tkazish, tovarlar va xizmatlar assortimentini rejalashtirish, reklama ishlarini boshqarish kabi ishlar bilan shug'ullanuvchi maxsus marketing xizmatini tashkil qilishni taqozo qiladi.

Ishlab chiqarish ustuvorligiga mo'ljallangan siyosat yurituvchi korxonada boshqarish organlarining tashkiliy tarkibida muhandis-texnik xodimlar asosiy bo'g'in hisoblanadi. Marketingli yondashishda esa marketing xodimlari hisoblanadi. Chet eldagi yirik firmalar boshqaruv tarkibida boshqa bo'limlarga nisbatan ko'p xodimlarga ega bo'lgan alohida marketing bo'limlari va sotishni boshqarish bo'limlari tuzilgan. Firmalarning tashkiliy tarkibida marketing xizmatining to'rtta maxsus bo'limi mavjud:

- xodimlar ishini tayyorlash va tashkil qilish, sotish miqdori va tarkibini ta'minlash va rivojlantirish, saqlash va tashish, statistik hisobot va tahlil kabi vazifalarni bajaruvchi sotish bo'limi;

- reklama qilish, jamoatchilik bilan aloqa (publik rileyshnz), sotishni rag'batlantirish kabi vazifalarni bajaruvchi reklama va sotishni rag'batlantirish bo'limi;

- ma'lumot-kutubxona, axborot tadqiqot xizmatlarini o'z ichiga oluvchi, bozorda tadqiqot bo'limi;

- tovar assortimenti, bahosi, qadoqlash va texnik xizmat ko'rsatish talablarini o'rganuvchi, assortimentni rivojlantirish bo'limi.

Bu tarkib firma faoliyatining yo'nalishidan va o'ziga xos xususiyatlaridan kelib chiqqan holda o'z individual ko'rinishga ega bo'ladi. Masalan, turli mamlakat va shaharlarda joylashgan transmilliy korporatsiyalar va yirik firmalar uchun – mintaqalar bo'yicha marketing bo'limlari bo'lishi xususiyatlidir,

Masalaga marketing nuqtai nazaridan yondashilganda ayirboshlash kelishuvlari faqatgina sanoat korxonalaridan ulgurji va chakana savdo nuqtalariga u yoki bu tovarni yetkazib berishni tashkil qilishgina emas, balki hamkorlar o'rtasidagi shunday munosabatlarki, natijada almashish jarayonida o'zaro foyda olish ta'minlanadi. Bunday kelishuvlarda faqat tovarlarga emas, shu bilan birga qo'shimcha sotib olish joyi, vaqti, sotish shakli, assortimentni tanlash qobiliyati kabi qulayliklar ham katta ahamiyatga ega. Bunday kelishuvda korxonalar o'rtasidagi ayirboshlash munosabatlarini uzaytirish yoki yana davom ettirish kabi qarorlarni qabul qilishga imkon beradi. Rejali iqtisodiyotda bu jarayon mumkin emas.

Bozor iqtisodiyotiga o'tish jarayonida respublikamiz korxonalarida tijorat bo'limlari tashkil qilinmoqda. Unga korxonada rahbarining tijorat ishlari bo'yicha o'rinbosari rahbarlik qilmoqda, Bunday bo'limlar ilgari ham mavjud edi, lekin ular faqatgina uzoq muddatli shartnomalar tuzish bilan band bo'lib, umuman marketing muammolari bilan shug'ullanmas edilar. Bozor sharoitida talabni o'rganish, istiqbollash va tashkil qilish savdo tashkilotlarining vazifasi bo'lmay qoladi. Tovar ishlab chiqaruvchi korxonada ham bilan, bozorni o'rganish bilan, bozor baholari

bilan, geografik, yoshiga nisbatan va boshqa mezonlarga asoslanib, bozorni segmentlash bilan shug'ullanishi lozim. Boshqacha qilib aytganda, agar ilgari xaridorlarni o'rganish faqat savdo tashkilotlarining vazifasi sanalgan bo'lsa, marketingli yondashishda tovar ishlab chiqaruvchilar ham xaridorni o'rganishga harakat qiladilar.

Marketingning eng asosiy vazifalaridan biri kafolatlangan yuqori sifatli va xaridor talabiga javob beradigan raqobatbardosh mahsulot ishlab chiqarishni va sotishni tashkil qilish va yo'lga qo'yishdir. Marketingli yondashishda tovar yuqori sifatli sanalishi uchun u sifat bo'yicha halqaro texnik standartlarga javob berish bilan birga ma'lum bozor segmentining ehtiyojiga ham javob berishi kerak. Shuning uchun marketing xizmatining markaziy vazifalaridan biri sifatli boshqarish sanaladi.

O'tgan asrning yetmishinchi yillaridan boshlab bizning milliy iqtisodiyotning turli tarmoq va korxonalarida sifatli boshqarish kompleks tizimlari rivojlana boshlagan edi. Ammo ular asosan turli texnik standartlar yaratish va standart mahsulotlar ishlab chiqarishni nazorat qilishgagina asoslangan edi. Biroq shunday tizimlar tovarlarning yuqori sifatligini ta'minlamas edi, chunki iste'molchilarning kelajakdagi talab va ehtiyojlari e'tiborga olinmas edi. Doimiy tovarlar taqchilligi sharoitida kelajakdagi talab va ehtiyojlar to'g'risida o'ylashga vaqt ham yo'q edi.

"Marks end Spenser" deb ataluvchi ingliz firmasi sifatni boshqarish tizimi tushuichasini shunday ta'rif qiladi: "eng kam xarajat va eng kam tannarx bilan bir vaqtda xaridorlar ehtiyoji va talabini to'la qondirishga qaratilgan ishlab chiqarishni va xizmat ko'rsatishni ta'minlash maqsadida yuqori sifatni vujudga keltirishga qaratilgan intilishlarni samarali birlashtirish, shu sifatni ta'minlash va rivojlantirishga qaratilgan, xodimlar guruhining intilishlaridir".

Mana shu firmaning maxsulot sifatiga marketingli ijobiy yondashishga misol qilishimiz mumkin. To'qimachilik va trikotaj mahsulotlari ishlab chiqaruvchi mashxur "KORA" firmasining korxonalariga buyurtmalar berysh jarayonida "Marks end Spenser" savdo kompaniyasi ulgurji savdo tashkilotidan 9 shilling 6 pens bo'lgan ayollar paypog'ini sotib oldi. Xuddi shunday tovarni "KORA" firmasi 8 shilling 6 pensga yetkazib berishga tayyor ekanligini bildirdi. "Marks end Spenser" kompaniyasi bu tovarni oldi va bir shilling farqdan olgan foydani o'zi almashtirmadi va undan narxni arzonlashtirishga foydalanmadi. Aksincha, mablag' tovarning sifatini yaxshilash uchun ishlab chiqarishga sarf qilindi. Bu bitta xorijiy mamlakatdagi misol. Shunday qilib xaridorlar ilgarigi tovarni tushirilgan narxda emas, balki sifati yaxshilangan holda oldingi narxda sotib oldilar. Yuqoridagi misoldan ko'rinib turibdiki, marketing xizmatida kadrlarning o'rni katta ahamiyatga ega.

1.3. Marketing tadqiqotlarining maqsad va vazifalari

Marketing tadqiqotlarining asosiy maqsadi, uning vujudga kelish, shakllanish va rivojlanishning obyektiv sabablari, zarurati bilan belgilandi, hamda uning maqsadi nihoyatda keng va murakkab masalalarni hal qilishga qaratilgandir.

U ishlab chiqarishni xaridor ehtiyojiga moslashtirib, talab va taklifni muvozanatiga erishgan holda, uni tashkil etgan korxonaga, tashkilotlarga yuqori foyda keltirishdir. Bunga erishish uchun marketing quyidagi muhim vazifalarni hal etmog'i lozim:

- xaridorlar (iste'molchilar) ehtiyojini o'rganish;
- tovarlarga bo'lgan ichki va tashqi talablarni o'rganish;
- korxonaning faoliyatini xaridorlar ehtiyojiga moslashtirish;
- talab va taklif to'g'risidagi olingan ma'lumotlar asosida bozorni o'rganish;
- tovarlar reklamasini tashkil etish, xaridorlarni tovarlarni sotib olishga qiziqishini oshirish;
- tovar yaratuvchi yoki uni sotuvchi korxonaga tadqiqotlarini amalga oshirish uchun ma'lumotlar to'plash va tahlil qilish;
- tovarni bozorga chiqarishdagi barcha xizmatlar to'g'risida ma'lumotlar olish;
- to'ldiruvchi tovarlar va o'rnini bosuvchi tovarlar to'g'risida axborotlar yig'ish;
- tovarlarga bo'lgan talabni istiqbollash, ularni amalga oshirishni nazorat qilishdan iboratdir.

Marketing axborotlarini tizimli tahlil qilish, talab va taklifning taxminiy hisobini ishlab chiqishga imkon beradi. Busiz esa sotishning maqbul darajasini belgilash mumkin emas. Bunday darajada odatda, minimum va maksimum oralig'ida hisoblab chiqiladi. Marketing maqsadiga erishishda reklama ham muhimdir. Reklamaning vazifasi – mavjud bozor segmentini mustahkamlash, yangi xaridorlarni jalb qilish, yangi bozorlar tashkil qilishdir. Marketing tizimida reklamaning asosiy xususiyati – uzluksiz ta'sir va doimiy yangilanishdir. Shu bilan birga xaridor psixologiyasi tovar va firma markasiga bog'lanib qolish xususiyati (imidj) ga ham egadir.

MARKETING TADQIQOTLARI JARAYONI

1. Marketing tadqiqoti maqsadi va muammolarni aniqlash

- tadqiqot o'tkazishga ehtiyojni aniqlash;
- muammoni aniqlash;
- tadqiqot maqsadlarini ifodalash.

2. Marketing tadqiqoti rejasini ishlab chiqish

- tadqiqot usullarini aniqlash;
- talab qilinuvchi axborot va uning manbaini aniqlash;
- zarur ma'lumot to'plash usullarini aniqlash;
- ma'lumot to'plash uchun shaklni loyihalashtirish;
- tanlama rejani ishlab chiqish va tanlov hajmini aniqlash.

3. Marketing tadqiqoti rejasini amalga oshirish

- ma'lumotlarni to'plash;
- ma'lumotlarni tahlil qilish.

4. Bir tizimga keltirilgan axborotni baholash va natijalar

- yakuniy hisobotni tayyorlash va taqdim etish.

1.2-chizma. Marketing tadqiqoti jarayoni tuzilmasi va ketma-ketligi.

Sotishni ragʻbatlantirish – marketingning vazifalaridan biri boʻlib, bozorga chiqarilgan tovarni rejalashtirilgan sotish darajasini ta'minlashga imkon beradi. Bu ishlab chiqarish xarajatlarini qoplash va foyda olish demakdir. Sotishni ragʻbatlashtirishning quyidagi faol shakllari mavjud – koʻrgazma-savdo, yarmarkalar, maxsus savdo agentlari xizmatidan foydalanish va arzon baholar. Baho sistemasi yordamida talab va taklif oʻrtasidagi nisbatlar tartibga solinadi. Bu masala hozirgi kunda bizning korxonalar uchun qiyin muammolardan biridir.

Marketing tizimida sotish siyosati - bu tovar davriy harakatini tashkil etish jarayonidir. U tovar ogʻirligining ishlab chiqaruvchidan to iste'molchigacha boʻlgan harakatining xar bir bosqichida qabul qilinadigan qarorlarga ta'sir qilishning aniq tahlilini talab qiladi. Bu holda sotish deganda ishlab chiqarish bilan savdo orasidagi barcha aloqalar tushuniladi. U ulgurji va chakana savdoni, tashish va saqlashni oʻz ichiga oladi.

1.1-jadval

Marketing tadqiqotlari yoʻnalishlari

Marketing tadqiqotlari muhiti va turlari	Tadqiqot oʻtkazuvchi firmalar ulushi, %	
	Iste'mol tovarlari	IGʻch.ga moʻlj. tovarlar
1. Bozorni tadqiq etish 1.1. Bozor salohiyati va uning rivojlanish imkoniyatlarini aniqlash	99	99
2.Tovarlar iste'mol xususiyatlarini oʻrganish 2.1.Xaridorlarning yangi tovarga va uning salohiyatiga reaksiyasini oʻrganish 2.2.Tovarlar oʻrovini oʻrganish 2.3.Atrof-muhitga ta'sirni oʻrganish	89 91 37	73 61 35
3.Tijorat faoliyati iqtisodiy tahlili 3.1.Tarmoqdagi ichki konyunktura va sotuvning qisqa muddatli bashorati 3.2.Tarmoqdagi ichki konyunktura va sotuvning uzoq muddatli bashorati 3.3.Narx siyosati tahlili	96 96 94	94 94 90
4.Sotuvni tadqiq etish 4.1.Sotuv tahlili 4.2.Taqsimot kanallari tahlili 4.3.Taqsimot xarajatlari tahlili	98 89 93	99 83 73
5.Reklama, sotuvni ragʻbatlantirish va PRni tadqiq etish 5.1.Reklama xabarlarini samaradorligini oʻrganish 5.2.Sotuvni ragʻbatlantirish vositalari (chegirma, kupon, namuna va hokazo) va strategiyasini oʻrganish	86 86	67 67

Bizning iqtisodiy sharoitimizda marketingning tovar siyosati kabi vazifasi ham muhim ahamiyatga ega, har tomonlama o‘ylab yuritilgan tovar siyosati resurslardan samarali foydalanish imkonini beradi. Tovlar siyosati xar bir ishlab chiqarilgan mahsulotning aniq iste'molchilar guruhiga mo'ljallangan bo'lishini ta'minlaydi. Ya'ni, har qanday tovar aniq iste'mol manziliga ega bo'lishi kerak. Bizning ichki bozorimiz, unga chiqarilgan tovar assortimentining, amalda mavjud bo'lmagan «o'rtacha» deb ataluvchi iste'molchiga mo'ljallanganidan juda ham yuqozadi. Chunki xaridor qiziqishi va didiga qarab taqsimlangan tovarlar tanlash imkonini bermaydi. Marketingli yondashuvda bunday vaziyatlar yuz berishidan mustasno.

Yuqorida sanab o'tilgan marketing harakatlarining barchasidan bir vaqtda foydalanish lozim. Mana shundagina marketingli faoliyat iste'molchidan sanoat korxonalariga va savdoga, ulardan esa qarama-qarshi yo'nalishdagi uzluksiz axborot oqimini ta'minlaydi. Bu esa o'z vaqtida ishlab chiqarishda, tovar assortimentiga, sotish shartlariga, xizmat ko'rsatish sohasiga o'zgartirishlar kiritishga imkon beradi. Marketingning sanab o'tilgan maqsadlari va vazifalari bozor faoliyatini tashkil to'g'risida to'liq tushuncha bera olmaydi. Chunki bozor muammolarini to'liq hal qilish uchun tayyor retseptning o'zi bo'lishi mumkin emas. Marketingning qo'llashdan oldin avvalambor sharoitni, eng asosiy ijtimoiy – iqtisodiy taraqqiyot darajasini hisobga olish lozim. Chunki marketing – murakkab, harakat va sabr - toqat talab qiluvchi, shu bilan birga tez samara beruvchi ishdur. U bir tomondan aholining yyetarli darajada yuqori bo'lgan ehtiyoji va talabiga, uning xarid qobiliyatiga, ikkinchi tarafdan tovar va xizmatlarni tanlashdagi erkinlikka javob berish kerak. Bozor harakatining katta radiusini ta'minlash uchun tovar assortimentini tez o'zgartirish, uni ommaviy ravishda o'zlashtirishga javob beradigan berishi lozim. Bularning barchasi talab va taklifni muvozanatlashtirishga imkon beradi. Bundan tashqari, marketingli faoliyat yuritish uchun, korxonani boshqarish va rejalashtirish tizimidan, taqsimot, ichki bozordagi va tashqi savdodagi aloqalar, yuqori darajada jihozlangan bozor kanallari orqali realizatsiya qilishdan iborat tashkiliy masalalarni hal qilish zarur.

Bugungi kunda barcha tovar ishlab chiqaruvchilar, iste'molchilar va shu bilan birga boshqa soha xodimlari ham marketing nuqtai nazaridan fikrlay olishlari va undan samarali foydalanishlari lozim.

Marketing-miks 4P ahamiyati. Marketing tizimida qo'yilgan maqsadga erishish uchun xaridorlar va boshqa subyektlarga ta'sir etish uchun marketing vositalari, ya'ni marketing usullari yig'indisi, uslublari zarurdir. Shunday vositalardan marketing-miks, marketing kompleksi hisoblanadi. Bularni marketing nazariyasiga 1964 - yilda birinchi bo'lib Garvard biznes maktabi professori Borden kiritgan. Marketologlar tayyorlash tizimida marketing kompleksi 4 “R” deb nomlanib, bu model Makkarti tomonidan 1960 - yilda taklif etilgan. Ushbu modelda marketingning turtta asosiy elementlari ajratib ko'rsatilgan: tovar (product), narx (price), sotish (place), reklama-rag'atlashtirish (promotion).

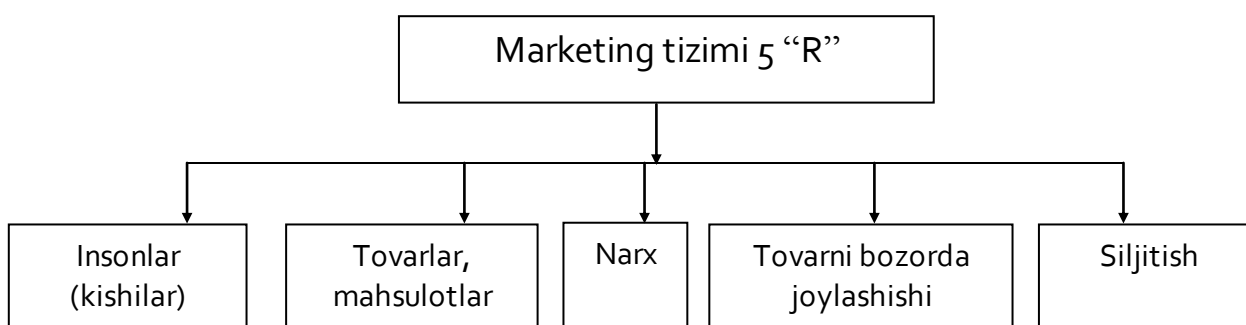
Marketing faoliyatida ehtiyoj va muhtojlikni ayirboshlash orqali qondirish jarayonida albatta inson ishtirok etadi. Shuning uchun yuqorida ko'rsatib o'tilgan marketing elementlari tarkibiga 5 “R” ham kiritilib, u kishilar (people) ekanligi

alohida ta'kidlab o'tilgandir. Marketing-miks elementlari quyidagi chizmada kfrsatilgan.

1968 - yilda F.Kotler marketing-miks elementlari tarkibiga pablik-rileyshnz (public relations) va siyosatni (politics) qo'shib, oldingi 4 "R" ni 6"R" ga kengaytirib ko'rsatdi.

4"R" modelini qo'llanishini cheklanganligiga qaramasdan, marketing nazariyasini shakllanishi va amaliyotini rivojlanishida ilg'or rol o'ynaydi.

Marketing-miks keng qo'llanadigan shaklda 4 ta marketing submiksini o'z ichiga oladi. Bular quyidagilar: tovar miksi, shartnoma miksi, kommunikativ miksi, taqsimot miksi. Tovar miksi tovar siyosatini shakllantiradi, tovar bilan bog'lik bo'lgan chora-tadbirlarni o'z ichiga oladi. Bu chora-tadbirlar: dizayn, uni bezatilishi, mahsulot sifati, o'rovi, xaridorlrga xizmat ko'rsatish, kafolat xizmati siyosati, tovar diversifikatsiyasi, assortiment siyosati va hokazo.



1.3-chizma. Marketing tizimidagi besh asosiy omil

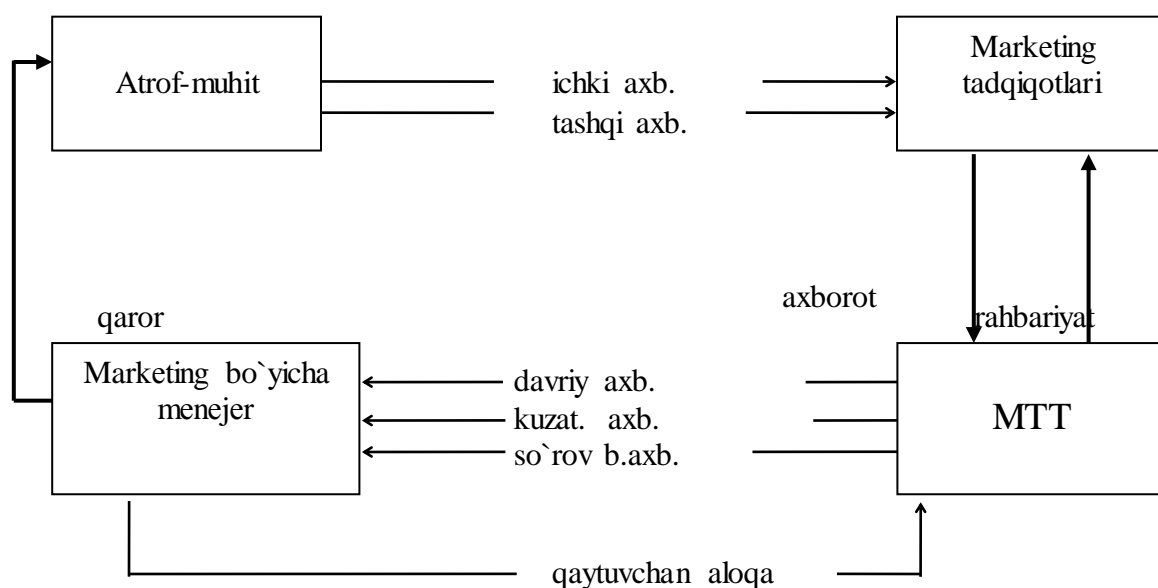
Shartnoma siyosati tovarni oldi-sotdi akti shartlari kelishuvini va bitim ko'rinishida ularni chizmaylashtirishni amalga oshiradi. Bunday chora-tadbirlariga: narx siyosati, ustama va chegirtma tizimi, tovar yetkazib berish va uni to'lov shartlari, shuningdek kredit siyosati kiradi.

Taqsimot siyosati tovarni tayyorlanish joyidan oluvchiga yetkazib berishni amalga oshiradi. Bu siyosat sotish kanalini asoslash va tahlil qilish, marketing-logistika, savdo siyosati, sotish vositalari siyosati, ishlab chiqarish kuchlarini joylashtirish siyosati. Iste'molchilar va bozorlarni joylashuvi siyosati, yetkazib berish siyosati, tayyor mahsulotlarni omborlarga joylashtirish siyosati va boshqalarni o'z ichiga oladi.

Kommunikativ siyosatni vazifasi xaridor ehtiyojini qondirish va foyda olish maqsadida talabni shakllantirish, tovar va xizmatni siljitish bo'yicha muqobil va samarali faoliyatni ta'minlash uchun marketing tizimini barcha obyektlarini korxonaga – mahsulot tayyorlovchilar bilan o'zaro harakatini tashkil etishdan iboratdir.

1.4. Marketing tadqiqotlarini o‘tkazishda axborot to‘plashning ahamiyati

Marketing axborot tizimlari. Marketing axboroti turlari va ularning menejer faoliyatidagi roli. MTT – marketing bo‘yicha menejerlar uchun ishga taalluqli axborotlar muntazam oqimini yaratish, saqlash va taqsimlash uchun ishlab chiqilgan tizim. Agar marketing tadqiqotlari yaratilgan axborotlarga asoslansa, MTT o‘z xatti-harakatlarini qaror qabul qiluvchilar uchun axborot oqimini taqsimlashga mujassamlashtiradi.



1.4-chizma. Marketing axborot tizimlarining axborot turlari.

Davriy axborot – ma'lum bir vaqt oralig‘ida taqdim etiluvchi axborot.

Kuzatiluvchi axborot – muntazam ko‘rib chiqiluvchi manbalardan olinuvchi axborot.

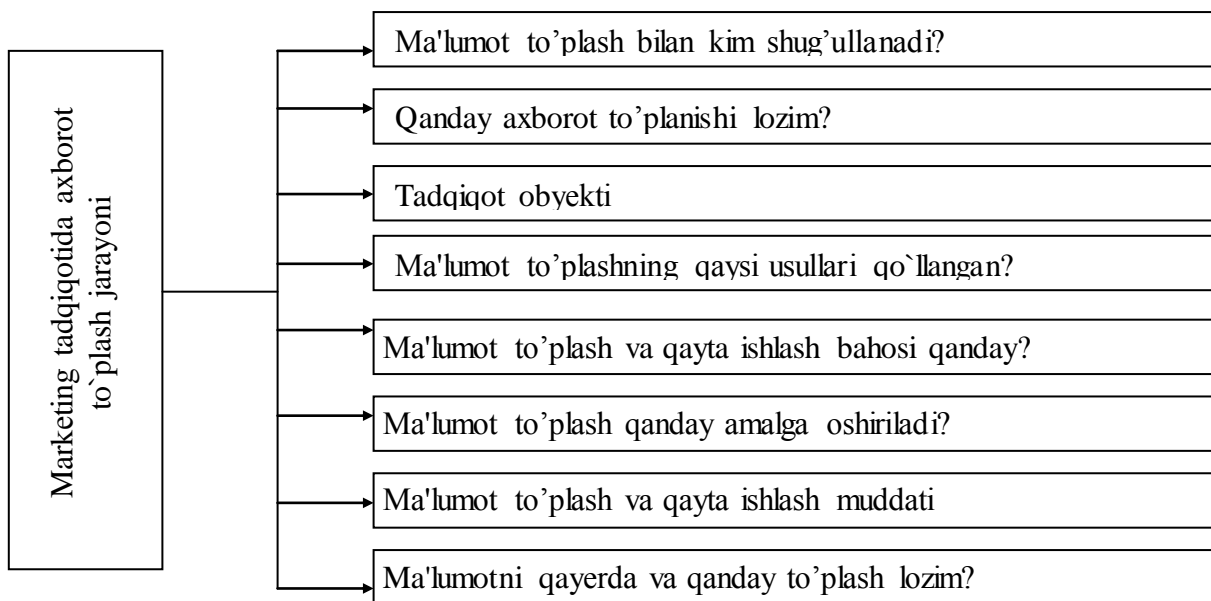
So‘rov bo‘yicha axborot - marketing bo‘yicha menejerning o‘ziga xos istaklari bo‘yicha ishlab chiqiluvchi axborot.

1.2-jadval

MTT menejerlarga taqdim etuvchi axborot turlariga misollar

Lavozim	Axborot		
	Davriy	Kuzatiluvchi	So‘rov bo‘yicha
Marketing bo‘yicha vitse-prezident	Tovarga to‘g‘ri keluvchi bozor ulushi	Bozordagi yondosh sohada ishlovchi yangi raqobatchilar; Raqobatchilar tomonidan yangi tovar chiqarish	Mahsulot reklamasi va narx moslashuvchanligi
Reklama bo‘yicha menejer	Reklamaning tanishligi	OAVda narxlar; Raqobatchilar reklama	Yangi tijorat narxlarini sinash;

		mavzulari; OAV samaradorligini o'rganish	Raqobatchilar reklamasiga duch kelish
Sotuv bo'yicha menejer	Firmaning savdo nuqtalari ulushi; Qonunchilik va huquqiy jihatdan mahsulotga qo'yiluvchi cheklov	Mintaqaviy iqtisodiy o'zgarishlar; Raqobatchilar yangi faoliyati	Xaridorlar bilan hamkorlik; Raqobatchilar sotuvini oshirishda sa'y-harakatlar samaradorligi



1.5-chizma. Marketing tadqiqoti o'tkazish uchun birlamchi axborot to'plash usuli.

Marketingda axborot to'plash usullari

Usul	Ta'riflanishi	Shakli	Misol	Afzalligi va muammolari
1. Birlamchi tadqiqot	Ma'lumotlar paydo bo'lishi bilan ularni to'plash			
Kuzatuv	Sezgi organlari orqali his qilinuvchi holatlarni ularga ta'sir ko'rsatmasdan qamrab olish qamrab olish	dala va kabinet, shaxsiy, kuzatuvchi ishtirokida yoki u siz	Do'konda yoki rasta oldida iste'molchilar xulq-atvorini kuzatish	Ko'pincha obyektiv va so'rovga nisbatan aniq. Ko'p omillarni kuzatib bo'lmaydi. Xarajat katta
Intervyu	Bozor qatnashchilari va ekspertlar o'rtasida so'rov	yozma, og'zaki, telefon orqali	Birlamchi iste'molchi haqida ma'lumot to'plash, firma va marka imijini o'rganish	Kuzatib bo'lmaydigan narsalarni tadqiq qilish, ishonchlilik
Panel	Bir xil vaqt oralig'ida bitta guruhdan qayta ma'lumotlar to'plash	Savdo, iste'mol	Do'konlar guruhida savdo zaxiralarini doimiy kuzatib borish	Vaqt bo'yicha rivojlanishni aniqlash
Sinov	Bir omilning boshqasiga ta'sirini bir vaqtining o'zida boshqa omillarni nazorat qilgan holda tadqiq etish	Dala, laboratoriya	Bozor sinovi, mahsulotni tadqiq etish, reklama tadqiqoti	O'zgaruvchilar ta'sirini alohida kuzatish imkoniyati. Vaziyat nazorati. Vaqt va pul sarfi
2. Ikkilamchi tadqiqot	Mavjud ma'lumotlarni qayta ishlash		Tashqi statistika va hisobga olingan ma'lumotlar asosida bozor ulushini tahlil qilish	Xarajatlarning kamligi, tezkorlik. Ma'lumotlarning eski va to'liq emasligi

Telefon va pochta orqali yoki shaxsan uchrashuv orqali anketa so'rovlarning afzallik va kamchiliklari

Mezon	Telefon	Pochta	Shaxsan uchrashuv
Axborot aniqligi	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Vaqt omili	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tashkiliy qiyinchiliklar	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Xarajatlar	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Savollar hajmi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Moslashuvchanlik	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Respondent shaxsiga moslashuvchanlik	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Boshqa talablar	-intervyu o'tkazishni rejalashtirishda telefon raqami terish uchun ketuvchi vaqtini hisobga oling respondentning uy telefonidan foydalanish imkoniyatini ko'rib chiqing	-savolning oddiy shakli -detalli bosma yo'riqnoma -ochiq savollar yo'qligi -respondentni xat ichiga solingan biron sovg'a bilan mukofotlash	-muammoni respondent bilan detalli muhokama qilishni talab qiladi -turli vizual vositalardan foydalanish uchun qulay imkoniyat

● - yaqqol ustunlik

⊙ - ustunlik va kamchilik bir xil

○ - yaqqol kamchilik

Segmentatsiya tushunchasi va uning tamoyillari

Bozorni segmentlash uni o'rganishning asosiy usulidir. Uning yordamida bozor (uning tarkibiy qismlari) segmentlarga bo'linadi. Bozor segmenti iste'molchilar, tovarlar, raqobatchilarning shunday ajratilgan qismiki, umumiy xususiyatlar xosdir. Bozorni to'g'ri segmentlash, shu segmentning spetsifik ehtiyojlariga qat'iy rioya qilingan holda kam xarajatlar bilan tovar yetkazib berishni to'g'ri tashkil qilishdan iboratdir. Halq iste'moli tovarlari bozorini tadqiq etishda marketingga oid adabiyotlarda ikki turdagi mezonlar qabul qilinadi. Birinchisi xaridorlarning daromadi, yoshi, jinsi, turar manzilgohi, oilaning hayot

davri, kasbi, turmush tarzi va shunga o'xshash umumiy belgilarni hisobga oladi. Mezonlarning ikkinchi turi segmentlashni ijtimoiy guruhlarining qadriyatlarini tizimi yoki ularning marketing strategiyasining, masalan, yangi mahsulot, yangi sotish tizimi kabi vositalariga ko'rsatadigan qiziqishlari asosida olib boradi. Amaliyotda birinchi usul ko'proq qo'llaniladi, ikkinchi usulni qo'llash qo'shimcha qiyinchiliklarni keltirib chiqaradi, chunki ijtimoiy sotsiologiya va psixologiya sohalarida bevosita tadqiqotlar olib borish yo'li bilan maxsus hisob-kitob ishlarini amalga oshirish talab etiladi.

Xaridorlarning munosabatini tabaqalashtiradigan asosiy omil daromad hisoblanadi. Ko'pgina mamlakatlarda daromad bo'yicha uch guruhga segmentlashdan keng foydalaniladi.

Birinchi guruh. Eng yuqori daromadga ega bo'lgan xaridorlar, amalda ular jami xaridorlarning 10 % ini tashkil etadi. Ular eng oliy navli tovarlarni xarid etadilar, xarid quvvati hamda o'z guruhi-izzat nafsiga bunga imkon beradi. Bunday guruhlar xarid bir mamlakatda bor, ularning daromad miqdori shu mamlakatning umumiy boyligiga bog'liq bo'ladi.

Ikkinchi guruh har bir mamlakatdagi o'rtacha daromad egalaridir, ularning soni juda ko'p, garchi bu guruh ichida yana o'ziga xos tabaqalanish bo'lsa-da, umuman olganda shu mamlakatda bozorning umumiy standartini belgilaydigan, yalpi tovarlarning asosiy xaridorlari shular hisoblanadi.

Uchinchi guruh bir shaxs hisobiga eng kam daromad oladigan xaridorlardan iborat. Ular aksariyat xollarda ijtimoiy ta'minotning turli ko'rinishlaridan foydalanadilar, o'z daromadlarining 80 % ga yaqinini asosiy ehtiyojlarni qondirishga sarflaydilar.

Bozor segmentatsiyasining asosiy tamoyillari

Bozor segmentatsiyasining tamoyillari quyidagilardir:

1. Geografik tamoyil
2. Psixografik tamoyil
3. Demografik tamoyil
4. Xulq-atvor tamoyili

GEOGRAFIK TAMOYIL	PSIXOGRAFIK TAMOYIL
Bozorning joylashuvi Aholi soni va zichligi Tijorat faoliyati tuzilmasi Mintaqaning rivojlanish dinamikasi Inflatsiya darajasi Huquqiy cheklash	Ijtimoiy holat Hayot tarzi Shaxs turi
ISTE'MOLCHI BOZORI	
Xarid qilish uchun sabab Izlanuvchi foyda Foydalanuvchi maqomi Iste'mol intensivligi Moyillik darajasi Tovar haqida xabardorlik Tovarga munosabat	Oilaning sifat va son tarkibi Oilaning hayot davri bosqichlari Daromad darajasi Mashg'ulot turi Ma'lumoti Diniy e'tiqodlari Irqi millati
XULQ-ATVOR TAMOYILI	DEMOGRAFIK TAMOYIL

1.6-chizma. Iste'mol bozorini segmentlash tamoyillari

Geografik tamoyil orqali bozorni joylashuvi, aholining soni va zichligi, tijorat faoliyatining tuzilishi, mintaqani rivojlanish dinamikasi, inflatsiya darajasi, huquqiy cheklashlar hisobga olinadi.

Psixografik tamoyil natijasida hayot tarzi, shaxsning tipi, ijtimoiy holati kabilar hisobga olinib, turmush tarzi shaxsning o'z faoliyatida, qiziqishlarida, qat'iyatida va e'tiqodlarida o'z aksini topadi. Shaxsning turi esa hayotdan mamnun, melanxolik, o'zgaradek ish ko'ruvchi, o'zbilarmon va boshqa hislatlarda bo'lishi mumkin.

Demografik tamoyillarda oilaning soni va sifat tarkibi, oilaning hayotiy davri bosqichi, daromadlilik darajasi, mashg'ulot turi, ma'lumoti, millati kabilar inobatga olinadi hamda bozor segmentatsiyasining asosiy tamoyillaridan biri hisoblanadi.

Xulq-atvor tamoyili orqali xarid qilishga yo'l, foydalanuvchi maqomi, iste'mol jadalligi, bog'lanib qolish darajasi, tovar haqida ma'lumot berish, tovarga bo'lgan munosabati hisobga olinadi.

Qisqacha xulosalar

Marketing – ayirboshlash yo'li bilan ehtiyoj va talablarni qondirishga yo'naltirilgan inson faoliyatining turi, bozordagi barcha qatnashchilarning o'zaro manfaatlariga asoslangan harakatlarini, talabni shakllantirish va qondirish uchun birlashtirishdir. Marketing bu tovar harakatlarining barcha bosqichlarini o'z ichiga oluvchi, talab - taklifni o'rganish, mahsulot ishlab chiqarish dasturini yaratish, sotish va iste'mol qilish bilan bog'liq bo'lgan turli xildagi xizmatlar ko'rsatish va iste'moldan chiqqandan keyin utilizatsiyalashni tashkil qilish kabi bozor muammolarini yechishda yaxlit tizimli (kompleks – sistemali) yondashishdir.

Marketing faoliyatining oqibat natijasi milliy iqtisodiyotning barcha tarmoqlarini, yuridik va jismoniy shaxslarni va umuman, xar qanday, xar bir xaridorni barcha turdagi tovarlar bilan to'liq va ratsional ravishda bozor orqali ta'minlab turishlariga erishishdir. Bu ishlarning muvaffaqiyatli amalga oshirilishi marketingning tashkil etilishi darajasi bilan umumiy iqtisodiy rivojlanish darajasi o'rtasidagi bog'lanishdan, ularning o'zaro asoslanganligidan kelib chiqadi. Iste'molchi –xaridorlar jamiyatda ishlab chiqarilgan tovarlar va resurslarning barcha turlarini xarid qilishlari mumkin. Binobarin, ijtimoiy mahsulotning umumiy hajmi, shu jumladan, ishlab chiqarish vositalarini ishlab chiqarish marketingning asosiy, aniqlovchi omili hisoblanadi.

Marketing tadqiqotlarining asosiy maqsadi, uning vujudga kelishi, shakllanishi va rivojlanishning obyektiv sabablari, zarurati bilan belgilandi, hamda uning maqsadi nihoyatda keng va murakkab masalalarni hal qilishga qaratilgandir. U ishlab chiqarishni xaridor ehtiyojiga moslashtirib, talab va taklifni muvozanatiga erishgan holda, uni tashkil etgan korxonalar, tashkilotlarga yuqori foyda keltirishdir. Bunga erishish uchun marketing quyidagi muhim vazifalarni hal etmog'i lozim: xaridorlar (iste'molchilar) ehtiyojini o'rganish; tovarlarga bo'lgan ichki va tashqi talablarni o'rganish; korxonaning faoliyatini xaridorlar ehtiyojiga moslashtirish;

talab va taklif to'g'risidagi olingan ma'lumotlar asosida bozorni o'rganish; tovarlar reklamasini tashkil etish, xaridorlarni tovarlarni sotib olishga qiziqishini oshirish; tovar yaratuvchi yoki uni sotuvchi korxonada tadqiqotlarini amalga oshirish uchun ma'lumotlar to'plash va tahlil qilish; tovarni bozorga chiqarishdagi barcha xizmatlar to'g'risida ma'lumotlar olish; to'ldiruvchi tovarlar va o'rnini bosuvchi tovarlar to'g'risida axborotlar yig'ish; tovarlarga bo'lgan talabni istiqbollash, ularni amalga oshirishni nazorat qilishdan iboratdir.

Nazorat uchun savollar

1. Marketing tadqiqotiga bo'lgan zarurat qanday omillar ta'sirida vujudga keladi?
2. Marketingning asosiy vazifa va maqsadlari nimalardan iborat?
3. Milliy iqtisodiyotni rivojlantirishda marketing tadqiqotlarining ahamiyati nimalardan iborat?
4. Ishlab chiqarishni yaxshilash va sifatli mahsulotlar olish uchun marketingning qanday elementlaridan foydalanish kerak?
5. Marketing kompleksini ishlab chiqishda korxonalarda qaysi elementidan ko'proq foydalaniladi?
6. Segmentatsiyaning asosiy tamoyillari nimadan iborat?
7. Bozor iqtisodiyoti sharoitida marketing tadqiqotlarini to'g'ri olib borish uchun ketma-ketlik algoritmini tuzib bering.
8. Marketing axborot tizimini izohlab bering va qanday axborot turlarini bilasiz?
9. Axborot to'plash uslublarining yo'nalishlarini aytib bering.
10. Nima uchun axborot tizimi marketing tadqiqotlarida asosiy omil hisoblanadi?

2–bob. MARKETING – AXBOROT VA TADQIQOT TIZIMI

2.1. Marketing sohasining axborot tizimi sifatida shakllanishi

Bozor iqtisodiyotining eng asosiy talablaridan biri, bu axborotlarning to‘laqonli bo‘lishidadir. Umuman olganda hozirgi kun sanoat, industriya asri axborotlar almashuvi bilan xarakterlanadi. Industrial asr uchun xos bo‘lgan xususiyatlar: moddiy ne‘matlar, sanoat ishlab chiqarishning ustun darajada rivojlanishi, sanoat ishchilarining hissasi bilan oshib borish bilan xarakterlansa, ishlab chiqarish esa yalpi, yirik seriyali va katta sig‘imdagi bozorga mo‘ljallangan bo‘lsa, ishlab chiqarish samaradorligini oshishi esa jonsiz va jonli mehnatni, xomashe, moddiy resurslarni tejash hisobiga, korxonani kengaytirish va tannarxni pasaytirish hisobiga amalga oshiriladigan bo‘lsa, axborotlar davriga kelib iqtisodiyotda xizmat ko‘rsatish tarmoqlarining ulushi ortib boradi va ayniqsa axborotlar xizmatini ko‘rsatish bilan bog‘liq bo‘lgan vositachilik xizmati yuqori darajada o‘sadi.

Zamonaviy tadbirkorlik davri o‘zining bir qancha xususiyatlariga ko‘ra dastlabki davrlardan ajralib turadi. Bu birinchi navbatda marketing faoliyatining nazariy va amaliy jihatdan asosiy kurash vositasi, rivojlanish uslubi va dasturi sifatida tobora namoyon bo‘layotganligida ko‘rinmoqda. Marketing xususida to‘plangan axborotni o‘z vaqtida ishlatish, undan zaruriy yo‘nalishlarni aniqlashda foydalanish natijasida, ko‘pgina firmalar mashxurlikka erishdilar, doimiy xaridorlar ko‘lamiga, ular e‘tiboriga sazovor bo‘ldilar. Bunday firmalar jumlasiga, «Maykrosoft», «Nayk», «Ribok», «Simens» kabi bir qator firmalarni kiritish mumkin. Marketing faoliyatini tashkil etish va marketing axborotiga bo‘lgan ommaviy zarurat quyidagi o‘zgarishlarga bevosita bog‘liq.

Birinchidan, zamonaviy tadbirkorlikning dastlabki rivojlanishida asosiy e‘tibor xaridor ehtiyojini qondirishga qaratilgan bo‘lsa, hozirgi paytda asosiy e‘tibor xaridorlar istaklarini qondirishga qaratilgan. Ehtiyoj – inson tomonidan his etilgan moddiy va ma‘naviy ne‘matlarga nisbatan yetishmovchilik demakdir. Ehtiyoj umulashgan tarzda ushbu ne‘matlarga egalik qilishni nazarda tutsa, xaridorlik istagi – alohida insonning moddiy va ma‘naviy yetuklik darajasiga ko‘ra, muayyan tovarga bevosita egalik qilish va uni o‘zlashtirish borasida zaruratidir.

Lekin, xaridor istagi tushunchasi to‘la ma‘noda xaridorning muayyan tovarni sotib olishga, foydalanishga qodir va tayyor ekanligini anglatmaydi. Shu sababli, bu o‘rinda xaridorlik talabi tushunchasini keltirish lozim. Xaridorlik talabi – muayyan tovarni sotib olishga qodirligi va tayyorligi bilan belgilanadigan xaridorlik istagining aniqlashtirilgan shakli hisoblanadi. Boshqacha qilib aytganda, xaridorning xarid qilishda to‘lovga qodirlik darajasi va imkoniyatida bo‘lgan qismigina xaridor talabi chegarasini ifodalaydi.

Demak, zamonaviy tadbirkorlik va marketing faoliyati birinchi o‘ringa xaridorlarning umumlashgan tarzdagi ehtiyojini emas, balki individual xaridorning istagi, didi, xoxishi va o‘zlashtirish xususiyatlari bilan farqlanuvchi – xaridorlar ishtiyoqini qondirishga talab etadi. Shunday qilib turar joyga, ovqatlanishga, dam

olishga bo'lgan ehtiyojni qondirishdan, muayyan tarzdagi xaridorlar istagini qondirishga, ya'ni ularning salmog'i, turmush tarzi, odatlari, mavqelari va boshqa xususiyatlarni nazarda tutib, uni qondirish sari yul tutilishi hozirgi paytdagi tadbirkorlik faoliyatining asosiy xususiyatlaridan biridir.

Ikkinchidan, mahalliy miqyosdagi marketingdan, umumdavlat va undan halqaro marketing faoliyati sari o'tilishi oqibatida, firmalar o'z imkoniyatlarini samarali jihatlarini internatsionalizatsiya jarayonida qurmoqdalar. Mahalliy bozor talablarini qondirish uchun kurashda geografik cheklanishlarning yo'qolishi, yangi tovarlar va xizmatlar bilan yangi bozorlarni o'zlashtirish samarali ekanligini ushbu xususiyatning asosiy mohiyatini belgilaydi.

Ushbu nuqtai nazardan, marketing axborotiga bo'lgan zarurat tobora ortib bormoqda. Marketing jarayonini samarali tashkil etishda marketing tadqiqoti muhim ahamiyat kasb etmoqda. Amalga oshirilishi lozim bo'lgan marketing tadqiqoti jarayoni uchun to'rt muhim manfaatdorlikni ta'minlash lozim.

Tovarlar va xizmatlarni xaridorlarga yetkazishning firma va xaridor o'rtasidagi o'zaro manfaatli va samarali shaklini axtarish. Xaridor uchun o'ta manfaatli savdo va xizmat ko'rsatish shakllari asosida xaridorning barcha psixologik, fiziologik va boshqa xaridor istaklarini qondirish kerak. Bu jihatdan, «xaridor doim haqdir» tamoyili asosida firma o'z faoliyatini tashkil etishi lozim.

Xaridor uchun manfaatli va foydali bo'lgan manzildagi tovarlar va xizmatlarni taklif etishga intilish kerak. Xaridor geografik jihatdan cheklanish va xizmatlardan foydalanishdan yetishmovchilikni sezmasligi lozim. Xarid etish vaqti xaridor uchun qulay va ko'p jihatdan manfaatli bo'lishini ta'minlash yoxud kerakli va zaruriy vaqtda sotuvchining xaridorga tegishli tovarlar va xizmatlarni taklif eta olish qobiliyatini oshirish kerak bo'ladi.

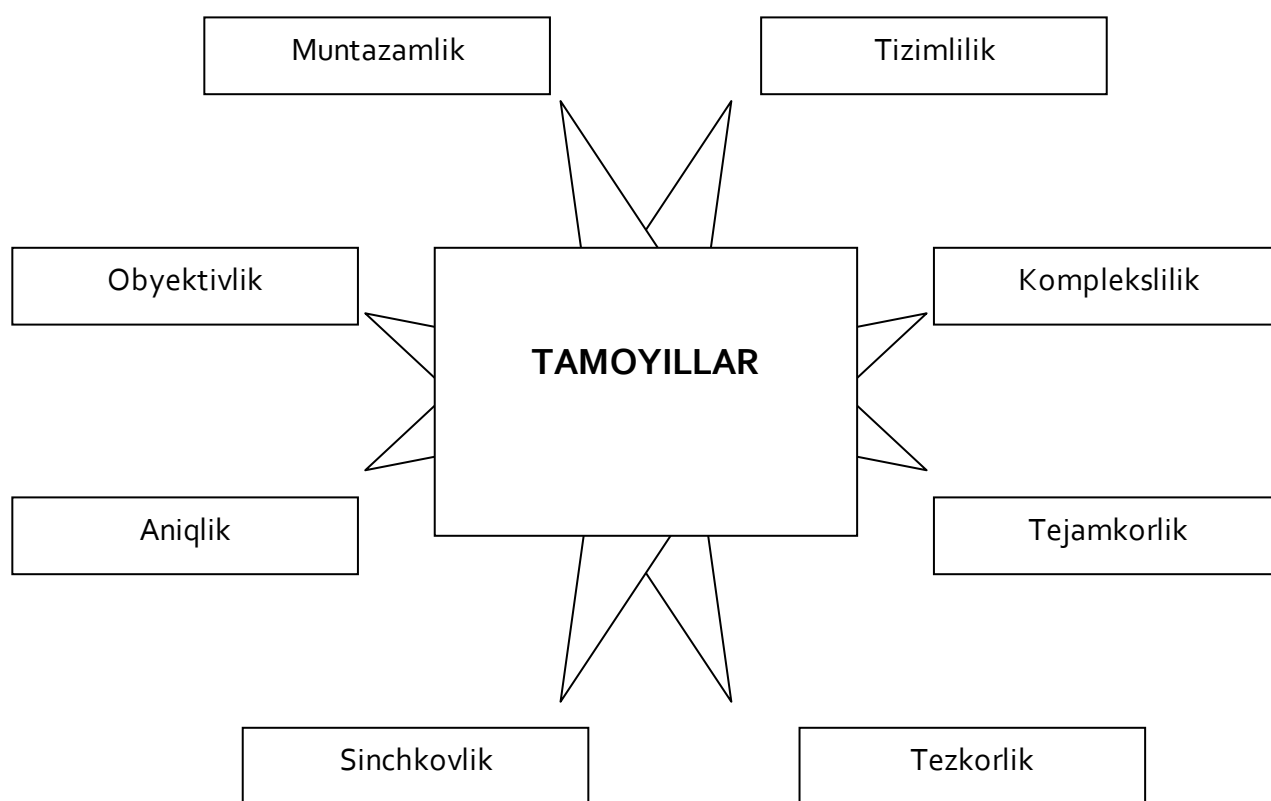
Xarid qilish va foydalanishdan xaridorning mamnunligi va manfaatdorligini ta'minlash. Ko'pgina hollarda, xaridor o'zi uchun zarur tovarlarni sezmay qoladi va e'tibor bermaydi. Ana shu vaziyatda sotuvchi xaridor ishtiyoqini seza bilishi, uni ushbu bozorda kerakli tovarlar bilan ishtiroki muhim ekanligini anglashi zarur bo'ladi.

Ushbu manfaatdorlikka erishish uchun zaruriy shart – sharoitni marketing tadqiqoti amalga oshiradi. Yetarli axborotni to'plash kelgusi o'zgarishlarni belgilash uchun ushbu tadqiqotning ahamiyati beqiyosdir. Jumladan, yuqorida qayd etilgan manfaatdorlikni ta'minlash marketingning tarkibiy elementlarida o'z aksini topadi, ya'ni «Marketing – Miks» dasturi tarzida: boshqacha qilib aytganda to'rt «P»., ingl. «R» tovar, baho, manzil va tovarlarni talabga moslashtirish bo'yicha kelgusi amaliy tadbirlarda oydinlashtiriladi. Demak, marketing faoliyatiga xos bo'lgan barcha axborotlar, ma'lumotlar tadqiqotlar uchun muhim qurol sifatida shakllanadi.

2.1-chizmada marketing tadqiqotlarini o'tkazishda amal qilish lozim bo'lgan asosiy tamoyillar – tizimlilik, komplekslilik, obyektivlik, tejamkorlik, muntazamlilik, tezkorlik, aniqlik va sinchkovlik aks ettirilgan. Bu tamoyillarning har biri o'zicha muhim bo'lsada, biroq ular birgalikda va uyg'unlikda yaxshi o'ylab chiqilgan hamda asoslangan boshqaruv qarorlarini qabul qilish uchun

ishonchli asos bo'lib xizmat qilishi mumkin bo'lgan marketing tadqiqotlarini tayyorlashga imkon beradi.

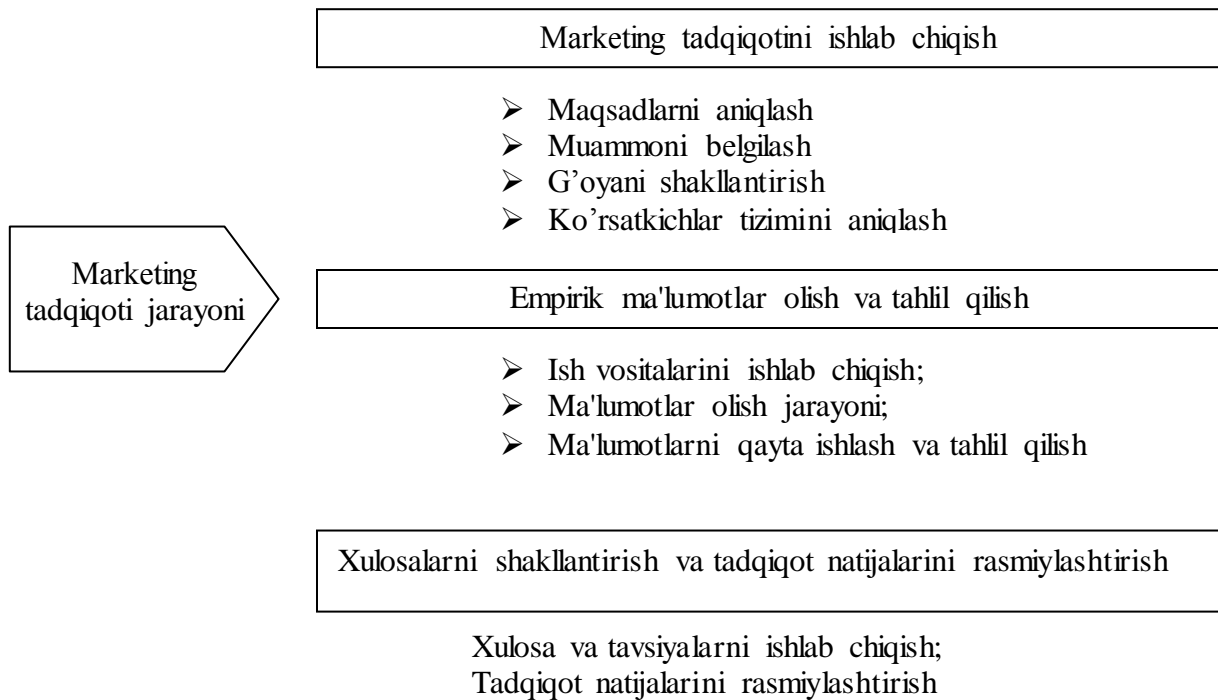
Tovar ishlab chiqaruvchi istalgan korxonada rahbariyati bozordagi holat, qo'yilgan maqsadlar va bajariluvchi vazifalar xarakteri hamda belgilangan strategiyadan kelib chiqqan holda qaysi marketing tadqiqotlarini va qanday ketma-ketlikda o'tkazish, qanday inson va moliya resurslarini ishga solish, nimani o'z kuchi bilan qilish, qaysi tadqiqotlarni chetdan bajaruvchilarga buyurtma qilish foydali ekanligini hal qilishga majbur. Inson va moliya resurslarini tejash va bunda marketing tadqiqotlarini o'tkazishda katta natijaga erishish uchun ushbu muammoni istiqbolda qanday bo'lishini konseptual jihatdan ko'rish zarur.



2.1-chizma. Marketing tadqiqotlarini o'tkazishda amal qilish lozim bo'lgan asosiy tamoyillar

Ushbu konsepsiyani ishlab chiqish marketing tadqiqotlarini butun murakkabliklarini ko'rishdan tashqari uni yanada oqilona usullari bilan hal qilish yo'llarini belgilashga imkon beradi. Bu esa yanada muhim ahamiyat kasb etadi.

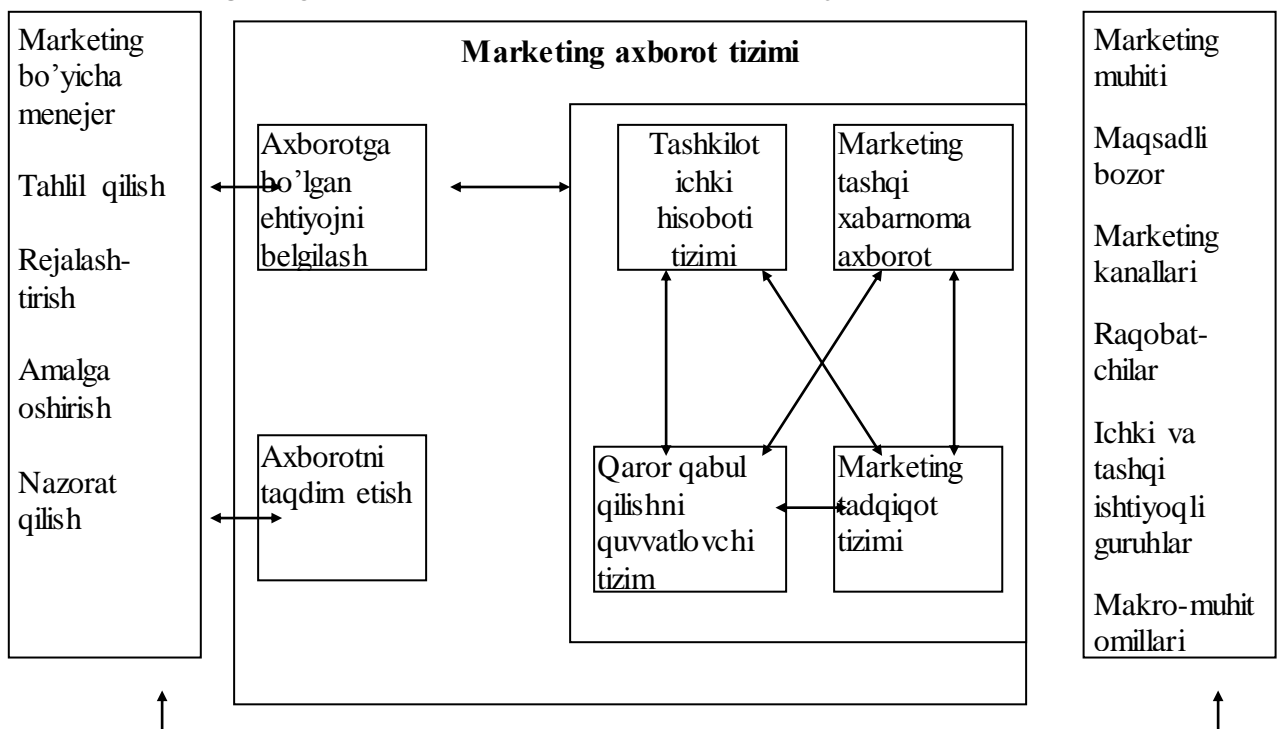
Murakkab va keng miqyosli marketing tadqiqotlarini o'tkazishda tadqiqot konsepsiyasini ishlab chiqish, unda muammoni batafsil ochib berish, uni eng samarali usul bilan hal qilish yo'llari va vositalarini ko'rsatish maqsadga muvofiq. Bunday konsepsiya asosida tadqiqot loyhasini, uni o'tkazish usulini ishlab chiqish, vazifalarni ifodalash, axborotni to'plash, qayta ishlash va tahlil qilish, taklif va tavsiyalarni ishlab chiqish mumkin. Quyidagi chizmada marketing tadqiqotlarini o'tkazishning turli yo'llari ko'rsatilgan.



2.2-chizma. Marketing tadqiqotini o'tkazish konsepsiyasi.

2.2. Marketingda axborotlar tizimi va korxonaning rivojlanishida axborotlar tizimining ahamiyati

Marketing axborot tizimi (MAT) – insonlar, texnik vositalar va amalga oshirish uslublaridan tashkil topib, muhim va to'g'ri axborotni to'plash, tartibga solish, tahlil qilish, uzatish natijasida marketing sohasida qaror qabul qiluvchiga samarali yordam ko'rsatish vazifasini bajaradi. Marketing axborot tizimi o'zaro mushtarak, bog'langan elementlar va munosabatlar majmuini tashkil etadi.



2.3-chizma. Marketing axboroti tizimining umumiy ko'rinishi.

Marketing axborot tizimi marketingli rejalashtirishning takomillashtirish, marketing tadbirlarini amalga oshirish va tadbirlar ijrosi ustidan nazorat maqsadlarida foydalanish yuzasidan aniq qarorlar qabul qilish uchun zamonda axborotlarni to'plash, qayta ishlash, tahlil qilish, baholash va tarkatish yuzasidan uzluksiz va o'zaro bog'liq kishilar, asbob- uskunalar va jarayonlar yig'indisidir.

Marketingni boshqarish ishini amalga oshirishda bizning bilimlarimizni ko'paytiradigan ma'lumot va axborotlarning barcha turlari axborotga kiradi. Bular yangi mashinalar, yangi texnologik jarayonlar ishlab chiqarishni tashkil qilish, tovarlarni sotish, raqobatdoshlar, ularning holati, kelajagi va hokazolar to'g'risidagi axborotlardir. Har bir korxonalar, tashkilot yoki marketing bo'limi guruhligidan qat'iy nazar axborotning statistika, operativ reja – iqtisodiy, buxgalteriya axborotlarini, moliyaviy axborot, moddiy texnika ta'minotiga oid axborot, kadrlarga oid axborot, texnologiya, konstruktorlik, spravka kabi turlari bo'ladi. Axborotlarni olish manbalariga ko'ra ichki va tashqi axborotga bo'lish mumkin.

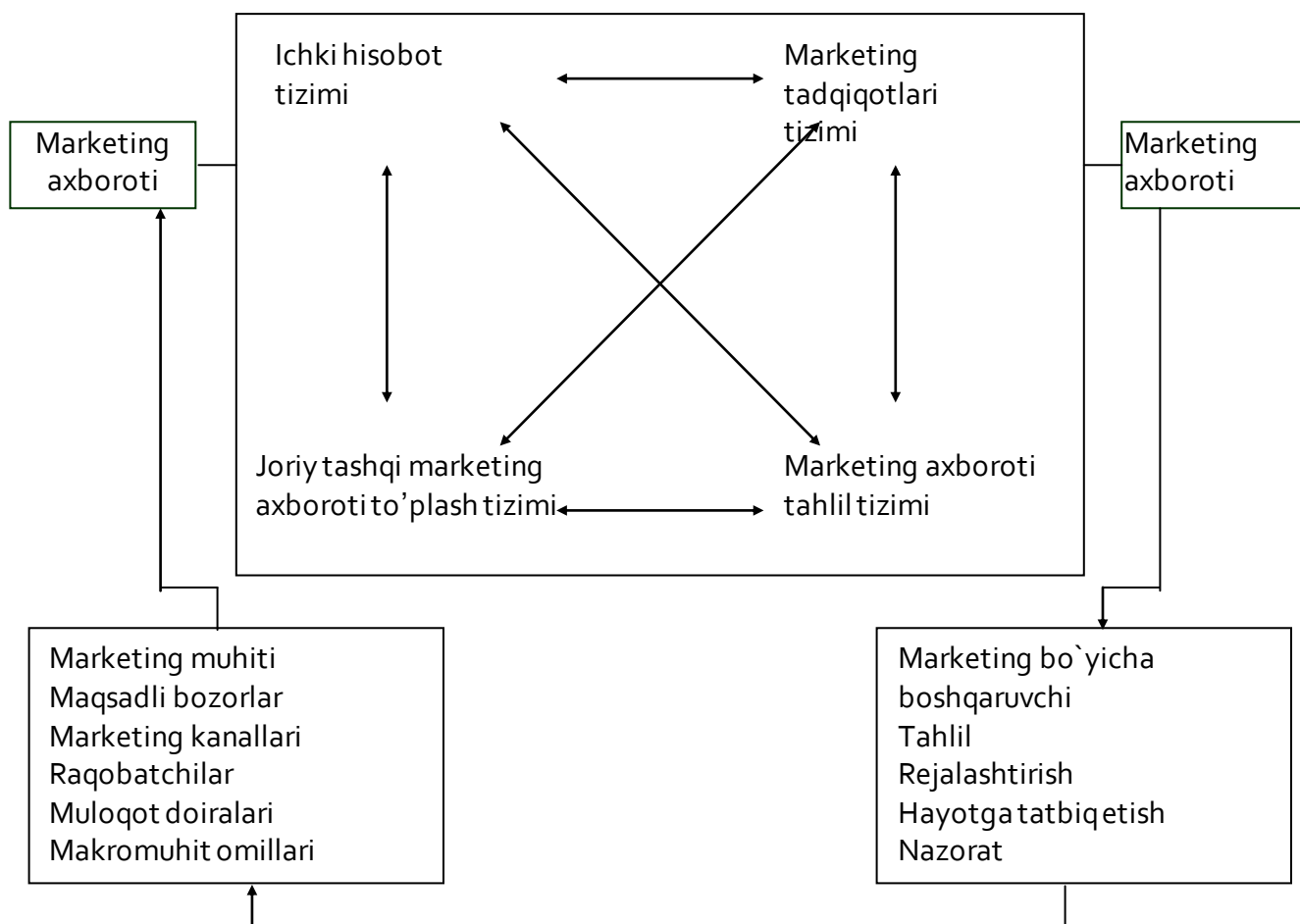
Axborotni to'plash va undan foydalanish jihatlariga ko'ra axborot tizimini to'rtta quyi tizimga ajratish mumkin. Bular jumlasiga: tashkilot ichki hisobot tizimi, marketing tashqi xabarnoma – axborot tizim; qaror qabul qilishni quvvatlovchi tizim; marketing tadqiqoti tizimi kiradi. Ushbu quyi tizimlarning shakllanishida axborotga bo'lgan ehtiyoj, zaruriy shakllardagi va talabdagi axborotni taqdim etish tartibi va muddati muhim ahamiyat kasb etadi.

Marketing axborot tizimi konsepsiyasi. Marketing rejasi bajarilishining borishini tahlil qilish, rejalashtirish, amalga oshirish va nazorat qilish jarayonida iste'molchilar, raqobatchilar, korxonaning imkoniyatlari, dilerlar va bozordagi boshqa kuchlar haqidagi axborot kerak bo'ladi.

Marketing axborot tizimi konsepsiyasi 2.4-chizmada aks ettirilgan.

Marketing axborot tizimi – marketing tadbirlaridan foydalanishni rejalashtirish, hayotga tatbiq etish va nazorat qilishni takomillashtirish maqsadida marketing sohasida dolzarb va aniq ma'lumotlarni o'z vaqtida to'plash, tasniflash, tahlil qilish, baholash va tarqatish uchun mo'ljallangan uslubiy usullar, asbob-uskunalar va kishilarning o'zaro aloqa tizimidir.

Ichki hisobot tizimi. Har qanday firmaning ichki hisoboti mavjud bo'lib, uning tarkibiga joriy sotuv, xarajatlar miqdori, moddiy zaxiralar hajmi, naqd pul harakati, debitorlik va kreditorlik qarzlari haqidagi ma'lumotlar kabi ko'rsatkichlar kiritiladi. EHMning qo'llanishi samarali ichki hisobot tizimlarini yaratishga imkon beradi. Bunday tizim mavjud bo'lgan hollarda savdo agenti istalgan nuqtadan turib unga kerakli ma'lumotlarni, masalan, tovarning omborda mavjudligi haqida telefon orqali so'rab bilishi, omborda qog'ozning bor-yo'qligidan tashqari uni qachon va qaysi kombinat ishlab chiqarilganligini aniqlashi mumkin. Bu esa raqobatchilar oldida katta ustunlik beradi.



2.4-chizma. Marketing axborot tizimi

Tashqi joriy marketing axborotini to'plash tizimi. Tashqi joriy marketing axborotini to'plash tizimi rahbariyatni eng so'nggi hodisalardan xabardor qilib, uslubiy usullar va manbalar yig'indisini ifodalaydi. Ular yordamida rahbariyat tijorat muhitida ro'y berayotgan hodisalar haqida kundalik axborot olib turadi. Firmalar rahbariyati bunday axborot to'plashning quyidagi usullaridan foydalanadi: gazeta va kitoblar, maxsus nashrlarni o'qish, ta'minotchilar va firma shtatidagi xodim bo'lmagan boshqa shaxslar bilan suhbatlashish; firmaning boshqa xodimlari va boshqaruvchilari bilan ma'lumot almashinish; sotuvchilarni hodisalarni qayd qilish va ular haqida xabardor qilishga o'rgatish (ular firmaning "ko'z va quloqlari"); tashqi marketing axborotini (ayniqsa, raqobatchilar to'g'risida) to'plash bo'yicha mutaxassislarni belgilash; tashqi joriy axborotni chetdagi ta'minotchilardan sotib olish (tovarlar narxi, bozor ulushi, raqobatchilar reklamasini tanlash haqida axborot to'plash bilan shug'ullanuvchi maxsus firmalar mavjud), joriy marketing axborotini to'plash va tarqatish bo'yicha maxsus bo'limlar tuzish. Bu bo'limlarda firmalarni qiziqtirgan ma'lumotlar jamlanadi. Bu esa marketing bo'yicha boshqaruvchilarga kelib tushuvchi axborot sifatini keskin oshiradi.

Marketing tadqiqotlari tizimi. Marketing tadqiqotlari – firma oldida turgan marketing vaziyati bilan bog'liq ma'lumotlar doirasini sistematik aniqlash, ularni

to'plash, tahlil qilish va natijalar haqida hisobot tuzishdir. Firma marketing tadqiqotlarini o'z kuchi bilan yoki ixtisoslashgan tashkilotlar yordamida amalga oshiradi. Marketing tadqiqotchilarining eng tarqalgan vazifalari quyidagilar hisoblanadi: bozor tavsifnomasini o'rganish, bozorning potensial imkoniyatlarini o'lchash, firmalar o'rtasida bozor ulushlarining taqsimlanishini tahlil qilish, sotuv tahlili, ishbilarmonlik faolligi tendensiyalarini o'rganish, raqobatchilar tovarlarini o'rganish, qisqa muddatli bashoratlash, yangi tovar va uning hajmiga reaksiyani o'rganish, uzoq muddatli bashoratlash, narx siyosatini o'rganish.

Marketing tadqiqotlariga murojaat etuvchi boshqaruvchilar ularning o'ziga xosliklari bilan tanish bo'lishlari hamda tadqiqot texnologiyalarini bilishlari lozim, chunki ular noto'g'ri axborot asosida qaror qabul qilishda xatolikka yo'l qo'yishga haqli emaslar.

Marketing tadqiqotlari sxemasi quyidagi chizmada keltirilgan.

Muammolarni aniqlash va maqsadlarni shakllantirish
Axborot manbalarini tanlab olish
Tadqiqot o'tkaziladigan joyni tanlash; tadqiqot vositalarini tayyorlash; reja tuzish; muloqot doirasi bilan bog'lanish usulini tanlash
Axborot to'plash:
So'rov, kuzatuv, panel, sinov (tajriba)
To'plangan axborotni tahlil qilish:
Jadval va grafiklar tuzish; dispersiya taqsimoti o'rtacha darajasini aniqlash; axborotni statistika usullari va qaror qabul qilish modellari yordamida qayta ishlash
To'plangan axborotni taqdim etish

2.5-chizma. Marketing tadqiqotlari

2.3. Axborot to'plash uslublari

Marketingda axborot olish uchun quyidagi usullardan foydalaniladi: so'rov, kuzatuv va ma'lumotlarni avtomatik qayd etish (tajriba faqat o'ziga xos tadqiqot rejaini ifodalaydi), panel. Muayyan usulni tanlash o'rganilayotgan hislat (kishi, predmet) maqsadiga bog'liq bo'ladi. Axborot olish usullari va ularning ayrim tavsifnomalari quyidagi jadvalda keltirilgan.

2.1-jadval

Marketingda axborot to'plash usullari

Usul	Ta'riflanishi	Shakli	Misol	Afzalligi va muammolari
1. Birlamchi tadqiqot	Ma'lumotlar paydo bo'lishi bilan ularni			

	to'plash			
Kuzatuv	Sezgi organlari orqali his qiluvchi holatlarni ularga ta'sir ko'rsatmasdan qamrab olish qamrab olish	dala va kabinet, shaxsiy, kuza-tuvchi ishtirokida yoki usiz	Do'konda yoki rasta oldida iste'molchilar xulq-atvorini kuzatish	Ko'pincha obyektiv va so'rovga nisbatan aniq. Ko'p faktlarni kuzatib bo'lmaydi. Xarajat katta
Intervyu	Bozor qatnashchilari va ekspertlar o'rtasida so'rov	yozma, og'zaki, telefon orqali	Birlamchi iste'molchi haqida ma'lumot to'plash, firma va marka imijini o'rganish	Kuzatib bo'lmaydigan narsalarni tadqiq qilish, ishonchlilik
Panel	Bir xil vaqt oralig'ida bitta guruhdan qayta ma'lumotlar to'plash	Savdo, iste'mol	Do'konlar guruhida savdo zaxiralarini doimiy kuzatib borish	Vaqt bo'yicha rivojlanishni aniqlash
Sinov	Bir omilning boshqasiga ta'sirini bir vaqtning o'zida boshqa omillarni nazorat qilgan holda tadqiq etish	Dala, laboratoriya	Bozor sinovi, mahsulotni tadqiq etish, reklama tadqiqoti	O'zgaruvchilar ta'sirini alohida kuzatish imkoniyati. Vaziyat nazorati. Vaqt va pul sarfi
2.Ikkilamchi tadqiqot	Mavjud ma'lumotlarni qayta ishlash		Tashqi statis-tika va hisob-ga olingan ma'lumotlar asosida bozor ulushini tahlil qilish	Xarajatlar kamligi, tezkorlik. Ma'lumotlarning eski va to'liq emasligi

So'rov bu kishilarning nuqtai nazarini aniqlash yoki ulardan biron-bir savol bo'yicha ma'lumot olishdir. So'rov marketingda axborot to'plashning eng tarqalgan va muhim shaklidir. Tadqiqotlarning qariyb 90 %i aynan shu usulga asoslanadi. So'rov og'zaki yoki yozma ravishda o'tkazilishi mumkin. Og'zaki va telefon orqali so'rovlar odatda intervyu deb ataladi. So'rovlar quyidagi turlarga taqsimlanadi:

- so'ralayotgan doirasi bo'yicha (xususiy shaxslar, ekspertlar, tadbirkorlar va hokazo);
- bir vaqtning o'zida so'raladiganlar bo'yicha (yakka holdagi yoki guruhli intervyu);
- so'rovga kiritilgan mavzular bo'yicha (bitta yoki bir nechta
- standartlashtirish darajasi bo'yicha (erkin sxema yoki tuzilmalangan, to'liq standartlashtirilgan tuzilma);
- so'rov tezligi bo'yicha (bir yoki ko'p martalik so'rov).

Yozma so'rovda qatnashuvchilarga so'rov varaqalari berilib, ular to'ldirilishi va ko'rsatilgan manzilga jo'natilishi talab qilinadi.

Axborot olishning kuzatuv usuli bozor tadqiqotlarida so'rovga nisbatan ancha kam uchraydi. Ilmiy kuzatuv bir jarayon sifatida qabul qilinib, u:

- ma'lum bir tadqiqot maqsadiga xizmat qiladi;
- bir tekisda va sistemali o'tadi;
- umumlashtiruvchi mulohazalar uchun xizmat qiladi, faqat qiziqarli ma'lumotlarni to'plash bilan cheklanib qolmaydi;
- aniqlik va ishonchlilik nuqtai nazaridan doimiy nazorat qilinadi.

Ushbu usulning so'rov usuliga nisbatan afzalliklari quyida keltirilgan:

- obyektning hamkorlikka tayyorligiga, tadqiq etiluvchilarning ishning mohiyatini so'z bilan ifodalash qobiliyatiga bog'liq emasligi;
- obyektivlik darajasining yuqori bo'lishini ta'minlash imkoniyati;
- anglamagan holda amalga oshirilgan xulq-atvorni tushunish imkoniyati (do'kon rastalarida tovarni tanlash);
- atrofdagi vaziyatni, ayniqsa, asbob-uskunalar yordamida kuzatishda hisobga olish imkoniyati.

Shu bilan birga mazkur usul ayrim kamchiliklarga ham ega:

- namoyish etishni ta'minlash qiyin;
- kuzatuvchining subyektivligi;
- ochiq kuzatuv paytida obyektlar xulq-atvori tabiiy xulq-atvordan farq qilishi mumkin (kuzatuv samarasi).

Kuzatuvning quyidagi usullarini ajratib ko'rsatish mumkin:

- atrofdagi vaziyatning xarakteri bo'yicha dala kuzatuv bo'lishi mumkin – bu jarayonlar tabiiy muhitda (do'konda) ro'y berishini anglatadi, yoki laboratoriya kuzatuv, ya'ni sun'iy yaratilgan vaziyatda amalga oshiriluvchi kuzatuvlar. Birinchi shaklning afzalligi kuzatilayotgan shaxslarning xulq-atvori tabiiy bo'lishidir. Ikkinchi shakl kuzatuv shart-sharoitlarining barqarorligini ta'minlaydi hamda bir qator texnik vositalarni qo'llashga imkon beradi;

- kuzatuv joyi bo'yicha bevosita tadqiqotchining ishtirokidagi kuzatuv va chetdan kuzatuv farqlanadi;

- obyektning qabul qilish shakli bo'yicha personal kuzatuv va asbob-uskunalar yordamida yoki xulq-atvor natijalarini qayd etish yordamida kuzatuvni ajratish mumkin;

- standartlashuv darajasi bo'yicha standartlashtirilgan va erkin kuzatuvga taqsimlanadi.

Standartlashtirish bu yerda xulq-atvor sxemasining ma'lum bir mezonlarini belgilashni nazarda tutadi. Masalan, vitrinadagi reklama ta'sirchanligini kuzatish uchun yo'ldan o'tib ketayotganlarning quyidagicha xulq-atvor variantlarini ajratib ko'rsatish mumkin: shaxs reklamaga e'tibor qaratmasdan do'konga kiradi; shaxs avval reklamaga qarab, keyin do'konga kiradi; shaxs reklamaga qarab, do'konga kirmaydi; vitrinaga qaramay o'tib ketadi.

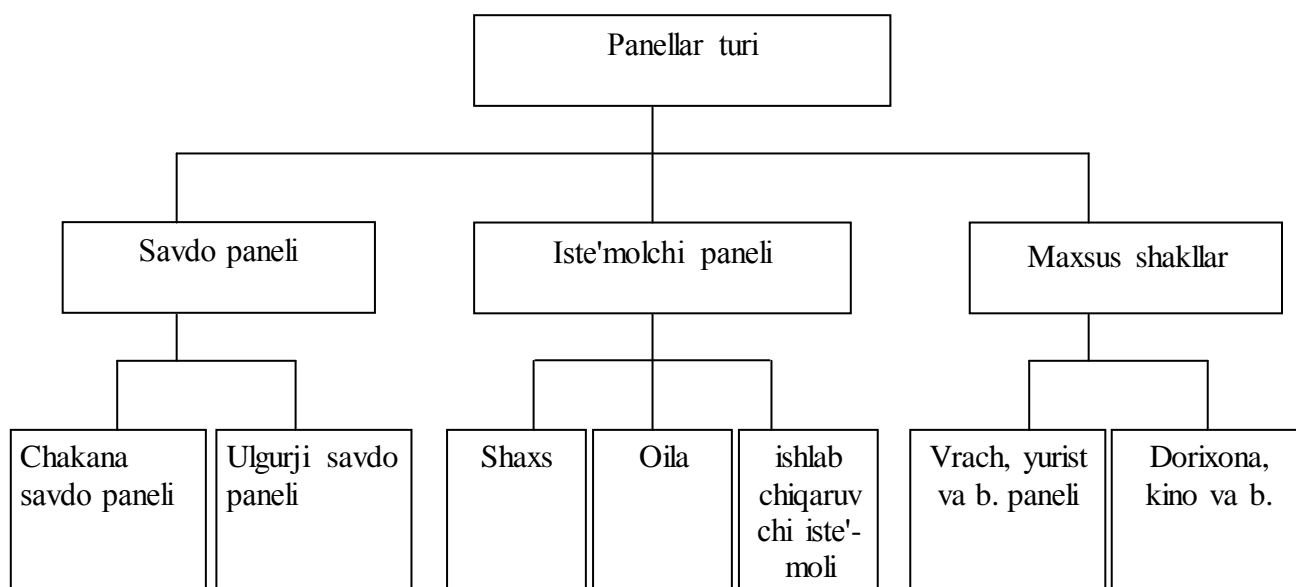
Tajriba(sinov) deb bitta yoki bir nechta mustaqil o'zgaruvchilarning o'zgarishi boshqa bog'liq bo'lgan o'zgaruvchilarga qanday ta'sir ko'rsatishi aniqlanadigan tadqiqotga aytiladi. Ushbu usulning o'ziga xos belgilari:

- izolatsiya qilinuvchi o'zgarishlar (ayrim kattaliklar tadqiqotchi tomonidan variatsiyalanadi, boshqalari iloji boricha doimiy bo'lishi lozim);
- tadqiqotchi ma'lumotlarning paydo bo'lish jarayoniga faol aralashadi;
- sabab-oqibat aloqalari tekshiriladi (masalan, mahsulot o'rovi rangining sotuv hajmiga ta'siri).

Panel bir nechta asosiy belgilarga ega:

- tadqiqot predmeti va mavzusi doimiy;
- ma'lumot to'plash bir xil vaqt oralag'idan so'ng amalga oshiriladi;
- tadqiqot obyektlarining doimiyliigi – uy bekalari, savdo korxonalari, ishlab chiqarishdagi iste'molchilar.

Amaliyotda panellar qatori paydo bo'ldi (2.6-chizma)



2.6-chizma. Panellar turi

Marketing axboroti tahlil tizimi. Marketing axboroti tahlil tizimi mukammal tahlil usullari to'plamini ifodalaydi. Har qanday marketing axboroti tahlil tizimiga statistika banki va modellar banki asos qilib olinadi.

Statistika banki – ma'lumotlar o'rtasidagi o'zaro bog'liqlikni to'laroq ochib berish va ularning statistik ishonchlilik darajasini belgilashga imkon beruvchi axborotni statistik qayta ishlashning zamonaviy usullari yig'indisi.

Modellar banki – bozor faoliyati bo'yicha eng optimal marketing qarorlari qabul qilishga xizmat qiluvchi matematik modellar to'plami.

Har bir model real mavjud bo'lgan tizim, jarayon yoki natijani ifodalovchi o'zaro bog'liq bo'lgan o'zgaruvchilar yig'indisidan iborat. Bu modellar quyidagi kabi savollarga javob berishi mumkin:

nima yaxshi? (masalan, bozordagi narxni pasaytirishmi yoki yangi bozorni o'zlashtirishmi?)

qaysi joy yaxshi?

Marketing axboroti tahlil tizimi quyidagi chizmada aks ettirilgan.

Marketing axboroti	BANK STATISTIKASI	MODELAR BANKI
	1.Regressiya tahlili	1.Narx shakllanishi modeli
	2.Variatsiya tahlili	2.Narxni hisoblash modeli
	3.Omillar tahlili	3.Joylashuvni tanlash uslubiyati modeli
	4.Diskriminant tahlili	4.Reklama vositalari majmuini tuzish modeli
5.Klasterlar tahlili	5.Reklama budjetini ishlab chiqish modeli	

2.7-chizma. Marketing axboroti tahlil tizimi

Turli xildagi tahlil usullaridan foydalanishda savollarning qo'yilishiga namuna quyidagi javdalda keltirilgan

Turli tahlil usullarida savollarning qo'yilishi

Usul	Savolning qo'yilishi
Regressiya tahlili	Reklama xarajatlari 10 % qisqartirilsa, sotuv hajmi qanday o'zgaradi? Kelasi yil mahsulot narxi qanday bo'ladi? Avtomobil sanoatiga investitsiyalar hajmi po'latga bo'lgan talabga qanday ta'sir ko'rsatadi?
Variatsiya tahlili	Mahsulot o'rovi sotuvga ta'sir qiladimi? Reklama e'loni xabari rangi reklamani eslab qolgan kishilar soniga ta'sir ko'rsatadimi? Sotuv yo'lini tanlash sotuv hajmiga ta'sir ko'rsatadimi?
Diskriminant tahlili	Chekuvchilar chekmaydiganlardan qaysi xislatlar bo'yicha farq qiladi? Sotuv bo'limi xodimlarining qaysi xislatlari ularni muvaffaqiyatli va omadsizlarga taqsimlashda katta ahamiyatga ega? Ma'lum bir shaxsni uning yoshi, daromadi, ma'lumotini hisobga olgan holda kredit berish uchun yetarli darajada ishonchi deb hisoblash mumkinmi?
Omillar tahlili	Avtomobil xaridaorlari muhim deb hisoblovchi ko'p sonli omillarni birlashtirish mumkinmi? Ushbu omillar nuqtai nazaridan turli markadagi avtomobillarni qanday ta'riflash mumkin?
Klasterlar tahlili	Mijozlarni ularning ehtiyojlari bo'yicha guruhlariga bo'lish

	<p>mumkinmi? Gazeta turli o'quvchilar tipiga egami? Saylovchilarni ularning siyosat bilan qiziqishiga qarab qanday tavsiflash mumkin?</p>
Ko'p omilli shkalalash	<p>Mahsulot iste'molchilar «ideal»iga qanchalik mos keladi? Tadbirkor qanday imijga ega? Iste'molchilarning mahsulotga munosabati yillar davomida qanchalik o'zgardi?</p>

2.4. Axborotlar to'plash, qayta ishlash va boshqarish uchun tayyorlash

Marketing bo'yicha menejer oldida turgan muhim vazifalarni hal etishda marketing va uning o'zgarishlarini aks ettiruvchi asosiy jihatlarni mukammal o'rganish muhim ahamiyatga ega. Xususan, maqsadli bozor imkoniyatlari, tayinli firmaning marketing kanallari, raqobatchilar va ularning xususiyatlari, ichki va tashqi ishtiyoqli guruhlar, marketing makro muhiti omillarining holati, ta'sir darajasi va o'zgarishdagi xususiyatlarni inobatga olmoq lozim.

Tashkilot ichki hisoboti tizimi muayyan firma faoliyatining joriy xarajatlari, sotuv hajmi, ombordagi mahsulot qoldig'i, mavjud va kelishi kutilayotgan xaridorlar, ta'minotchilar ko'lami va boshqa marketing faoliyatiga bog'liq bo'lgan axborotning o'z vaqtida jamlanishimni, qayta ishlanishi va undan foydalanishni nazarda tutadi. Masalan, firma miqyosida ichki hisoboti tizimi quyidagi talablar asosida shakllanadi. Joriy yakunlanayotgan kun so'ngida firma do'kondagi savdo zalida har bir tovar guruhi miqyosida qanday zaxiralar koldi, bir kunda sotuv hajmi va tartibi qay darajada o'zgardi, ertangi kunda qaysi turdagi (assortiment) tovarlar uchun ta'minotchilarga buyurtma berish kerak va shunga uxshash operativ axborot olish zarurati paydo bo'ladi. Bu yerda muhim o'rinni ushbu axborot qay tarzda, qancha vaqt mobaynida yig'ilishi, umumlashtirilishi egallaydi. Axborot olish tezligi, sifati esa qaror qabul qilishda samarali ahamiyat kasb etadi. Demak, axborotga bo'lgan ehtiyojini o'z o'rnida va aniq belgilash, hamda firma faoliyatida undan foydalanish jihatlarini avvalroq belgilab olish lozim. Firma menejeri oldida turgan muhim savollar ko'lami quyidagicha tartibga solish mumkin.

1. Qanday turdagi axborotlar kun so'ngida joriy kun yakunlarini chiqarishda va kelgusi kun rejalarini tuzishda o'ta muhim hisoblanadi?
2. Axborot qay shaklda va qanday ketma – ketlikda taqdim etilishi lozim?
3. Qanday turdagi axborot kundalik, haftalik, oylik tarzda to'planishi, tahlil qilinishi, taqdim etilishi lozim?
4. Savdo qilinayotgan tovarlar bo'yicha yana qanday yordamchi ma'lumotlar kerak bo'ladi (tovarlarning joriy ulgurji narxi, ta'minotchilar imkoniyati, to'lov muddati va h.k.)?
5. To'plangan va taqdim etilgan axborotdan yana qaysi faoliyatda samarali foydalanish imkoni mavjud?

Marketingli tadqiqotlar tizimida firma rahbariyatiga ichki buxgalteriya hisoboti va boshqa ma'lumotlardan tashqari, bozor konyunkturasi haqida, xaridorning aynan shu tovarni sotib olishga nima majbur qilganligini tadqiq qilish, hududlar bo'yicha sotish miqdorini istiqbollash, reklama samaradorligini hisoblash kabi marketingli ma'lumotlar ham zarur. Bunday ma'lumotlarni maxsus marketingli tadqiqotlar orqali olish mumkin. Bu tadqiqotlar doimiy ravishda ma'lumotlarni loyihalash, yig'ish, tahlil qilish, e'lon qilish va o'ziga xos marketingli vaziyatlarda ularni qo'llash choralari izlashdan iboratdir.

Firmalar marketingli tadqiqotlar natijasini turli yo'llar bilan olishlari mumkin. Masalan, kichik kompaniyalar bu tadqiqotlarni o'tkazishni universitet (institut) kafedralari yoki maxsus firmalarga buyurtma qilishlari mumkin. Yirik kompaniyalar ko'pchilik hollarda o'z tuzilmalarida marketingli tadqiqot bo'limlariga ega bo'ladi.

Marketing tashqi xabarnoma – axborot tizimi, marketing va tijorat faoliyatiga xos bo'lgan barcha olinadigan xabarlar, uslubiy ishlanmalar natijalaridan tarkib topadi. Kundalik matbuot (ro'znoma va maxsus jurnallar), ta'minotchilar va iste'molchilar bilan bo'lgan muloqot natijalari, reklama e'lonlari va boshqa bevosita xabarnomani olish manbai bo'lishi mumkin. Ushbu sohaga oid xabarlar va tahliliy ma'lumotlarga bo'lgan talabning ortib borishi natijasida ayrim firmalar hatto shu sohaga ixtisoslashdilar.

Marketing tadqiqoti quyi tizimi – tartibga solingan va to'plangan ko'rsatkichlarni amaliyotga tadbiiq etishi va tayinli marketing holati xususida tashkilot uchun zaruriy axborotlar, ishlanmalar yig'indisini tashkil qiladi. Ushbu quyi tizim marketing xabarnoma – axboroti quyi tizimidan muayyan tashkilot uchun maxsus ishlangan, zaruriy ko'rsatkichlari va natijalari bilan farqlanadi. Ko'pgina yirik chet el firmalarida marketing tadqiqoti uchun savdo aylanishining 0,1-2 %i miqdorida mablag' sarflanadi. Masalan, mashhur «Procter end Gembel» kompaniyasi har yili mingdan ortiq marketing tadqiqotlarini jahondagi barcha bo'linmalari bo'yicha o'tkazadi. Xar bir mahsulot guruhi bo'yicha mutaxassilarning kundalik faoliyatlari xaridorlar talabini o'rganish, tashkilot sotuv hajmini oshirish, yangi mahsulotni rejalashtirish va shu kabi muammolarni hal etish bilan bog'liq.

Ma'lumotlar nihoyatda xilma – xil va ular marketingni boshqarishda alohida ahamiyatga ega. Ularni yig'ish sermashaqqat, ko'pdan – ko'p mutaxassis va texnik vositalardan foydalanish orqali amalga oshirilganligi tufayli, ularni yig'ish doimo qimmatga tushadi. Lekin qo'yilgan maqsadga erishish uchun bu faoliyat juda zarurdir. Bu ma'lumotlarni xaridorlar, vositachilar, sotuvchilar va raqobatchilar o'rtasida turli so'rovlar, intervyular o'tkazish yo'li bilan olinadi. Birlamchi ma'lumotlarni yig'ishning bir necha usullari mavjud: kuzatish, obzorlar tayyorlash, tajriba usullaridir.

Kuzatish usulini qo'llab tadqiqotchi, xaridorlar va sotuvchilar atrofida o'ralashib uni qiziqtirgan tovarga bo'lgan talabning o'zgarishi haqida ma'lumotlarni yig'ish mumkin. Xuddi shu yul bilan raqobatchilar tovari to'g'risida ham ma'lumot yig'ish mumkin.

Obzorlar tayyorlashda yangi tovarlar tasnifini yaratishda, reklama matnlarini tuzishda, reklama qilishda ommaviy axborot vositalaridan foydalanilganda, sotishni rag'batlantirish tadbirlariga tayyorgarlik ko'rishda, tovar harakati kanallarini tadqiq qilish va boshqalardan foydalanish muhimdir. Bu usul kuzatish va tajriba oraliq'ida turuvchi usuldir.

Tajriba yordamida tadqiq qilinayotgan narsani qandaydir omillari va ularning o'zgarishiga bo'lgan ta'sirini aniqlanadi. Bu usulning maqsadi ishchi gipotezalarini inkor etishdir. Ma'lumotlar yig'ishni bu usuli savdo xodimlarini tayyorlashning yaxshi usulini aniqlashda, baholar darajasini aniqlash kabi marketing muammolarini o'rganishda qo'llaniladi.

Kerakli axborotni yig'ish uchun tadqiqotchi ilgari ma'lum bo'lgan va ishonchli, yangi yaratilgan instrumentariyadan foydalanishi lozim. Kuzatish va tajriba usuli texnik vositalar, ya'ni magnitafonlar, foto, video va kinokameralaridan foydalanish bilan tasniflanadi. Obzorlar tayyorlash va ayrim xollarda tajriba, anketa so'rovlari o'tkazishni talab qiladi.

Anketa so'rovlari – birlamchi ma'lumotlar yig'ish instrumentidir. Anketalar respondentlarga mo'ljallangan savollarga javoblardan iboratdir. Respondentlar – anketa so'roviga javob beruvchilar. Anketa so'rov o'tkazishda xato va kamchiliklarga yo'l qo'ymaslik uchun ilgari juda aniq tayyorgarlik ko'rish zarur. Bunday tayyorgarlik jarayonida quyidagilarni aniqlab olish lozim :

- olinishi kerak bo'lgan axborot;
- anketa turi va harakat usuli;
- har bir savolning mazmuni;
- har bir savolning lug'atini aks ettirish;
- savollar ketma – ketligi va doimiyligi;
- anketaning jismoniy tasnifi.

Pochta orqali so'rov – shaxsiy intervyuga rozilik bildirmaganlar bilan aloqa qilib o'rnatishning birdan – bir imkoniyatidir. Shu bilan bir vaqtda savollarni aniq, oddiy va lo'nda tarzda tuzilishini talab qiladi. Javob qaytish darajasi juda sekin kelib tushadi.

Shaxsiy intervyu – so'rov o'tkazishning eng maqbul usullaridan biridir. Chunki intervyuer (intervyu utkazuvchi) zarur hollarda anketada ko'zda tutilgandan tashqari ko'proq savollar berishi mumkin va intervyuni o'z shaxsiy kuzatishlari bilan to'ldirishi mumkin. Bu usulning kamchiligi, uning ancha qimmatga tushishi va maxsus tayyorgarlikdan o'tgan mutaxassislar bo'lishini talab qilishidir.

Axborotlarning kelib chiqishi, manbai, belgilanishi, qaysi maqsadga yo'naltirishi, murakkabligi, ularga ishlov berish darajasiga qarab nihoyatda xilma – xil bo'lganligi kabi, ularni yig'ib olish, qayta ishlash va tayyorlashda ham xilma-xil usullardan foydalaniladi. Ular, eng avvalo ijrochi shaxslar tomonidan qo'l kuchi yordamida, qolaversa o'zi yozadigan moslamalar yordamida yig'ilishi, qayta ishlanishi, uzatilishi, tahlil qilinishi, boshqarish uchun umumlashtirilishi va tayyorlanishi mumkin. Hozirgi kunda marketing bo'limlari, guruhlar yoki sof marketing korxonalarida axborotlarning nihoyatda ko'p va murakkabligidan

maxsus qurilmalar, registratorlar va boshqa xilma – xil maxsus mashina texnikasidan foydalanilmoqda.

Marketingda qaror qabul qilishning ahamiyati. Avvalambor, qaror qabul qilishdan oldin marketing tadqiqotlarining yo‘nalishlarini kurib chiqamiz. Ular esa odatda 5 ta yirik yo‘nalish bo‘yicha amalga oshiriladi.

Reklamani tashkil etish tadqiqotlari (xaridorlarni ilhomlantirish, reklama testlari, reklama turlari va ularni qiyosiy samaradorligi va h.k.).

Strategik rejalashtirish va tashkilot siyosati (qisqa va uzoq muddatli bashoratlar o‘tkazish va korxonalar natijalari, bozor manzilgohlari tahlili, yangi diversifikatsion rivojlanish imkoniyatlari, operativ yalpi tahlil, tashkilot ichki muhiti tahlili, eksport bozori kuzatuvlari va h.k.).

Tashkilot mas’uliyati bo‘yicha izlanishlar (xaridorlarni shakllantirish bo‘yicha, tabiat atrof - muhiti himoyasi bo‘yicha tashkilotning ijtimoiy mas’uliyati va h.k.).

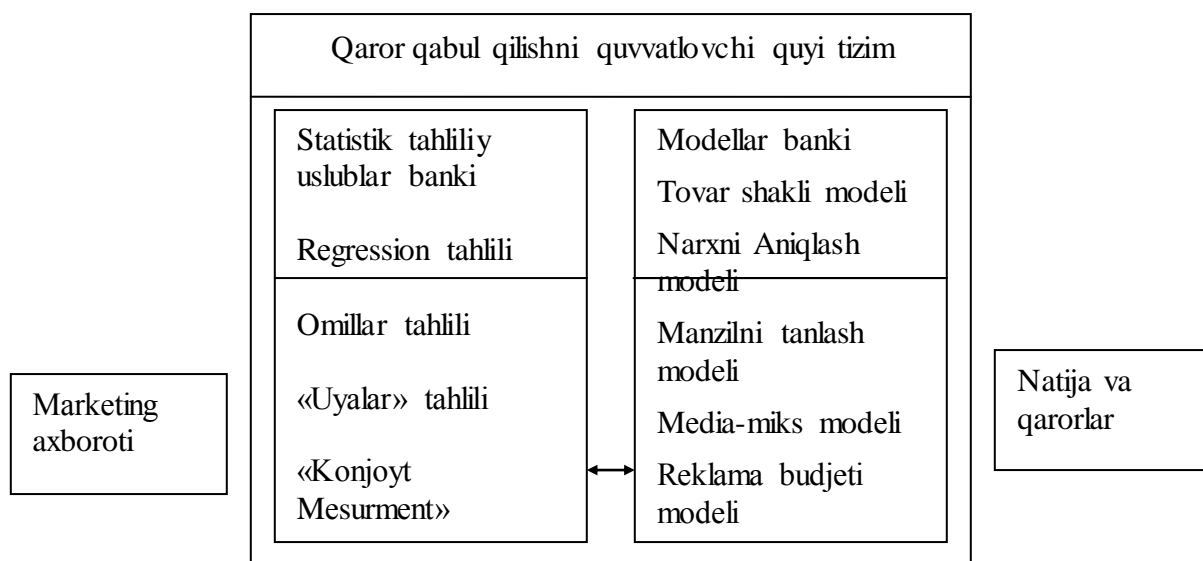
Bozor tahlili (yangi tovarga xaridorlar munosabati, yangi tovar salohiyati va imkoniyatlari, yangi tovarlarni sinash, tovarni qadoqlash muammolari va uni tekshirish bo‘yicha va h.k.).

Sotish imkoniyatlari va marketing izlanishlari (salohiyatli yoki imkoniyatli bozorlarni aniqlash, bozor tarkibi tahlili, sotuv hajmi o‘zgarishlari tahlili, sinov marketingi o‘tkazish, sotishni rag‘batlantirish tartiblarni o‘rganish va h.k.).

Marketing tadqiqotini yalpi jarayon sifatida va uni hal etishi lozim bo‘lgan vazifalarni keyingi qismlarda batafsil ko‘rib o‘tamiz.

Marketing xususida to‘plangan barcha axborotlar xabarlar boshqarishda qaror qilishni quvvatlovchi quyi tizim sifatida, tahliliy uslublar, ishlanmalar, qaror qabul qilish modellari, kompyuter dasturlaridan tarkib topadi. Boshqarish doirasida qabul qilinayotgan qarorlar ma'lum manbalarga, tahliliy natijalarga asoslangan bo‘lishi tabiiydir.

Shu o‘rinda F.Kotler taklif etgan marketing xususida qaror qabul qilishni quvvatlovchi quyi tizimning tarkibiy tuzilishini keltiramiz.



2.8.-chizma. Marketing xususida qaror qabul qilishni quvvatlovchi quyi tizimning tarkibiy tuzilishi.

2.8 – chizmada aks ettirilgan statistik tahliliy uslublar banki matematik uslublar bilan boyitilishi va tegishli axborotni qayta ishlash jarayonida mukammallashtirilgan modelga aylanishi nazarda tutiladi. Modellar banki tarkibi ushbu chizmada umumiy jihatdan keltirilgan. Amaliy faoliyatda ular ko‘lami juda keng bo‘lib, tashkilotda marketing faoliyatining tashkil etilish darajasi, zarurati va salohiyatiga qarab ko‘p yoki kam qo‘llanilishi mumkin. Hozirgi paytda, ko‘plab marketing xizmatlarini taklif etuvchi firmalar tayyor holdagi modellarni kompyuter dasturlari sifatida sotmoqdalar. Shu jihatdan modellar banki doimiy kengayib borish xususiyatiga ega bo‘lib bormoqda.

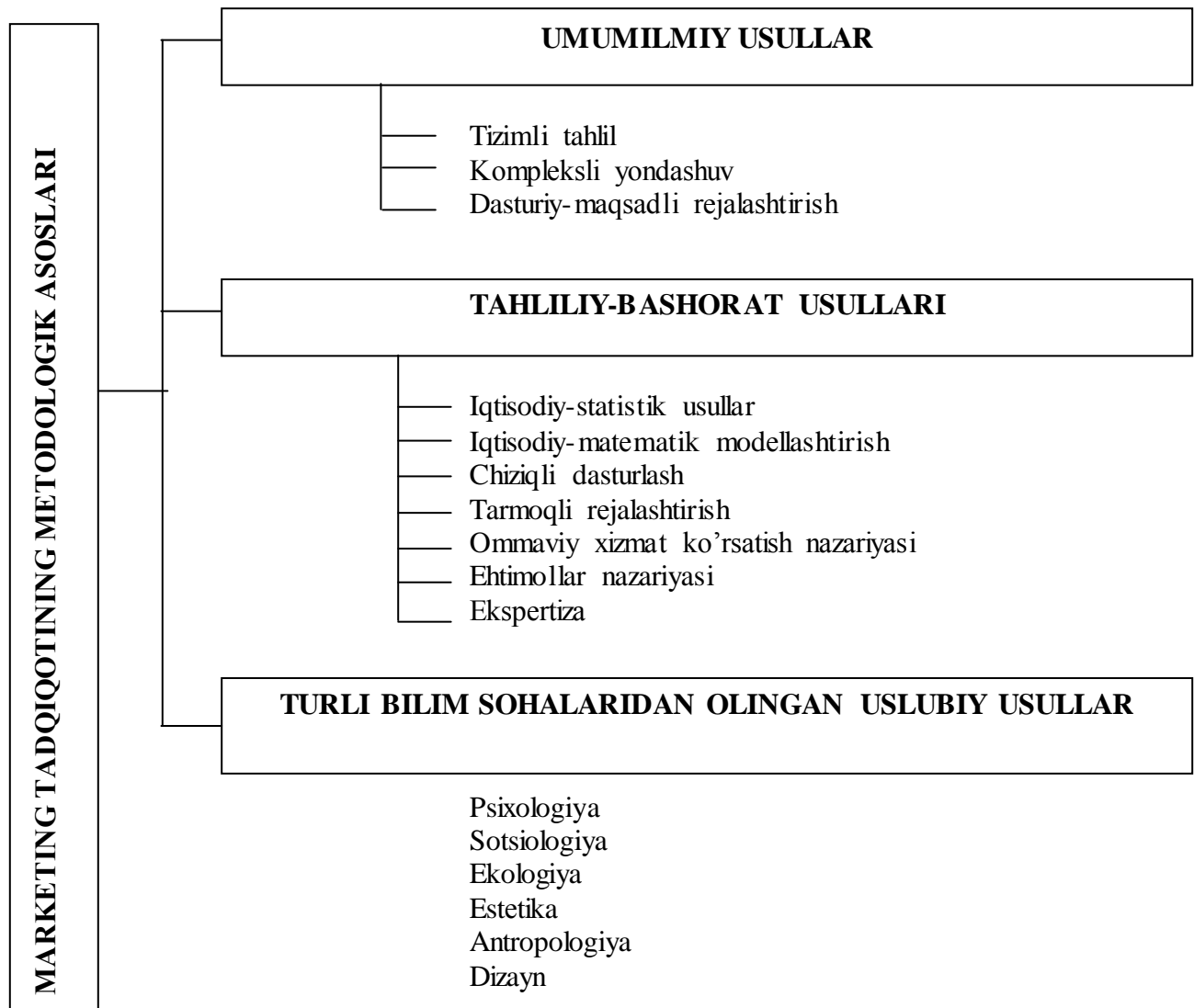
Marketing borasida qaror qabul qilishni quvvatlovchi quyi tizimga bo‘lgan zaruratning kelgusida ham ortib borishi tabiiydir. Chunki, axborot ko‘lami va miqdorining nihoyat ko‘pligi va uni boshqarishda sarflanadigan vaqtni tejash muhim ahamiyatga ega. Modellar banki vositada esa axborotni qayta ishlash va qaror qilishda nisbatan kam xatoga yo‘l qo‘yiladi.

Demak, marketing xususida qaror qabul qilishni quvvatlovchi quyi tizim amaliy faoliyatda ishonchlilik, kam xatarlilik tamoyillarini ifodalaydi, zamonaviy tadbirkorning muhim elementi bo‘lib hisoblanadi. Qaror qabul qilish boshqarishda o‘ta ma‘suliyatli jarayon hisoblanganligi boyis, uning izchilligi va asoslanganligi, bevosita qo‘llab– quvvatlovchi dalillarga, hisoblarga, yetarli darajada asoslangan taxminlarni inobatga olishni talab qiladi.

Marketing tadqiqotlarini o‘tkazish usullari marketingning metodologik asoslari bilan uzviy bog‘liq bo‘lib, ular esa, o‘z navbatida, umumilmiy va tahliliy-bashorat usullariga, shuningdek, ko‘plab bilim sohalaridan olingan uslubiy yondashuv va usullarga asoslanadi.

Marketingda tadqiqot usullarini bozordagi har qanday vaziyatni, uning turli omillar bilan bog‘liq bo‘lgan tarkibiy qismlarini kompleksli va tizimli tahlil qilish zarurligi va majburiyligi asoslab beradi.

Marketing tadqiqotlarini o‘tkazishda ko‘rsatilgan tizimlilik va komplekslilik tamoyillari shu bilan asoslanadiki, tashqi muhitni, birinchi navbatda bozorni va uning ko‘rsatkichlarini o‘rganishda korxonaning tashqi muhiti holati haqidagi axborotlarga emas, firmaning strategik marketing maqsadlari va rejalari ham hisobga olinadi – faqat shundagina o‘tkazilayotgan tadqiqotlar marketing xarakteriga ega bo‘ladi, aks holda bu faqat bozorni, raqobatchilarni, innovatsion omillar va boshqalarni tadqiq etish bo‘lib qoladi, xolos.



2.9-chizma. Marketingda tadqiqot usullari tizimi

Ikki va ko'p omilli tahlil usullari narxning pasaytirilishi va mahsulot sotuvi hajmi o'rtasida qanday aloqa borligini aniqlashga imkon beradi.

Regressiya tahlili – bitta o'zgaruvchining bitta (oddiy regressiya) yoki bir nechta (ko'p omilli regressiya) mustaqil o'zgaruvchilarga bog'liqligi darajasini aniqlashda ma'lumotlarni tahlil qilishning statistik usuli.

Variatsiya tahlili mustaqil o'zgaruvchilarning bog'liq bo'lgan o'zgaruvchilarga o'zgarishining ta'sir darajasini tekshirish uchun mo'ljallanadi.

Diskriminant tahlili oldindan berilgan obyektlar guruhlarini mustaqil o'zgaruvchilar kombinatsiyasi yordamida taqsimlash va shu tariqa guruhlar o'rtasidagi farqni tushuntirib berishga yordam beradi. Shuningdek, bu usul yangi obyektning uning tavsifnomasi asosida biron-bir guruhga mansub bo'lishiga xizmat qiladi.

Omillar tahlili ta'sir ko'rsatuvchi omillar sonini eng asosiy omillar qolguncha qisqartirish maqsadida o'zgaruvchilar o'rtasidagi o'zaro aloqalarni tadqiq qilishga mo'ljallangan.

Klaster tahlili obyektlar yig'indisini nisbatan bir xil guruhlariga taqsimlashga imkon beradi.

Ko'p omilli shkalalash obyektlar o'rtasida mavjud bo'lgan munosabatlarni aks ettirish uchun imkon olishga xizmat qiladi.

U yoki bu tahlil usulidan foydalanish imkoniyati mustaqil va bog'liq bo'lgan o'zgaruvchilarni shkalalash darajasiga bog'liq bo'ladi. Biron-bir usulni tanlash o'zgaruvchilar o'rtasidagi aloqalar xarakteri va yo'nalishi hamda shkalalash darajasigagina emas, balki birinchi navbatda hal etilgan muammoga bog'liq bo'ladi. 2.9-chizmada marketing tadqiqoti vazifalarini hal etish uchun foydalanish mumkin bo'lgan usullar aks ettirilgan.

Qisqacha xulosalar

Bozor iqtisodiyotining eng asosiy talablaridan biri, bu axborotlarning to'laqonli bo'lishidadir. Umuman olganda hozirgi kun sanoat, industriya asri axborotlar almashuvi bilan xarakterlanadi. Industrial asr uchun xos bo'lgan xususiyatlar: moddiy ne'matlar, sanoat ishlab chiqarishning ustun darajada rivojlanishi, sanoat ishchilarining xissasi bilan oshib borish bilan xarakterlansa, ishlab chiqarish esa yalpi, yirik seriyali va katta sig'imdagi bozorga mo'ljallangan bo'lsa, ishlab chiqarish samaradorligini oshishi esa jonsiz va jonli mehnatni, xom ashyo, moddiy resurslarni tejash hisobiga, korxonani kengaytirish va tannarxni pasaytirish hisobiga amalga oshiriladigan bo'lsa, axborotlar davriga kelib iqtisodiyotda xizmat ko'rsatish tarmoqlarining ulushi ortib boradi va ayniqsa axborotlar xizmatini ko'rsatish bilan bog'liq bo'lgan vositachilik xizmati yuqori darajada o'sadi.

Marketing axborot tizimi – insonlar, texnik vositalar va amalga oshirish uslublaridan tashkil topib, muhim va to'g'ri axborotni to'plash, tartibga solish, tahlil qilish, uzatish natijasida marketing sohasida qaror qabul qiluvchiga samarali yordam ko'rsatish vazifasini bajaradi. Marketing axborot tizimi o'zaro mushtarak, bog'langan elementlar va munosabatlar majmuini tashkil etadi.

Marketing axborot tizimi marketingli rejalashtirishning takomillashtirish, marketing tadbirlarini amalga oshirish va tadbirlar ijrosi ustidan nazorat maqsadlarida foydalanish yuzasidan aniq qarorlar qabul qilish uchun zamonda axborotlarni to'plash, qayta ishlash, tahlil qilish, baholash va tarkatish yuzasidan uzluksiz va o'zaro bog'liq kishilar, asbob- uskunalar va jarayonlar yig'indisidir.

Marketingda axborot olish uchun quyidagi usullardan foydalaniladi: so'rov, kuzatuv va ma'lumotlarni avtomatik qayd etish (tajriba faqat o'ziga xos tadqiqot rejaini ifodalaydi), panel. Muayyan usulni tanlash o'rganilayotgan xislat (kishi, predmet) maqsadiga bog'liq bo'ladi.

Marketing tadqiqotlarini o'tkazish usullari marketingning metodologik asoslari bilan uzviy bog'liq bo'lib, ular esa, o'z navbatida, umumilmiy va tahliliy-bashorat usullariga, shuningdek, ko'plab bilim sohalaridan olingan uslubiy yondashuv va usullarga asoslanadi.

Marketingda tadqiqot usullarini bozordagi har qanday vaziyatni, uning turli omillar bilan bog'liq bo'lgan tarkibiy qismlarini kompleksli va tizimli tahlil qilish zarurligi va majburiyligi asoslab beradi.

Marketing tadqiqotlarini o‘tkazishda ko‘rsatilgan tizimlilik va komplekslilik tamoyillari shu bilan asoslanadiki, tashqi muhitni, birinchi navbatda bozorni va uning ko‘rsatkichlarini o‘rganishda korxonaning tashqi muhiti holati haqidagi axborotlarga emas, firmaning strategik marketing maqsadlari va rejalari ham hisobga olinadi – faqat shundagina o‘tkazilayotgan tadqiqotlar marketing xarakteriga ega bo‘ladi, aks holda bu faqat bozorni, raqobatchilarni, innovatsion omillar va boshqalarni tadqiq etish bo‘lib qoladi, xolos.

Nazorat uchun savollar

1. Marketing tadqiqotiga bo‘lgan zarurat qanday omillar ta'sirida vujudga keladi?
2. Ehtiyoj, xaridor istagi va talabi kabi tushunchalar o‘rtasidagi bog‘liqlikni va farqini izohlab bering?
3. Marketing tadqiqoti marketing jarayoni uchun qanday manfaatdorlikni ta'minlashga qaratilgan bo‘lishi lozim?
4. Marketing axboroti tizimi qanday elementlardan tashkil topgan?
5. Marketing axboroti tizimi boshqarishda qaror qabul qilish uchun qanday muhim vazifalarni bajaradi?
6. Axborot to‘plash usullarida metodologik ketma-ketlikni aytib bering.
7. Regression va diskriminatsion tahlillarning solishtirma tahlil asosida aytib bering.
8. Tashqi va ichki hisobot tizimiga ta'sir etuvchi omillarni sanab bering.
9. Zamonaviy tadbirkorlik davrida korxonaning istiqbolini ko‘zlash uchun qaysi axborotlar to‘plamidan foydalanish zarur deb hisoblaysiz?
10. Axborotlarni yig‘ish, to‘plash va qayta ishlash tizimi korxonalar uchun qanday strategik ahamiyatga ega?

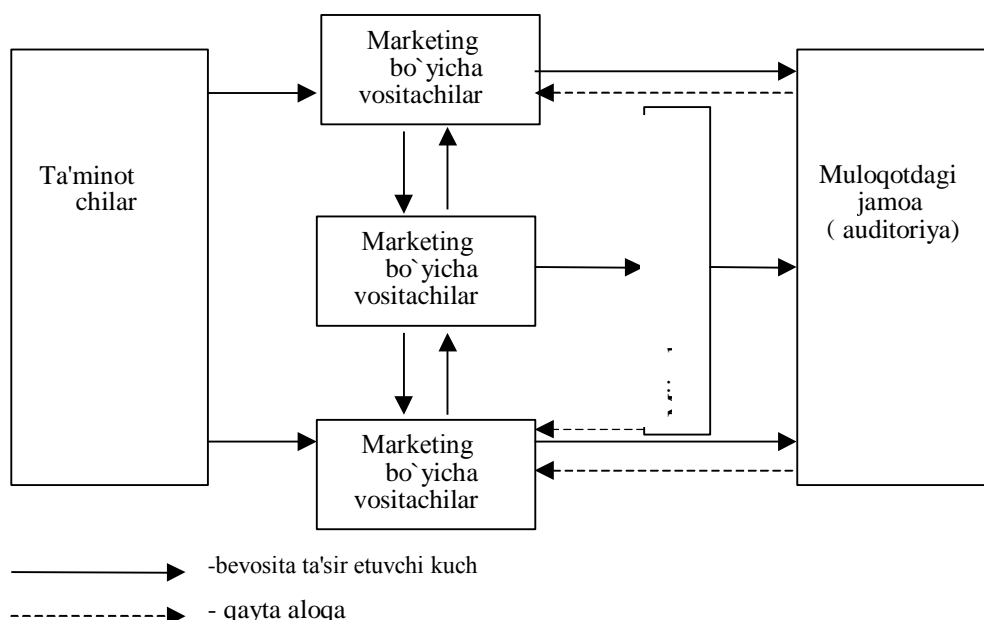
3-bob. MARKETINGNING TASHQI MUHITI

3.1. Marketing muhitining mohiyati va xususiyatlari

Marketing dasturlari va rejalarini muvaffaqiyatli amalga oshirishda firmalar nafaqat o'z ichki salohiyatlariga suyanishlari, balki firma faoliyatiga bevosita bog'liq bo'lmagan kuchlarning ta'sirini inobatga olishlari lozim. Odatda firmalarning marketing dasturlaridagi kamchiliklari uni tuzishdagi xatolar deb e'tirof etiladi. Aslida esa marketing tadbirlarini amalga oshirishdagi ayrim qiyinchiliklar ko'pgina hollarda tashqi kuchlar, omillar ta'sirida vujudga keladi.

Masalan, inflatsiya sur'atlarining ortishi oqibatida xaridorlarning xarid qilish quvvati pasayadi, ko'pgina iste'mol mollari yalpi iste'mol qilish susayadi. Bunday sharoitda bozorga ko'plab tovarlar va xizmatlarni chiqargan korxonalar narx siyosatini inflatsiyaning o'zgarishiga qarab muvofiqlashtirishi, nazorat etishi murakkablashadi. Chunki tovarlarni ishlab chiqarish vaqtidagi sarf-xarajatlarni sotish vaqtida qoplash uchun vaziyat, yoki boshqacha qilib aytganda, imkoniyat yomonlashadi. Joriy harakatlarni kelgusida qoplab borish va sarflangan kapitalning samarali qaytishini ta'minlash mushkullashadi.

Boshqa tomondan, tegishli korxonalar mahsuloti yoki xizmatini iste'mol qilishni xohlagan xaridor uni bir oz kechiktirishga yoki arzon turiga almashtirishga harakat qiladi. Vaholanki, ushbu korxonalar o'z mahsulot va xizmatlar ko'lamini baholagan va ishlab chiqarish quvvatlaridan samarali foydalanish uchun yetarli tadbirlarni rejalashtirgan bo'lishi mumkin. Bu holatdan tashqi muhitdagi o'zgarishlarni inobatga olish, favqulotda holatlar vujudga kelish sharoitiga moslashish tadbirlarini ham nazarda tutishi kerak.



3.1-chizma. Tashkilot mikromuhitida ta'sir etuvchi kuchlar¹

¹ Федько В.П. Маркетинг. 100 экзаменационных ответов, Ростов на Дону, МарТ, 2000, с.65

Marketing tadqiqotlarida tashkilot yoki korxonaga faoliyat yuritayotgan tashqi muhit omillarini o'rganish, ularni nazarda tutish zarur bo'ladi. Marketing muhitini o'rganishda uni yalpi muhit omillariga nisbatan farqini anglamoq lozim. Masalan, menejment va biznesini tashkil etishga oid masalalarni hal etishda tashqi muhit omillari turlicha tartibda va yo'nalishda o'rganiladi. Tashkilot marketing muhitini o'rganish esa eng avvalo, marketing faoliyatini tashkil etish va marketing maqsadlarini amalga oshirish vazifasini ustuvor qilib qo'yadi.

Marketing muhiti – tashkilotdan tashqari holda faol ta'sir o'tkazadigan subyektlar va kuchlar yig'indisi bo'lib, bozor ishtirokchilari va xaridorlar bilan bo'ladigan barcha munosabatlarga va ularning shakllanishiga ta'sir o'tkazadi.

Marketing faoliyatini boshqarish jarayoni korxonaga uning ichkarisida ham, tashqaridan ham ta'sir ko'rsatuvchi elementlar yig'indisiga bog'liqdir. Ushbu elementlar yig'indisi «korxonaning marketing muhiti» deb nomlanib, uni tashqi va ichki muhitga ajratish mumkin. Tashqi muhit bu – tashkilot va uning marketing bo'limi tomonidan boshqarib bo'lmaydigan elementlardir. Ichki muhit esa tashkilotning o'zida, xususan, marketing bo'limi tomonidan nazorat qilinuvchi elementlarni qamrab oladi.

Tashqi muhitni maqsadli xaridorlar, ta'minotchilar, raqobatchilar, vositachilar va maqsadli doiradan iborat bo'lgan mikromuhit hamda iqtisodiy, ilmiy-texnik, madaniy, ijtimoiy, demografik, tabiiy-iqlimiy, ekologik va siyosiy-huquqiy omillardan iborat bo'lgan makromuhitga taqsimlash mumkin.

Bozorda iste'molchi sifatida yakuniy iste'molchilar – yakka holdagi shaxslar, oilalar, uy xo'jaliklari va iste'molchi-tashkilotlar – ishlab chiqarish korxonalari, ulgurji va chakana savdo, davlat va boshqa notijorat muassasalari namoyon bo'ladi.

Ta'minotchilar bu korxonani ishlab chiqarish dasturini amalga oshirish uchun zarur bo'lgan moddiy resurslar va xizmatlar bilan ta'minlab turuvchi firma va alohida shaxslardir.

Marketing muhiti ta'minotchilarga nisbatan uzoq va qisqa muddatli, yakka holdagi va ommaviy bo'lishi mumkin. Ta'minotchilarni tanlab olish murakkab va juda mas'uliyatli vazifa, chunki ishlab chiqarishning ritmikligi, firmaning rentabelligi va nufuzi ko'p jihatdan aynan shunga bog'liq bo'ladi.

Ta'minotchilarga qo'yiluvchi asosiy talablar quyidagilardan iborat:

- ta'minot jadvaliga aniq rioya qilish;
- sifat standartlariga rioya qilish;
- talablarning o'zgarishiga tezkorlik bilan javob qaytarish;
- texnik hujjatlarning detalli bayon qilinishi;
- narx siyosatining barqarorligi va moslashuvchanligi;
- ochiqlik (hududiy va kommunikatsion).

Ta'minotchilarga nisbatan marketing talablari umumiy iqtisodiy vaziyat va bozor konyunkturasiga qarab o'zgarib turishi mumkin.

Vositachilar bu tanlab olingan bozorda korxonaning tijorat faoliyatini qo'llab-quvvatlovchi firma va alohida shaxslardir. Marketing vositachilari

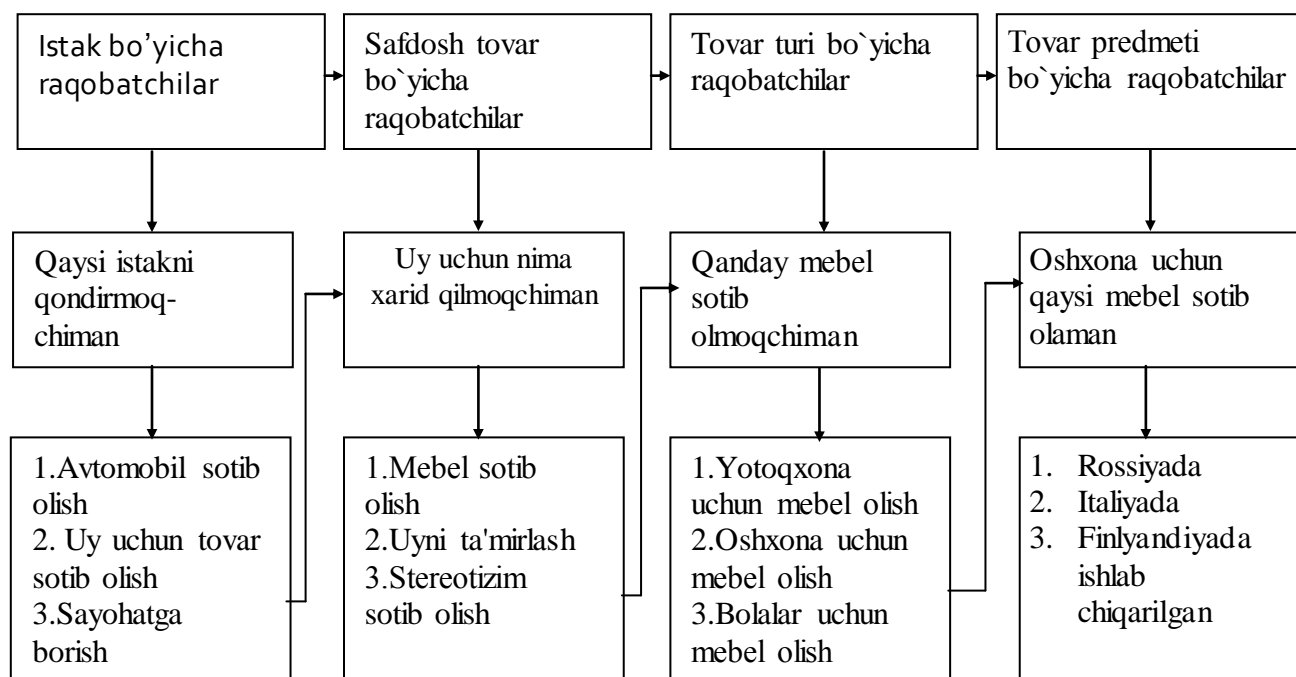
tuzilmasi savdo vositachilari, transport kompaniyalari, moliya-kredit muassasalari, reklama va konsalting firmalaridan tarkib topgan.

Marketing vositachilariga murojaat qilishga undovchi sabablar doimiy yoki vaqti-vaqti bilan vujudga kelib turishi mumkin. Umuman olganda vositachilar mahsulotning samarali taqsimlanishi va sotilishiga xizmat qiladi.

Raqobatchilar firmalar va alohida shaxslardan iborat bo'lib, ularning faoliyati boshqa korxonaga xavf tug'dirishi mumkin. Firma bozorda uning faoliyatiga kuchli ta'sir ko'rsatishi mumkin bo'lgan turli raqobatchilarga duch keladi. Marketing nuqtai nazaridan raqobatchilar to'rt turda bo'ladi:

- istak-raqobatchilar;
- o'xshash tovarli raqobatchilar;
- tovar turlari bo'yicha raqobatchilar;
- tovar predmetlari bo'yicha raqobatchilar (raqobatchi markalar).

Bu raqobatchilar o'rtasidagi farqlar quyidagi sxemada aks ettirilgan (3.2-chizma).



3.2-chizma. Raqobatchilarning to'rt turi¹

Raqobatga qarshilik ko'rsatish va raqobatga nisbatan xulq-atvor strategiyasini ishlab chiqish uchun quyidagi savollarga javob berish lozim:

1. O'zgalarning tovarlari qaysi raqobatbardoshlik omillari eng muhim?
2. Raqobatchi firmalarning reklama amaliyoti qanday?
3. Raqobatchi firmalarning marka nomlariga nisbatan siyosati.
4. Raqobatchi firmalar tovar o'rovining qaysi tomonlari o'ziga jalb etadi?
5. Raqobatchi firmalarning servis darajasi qanday?

6. Raqobatchilar o'z tovarlarini bilvosita yoki bevosita kanallar orqali sotadimi?

¹ Завьялов П.С. Маркетинг в схемах и рисунках. – М.:Инфра-М, 2000, 104-б

Ushbu savollarga javob topgach, raqobatchilarning kuchli va zaif tomonlarini aniqlashga imkon beruvchi axborotni olamiz. Busiz esa bozorni egallab olish juda qiyin.

Muloqot doirasi bu tashkilotga real yoki potensial qiziqish bildiruvchi yoki uning oldiga qo'yilgan maqsadlarga erishishga ta'sir ko'rsatuvchi har qanday guruhdir. Muloqot doiralari firmaning sa'y-harakatlariga qarshilik ko'rsatishi yoki aksincha, xizmat qilishi mumkin.

Muloqot doiralarining quyidagi turlarini ajratib ko'rsatish mumkin:

- ommaviy axborot vositalari;
- davlat muassasalari (soliq, bojxona, sud va hokazo);
- fuqarolar guruhlari (iste'molchilar uyushmasi, jamoatchilik tashkilotlari, «yashillar», partiyalar va hokazo);
- mahalliy muloqot doiralari (mahalliy aholi);
- jamoatchilik (keng omma);
- ichki muloqot doiralari (korxonaning tarkibiy bo'linmalari, direktorlar kengashi, aksiyadorlar va hokazo).

3.2. Marketing muhitining makro va mikro muhitlarga turkumlanishi va uning ahamiyati

Marketing muhiti tashkilot doirasidagi va keng ta'sir doirasidagi belgisiga ko'ra mikro va makromuhitlarga bo'linadi.

Mikromuhit tarkibiga tashkilot tomonidan o'z imkoniyatlari va mavjud salohiyati vositasida ta'sir etuvchi subyektlar va kuchlar kiradi. Jumladan, ta'minotchilar, raqobatchilar, mijozlar va xaridorlar, marketing bo'yicha vositachilar (agar ular tashkilotga bevosita maslahatlar berayotgan bo'lsa), muloqotdagi jamoa – mikromuhit elementlari hisoblanadi.

Ushbu mikromuhit elementlari va makromuhitni tashkil etuvchi kuchlar olimlar tomonidan turlicha turkumlanadi. Masalan, D.Evans va B.Berman fikrlariga ko'ra, marketing amalga oshirilayotgan muhitni firma rahbariyati va marketing mutaxassislari tomonidan nazorat etiladigan va nazorat etilmaydigan omillar guruhiga bo'lib o'rganish maqsadga muvofiq. Ushbu yondoshishni D.Evans va B.Berman firma rahbariyati va marketing mutaxassislari tomonidan amalga oshirilayotgan amaliy xatti-harakatlarda, boshqarish sohasidagi chora - tadbirlarda deb asoslaydilar va baholaydilar.

Bizning fikrimizcha, ushbu ilmiy yondoshishi va amaliy tahlil ijobiy jihatlarga ega va u izlanishning asosiy mezon sifatida marketingni tashkil etish va boshqarish vazifalarini birlamchi qilib qo'yadi. Marketingni makro va mikromuhitlarga turkumlab o'rganish klassik tarzda bo'lib, u tashqi o'zgarishlar ko'lamini o'ta tartibli tizimga solib o'rganish va inobatga olish imkonini beradi.

Marketing faoliyatini amalga oshirishda tashkilotning barcha funktsional bo'linmalari (buxgalteriya, moliya, ishlab chiqarish, sotish, marketing, ilmiy-tadqiqot va hokazo) yetakchi ahamiyat kasb etadi. Bo'linmalarning tashkiliy tuzilishi, bo'ysunishi esa tashkilotning boshqarish tuzilishidan kelib chiqadi. Shuni

ta'kidlab o'tish joizki, marketing maqsadlari va vazifalari bevosita boshqarish tizimining shakllanishini belgilashi lozim, aksincha emas.

Shu nuqtai nazardan, marketing faoliyatining shakllanishi va mikromuhitda ta'sir etuvchi kuchlar ta'sirini e'tiborga olish zarur hisoblanadi.

Tashkilot makromuhitini o'rganish ta'minotchilardan boshlanadi. Ta'minotchilar – alohida olingan tashkilot. Uyushma, shaxslar yig'indisidan tarkib topib, firmani moddiy, moliyaviy va mehnat resurslari bilan ta'minlaydi, muayyan tovar ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish uchun sezilarli ta'sir o'tkazadi. Ta'minotchilarni o'rganish o'ziga xos xususiyatlarga ega. Tashkilot uchun ta'minotchi bo'lgan firma, uning raqobatchisi uchun ham ta'minotchidir. Ta'minotchi ham o'z faoliyatida erkin bo'lib, uning talablar va ehtiyojlarini tabiiyki, nazarda tutish lozim.

Masalan, A – firmaning ta'minotchisiga nisbatan munosabatini olaylik. Yetkazib berilgan tovar uchun pul to'lovlarining kechiktirilish, shartnoma kelishuvlarining tez-tez buzib turilishi, nafaqat undan mahrum bo'lish xavfini, balki barcha ta'minotchilar o'rtasida ushbu A – firmasiga nisbatan salbiy mulohazalar vujudga kelishiga sabab bo'ladi. Eng ko'ngilsiz oqibat sifatida esa, qayd etilgan ta'minotchini A – firmaning Raqobatchisi manfaatlarida xizmat qilishi va uning doimiy ta'minotchisiga aylanishini misol qilish mumkin.

Marketing bo'yicha vositalar – tashkilot uchun uning tovarlarini mijozlariga yetkazish. Sotish, aloqa o'rnatish bo'yicha yordam ko'rsatuvchilardir. Ular jumlasiga savdo vositachilari (dilerlar, distribyuterlar, savdo markazlari va hokazo), tovar yetkazib berish bilan shug'ullanuvchi tashkilotlar (transport xizmati ko'rsatuvchi tashkilotlar, portlar, aeroportlar, omborlarga ega bo'lgan tashkilotlar va shu kabi tovar harakatini ta'minlovchilar, vositailar), kredit-moliya muassasalari (banklar, sug'urta kompaniyalari va hokazo) kiradi.

Mijozlar va xaridorlarni o'rganish odatda ularni «mijozli bozor» turkumiga bo'lib o'rganish keng tarqalgan.

Tashkilot o'z mahsulotlarini quyidagi mijozlar bozorida sotishi mumkin:

- iste'mol bozorida, ya'ni bevosita uy xo'jaliklari ehtiyojlarin qondirish uchun;
- ishlab chiqaruvchilar bozorida, ya'ni tashkilot mahsulotidan foydalanib, boshqa turdagi mahsulot ishlab chiqaruvchilar ehtiyojlarini qondirish uchun tashkil etiladigan bozorda;
- davlat muassasalari bozorida, ya'ni davlat buyurtmalari asosida bajariladigan tovarlar va ko'rsatiladigan xizmatlar bozorida;
- ulgurji bozorda;
- halqaro bozorda.

<p>Qaysi istakni dastlab qondirish mumkin?</p>	<p>Istak bo'yicha raqobatlar</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uy-ro'zg'or buyumlarini sotib olish • Bolalar uchun Yangi kiyim-kechak sotib olish • Ta'tilni xorijiy davlatda o'tkazish • Yangi transport vositasi sotib olish
<p>Transport vositasiga bo'lgan istakni qondirish imkoniyatlari qanday?</p>	<p>Safdoshtovar bo'yicha raqobatchilik</p> <ul style="list-style-type: none"> • Yangi avtomobil sotib olish • Yangi mototsikli sotib olish • Dastlab foydalanilgan avtomobil sotib olish • Dastlab foydalanilgan mototsikl sotib olish
<p>Qanday turdagi avtomobilni sotib olish istagi bor?</p>	<p>Tovar turi bo'yicha raqobatchilar</p> <ul style="list-style-type: none"> • Yangi kam hajmli engil avtomobil sotib olish • Yangi va o'rta hajmli engil avtomobil sotib olish • Yangi kata hajmli engil avtomobil sotib olish
<p>Qanday markadagi kam hajmli engil avtomobil sotib olish mumkin?</p>	<p>Tovar markasi bo'yicha raqobatchilar</p> <ul style="list-style-type: none"> • «Tiko» markali engil avtomobil • «Oka» markali engil avtomobil • «Tavriya» markali engil avtomobil • «Polo» markali <p>Folksvagen engil avtomobili</p>

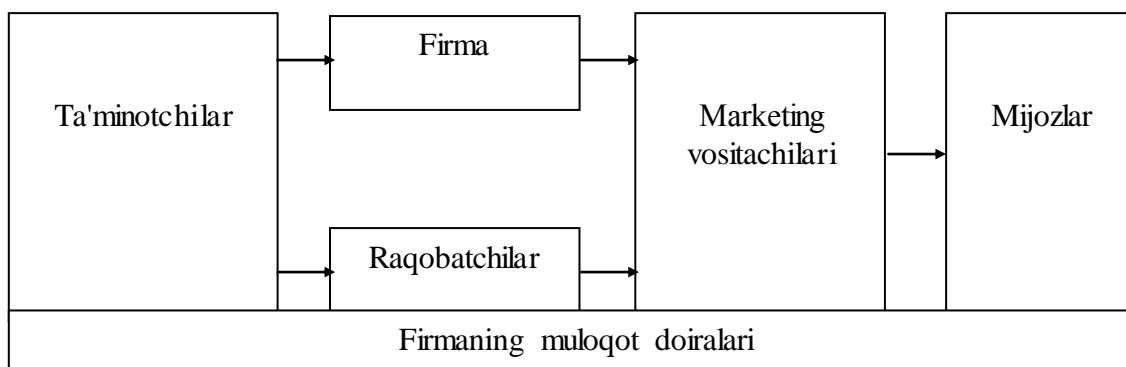
Har bir bozor o'z xususiyatiga va mijozlarining turli-tuman ehtiyojlariga ega. Shu jihatdan, tashkilot mijozlar ko'lamini va tarkibini o'zgartirishi natijasida tovarni ishlab chiqarish hajmi, quvvati, sotish intensivligi, foyda me'yori turlicha bo'ladi. Demak, tashkilot o'z oldiga keng imkoniyatli mijozlar bozorini shakllantirish vazifasini qo'yimg'i lozim.

Raqobatchilar alohida o'rganishni talab qiladi. Ular o'z navbatida, istak bo'yicha, safdoshtovar bo'yicha, tovar turi bo'yicha va tovar markasi bo'yicha turkumlanadi.

Firma faoliyati mikromuhitining asosiy omillari.

Har qanday firmaning faoliyat ko'rsatishidan asosiy maqsad bu foyda olishdir. Marketing boshqaruv tizimining asosiy vazifasi maqsadli bozorlar nuqtai nazaridan jozibali bo'lgan tovarlar ishlab chiqarishni ta'minlash hisoblanadi. Biroq marketing rahbariyatining muvaffaqiyatga erishuvi firmaning boshqa bo'linmalari faoliyatiga, shuningdek, vositachilar, raqobatchilar va turli muloqot doiralarning

hatti-harakatlariga ham bog'liq bo'ladi. Firmaning mikromuhiti doirasida amal qiluvchi kuchlar 3.4-chizmada aks ettirilgan. Marketing bo'yicha boshqaruvchilar faqat maqsadli bozor ehtiyojlari bilangina cheklanib qolishlari mumkin emas. Ular mikromuhitning boshqa barcha omillarini ham hisobga olishlari zarur. Bu omillarning ta'siri va rolini AQShdagi yirik velosiped ishlab chiqaruvchi kompaniyalardan biri bo'lgan "Shvinn baysikl kompani" firmasi misolida ko'rib chiqamiz.



3.4-chizma. Firmaning mikromuhitida ta'sir ko'rsatuvchi asosiy kuchlar

Marketing rejalarini ishlab chiqishda firmaning marketing bo'limi rahbarlari firmaning boshqa bo'limlari, xususan, oliy rahbariyat, moliya bo'limi, ITTKI bo'limi, moddiy-texnika ta'minoti bo'limi, ishlab chiqarish va buxgalteriya manfaatlarini hisobga olishi zarur. Marketing rejalarini ishlab chiquvchilar uchun aynan shu guruhlar firmaning mikromuhitini tashkil qiladi.

Ta'minotchilar. Ta'minotchilar bu kompaniya va uning raqobatchilarini muayyan turdagi tovar yoki xizmatlarni ishlab chiqarish uchun zarur bo'lgan moddiy resurslar bilan ta'minlovchi firmalar va alohida shaxslardir. Velosiped ishlab chiqarish uchun "Shvinn" firmasi, masalan, po'lat, aluminiy, shina va boshqa materiallarni xarid qilishi lozim. Bundan tashqari, undan faoliyatni davom ettirish uchun zarur bo'lgan ishchi kuchi, asbob-uskunalar, yoqilg'i, elektr energiyasi va hokazolarni sotib olish talab qilinadi.

Ta'minotchilar muhitidagi hodisalar firmaning marketing faoliyatiga sezilarli ta'sir ko'rsatishi mumkin. Marketing bo'yicha boshqaruvchilar ta'minot predmetlari narxini kuzatib borishlari lozim, chunki xarid qilinuvchi materiallar narxining o'sishi chiqarilayotgan mahsulotning ham narxini oshirishni talab qiladi. U yoki bu materiallarning yetishmasligi, ish tashlashlar yoki boshqa hodisalar ta'minotning muntazamligini buzishi va tayyor mahsulotni buyurtmachilarga jo'natish grafigiga amal qilmaslikka olib kelishi mumkin. Qisqa muddatli sotuv imkoniyatlari qo'ldan chiqariladi, uzoq muddatli rejada esa mijozlarning firmaga bo'lgan ishonchi yo'qotiladi.

Marketing vositachilari. Marketing vositachilari bu kompaniyaga uning tovarlarini mijozlar orasida ilgari surish, tarqartish va sotishga ko'maklashuvchi kompaniyalardir. Ular qatoriga savdo vositachilari, tovarni ilgari surish bo'yicha mutaxassis-firmalar, marketing xizmatlari ko'rsatish bo'yicha agentliklar va moliya-kredit muassasalarini kiritish mumkin.

Savdo vositachilari kompaniyaga mijozlarni izlab topish yoki ularga bevosita tovarni sotishga yordamlashuvchi firmalar hisoblanadi. "Shvinn" firmasiga savdo vositachilari nimaga kerak? Bu savolga javob shuki, savdo vositachilari buyurtmachilar uchun tovarni qulay paytda, qulay joyda va kam xarajatlar bilan xarid qilish imkoniyatini taqdim eta oladi.

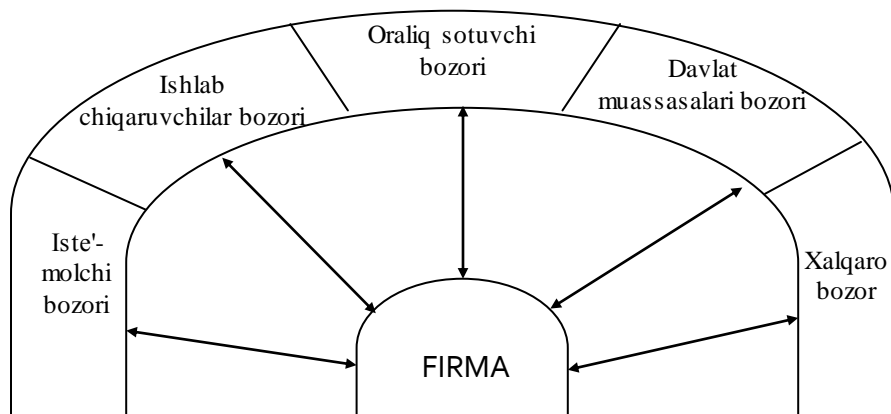
Biroq savdo vositachilarini tanlab olish va ular bilan ishlashni tashkil qilish oddiy vazifa emas. Hozirgi kunda ishlab chiqaruvchi ko'p sonli mayda mustaqil vositachilar bilan emas, balki yirik va muntazam o'sib boruvchi vositachi tashkilotlar bilan ish olib bormoqda. O'z tovarining do'kon peshtaxtasidan munosib o'rin egallashi uchun ishlab chiqaruvchilarning ko'p ter to'kishlariga to'g'ri kelmoqda. Bundan tashqari, savdo vositachilarini talab olishga juda ehtiyotkorlik bilan qarash kerak, chunki tovarni ilgari surishning bir kanalidan foydalanib, boshqalaridan foydalanish imkoniyatidan mahrum bo'lib qolish mumkin.

Tovarni ilgari surish bo'yicha mutaxassis-firmalar kompaniyaga mahsulotlar zaxirasini yaratish va ularni ishlab chiqarish joyidan sotish joyigacha olib borishga ko'maklashadi. Omborlar bu tovarlarni bir joyda to'plash va navbatdagi joyga jo'natish uchun saqlab turishni ta'minlovchi korxonalaridir. Transport firmalari qatoriga temir yo'l, avtotransport tashuvlari, avitransport, dengiz yuk transporti va yukni bir joydan boshqa joyga tashishda ishtirok etuvchi boshqa tashkilotlar kiradi.

Marketing xizmatlari ko'rsatish bo'yicha agentliklar –marketing tadqiqotlari firmalari, reklama agentliklari, reklama vositalari va konsalting firmalari - kompaniyaga o'z tovarlarini mos keluvchi bozorlarga aniqroq yo'naltirishga imkon beradi. Kompaniya bu tashkilotlar xizmatidan foydalanishi yoki hama ishni mustaqil bajarishi haqida qaror qabul qilishi lozim.

Moliya-kredit muassasalari tarkibiga banklar, kredit kompaniyalari, sug'urta kompaniyalari va firmalarga bitimlarni moliyalashtirish yoki tovarlarni xarid qilish va sotishdagi tavakkalchilikni sug'urtalashda ko'maklashuvchi boshqa tashkilotlarni kiritish mumkin. Aksariyat kompaniya va mijozlar o'z bitim va kelishuvlarini moliyalashtirishda moliya-kredit muassasalari yordamiga muhtojlik sezadi. Kredit bahosining o'sishi yoki kredit muddatining qisqarishi kompaniyaning marketing faoliyati samaradorligiga jiddiy ta'sir ko'rsatishga qodir.

Mijozlar. Firma o'z mijozlarini batafsil va sinchiklab o'rganib chiqishi zarur. U besh turdagi mijozlar bozorida ishtirok etishi mumkin bo'lib, ularning barchasi 3.5-chizmada aks ettirilgan.



3.5-chizma. Mijozlar bozorining asosiy turlari¹

1. Iste'molchi bozori – tovar va xizmatlarni shaxsiy iste'mol uchun sotib oluvchi alohida shaxslar va uy xo'jaliklari.

2. Tovar va xizmatlarni ulardan ishlab chiqarish jarayonida foydalanish uchun xarid qiluvchi ishlab chiqaruvchi-tashkilotlar bozori.

3. Tovar va xizmatlarni kelgusida foyda olish maqsadida qayta sotish uchun xarid qiluvchi oraliq sotuvchi-tashkilotlar bozori.

4. Tovar va xizmatlarni kommunal xizmatlar sohasida foydalanish yoki ularga muhtojlik sezayotganlar taqdim etish uchun xarid qiluvchi davlat muassasalari bozori.

5. Xalqaro bozor.

Raqobatchilar. Har bir firma o'z faoliyati davomida turli raqobatchilarga duch keladi. Aytaylik, "Shvinn" firmasining marketing bo'yicha vitse-prezidenti barcha raqobatchilarni aniqlamoqchi. Buning eng yaxshi usuli kishilarning velosipedni sotib olish haqida qaror qabul qilish jarayonining qay tarzda ro'y berishini aniqlash uchun tadqiqot o'tkazishdir.

Firma faoliyati makromuhitining asosiy omillari. Firma va uning ta'minotchilari, marketing vositachilari, mijozlar, raqobatchilar va muloqot doiralari keng qamrovli makromuhit omillari doirasida faoliyat ko'rsatadi. Bu omillar «nazorat qilib bo'lmaydigan» omillar bo'lib, firma ularni diqqat bilan kuzati borishi lozim.

Demografik muhit. Demografiya aholini uning zichligi, soni va boshqa ko'rsatkichlari nuqtai nazaridan o'rganuvchi fandir. Marketing bilan shug'ullanuvchilar uchun demografik muhit juda katta qiziqish uyg'otadi, chunki bozorlar kishilardan tarkib topadi. Eng asosiy demografik tendensiyalarga qisqacha to'talib o'tamiz.

Jahon demografik portlashi. Dunyo aholisi juda tez sur'atlar bilan o'sib bormoqda. 1981 - yilda aholi soni 4,5 mlrd. kishini tashkil etgan bo'lsa, hozirga kelib bu ko'rsatkich 6,5 mlrd.dan oshib ketgan. Demografik portlash ko'plab mamlakatlar va jamoatchilik tashkilotlari orasida tashvish uyg'otgan. Birinchidan, aholining bunday sur'atlarda o'sishi natijasida sayyoramizdagi ko'ngildagidek turmush tarzini ta'minlash uchun resurslar yetmay qolishi mumkin. Ikkinchidan,

¹ Т.С. Бронникова, А.Г. Чернявский .Маркетинг. Учебное пособие. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2003. 71 с.

aholi sonining oʻsishi asosan iqtisodiyoti rivojlanmagan mamlakatlarda roʻy bermoqda.

Iqtisodiy muhit. Kishilarning oʻzidan tashqari bozor uchun ularning xarid layoqati ham muhim ahamiyat kasb etadi. Xarid layoqatining umumiy darajasi joriy daromad darajasi, narx, jamgʻarmalar va kredit olish imkoniyatlariga bogʻliq boʻladi. Xarid layoqatiga iqtisodiy inqirozlar, ishsizlik darajasining oʻsishi, kredit olishning qiyinligi katta taʼsir koʻrsatadi.

Tabiiy muhit. Oʻtgan asrning 60 - yillarida jamoatchilik orasida rivojlangan mamlakatlarda sanoat faoliti atrof-muhitni ifloslantirishidan xavotir paydo boʻla boshladi. "Unsiz bahor" kitobida Reychel Karson suv, tuproq va havoga sanoat faoliyati tarmoqlari tomonidan yetkazilayotgan zarar haqida soʻzlab berdi. Atrof-muhitdagi oʻzgarishlar firmalar ishlab chiqarayotgan va bozorga taklif qilayotgan tovarlarda ham oʻz aksini topmoqda.

Energiyaning qimmatlashuvi. Kelajakda iqtisodiy rivojlanish oldidagi eng jiddiy muammo qayta tiklanmaydigan tabiiy resurslardan biri – neft bilan bogʻliqdir. Sanoati rivojlangan davlatlar iqtisodiyoti koʻp jihatdan neft taʼminotiga bogʻliq, lekin neftning oʻrnini bosuvchi yoqilgʻi topilmas ekan, u siyosat va iqtisodiyotda yetakchi rol oʻynab qolaveradi.

Fan-texnika muhiti. Kishilar taqdirini belgilab beruvchi eng dramatik kuch texnik va amaliy fan hisoblanadi. Fan-texnika majmui penitsillin, ochiq yurakda operatsiya, homiladorlikning oldini oluvchi vositalar kabi fan yutuqlarini hadya etish bilan birga vodorod bombasi kabi ommaviy qirgʻin qurollarini ham yaratdi.

Cheksiz imkoniyatlarning paydo boʻlishi. Bizning kunlarga kelib olimlar juda koʻplab olamshumul yangiliklar va kashfiyotlar ixtiro qilmoqda. Biotexnologiya, elektronika, robot-texnika va materialshunoslik sohalarida ulkan ishlar amalga oshirilmoqda. Hozirga paytda olimlar bir qator tovar va xizmatlar ustida ish olib borayotgan boʻlib, ularning ayrimlari quyida sanab oʻtiladi:

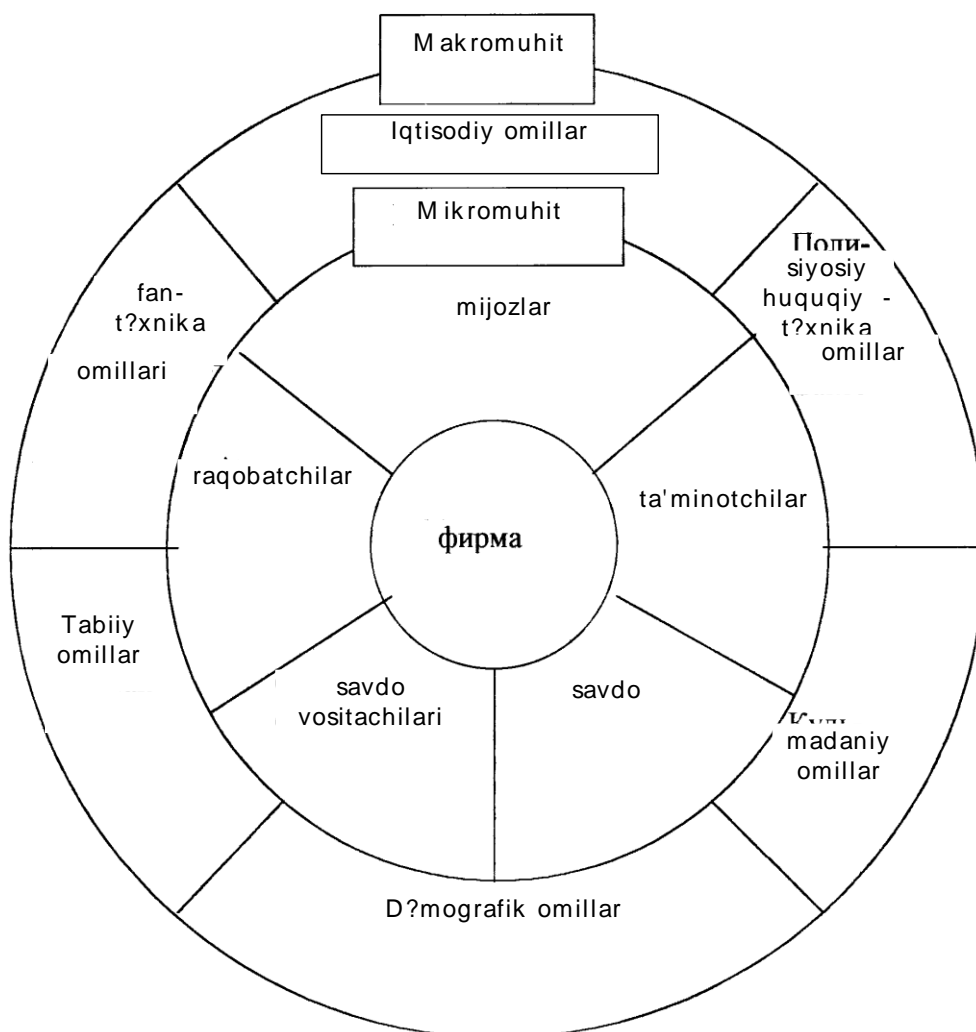
- quyosh energiyasidan amalda foydalanish;
- saraton kasalligini davolash vositalari;
- ruhiy xastaliklarga qarshi kurashish uchun kimyoviy vositalar;
- oʻpka va jigar xastaliklariga qarshi kurash vositalari;
- dengiz suvini chuchuklashtirish vositalari;
- tijorat maqsadlarida foydalanish uchun koʻp marta foydalaniluvchi kosmik texnika;
- taom tayyorlash va uy tozalashni biluvchi uy robotlari;
- semirib ketishga olib kelmaydigan mazali oziq-ovqatlar;
- elektromobillar;
- ogʻriqsizlantirish uchun elektron uskunalar.

Siyosiy muhit. Marketing qarorlariga siyosiy muhitda roʻy berayotgan turli hodisalar ham sezilarli taʼsir koʻrsatadi. Bu muhit huquqiy qoidalar, davlat muassasalari va jamoatchilik guruhlaridan tarkib topadi.

Madaniy muhit. Kishilar muayyan jamiyatda voyaga etadilar va u kishilarning dunyoqarashi va xulq-atvorining shakllanishiga taʼsir koʻrsatadi.

O'zlari bilmagan holda ularning o'zlariga bo'lgan munosabati va bir-bir bilan muloqotlarini belgilab beruvchi dunyoqarashni qabul qiladilar.

3.3. Marketing muhitiga ta'sir ko'rsatuvchi omillar



3.6-chizma. Firmaning marketing faoliyatiga ta'sir ko'rsatuvchi omillar ¹

Tashqi muhitning siyosiy-huquqiy omillari qatoriga quyidagilar kiritiladi:

- qonunchilik;
- moliya-kredit siyosati;
- siyosiy tizimning barqarorligi;
- ijtimoiy dasturlar;
- mintaqaviy mojarolar.

Marketing faoliyatiga ta'sir ko'rsatuvchi asosiy iqtisodiy omillar quyidagilardan iborat:

- iqtisodiyotning o'sish sur'ati;
- inflatsiya;
- aholining xarid layoqati;
- ishsizlik darajasi;

¹ Завьялов П.С. Маркетинг в схемах и рисунках. –М.:Инфра-М, 2000, 125-б

- kreditlarning ochiqligi;
- xomashyo narxi;
- jang'arma va iste'mol nisbati;
- iqtisodiy sikllar.

Makromuhitning ilmiy-texnik omillari esa quyidagilardan iborat:

- yangi material va texnologiyalarning paydo bo'lishi;
- fan-texnika taraqqiyotining o'sish sur'ati;
- fan va ta'limga kiritiluvchi investitsiyalarning o'sishi;
- yangi tovarlar ishlab chiqarish uchun ilmiy kashfiyotlardan o'z vaqtida foydalanishdan manfaatdorlik.

Marketing faoliyatiga ta'sir ko'rsatuvchi madaniy omillar tarkibiga quyidagilarni kiritish mumkin:

- xulq-atvor me'yorlari;
- ovqatlanish va kiyinishdagi an'analar;
- ta'lim va madaniyat darajasi;
- diniy omillar.

Quyidagilar marketingning tabiiy-iqlimiy omillari hisoblanadi:

- turli iqlim xususiyatlari;
- ayrim resurslarning yetishmasligi;
- dengiz portlari, transport tarmoqlari va energiya manbalaridan uzoqlik.

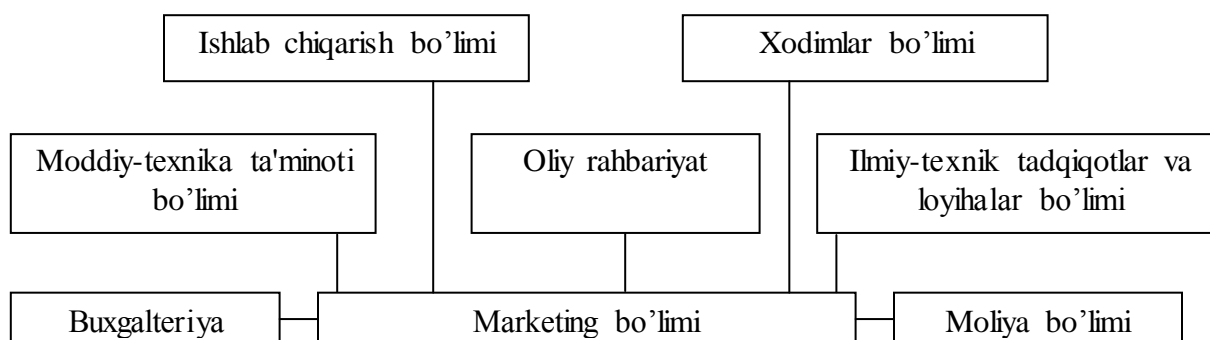
So'nggi yillarda quyidagi ekologik omillar tobora dolzarb ahamiyat kasb etmoqda:

- atrof-muhitni asrash muammosi;
- ekologik toza mahsulot;
- o'rni tiklanmaydigan resurslarning tugab qolish muammosi.

Korxonalar faoliyatiga quyidagi demografik omillar ham ta'sir ko'rsatadi:

- aholining o'sish sur'ati;
- aholi tuzilmasi («qarish», to'liqsiz oilalar, yoshlar ulushining kattaligi);
- migratsiya;
- shahar va qishloq aholisi nisbati;
- oila a'zolarin sonining o'sishi.

Firmaning ichki marketing muhiti quyidagi sxemada aks ettirilgan.



3.7-chizma. Ichki marketing muhiti

Ichki muhitning ayrim omillari firmaning oliy rahbariyati tomonidan boshqarilsa, boshqalari marketing bo'limi tomonidan boshqariladi. Xususan, oliy

rahbariyat firmaning maqsad va vazifalarini shakllantiradi, uning umumiy strategiyasi va siyosatini belgilab beradi. Marketing bo'yicha boshqaruvchilar korxonaning maqsadlarini aniqlashtiradilar va muayyanlashtiradilar, marketing majmuini (tovar, narx, sotuv va rag'batlantirish) ishlab chiqadilar, oliy rahbariyat tomonidan belgilab berilgan maqsadlar bilan muvofiqlashtirilishi va amalga oshirish boshlanmasdan avval tasdiqlanishi lozim bo'lgan marketing rejalarini bajaradilar va nazorat qiladilar.

Bundan tashqari, marketing bo'yicha boshqaruvchilar firmaning boshqa bo'linmalari bilan hamkorlikda faoliyat yurtishilari lozim. Moliyaviy bo'lim marketing rejalarini amalga oshirishni qo'llab-quvvatlash uchun mablag' izlab topish bilan shug'ullanadi. Tadqiqotlar va loyihalar bo'limi xavfsiz va jalb etuvchan tovarlarni tayyorlash uchun javob beradi. Moddiy-texnika ta'minoti bo'limi korxonani zarur resurslar bilan ta'minlaydi. Ishlab chiqarish bo'limi kerakli miqdorda va sifat talablariga javob beruvchi tovarlar chiqarish uchun javob beradi. Buxgalteriya korxonaning daromad va xarajatlari hisobini yuritadi hamda boshqaruvchilarning maqsadlarga qanchalik muvaffaqiyatli erishayotganligini ko'rsatadi. Marketing yondashuvi konsepsiyasiga amal qilib, bu bo'linmalarning barchasi yaxlit bir bo'linma kabi fikr yuritishi, yuqori iste'mol qiymatiga ega va iste'molchilarni qondiruvchi tovar chiqarishni ta'minlashi lozim.

Marketing muhitiga nisbatan marketing bo'limining vazifasi ichki omillarni qattiq nazorat ostiga olish hamda o'z faoliyatini o'zgarib turuvchi tashqi omillarga maksimal darajada moslashtirishdan iborat.

Marketing faoliyati korxonaning maqsadlarini aniqlashdan boshlanadi. Korxonaning maqsadlari sifatida quyidagilar xizmat qilishi mumkin:

- investitsiyalarning qaytarib berilishi, o'zini qoplashi,
- aktsiyadorlarning belgilangan foyda darajasi bilan ta'minlanishi;
- korxonaning barqaror faoliyat ko'rsatishi;
- strategik istiqbollarning ta'minlanishi va hokazo.

Korxonaning maqsadlari belgilab olingach, marketing maqsadlari aniqlanadi. Ular quyidagilardan iborat bo'lishi mumkin:

- raqobatchilardan ustunlikka erishish (tovar, narx va servis bo'yicha);
- sotuv bo'yicha maqsadlar (bozor ulushini egallab olish, sotuvning o'sishini ta'minlash);
- foyda bo'yicha maqsadlar (qisqa muddatli va uzoq muddatli rejada).

Shundan so'ng bozor omillari tahlil qilinadi, xususan:

- bozordagi vaziyat;
- iste'molchilar, raqobatchilar;
- tovarlar.

Ularni tahlil qilish asosida rejalashtirish amalga oshiriladi. Rejalashtirishning asosiy elementlaridan biri marketing majmuini ishlab chiqish bo'lib, u yuqorida qayd etilgan «marketing-miks» tizimini shakllantiruvchi va to'rt guruhga birlashtiriluvchi turli vositalardan iborat bo'ladi:

1. Tovar (product) – jumladan, nomenklatura va assortiment, texnik tavsifnoma, sifat darajasi, savdo markasi, tovar o'rovi, dizayn, kafolat, sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatish.

2. Narx (price) - preyskurant, tovar bozoriga chiqish narx strategiyasi, chegirmalar, savdo ustamasi, narx diskriminatsiyasi, kredit va to'lov shartlarini qamrab oladi.

3. Taqsimot (place) – sotuv kanallari, bozorni segmentlash, mintaqalar, bozor ulushi, sotuv nuqtalari va omborlarni joylashtirish, logistika.

4. Harakatlantirish (promotion) – sotuvni rag'batlantirish, reklama, reklama vositalarini tanlash, tashviqot, shaxsiy sotuv.

Marketing majmui elementlari tavsifnomasini o'zgartirib, firma o'z faoliyatini tashqi muhit omillariga moslashtirib oladi va ro'y beruvchi o'zgarishlarga o'z vaqtida javob qaytaradi. Marketing majmuini ishlab chiqishda shuni e'tiborga olish kerakki, uning ayrim tarkibiy qismlari (narx, ta'minot, rag'batlantirish xarajatlari) osonlik bilan o'zgartirilishi mumkin, ayrimlari uchun esa (nomenklatura, tovar markasi, sotuv kanallari) ko'p vaqt talab qilinadi.

3.4. Marketing muhitidagi muloqotlar

Xaridor talablari turli-tuman bo'lishi bilan bir qatorda ulardan qay birini birinchi va qaysinisini keyinroq qondirishga bevosita turli tovar yoki xizmat ko'rsatuvchi tashkilotlar o'zaro raqobatlashadilar. Masalan, to'rt a'zoli oila rahbari olgan maoshini va to'plagan jamg'armasini tabiiyki, rafiqasi bilan nimaga sarflashni maslahatlashadi. Uy-ro'zg'or buyumlarini yangilash, bolalar uchun kiyim-kechak olish, birga ta'tilni xorijiy davlatda o'tkazish va shu kabi talablarni qondirish zarurati va imkoniyati bor deb faraz qilaylik. Bu tovarlarni va xizmatlarni taklif etuvchi tashkilotlar qay tarzda samarali va o'z vaqtida harakat qilsalar, ushbu oila ularning mijozi, xaridori bo'ladi. Demak, uy-ro'zg'or buyumlarini, bolalar kiyim-kechagini sotuvchi tashkilotlar va sayohat byurosi oilaning istagini birinchi bo'lib qondirishda raqobatchi hisoblanadilar.

Muloqotdagi jamoa (auditoriya) – tashkilot bilan bevosita aloqada bo'ladigan insonlar guruhi demakdir. Tashkilotning o'z maqsadlari sari yo'naltirilgan faoliyatida, u uch turdagi jamoaga duch keladi: ishtiyoqli, axtarilayotgan va ishtiyoqsiz jamoalar. Ishtiyoqli jamoalar – firma uchun manfaatli bo'lgan insonlar guruhi, tashkilotlardir. Masalan, tayinli fond uchun xayriya qiluvchi insonlar guruhi. Axtarilayotgan jamoa tashkilot o'z maqsadlarini jamoa maqsadlari bilan bog'lashga urinayotgan insonlar guruhidir. Odatda mahalliy aholi, ommaviy axborot vositalari ushbu turkumga kiradilar. Ishtiyoqsiz guruhlar esa, firma maqsadlari va intilishlarini salbiy va manfaatsiz deb hisoblaydigan insonlar guruhi va tashkilotlardan tarkib topgan. Tegishli tashkilot ular bilan hamkorlikni istamaydi, lekin ushbu guruh talablarini inobatga olish, ular harakatini kuzatish lozim bo'ladi. Masalan, atrof-muhit va xaridorlar (iste'molchilar) manfaatlarini himoyalovchi guruhlar harakatlari bilan tashkilot bevosita aloqada bo'ladi.

Muloqotdagi jamoani yana o'zgacha tarzda turkumlash mumkin. Xususan, faoliyat yo'nalishiga ko'ra jamoani quyidagicha turkumlash keng tarqalgan: moliyaviy doiralar, ommaviy axborot vositalari vakillari, davlat muassasalari, fuqorolik va mahalliy jamoa vakillari, keng omma, ichki muloqotdagi jamoa. Tashkilot faoliyatini umumiy jihatdan olib qaraydigan bo'lsak, u ushbu yuqorida

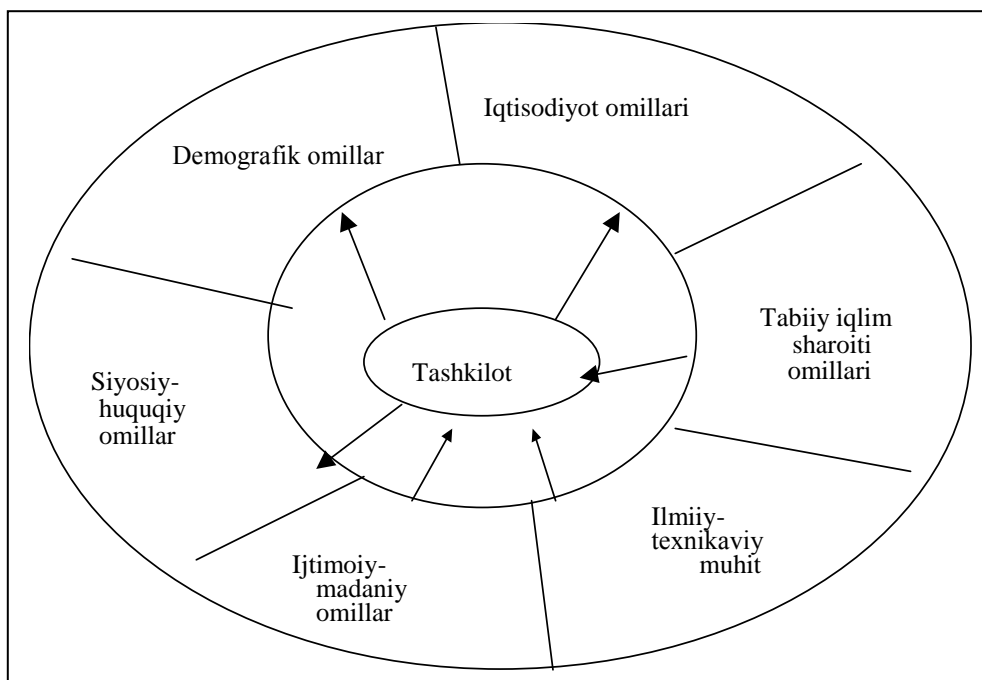
sanalgan jamoa vakillarining ishtiyoqlari, talablari bilan bevosita to‘qnashadi, tayinli kelishuvlarga, qarorlarga keladi.

Masalan, har bir tashkilot moliyaviy doira vakillari bo‘lmish bank, sug‘urta muassasalari, brokerlik firmalari, aksionerlar bilan muloqotda bo‘ladi. Chunki tashkilotning moliyaviy holati, aksiyalari kursi yangi loyihalari yuzasidan bevosita mulohaza va muloqot vujudga keladi. Mahalliy jamoa va fuqarolik jamoalari bir-biridan farqlanadi. Mahalliy jamoa – tayinli firma joylashgan manzilgohdagi aholi hisoblanadi. Bu jihat, ayniqsa, transmilliy korporatsiyalar faoliyatida yaqqol ko‘rinadi. Masalan, IBM korporatsiyasining Gonkongdagi bo‘limi joylashgan manzildagi mahalliy aholining munosabati.

Fuqarolik jamoalari jumlasiga iste‘molchilar himoyasi jamiyatlari, turli yo‘nalishlarda tuzilgan harakatlar, fondlar hamda kam sonli millat vakillari himoyasi va hokazolar kiradi. Bu jamoa tashkilot bilan bandlik, ish o‘rinlarini tashkil etish, tovarlarni sinash va boshqa bir qator yo‘nalishdagi sohalarda muloqotda bo‘ladi.

Fuqarolik jamoalari harakati amaliyotda ommaviy axborot vositalari vakillari faoliyatiga aloqadorligini yaqqol sezish mumkin. Xususan, matbuotda diskriminatsiya, irqiy cheklashlar, ayollar mehnati, atrof tabiiy muhit himoyasi, ijtimoiy adolat va boshqa turkumlardagi axborot va xabarlar aksariyat miqdorni tashkil etadi. Bu esa, o‘z navbatida, firmalarning fuqarolik jamoalari bilan o‘ta ehtiyotkor va e‘tiborli munosabatlarda bo‘lishlarini talab qiladi.

Ichki muloqot guruhiga bevosita tashkilot tarkibida amal qilayotgan chizmayi va nochizmayi guruhlarini kiritish mumkin. Masalan, kasaba uyushmasi, direktorlar kengashi vakillari, boshqaruvchilar, ishlayotgan bolali ayollar va hokazolar. Ichki muloqotdagi jamoa manfaatlari va talablarini o‘rganish korporatsiya madaniyati va turmush tarzining shakllanishida muhim ahamiyat kasb etadi.



3.8-chizma. Tashqi muhit omillari¹

¹ Завьялов П.С. Маркетинг в схемах и рисунках. –М.:Инфра-М, 2000, 137-6

Marketing makromuhiti omillari ko‘lami keng bo‘lib, ularni bir necha turkum komponentlarga ajratish mumkin.

Demografik komponent omillariga eng avvalo tashkilot faoliyat yuritayotgan mamlakat aholisining tarkibi, geografik joylashuvi, tarixi, yoshi bo‘yicha tarkibi, Irqi, etnik va diniy e‘tiqodi, oila bunyod etishi, migratsiyasi va boshqa shu kabi demografik ahamiyatga molik o‘zgarishlar kiradi. Izlanishning boshlang‘ich nuqtasi sifatida dune va mamlakat aholisining tabiiy o‘sishi, aholi tarkibidagi o‘zgarishlar olinadi.

Aholi tabiiy o‘sishi turli mamlakatlarda turlicha bo‘lib, aholii yoshi tarkibiga bevosita ta‘sir o‘tkazadi. Bu esa ko‘p miqdorda bo‘lgan aholi qatlami ehtiyojlarini va talablarini qondirish vazifasini vujudga keltiradi.

Dunyo bo‘yicha demografik ahamiyatga ega bo‘lgan tendensiyalar quyidagilardir:

- sanoati rivojlangan mamlakatlarda tug‘ilish sur‘atining pastligi;
- aholining yosh qatlami bo‘yicha o‘zgarishlarning intensivligi va turli-tumanligi;
- oilalar tarkibi va tuzilishidagi o‘zgarishlar;
- yuqori ma‘lumotlilik va mashg‘ullikdagi o‘zgarishlar;
- aholining etnik qatlamlaridagi siljishlar va hk.

Aholi tabiiy o‘sishi natijalarida xar ming kishiga to‘g‘ri keluvchi yangi tug‘ilganlar soni bilan o‘lchanadi. Bu ko‘rsatkich masalan, Germaniyada 10,4 kishini, Avstriya va Shveysariyada o‘rtacha 12 kishini tashkil etadi. O‘zbekiston bo‘yicha tabiiy o‘sh 1996 - 2000 yillarda o‘rtacha 27 – 29 kishini tashkil etib, shahar aholisi miqyosida 19-20 kishiga, qishloq aholisi miqyosida esa 30-33 kishiga teng.

Bevosita O‘zbekistonda aholi tarkibida bolalar sonining ko‘pligi, yangi oilalar vujudga kelishining ortib borishi oqibatida yuqorida qayd etilgan turkumdagi talabning o‘ta sezilarli bo‘lganligini kuzatish mumkin. Xususan, bolalar kiyim –kechaklari, poyabzallari, o‘qish anjomlariga bo‘lgan talab hozirgi paytgacha ham to‘liq qondirilmagan. Bolalar poyabzali, kiyim-kechagi ishlab chiqaruvchi mahalliy tashkilotlarga davlat tomonidan yaratilgan imtiyozlarga qaramay, hali ushbu talabni qondirish uchun boshqa mamlakatlardan ko‘plab shu turdagi mahsulotlar keltirilmoqda.

Iqtisodiyot omillari tarkibiga yalpi milliy daromad, narxlarning yalpi o‘zgarishi, turmush darajasi, iste‘mol qobiliyati va boshqa shu kabi mamlakatdagi xaridorlik salohiyatini aks ettiruvchi ko‘rsatkichlar va ularning o‘zgarishi kiradi.

Tabiiy iqlim sharoiti omillari xususida so‘z borganda avvalo moddiy resurslarni tejash, atrof tabiiy muhitini saqlash bo‘yicha harakatlarning ildam tus olishini ta‘kidlash lozim.

Tashkilotlarning turli qadoqlash vositalarida mahsulot ishlab chiqarishlari, individual iste‘mol uchun ko‘proq qadoqlangan mahsulotlar ko‘lamining ortishi, atrof - muhitni turli chiqindilardan (polietilen, polipropilen, aluminiy, shisha idishlar, plastmassa idishlar) saqlash vazifasini ham vujudga keltirdi. Mavjud va foydalanilayotgan suv, havo va er sifatini saqlab qolish uchun qat‘iy cheklashlar va majburiyatlarni ishlab chiqishni talab etdi.

Qisqacha xulosalar

Marketing dasturlari va rejalarini muvaffaqiyatli amalga oshirishda firmalar nafaqat o'z ichki salohiyatlariga suyanishlari, balki firma faoliyatiga bevosita bog'liq bo'lmagan kuchlarning ta'sirini inobatga olishlari lozim. Odatda firmalarning marketing dasturlaridagi kamchiliklari uni tuzishdagi xatolar deb e'tirof etiladi. Aslida esa marketing tadbirlarini amalga oshirishdagi ayrim qiyinchiliklar ko'pgina hollarda tashqi kuchlar va omillar ta'sirida vujudga keladi.

Marketing tadqiqotlarida tashkilot yoki korxonada faoliyat yuritayotgan tashqi muhit omillarini o'rganish, ularni nazarda tutish zarur bo'ladi. Marketing muhitini o'rganishda uni yalpi muhit omillariga nisbatan farqini anglamoq lozim. Masalan, menejment va biznesini tashkil etishga oid masalalarni hal etishda tashqi muhit omillari turlicha tartibda va yo'nalishda o'rganiladi. Tashkilot marketing muhitini o'rganish esa eng avvalo, marketing faoliyatini tashkil etish va marketing maqsadlarini amalga oshirish vazifasini ustuvor qilib qo'yadi.

Marketing muhiti – tashkilotdan tashqari holda faol ta'sir o'tkazadigan subyektlar va kuchlar yig'indisi bo'lib, bozor ishtirokchilari va xaridorlar bilan bo'ladigan barcha munosabatlarga va ularning shakllanishiga ta'sir o'tkazadi.

Marketing muhiti tashkilot doirasidagi va keng ta'sir doirasidagi belgisiga ko'ra mikro va makromuhitlarga bo'linadi.

Marketing faoliyatini amalga oshirishda tashkilotning barcha funktsional bo'linmalari (buxgalteriya, moliya, ishlab chiqarish, sotish, marketing, ilmiy-tadqiqot va hokazo) yetakchi ahamiyat kasb etadi. Bo'linmalarning tashkiliy tuzilishi, bo'ysunishi esa tashkilotning boshqarish tuzilishidan kelib chiqadi. Shuni ta'kidlab o'tish joizki, marketing maqsadlari va vazifalari bevosita boshqarish tizimining shakllanishini belgilashi lozim, aksincha emas.

Marketing faoliyatiga tashqi muhitning siyosiy-huquqiy omillari, iqtisodiy, ilmiy-texnik, madaniy, tabiiy-iqlimiy, ekologik va demografik omillar ta'sir ko'rsatadi.

Nazorat uchun savollar

1. Nima sababdan tashkilot va korxonalar tashqi muhit omillarini kuzatishlari lozim?
2. Marketing mikromuhit omillari tarkibiga nimalar kiradi?
3. Marketing makromuhit omillari tarkibiga nimalar kiradi?
4. Ijtimoiy va madaniy omillar tarkibiga qanday ko'rsatkichlar va holatlar misol bo'la oladi?
5. Iqtisodiyot omillari qanday ko'rsatkichlar asosida o'rganiladi?
6. Ijtimoiy madaniy omillarning mezonlarini sanab o'ting.
7. Iqtisodiyotni erkinlashtirishda tashqi muhitning ahamiyati.
8. Savdo vositachi kompaniyalarning turlarini aytib o'ting.
9. Raqobatchi firmalarning kuchli va kuchsiz tomonlarini aniqlang.
10. Raqobatbardosh tovarlar ishlab chiqarishda marketing muhitining ahamiyati qanday?

4–bob. ISTE'MOL BOZORIDA XARIDORLAR XULQ-ATVORINI O‘RGANISH

4.1. Iste'mol bozorining ko‘lami va xususiyati

Iste'mol bozori – uy xo‘jaliklari va individual xaridorlarning o‘z ehtiyojlari uchun sotib oladigan barcha tovarlar va xizmatlarni o‘z ichiga oladi. Iste'mol bozori ko‘lamini o‘rganishda uni bir qancha belgilariga ko‘ra turkumlash mumkin. Xususan, tovarlarni iste'mol qilish davriyligiga ko‘ra ularni:

- uzoq muddatli iste'mol tovarlari;
- qisqa muddatli iste'mol tovarlari;
- xizmat turlariga ajratish mumkin.

Iste'mol tovarlari bilan savdo qilish xususiyatiga ko‘ra esa ularni:

- kundalik iste'mol tovarlari;
- dastlabki tanlov asosida olinadigan tovarlar;
- alohida talabga ega bo‘lgan tovarlar;
- passiv talabdagi tovarlarga bo‘lish mumkin.

Ushbu turkumlash belgisi va tegishli guruhlariga kiruvchi tovarlar xususida batafsilroq to‘xtalib o‘tamiz.

Ko‘pgina hollarda kundalik iste'mol tovarlari guruhiga faqat oziq-ovqat mahsulotlarini kiritish, bizning mamlakatimiz aholisi uchun ko‘nikma bo‘lib qolgan. Chunki, dastlabki ma'muriy iqtisodiyot tizimidagi keng ko‘lamdagi ixtisoslashuv bevosita sanoat iste'mol bozorida ham takrorlanar edi. Hozirgi vaqtda esa ko‘pgina firmalar va savdo shaxobchalari xorijiy tajriba va savdo qilishdagi mahalliy ko‘nikmani nazarda tutib, kundalik iste'mol tovarlarni bir muncha to‘gri shakllantirishga yondoshmoqdalar.

Kundalik iste'mol tovarlariga kundalik turmush uchun zaruriy oziq-ovqatlar, kir yuvish, tozalash vositalari, uy xo‘jaligi uchun zaruriy mayda tovarlar, ayrim kanselyariya tovarlari, kundalik gazetalar, ommabop jurnallar va hokazolarni kiritish mumkin.

Kundalik iste'mol tovarlarini iste'mol qilish intensivligiga ko‘ra ularni o‘z navbatida yana 3 ta quyi guruhga ajratish mumkin:

- a) doimiy ehtiyojdagi asosiy tovarlar;
- b) impulsiv tarzda sotib olinadigan tovarlar;
- v) favqulodda holatlar uchun xarid qilinadigan tovarlar.

Doimiy ehtiyojdagi asosiy tovarlar-xaridorlar tomonidan dastlabki ko‘nikmaga, odatga ko‘ra tanlovsiz, qiyoslashsiz sotib olinadi. Masalan, oila uchun ko‘nikmadagi non mahsuloti turi, xo‘jalik sovuni, o‘simlik yog‘i va hk. Impulsiv tarzda sotib olinadigan tovarlar guruhiga esa xaridor doim ular xaqida o‘ylamaydigan, lekin uchrashi bilan beixtiyor xarid etadigan tovarlar kiradi. Masalan, saqichlar, shokolad batonlari, televizion ko‘rsatuvlar dasturi bo‘lgan oynoma, ro‘znoma va shu kabilar.

Favqulodda holatlar uchun xarid odatda retseptsiz sotiladigan dori-darmonlar, uy xasharotlariga qarshi dorilar, zontlar, tuzatish tovarlari va shunga

o'xshash xaridor duch kelgan sharoitdagina zarur bo'lgan tovarlardan tashkil topadi.

Iste'mol tovarlari turkumi			
Kundalik iste'mol tovarlari:	Dastlabki tanlov asosida olinadigan tovarlar:	Alohida talabdagi tovarlar	Passiv talabdagi tovarlar
a) doimiy talabdagi asosiy tovarlar	a) o'xshash tovarlar		
b) impulsiv tarzda sotib olinadigan tovarlar	b) alohida ko'rinishdagi tovarlar		
v) favqulodda holatlar uchun tovarlar			

4.1-chizma. Iste'mol tovarlari turkumini tashkil etuvchi tovarlar tarkibi

Dastlabki tanlov asosida olinadigan tovarlar safiga: mebellar, kiyim-kechaklar, uy-ro'zg'or uchun elektr jihozlari kiradi va u xaridorlardan qiyoslashni, narx, moda, dizayn jihatdan tanlovda bir muncha mulohaza yuritishni talab etadi. Ushbu tovarlar o'xshash (sifat jihatidan bir biriga yaqin, lekin dizayni va narxi jihatidan farqlanadigan) hamda alohida ko'rinishdagi (rangi, fasoni, nav jihatidan) xarid didi va holatiga mos bo'lgan tovarlarga bo'linadi.

Alohida talabdagi tovarlar - xaridor uchun o'ta qadrli sanalayotgan, o'ta nufuzli, mashhur firmalar tovari bo'lib, ular uchun xaridor tayinli vaqt va harakatlarini ayamaydi.

Masalan, xususiy uylar uchun maxsus mebellar, jihozlar yoki bo'lmasa, Porsche, Ferrari, Mercedes – Bents, BMV, Volva avtomobillarining ayrim turlari bo'yicha ishtiyoqli xaridorlar talabi bunga yorqin misol bo'la oladi.

Bozor islohotlarini chuqurlashtirish va iqtisodiyotni erkinlashtirish sharoitlarida iste'mol bozorida taklifning shakllanishi sezilarli o'zgarishlarga uchradi. Ma'muriy buyruqbozlik tizimidan bozor iqtisodiyotiga o'tish davri tovar resurslari tarkibida import tovarlar ustunligi bilan tavsiflanadi.

Iste'mol bozorining hozirgi holatini tahlil qilish va tovar taklifi tuzilmasidagi o'zgarishlar sababini aniqlash maqsadida Toshkent shahri va viloyatida bozor tadqiqotlari o'tkazildi. Ish davomida 100 ga yaqin chakana savdo korxonalarini va dehqon bozorlari o'rganib chiqildi; 100 dan ortiq savdo xodimlariga savollarni berildi va 200 ta xaridor o'rtasida anketa so'rovlari o'tkazildi.

Oziq-ovqat mahsulotlari chakana savdosi tahlili import tovarlarning ulushi kattaligini ko'rsatadi. Sotilayotgan tovarlar assortimentida yogurt (91%), pishloq (89%), dudlangan kolbasa (68%), pista yog'i (82%) kabi xorijiy tovarlar sezilarli ulushga ega.

Shu bilan birga oxirgi paytlarda mahalliy ishlab chiqaruvchilar tomonidan taklif etilayotgan mahsulotlar turi va hajmi ortib bormoqda. Ayrim tovarlar bo'yicha mahalliy ishlab chiqaruvchilar taklif qilayotgan assortiment xilma-xildir.

Nooziq-ovqat bozorida import mahsulotlar ulushi yanada yuqori. Masalan, import televizorlar ulushi 96 %, videomagnitofonlar – 100 %, sovutgichlar – 82 %ni tashkil qiladi va hokazo.

Mutaxassislar orasida o'tkazilgan so'rov shuni ko'rsatadiki, oziq-ovqat mahsulotlarini sotishda savdo agentlarining yarmidan ko'pi (59%) mamlakatimizda ishlab chiqailgan tovarlarni afzal ko'radi, nooziq-ovqat mahsulotlarida esa, aksincha, import tovarlari ustunlik qiladi (76%). Mutaxassislarning katta qismi import nooziq-ovqat tovarlar bilan savdo qilishni ko'proq foyda keltiradi deb hisoblaydi.

Iste'molchilar o'rtasida o'tkazilgan so'rov natijalariga ko'ra ularning ko'pchilik qismi (82%) import (nooziq-ovqat tovarlari) mahsulotlarni afzal ko'radi. Oziq-ovqat mahsulotlarini xarid qilishda esa iste'molchilarning 62 %dan ortig'i mahalliy mahsulotlarni tanlaydi.

Savdo xodimlarining fikriga ko'ra tovarni tanlashda asosiy mezonlar uning narxi, sifati va o'rovi hisoblanadi. Xaridorlar tovar o'roviga kamroq, ekologik tozalik va uzoq muddatlilikka esa ko'proq e'tibor qarata boshladilar. Iste'molchilar tomonidan oziq-ovqat mahsulotlarini tanlashda asosiy mezon narx va sifat sanalsa, nooziq-ovqat mahsulotlarini tanlashda esa mahsulotning tashqi ko'rinishi va tovar markasi hisoblanadi.

Shaharning iste'mol bozorida nooziq-ovqat tovarlarini sotishda savdo korxonalarining katta qismi xaridorlar to'lov layoqatining pastligi, bozorning xorijda ishlab chiqarilgan o'xshash tovarlar bilan to'yinganligi, tovarlar tannarxining balandligi kabi muammolarga duch kelmoqda. Mutaxassislarning fikriga ko'ra, shu tariqa import tovarlar nooziq-ovqat bozori tuzilmasida yetakchi o'rinni egallab qoladi.

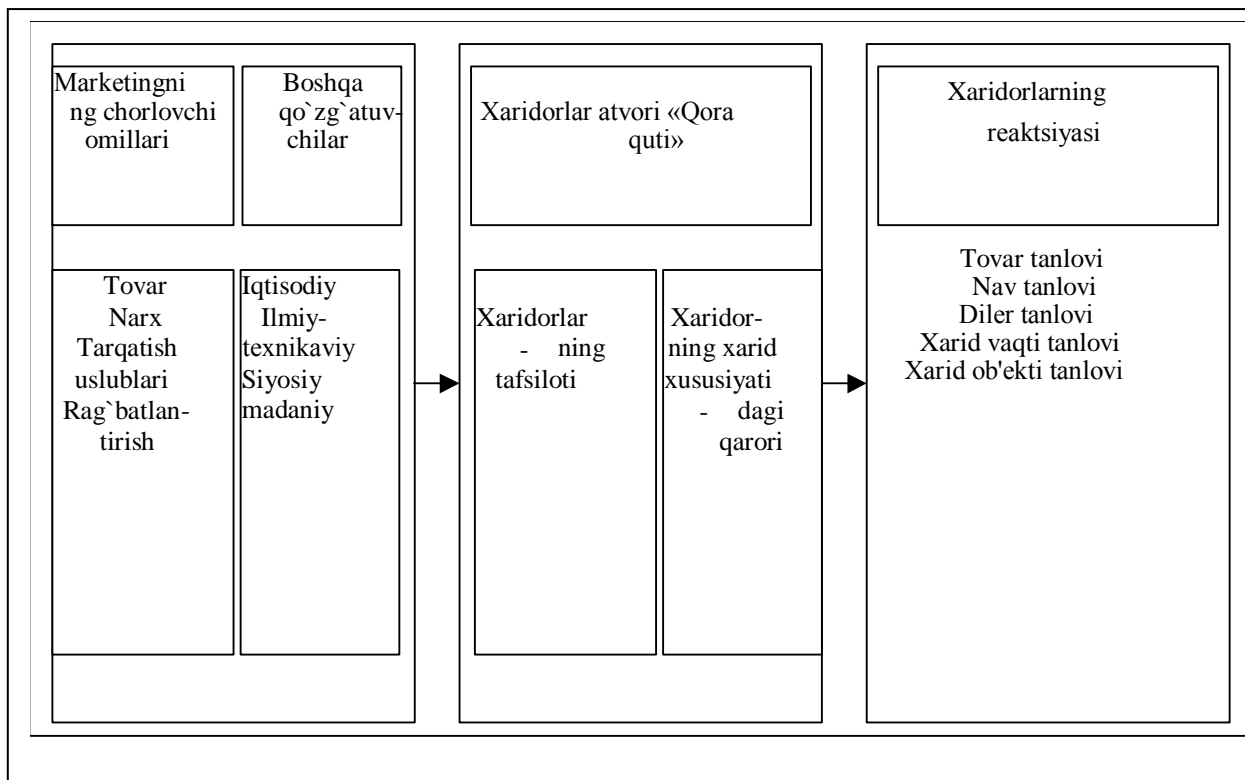
Passiv talabdagi tovarlar- xaridorlarga notanish yoki ular xususida juda kam o'ylaydigan tovarlardan tarkib topadi. Masalan, yaqin 15 yil ichida mamlakatimiz aholisi uchun mikroto'liqlik pechlar, idish yuvish mashinalari notanish edi. Ushbu tovarlarning reklamasi, sotuvda ko'p tarqalishi natijasida u keng xaridorlar ommasiga yetib bordi. Bundan tashqari, dafn marosimi uchun anjomlar, hayot sug'urtasi kabi passiv talabdagi tovarlar ham aynan shu guruhga kiradi.

F.Kotler iste'mol tovarlari turkumini ushbu yuqorida qayd etilgan 4 ta katta guruhga bo'lib o'rganishni va ular bilan savdo qilishda sezilarli natijalar berishini asoslaydi.

Iste'mol tovarlarini xarid etish intensivligi barcha turdagi savdo shaxobchalarida turlicha bo'ladi. Masalan, Germaniyada asosiy iste'mol mollari bilan savdo qiluvchi savdo korxonalarining 12 turini keltirish mumkin. Bular safiga supermarketlardan tortib, «hayotiy vosita mollari» turkumidagi kichik do'konlar ham kiradi. Ixtisoslashgan «Aldi», «Lidl», «Karshtat» turkumidagi savdo korxonalarida o'ziga xos bo'lgan tovar assortimenti shakllangan va bu xaridorlarning xaridida ham o'z aksini topadi. Meva va sabzavotlar, uy xo'jaligi uchun mayda tovarlarni yanada tor ixtisoslashgan, o'ta sifatli tovarlar savdo qiluvchi do'konlardan xarid qilish mumkin. Boshqa bir qancha Yevropa ittifoqi davlatlarida, AQSh va Yangi Sharq mamlakatlarida ham iste'mol mollari savdosi shunday tashkil etilgan.

4.2. Xaridorlar xulq-atvori modeli, uning xususiyatlari va unga ta'sir etuvchi omillar

Iste'mol tovarlarini xarid qilish turli xaridorlar guruhi bo'yicha turlicha xususiyatlarga ega. Bu odatda xaridorning tayinli tovarga munosabati, xarid ishtiyoqi va atvori (talabi)ga ko'p jihatdan bog'liq bo'ladi.

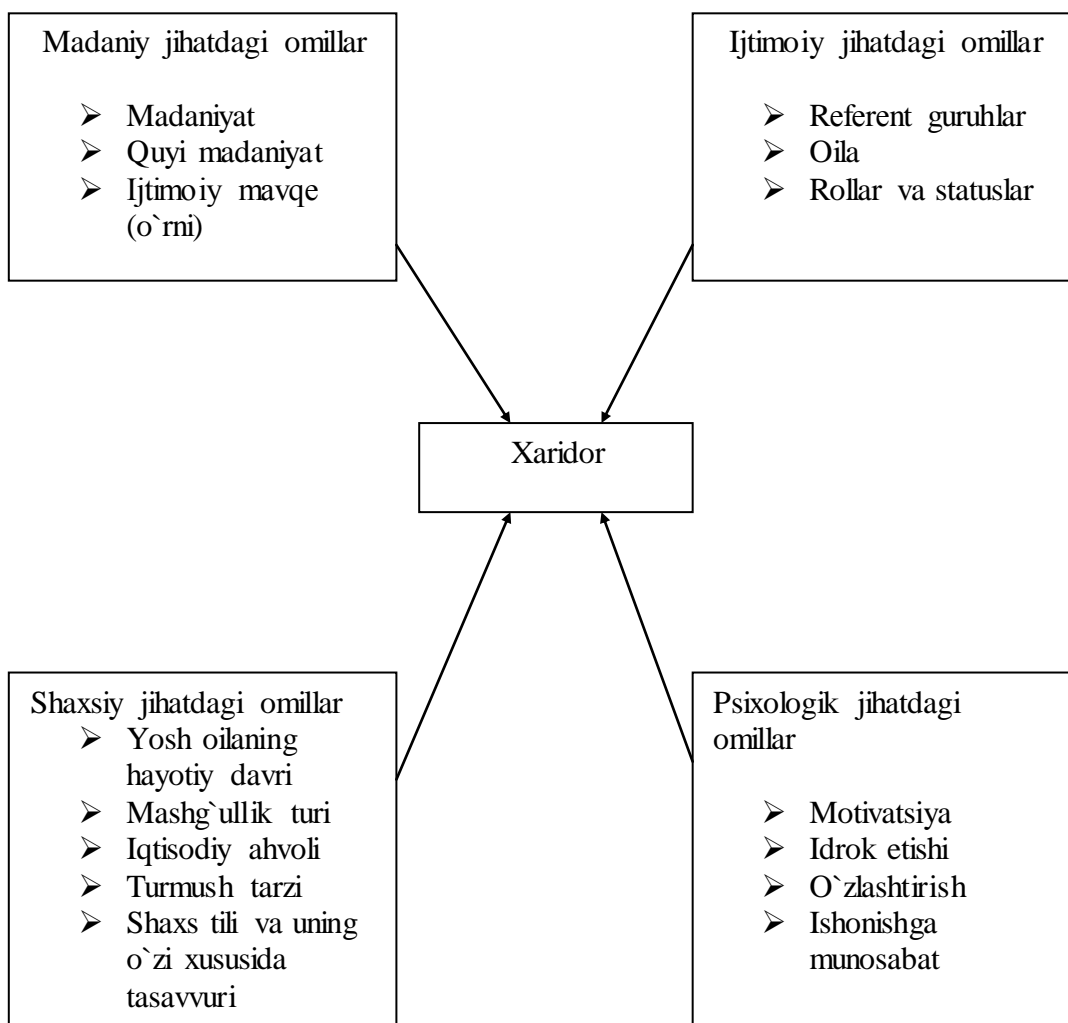


4.2-chizma. Xaridor xulq-atvorining kengaytirilgan modeli

F.Kotler xaridorlik xulq-atvorining umumiy modelini quyidagicha talqin qiladi.

Xaridor xulq-atvorining shakllanishida boshlang'ich ta'sirni madaniylik darajasi va uni tashkil yetuvchi xususiyatlar belgilaydi. Madaniyat-insonning ma'naviy etukligini, ehtiyojlari va atvorining vujudga kelishida muhim ahamiyatga ega. Lekin madaniyat tub ma'noda, irqiy va milliy madaniyat bilan birlashgan tarzda uchraydi. Faraz qilaylik, yoshlarning individualligi, faolligi, erkinligi va yuqori martabaga bo'lgan intilishi, yalpi madaniy jihatga ega bo'lsa, milliy va irqiy taaluqlilik, tarixiy ko'nikma, barcha millat yoshlarida o'zgacha xususiyatlarga ega.

Madaniy jihatdan xaridorning amaldagi ijtimoiy mavqei o'rni ham muhim ahamiyatga ega. Ijtimoiy mavqe yoki o'rin-xaridorning jamiyat miqyosida tegishli kasb, mashg'ullik va qiziqishlari, atvorlarga ko'ra tartibli tarzda shakllangan guruhlarga bo'linishidir. Ushbu ijtimoiy guruhlarga ajratishda madaniy saviya, kasb, daromadlar miqdori, odatlar, qadriyatlar asosiy farqlanish belgisi bo'lib hisoblanadi. Masalan, AQSh da ijtimoiy guruhlarni 6 sinfga bo'lib o'rganish, sotsiologlar tomonidan 1978 - yili asoslab berilgan.



4.3.-chizma. Xaridorlik atvoriga ta'sir etuvchi omillar ko'lam

Oliy, o`rta va past sinflar o`z navbatida yana yuqori va quyi sinfga bo`lingan. Shulardan, yuqori oliy sinf vakillari va ularning xaridorlik atvorini ko`rib o`taylik. Ushbu sinf aholining 1 %dan kam qismini tashkil etib jamiyatning nufuzli (elita) vakillari bo`lib, mashhur va badavlat oila a'zolaridan tarkib topadi. Ular asosan boyliklarini hayriya qilishni yoqtiradilar, bir necha uylarga egalik qiladilar, farzandlarini xususiy maktablarda o`qitadilar, o`z boyliklarini esa ochiq ko`rsatishga va maqtanishga odatlanmaganlar.

Boshqa sinf vakillari uchun ular referent guruh, boshqacha qilib aytganda, o`rnak hisoblanadilar. Ushbu guruh vakillari qimmatbaho taqinchoqlar, antikvar buyumlar, hashamatli uylarga egalik qilib, oliy toifadagi dam olish va sayohat xizmatlaridan foydalanadilar. Xaridorlik atvorlari va kiyinishlari konservativ tarzda ifodalanadi.

Quyi oliy sinf vakillariga esa erkin kasb sohiblari, ya'ni san'atkorlar, rassomlar, yirik olimlar, yuqori malakali tibbiyot xodimlari va boshqalar kiradi. Ular yuqori oliy sinf vakillariga nisbatan ko`proq harajat qiladilar va ularga taqlid qiladilar, chunki ularning amaldagi daromadlari ham yuqori darajada bo`ladi.

Referent guruhlar – shaxsiy muloqotda bevosita va bilvosita insonning xaridga bo‘lgan munosabatining shakllanishida yetakchilik qiluvchi guruhlar deyiladi. Ularga do‘stlar doirasi, qushnilar, hamkasblar, faoliyat yuzasidan to‘qnashgan nufuzli tanishlar kiradi. Oila esa, alohida o‘rganishni va sinchkovlikni talab etadi.

Masalan, odatdagi turmushda yosh oila a'zolarining xarid vaqtidagi atvorlarini olaylik. Oila rahbari odatda erkak, asosiy va turmush uchun zarur bo‘lgan qimmat tovarlarni (mebel, televizor, kir yuvish mashinasi, tuzatish mollari va shunga o‘xshashlarni) tanlashda va xarid qilishda yetakchilik qiladi. Oziq-ovqatlar, uy-ro‘zg‘orlar uchun mayda tovarlar, bolalar kiyim-kechaklarini esa asosan ayollar xarid qiladilar. Bu albatta ko‘p uchraydigan, odatdagi hol.

Lekin, ayrim oilalarda kasb jihatdan mashg‘ullik, ixtisoslik, jonkuyarlik jihatdan, ayollar oilada so‘nggi qaror qabul qiluvchi hisoblanadi. Bu oiladagi er va xotinning oylik maoshlari va dastlabki daromadlariga deyarli bog‘liq emas. Fikrimizcha, bu alohida olingan oila a'zosining o‘z oilasida ko‘rgan tarbiyasiga, yashagan muhitiga va boshqa xususiyatlarga bog‘liq.

Oilada farzandlarning dunyoga kelishi, ularning ulg‘ayishi davomida xarid qilinayotgan tovarlar guruhi va assortimenti o‘zgarib, murakkablashib boradi. Masalan, 5 yoshli qizchaga sotib olinayotgan sport anjomlarida uning fikri, didi inobatga olinmagan bo‘lsa, u 14 yoshga yetganda albatta u bilan maslahatlashish, hatto xarid chog‘ida ishtirokini ta‘minlash zarur.

O‘zgacha ta’sirni shaxsning kasbi, ta’sirni shaxsning kasbi, iqtisodiy ahvoli tashkil etadi. Odatda kasb va iqtisodiy holat bog‘langan holda uchraydi. Firmaning moliyaviy bo‘lim boshlig‘i yoki oddiy ishchining o‘z farzandlariga sovg‘a tanlashida, tegishli do‘konlarga tashriflarida bu yaqqol ko‘rinadi.

Turmush tarsi - shaxsning o‘z faoliyatida, qiziqishlarida, qat‘iyatida va e’tiqodlarida o‘z aksini topadi. Bir xil madaniy saviyadagi ijtimoiy guruh vakillari ham bir-birlaridan farqlanadi, chunki ular tashqi muhit ta’sirida o‘ziga xos shakllangan bo‘ladilar.

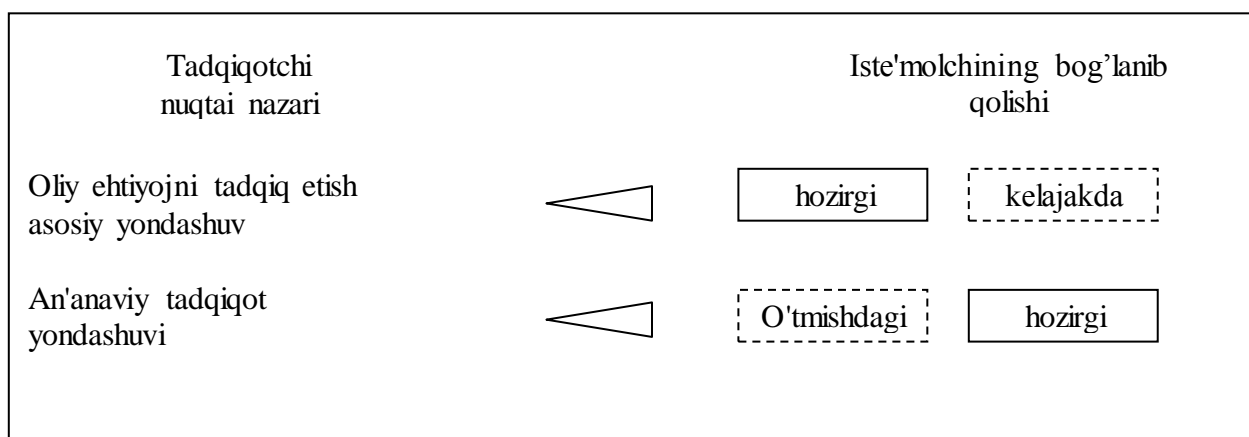
Bozorni segmentlash bilan birga iste'molchilarning so‘rovlarini oldindan bila olish, ularning did-istaklarini yaxshi tushunish, xaridorlar xulq-atvori elementlarini bilish hamda unga ta’sir ko‘rsatuvchi asosiy tashqi va ichki omillarni aniqlay olishi zarur.

Korxonalar qanchalik yirik, chiqarilayotgan mahsulot nomenklaturasi va assortimenti qanchalik keng bo‘lsa, unga shunchalik keng doiradagi potensial va haqiqiy mijozlar bilan ishlashga to‘g‘ri keladi. Ulgurji va chakana savdo vakillari, davlat muassasalari va xususiy korxonalar, tijorat va notijorat tashkilotlari, yakuniy iste'molchilar xarid qilishda bir qator o‘xshash motivlarga ega ekanliklariga qaramay, xarid haqida qaror qabul qilish jarayoni va xarid xarakterida ko‘plab farqlarga ega.

Iste'molchilar xulq-atvori bu – iste'molchining o‘z daromadini u xarid qilish istagida bo‘lgan turli xildagi tovar va xizmatlar o‘rtasida taqsimlash haqida qaror qabul qilish jarayonidir.

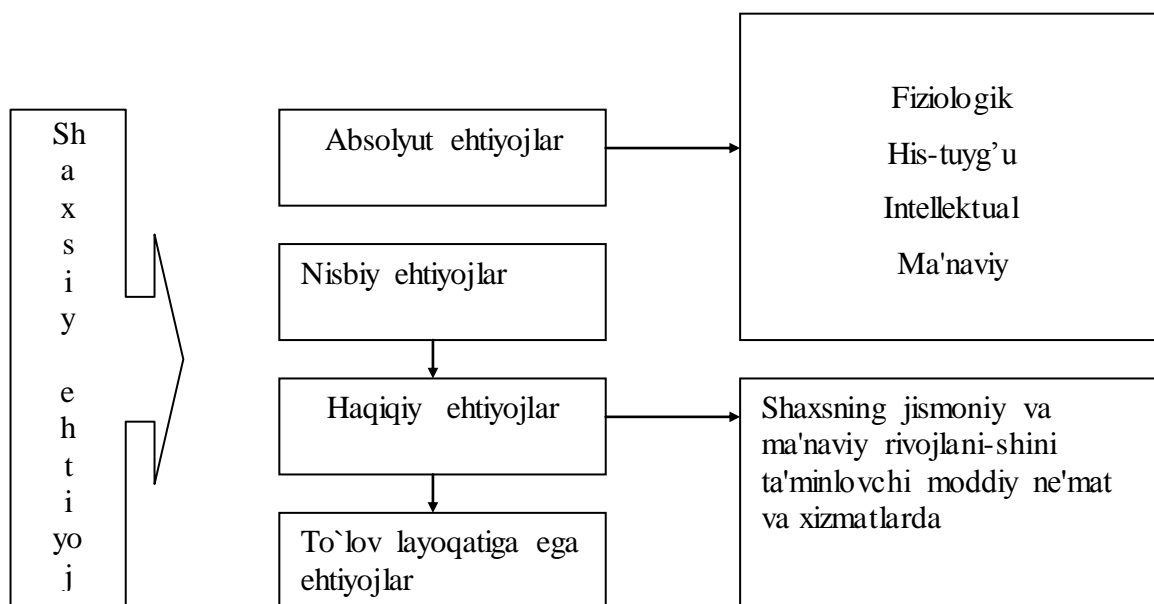
Ushbu mexanizmni bilish mos keluvchi tovar va xizmatlarni ishlab chiqarishni tashkil etish uchun o‘z resurslarini yanada oqilona taqsimlashga imkon

beradi. Iste'molchilar ehtiyojlari va did-istaklariga turli xil yondashuvlar 4.4-chizmada aks ettirilgan.



4.4-chizma. Iste'molchilar ehtiyojlarini o'rganishga turli yondashuvlar¹

Iste'mol bozorida xaridorlar xulq-atvori motivlari. Yakuniy iste'molchilar xulq-atvori ularning individualligiga qaramasdan, ularning har birida shaxsiy ehtiyojlar tizimi mavjudligi bilan ajralib turadi (4.5-chizma).



4.5-chizma. Inson ehtiyojlari tizimi²

Absolut ehtiyojlar muayyan iste'mol qiymatlariga nisbatan abstrakt bo'lib, jamiyatning potensial iste'mol kuchini ifodalaydi.

¹ Бендина Н.В. Маркетинг в схемах. –М.:Изд ПРИОР, 2001, с.81

² Бендина Н.В. Маркетинг в схемах. –М.:Изд ПРИОР, 2001, с.83

Absolyut ehtiyojlar quyidagi turlarga taqsimlanadi:

- Fiziologik: ochlik, tashnalik, salomatlik, xavfsizlik, harakatlanish, uyqu, naslni davom ettirish va b.;
- His-tuyg‘u: muhabbat, do‘stlik, rohat, hokimlik, agressiya, yumor;
- Intellektual: ijod, qiziqish, ta‘lim, haqiqat;
- Ma‘naviy: fidokorlik, falsafa, din, urf-odatlar.

Haqiqiy ehtiyojlar nisbiy xarakterga ega bo‘lib, jamiyatda mavjud bo‘lgan yoki u istiqbolda ega bo‘ladigan real predmetlarga ehtiyojni ifodalaydi. Ular muayyan moddiy ishlab chiqarish mahsulotlarida buyum holda namoyon bo‘ladi va jamiyatning real iste‘mol kuchi sifatida ko‘rib chiqiladi.

Aholining to‘lov layoqatiga ega ehtiyojlari ikkita omilga – bir tomonidan iste‘molchilarning pul daromadlari darajasi va tovarlar narxiga, ikkinchi tomondan esa tovar massasi hajmiga bog‘liq bo‘ladi. Aynan shu sababli ular absolyut va haqiqiy ehtiyojlarni qodirishning real darajasidan, demak, jamiyatning rivojlanish darajasidan dalolat beradi.

Inson ehtiyojlarini o‘rganish quyidagilarga imkon beradi:

- iste‘mol tuzilmasini tuzish;
- ularning son ko‘rsatkichlari va dinamikasini aniqlash;
- ehtiyojlarni qondirish navbatini aniqlash;
- tovarlarning iste‘mol xususiyatlarini tasniflash va o‘lchash;
- qondirilgan va qondirilmagan ehtiyojlar tuzilmasini belgilash.

Xaridni amalga oshirish motivatorlari. Tadbirkorlik faoliyatida barqaror muvaffaqiyatga erishish uchun tovarlarni xarid qilishda qaysi motivlar iste‘molchilar xulq-atvorini belgilab berishini tushunish zarur.

Motiv bu shunday ehtiyojki, u xaridorni o‘zini qondirish uchun har qanday usullarni izlab topishga majbur qiladi.

Xaridni amalga oshirish motivatorlari ikki toifaga - ratsional (mantiqiy) va his-tuyg‘u (psixologik) toifaga taqsimlanadi.

Ratsional (mantiqiy):

- foyda yoki pulni tejash;
- omilkorlik;
- salomatlik;
- kafolat muddati va ishonchlilik;
- ehiyotkorlik.

Har qanday mahsulotni sotib olishda kafolat muddati va ishonchlilik katta ustunlik berishi mumkin. Agar iste‘molchi har kuni do‘konga yoki bozorga tashrif buyurish imkoniga ega bo‘lmasa, bu holda u saqlanish muddati uzoqroq bo‘lgan mahsulotni tanlaydi.

Fermerlar ham o‘z xo‘jaligi uchun qishloq xo‘jalik texnikasini xarid qilishda traktor va kombaynlarning ishonchliligi va uzoq muddat xizmat qilishiga e‘tibor qaratadi.

Biroq ratsional motivlar doim ham asosiy bo‘lavermaydi. Ko‘pincha his-tuyg‘u motivlari kuchliroq bo‘lib chiqadi. To‘g‘ri, fermerlar o‘z tabiatidan kelib chiqqan holda bu motivlar ta‘sriga kamroq bo‘ysinadi, lekin shunda ham ularni esdan chiqarmaslik kerak.

His-tuyg‘u motivlari:

- mag‘rurlik;
- qoniqish;
- moyillik;
- ma'qullash;
- qo‘rquv;
- sertakalluflik.

Shunday bo‘ladiki, dehqonlar oilasida avloddan-avlodga bitta korxonaning o‘zida ishlab chiqarilgan mehnat qurollaridan foydalaniladi. Mehnat qurollarining o‘zi ham takomillashtiriladi. Ba'zida bu mehnat qurollari boshqalardan ortda qolsada, baribir ularni tanlab olishadi. Sertakalluflik va savdo markasiga moyillik bunday bog‘lanib qolishga sabab bo‘ladi.

Nisbatan qulay mehnat sharoitlarini ta'minlovchi texnikaning paydo bo‘lishi, qo‘shnilaridan kam bo‘lmaslik istagi xaridorlarni qimmatroq tovar xarid qilishga majbur qiladi. Biroq bu doim ham narx–sifat nisbati nuqtai nazaridan samarali bo‘lavermaydi.

Iste'mol bozorida xaridorlarning xulq-atvor motivlari turli guruhdagi omillar ta'siri ostida shakllanadi (4.1-jadval).

Iste'molchilar xulq-atvoriga istalgan bozorda ta'sir ko‘rsatuvchi omillarning ahamiyati muammosiga bir-biriga zid keluvchi turli yondashuvlar mavjud. Hayot shunchalik serqirra va jo‘shqinki, u yoki bu guruhdagi omillarning ustuvorligi masalasini qo‘yishning o‘zi maqsadga muvofiq emas va zararli hisoblanadi. Tadbirkorlarning vazifasi esa barcha omillar ta'sirini oldindan ko‘ra bilishdan iborat. Hozirgi paytda iste'molchilar xulq-atvorini o‘rganish zarurligi hech kimda shubha uyg‘otmaydi. Ushbu jarayon modeli 4.6-chizmada aks ettirilgan.

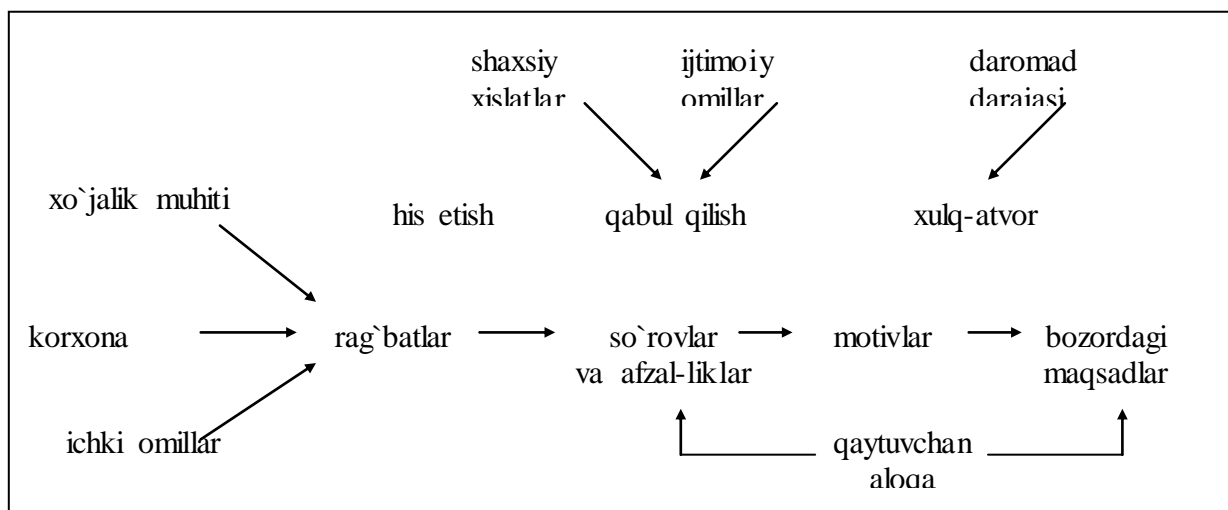
Korxonalar bozorida iste'molchi xulq-atvori motivlari. Iste'molchi-korxonalar bozori boshqa tovarlarni ishlab chiqarishda foydalaniluvchi tovarlarni, foyda olish maqsadida qayta sotish uchun, shuningdek, o‘z vazifalarini bajarish uchun xarid qiluvchi tashkilotlar va shaxslardan iborat. Ushbu bozorda xarid to‘g‘risida qabul qilinuvchi qaror iste'mol bozoriga nisbatan murakkabroq kechadi.

4.1-jadval

Iste'mol bozorida xaridorlar xulq-atvori motivlarini shakllantiruvchi omillar

Guruh	Omil	Tavsifnoma
ijtimoiy	referent guruhlari	Kishining xulq-atvoriga yoki bo‘lib o‘tayotgan hodisalarga bevosita yoki bilvosita ta'sir ko‘rsatuvchi kishilar guruhi (sinfdozlar, qo‘shnilar, jamoatchilik tashkilotlari va b.)
	oilalar	Iste'molchi-xaridorlarning eng muhim ijtimoiy birikuvchi
	rollar	Shaxsdan kutilayotgan hatti-harakatlar majmui (er, ota, tokar, xotin, ona, direktor)
	maqom	Jamiyat nuqtai nazaridan ijobiy baholash (tokarning maqomi er maqomidan yuqori, ya'ni jamiyatdagi maqom oiladagi maqomdan baland)
	ijtimoiy sinflar	Bir xil qadriyatlar, qiziqish va xulq-atvor bilan birlashgan nisbatan turdosh, barqaror ijtimoiy guruhlar
	yosh	Iste'molchi yashagan yillar
	oilaning hayot davri bosqichlari	Oila tarkibi va tuzilmasi hamda unga mos keluvchi tovar va xizmatlar to‘plami (shaxsning iste'mol tuzilmasi uning oilasi hayot davrining qaysi bosqichida ekanligiga bog‘liq bo‘ladi)

	mas'g'ulot turi	Iste'molchining professional faoliyat sohasi
	hayot tarzi	<ul style="list-style-type: none"> • Shaxs faoliyatida, uning qiziqish va fikrlarida namoyon bo'luvchi kundalik hayot xususiyatlari; • Hayot tarzi quyidagicha tasniflanadi: • avangardistlar (o'zgarishlardan manfaatdor) • traditsionalistlar (konservatorlar, dogmatiklar) • buqalamunlar – olomon ortidan boruvchilar • somnambulalar – hayotdan norozilar.
	shaxs turi	Shaxsning javob tariqasidagi hatti-harakatlari barqarorligi va ketma-ketligini ta'minlovchi psixologik tavsifnomalar yig'indisi (общительность, властолюбие, почтительность и т.п.)
madaniy	madaniyat	Keng ma'noda – jamiyat, insonning ijodiy kuchlari va xususiyatlari rivojlanish darajasi; Tor ma'noda – jamiyat, millatlar va elatlar madaniy jamiyatlari va kishilar hayotining ma'naviy qismi
	ijtimoiy maqom	Kishining ayrim xislatlar asosida jamiyatdagi o'rni (ma'lumoti, mas'g'ulot turi va hokazo)
iqtisodiy	daromad darajasi	Iste'molchi tasarrufida bo'lgan pul mablag'lari
psixologik	motivatsiya	Shaxsiy yoki guruh ehtiyojlarini qondirishga yo'naltirilgan harakatlar
	qabul qilish	Kelib tushayotgan axborotni tanlab olish, tahlil qilish va namoyish etish
	o'zlashtirish	Shaxs xulq-atvorida tashqi muhit ta'siri ostida ro'y beruvchi o'zgarishlar
	qat'iy ishonish	Shaxsning biron narsani chuqur tushunishi
	munosabatlar	Biron narsaga shakllangan yondashuv



4.6-chizma. Iste'molchilar xulq-atvorini o'rganish modeli¹

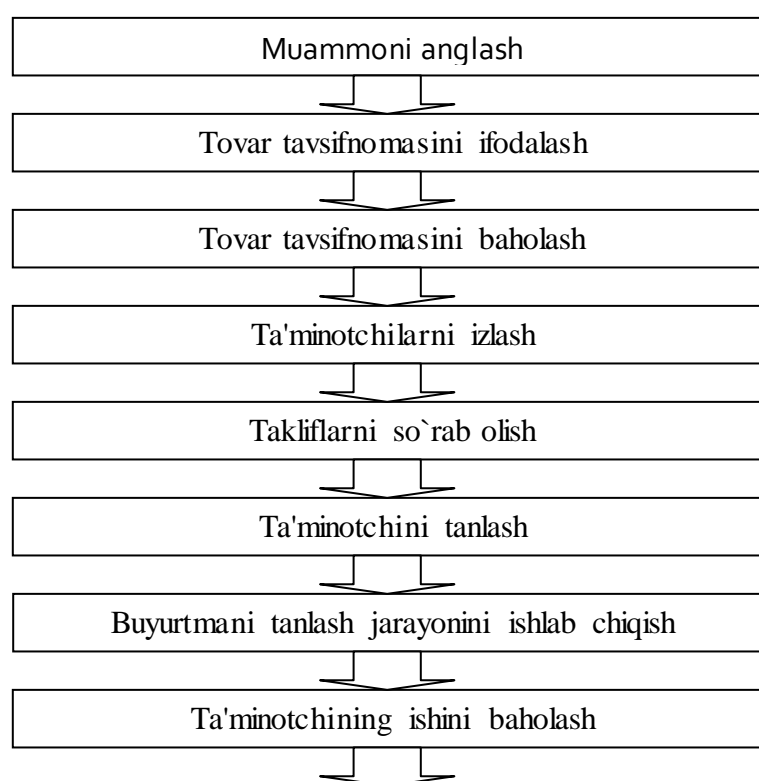
Xarid motivlari iste'mol bozorida kabi bo'lishi hamda korxonalar oldiga qo'yiluvchi maqsadlar bilan kuchaytirilishi va jamiyat oldida ijtimoiy javobgarlik darajasining yuqoriligi bilan ajralib turishi mumkin.

Korxonalar amalga oshiruvchi xaridlar:

¹ Гольдштейн Г.Я., Катаев А.В. Маркетинг: Учебное пособие для магистрантов. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2001. 85 с.

- odatda katta hajmda mablag‘lar sarflanishi bilan bog‘liq bo‘ladi;
- murakkab iqtisodiy va texnik hisob-kitoblar bilan amalga oshiriladi;
- turli boshqaruv pog‘onasidagi kishilarning o‘zaro aloqada bo‘lishini talab qiladi;
- qaror qabul qilish uchun ko‘p vaqt talab qiladi;
- iste'mol bozoriga nisbatan ko‘proq chizmaylashgan bo‘ladi (odatda buyurtmalarni yozma rasmiylashtirish talab qilinadi);
- bitim subyektlari (sotuvchi va xaridor korxonasi) ko‘p hollarda bir-biriga qattiq bog‘lanib qoladi;
- ta'minotchilar iste'molchilar bilan ularning muamolarini aniqlashdan tortib to ularning yechimini topish va ularga tovarni sotishgacha hamkorlik qilishi mumkin.

Korxonalar bozorida xarid to‘g‘risida qaror qabul qilish jarayoni 4.7-chizmada aks ettirilgan.



4.7-chizma. Korxonalar bozorida xarid to‘g‘risida qaror qabul qilish jarayoni¹

Korxonalar bozorida iste'molchi xudq-atvoriga ta'sir ko'rsatuvchi omillar. Tashkilot xususiyatlari: maqsadlar, siyosiy ko'rsatmalar, ish usullari, tashkiliy tuzilmalar.

Atrofdagi vaziyat: birlamchi talab darajasi, iqtisodiy istiqbollar, qarz olish shartlari, resurslar bilan ta'minlash shartlari, fan-texnika taraqqiyoti sur'ati, siyosiy

¹ Гольдштейн Г.Я., Катаев А.В. Маркетинг: Учебное пособие для магистрантов. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2001. 89 с.

vaziyat, tadbirkorlik faoliyatini tartibga solish, raqobatchilar faoliyati, ijtimoiy omillar, ekologik vaziyat.

Shaxslararo munosabatlar: vakolatlar, maqom, ishontira olish qobiliyati, o'zini boshqalarning o'rniga qo'yib ko'ra olish qobiliyati.

Iqtisodiy: daromad darajasi.

Xarid bo'yicha qaror qabul qilishda ishtirok etuvchi shaxsning xususiyatlari: yoshi, ma'lumoti, xizmat holati, shaxs turi, tavakkalchilikka tayyorlik.

4.2-jadval

Turli xarid variantlarida ayrim chora-tadbirlarning majburiyligi

Bosqich	Yangi vazifalarni hal qilish uchun xarid	O'zgarishlar bilan takroriy xarid	O'zgarishsiz takroriy xarid
Muammoni anglash	Ha	Bo'lishi mumkin	Yo'q
Ehtiyojni umumlashtirib ifodalash	Ha	Bo'lishi mumkin	Yo'q
Tovar tavsifnomasini baholash	Ha	Ha	Ha
Ta'minotchi-larni izlash	Ha	Bo'lishi mumkin	Yo'q
Takliflarni so'rab olish	Ha	Bo'lishi mumkin	Yo'q
Ta'minotchini tanlash	Ha	Bo'lishi mumkin	Yo'q
Buyurtmani berish jarayoni	Ha	Bo'lishi mumkin	Yo'q
Ta'minotchi ishini baholash	Ha	Ha	Yo'q

4.3-jadval

Ta'minotchilar ishini baholash uslubi

	Tavsifnoma	Tavsifnoma ahamiyati				
		Baholash shkalasi	Yomon	qoniq	Yaxshi	A'lo
			1	2	3	4
1	Narx	0,3				X
2	Reputatsiya	0,2			X	
3	Ishonchlilik	0,3				X
4	Xizmat ko'rsatish darajasi	0,1		X		
5	Moslashuvchanlik	0,1			X	

Har bir tavsifnoma 1 dan 4 gacha ball muhimlik shkalasiga ega.

Har bir tavsifnoma 0,1 dan 0,3 gacha koeffitsiyent baholash shkalasiga ega.

Xaridor ta'minotchilarni mustaqil ravishda ranglarga ajratadi va yakuniy bahoni oladi.

Iste'molchi huquqlari. Rivojlangan mamlakatlarda iste'molchilar bozorda tarqoq va ajralgan holda emas, balki tashkillashtirilgan omma sifatida namoyon bo'ladi. Bu tovar ishlab chiqaruvchilar va vositachilar faoliyatini qiyinlashtirib, ularni iste'molchilarning shaxsiy hamda umumiy talablarini hisobga olishga majbur qiladi. Iste'molchilar huquqlari mutloq va daxlsizdir. Aldov, tovarlar sifatining pastligi, e'tirozlarga e'tibor qaratmaslik iste'molchilarning qonuniy huquqlarini kamsitish hisoblanadi.

Iste'molchi suvereniteti – mavjud mablag'lar doirasida o'ziga kerakli narsani xarid qilish, sotuvchini, xarid qilish joyi, vaqti va boshqa shartlarni erkin tanlash huquqi va real imkoniyatidir.

Kons'yumerizm – iste'molchilarning o'z huquqlarini himoya qilish va kengaytirish, shuningdek, ishlab chiqaruvchilar, savdogarlar va vositachilarga ko'rsatuvchi ta'sirini oshirish maqsadida tashkil etilgan harakati.

U o'z faoliyatida turli ommaviy axborot vositalari va reklamadan foydalanadi, iste'molchilarga maslahatlar beradi, tovarlarni mustaqil ekspertizadan o'tkazadi, sifatsiz tovar va xizmatlarga da'vogar bo'lib chiqadi, iste'molchilarda iste'mol madaniyatini tarbiyalaydi.

1985 - yilda BMT Bosh Assambleyasi quyidagilar uchun "Iste'molchilar huquqlarini himoya qilish tamoyillari"ni ishlab chiqdi:

- mamlakatlarga milliy va halqaro miqyosda zararli ishbilarmonlik amaliyotiga qarshi kurash;

- xaridorlarga arzon narxlarda keng tanlov imkoniyati hadya etuvchi bozor sharoitlarini shakllantirishni rag'batlantirish;

- tovar va xizmatlarni ishlab chiqarish va taqsimlash bilan bog'liq bo'lganlarning xulq-atvori me'yori yuqori bo'lishini rag'batlantirish.

"Iste'molchining yetti huquqi".

1. Raqobatlashuvchi narxlar bo'yicha takliflar yetarli va iste'molchiga monopol ta'sir cheklangan sharoitlarda o'zining asosiy ehtiyojlarini qondirish uchun tovarni tanlash huquqi.

2. Tovarning xavfsiz bo'lishi va sotuvchi (ishlab chiqaruvchi) taklifiga aynan mos ishlashi huquqi.

3. Tovarning eng muhim xususiyatlari, sotuv usullari, kafolatlar va iste'molchiga to'g'ri qaror qabul qilishga yordam beruvchi boshqa ma'lumotlarni olish huquqi.

4. Sifatsiz tovarlardan himoyalanih va ulardan foydalanish natijasida yetkazilgan zararni qoplash huquqi.

5. O'z manfaatlarini himoya qilishda davlat va jamoatchilik organlari tomonidan qo'llab-quvvatlanish huquqi.

6. Iste'molchiga qaror qabul qilishni yyengillashtiruvchi turli bilim va ko'nikmalar olish huquqi.

7. Sog'lom turmush tarzi uchun xavf solmaydigan sog'lom atrof-muhit huquqi.

Iste'molchi tovarni xarid qilishda ishlab chiqaruvchini; sifat standarti va asosiy iste'mol xususiyatlari ro'yxatini; oziq-ovqat mahsulotlarining tarkibi, kaloriyaligi, ularda salomatlik uchun zararli moddalarning mavjudligi va ayrim

kasalliklarda iste'mol uchun yaroqsizligini; ishlab chiqarilgan sana va yaroqlilik muddatini bilishga, shuningdek, sifatsiz tovarni xuddi shunday boshqa tovarga almashtirib berish yoki yetkazilgan zararni qoplashni talab qilishga haqli.

Iste'molchining talabiga binoan ishlab chiqaruvchi va sotuvchi darhol sifatsiz tovarni almashtirib berishga majbur. Tovar sifatini qo'shimcha tekshirish zarur bo'lgan hollarda tovarni almashtirib berish e'tiroz bildirilgan kundan boshlab 20 kun ichida amalga oshirilishi lozim. Sotuvchida ayni paytda zarur tovar bo'lmagan hollarda tovarni almashtirib berish bir oy muddat ichida amalga oshirilishi lozim.

O'z huquqlarini himoya qilish uchun iste'molchiga sudga murojaat etishi mumkin.

Korxonaga qaysi bozorda faoliyat ko'rsatayotganligidan qat'iy nazar yodda tuting.

Xaridorlar bilan munosabatlarni yo'lga qo'yishda quyidagi qoidalarga amal qilish zarur:

- iste'molchi korxonaga murojaat etuvchi eng muhim shaxs;
- iste'molchi korxonaga emas, balki aksincha, korxonaga iste'molchiga bog'liq bo'ladi;
- iste'molchi korxonaga ishiga halaqit bermaydi, u korxonaga faoliyatining asosiy maqsadi hisoblanadi;
- iste'molchi bilan bahslashmaydilar;
- iste'molchi korxonaga o'z istaklarini bildiradi. Korxonaning ishi ushbu istaklarni o'ziga va iste'molchiga foyda keltirish maqsadida bajarishdan iborat.

Xaridga qulay reaksiya bo'lishi uchun turli mexanizmlardan foydalaniladi:

- qo'shimcha, jumladan, bepul xizmatlar taqdim etish;
- sifatsiz tovarni hech qanday gap-so'zsiz boshqa tovarga almashtirib berishni kafolatlash (buning uchun pul tushumining 5-20 % hajmida zaxira fondi saqlanadi);
- mijozlar bilan tunu-kun ishlovchi maxsus xizmatni tashkil qilish;
- doimiy mijozlarga chegirmalar taqdim etish.

4.3. A. Maslouning ehtiyojlarni qondirish iyerarxiyasi

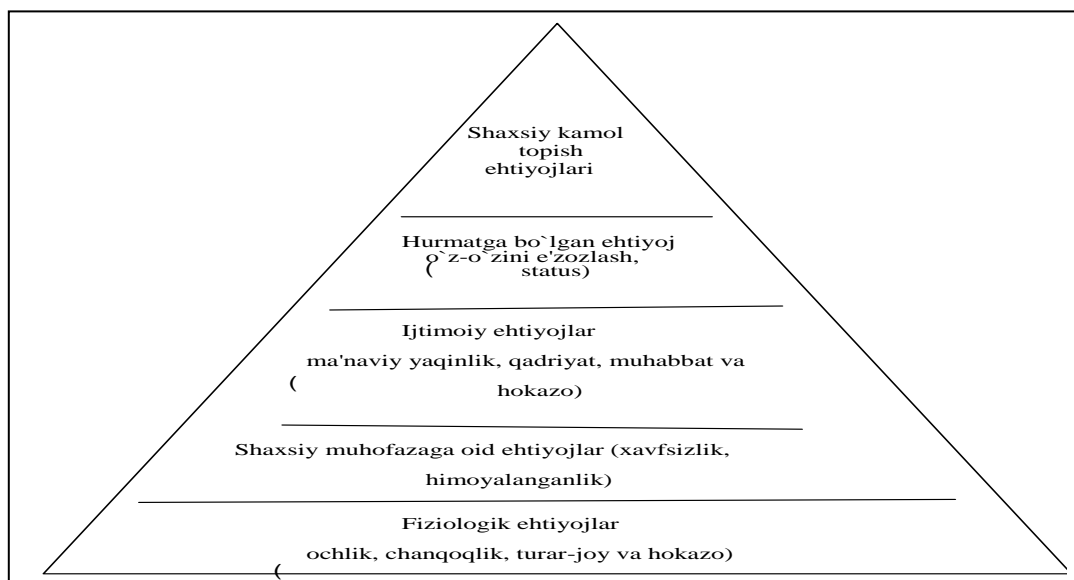
Motivatsiya (yoki ilhomlantirish) – tegishli zarurat va ehtiyojni birlamchi qondirish uchun amalga oshiriladigan yo'llar va uslublar hisoblanadi. Nazariy jihatdan motivatsiya ko'pgina olimlar tomonidan yetarlicha ta'riflangan va amaliy yo'nalishda o'z aksini topgan. Jumladan, Zigmund Freydning «motivatsiya nazariyasi», Fredrik Gertsbergning «ikki omil» nazariyasi, Devid Makklenandning «ehtiyotlar nazariyasi», Abraham Maslouning «Ehtiyotlar iyerarxiyasi» nazariyalari nafaqat menejment sohasida, balki marketing va psixologik tadqiqotlarda o'zining amaliy o'rnini keng topgan. Bu borada ko'plab maxsus adabiyotlar mavjud va shu sababli biz asosan A. Maslouning «ehtiyotlar ierxiyasi» nazariyasi xususida batafsilroq to'xtalamiz.

A. Maslou barcha inson ehtiyojlarining qondirilish ketma-ketligiga ko'ra ularning 5 ta darajaga bo'linishi va ular o'rtasida albatta bosqichma-bosqichlik mavjudligini asoslangan. Shu sababli, inson dastlabki fiziologik ehtiyojlarini qondirish uchun intilish vujudga keladi va bu jarayon uzviy davom etaveradi. Pastki darajadagi fiziologik va shaxsiy muhofazaga oid ehtiyojlar birlamchi jihatga ega. Har bir xarid qilinishi kutilayotgan buyum yoki foydalanilayotgan xizmat ma'lum ehtiyojni qondirishga, shaxsni ilxomlantiradi. Masalan, oilada qizchaning tug'ilgan kuniga ota yoki ona tomonidan qilingan e'tibor uni ma'naviy yaqinlik, oilaviy muhabbat sari ehtiyojlarni qondirishda ilhomlantirish vositasi bo'lib xizmat qiladi.

Bevosita xarid jarayonida idrok etish xususiyatini ko'rib o'taylik. Idrok etish o'z navbatida, xaridorningsh tashqi muhit xususidagi shaxsiy tasavvurini ifodalaydi va u tegishli tovar bo'yicha: tasviriy idrok, tanlanma idrok va tasviriy xotirada o'rnashadi. Ushbu bosqichlar tovar to'g'risida umumiy mulohazani, muayyan shaklni, iste'mol qilishdagi tasavvurini shakllantiradi. Keyingi psixologik jihatlar bo'lmish: o'zlashtirish, ishonch, o'zaro munosabatda yanada qat'iylashadi va xaridning sodir etilishida yetakchilik qiladi.

Idrok etish va o'zlashtirish jarayonida xaridorning qat'iyatlilik salohiyati uchun zamin yaratiladi. Xarid qilish jarayoni uzviy tarzda quyidagi bosqichlardan iborat:

- qanday talabning qondirilishini belgilash;
- tovar xususida axborot yig'ish;
- tovarlar turi bo'yicha variantlar baholash;
- xarid qilish to'g'risida qaror qabul qilish;
- xarid qilingan buyumga munosabat.



4.8.-chizma. A.Maslouning taklif etgan ehtiyojlar iyerarxiyasi

Xaridor o'zining qaysi turdagi talabini dastlab qondirishi borasidagi bir qarorga kelguncha, u ko'p jihatlarni tahlil qiladi. Ushbu tovarni olish va u ayni shu vaqtda nechog'lik zarur? Bu menga qanday imkoniyatlar yaratadi? Ushbu xarid

men uchun o'rinlimi va atrofdagilar unga qanday baho berishlari mumkin? Ushbu tovar sotish bilan shug'ullanayotgan marketing tadqiqotchisi uchun quyidagi savollarga javob topish zarur. Qanday turdagi ehtiyojlar va muammolar xaridorga ta'sir o'tkazadi? Ushbu muammolar qanday vujudga keldi? Qanday qilib xaridor aynan shu tovarni tanlamoqchi?

Ko'pgina hollarda xaridorga tovarning to'liq imkoniyatlari, foydalanish xususidagi axborot to'liq yetib bormaydi. Shu sababdan, xaridor va sotuvchi suhbatidan asosiy natija kutiladi. Ushbu suhbat mavzusi-qaysi tovar qanday assortimenti taklif etilgan, uning sifati, narxi xususida axborot to'plash hisoblanadi.

So'ngra tovarlar bo'yicha variantlar baholanadi. Baholash mezonlari sifatida moda, texnik imkoniyatlar, pishiqligi, dizayni, kafolat, sotuvdan keyingi xizmat va shu kabilar bo'ladi. Lekin har bir tovar o'ziga xos baholanish ketma-ketligiga ega. Masalan, avtomobillar bo'yicha ularning sinfi, quvvati, modeli, ichki qo'shimcha imkoniyatlari, yonilg'i sarfi, ehtiyot qismlar va tuzatish imkoniyatlari, rangi, narxi bo'yicha axborot albatta zarur. Bu axborotlar xaridorga:

tovar markasi, marka-tarzi, manfaat darajasi to'g'risida yetarlicha ko'nikma hosil qilishga va baholashga imkon yaratadi.

Bevosita xarid qilish chog'ida ham xaridor o'z tanlovini o'zgartirishi mumkin. Bunda unga sotuvchi, oila a'zosi, hamkasbi va qolaversa o'sha vaqtda savdo zalida bo'lgan o'tkinchi xaridor ta'sir etishi mumkin. Xaridorning o'z tanlovini va qarorini o'zgartirishga uning o'z fikrida qat'iy tura olishi, o'z shaxsiyatini qadrlashi va boshqa psixolog xususiyatlar ta'sir etadi.

4.4. Iste'mol tovarlari bozorida xaridorlarni tovarga yoki markaga sodiqligi

Tovarga yoki markaga sodiqlik, moyillik (loyalty) tushunchasi bizga xorijdan kirib kelgan bo'lib, hali unchalik ma'lum emas. AQSh va Yevropa mamlakatlarida o'tkazilgan tadqiqotlar natijalariga ko'ra tarmoqlarning aksari qismida barqaror iste'molchilar bazasiga ega bo'lgan tashkilotlar yetakchi o'rinlarni egallar ekan. Bu muvaffaqiyat omili sodiqlik samarasi deb ataladi. Ayrim tadqiqotchilarning fikricha, korxonalarining muvaffaqiyatli faoliyat ko'rsatishida sodiqlik omili bozor ulushi va xarajatlar tuzilmasidan ham muhim ahamiyat kasb etadi.

Sodiqlik omilini o'rganishga Frederik Reytxeld (Baind and Company halqaro konsalting firmasi prezidenti) katta hissa qo'shgan. U turli kompaniyalar tomonidan iste'molchilarning qoniqqanlik darajasini aniqlash borasida amalga oshirilgan marketing tadqiqotlari bo'yicha material to'plagan. Shuningdek, u tomonidan "Sodiqlik samarasi: daromadlilik va uzoq muddatli qadriyatlar o'sishi harakatlantiruvchi yashirin kuch" nomli kitob yozgan.

Reytxeld sodiqlikni tovar yoki xizmatdan foydalanuvchiga xos bo'lgan xislat deb ta'riflagan. Boshqacha qilib aytganda tovar markasiga sodiqlik bu qadriyatlar manbaiga moyillikdir. Tovar markasiga moyil va sodiq xaridor hech qachon o'z qadriyatlarini o'zgartirmaydi va tovar markasini atrofdagilarga tavsiya qiladi.

Sodiqlik deganda iste'molchining tashkilot faoliyati, uning mahsulot va xizmatlariga, xodimlari, nufuzi, savdo markasi, logotipi va hokazolarga taalluqli har bir narsaga ijobiy munosabat nazarda tutiladi.

Aynan shu moyillik, ya'ni iste'molchilarning mazkur kompaniya va uning mahsulotlariga ijobiy munosabati sotuv hajmining barqaror bo'lishi uchun zamin hozirlaydi. Bu esa, o'z navbatida, kompaniyaning muvaffaqiyatga erishishi strategik ko'rsatkichi hisoblanadi.

Xaridorning sodiqlik darajasi uning ma'lum bir tovar markasiga moyiligi bilan tavsiflanadi va odatda ushbu mahsulotni qayta xarid qilish soni bilan o'lchanadi.

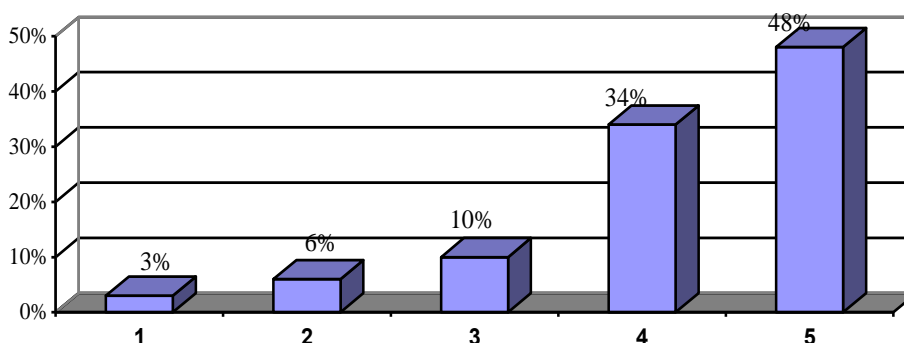
Tovar markasiga sodiqlik haqida gapirganda uzoq vaqt davomida kompaniya bilan birga qoluvchi va bunda takroriy xaridlarni amalga oshiruvchi iste'molchilarni yodga olish lozim.

Iste'molchi mazkur turdagi mahsulot yoki xizmatni xarid qilish jarayonida olgan ijobiy tajriba sodiqlikning asoslaridan biri hisoblanadi. Masalan, agar sizni «Pantin» firmasining shampunlari sifati to'liq qoniqtirgan bo'lsa, keyingi safar boshqa barcha omillar o'zgarmagan holda siz boshqa shampunlar ichidan aynan shu firmaning mahsulotini tanlab olasiz. O'z navbatida yuvuvchi vositalarni tanlashda Procter end Gembel kompaniyasi yaxshi shampunlar ishlab chiqarishini bilganingiz sababli bu ijobiy munosabat ushbu kompaniyaning boshqa tovarlariga ham o'tishi mumkin.

Agar korxonada rahbariyati korxonada sodiqlik tizimini shakllantirishga qaror qilsa, birinchi navbatda quyidagi kabi tashkilot faoliyati tahlilining yangi elementlarini kiritish talab qilinadi:

- mijozlar balansi;
- mijozlar sonining o'zgarishi haqida hisobot;
- mijozlar sonining kamayishi sabablari tahlili va b.
- Bu mijozlarni jalb etish va ularni saqlab qolishni ancha yengillashtiradi.

Iste'molchilarning sodiqligi ularning qoniqish hissiga bog'liqligi ko'rinib turibdi, albatta. Shu sababli eng muhim masalalardan biri xaridorning u yoki bu tovardan qoniqqanlik darajasini qanday qilib o'lchashdan iborat.



4.9-chizma. Iste'molchilarning qoniqqanlik darajasi

1 – to'liq qoniqmaganlar, 2 - qoniqmaganlar, 3 - neytral, 4 - qoniqqanlar, 5 – to'liq qoniqqanlar.

Kun tartibidagi ayrim masalalar muhokama qilingandan so'ng kompaniya rahbari yuqorida keltirilgan chizmadagi diagrammani yig'ilganlar e'tiboriga havola etadi. Direktor mag'rurlik bilan qayd etadiki, iste'molchilarning 82 %i ularning qoniqqanlik darajasi 4 va 5 bahoga ekanligini aytib o'tgan. Menejerlar iste'molchilarning 18 %ga yaqinligina sodiq emasligi kompaniyaning ahvoli yaxshi ekanligidan barak beradi deb o'ylaydilar.

Bu vaziyatda shunisi qiziqki, tovar ishlab chiqaruvchi va xizmatlar ko'rsatuvchi ko'plab kompaniyalarda menejerlar xuddi shu nuqtai nazarga amal qiladi.

Tadqiqot natijalari bo'yicha iste'molchilarning qoniqqanligi va ularning sodiqligi haqida mulohaza yuritish mumkin.

Iste'molchilarning qoniqqanlik darajasi har xil ekanligi turli sabablar bilan izohlanib, ularni yaxshilash uchun turli usullar talab qilinadi. Iste'molchilarning qoniqqanligiga ta'sir ko'rsatishning to'rtta asosiy tarkibiy qismi mavjud:

- iste'molchilar sizning raqobatchilaringizdan kutuvchi mahsulot yoki xizmatning asosiy xislatlari;
- mahsulotga xizmat ko'rsatish va uni qo'llab-quvvatlashning asosiy tizimi;
- kompaniyaning yetkazilgan zararining o'rnini qoplashga qodirligi;
- tashkilotning iste'molchilar shaxsiy so'rovlarini qondira olish qobiliyati.

Iste'molchilar qoniqqanlik darajasi tadqiqoti natijalari muhim ko'rsatkich bo'lsada, faqat ungagina ishonib qolish kompaniya uchun og'ir kunlarni keltirishi mumkin. Bunday tadqiqotlar foydali axborotlar olishga xizmat qiladi, lekin bu ma'lumotlar tashkilot strategiyasini belgilash yoki yangi mahsulotlar innovatsiyasi uchun yetarli emas. Shuning uchun kompaniyalar bundan tashqari boshqa usullarni ham qo'llashi zarur.

Ehtiyojlardan qoniqishni boshqarish bo'yicha har qanday muvaffaqiyatli strategiya negizida iste'molchilarni tinglay olish qobiliyati yotishi shubhasiz, albatta. Quyida iste'molchilar ehtiyojlarini tinglashga 5 ta asosiy yondashuv keltirilgan:

- iste'molchilarning qoniqqanlik indeksi. Iste'molchining qoniqqanlik darajasini tadqiq etish menejerlarga vaziyatni to'g'ri tushunishga imkon beradi. Bu ko'rsatkich son ko'rsatkichi ekanligi sababli turli davr uchun turli bo'linmalar va hududlar o'rtasida ko'rsatkichlarni taqqoslashga imkon beradi.

- qaytuvchan aloqa. Iste'molchilarning taklif va mulohazalari, savollari. Kompaniya muammoning mohiyati nimada ekanligini bilmasa uni hal qila olmaydi. Qaytuvchan aloqani sinchiklab tahlil qilish kompaniya uchun muhim ahamiyat kasb etadi.

- bozor tadqiqotlari. Kompaniyalar an'anaviy ravishda bu sohaga yetarli darajada mablag' ajratishiga qaramay, ko'pincha iste'molchilarni tinglashda ikki jihat e'tibordan chetda qolib ketadi. Sizning iste'molchilaringizningina emas, balki sizdan ketib qolayotganlarga ham quloq solish kerak. Asosiy savollar: qaysi asosiy motivlar aynan shu mahsulotni xarid qilishga undadi? Kompaniya mahsulotlarini xarid qilishni to'xtatishga nima sabab bo'ldi? So'rov jarayonini tajribali xodimlar o'tkazishi lozim.

Iste'molchilar bilan ishlovchi xodimlar. Bevosita iste'molchilar bilan muloqotda bo'luvchi xodimlar ularni tinglovchilar sifatida juda foydali bo'lishi mumkin. Biroq buning uchun ular mos ravishda tayyorlangan bo'lishi, ya'ni buni qanday qilish va olingan axborotni kompaniyaning axborot kanallari bo'yicha yetkazishni bilishi lozim.

Strategik hatti-harakatlar. Iste'molchilarni o'z biznesining ko'plab jihatlariga jalb etish. Xususan, dasturiy mahsulotni ishlab chiqishda kompaniya bo'lajak iste'molchilarni tovarni ishlab chiqish bosqichidayoq jalb etadi.

Qoniqqanlik darajasi va sodiqlik o'rtasida bog'liqlik. Iste'molchilarning qoniqqanlik darajasi bo'yicha tadqiqot o'tkazilgan Kseroks kompaniyasi menejrlari yuqorida ko'rib o'tilgan tadqiqot natijalariga katta hissa qo'shgan.

Iste'molchilar ehtiyojlari asosida yaratilgan yuqori sifatli mahsulot va unga qo'shimcha ko'rsatiluvchi xizmatlar iste'molchilarning qoniqqanlik darajasi yanada yuqori bo'lishiga xizmat qiladi. Bu esa iste'molchilarning sodiqligini oshirishga zamin yaratadi. Yuqoriday aytib o'tilganidek, tovarga sodiqlik korxonaning uzoq muddatli muvaffaqiyati uchun asos bo'ladi.

Iste'molchilarning qoniqqanlik darajasi haqidagi axborot kompaniyaning o'z mijozlari bilan qay darajada ishlashini ko'rsatib turuvchi ajoyib ko'rsatkichdir. Shuningdek, bu mijozlarning asosiy qismi qoniishi uchun nimalar qilish kerakligini ham ko'rsatib beradi. Shu sababli turli iste'molchilar nimalar deyayotganligini to'g'ri tushunish strategik ahamiyat kasb etadi.

Iste'molchilarning sodiqlik dasturlari ommaviyligi yuqori darajada bo'lib, o'sishda davom etmoqda. Bozor bashoratlari bu tendensiya hali 10-20 yil saqlanib turishini ko'rsatadi. Dasturlar g'loballashadi. Mukofotlash darajasi va ishtirok etishning osonligi asosiy omillarga aylanadi. Ko'plab tarmoqlar o'z dasturlarini endi yaratayotgan bir paytda mehmonxona, savdo va aviasanoat bu jihatdan yetakchi hisoblanadi. Ulardan keyingi o'rinlarni telekommunikatsiyalar va moliyaviy xizmatlar egallab turibdi.

Dasturlar tobora qiziqarli, yangi texnologiyalarni qo'llagan holda tanlovchan bo'lib bormoqda. Buning isboti – yaxlit dasturlarning bir nechta ixtisoslashgan dasturlarga taqsimlanishidir. O'z navbatida, iste'molchilar ham tobora faollashib bormoqda. Ular haqiqatdan ham manfaatdor bo'lgan rag'batlantirishga ega bo'lish maqsadida dasturlarda qatnashish istagini bildirmoqdalar. Yangi tendensiyalar sodiqlik dasturlari bozorini individuallashtirmoqda. Takomillashib borayotgan texnologiyalar provayderlarning ham, dastur ishtirokchilarining ham hatti-harakatlarini yyengillashtiradi va tezkor aloqa o'rnatishga imkon beradi. Savdo nuqtalarining imkoniyatlari ortib, dastur qatnashchilari bevosita xarid jarayonida ochko ishlab olishlari mumkin bo'ladi.

Mikroprotessorli kartalar sodiqlik dasturlaridan interaktiv rejimda foydalanish va turli provayderlarning bir nechta dasturlarini bitta kartada umumlashtirishga imkon beradi. Bu esa hamkorlik qiluvchi firmalar uchun qulaylik yaratadi, chunki bunda kartochkalar ishlab chiqarish xarajatlari pasayadi.

Xulosa qilib aytish mumkinki, iste'molchilarning sodiqligi bilan bir paytda xodimlar va investorlarning sodiqligi ham muhim ahamiyat kasb etadi. Xodimlar

qo'nimsizligining yuqoriligi ko'p hollarda korxonalar faoliyati ko'rsatkichlarining pasayishiga olib keladi. Va albatta, doimiy investitsiyalar manbai ko'p jihatdan korxonalar rivojlanishiga mablag'larning o'z vaqtida kiritilishini belgilab beradi. Bu esa, o'z navbatida, muvaffaqiyat garovi hisoblanadi.

Qisqacha xulosalar

Iste'mol bozori – uy xo'jaliklari va individual xaridorlarning o'z ehtiyojlari uchun sotib oladigan barcha tovarlar va xizmatlarni o'z ichiga oladi. Iste'mol bozori ko'lamini o'rganishda uni bir qancha belgilariga ko'ra turkumlash mumkin. Xususan, tovarlarni iste'mol qilish davriyligiga ko'ra ularni: uzoq muddatli iste'mol tovarlari; qisqa muddatli iste'mol tovarlari; xizmat turlariga ajratish mumkin.

Iste'mol tovarlari bilan savdo qilish xususiyatiga ko'ra esa ularni: kundalik iste'mol tovarlari; dastlabki tanlov asosida olinadigan tovarlar; alohida talabga ega bo'lgan tovarlar; passiv talabdagi tovarlarga bo'lish mumkin.

Iste'mol tovarlarini xarid qilish turli xaridorlar guruhi bo'yicha turlicha xususiyatlarga ega. Bu odatda xaridorning tayinli tovarga munosabati, xarid ishtiyoqi va atvori (talabi)ga ko'p jihatdan bog'liq bo'ladi.

Motivatsiya (yoki ilhomlantirish) – tegishli zarurat va ehtiyojni birlamchi qondirish uchun amalga oshiriladigan yo'llar va uslublar hisoblanadi. Nazariy jihatdan motivatsiya ko'pgina olimlar tomonidan yetarlicha ta'riflangan va amaliy yo'nalishda o'z aksini topgan. Jumladan, Zigmund Freydning «motivatsiya nazariyasi», Fredrik Gertsbergning «ikki omil» nazariyasi, Devid Makkenandning «ehtiyotlar nazariyasi», Abraham Maslouning «Ehtiyotlar iyerarxiyasi» nazariyalari nafaqat menejment sohasida, balki marketing va psixologik tadqiqotlarda o'zining amaliy o'rnini keng topgan.

A. Maslou barcha inson ehtiyojlarining qondirilish ketma-ketligiga ko'ra ularning 5 ta darajaga bo'linishi va ular o'rtasida albatta boqichma-boqichlik mavjudligini asoslangan. Shu sababli, inson dastlabki fiziologik ehtiyojlarini qondirish uchun intilish vujudga keladi va bu jarayon uzviy davom etaveradi. Pastki darajadagi fiziologik va shaxsiy muhofazaga oid ehtiyojlar birlamchi jihatga ega. Har bir xarid qilinishi kutilayotgan buyum yoki foydalanilayotgan xizmat ma'lum ehtiyojni qondirishga, shaxsni ilhomlantiradi.

Nazorat uchun savollar

1. Iste'mol bozori ko'lamiga baho bering.
2. Iste'mol bozori qanday belgilariga ko'ra guruhlanadi?
3. Kundalik iste'mol tovarlari guruhiga kiruvchi tovarlar turlarini aytib bering?
4. Xaridorlik xulq - atvorining modeli qanday shakllanadi?
5. «Ehtiyotlar iyerarxiyasi» nazariyasi xaridorlik atvorining shakllanishidagi o'rnini qanday?
6. Tovarlarni klassifikatsiyasini aniqlashda qaysi mezon bo'yicha turkumlanadi.

7. Xaridorlarning 7 huquqi haqida izoh bering.
8. Xaridorlarning tovarga bo'lgan sodiqligi firma faoliyatiga qanday ta'sir etadi va firma strategiyasini tuzishda sodiqlikni inobatga olish ahamiyati qanday?
9. Bozor iqtisodiyoti sharoitida raqobat korxonalarida tovar markasining ahamiyatini aytib bering.
10. Talabni shakllantirish va sotishni rag'batlantirish shakliga misol keltiring.

5-bob. MARKETING TADQIQOTINING YO‘NALISHI VA USLUBLARI

5.1. Marketing tadqiqotlarini o‘tkazishda axborotning mohiyati

Aksariyat hollarda marketing tadqiqotini o‘tkazishdan avval bozor jarayonlarini to‘liq aks ettirish va axborot manbalarining ishonchliligini aniqlash maqsadida marketing axborotlari chuqur tahlil qilinadi.

Marketing axborotining shakllanishi o‘tgan asrning 60-yillaridan boshlangan. 60-yillarning o‘rtalarigacha ushbu bozorda asosiy ta‘minotchi bo‘lib yangiliklar xizmati va matbuot agentliklari xizmat qilgan. Biroz keyinroq bu bozorga banklarning axborot xizmatlari, turli ilmiy-texnik jamiyatlar va boshqa tashkilotlar ham qo‘shildi. 70-yillarning boshida yirik axborot xizmatlari tomonidan tuzilgan axborot bazalari paydo bo‘lib, ular ilmiy-texnik, akademik va davlat muassasalari bilan uzviy bog‘liq bo‘lgan.

XXI asrda axborot xizmatlari bozori axborot xizmatlarini sotish va sotib olish bo‘yicha axborot ta‘minotchilari va iste‘molchilari o‘rtasida vujudga keluvchi iqtisodiy, huquqiy va tashkiliy munosabatlar yig‘indisini ifodalaydi.

Marketing axboroti bozorini shartli ravishda quyidagi asosiy sektorlarga ajratish mumkin:

- iqtisodiy axborot;
- birja va moliya axboroti;
- professional va ilmiy-texnik axborot;
- tijorat axboroti;
- statistik axborot;
- ommaviy va iste‘molchi axboroti;
- buyurtma marketing tadqiqotlari.

Marketing axboroti bozorining asosiy sektorlari 5.1-javdalda batafsil ifodalangan.

Chet elda eng to‘liq va samarali axborot manbalari professionallar uchun ma‘lumotlar to‘plami hisoblanadi. Bu to‘plamlar turli tadqiqotlar samaradorligini bir necha barobar oshirishga xizmat qiladi, potensial hamkorlar va investorlarni izlab topish, tovarlar va xizmatlar bozorini o‘rganish, raqobatchilar to‘g‘risida ma‘lumot to‘plash kabi masalalarni bir zumda hal etishga imkon beradi.

5.1-jadval

Marketing axboroti bozorining asosiy sektorlari

Sektor	Tavsifnoma	Manba va taqdim etish shakli
1	2	3
Iqtisodiy axborot	Tezkor va ma‘lumotnoma iqtisodiy axboroti va tahliliy iqtisodiy sharhlar	Asosiy taqdim etish shakli ma‘lumotlar banki va professional bazasi, bosma spravochniklar hisoblanadi
Birja va moliya axboroti	Qimmatli qog‘ozlar kotirovkasi, valyuta kurslari, hisob stavkalari,	Maxsus birja va moliya axboroti bo‘linmalari, brokerlik kompaniyalari,

	tovarlar va kapital bozori, investitsiyalar haqidagi axborot	banklar va boshqa firmalar tomonidan taqdim etiladi
Professional va ilmiy-texnik axborot	Mutaxassislar (yuristlar, iqtisodchilar, muhandislar va b.) uchun professional, ilmiy-texnik (referativ ilmiy-texnik jurnallar va b.), fundamental va amaliy fan sohasida spravochnik ma'lumotlari	Davlat xizmatlari, turli tijorat tashkilotlari, ilmiy-tadqiqot muassasalari va boshqalar tomonidan taqdim etiladi
Tijorat axboroti	Kompaniyalar, firmalar, korporatsiyalar, ularning ish yo'nalishi va mahsulotlari, moliyaviy holati, ishbilarmonlik aloqalari, bitimlari hamda biznes va iqtisodiyot sohasidagi yangiliklar bo'yicha axborot	Elektron ma'lumotlar to'plami yoki vaqti-vaqti bilan yangilanib turuvchi bosma nashrlar shaklida taqdim etiladi
Statistik axborot	Kompaniyalar, banklar va boshqa tashkilotlar bo'yicha, belgilangan bozor, geografik va ma'muriy hududlar bo'yicha hisoblangan ko'rsatkichlar	Odatda davlat statistika organlari tomonidan va bosma yoki elektron shaklda statistik to'plamlar ko'rinishida taqdim etiladi
Ommaviy va iste'molchi axboroti	Keng foydalanuvchilar ommasiga mo'ljallangan axborot, masalan yangiliklar xizmati va matbuot agentliklari axboroti	OAV, telekommunikatsiya tarmoqlari, turli (telefon, mehmonxona, restoran) spravochniklar
Buyurtma marketing tadqiqotlari	Marketing tadqiqotlarini mijozlar buyurtmasi bo'yicha bajaruvchi firmalar taqdim etuvchi axborotlar	Marketing tadqiqotlari odatda maxsus tijorat firmalari tomonidan o'tkaziladi

Professional yo'naltirilgan ma'lumotlar to'plami bozorining asosiy ishtirokchilari quyidagilardan iborat:

axborotni ishlab chiqaruvchilar – axborotni to'plash va nashr qilish bilan shug'ullanuvchi (axborot agentliklari, OAV, nashriyotlar), shuningdek, axborotni qayta ishlash (ma'lumotlarni tanlab olish, ma'lumotlar to'plamiga to'liq matn shaklida kiritish va hokazo) bilan shug'ullanuvchi maxsus tashkilotlar;

axborotni sotuvchilar – global komputer tarmoqlari (masalan, internet) yoki o'z onlayn xizmatlari vositasida ma'lumotlar to'plamiga pullik ulanish xizmatlarini taqdim etuvchi tashkilotlar;

axborotdan foydalanuvchilar (obunachilar).

Marketing axborotlarini to'plashda Internet, Infonet, Tymnet, Sprintnet, IBIS, EDGAR, NSFnet, EVnet kabi telekommunikatsiya tarmoqlari katta rol o'ynaydi. Ularning orasida eng tez rivojlanayotgani Internet tarmog'idir. Internet orqali turli bilimlar sohalari bo'yicha maqolalar, spravochniklar, ma'lumotlar to'plamlari, texnik hujjatlar, raqobatchilar to'g'risida ma'lumotlar, bozor holati haqida axborot, makroiqtisodiy ma'lumotlar, marketing tadqiqotlari natijalari va boshqa ko'plab axborotlarni olish mumkin.

Odatda marketing tadqiqotlarini o'tkazishda birlamchi va ikkilamchi ma'lumotlar asosida olingan axborotlardan foydalaniladi.

Birlamchi ma'lumotlar muayyan marketing muammosini hal qilish maqsadida o'tkazilgan marketing tadqiqotlari natijasida olinadi; ularni to'plash kuzatuv, so'rov, tajribalar yordamida amalga oshiriladi.

Kabinet tadqiqotlarida qo'llanuvchi ikkilamchi ma'lumotlar deb ilgari ichki va tashqi manbalardan marketing tadqiqotlari maqsadlaridan farq qiluvchi maqsadlar uchun to'plangan ma'lumotlar tushuniladi. Boshqacha qilib aytganda, ikkilamchi ma'lumotlar maxsus marketing tadqiqotlari natijasi hisoblanmaydi.

Kabinet tadqiqotlari marketing tadqiqoti o'tkazishning eng arzon va tarqalgan usulidir. Kichik korxonalar uchun bu usul marketing axboroti olishning amalda yagona usuli hisoblanadi.

Kompaniyalarning ichki hisobotlari, sotuv bo'limi xodimlari bilan suhbatlar, marketing axborot tizimi, buxgalteriya va moliya hisoboti, rahbariyatning aksiyadorlar yig'ilishidagi hisoboti, savdo xodimlarining xabarlari, iste'molchilarning ariza va takliflari, ITTKI va ishlab chiqarish rejalari, majliya bayonnomalari, firmaning ish hujjatlari ichki manba bo'lib xizmat qiladi.

Marketing tashqi muhitini doimiy kuzatish bilan shug'ullanuvchi tizim ishlashi lozim bo'lgan ikkilamchi ma'lumotlar juda keng bo'lib, ularni odatda nomma-nom sanab berish qiyin.

Tashqi axborot manbalari qatorida halqaro tashkilotlar (Halqaro valyuta jamg'armasi, EXHT, BMT) ma'lumotlari; qonun, qaror va farmonlar; davlat, siyosiy va jamoatchilik vakillarining ma'ruzalari; chizmaiy statistika, davriy matbuot, ilmiy tadqiqotlar natijalari, aholini ro'yxatga olish ma'lumotlari; oila budjetlari; aholi jamg'armalari to'g'risidagi ma'lumotlar; turli firmalar kataloglari va prospektlari; firmalarning yillik moliyaviy hisobotlari; konkurslar natijalari; tarmoqlar, birja va banklar axboroti; aksiyalar kurslari jadvallari; sud ajrimlarini sanab o'tish mumkin.

Tashqi ikkilamchi axborot manbalari qatoriga shuningdek, ko'rgazma va yarmarkalar, majlis va anjumanlar, taqdimolar, ochiq eshiklar kunlari va tijorat bazalarini ham kiritish mumkin.

Oxirgi yillarda kompyuter tarmoqlarining rivojlanishi bilan ularning xizmatlaridan foydalanish borasida ixtisoslashgan marketing firmalari uchun ham, tashkilotlarning mustaqil tadqiqot o'tkazuvchi marketing bo'linmalari mutaxassislari uchun ham keng imkoniyatlar paydo bo'ldi.

Bu yerda sanab o'tilgan va boshqa manbalar amalda hamma uchun ochiqligi sababli gap axborotni diqqat bilan kuzatish, to'plash va baholashda qoladi. Bunda xulosalar yagona manbaga tayanmasligi lozim, chunki diqqat e'tiborga tushuvchi hujjatlarning hammasi ham ishonchli bo'lib chiqavermaydi. Faqat bir nechta manbani solishtirib ko'rigina qimmatga ega xulosalarga olib kelishi mumkin.

Tadbirkorlar va menejerlarga chizmaiy statistika ma'lumotlaridan foydalanish unchalik to'g'ri kelmaydiganday tuyulishi mumkin. Lekin ko'p hollarda bu fikr xato bo'lib chiqadi. Aytaylik, sizning biznesingiz ma'lum bir yosh guruhining ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan bo'lsin. Tug'ilish bo'yicha ma'lumotlar bilan tanishish marketing faoliyatini yanada to'g'ri rejalashtirishga imkon beradi, chunki sizda bozor salohiyatining uzoq muddatli tendensiyalari haqida axborot paydo bo'ladi.

Rasmiy axborot manbalari qanchalik qimmatli bo'lsin, shuni ham yoddan chiqarmaslik kerakki, ulardagi ma'lumotlar hamma uchun ochiq bo'lib, hech kimga yaqqol ustunlik bermaydi. Bu axborot «qattiq» axborot deb ataladi.

Ko'p hollarda raqobatchilarda yo'q bo'lgan axborotni olish yoki bunda ulardan o'zib ketish korxonaning strategik ustunligini ta'minlaydi.

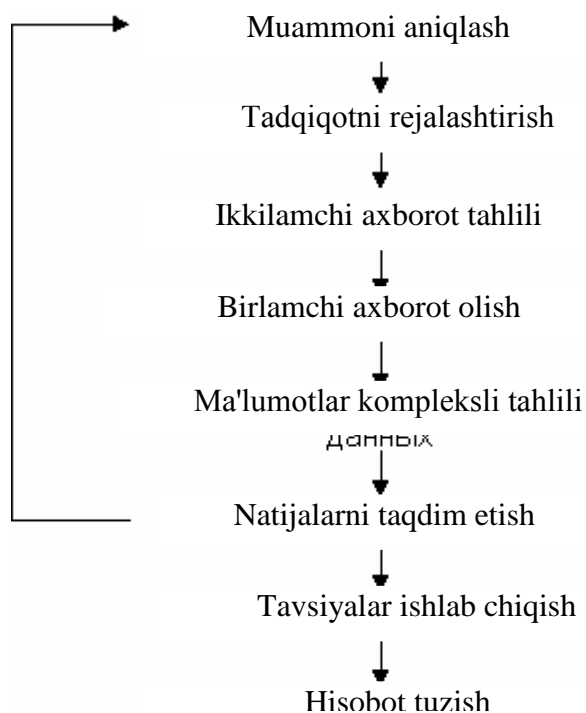
Bu «yumshoq» axborot bo'lib, odatda nochizmayi manbalardan olinadi. Bunday ma'lumotlar qatoriga korxonaning sotuv bo'limi, texnik xizmat ko'rsatish bo'limi xodimlaridan, shuningdek, tashqi manbalardan (vositachilar, ta'minotchilar, iste'molchilar va b.) olinuvchi axborotni kiritish mumkin.

5.2. Marketing tadqiqotining yo'nalishlari

Muammoni aniqlash tadqiqotning eng muhim bosqichidir. Faqat mijozgina o'zining nimani istayotganligini bilishi mumkin. Boshqa tomondan esa, maqsad tadqiqotning natijalarini belgilab bermasligi lozim. Ko'plab tadqiqotlar bajaruvchilar natijalarni buyurtmachining fikriga mos holga keltirishga harakat qilishi sababli muvaffaqiyatsizlikka uchragan.

Tadqiqotga buyurtma berishda ikki xil turdagi xatolarga yo'l qo'yilishi mumkin:

- buyurtma xatosi (savol javobni belgilab beradi);
- o'tkazib yuborish xatosi (asosiy (tayanch) savollar berilmaydi).
- Odatda marketing tadqiqotlari quyidagi bosqichlarni bosib o'tadi.



5.1-chizma. Marketing tadqiqotlari bosqichlari¹

¹ Гольдштейн Г.Я., Катаев А.В. Маркетинг: Учебное пособие для магистрантов. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2001. 124 с.

Birinchi turdagi xatolar ijrochi agentliklar tomonidan olinadi, ikkinchi turdagi xatolar holat biroz murakkabroq bo'ladi, chunki ularni buyurtmani muhokama qilishning dastlabki bosqichida aniqlash talab qilinadi. Tadqiqotni rejalashtirish jarayonida tashabbus ijrochi agentga o'tadi.

Tadqiqotning asosiy usullari:

- kuzatuv;
- tajriba;
- guruh tadqiqotlari;
- sifatli tadqiqotlar;
- sharhli tadqiqotlar.

Kuzatuvlar masalan, tashqi nazorat yo'li bilan yoki videokameralar yordamida supermarketlarda iste'molchilar oqimining vaqtinchalik tebranishida amalga oshiriladi.

Tajribaal tadqiqotlar yangi mahsulotlarni sinab ko'rish, savdo usullarini o'zgartirishda qo'llanadi. Sinov natijalariga ko'ra eng optimal variant tan olinadi. Tajriba usuli asosida nazorat qilinuvchi sharoitlarda taqqoslash yotadi. Asosiy yondashuvlar:

«...»gacha va undan so'ng	Parchalangan oqimlar
Lotin kvartali	Farqlar

«...»gacha va undan so'ng yondashuvida natijalar o'zgarishlar bo'lguncha va undan keyingi holatda taqqoslanadi. Parchalangan oqimlarni qo'llashda iste'molchilarning ikkita statistik jihatdan bir-biriga teng (sinaluvchi va nazorat) guruhi bo'yicha natijalar solishtiriladi. «Farqlar» usulidan foydalanilgan holda masalan, bir vaqtning o'zida uch xil turdagi mahsulot taklif qilinadi va ulardan biri sinalayotgan xususiyatlarga ega bo'ladi. Agar xaridor bu farqni sezmasa, turli mahsulotlarni xarid qilish tasodifiy xarakterga ega bo'ladi. "Lotin kvartali" usuli turli xaridorlar o'rtasida kichik sinov o'tkazishni anglatadi, bu olingan natijalarni keng xaridorlar ommasiga nisbatan qo'llashga imkon beradi.

Sifat tadqiqotlari qat'iy miqdoriy natijalar zarurati bo'lmagan hollarda o'tkaziladi. Bu holatda quyidagi toifalar ajratib ko'rsatiladi:

Individual chuqurlashtirilgan intervyu	Doimiy reshlyotka
Soxta tuzilmalangan intervyu	Guruhli intervyu

Guruhli intervyu odatda 8-10 ishtirokchiga «miya hujumi» usuli bo'yicha o'tkaziladi.

Individual chuqurlashtirilgan va soxta tuzilmalangan intervyu turli shakllarda o'tkaziladi.

"Doimiy reshlyotka"ni qo'llash respondentlarni baholashda asosiy o'lchamlarni baholashga imkon beradi. Masalan, respondentga 15-20 ta mahsulot orasidan uchta namuna taklif etilib, ularning orasidan ikkita o'xshashini tanlash va ularning uchinchi mahsulotdan nima bilan farq qilishini ko'rsatish so'raladi.

Ro'yxatda qolgan namunalar ikkita polyus o'rtasida joylashtiriladi. Bu jarayon tasodifiy tanlab olingan uchta namuna uchun ham qaytariladi. Jarayon respondent farqlar uchun yangi sabab topa olmaguncha davom ettiriladi. 10-50 ta respondent o'rtasida o'tkazilgan bunday tadqiqot natijalari kompyuter yordamida farqlanuvchi belgilarni klasterlash maqsadida qayta ishlanadi. Tanlab olingan asosiy farq belgilari oddiy anketa so'rovlari tadqiqotlari uchun asos sifatida foydalaniladi.

Pochta orqali anketalar, telefon so'rovlari, shaxsiy intervyu va internet yordamidagi tadqiqotlar juda keng qo'llanadi. Quyidagi jadvalda muloqot usullaridan har birining afzallik va kamchiliklari keltirilgan (tavsifnomalar besh ball tizimida baholanadi).

5.2-jadval

To'rtta muloqot usulining afzallik va kamchiliklari

	Pochta	Telefon	Shaxsiy muloqot	Internet
Moslashuvchanlik	2	4	5	3
Olish mumkin bo'lgan axborot hajmi	4	3	5	4
Intervyuerning ta'siri nazorati	5	3	2	5
Ma'lumot to'plash tezligi	2	5	4	5
Reaksiya darajasi	2	4	4	2
Bahosi	4	3	2	5
Tanlov tuzilmasi	4	5	3	2

Har qanday anketa sinchiklab ishlab chiqish, sinab ko'rish va qayta ishlashni talab qiladi. Savollar shakli beriladigan javobga ta'sir ko'rsatishi mumkin. Shu sababli ikki xil turdagi savollardan foydalaniladi:

- ochiq - javob mustaqil beriladi (5.3-jadval);
- yopiq - savolda beriladigan barcha javob variantlari bo'ladi (5.4-jadval).

5.3-jadval

Ochiq savollarga namunaviy misollar

Nomi	Ta'riflanishi	Misol
Oddiy savol	Javobning erkin shaklini nazarda tutuvchi savol beriladi	“Samolyotda ketayotganingizda odatda nima bilan mashg'ul bo'lasiz?”
So'zlar yoig'indisini tanlash	Bir so'z aytiladi va uning fikriga kelgan birinchi so'zni aytish so'raladi	“Avialiniya so'zini eshitganda xayolingizga birinchi bo'lib keladigan so'z nima?”
Gapni tugatish	Tugallanmagan gap aytiladi va uni yakunlash takliya etiladi	“Aviakompaniyani tanlashda men uchun asosiysi ...”
Hikoyani yakunlash	Tugallanmagan hikoya taklif etiladi va uni yakunlab berish so'raladi	

Yopiq savollarga namunaviy misollar

Nomi	Ta'riflanishi	Misol
Muqobil savol	Ikkita javobdan birini tanlashni taklif qiluvchi savol	“Sayohat qilishni istab qolsangiz, siz shaxsan Delta aviakompanisiga qo‘ng‘iroq qilgan bo‘larmidingiz?” Ha. Yo‘q.
Javob tanlab olinuvchi savol	Javobi uchta yoki undan ortiq variantdan tanlab olinuvchi savol	“Bu safar kim bilan uchmoqchisiz?” bir o‘zim Xotimim bilan Xotimim va bolalar bilan Boshqa javob
Laykert shkalali savol	Aytilgan gapga rozilik yoki qarshilik darajasi so‘raladi	“Kichik aviakompaniyalar odatda yo‘lovchilarga yirik kompaniyalarga nisbatan yaxshiroq xizmat ko‘rsatadi” Mutlaqo to‘g‘ri. Rozi emasman Biron narsa deyish qiyin Mutlaqo qarshiman
Semantik differentsial	Ikkita bir-birini inkor qiluvchi javoblar shkalasi; respondent uning qabul qilishi yo‘nalishi va intensivligiga mos keluvchi nuqtani tanlashi lozim	“Aviakompaniya Delta Airlines”. Yirik -> Kichik. Tajribali -> Tajribasiz. Zamonaviy -> Eskirgan
Muhimlik shkalasi	Tavsifnomaning muhimlik darajasini baholash shkalasi: “umuman yomon” dan “o‘ta muhim” gacha	“Yo‘lda ovqatlanish men uchun”. O‘ta muhim Juda muhim Muhim. Unchalik emas Umuman ahamiyati yo‘q
Baholash shkalasi	Biron-bir tavsifnomani «qoniqarsiz» dan «a'lo» gacha baholovchi shkala	“Aviakompaniya samoletlarida ovqat...” A'lo Yaxshi Qoniqarli Qoniqarsiz
Xariddan manfaatdorlik shkalasi	Respondentning xarid qilishga tayyorlik darajasini aks ettiruvchi shkala	“Agar samolet bortida telefon o‘rnatilgan bo‘lsa, men ...” Albatta, undan foydalanaman Balki foydalanarman Hali bilmayman Balki foydalanmasman Aniq foydalanmayman

Internet yordamida axborot to‘plash birlamchi axborot to‘plashning nisbatan yangi va rivojlanayotgan usulidir. Garchi hozirgi kunda dunyo aholisining asosiy qismi internet xizmatlaridan foydalanmayotgan bo‘lsada, ayrim baholarga ko‘ra ularning soni 30-35 mln kishini tashkil qilar ekan. Internetga yangi ulanuvchilar soni esa kun sayin o‘sib bormoqda. Agar ilgari yosh va texnik jihatdan savodli erkaklar internetdan foydalanuvchilar orasida ko‘pchilikni tashkil qilgan bo‘lsa,

statistika ma'lumotlariga ko'ra hozirgi kunda ayollar va 25 yoshgacha bo'lganlar soni tobora ortib bormoqda.

Internet yordamida amalga oshiriluvchi tadqiqotlar axborot to'plashning nisbatan arzon usuli hisoblanadi. Amalda onlayn rejimidagi tadqiqotning oddiy tadqiqotlar oldida ikkita jiddiy ustunligi bor: tezlik va rentabellik. Onlay rejimida tadqiqotlarni tashkil qilish oldindan batafsil rejalashtirishni talab qiladi, biroq natijalar amalda bir zumdayoq olinadi. shuningdek, mamlakat ichkarisida yoki halqaro miqyosda tadqiqot o'tkazishda ham tezlik va bahoda hech qanday farq bo'lmaydi.

5.3. Marketing tadqiqotining so'rov uslubi o'tkazishda fokus guruhning faoliyati

So'rov kishilarga ularning bilim darajasi, mahsulotga munosabati, did-istaklari va iste'molchi xulq-atvoriga doira savollar berish yo'li bilan birlamchi axborot to'plashda namoyon bo'ladi. So'rov tuzilmalangan va tuzilmalanmagan xarakterga ega bo'lishi mumkin; birinchi holatda barcha so'ralayotganlarga bir xil savollar beriladi, ikkinchi holatda esa intervyu oluvchi olingan javoblarga qarab savol beradi.

So'rov o'tkazishda so'ralayotganlar guruhi bir yoki bir necha marta tadqiq etilishi mumkin. Birinchi holatda tanlab olingan guruh qat'iy belgilangan vaqt uchun bir nechta ko'rsatkichlar bo'yicha bir marta tadqiq etiladi. Masalan, jurnal va gazetalar redaksiyalari o'z o'quvchilari o'rtasida ularning yoshi, jinsi, ma'lumot darajasi, mashg'ulot turi kabi ko'rsatkichlar bo'yicha bir martalik tanlanma tadqiqot o'tkazadi.

Ikkinchi holatda panel deb nomlanuvchi so'ralayotganlar guruhi belgilangan vaqt davomida bir necha marta tadqiq etiladi. Ko'plab marketing tadqiqotlarini o'tkazishda turli tipdagi panellardan foydalaniladi.

Panel — takroriy tadqiqot o'tkazilayotgan so'rovda ishtirok etuvchi shaxslarning tanlanma yig'indisidir. Ayrim iste'molchilar, oilalar, savdo va sanoat tashkilotlari, ekspertlar panel a'zolari bo'lishi mumkin. Panel usuli bir martalik usullardan bir qator afzalliklarga ega, xususan, u keyingi so'rov natijalarini oldingi natijalar bilan solishtirish va o'rganilayotgan hodisalardagi tendensiyalarni belgilashga imkon beradi.

Barcha turdagi panellar vaqt bo'yicha, o'rganilayotgan birliklar (subyektlar) xarakteri bo'yicha, o'rganilayotgan muammolar xarakteri bo'yicha va axborot olish usullari bo'yicha taqsimlanadi.

Vaqt bo'yicha panellar qisqa muddatli (bir yilgacha) va uzoq muddatli (besh yilgacha) turlarga bo'linadi. Uzoq muddatli panellar uzluksiz yoki davriy axborot bershii mumkin. Uzluksiz axborot kundaliklarda har kuni qayd etib boriladi, kundaliklarning o'zi esa ma'lum vaqt oralig'idan so'ng tashkilotchilarga jo'natiladi. Davriy axborot anketalar shaklida so'rov o'tkazilishi bilan kelib tushadi.

O'rganilayotgan birliklar xarakteri bo'yicha panellar quyidagi turlarga taqsimlanadi:

- iste'mol, ularning a'zolari yakka holdagi iste'molchilar, oilalar yoki uy xo'jaliklaridan iborat;
- savdo, ularning a'zolari savdo tashkilotlari va savdo bilan shug'ullanuvchi alohida shaxslar hisoblanadi;
- sanoat korxonolari, tadqiq etilayotgan tovarlarni ishlab chiqaradi;
- ekspertlar — o'rganilayotgan muammo bo'yicha mutaxassislar.

So'rovlarni o'tkazishda olinuvchi axborot ko'p jihatdan panel tarkibiga ham bog'liq bo'ladi. Oila va yakka holdagi iste'molchilar panelini tuzish eng qiyin. Savdo, sanoat korxonolari va ekspertlar panellarining ustunligi ularning a'zolari soni iste'molchilar paneliga nisbatan kamligida bo'lib, bu ularni shakllantirish va kuzatish xarajatlarini qisqartirishga imkon beradi.

O'rganilayotgan muammolar bo'yicha panellar umumiy va ixtisoslashgan turlarga taqsimlanadi. Ixtisoslashgan panellar ayrim tovar yoki tovarlar guruhini o'rganish uchun tuzilishi mumkin. Masalan, ular yordamida tovarlar va yangi tovar konsepsiyalari sinab ko'riladi; bozor tendensiyalari kuzatib boriladi; iste'molchilar yangi tovar haqida ma'lumot oluvchi manbalar aniqlanadi.

Axborot olish usuli bo'yicha to'rt xil panelni ajratib ko'rsatish mumkin:

- 1) panel a'zolari talab qilinuvchi axborotni (to'ldirilgan kundaliklar, so'rov varaqalari) pochta orqali jo'natadi;
- 2) panel a'zolaridan intervyu olinadi;
- 3) panel a'zolari kundalik yoki so'rov varaqalarini to'ldiradi, lekin axborotni maxsus xodimlar to'playdi;
- 4) panel a'zolaridan ma'lum vaqt oralig'idan so'ng intervyu olinadi, bu vaqt ichida axborot pochta orqali jo'natiladi.

So'rov o'tkazishda axborot respondentlardan uch usulda olinadi:

- 1) respondentlarga intervyu oluvchi tomonidan savol berish yo'li bilan, javoblarni intervyu oluvchi qayd etib boradi;
- 2) kompyuter yordamida savollar berish yo'li bilan;
- 3) respondentlarning anketalarni mustaqil to'ldirish yo'li bilan.

Birinci usul quyidagi afzalliklarga ega:

1. Respondentlar bilan qaytuvchan aloqaning mavjudligi so'rov jarayonini boshqarishga imkon beradi.
2. Respondentlar va intervyuer o'rtasida so'rovning boshidayoq ishonchli munosabat o'rnatish imkoniyati.
3. So'ralayotganlar ma'lumot darajasi yoki xususiyatlarini hisobga olish imkoniyati — masalan, respondentga qo'llanuvchi shkalalar gradatsiyasida yordam berish.

Mazkur usulning kamchiliklari xuddi ikkinchi usulniki kabi bo'lib, keyinroq ko'rib chiqiladi.

Ikkinchi usulning afzalliklari qatoriga quyidagilarni kiritish mumkin:

1. Mazkur yondashuvni shaxsiy intervyuga nisbatan tezroq amalga oshirish. Kompyuter oldingi savollarga moslashtirilgan savollarni juda tez berishi, tasodifan tanlangan telefon raqamlarini tez terishi, har bir so'raluvchining xususiyatlarini hisobga olishi mumkin.

2. Intervyuerning xatoga yo‘l qo‘ymasligi, kompyuter charchamaydi, uni «sotib olib» bo‘lmaydi.
3. Chizmalar, grafiklar, videomateriallardan foydalanish.
4. Ma'lumotlar bilan real vaqt rejimida ishlash. Olingan axborot bevosita ma'lumotlar to‘plamiga jo‘natiladi hamda istalgan payt tahlil qilish uchun ochiq bo‘ladi.
5. Intervyuerning subyektiv xislatlari olinadigan javoblarga ta'sir ko‘rsatmaydi. Respondentlar intervyuerga yoqmaydigan javoblarni bermaslikka harakat qilmaydi.

Kompyuter usulining kamchiliklari kompyuter va dasturiy vositalarni xarid qilish va undan foydalanish, har bir tekshiruvdan so‘ng kompyuterni viruslardan tozalash xarajatlarining nisbatan kattaligidan iborat.

Uchinchi usulning o‘ziga xos bo‘lgan asosiy jihati shundaki, respondent unga berilgan savollarga mustaqil, intervyuer yoki kompyuter ishtirokisiz javob beradi.

Ushbu usulning afzalliklari:

1. Intervyuer va kompyuter texnikasidan foydalanilmaslik sababli nisbatan arzonlik.
2. Respondentlar tomonidan savollarga javoblarning mustaqil berilishi, ular savolga javob berish tezligi va vaqtini o‘zlari belgilaydi.
3. Intervyuer yoki kompyuter tomonidan ko‘rsatiluvchi biron-bir ta'sirning yo‘qligi respondentlar uchun savollarga javob berishda yanada qulaylik yaratadi.

Bu usulning kamchiligi birinchi navbatda respondentning o‘zi anketa savollariga javobni nazorat qilishi, uning javoblarida xatolar bo‘lishi mumkinligi, so‘rov muddati buzilishi yoki anketalarning umuman qaytarib berilmasligidan iborat.

So‘rov usuli quyidagi afzalliklarga ega:

1. Yuqori standartlashuv darajasi, barcha respondentlarga bir xil javob variantlariga ega bir xil savollar berilishi bilan izohlanadi.
2. Amalga oshirishning osonligi, respondentlar oldiga kelish shart emas, ularga savollarni pochta yoki telefon orqali berish ham mumkin.
3. Chuqur tahlil o‘tkazish imkoniyati ketma-ketlikda aniqlashtiruvchi savollar berilishidan iborat. Masalan, ishlayotgan bolali onalardan ularning ish joyi maktab yoki bolalar bog‘chasiga qanalik yaqin bo‘lishi muhimligi so‘raladi. Keyin esa nechta maktab variant sifatida ko‘rib chiqilganligi haqida savol beriladi. Shundan so‘ng mashg‘ulot turi, daromad, oila hajmiga doir savollar beriladi.
4. Tabulatsiya va statistika tahlilini o‘tkazish imkoniyati matematik statistika usullari va shaxsiy kompyuterlar uchun mos keluvchi amaliy dasturlarni qo‘llashdan iborat.
5. Muayyan bozor segmentlari bo‘yicha olingan natijalar tahlili.

Fokus guruhi usulini qo‘llashning beshta asosiy maqsadini ajratib ko‘rsatish mumkin:

1. G‘oyalar generatsiyasi — masalan, chiqarilayotgan mahsulotlar sifati, dizayni, o‘rovini takomillashtirish yoki yangi mahsulotlar ishlab chiqish bo‘yicha.

2. Iste'molchilarning so'zlashuv lug'atini o'rganish reklama kompaniyasi o'tkazish, savolnomalar tuzish va hokazolarda katta foyda keltirishi mumkin.
3. Iste'molchilar so'rovlari, motivlari, ularning o'rganilayotgan mahsulot va uning markasi, harakatlantirish usuliga munosabati bilan tanishish, bu marketing tadqiqotlari maqsadlarini belgilashda muhim ahamiyat kasb etadi.
4. Miqdoriy tadqiqotlar o'tkazishda to'plangan ma'lumotlarni yaxshiroq tushunish. Ba'zida fokus-guruh a'zolari o'tkazilgan so'rov natijalarini to'g'ri anglab olishga ko'maklashadi.
5. Ma'lum bir reklama turlariga his-tuyg'u va xulq-atvor reaksiyalarini o'rganish.

Odatda ishini guruhlar audio va videotexnika vositalari orqamida qayd etadilar, uning natijalari esa masalan, so'rov yo'li bilan miqdoriy tadqiqotlar o'tkazish uchun asos bo'lib xizmat qilishi mumkin.

Ko'rinib turibdiki, mazkur usuldan foydalanish imkoniyatlari va samaradorligiga turli mamlakatlar va mintaqalarning madaniyati, muloqot an'analari va hokazolalar kuchli ta'sir ko'rsatadi.

Fokus-guruhning optimal hajmi 8 kishidan 12 kishigacha hisoblanadi. Ishtirokchilar soni bundan kam bo'lsa, guruh ishi mahsuldorligi uchun zarur dinamika ta'minlanmaydi va guruhning ishini faollashtirish uchun guruh yetakchisining ko'p ter to'kishiga to'g'ri keladi. Guruh a'zolari soni 12 kishidan ortiq bo'lsa, mahsuldorligi yuqori munozaralar tashkil qilish qiyin bo'ladi. Guruh bir nechta kichik guruhlariga taqsimlanib, keraksiz mavzularda suhbat yuritilishi, munozaraning o'zi esa bir nechta kishigina ishtirok etishi mumkin.

Afsuski, guruh tarkibini oldindan belgilash qiyin. Masalan, munozarada 12 kishi ishtirok etish istagini bildiradi, amalda esa faqat 6 kishigina qatnashadi, xolos.

Guruh tarkibiga keladigan bo'lsak, uni qatnashchilar tarkibining gomogenligi (yoshi, faoliyat turi, oilaviy holati va hokazolalar bo'yicha) tamoyilidan kelib chiqqan holda shakllantirish tavsiya etiladi. Bu holatda munozaralar uchun eng qulay shartoyit yaratiladi deb hisoblanadi.

Guruh qatnashchilarini tanlashni avvalo o'tkazilayotgan tadqiqot maqsadlari belgilab beradi. Masalan, agar tadqiqot maqsadi mahsulot o'rovi bo'yicha yangi g'oyalar ishlab chiqish bo'lsa, fokus-guruh qatnashchilari sifatida ma'lum bir markali tovar zarid qilgan iste'molchilar taklif etiladi. Odatda munozaralarda ishtirok etish uchun potensial qatnashchilar telefon orqali taklif qilinadi, ba'zida esa hohlovchilar do'konning o'zida xaridorlar orasidan tanlab olinadi. Guruhni shakllantirish jarayonida guruh yetakchisining ishtirok etishi maqsadga muvofiq.

Guruh qatnashchilarini «yollash»da ularning mehnatiga pul to'lash shaklidan ham, ma'lum bir tovarlarni bepul taqdim etish orqali natural shaklidan ham foydalaniladi. Ko'p hollarda fokus-guruhning ish kuni arafasida potensial qatnashchilarga bu haqda eslatib qo'yiladi. Bu holda munozarada ishtirok etishdan bosh tortilsa, ularning o'rniga boshqa kishilarni jalb qilish imkoniyati bo'ladi.

Fokus-guruh ishining muvaffaqiyatga erishuvi ko'p jihatdan guruh yetakchisining faoliyati samaradorligiga bog'liq bo'ladi. U diskussiyaning maqsad va vazifalarini chuqur tushungan holda bevosita aralashmasdan uning borishini boshqarib turadi. Guruh yetakchisi qatnashchilar o'rtasida tabiiy munozara va

muhokama qilinayotgan mavzu doirasidan chetga chiqish o'rtasida muvozanat bo'lishi intilishi lozim. U guruh qatnashchilarining nuqtai nazari va sharhlariga katta e'tibor qaratishi hamda har bir kishi bilan muloqotga kirisha olishi lozim. Odatda fokus-guruhda munozara boshlanmasdan oldin guruh yetakchisi uning ishi bo'yicha detalli rejani ishlab chiqib, muhokama mavzusi bo'yicha o'z bilimlarini oshirishga harakat qiladi.

Fokus-guruhning asosiy afzalliklari qatoriga quyidagilarni kiritish mumkin:

1. O'z fikrini ochiq va erkin bayon qilish, yangi g'oyalarni ishlab chiqish imkoniyati, ayniqsa, munozara davomida «miya hujumi» usulidan foydalanilgan hollarda.
2. Buyurtmachi uchun munozaraning maqsad va vazifalarini shakllantirishda ishtirok etish, guruh ishini kuzatish imkoniyati uning ish natijalariga ishonch darajasining yuqori bo'lishini ta'minlaydi. Bu natijalardan buyurtmachi ba'zida amaliy ishda chizmayi hisobot olmasdan turib ham foydalanishi mumkin.
3. Mazkur usuldan foydalanish yo'nalishlarining turli-tumanligi, bu haqda yuqorida aytib o'tildi.
4. Respondentlarni o'rganish imkoniyati, ularni chizmayi va tuzilmalangan vaziyatlarda o'rganish qiyin kechadi.

Yuqorida bayon qilinganlardan xulosa qilib aytish mumkinki, mazkur usulning kamchiliklari qatoriga olingan natijalarni subyektiv interpretatsiya qilish, har bir guruh qatnashchisiga to'g'ri keluvchi xarajatlarning kattaligi kiradi.

Zamonaviy kommunikatsiya texnologiyalaridan foydalanish fokus-guruhdan foydalanish doirasini kengaytirish uchun imkon beradi.

5.4. Marketing tadqiqotining bosqichlari

Axborot to'plash «tanlab olish» asosida amalga oshiriluvchi marketing tadqiqotlarining asosiy tamoyili butun populyatsiya uchun uning kichik bir qismni tanlab olish asosida axborot olishdan iborat. Tanlab olish hajmi olingan natijalarning aniqlik darajasini belgilab beradi.

Klassik usul tasodifiy tanlab olish hisoblanadi. Iste'molchilarni tadqiq qilish uchun odatda tasodifiy raqamlar yoki «har birinchi» tamoyili bo'yicha tanlab olinuvchi ro'yxat qo'llanadi. Tanlov hajmi odatda bir necha yuz yoki mingtani tashkil etadi (masalan, Angliya uchun 30000 atrofida, ya'ni yoshi katta aholining mingdan bir qismi olinadi).

Normal taqsimot qonunini qabul qilishda o'rtacha kvadrati og'ish

$$\sigma = \sqrt{\frac{p(100 - p)}{n}},$$

quyidagicha aniqlanadi:

bu yerda

p – o'zgartirish lozim bo'lgan xislatga ega populyatsiya foizi;
n – tanlab olish hajmi.

Masalan, 1000 ta uy egasi tanlab olishga jalb etilgan va ulardan 10 %i o'lganayotgan belgiga ega bo'lsa, u holda bu shuni anglatadi: 68 % ehtimollik darajasi (bitta standart og'ish) bilan tasdiqlash mumkinki, natija 9,7 va 10,3 % o'rtasida yotadi, ehtimollik darajasi 0,95 bo'lganda esa - 9,4 va 10,6 % (og'ish ikki), n q 400 bo'lsa, oxirgi holatda 7-13 % (standart og'ish 1,5 %) bo'ladi. Shu sababli ko'pincha tanlab olish hajmi 1000 kishi qilib olinadi (5.5-jadvalga qarang).

5.5-jadval

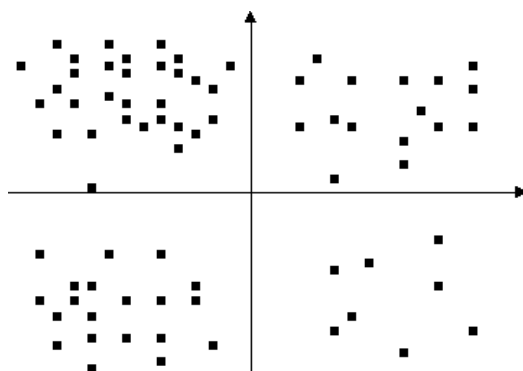
Tanlab olish hajmi turlicha bo'lganda aniqlik diapazonlari

Hajm	Muvofiqlik darajasi 0,95 da kutilayotgan natija (%)		
	10 или 90 (±)	30 или 70 (±)	50 (±)
50	9 (4,5)	13 (6,5)	14 (7)
100	6 (3)	9 (4,5)	10 (5)
200	4 (2)	6 (3)	7 (3,5)
500	3 (1,5)	4 (2)	4 (2)
1000	2 (1)	3 (1,5)	3 (1,5)
5000	1 (0,5)	1 (0,5)	1 (0,5)

To'plangan statistik ma'lumotlar turli tarzda tahlili qilinishi mumkin. Masalan, ko'p omilli regressiya tahlili, omillar tahlili, klaster tahlili va aloqalar tahlilidan foydalanish mumkin.

Klaster tahlilida bir guruh iste'molchilari boshqa guruhdan keskin farq qiluvchi omillar izlanadi va shu tariqa bitta klaster boshqalardan «ichki bog'lanish» natijasida ajratiladi.

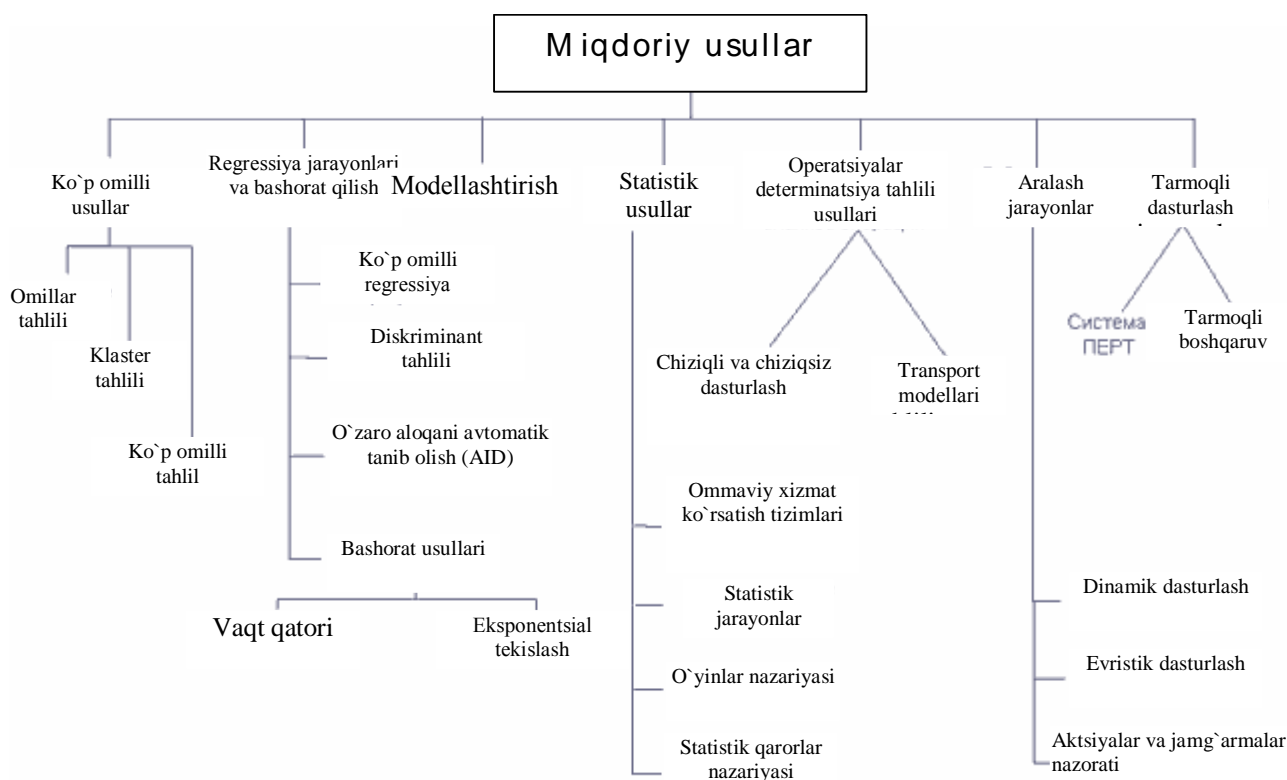
Buni grafik yordamida quyidagicha tasvirlash mumkin (5.2-chizma).



5.2-chizma. Klaster tahlil natijalari

Nuqtalar zichligi katta bo'lgan klasterlar koordinatalar o'qi ikkita bo'lgan tekislikda keltirilgan. Shu tariqa ayrim umumiy tavsifnomalarga ega guruhlar va segmentlar identifikatsiya qilinadi.

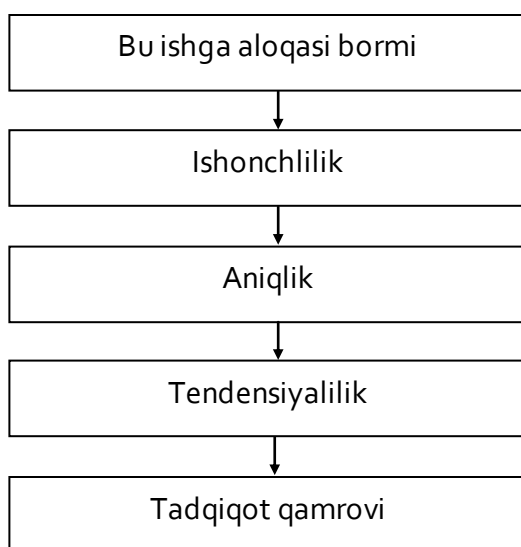
Marketing tadqiqotlarida qo'llanuvchi asosiy matematik jarayonlar 5.3-chizmada aks ettirilgan.



5.3-chizma. Ekspertlar axborotini qayta ishlashning miqdoriy usullari tasnifi¹

Marketing tadqiqotining yakuniy bosqichi uning natijalarini ehtiyoj bildirgan barcha shaxslarga taqdim etishdan iborat. Birinchidan, kim bu natijalarni foydali deb hisoblashini aniqlash kerak. Foydalanuvchilar uchun hisobot tilini soddalashtirish talab qilinishi mumkin, chunki kam sonli menejergina marketing tadqiqotlari atamalarini tushunadi.

Menejerga hisobot bilan quyidagi tarzda ishlash taklif etiladi.



5.4-chizma. Mezonlarning asosiy ketma-ketligi¹

¹ Федько В.П. Маркетинг. 100 экзаменационных ответов, Ростов на Дону, МарТ, 2000, с.127

Hisobotning birinchi betiga nazar tashlashdan oldin menejer zidan tadqiqot predmeti uning o'ziga xos ehtiyojlariga javob berishi haqida savol berishi lozim. Bundan tashqari, ishning hisobot bilan maqsadga muvofiqligini baholashni hisobot annotatsiyasiga ko'z yugurtirib chiqib ham bilish mumkin.

Eng muhim masala – tadqiqotning ishonchliligini baholashdir. Hisobotning metodologiyasi bilan tanishishda (masalan, anketalar mazmuni bilan tanishishda) qo'pol baholashga yo'l qo'yilishi mumkin. Aniqlikni foydalanilayotgan tanlov hajmi bilan baholash lozim.

Aksariyat hisobotlarda ma'lum bir tendensiyalar kuzatiladi, chunki tadqiqotchining o'z qarashlaridan chetga chiqishi qiyin. Eng yaxshi hisobotlar tadqiq etiladigan narsalar va ularning natijalari tezislaridan iborat bo'ladi. Bu natijalarning «bezalishi»ni anglashga imkon beradi.

Hisobot ustida ishlashda yakuniy masala foydalaniladigan axborot doirasi qandayligidir. Javobni qanday masalalar ko'rib chiqilganligini to'g'ri tushunish uchun anketalar bilan tanishib chiqib olish mumkin.

Faqat bu ko'rsatkichlar bo'yicha baholagandan so'ng hisobotning asosiy qismini o'qishga o'tish lozim.

Tabiiyki, o'qishni annotatsiyadan boshlash, so'ngra detalli natijalarni anglashga o'tish lozim. Menejer tadqiqot natijasida olingan xulosalar bilan roziligini bildirishi, qaysi axborot uning uchun haqiqatlan ham yangi ekanligini farqlashi lozim. Va nihoyat, hisobot bilan tanishishni o'z annotatsiyasini yozish bilan yakunlash zarur.

Qisqacha xulosalar

Marketing tadqiqoti ishlari barcha tashkilot va korxonalar faoliyatida keng o'rin egallab bormoqda. Bozor xususidagi axborot yoki xabarlariga suyanish, ulardan kerakli vaziyatlarda foydalanish, tabiiyki, zaruriy shartdir. Lekin, firma va tashkilotlarning maqsadli bozor, xaridor sari intilishlarini amalga oshirishda muayyan yo'nalishga va maqsadga bo'lgan marketing tadqiqotlari muhim o'rin egallaydi.

Marketing axboroti bozorini shartli ravishda iqtisodiy axborot; birja va moliya axboroti; professional va ilmiy-texnik axborot; tijorat axboroti; statistik axborot; ommaviy va iste'molchi axboroti; buyurtma marketing tadqiqotlari asosiy sektorlariga ajratish mumkin.

Odatda marketing tadqiqotlari muammoni aniqlash, tadqiqotni rejalashtirish, ikkilamchi axborot tahlili, birlamchi axborot olish, ma'lumotlar kompleksli tahlili, natijalarni taqdim etish, tavsiyalar ishlab chiqish, hisobot tuzish bosqichlarini bosib o'tadi.

Marketing tadqiqotining yakuniy bosqichi uning natijalarini ehtiyoj bildirgan barcha shaxslarga taqdim etishdan iborat. Birinchidan, kim bu natijalarni foydali deb hisoblashini aniqlash kerak. Foydalanuvchilar uchun hisobot tilini

¹ Федько В.П. Маркетинг. 100 экзаменационных ответов, Ростов на Дону, МарТ, 2000, с.129

soddalashtirish talab qilinishi mumkin, chunki kam sonli menejerlarga marketing tadqiqotlari atamalarini tushunadi.

So'rov kishilarga ularning bilim darajasi, mahsulotga munosabati, did-istaklari va iste'molchi xulq-atvoriga doira savollar berish yo'li bilan birlamchi axborot to'plashda namoyon bo'ladi. So'rov tuzilmalangan va tuzilmalanmagan xarakterga ega bo'lishi mumkin; birinchi holatda barcha so'ralayotganlarga bir xil savollar beriladi, ikkinchi holatda esa intervyuer olingan javoblarga qarab savol beradi.

So'rov o'tkazishda so'ralayotganlar guruhi bir yoki bir necha marta tadqiq etilishi mumkin. Birinchi holatda tanlab olingan guruh qat'iy belgilangan vaqt uchun bir nechta ko'rsatkichlar bo'yicha bir marta tadqiq etiladi.

Nazorat uchun savollar

1. Marketing tadqiqotlari asosan qanday yo'nalishlarda amalga oshiriladi?
2. Marketing tadqiqotlari yo'nalishlarini belgilashda qanday omillarni inobatga olish zarur?
3. Firmalarning marketing strategiyasiga ko'ra qanday yo'nalishdagi tadqiqotlarni uyushtirish lozim.
4. Marketing tadqiqotlari yo'nalishlari qanday belgilariga ko'ra turkumlanadi?
5. Marketing tadqiqotlarida qo'llaniladigan uslublar nimalardan iborat?
6. So'rov uslubining asosiy afzalliklarini sanab bering.
7. Fokus guruhning asosiy maqsadlari qaysilar?
8. Marketing tadqiqotining yakuniy bosqichida nimalar qilinadi?
9. Marketing tadqiqotidagi mezonlarning asosiy ketma-ketligi qanday?
10. Ekspertlar axborotini qayta ishlashning miqdoriy usullari tasniflab bering.

6-bob. MARKETING TADQIQOTINI TASHKIL ETISH

6.1. Ma'lumotlarni olish manbalari va to'plash jarayoni

Marketing tadbirlari samaradorligini tahlil qilish, rejalashtirish, amalga oshirish va nazorat qilish jarayonida menejerlarga turli xil axborotlar kerak bo'ladi. Marketing axboroti korxonaga quyidagi imkoniyatlarni taqdim etadi:

- firma obrazi uchun xavf va moliyaviy riskni pasaytirish;
- raqobatda ustunlikka ega bo'lish;
- marketing muhitini kuzatib borish;
- strategiyani muvofiqlashtirish;
- faoliyat samaradorligini baholash;
- menejerlar intuitsiyasini mustahkamlash.

Odatda marketing axboroti birlamchi va ikkilamchi axborot turlariga taqsimlanadi.

Birlamchi axborot bu –muayyan marketing muammosini hal qilish uchun maxsus o'tkaziluvchi dala tadqiqotlari natijasida olinuvchi ma'lumotlardir. Birlamchi axborotning afzalliklari quyidagilardan iborat: qo'yilgan maqsadga aynan muvofiq axborot to'plash; axborot to'plash metodologiyasi ma'lum va nazorat qilinadi; natijalar kompaniya uchun ochiq bo'lib, raqobatchilardan berkitilishi mumkin; ishonchliligi ma'lum.

Kamchiliklar: ma'lumot to'plash va qayta ishlash uchun ko'p vaqt talab qilinishi; qimmatligi; firmaning o'zi doim ham zarur ma'lumotlarni to'play olmaydi.

Ikkilamchi axborot bu muayyan marketing tadqiqoti maqsadlaridan farq qiluvchi maqsadlar uchun oldinroq to'plangan ma'lumotlardir.

Ikkilamchi axborot asosiy manbalari quyida keltirilgan:

- milliy va halqaro tashkilotlar nashrlari;
- davlat organlari, vazirliklar, mahkamalar nashrlari;
- savdo-sanoat palatalari va birlashmalari nashrlari;
- statistik axborot to'plamlari;
- tarmoq firmalari va qo'shma korxonalar hisobotlari va nashrlari;
- kitoblar, jurnal va gazetalarda maqolalar;
- o'quv, ilmiy-tadqiqot, loyiha institutlari va jamoatchilik, ilmiy tashkilotlar, anjuman va simpoziumlar, kongresslar nashrlari;
- prays-listlar, kataloglar, prospektlar va boshqa firma nashrlari;
- konsalting tashkilotlari materiallari.

Ikkilamchi axborot afzalliklari:

- birlamchi axborotga nisbatan arzonligi;
- bir nechta manbadan foydalanish imkoniyati;
- birlamchi axborotga nisbatan tezroq olish imkoniyati.

Kamchiliklar: to'liqsizlik; eskiruvchanlik; ba'zan ma'lumot to'plash va qayta ishlash metodologiyasi noma'lum; ishonchlilikni baholab bo'lmaydi.

Ikkilamchi axborot asosida o‘tkazilgan tadqiqotlar odatda dastlabki tadqiqot xarakteriga ega bo‘ladi. Bunday tadqiqot yordamida masalan, bozorning umumiyqtisodiy tavsifnomalarini, ayrim tarmoqlardagi holatni, xorijiy bozorlarga chiqishda milliy va boshqa xususiyatlarni aniqlash mumkin.

Ikkilamchi tadqiqotni o‘tkazishda ichki yoki tashqi axborot ahamiyati tadqiqot obyekti va tadqiqot maqsadlaridan kelib chiqqan holda belgilanadi.

Quyida keltirilgan jadvallarda korxonalar, bozor va atrof-muhitni tahlil qilish uchun zarur bo‘lgan axborotning umumlashtirilgan tuzilmasi keltirilgan.

6.1-jadval

Atrof-muhit tahlili uchun axborot

Tabiiy atrof-muhit	<ul style="list-style-type: none"> - energiya mavjudligi - xomashyo mavjudligi - geografik xususiyatlar - atrof-muhit muhofazasi yo‘nalishlari - utilizatsiya va ikkilamchi foydalanish bo‘yicha talablar
Texnologik atrof-muhit	<ul style="list-style-type: none"> - ishlab chiqarish texnologiyasi - tovar texnologiyasi (xususiyati) - tovar innovatsiyasi - o‘rindosh texnologiyalar - utilizatsiya texnologiyalari
Iqtisodiy atrof-muhit	<ul style="list-style-type: none"> -milliy daromadning o‘sishi -tashqi savdoning o‘sishi -to‘lov balansining o‘zgarishi -ayirboshlash kursining o‘zgarishi -inflatsiya tendensiyalari -kapital bozorining rivojlanishi -ishchi kuchi bozori rivojlanishi -investitsion tendensiyalar -kutilayotgan konyunktura o‘zgarishlari -maxsus sektorlar rivojlanishi
Ijtimoiy-demografik atrof-muhit	<ul style="list-style-type: none"> -aholining o‘sishi -aholi tuzilmasi -ijtimoiy-psixologik oqimlar
Siyosiy va huquqiy atrof-muhit	<ul style="list-style-type: none"> -global siyosiy o‘zgarishlar -milliy siyosiy o‘zgarishlar -mintaqaviy siyosiy o‘zgarishlar -iqtisodiy-siyosiy rivojlanish -ijtimoiy- siyosiy rivojlanish -kasaba uyushmalar qo‘shilishi -soliq tizimining rivojlanishi

Bozor tahlili uchun axborot

Bozor haqida son ko'rsatkichlari	-bozor sig'imi -bozorning o'sishi -bozor ulushi -talab barqarorligi
Bozor haqida sifat ko'rsatkichlari	-ehtiyoj tuzilmasi -xarid motivlari -xarid jarayoni -axborotga munosabat
Raqobat tahlili	- bozor ulushi/aylanma - kuchli va zaif tomonlar - aniqlanuvchi strategiyalar - moliyaviy yordam - boshqaruv sifati
Xaridor tuzilmasi	- xaridorlar soni - xaridorlar turlari/hajmi - ayrim mintaqalarga xos xususiyatlar - ayrim tarmoqlarga xos xususiyatlar
Tarmoq tuzilmasi	- sotuvchilar soni - sotuvchilar turi - tashkilotlar/ittifoqlar - ishlab chiqarish kuchlarini ishga solish - raqobat xarakteri
Taqsimot tuzilmasi	- geografik - sotuv kanallari bo'yicha
Ishonchlik, xavfsizlik	- ulanish uchun to'siqlar - o'rindosh-tovarlar paydo bo'lish imkoniyati

Korxonada tahlili uchun ma'lumotlar

Korxonada rivojlanishida umumiy ko'rsatkichlar	- aylanmaning o'sishi - pul oqimi o'sishi - foydaning o'sishi - xarajatlarning o'zgarishi
Marketing	- bozordagi ish natijalari - assortiment kengligi - assortiment chuqurligi - iste'molchini qoniqtirish darajasi - tovarlar sifati - qo'shimcha ishlar sifati - narxlar - narx siyosati - sotuv shartlari (mas.,chegirmalar) - to'lov shartlari - bozor faoliyati - sotuv konsepsiyasi - sotuvni tashkil etish

	<ul style="list-style-type: none"> - reklama konsepsiyasi - reklama xarajatlari - sotuvni rag'batlantirish - jamoatchilik bilan aloqa (publik releyshezn) - savdo markalari - firma nufuzi - tovar nufuzi - taqsimot - ta'minotga tayyorlik - ombor siyosati
Ishlab chiqarish	<ul style="list-style-type: none"> - ishlab chiqarish dasturi - ishlab chiqarish texnologiyasi - maqsadga muvofiqlik - texnologiya va tashkil qilish darajasi - foydalanish darajasi - ishlab chiqarish quvvati - mahsuldorlik - ishlab chiqarish xarajatlari - xarid/ta'minot ishonchiligi
Tadqiqot va rivojlanish	<ul style="list-style-type: none"> - tadqiqot uchun investitsiya va tadbirlar - rivojlanish uchun investitsiya va tadbirlar - mahsuldorlik - tadqiqot usullarini takomillashtirish - mahsulotni takomillashtirish - dasturiy ta'minotni takomillashtirish - nou-xau rivojlantirish va tadqiqotlar - patent va litsenziyalar
Moliya	<ul style="list-style-type: none"> - kapital va uning tuzilmasi - yashirin zaxiralar - moliyalashtirish salohiyati - aylanma kapitali - likvidlik - kapital aylanmasi - investitsiyalar intersivligi
Kadrlar	<ul style="list-style-type: none"> - xodimlar sifati - ish qobiliyati - ishdagi ishtiroki - mehnatga haq to'lash\ijtimoiy ta'minot siyosati - korxonadagi muhit - jamoaviylik
Rahbariyat va tashkilot	<ul style="list-style-type: none"> - rejalashtirish darajasi - qabul qilish usullari - nazorat - rahbar xodimlar ish qobiliyati va sifati - korxonada ichki muhit - hisob va hisobot - bozor haqida axborot
Yangiliklar kiritish uchun salohiyat	<ul style="list-style-type: none"> - bozorda yangi faoliyat turini kiritish - yangi bozorlarni o'zlashtirish - yangi sotuv kanallarini o'zlashtirish

6.2. Marketingda rejalashtirish va nazorat qilish vazifalari

Marketing strategiyasi bu – maqsadlarni shakllantirish, ularga erishish va belgilangan muddat uchun har bir alohida bozor bo'yicha va har bir tovar uchun mahsulot ishlab chiqaruvchi korxonaning vazifalarini bajarishdir. Strategiya bozor vaziyati va korxonaning imkoniyatlariga to'liq mos ravishda ishlab chiqarish-tijorat faoliyatini amalga oshirish maqsadida shakllantiriladi.

Korxonaning strategiyasi tovar bozori konyunkturasini bashorat qilish va tadqiq etish, xaridorlarni o'rganish, tovarlar, raqobatchilar va bozor xo'jaligining boshqa elementlarini o'rganish asosida ishlab chiqiladi. Eng tarqalgan marketing strategiyalari quyidagilar hisoblanadi:

1. Bozorga kirib borish.
2. Bozorning rivojlanishi.
3. Tovarni ishlab chiqish.
4. Diversifikatsiya.

Marketing strategiyasidan kelib chiqqan holda marketing dasturlari ishlab chiqiladi. Marketing dasturlari quyidagilarga yo'naltirilishi mumkin:

- tavakkalchilikdan qat'i nazar maksimal samaraga;
- katta samara kutmasdan tavakkalchilikni minimallashtirishga;
- ushbu ikki yondashuvning turli kombinatsiyasiga.

Marketing taktikasi bu – marketing strategiyasi asosida muayyan vaqt davomida har bir tovar bo'yicha va har bir bozorda korxonaning vazifalarini shakllantirish va bajarish bo'lib, bozor konyunkturasini va boshqa omillar o'zgargan hollarda o'zgartirishlar kiritish ko'zda tutilgan. Taktik vazifalarning qo'yilishiga quyidagilarni misol qilib ko'rsatish mumkin:

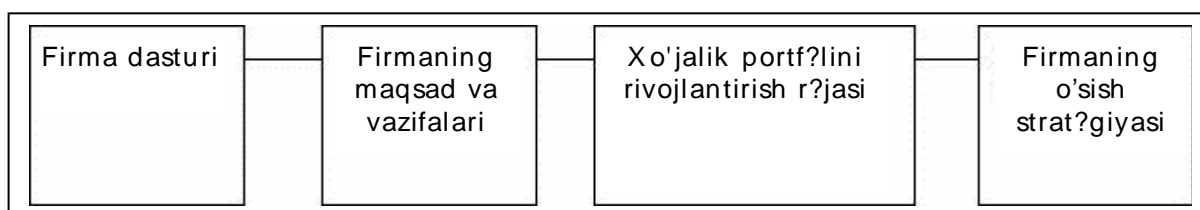
1. Talabning pasayishi sababli kuchaytirilgan reklama kompaniyasi o'tkazish.
2. Iste'molchilar ehtiyojlari haqida aniqlashtirilgan ma'lumotlar asosida tovar nomenklaturasini kengaytirish.
3. Yangi iste'molchilarni jalb etish uchun servis xizmatlari tomonidan ko'rsatiluvchi xizmatlar assortimentini kengaytirish.
4. Raqobatchilar sotuv hajmining pasayishi sababli bozor ulushini oshirish.
5. Muayyan bozor talablariga muvofiq tovarni konstruktiv jihatdan yangilash.
6. Xodimlarni rag'batlantirish bo'yicha chora-tadbirlar o'tkazish.

Bozor sharoitlarida marketingni rejalashtirish ikki qismdan iborat bo'ladi:

- strategik rejalashtirish;
- taktik (joriy) rejalashtirish (marketingni rejalashtirish).

Strategik rejalashtirish – firmaning sa'y-harakatlari, uning potensial imkoniyatlari va marketing sohasidagi imkonlari o'rtasida strategik muvofiqlikni yaratish va qo'llab-quvvatlash bo'yicha boshqaruv jarayonidir.

U aniq ifodalangan firma dasturiga asoslanib, quyidagi bosqichlardan iborat (6.1-chizma).



6.1-chizma. Strategik rejalashtirish bosqichlari

1-bosqich "Dastur" muayyan maqsadni ko'zlaydi. U quyidagi savollarga javob berishi lozim:

- bizning korxonani nimani ifodalaydi?
- bizning mijozlar kimlar?
- bu mijozlar uchun nima qimmatli?
- korxonani qanday bo'ladi?
- u qanday bo'lishi lozim?

Bu savollarga mijozlarning so'rov va ehtiyojlarini qondirish nuqtai nazaridan javob topish lozim.

2-bosqich: firmaning bundan oldingi bosqichda bayon qilingan dasturi rahbariyatning har bir pog'onasi uchun qo'shimcha hatti-harakatlar va vazifalar kengaytirilgan ro'yxatiga aylantiriladi.

3-bosqich: xo'jalik portfelini rivojlantirish rejasini muayyan bozorda firma tomonidan ishlab chiqariluvchi har bir tovar jalb etuvchanligini baholash asosida ishlab chiqiladi. Buning uchun quyidagi ko'rsatkichlar hisobga olinadi:

- bozor sig'imi va hajmi;
- bozorning o'sish sur'ati;
- bozorda olinuvchi foyda miqdori;
- raqobat intensivligi;
- ishbarmonlik faolligi davriyligi va mavsumiyligi;
- tannarxni pasaytirish imkoniyati.

Ushbu bosqichda asosiy rejalashtiriluvchi ko'rsatkich har bir tovar turi bo'yicha sotuv hajmidir. (Xo'jalik portfeli bu – ushbu tovarlar miqdori).

4-bosqich: firmaning o'sish strategiyasi 6.4-javdalda aks ettirilgan uch pog'onada o'tkazilgan tahlil asosida ishlab chiqiladi.

6.4-jadval

Firmaning o'sish strategiyasi

1-bosqich	2-bosqich	3-bosqich
Intensiv o'sish	Integratsion o'sish	Diversifikatsion o'sish
1. Bozorga chuqur kirib borish 2. Bozor chegeralarini	1. Regressiv integratsiya 2. Progressiv integratsiya 3. Gorizontol	1. Kentsentrik diversifikatsiya 2. Gorizontol diversifikatsiya 3. Konglomerat

kengaytirish	integratsiya	diversifikatsiya
3. Tovarni takomillashtirish		

Intensiv o'sish korxonasi uning bozor va tovarlariga xos bo'lgan imkoniyatidan to'liq foydalanib bo'lmagan hollarda o'zini oqlaydi. Shu sababli mavjud bozorlarda agressiv marketing (iste'molchilarni rag'batlantirish, arzon narx belgilash, reklamadan foydalanish va hokazo) yordamida sotuvni oshirish bo'yicha muayyan chora-tadbirlar rejalashtiriladi.

Bozor chegaralarini kengaytirish tovarlarni yangi bozorlarga chiqarish hisobiga amalga oshiriladi.

Tovarni takomillashtirish korxonaning mavjud bozorlarda yangi tovar ishlab chiqarish yoki mavjud tovarlarni takomillashtirish hisobiga sotuv hajmini oshirishga intilishida namoyon bo'ladi.

Integratsion o'sish korxonasi o'z tarmog'i doirasida oldinga, orqaga yoki gorizontal bo'yicha harakalanish hisobiga foyda ulushini olishi mumkin bo'lgan hollarda o'zini oqlaydi. Regressiv integratsiya firmaning ta'minotchilarni qattiq nazorat ostiga olish yoki sotib olishga harakat qilishida ko'zga tashlanadi.

Progressiv integratsiya firmaning taqsimot tizimini qattiq nazorat ostiga olish yoki o'z tasarrufiga olishga intilishida namoyon bo'ladi.

Gorizontal integratsiya - firmaning bir qator raqobatchilar korxonalarini qattiq nazorat ostiga olish yoki o'z tasarrufiga olishga intilishida ko'zga tashlanadi.

Diversifikatsion o'sish tarmoq firma uchun yanada o'sish imkonini bermayotgan yoki ushbu tarmoq doirasidan tashqarida o'sish imkoniyatlari jozibaliroq ko'ringan va firma o'zining to'plangan tajribalaridan foydalanishi mumkin bo'lgan hollarda o'zini oqlaydi.

Diversifikatsiyaning uch xil turi mavjud:

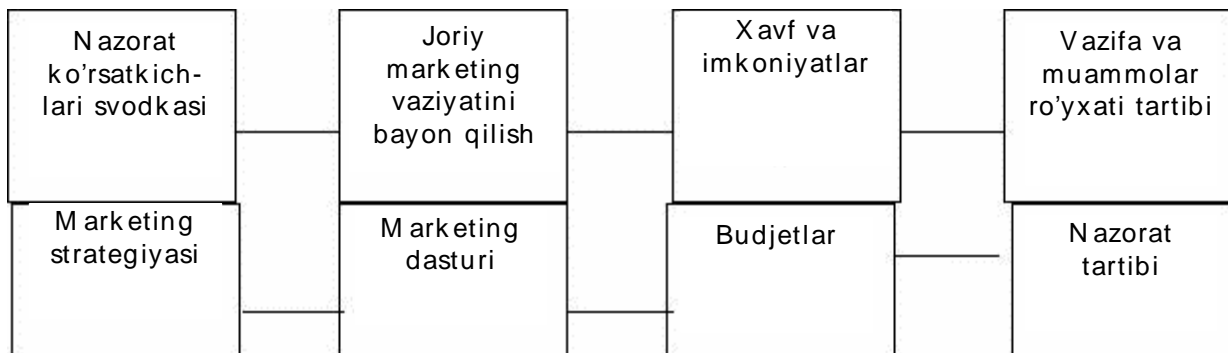
- konsentrik - nomenklaturani mavjud tovarga o'xshash tovarlar bilan kengaytirish;
- gorizontal - assortimentni mavjud tovar bilan bog'liq bo'lmagan, biroq mijozlarda mos keluvchi qiziqish uyg'otishi mumkin bo'lgan tovarlar bilan to'ldirish;
- konglomerat - assortimentni qo'llanayotgan texnologiyalarga ham, mavjud bozorlarga ham aloqasi bo'lmagan tovarlar bilan to'ldirish.

Marketingni joriy rejalashtirish. Firmani strategik rejalashtirish uning qaysi ishlab chiqarish bilan shug'ullanishini belgilab beradi va aniq rejalarni bayon qiladi. Joriy reja har bir tovar va har bir bozor bo'yicha alohida ishlab chiqilgan rejalarni yig'indisini ifodalaydi. Ishlab chiqarish rejasini, tovar chiqarish rejasini, bozor faoliyati rejasini ishlab chiqiladi. Bu rejalarning barchasi birgalikda «Marketing rejasini» atamasi bilan nomlanadi. Marketing rejasini elementlari tarkibi 6.2-chizmada aks ettirilgan.

Nazorat ko'rsatkichlari svodkasi quyidagilarni qamrab oladi:

- sotuv hajmi so'mda va o'tgan yilga nisbatan % da;

- joriy foyda hajmi soʻmda va oʻtgan yilga nisbatan %da;
- bu maqsadlarga erishish uchun budget soʻmda va rejalashtirilgan sotuv hajmidan %da;
- reklama budjeti hajmi soʻmda va rejalashtirilgan sotuv hajmidan %da.



6.2–chizma. Joriy rejalashtirish bosqichlari

Bunday axborot firma rahbariyatiga marketing rejasining yoʻnalishini tezda tushunib olishga imkon beradi. Axborot ortidan rejaning mundariyasi keltiriladi va uning boʻlimlari bayon qilinadi.

«Joriy marketing vaziyati» boʻlimida bozor segmentlari ta'riflanadi, asosiy tovarlar keltiriladi, raqobatchilar sanab oʻtiladi va taqsimot kanallari (savdo agentlari, savdo nuqtalari, toʻgʻridan-toʻgʻri yetkazib berish, doʻkonlar) koʻrsatiladi.

«Xavf va imkoniyatlar» boʻlimida tovar oldida paydo boʻlishi mumkin boʻlgan barcha xavf va imkoniyatlar sanab oʻtiladi.

Xavf bu noqulay tendensiya yoki ayrim hodisalar natijasida roʻy beruvchi murakkablik boʻlib, u maqsadli yoʻnaltirilgan marketing tadbirlarisiz tovarning hayot davri buzilish yoki toʻxtatilishiga olib kelishi mumkin.

Marketing imkoniyati firma raqobatda ustunlikka erishishi mumkin boʻlgan marketing harakatlarining jalb etuvchan yoʻnalishidir.

Vazifa va muammolar roʻyxati muayyan maqsadlar (masalan, 10 % bozor ulushini 15 %ga yetkazish yoki foydani 20 %gacha oshirish) shaklida ifodalanadi. Bu maqsadlarga erishish uchun marketing strategiyasi, ya'ni maqsadli bozorlarda ushbu bozorlarni, yangi tovarlarni, reklama va sotuvni ragʻbatlantirishni koʻrsatgan holda hatti-harakatlar ssenariysi ishlab chiqiladi. Har bir strategiyani asoslab berish hamda uning yuqorida aytib oʻtilgan xavf va imkoniyatlarni qay tarzda hisobga olishini aniqlashtirish lozim.

Marketing strategiyasi bu – ratsional mantiqiy tizim boʻlib, unga amal qilgan holda firma rahbariyati oʻz marketing vazifalarini hal qilishga harakat qiladi. Marketing strategiyasi firma asosiy sa'y-harakatlarini yoʻnaltiruvchi bozor segmentlarini aniq aytib berishi lozim. Marketing strategiyasi ishlab chiqilgandan soʻng tovarni ishlab chiqarish va sotish boʻyicha detalli dastur ishlab chiqiladi. Unda dasturni bajarish uchun javobgar shaxslar, bajarish muddati va xarajatlar koʻrsatiladi. Bu dastur kelasi yil uchun budget tuzishga imkon beradi.

Shu bilan bir paytda korxonada rahbari marketing majmuini koʻrib chiqishi hamda quyidagi elementlarga nisbatan muayyan strategiyalarni aniqlashtirishi talab qilinadi:

- yangi tovarlar;
- joylarda sotuvni tashkil qilish;
- reklama;
- sotuvni ragʻbatlantirish;
- tovarlar taqsimoti;
- narxlar.

Budjetlar: Xatti-harakatlar dasturidagi chora-tadbirlar rejasi korxonada boshqaruvchisiga foyda va zararni bashorat qiluvchi mos keluvchi budjetni ishlab chiqish imkonini beradi. Budjet 3 ta asosiy grafadan: tushum, xarajat va foydadan iborat boʻladi.

«Tushum» qismida sotuv rejalashtirilayotgan tovar birliklari oʻrtacha narxi va soni bashoratlari keltiriladi.

«Xarajatlar» qismida ishlab chiqarish, tovar harakatlanishi va marketing xarajatlari koʻrsatiladi.

«Foyda» qismida «Tushum» va «Xarajatlar» oʻrtasidagi farq keltiriladi.

Tasdiqlangan budjet materiallar xarid qilish, ishlab chiqarish grafigini tuzish, ishchi kuchiga ehtiyojni rejalashtirish va marketing tadbirlari oʻtkazish uchun asos boʻlib xizmat qiladi.

Nazorat tartibi: bu yerda belgilangan rejaning borishi ustidan toʻliq nazorat tartibi bayon qilinadi. Odatda maqsadlar va budjet ajratmalari oylar va choraklar boʻyicha hisoblab chiqiladi. Bu esa firma rahbariyati muayyan vaqt ichida erishilgan natijalarni baholash va belgilangan koʻrsatkichlarga erishishning uddasidan chiqqan olmagan ishlab chiqarish sohalarini aniqlashga imkon beradi.

Marketing budjetini ishlab chiqishda ikki sxemadan foydalaniladi: maqsadli foyda koʻrsatkichlari asosida rejalashtirish va foydani maqbullashtirish asosida rejalashtirish.

Marketing rejasining bajarilishini nazorat qilishdan maqsad uning koʻrsatkichlari rejadan chetga chiqqan hollarda oʻz vaqtida boshqaruv qarorlarini qabul qilishdir.

Nazoratning asosiy vositalari qatoriga quyidagilarni kiritish mumkin: sotuv imkoniyatlari tahlili, bozor ulushi tahlili, marketing xarajatlari, sotuv va mijozlar munosabatini kuzatish xarajatlari oʻrtasidagi nisbat tahlili.

Firmalar bozordagi oʻz faoliyatini nazorat qilish uchun uch turdagi marketing nazoratidan foydalanadi:

- yillik rejaning bajarilishi nazorati;
- foydalilik nazorati;
- strategik nazorat.

Yillik rejaning bajarilishi nazorati yil uchun rejalashtirilgan sotuv va foyda koʻrsatkichlariga erishishga ishonch hosil qilish maqsadida joriy marketing harakatlari va erishilgan natijalarni doimiy kuzatib borishda namoyon boʻladi.

Foydalilik nazorati barcha xarajatlarni aniqlash hamda tovarlar, sotuv hududlari, bozor segmentlari, savdo kanallari va turli hajmdagi buyurtmalar bo'yicha firma faoliyatining amaldagi rentabelligini belgilashni talab qiladi.

Stratek nazorat bu – firmaning marketing vazifalari, strategiya va dasturlarining bajarilishini tahlil qilish bo'yicha faoliyatdir. Bunday nazorat marketing taftishi vositasida amalga oshiriladi. Marketing taftishidan maqsad ochilayotgan marketing imkoniyatlari va paydo bo'layotgan muammolarni aniqlash hamda firmaning marketing faoliyatini kompleksli takomillashtirish bo'yicha joriy va kelajakdagi hatti-harakatlar rejasi bo'yicha tavsiyalar berishdan iborat.

6.3. Ma'lumotlarni to'plash jarayonining vositalari va uslublari

Raqobat sharoitlarida muvaffaqiyatli faoliyat ko'rsatish uchun korxonalarda qaror qabul qiluvchi shaxslarni maksimal darajada ishonchli axborot bilan muntazam ta'minlab turish zarur. Hozirgi kunda axborot korxonalar uchun pul, xomashyo, asbob-uskunalar va xodimlar kabi muhim ahamiyat kasb etadi.

Bozorga kirib borishda tovar ishlab chiqaruvchi uning tovari barcha xaridorlarning ehtiyojlarini qondira olmasligini yaxshi anglashi lozim. Shu bilan birga mavjud va potensial xaridorlar ehtiyojlarini maksimal darajada qondiruvchi tovar ishlab chiqarishga intilish lozim. Bunga esa ishlab chiqarilayotgan mahsulot xaridorlarning so'rov va did-istaklariga javob beruvchi, raqobatchilarning tovarlaridan o'z xususiyatlari va sifati bilan ajralib turuvchi hollarda erishish mumkin. Tovarining afzallik va kamchiliklarini, ayrim iste'molchilar guruhlarining tovarga bo'lgan munosabatini, kelajakda bozorning tovarga bo'lgan talablari o'zgarish ehtimoli bo'lgan tendensiyalarni hamda undan kelajakda foydalanish sohalarini aniqlash muhim. Bularning barchasiga bozor tadqiqotlari natijasida erishish mumkin.

Korxonalar tomonidan har yili o'tkazib turiluvchi marketing tadqiqotlari miqyosi va turlari bo'yicha ajratiladi. Ularning har biri mavjud imkoniyatlar va axborotga ehtiyojdan kelib chiqan holda tadqiqot mavzusi va hajmini o'zi belgilaydi. Shu sababli turli kompaniyalar tomonidan o'tkaziluvchi marketing tadqiqotlari turlicha bo'lishi mumkin.

6.5-jadvalda xorijiy kompaniyalar tomonidan o'tkazilgan turli marketing tadqiqotlari haqidagi so'rov natijalari keltirilgan bo'lib, ular mahsulot sotuvi, kompaniyalar o'rtasida bozor ulushi taqsimoti va bozorning asosiy tavsifnomalari, xaridorlarning yangi tovarga reaksiyasi, reklama samaradorligi, iste'molchilar motivatsiyasi sohasidagi tadqiqotlar ustuvor yo'nalishga ega ekanligini ko'rsatadi.

Marketing tadqiqotlari miqyosi va yo'nalishlarini belgilab beruvchi muhim omillar korxonalar hajmi va uning ixtisoslashuvi hisoblanadi. Masalan, o'rta korxonalar marketing tadqiqotlariga o'z budjetining 1,5 %ini, yirik korxonalar esa 3,5 %ini sarflaydi. Iste'mol tovarlari ishlab chiqaruvchi korxonalar marketing tadqiqotlariga yalpi aylanmaning 0,08 %ini sarflagan bir paytda ishlab chiqarishda foydalaniluvchi tovarlar ishlab chiqaruvchi korxonalarda bu ko'rsatkich 0,04 %ni

tashkil qiladi. Mayda biznes esa, ixtisoslashuvdan qat'i nazar marketing tadqiqotlari o'tkazish uchun ayetarli mablag'ga ega bo'lmaydi.

Amaliyotda qo'llanuvchi asosiy birlamchi axborot to'plashning asosiy quyidagilar;

- kuzatuv;
- sinov (tajriba);
- o'xshatish (imitatsiya);
- so'rov.

6.5-jadval

Marketing tadqiqotlari yo'nalishlari

	ishlab chiqarishda foydalaniluvchi tovarlar	
	iste'mol tovarlari	
1.1.Bozor salohiyati va uning rivojlanish imkoniyatlarini aniqlash	99	99
1.2.Bozor tavsifnomasi va undagi o'zgarishlarni aniqlash	-	-
1.3.Firmalar o'rtasida bozor ulushi taqsimoti tahlili	-	-
1.4.Eksport bozorlarini o'rganish	-	-
2.1.Xaridorlarning yangi tovarga reaksiyasini o'rganish	89	73
2.2.Yangi tovarlarni sinab ko'rish	-	-
2.3.Raqobatchilar tovarlarini tahlil qilish	-	-
2.4.Tovar o'rovini tadqiq qilish	91	61
2.5.Tovar nomenklaturasini o'rganish	-	-
2.6.Atrof-muhitga ta'sirni o'rganish	37	35
3.1.Tarmoqdagi ichki konyunktura va sotuvni qisqa muddatli bashorat qilish	96	94
3.2. Tarmoqdagi ichki konyunktura va sotuvni uzoq muddatli bashorat qilish	96	94
3.3.Narx siyosati tahlili	94	90
3.4.Tarmoqdagi ichki ishbilarmonlik faolligi tendensiyalarini o'rganish	-	-
4.1.Sotuv tahlili	98	99
4.2.Taqsimot kanallari tahlili	89	83
4.3.Taqsimot xarajatlari tahlili	83	73
4.4.Korxon va omborlarni joylashtirish tahlili	-	-
4.5.Sinov tariqasidagi marketing	-	-
4.6.Sotuv chegara va kvotalarini belgilash	-	-
5.1.Reklama e'lonlari samaradorligini tadqiq etish	86	67
5.2.Reklama vositalarini o'rganish	-	-
5.3.Reklama matnlarini tadqiq etish	-	-
5.4.Sotuvni rag'batlantirish vositalari va strategiyalarini tadqiq etish	86	67
5.5.Savdo xodimlari mehnatini rag'batlantirish usullarini tadqiq etish	-	-
5.6.Iste'molchilar motivatsiyasini tadqiq etish	-	-
5.7.Reklama va sotuvni rag'batlantirish sohasida qonunchilik cheklovlarini o'rganish	-	-
5.8.Ijtimoiy siyosat muammolari va jamoatchilik qadriyatlarini o'rganish	-	-
5.9.Iste'molchilarni xabardor qilish muammolarini o'rganish	-	-

Kuzatuv usuli tadqiqotchilarning tadqiq etilayotgan obyektlar bilan bevosita muloqot o'rnatmasdan va ularning xulq-atvoriga ta'sir ko'rsatuvchi omillarni nazorat qilmasdan bu obyektlar faoliyatini qayd etish vositasida axborot to'plashni anglatadi.

Kuzatuv usuli odatda izlanish xarakteriga ega tadqiqotlarda qo'llanadi. U barqaror shart-sharoitlarni qo'llab-quvvatlash va texnik vositalardan foydalanishga imkon beradi. U yashirin (masalan, videokameralar yordamida) va ochiq (bevosita tadqiqotchi ishtirokida) bo'lishi mumkin. Tadqiqot maqsadlariga ko'ra u erkin va standartlashgan (tadqiqot uchun ma'lum bir mezonlar belgilanadi).

Kuzatuvni tayyorlash kuzatuv joyi va muddatini aniqlash, yashirinlikni ta'minlash bo'yicha chora-tadbirlar va kuzatuvchilarga yo'riqnoma berish bilan bog'liq.

Mazkur usulning afzaliklari:

- soddaligi va nisbatan arzonligi,
- tadqiqotchining obyektlar bilan aloqasi natijasida yuzaga keluvchi xatolarning yo'qligi.

Mazkur usulning kamchiliklari:

- obyektlarning ichki xulq-atvor motivlarini va ular tomonidan qaror qabul qilish jarayonlarini uzil-kesil belgilashga imkon bermaydi,
- kuzatuvchilar tomonidan noto'g'ri tushunilishi mumkin.

Tajriba usuli o'rganilayotgan obyektlar xulq-avtori haqida axborot to'plash usuli bo'lib, ushbu obyektlar faoliyatiga ta'sir ko'rsatuvchi barcha omillar ustidan nazorat o'rnatishni nazarda tutadi. Bu usuldan maqsad marketing omillari va o'rganilayotgan obyektlar xulq-avtori o'rtasida sabab-oqibat aloqalarini aniqlashdir. Tajriba natijalarining ishonchliligini ta'minlash uchun o'rganilayotgan omildan tashqari boshqa barcha omillar qiymati o'zgarmas bo'lishi lozim.

Tajriba marketing tadqiqotlari usuli sifatida tahlil davomida o'rganilayotgan omildan boshqa barcha omillar ta'siri yo'q qilinishini nazarda tutadi. Shu sababli tajriba kamida ikkita o'rganilayotgan guruh bo'lishini talab qiladi, ulardan biri tajriba, ikkinchisi esa nazorat guruhi sanaladi.

Sun'iy vaziyatda o'tkaziluvchi tajribalar laboratoriya tajribai, haqiqiy sharoitlarda o'tkaziluvchi tajribalar esa dala tajribai deb ataladi.

Dala tadqiqotlari eng murakkab va qimmatli bo'lsada, shu bilan bir paytda u bozorni o'rganishning eng samarali usuli hamdir. Uni faqat yirik kompaniyalargina qo'llaydi. U bozor talablari, sotuv usullari, narx va boshqa ko'plab shartlar bilan tezda va har tomonlama tanishib chiqish, potensial xaridorlar bilan shaxsiy muloqot o'rnatish, mazkur bozorda talab eng katta bo'lgan tovar namunalari xarid qilishga imkon beradi.

Tajribani o'tkazishga tayyorgarlik jarayonida uni o'tkazish joyi, muddati, doimiy yoki o'zgaruvchi omillar tarkibini aniqlab olish zarur.

Tajriba usulining afzalliklari:

- obyektiv xarakter,
- omillar o'rtasida sabab-oqibat aloqalarini o'rnatish imkoniyati.
- Tajriba usuli kamchiliklari:

- barcha omillar ustidan tabiiy sharoitlarda nazorat oʻrnatishning qiyinligi,
- laboratoriya sharoitlarida obyektning normal xulq-atvorini takror ishlab chiqarishning qiyinligi,
- yuqori xarajatlar.

Oʻxshatish (imitatsion modellashtirish) korxonaning taktika va strategiyasini belgilab beruvchi nazorat ostidagi va nazorat qilinmaydigan omillarning matematik, grafik yoki boshqa modelini ifodalaydi.

Imitatsion modellashtirish marketing strategiyasini belgilab beruvchi koʻplab omillarni har tomonlama oʻrganishga imkon beradi. Imitatsiyani oʻtkazishga tayyorgarlik tadbirlari obyektning faoliyat koʻrsatish modelini ishlab chiqish va uning mos kelishini tekshirishdan iborat.

Modellashtirish xaridorlar xulq-atvorini oʻrganishda eng koʻp qoʻllanadi. Xaridorlar xulq-atvorini oʻrganishning eng mashhur usullari ehtimoliy (stoxastik), chiziqli-tajribaal va axborotni qayta ishlash modellari hisoblanadi.

Ehtimoliy modellar bundan oldingi va ayniqsa, oxirgi xarid iste'molchining bozordagi keyingi xulq-atvorini belgilab berishiga asoslanadi. Bu modellar yangi tovarlarga talabni bashorat qilish va tovar markalariga moyillikni aniqlashda foydalaniladi.

Chiziqli-tajribaal modellar odatda ta'riflash xarakteriga ega boʻlib, tovarlarga potensial talabni modellashtirish, muayyan tovarlarga nisbatan xaridorlar xulq-atvori tendensiyalarini aniqlash uchun qoʻllanadi.

Imitatsiya usulining afzalligi marketing harakatlarining koʻplab variantlarini tezkorlik bilan tahlil qilish va shu asosda ularning ichidan eng yaxshisini tanlab olishdan iborat. Mazkur usulning kamchiligi esa marketing omillari, uning tashqi muhiti va xaridorlar xulq-atvorini belgilab beruvchi omillar oʻrtasida sabab-oqibat aloqalarini ifodalash va chuqur oʻrganishni talab qiluvchi modelni yaratishning qiyinligi va koʻp mehnat talab qilishidir.

Soʻrov bu – tadqiqot obyektlari bilan muloqot oʻrnatgan holda axborot toʻplash usulidir. Bu usul axborot toʻplashning marketingda eng tarqalgan usulidir. U tadqiqotlarning qariyb 90 %ini oʻtkazishda qoʻllanadi.

Ommaviy soʻrovlarda axborot manbai boʻlib faoliyat turi boʻyicha tahlil predmeti bilan bogʻliq boʻlmagan aholi xizmat qiladi.

Maxsus soʻrovlarda aynan mutaxassislar (ekspertlar) – professional faoliyati tadqiqot predmeti bilan bogʻliq boʻlgan shaxslar asosiy axborot manbai vazifasini bajaradi.

Shu sababli maxsus soʻrovlar koʻpincha ekspertlar soʻrovi deb ham ataladi. Ular marketing tadqiqotining boshida muammoni aniqlash uchun yoki tadqiqotning oxirida qaror qabul qilish lozim boʻlgan hollarda qoʻllanadi.

Bir martalik soʻrovlar faqat bozor subyektlarining korxonada faoliyati va uning mahsulotlariga joriy reaksiyasini koʻrsatgan bir paytda takroriy soʻrovlar tovarning butun hayot davrini, iste'molchilar soʻrovlari va did-istaklarini aniqlashga imkon beradi.

Soʻrovlar odatda ishlab chiqarish yoʻnalishidagi tovarlardan foydalanuvchilar fikrini oʻrganish uchun foydalaniladi, chunki ularning doirasi nisbatan cheklangan boʻladi. Iste'mol bozorida potensial iste'molchilar soni

shunchalik ko'pki, amalda ushbu usuldan foydalanishning imkoni yo'q. Bunday sharoitlarda tanlama kuzatuvlar o'tkaziladi.

Anketa so'rovlari usulining afzalligi uni amalda hech qanday cheklashsiz qo'llash mumkinligi, obyektning oldingi va joriy xulq-atvori, kelajakdagi rejalari haqida ma'lumot olishga imkon beradi.

Mazkur usulning kamchiligi so'rovlarni o'tkazish uchun katta xarajat va ko'p mehnat talab qilinishi, olingan axborotning noto'g'ri javoblar natijasida aniqlik darajasi pasayishi mumkinligidan iborat.

So'rovni o'tkazish bo'yicha tayyorgarlik ishlari quyidagilarni ko'zda tutadi:

- auditoriya bilan aloqa usulini tanlash;
- anketani tayyorlash;
- sinov o'tkazish va anketani to'ldirish.

Amaliyotda quyidagi so'rovlardan foydalaniladi:

Telefon orqali	Pochta orqali	Shaxsiy intervyu

Ulardan har biri ma'lum bir afzallik va kamchiliklarga ega.

Telefon orqali so'rovning afzalliklari:

- yuqori tezkorlik,
- arzonlik,
- berilgan savolni tushuntirish imkoniyati.

Kamchiliklar:

- faqat telefon abonentlari o'rtasida so'rov o'tkazish imkoniyati tanlab olishning mos kelishini ta'minlay olmaydi;
- savollarga javob berishdan bosh tortish, ayniqsa shaxsiy xarakterli savollarga javob bermaslik ehtimoli yuqori;
- so'ralayotgan shaxsning bandligi (telefon qo'ng'irg'i kutishi, telefondan boshqalarning foydalanishi) sababli suhbatdan qisqa bo'lishi;

Pochta orqali so'rovning afzalliklari:

- intervyuering ta'sirini yo'q qilish,
- shaxsiy xarakterli savollarga javob uchun eng yaxshi zamin hozirlash,
- keng tarqalgan auditoriyani qamrab olishning nisbatan arzonligi.

Kamchiliklari:

tezkorlikning pastligi:

- tarqatilgan anketalarning bir qismi qaytarilmaslik ehtimoli (odatda anketalarning yarmidan ko'pi qaytarilmaydi);
- savolni tushuntirib berish imkonining yo'qligi savollar doirasini cheklashga olib keladi (ular sodda va aniq ifodalangan bo'lishi zarur);
- savol yo'llanmagan kishilardan javob kelish ehtimoli.

Marketing tadqiqotlari o'tkazish amaliyotida pochta orqali so'rov, ayniqsa, panellar keng tarqalgan. Ular bir xil vaqt oralig'idan so'ng bir necha marta so'rov o'tkazish yo'li bilan katta guruhdagi iste'molchilardan keng doiradagi savollar bo'yicha axborot olishni ta'minlaydi. Panel so'rovlari oila xarid qiluvchi tovalar

miqdori, moliyaviy xarajatlar, afzal ko'riluvchi narx darajasi, turli ijtimoiy guruhlardagi iste'molchilar xulq-atvori o'rtasidagi farqlar, tovar markasiga sodiqlik kabi ma'lumotlar bo'yicha axborot olish yo'li bilan tashqi muhitda ro'y beruvchi o'zgarishlarni muntazam hisobga olib borish imkonini beradi.

Shaxsiy intervyu tadqiqot obyektlari bilan aloqa qilishning eng ommaviy va universal usulidir.

Uning afzalliklari:

- javobdan bosh tortish hollarining kamligi;
- tadqiqotning nisbatan aniqligi;
- shaxsiy so'rovni kuzatuv bilan birgalikda olib borish imkoniyati.

Kamchiliklari:

- tashkiliy ishlarning ko'pligi va moddiy xarajatlarning kattaligi,
- intervyuening respondentlarga bilib yoki bilmagan holda ta'sir ko'rsatish ehtimoli.
- shaxsiy intervyu individual yoki guruh shaklida bo'lishi mumkin.

Anketa (so'rov varaqasi) bu – tadqiqot obyekti yoki predmeti tavsifnomalarini aniqlashga yo'naltirilgan savollar tizimidir. Anketa savollarini tayyorlashda so'rovni sifatli o'tkazishga xizmat qiluvchi asosiy tamoyillarga rioya qilish zarur.

Anketa savollari sodda, tushunarli, bir ma'noli va neytral bo'lishi lozim.

Anketada savollar oddiydan murakkabga qarab o'zgarib borishi talab etiladi.

Anketadagi savollar soni juda katta bo'lmasligi lozim, chunki anketa qanchalik katta bo'lsa, unga javob qaytarishi ehtimoli shunchalik pasayadi. Anketani to'ldirish vaqti 20-30 daqiqani tashkil etishi maqsadga muvofiq.

Qisqacha xulosalar

Marketing tadqiqoti uchun zarur bo'lgan ma'lumotlar va axborotlar ko'lami juda keng bo'lib, ularni tayinli tartibga solish va zarur paytlarda ulardan foydalanish talab etiladi. Dastlabki tasavvurga ko'ra bozor, xaridor, raqobatchi va mahsulot xususidagi barcha axborotni kerakli shaklga jamlash va amaliy faoliyatda ularga tayanib ish ko'rish samarali hisolanadi. Darhaqiqat, bu tasavvur o'rinli va tabiiydir. Lekin, ko'proq ushbu ma'lumot va axborotlarni tayinli tartibga sola bilish, ulardan o'z o'rnida foydalanish va ularning yangilanib, boyib turishini ta'minlash muhim ahamiyat kasb etadi.

Marketing tadbirlari samaradorligini tahlil qilish, rejalashtirish, amalga oshirish va nazorat qilish jarayonida menejrlarga turli xil axborotlar kerak bo'ladi. Marketing axboroti korxonaga firma obrazi uchun xavf va moliyaviy riskni pasaytirish; raqobatda ustunlikka ega bo'lish; marketing muhitini kuzatib borish; strategiyani muvofiqlashtirish; faoliyat samaradorligini baholash; menejrlar intuitsiyasini mustahkamlash imkoniyatlarni taqdim etadi.

Odatda marketing axboroti birlamchi va ikkilamchi axborot turlariga taqsimlanadi.

Marketing xususidagi ma'lumotlarni to'plash manbalarini shartli ravishda birlamchi va ikkilamchi turlarga bo'lish mumkin. Birlamchi ma'lumotlarga tayinli maqsad uchun ilk bor yangidan tashkil etilgan ma'lumotlar, axborotlar kiradi. Ikkilamchi axborotlarga esa dastlab boshqa maqsadlar uchun yig'ilgan, qayta ishlangan, turli manbalarda (jurnal, hisobot, axborot bulletinlari va h.k.) mavjud bo'lgan axborotlar kiradi. Ikkilamchi ma'lumotlarni to'plash manbalari tegishli tashkilotga taaluqli bo'lish yoki bo'lmashligiga ko'ra, o'z navbatida ichki va tashqi turlarga bo'linadi.

Raqobat sharoitlarida muvaffaqiyatli faoliyat ko'rsatish uchun korxonalarda qaror qabul qiluvchi shaxslarni maksimal darajada ishonchli axborot bilan muntazam ta'minlab turish zarur. Hozirgi kunda axborot korxonalar uchun pul, xomashyo, asbob-uskunalar va xodimlar kabi muhim ahamiyat kasb etadi.

Bozorga kirib borishda tovar ishlab chiqaruvchi uning tovari barcha xaridorlarning ehtiyojlarini qondira olmasligini yaxshi anglashi lozim. Shu bilan birga mavjud va potensial xaridorlar ehtiyojlarini maksimal darajada qondiruvchi tovar ishlab chiqarishga intilish lozim. Bunga esa ishlab chiqarilayotgan mahsulot xaridorlarning so'rov va did-istaklariga javob beruvchi, raqobatchilarning tovarlaridan o'z xususiyatlari va sifati bilan ajralib turuvchi hollarda erishish mumkin. Tovarining afzallik va kamchiliklarini, ayrim iste'molchilar guruhlarining tovarga bo'lgan munosabatini, kelajakda bozorning tovarga bo'lgan talablari o'zgarish ehtimoli bo'lgan tendensiyalarni hamda undan kelajakda foydalanish sohalarini aniqlash muhim. Bularning barchasiga bozor tadqiqotlari natijasida erishish mumkin.

Nazorat uchun savollar

1. Ma'lumotlarni to'plash manbalariga ko'ra ularni qanday turkumlash mumkin?
2. Birlamchi va ikkilamchi ma'lumotlarning bir-biridan farqi, to'plash xususiyatini misollar asosida izohlang.
3. Ichki ikkilamchi ma'lumot manba'lariga qanday hisobotlar kiradi?
4. Tashqi ikkilamchi ma'lumotlar manbalari nimalardan iborat.
5. Marketing tadqiqotlari uchun axborotlarni yig'ish vositalari va qurollari nimalardan iborat?
6. Kuzatish va so'rov usullari o'rtasidagi farqni misollar asosida ko'rsatib bering.
7. Kuzatuv uslubining afzallik va kamchiliklarini sanab bering.
8. So'rov uslubining mohiyati nimada?
9. Telefon orqali so'rov, pochta orqali so'rov va shaxsiy intervyuning qanday afzalliklari bor?
10. Joriy rejalashtirish bosqichlarini sanab bering.
11. Marketingda rejalashtirish va nazorat vazifalarini kim amalga oshiradi?

7–bob. AXBOROT TO‘PLASH USLUBLARI

7.1. Marketing tadqiqotida kuzatish uslubi va uning ahamiyati

Marketing tadqiqotlarini o‘tkazishda axborot to‘plash usullarini ikki guruhga – sifat va son usullariga ajratish mumkin.

Son tadqiqotlari odatda yopiq turdagi tuzilmalangan savollardan foydalanishga asoslangan turli so‘rovlarni o‘tkazishga o‘xshatiladi. Bunday tadqiqotlarga xos bo‘lgan xususiyatlar: to‘planuvchi ma‘lumotlar shakli va ularni olish manbalarining aniq belgilanishi, to‘plangan ma‘lumotlarning faqat tartibga solingan jarayonlar vositasida o‘tkazish.

Sifat tadqiqotlari kishilarning nima qilayotganligi va nima deyayotganligini kuzatish yo‘li bilan axborot to‘plash, tahlil qilish va taqdim etishni qamrab oladi. Kuzatuv va xulosalar sifat xarakteriga ega bo‘lib, standartlashtirilmagan tarzda amalga oshiriladi. Sifat ma‘lumotlari son shakliga keltirilishi mumkin, biroq bunday oldin maxsus jarayonlarni o‘tkazish talab qilinadi. Sifat tadqiqotlari asosini kuzatuv usullari tashkil qiladi. Bu usullarning aksariyati psixologlar tomonidan ishlab chiqilgan yondashuvlarga asoslanadi.

Marketing tadqiqotlarida kuzatuv usuli tanlab olingan kishilar guruhlari, harakatlar va vaziyatlarni kuzatish yo‘li bilan o‘rganilayotgan obyekt haqida birlamchi marketing axboroti to‘plashni ifodalaydi. Bunda tadqiqotchi o‘rganilayotgan obyektga taalluqli va tadqiqot maqsadlari nuqtai nazaridan ahamiyatli bo‘lgan barcha omillarni bevosita qayd etadi va ro‘yxatga oladi.

Marketing tadqiqotlarida kuzatuv turli maqsadlarga erishishga yo‘naltirilishi mumkin. U gipotezalar tuzish uchun axborot manbai bo‘lib xizmat qilishi, uning yordamida o‘rganilayotgan obyekt haqida qo‘shimcha ma‘lumot olish mumkin.

Kuzatuvni amalga oshirish usullarining xilma-xilligi ularni amalga oshirishga to‘rt xil yondashuv bilan belgilanadi: bevosita yoki bilvosita kuzatuv, ochiq yoki yopiq kuzatuv, tuzilmalangan yoki tuzilmalangan kuzatuv hamda inson yordamida yoki mexanik vositalar yordamida kuzatuv.

Bevosita kuzatuv aytaylik, xaridorlarning do‘kondagi xulq-atvorini bevosita kuzatishni nazarda tutadi. Bilvosita kuzatuvni qo‘llashda ma‘lum bir xulq-atvorning o‘zi emas, balki uning natijalari o‘rganiladi. Bu erda ko‘pincha arxiv ma‘lumotlaridan foydalaniladi, masalan, yillar bo‘yicha ma‘lum bir tovar zaxiralari dinamikasi haqidagi ma‘lumot bozor vaziyatidagi o‘zgarishlarni o‘rganishda foydali bo‘lishi mumkin. Bundan tashqari, ayrim hodisalarning tabiiy isbotlari o‘rganilishi mumkin. Masalan, axlat qutilari tarkibini o‘rganish natijalari bo‘yicha qaysi tovar o‘rovlari va firmalar atrof-muhitni ko‘proq ifloslantirishi haqida xulosa chiqarishi mumkin.

Ochiq kuzatuv kishilar ularni kuzatishayotganliklarini bilishini nazarda tutadi. Biroq kuzatuvchilarning borligi kuzatilayotganlar xulq-atvoriga ta‘sir ko‘rsatadi, shu sababli buni imkon qadar kamaytirish zarur. Bu talablarni yopiq kuzatuv qondirishi mumkin. Unda kuzatilayotgan shaxslarning bundan xabari bo‘lmaydi. Masalan, do‘konlarda sotuvchi xaridorlar bilan qanchalik

xushmuomala bo'lishi va ularga xarid qilishda ko'maklashishi yashirin ravishda kuzatilishi mumkin.

Tuzilmalangan kuzatuv paytida kuzatuvchi nimani kuzatish va qayd etish kerakligini oldindan belgilab oladi. Boshqa barcha xulq-atvor turlariga e'tibor qaratilmaydi. Ko'pincha kuzatuvchining vaqt xarajatlarini minimallashtirishga imkon beruvchi standart kuzatuv varag'idan foydalaniladi. Uni qo'llash tadqiqot predmetini oldindan yaxshi bilishni talab qiladi, chunki tuzilmalangan kuzatuvni ishlab chiqish jarayonida tadqiqotchi kuzatilayotgan vaziyatni tashkil etuvchi hodisalarni tasniflash tizimini tuzishi va kuzatuv toifalarini standartlashtirishi lozim. Tasniflash tizimi keyingi tahlil o'tkazish mo'ljallanayotgan atamalarda bayon qilinishi lozim.

Tuzilmalangan kuzatuv o'tkazilganda kuzatuvchi o'rganilayotgan epizodda barcha xulq-atvor turlarini qayd qiladi. Bunday xulq-atvor turi razvedka tadqiqotlarida ko'p qo'llanadi. Masalan, qurilish anjomlari ishlab chiqaruvchi kompaniya o'z xodimlarini mazkur anjomlardan uy qurilishida foydalanish yo'nalishlarini o'rganish uchun yuborishi mumkin. Kuzatuv natijalari mazkur anjomlarni takomillashtirishda foydalaniladi.

Ba'zida kuzatuvchi shaxsni maxsus mexanik vosita bilan almashtirish mumkin. Bu almashtirish aniqlik darajasi yuqoriligi. Arzonlik yoki funksional sabablar bilan izohlanadi. Masalan, ko'cha harakatini o'rganishda avtomatik vositalar maxsus plastinani bosib o'tgan har bir avtomobilni qayd etadi. Shuningdek, oilaning ma'lum bir teleko'rsatuvlarni tomosha qilishini maxsus qurilmalar yordamida kuzatish ham osonroq va ishonchliroq hisoblanadi.

Kuzatuv usulining kamchiliklari deyarli barcha sifat tadqiqotlariga xosdir. Bevosita kuzatuvda kichik guruhdagi kishilarning ma'lum bir sharoitlardagi xulq-atvori o'rganiladi, demak, olingan ma'lumotlarning reprezentativligi masalasi vujudga keladi. Insonning qabul qilish imkoniyatlari cheklangan bo'lib, shu sababli tadqiqotchi kuzatilayotgan vaziyatdagi ayrim muhim holatlarni o'tkazib yuborishi mumkin. Odatda tadqiqotchi kuzatuv usuli asosida olingan natijalarni chuqurlashtirish va ma'lum bir xulq-atvor asosida yotuvchi manfaatlar, motivlar, munosabatlarni ochib bera olmaydi. Bundan tashqari, shuni ham e'tiborga olish joizki, kuzatuvchining mavjudligi kuzatilayotgan vaziyatga ta'sir ko'rsatishi mumkin. Bu ta'sirning qanchalik ekanligini aniqlash juda qiyin.

Kuzatuv usuli juda ko'p mehnat talab qiluvchi usuldir. Kuzatuv natijalarini chizmaylashtirish ba'zida kuzatuvning o'zidan ko'ra ikki baravar ko'proq vaqt talab qiladi. Atrof-muhit xarakteriga ko'ra kuzatuv dala tadqiqoti bo'lishi mumkin. Bu jarayonlar tabiiy holatda (do'konda, peshtaxta oldida) ro'y berishini anglatadi. Laboratoriya tadqiqotida esa kuzatuv sun'iy sharoitlarda o'tkaziladi.

Kuzatuv natijalari audio - yoki videotexnika orqali, shuningdek, yondaftarlarga qayd etiladi.

Kuzatuv usulini o'tkazishning qiyinchiliklari subyektiv (kuzatuvchi shaxsi bilan bog'liq) va obyektiv (kuzatuvchiga bog'liq bo'lmagan) turlarga taqsimlanadi.

Kuzatuvni o'tkazishning quyidagi bosqichlarini ajratib ko'rsatish mumkin.

Maqsadni belgilash, vazifalarni qo'yish, kuzatuv obyekti va predmetini belgilash. Tadqiqot maqsadlariga bog'liq holda odatda kuzatuv predmeti sifatida

obyekt faoliyatining bitta yoki bir nechta jihatlari olinadi, masalan, xaridorning do‘kondagi savdo zali bo‘ylab harakatlanish yo‘nalishi o‘rganiladi.

Kuzatuvga kirishishdan avval tadqiqotini qiziqtirayotgan vaziyat haqida mulohaza yuritish uchun kuzatuv birliklarini tanlab olish lozim. Kuzatuv birligi (kuzatilayotgan shaxs tomondan esa bu – xulq-atvor birligi) sifatida turli xarakterdagi hatti-harakatlar to‘plamini ko‘rsatish mumkin, masalan, xaridor biron-bir tovarga nazar tashlashi yoki qo‘liga olib ko‘rishi mumkin.

Reja ishlab chiqilgandan so‘ng kuzatuvni o‘tkazish, ma‘lumot to‘plash amalga oshiriladi.

Kuzatuv natijalarini qayd etish quyidagi ko‘rinishda bo‘lishi mumkin: a) qisqacha yozuv; b) kuzatilayotgan shaxs, hodisa va jarayonlarga taalluqli axborotni ro‘yxatga olishga xizmat qiluvchi kartochkalar; v) kengaytirilgan kartochka variantini ifodalovchi kuzatuv bayonnomasi; g) kuzatuvchining kundaligi; d) foto-, video-, audioyozuvlar.

Kuzatuv rejasini ishlab chiqishda kuzatilayotgan shaxslar faoliyati ro‘y beruvchi vaziyat va sharoitlarning muhim tavsifnomalari aniqlab olinishi, ya‘ni kuzatuvni qachon va qaerda o‘tkazish zarurligi masalasi hal etilishi lozim.

Quyida chuqurlashtirilgan intervyu, bayonnoma tahlili, proektsiya usuli va fiziologik o‘lchovlar kabi sifat tadqiqoti usullari qisqacha tavsiflab beriladi.

Chuqurlashtirilgan intervyu malakali intervyuer tomonidan respondentlar guruhiga nima sababdan ular o‘zini u yoki bu tarzda tutishi yoki ma‘lum bir muammo haqida nima deb o‘ylashini tushunish uchun tekshiruvchi savollar berishda namoyon bo‘ladi. Respondentga o‘rganilayotgan mavzu bo‘yicha savollar beriladi va u bu savollarga erkin javob beradi. Bunda «Nima uchun siz bu tarzda javob berdingiz?», «Siz o‘z nuqtai nazariningizni asoslab bera olasizmi?» kabi savollarni beradi.

Marketing tadqiqoti o‘tkazish usulini tanlashning dastlabki vazifasi marketing axborotini to‘plashda foydalanish mumkin bo‘lgan ayrim usullar bilan tanishishdan iborat. So‘ngra resurslar imkoniyatidan kelib chiqqan holda ushbu usullar orasidan eng mos keluvchisi tanlab olinadi.

7.2. Kuzatish uslubida tashkil etiladigan marketing tadqiqotlari sohalari

Bozorda vujudga kelayotgan o‘zgarishlarni o‘z vaqtida seza bilish, muayyan davr mobaynida xaridorlar xulq - atvorini, mijozlar xatti-harakatini, raqobatchilar taktikasini o‘rganish korxonalar va tashkilotlarning marketing faoliyatini samarali tashkil etishda muhim ahamiyat kasb etadi. Bu xususda axborotni to‘liq olish, qayta ishlash va undan qaror qabul qilish bosqichida unumli foydalanish imkoniyatlari bir muncha chegaralangan bo‘ladi. Chunki, bozorda ro‘y berayotgan o‘zgarishlarning jaddalligi, o‘zaro bog‘liqligi va ta’sirchanligi yuqoridir.

Shu sababdan, o‘rganilayotgan jarayon yoki obyekt xususida zudlik bilan axborot olish, uning imkoni boricha to‘laligini, ishonchligini ta’minlash talab etiladi, bunday tarzda axborot olish uslubi bo‘lib- kuzatish uslubi hisoblanadi.

Kuzatish uslubi iqtisodiy, ijtimoiy sohalar statistikasida ko‘p qo‘llaniladigan axborot yig‘ish uslubi sanaladi. Kuzatish o‘z navbatida bir qator turkumlash belgilariga ko‘ra farqlanadi. Bu xususda iqtisodiy statistikaga oid darsliklar va o‘quv qo‘llanmalarida yetarli ma'lumotlar berilgan.

Kuzatish asosida o‘rganilayotgan obyekt yoki jarayonga xos bo‘lgan axborotni yoppasiga yoki tanlama shaklda olish mumkin. Yoppasiga kuzatish muayyan majmuaning barcha birliklarini tadqiq qilish asosida amalga oshiriladi. Bunday kuzatish odatda ko‘p vaqt, mablag‘ talab qiladi va uning natijalari tarmoqlararo ehtiyojlarni qondirish uchun xizmat qiladi. Masalan, aholini ro‘yxatga olish, tegishli hududdagi sanoat va savdo korxonalarini ro‘yxatga olish va h.q.

Tanlanma kuzatish esa marketing tadqiqotlarida ko‘proq qo‘llanadigan uslub hisoblanadi. U yoppasiga kuzatishdan bir necha xususiyatlarga ko‘ra farqlanadi va yetarlicha afzalliklarga ega. Ular quyidagilardan iborat.

Birinchidan, tanlama kuzatishda yeg‘iladigan ma'lumotlar tez fursatda amalga oshiriladi. Bu esa bozor xususida tezkor axborot yig‘ish va qaror qabul qilish jarayoni uchun o‘ta muhimdir.

Ikkichidan, tanlama kuzatish yo‘li bilan olinadigan axborot majmuaning ko‘p qirralarini va xususiyatlarini atroflicha o‘rganish imkonini beradi. Natijada majmua xususidagi axborotni to‘liqroq tarzda qayta ishlash, undan unumli foydalanish mumkin bo‘ladi.

Uchinchidan, tanlama kuzatishda ro‘yxatga oluvchilar miqdori nisbatan kam bo‘lganligi sababli, tadqiqot obyektini (yoki muloqatdagi auditoriyani) tayyorlash, u bilan mustahkam aloqa va qayta aloqa o‘rnatish imkoni bir muncha yuqori bo‘ladi, bu xususiyat esa kuzatishda «yangilishlar» ehtimolini kamaytirishga sabab bo‘ladi.

To‘rtinchidan, majmua miqyosida kuzatish o‘tkazish ko‘plab xodimlarni jalb qilish va harajatlarni ortib borishiga olib kelsa, tanlama kuzatishda tadqiqot nisbatan arzon tashkil etiladi.

7.1-jadval

Bozor tadqiqotlari yo‘nalishlari tavsifnomasi

Yo‘nalish	Tavsifnoma
Tovar nuqtai nazaridan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Yangilik va raqobatbardoshlik 2. Qonuniy-huquqiy me'yorlarga muvofiqlik 3. Xaridorlarning mavjud va istiqboldagi talablarini qondirish qobiliyati 4. Aniqlangan xaridorlar talablari, qonuniy-huquqiy me'yorlarga mos ravishda takomillashtirish zarurati
Raqobatchilar nuqtai nazaridan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bozordagi raqobatchilar ulushi 2. Narx siyosati 3. Reklama-targ‘ibot ishlari 4. Eng katta bozor ulushiga ega raqobatchilar 5. Eng tez rivojlanayotgan raqobatchilar 6. Raqobatchilar tovarlari savdo markasi 7. Raqobatchilarning iste'molchilar afzal ko‘rayotgan tovarlari

	<p>xususiyatlari</p> <ol style="list-style-type: none"> 8. Tovarni takomillashtirish yo‘nalishlari 9. Raqobatchilar tovari o‘rovi, turi va xususiyatlari 10. Sotuv faoliyati shakllari va usullari 11. Foydalaniluvchi kanallar 12. Sotuvni rag‘batlantirish tadbirlari 13. ITTKI xarajatlar hajmi va yo‘nalishi 14. Raqobatchilar foydasi haqida chizmaiy ma‘lumota 15. Bosh kompaniya va shu'ba bo‘linmalarda ishlovchilar soni 16. Shu'ba bo‘linmalarni birlashtirish, sotib olish va sotib yuborish 17. Ommaviy axborot vositalarida nashrlar
Bozor nuqtai nazaridan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Soliq siyosati 2. Xo‘jalik qonunchiligi 3. Litsenziyalash siyosati 4. Proteksionizm siyosati 5. Hududiy (geografik) bozor chegaralari 6. Bozor salohiyati 7. Tovar tuzilmasi 8. Raqobat 9. Konyunktura va uning rivojlanish tendensiyasi
Iste'molchi nuqtai nazaridan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Korxonalar va raqobatchilar mahsulotiga iste'mol talabi 2. Real va potensial iste'molchilar so‘rov va talablari 3. Tovar xarid qilish motivlari 4. Xaridorning did-istaklari 5. Iste'molchi tavsifnomasi 6. Tovardan foydalanish usullari 7. Bozorni u yoki bu xislatiga ko‘ra segmentlash imkoniyati 8. Xarid qilish usullari va vaqti 9. Tovar qondirmagan ehtiyojlar 10. Real va potensial xaridorlar so‘rov va ehtiyojlarini rivojlantirish imkoniyati

Lekin tanlama kuzatishni amalga oshirish dastavval muayyan qoidalarga va ketma - ketlikka amal qilishni talab etadi. Bu birinchi navbatda kuzatish uchun aniqlanadigan tanlovning miqdoriy va sifat jihatdan vakilligi bilan bog‘liq. Kuzatish uchun majmuaning tayinli miqdorini ajratish tanlovning miqdoriy vakilligi deb ataladi. Boshqacha qilib aytganda, majmuaning ko‘lami haqida yetarli darajada asoslangan fikr yuritish uchun zarur bo‘lgan miqdor birligi - tanlovning miqdoriy vakilligi deb ataladi. Sifat jihatdan vakillik deganda majmuani tashkil qiluvchi elementlarning (guruhlarining) tanlama kuzatishdagi ishtirokini belgilovchi miqdor birliklari tushuniladi.

Bozor tadqiqotlarining kuzatuv uslubi tovar, raqobatchilar, bozorning o‘zi va iste'molchilar nuqtai nazaridan o‘tkaziladi.

Marketing tadqiqotlari o‘tkazishning eng ko‘p foydalaniluvchi usullari hujjatlarni tahlil qilish usuli, iste'molchilar orasida so‘rov o‘tkazish usuli (ularni sotsiologik tadqiqot usuli deb ham atash mumkin, chunki birinchi bo‘lib bu ularni sotsiologlar ishlab chiqqan), ekspert baholari usuli, tajriba va iqtisodiy-matematik usullar hisoblanadi.

Sotsiologik tadqiqotlarning ekspert baholaridan asosiy farqi shundaki, ulardan birinchisi turli malakali respondentlar ommasiga yo'naltirilgan bo'lsa, keyingisi cheklangan sonli professional-mutaxassislariga yo'naltiriladi. Bu usullarni ikkala holda ham ma'lumotlarni qayta ishlash uchun bir xil matematik statistika usullari qo'llanishi birlashtirib turadi.

Marketing tadqiqotlari o'tkazishda qo'llanuvchi iqtisodiy-matematik usullarning bir nechta guruhini ajratib ko'rsatish mumkin:

1. Axborotni qayta ishlashning statistik usullari (o'rtacha baholar, xatolik kattaligi, respondentlar fikrining kelishilganlik darajasi va hokazolarni aniqlash).

2. Ko'p omilli usullar (birinchi navbatda omillar va klasterlar tahlili). Ular marketing qarorlarini asoslab berish uchun foydalaniladi. Ularning asosida ko'p sonli o'zaro bog'liq o'zgaruvchilar tahlili yotadi.

3. Regressiya va korrelatsiya usullari. Ular marketing faoliyatini statistik ifodalovchi o'zgaruvchilar guruhlari o'rtasidagi o'zaro aloqalarni aniqlash uchun foydalaniladi.

4. Imitatsion usullar. Bu usullar marketing vaziyatiga ta'sir ko'rsatuvchi o'zgaruvchilarni tahliliy usullar yordamida aniqlash mumkin bo'lmagan hollarda qo'llanadi.

5. Qaror qabul qilishning statistik nazariya usullari (o'yinlar nazariyasi, ommaviy xizmat ko'rsatish nazariyasi, stoxastik dasturlash) bozordagi vaziyatning o'zgarishiga iste'molchilar reaksiyasini stoxastik ifodalash uchun foydalaniladi.

6. Determinatsiya usullari (birinchi navbatda chiziqli va chiziqsiz dasturlash). Bu usullar o'zaro bog'liq o'zgaruvchilar ko'p bo'lib, optimal qaror topish kerak bo'lganda qo'llanadi, masalan, mahsulotni tovarni ilgari surish kanallari orqali iste'molchiga yetkazib berishning maksimal foyda keltiruvchi varianti.

7. Gibrid usullar, determinatsiya va ehtimoliy (stoxastik) tavsifnomalarni birlashtiradi.

Marketing yakuniy iste'molchilarga yo'naltiriladi, iste'molchilar esa turli xil bo'ladi.

Tashqi muhitning tez va chuqur o'zgarish sharoitlarida matematik model oldindan hisobga olinmagan o'zgarish ta'sirini aytib bera olmaydi. Ekspert usulidan farqli o'laroq matematik model improvizatsiyaga qodir emas va tashqi muhitning chuqur o'zgarishlariga moslasha olmaydi.

Marketing tadqiqotlarini o'tkazishda u yoki bu usulni qo'llashning kengligi shuningdek, tashkilotning ulardan mustaqil foydalanish va bunday tadqiqot natijalarini sotib olish imkoniyatlari bilan ham asoslanadi. Ko'rinib turibdiki, yirik tashkilotlarda bunday tadqiqotlar o'tkazish uchun imkoniyatlar ham ko'proq. Shu sababli marketing tadqiqotlarida son usullari ko'pincha talab, sotuv hajmi va bozor ulushi kabi bozor faoliyatining muhim ko'rsatkichlarini aniqlash uchun mos keluvchi tahliliy bo'linmalarga ega tashkilotlarda qo'llanadi.

7.3. Axborotga bo'lgan ehtiyojni aniqlash

Marketing tadqiqotini o'tkazishga ehtiyojni aniqlash uchun har bir tashkilotda monitoring tizimidan foydalangan holda tashqi muhit monitoringi muntazam o'tkazilib turishi lozim. Monitoring tizimining asosiy maqsadi tshkilot rahbariyatiga tezkor axborot taqdim etish hisoblanadi.

Bunday axborot tashkilot rahbariyatiga joriy faoliyat natijalarining qo'yilgan maqsadlarga muvofiqligini, qabul qilingan qonunlar tarmoqdagi korxonalar faoliyati va iste'molchilarning xarid layoqatiga ta'sir ko'rsatganligi, raqobatchilar tomonidan yangi strategiyalar qo'llanilganligini aniqlashga imkon beradi.

Tashqi muhit monitoringini o'tkazuvchi tashkilot rahbariyati axborotni ko'plab manbalardan, xususan tovarning sifati pastligiga e'tiroz bildirishi mumkin bo'lgan aktsiyadorlardan, tashkilot bozordagi mavqeini raqobatchilarga boy berayotganligidan xabar berishi mumkin bo'lgan dilerlardan oladi. Biroq bu axborotlar asosiy muammolarga aloqador bo'lmaydi. Tadqiqotchilarning vazifasi esa aynan shu muammolarni aniqlashdan iborat.

Muammoning aniqlanishi marketing tadqiqotlari o'tkazishning keyingi qadami hisoblanadi.

Marketing tadqiqotlarini o'tkazishda ikki xil turdagi muammolarga duch kelinadi: marketing boshqaruvi muammolari va marketing tadqiqotlari muammolari. Ulardan dastlabkisi ikki holatda vujudga keladi. Birinchidan, marketing faoliyati maqsadlariga erishmaslik belgilari paydo bo'lganda. Ikkinchidan esa, maqsadga erishish ehtimoli bo'ladi, biroq shunday yo'nalishni tanlab olish kerakki, u qulay sharoitlardan to'liq foydalanish imkonini bersin.

Marketing tadqiqotlari muammolarini rahbariyati va marketing bo'yicha mutaxassislariga marketing faoliyati boshqaruvi muammolarini hal qilish uchun zarur bo'lgan aniq va xolisona axborotni naqdim etish talablari belgilab beradi.

Ko'rinib turibdiki, marketing boshqaruvi muammolarini to'g'ri aniqlamasdan turib marketing tadqiqotlari muammolarini aniqlash qiyin. Bu esa tadqiqot davomida ko'ngilsiz oqibatlariga olib kelishi mumkin. Marketing boshqaruvi muammolarini aniqlash jarayonida quyidagi sakkiz bosqichni ajratib ko'rsatish mumkin.

1. Kompaniya, uning mahsulotlari va bozorlari haqida tayanch ma'lumotlarga ega bo'lish. Bu ma'lumotlar tadqiqotchining rahbar bilan ilk uchrashuvida olinadi. Bu yerda gap kompaniya tarixi, uning turi (xusuiy, aktsiyadorlik va hokazo), tashkiliy tuzilmasi, faoliyati va marketing maqsadlari haqida boradi. Kompaniya mahsulotlari, narx shakllanishi siyosati, tovarni harakatlantirish kanallari haqida ma'lumot beriladi. Bozordagi vaziyat tavsiflanadi. Shu tariqa tadqiqotchi yuzaga kelgan muammo haqida o'ylab ko'rish uchun boshlang'ich ma'lumotga ega bo'ladi.

2. Qaror qabul qiluvchi shaxs tushib qolgan vaziyat, uning maqsadlari va resurslari bilan tanishish.

Mazkur bosqichda avvalo tashkilot rahbari tadqiqotchining yordamiga murojaat qilishiga undagan sabablarni tushunish zarur. Bundan esa tadqiqotchi rahbariyatning maqsadlarini bilishi lozimligi, bu unga vujudga kelgan

muammoning keskinlik darajasini aniqlashga imkon berishi kelib chiqadi. Bozor faoliyati natijalarini tashkilot maqsadlari bilan solishtirib, mazkur muammoning to'satdan paydo bo'lgani yoki noqulay vaziyat asta-sekinlik bilan bostirib kelganligini aniqlash mumkin.

3. Muammo simptomlarini aniqlashtirish.

Mazkur bosqichda amalga oshiriluvchi ishlarning asosiy maqsadi simptom-muammolarni, ya'ni oqibat-muammolarni chuqur o'rganishdir.

Odatda buni chizmaiy va nochizmaiy xarakterga ega bo'lgan bozor vaziyati monitoringi ma'lumotlari asosida olish mumkin.

Yuqori samaradorlik bilan ishlovchi kompaniyalarda marketing bo'limi rahbarlari muammolarning vujudga kelish sabablari ustidan doimiy monitoring yuritadi. Vujudga kelishi mumkin bo'lgan muammolardan darak beruvchi sifatida odatda mahsulotni sotish hajmi dinamikasi, bozor ulushi, korxonalar foydasi, shuningdek, kompaniya dilerlaridan kelib tushuvchi buyurtmalar miqdori, iste'molchilarning shikoyatlari va raqobat darajasi kabi ko'rsatkichlar ko'rib chiqiladi.

4. Muammoning vujudga kelishiga sababchi bo'lishi mumkin bo'lgan omillarni aniqlash. Buning uchun har bir simptom-muammo uchun belgilangan sxema bo'yicha ularning vujudga kelish sabablari aniqlanadi. Bu vazifani bajarishda maxsus usul – mantiqiy-ma'noviy modellashtirish qo'llanishi mumkin.

Sabab-muammolarni aniqlash quyidagi yo'nalishlarda amalga oshirilishi mumkin:

- raqobatchilar harakatlari;
- iste'molchilar xulq-atvori;
- kompaniya faoliyatidagi o'zgarishlar;
- tashqi muhit o'zgarishlari.

5. Muammoning namoyon bo'lishini yumshatish bo'yicha hatti-harakatlarni aniqlash. Bu bosqichda korxonalar rahbari va tadqiqotchi birgalikda yoki mustaqil ravishda mavjud resurslar doirasida aniqlangan asosiy muammolarni hal qilish uchun bir nechta yondashuvni ishlab chiqadi. Bu yondashuvlar asosida marketing majmuining ayrim elementlaridan foydalanishni yaxshilash bo'yicha harakatlarni yotadi.

6. Bu harakatlardan kutilayotgan natijalarni aniqlash. Har bir marketing harakati «agar ...bo'lsa, u holda-chi?» savoliga javob berish yo'li bilan tahlil qilinadi. Boshqacha qilib aytganda, qabul qilinayotgan qarorlarning nafaqat hal qilinayotgan muammoga, balki umuman marketing harakatlari dasturiga ko'rsatishi mumkin bo'lgan ta'siri ham aniqlanadi. Bundan tashqari, qabul qilingan qaror amalga oshirilmasa yana qanday muammolar qo'shimcha yuzaga kelishi mumkinligini ham aniqlash maqsadga muvofiq.

7. Rahbariyatning bu natijalarga nisbatan taxminlarini aniqlash.

Muammoni aniqlashda odatda qabul qilingan qarorning oqibatlari yoki unga reaksiyani tavsiflovchi ma'lum bir taxminlar qilinadi. Masalan, agar mahsulot narxi 10 % tushirilsa, avvalgi sotuv hajmi tiklanishi taxmin qilinadi. Bunday taxminlarni chuqur tahlil qilib chiqish zarur. Noaniqlik sharoitlarida marketing tadqiqotlari odatda bu omilning salbiy ta'sirini kamaytirishga xizmat qiladi.

Bundan tashqari, kompaniya rahbariyati orasida asosiy taxminlar bo'yicha qarama-qarshi fikrlar bo'lishi mumkin. Bu holatda tadqiqotning vazifasi taxminlardan qaysi biri aslligini aniqlashdan iborat.

8. Mavjud axborotning mos kelishini baholash. Korxonada turli hajmdagi va sifatidagi axborotga ega bo'lishi mumkin. Shu sababli tadqiqotchi hal etilayotgan muammoning axborot ta'minoti holatini baholashi va uning qanday bo'lishi kerakligi belgilashi lozim. Mavjud va talab qilinuvchi axborot ta'minoti o'rtasidagi farq marketing tadqiqoti maqsadlarini aniqlash uchun asos bo'lib xizmat qiladi.

Marketing muammolarini ifodalash masalasiga keladigan bo'lsak, bu ishlarni uch bosqichda o'tkazish tavsiya etiladi:

1. Tadqiq etish lozim bo'lgan ko'rsatkichlar mazmunini tanlash va aniq belgilash.

2. Imkoniyatlarni aniqlash.

3. Modelni tanlash.

Tadqiqotchi va marketing bo'limi xodimlari bitta tilda gaplashishi va u yoki bu ko'rsatkichni qanday o'lchash lozimligi aniq bo'lishi zarur.

Keyin esa turli ko'rsatkichlar o'rtasidagi o'zaro aloqani ko'rib chiqish lozim. Masalan, odatda narxni pasaytirish sotuv hajmining o'sishiga olib keladi va aksincha.

Marketing tadqiqotlarining maqsadlari aniqlangan muammolardan kelib chiqadi. Bu maqsadlarga erishish ushbu muammolarni hal qilish uchun zarur bo'lgan axborotni olishga imkon beradi. Ular menejerlarga marketing muammolarini yechishga imkoniyat taqdim etish uchun axborot bo'shlig'ini tavsiflaydi. Menejer bilan kelishilgan maqsadlar ro'yxati ldatda bir nechta nomdan iborat bo'ladi.

Maqsadlar aniq va yetarli darajada detalli ifodalanishi, ularni o'lchash va erishilganlik darajasini baholash imkon bo'lishi lozim.

Marketing tadqiqotlari maqsadlarini qo'yishda quyidagi savol beriladi: «Mazkur muammoni hal etish uchug qanday axborot zarur?» Bu savolga javob tadqiqotning maqsadlarini belgilab beradi. Shu tariqa, tadqiqot maqsadlarini aniqlashning hal qiluvchi jihati marketing boshqaruvi muammolarini hal qilishda menejerlar uchun foydali bo'lishi mumkin bo'lgan axborotning o'ziga xos turlarini aniqlash hisoblanadi.

Marketing tadqiqotini o'tkazishning muayyan usuliga keladigan bo'lsak, mazkur bosqichda u eng umumlashgan ko'rinishda ifodalanadi va tadqiqot maqsadlari uchun zarur bo'lgan axborot to'plash vositalarini tavsiflaydi.

7.4. Tajriba uslubi va uni qo'llash doirasi

Tajriba deb mustaqil o'zgaruvchilarning o'rganilmayotgan boshqa ko'rsatkichlarga ta'sir ustidan nazoratni saqlagan holda bog'liq bo'lgan ko'rsatkichlarga ko'rsatuvchi ta'sir darajasini aniqlash maqsadida ular bilan ishlash tushuniladi. Mustaqil o'zgaruvchilar (narx, reklama xarajatlari va hokazo) tajriba

o'tkazuvchining istagi bo'yicha o'zgartirilishi mumkin bo'lgan bir paytda bog'liq bo'lgan o'zgaruvchilar (sotuv hajmi, bozor ulushi ko'rsatkichi) uning beovsita boshqaruv sohasida bo'lmaydi. Ularni mustaqil o'zgaruvchilar kabi to'g'ridan-to'g'ri almashtirib bo'lmaydi.

Tajribalarning ikki xil turi mavjud: laboratoriya va dala tajribalari. Ulardan birinchisini o'tkazishda qo'shimcha omillarning ta'sirini yo'qqa chiqarish maqsadida sun'iy sharoitlar yaratiladi. Masalan, reklamaning har xil turlariga xaridorlarning reaksiyasini baholashda shunday xaridorlarni taklif etish kerakki, ular jinsi, yoshi, ijtimoiy holati bo'yicha reprezentativ bo'lsin. Laboratoriya tajribalari qo'shimcha omillar ta'sirini nazorat qilishdan tashqari nisbatan arzon hisoblanadi va ularni o'tkazish uchun kamroq vaqt talab qilinadi.

Oxirgi yillarda laboratoriya tajribalarini o'tkazishda kompyuter texnikasidan toboro keng foydalanilmoqda. Kompyuterlashtirilgan dastur-savollar mavjud bo'lib, iste'molchilarni supermarketga virtual tashrif buyurish va xarid uchun tovar tanlashga imkon beradi. Kompyuter ular qilgan xaridlarni qayd etadi va ularning marketing majmui ma'lum bir elementlarini (narx, tovar o'rovi rangi va shakli, do'kon ichida tovarni harakatlantirish usullari) qo'llashga reaksiyasini baholaydi.

Dala tajribalari real sharoitlarda: do'konlarda, iste'molchilarning uylarida va boshqa joylarda o'tkaziladi. Garchi bunday tajribalar natijalari laboratoriya tajribai natijalariga nisbatan ko'proq ishonchga loyiq bo'lsada, ularni o'tkazishda qo'shimcha omillar ta'sirini aniq hisobga olish qiyin, ular amalga oshirish uchun ko'proq vaqt va xarajatlar talab qiladi.

Marketingda dala tajribai xarakteriga ega tajriba o'tkazishning ko'plab usullari «sinov tariqasidagi marketing» noma ostida ma'lum. Kompaniyalar bunday tajribalarni bitta yoki bir nechta shaharda o'tkazishi mumkin. Tajriba o'tkazishda odatda ikkita maqsad ko'zlanadi: yangi mahsulotning potensial sotuv hajmini aniqlash va yangi mahsulotni sotishda marketing majmuining ayrim elementlarini qo'llash samaradorligini topish.

Bunday sinov marketingini o'tkazishda turli bozorlar tadqiqot obyekti sanaladi, shuning uchun tajriba faoliyati ko'pincha bozorni sinovdan o'tkazish deb ham ataladi.

Bozorni sinovdan o'tkazish standart, nazorat qilinuvchi, elektron va imitatsion turlarga tasniflanadi.

Standart turni qo'llashda firma mahsulot va marketing majmuining boshqa elementlarini mazkur firma tomonidan foydalaniluvchi odatiy sotuv kanallari orqali sinab ko'radi. Bu usul juda qimmat bo'lib, uni o'tkazish uchun ko'p vaqt talab qilinadi. bundan tashqari, u konfidentsial sanaladi.

Bozorni sinab ko'rishning nazorat qilinuvchi usuli tovarlarni sotishni tajribadagi ishtiroki uchun rag'batlantiriluvchi distribyutorlar orqali amalga oshiruvchi ixtisoslashgan tadqiqot firmalari tomonidan o'tkaziladi. Mazkur usulning kamchiligi shundaki, distribyutorlarning sotuv kanallari firma tovonidan amalda qo'llanuvchi kanallarga mos kelmasligi mumkin.

Bozorni sinab ko'rishning elektron usuli shunda namoyon bo'ladiki, iste'mol paneli ishtirokchilari tovarni xarid qilishda taqdim etish uchun maxsus identifikatsiya kartochkalari oladi. Sinovdan o'tkazilayotgan va boshqa tovarlarni

xarid qilishda xaridorning demografik belgilari avtomatik ravishda qayd etiladi. Bunday sinovlar faqat chakana savdo korxonasi bunday tajribada qatnashishga rozilik bergan shaharlarda o'tkaziladi. Elektron usul tajriba o'tkazishning tez va arzon o'tkazilishi, olingan natijalarning maxfiylikini ta'minlaydi. Biroq bu usul real bozorga mos kelmasligi mumkin.

Amaliyotda elektron sinov usulidan kabel televideniyesi orqali foydalanish kuzatilmoqda. ularni birgalikda qo'llash kompaniyaning panel a'zolariga ma'lum bir reklamani namoyish etish imkonini yaratadi, bunda bitta panel tarkibijagi turli guruhlariga har xil reklama ko'rsatiladi. Bu guruhlar a'zolari bitta tumanda istiqomat qiladi va xaridni ham bitta do'konda amalga oshiradi. Xaridlar hajmining reklama xarajatlari bilan aloqasi o'rganiladi. Bunday tajribalarni o'tkazish qattiq nazorat ostida bo'ladi. Do'konlarda tovarlarning ochiqligi kafolatlanadi, tajriba o'tkazish haqidagi axborot maxfiy saqlanadi, reklama faoliyati aniq tartibga solinadi. Dastlabki va takroriy xaridlar, ularni amalga oshirish payti aniq qayd etib boriladi.

Imitatsion usul real sharoitlarga yaqinlashtirilgan sharoitlarda iste'molchilarning yangi mahsulotga reaksiyasini o'rganishni nazarda tutadi. Tanlab olingan iste'molchilarga ayrim tovarlarni sotib olish maqsadida pul beriladi, bu tovarlar orasida sinovdan o'tkazilayotgan tovar ham bo'ladi. Bunda turli tovarlarga, jumladan sinovdan o'tkazilayotgan tovarlarga yo'naltirilgan reklama va tovarni ilgari surishning boshqa usullari namunalari sinovdan o'tkazilishi mumkin. Olingan natijalar tahlili yangi tovarni baholash va uni ilgari surishning samrali usullarini tanlashga imkon beradi.

Bozorni sinovdan o'tkazish iste'mol tovarlari uchun ham, ishlab chiqarish-texnika yo'nalishidagi tovarlar uchun ham amalga oshiriladi.

Bozorni sinovdan o'tkazish usullarining asosiy kamchiliklardan biri ularning bir nechta shaharda yoki juda cheklangan dastur doirasida o'tkazilishida ancha qimmat bo'lishidir. Bundan tashqari, sinovdan o'tkazilayotgan mahsulot raqobatchilarga ma'lum bo'lib qoladi. Ular esa tezlik bilan xuddi shunday mahsulot yaratishi va bozorga birinchi bo'lib chiqishi mumkin. Tajriba o'tkazish va marketing qarorlari qabul qilish orasidagi vaqt muhim ahamiyat kasb etadi, chunki aynan vaqt omili ko'pincha hal qiluvchi omil bo'lib chiqadi. Tajribaatorlar ikki alanga o'rtasida qoladi. Bir tomondan, ishonchli natijalar olish uzoq muddatli tajriba o'tkazishni talab qiladi. Boshqa tomondan esa, bu holatda xarajatlar ortadi, tajriba o'tkazishni boshlash va marketing qarorlari qabul qilish orasidagi vaqt uzayadi, tajribani o'tkazish sharoitlari o'zgarishi mumkin. Bozor tajribalari hech qachon laboratoriya tajribalari kabi yaxshi nazorat qilinmaydi. Masalan, tovar ishlab chiqaruvchi reklama xarajatlarini pasaytirgan tajribaal mintaqadagi distribyutorlar va chakana savdogarlarning o'zlari intensiv reklama kampaniyasi o'tkazishni boshlashi mumkin. Raqobatchilar ongli ravishda tajriba natijalarini buzib ko'rsatishi, o'z reklama va narx siyosatini o'zgartirishi, tajriba natijalarini buzib ko'rsatish maqsadida katta hajmda tajribaal tovarni xarid qilishi mumkin.

Tajribani loyihalashtirish shundan iboratki, bog'liq bo'lgan o'zgaruvchiga faqat o'rganilayotgan mustaqil o'zgaruvchi tomonidan ta'sir ko'rsatishni

kafolatlovchi sharoitlar yaratish va bunda qo‘shimcha omillar ta‘sirini yo‘qqa chiqarish lozim.

Masalan, bizning maqsadimiz do‘kon rastalarida bananlarning doylashuvi sotuv hajmiga qanchalik ta‘sir ko‘rsatishini aniqlash hisoblanadi.

Siz barcha meva-cheva do‘konlarini ikki guruhga – tajribaal va nazorat guruhiga ajratasiz. Ikkala guruh imkoniyati bo‘yicha barcha jihatlardan bir xil kuchga ega, ya‘ni shahar markazi va chetida joylashgan katta va kichik do‘konlar soni bir xil va hokazo. Ikkala guruhdagi do‘konlarda ma‘lum bir muddat davomida sotilgan bananlar hajmi aniqlanadi. Shundan so‘ng faqat tajribaal guruh do‘konlarida bananlarning do‘kon rastalarida joylashuvi ma‘lum tarzda o‘zgartirib chiqiladi va belgilangan vaqt o‘tgach ikkala guruhdagi do‘konlarda sotuv hajmi yana bir bor o‘lchanadi. Mazkur tajriba natijalari bo‘yicha bananlarning do‘kon rastalarida joylashuvi sotuv hajmiga qanchalik ta‘sir ko‘rsatishi aniqlanadi. Biroq tajribaal do‘konlarda aniqlangan sotuv hajmining o‘zgarishi faqat banalarning joylashuvini o‘zgartirishgagina emas, balki ishlab chiqaruvchilar reklamasi, ob-havo kabi boshqa bir qator qo‘shimcha omillarga ham bog‘liq bo‘ladi. Lekin bu omillar ta‘siri nazorat guruhidagi sotuv hajmining o‘zgarishini ham tavsiflaydi. Shu tariqa, nazorat va tajribaal guruhda sotuv hajmining o‘zgarishi banalarni sotish hajmiga (bog‘liq bo‘lgan o‘zgaruvchi) ularning do‘kon rastasida joylashuvi (mustaqil o‘zgaruvchi) ko‘rsatuvchi ta‘sirni tavsiflaydi.

Endi esa olingan natijalarning ishonchlilik darajasini baholash zarur. Bunda ichki va tashqi ishonchlilik foydalaniladi.

Ichki ishonchlilik bog‘liq bo‘lgan o‘zgaruvchining qanday doirada o‘zgarishi haqiqatdahan mustaqil o‘zgaruvchining o‘zgarishi bilan izohlanishini aniqlab beradi. Masalan, yuqorida keltirilgan misolda nazorat va tajribaal guruhlarining to‘liq ekvivalentlik sharti ta‘minlanmagan — aytaylik, bu guruhdagi do‘konlarga yoshi va moddiy ahvoli turlicha bo‘lgan xaridorlar tashrif buyuradi. Bu farqlar nazorat qilinmaydigan omillar tarkibiga mansub bo‘ladi va mazkur tajriba ichki ishonchlilik talablariga javob bermay qoladi. Bunday tajriba natijalari unchalik katta qiymatga ega bo‘lmaydi.

Tashqi ishonchlilik tajriba davomida olingan va aniqlangan bog‘liqliklardan foydalanish mumkin bo‘lgan doirani tavsiflaydi. Masalan, bananlarning do‘kon rastasida joylashuvi va sotuv hajmi o‘rtasidagi bog‘liqlikni (agarda u mavjud bo‘lsa) boshqa turdagi do‘konlarga ham tarqatish mumkinmi?

Reklamani sinovdan o‘tkazishda xaridorlarning har xil reklama turlariga reaksiyasi baholanadi, bunda sinovdan o‘tkazish maxsus namoyish xonasida amalga oshiriladi. Biroq xaridorlarning tovarni ilgari surishdagi turli usular, jumladan, reklamaga haqiqiy reaksiyasi namoyish xonasi va haqiqiy savdo zalida bir-biridan farq qilishi mumkin.

Amaliyotda muayyan marketing tadqiqoti o‘tkazishda qoidaga ko‘ra bitta emas, balki barcha tadqiqot turlaridan, buning ustiga istalgan ketma-ketlikda foydalaniladi. Masalan, tavsiflash xarakteriga ega tadqiqot asosida razvedka tadqiqoti o‘tkazish haqida qaror qabul qilinishi mumkin. Buning natijalari kazual tadqiqot yordamida aniqlashtirilib, o‘z navbatida, bu tadqiqotga asos qilib tajriba o‘tkaziladi.

Qisqacha xulosalar

Marketing tadqiqotlarini o'tkazishda axborot to'plash usullarini ikki guruhga – sifat va son usullariga ajratish mumkin.

Son tadqiqotlari odatda yopiq turdagi tuzilmalangan savollardan foydalanishga asoslangan turli so'rovlarni o'tkazishga o'xshatiladi. Bunday tadqiqotlarga xos bo'lgan xususiyatlar: to'planuvchi ma'lumotlar shakli va ularni olish manbalarining aniq belgilanishi, to'plangan ma'lumotlarning faqat tartibga solingan jarayonlar vositasida o'tkazish.

Sifat tadqiqotlari kishilarning nima qilayotganligi va nima deyayotganligini kuzatish yo'li bilan axborot to'plash, tahlil qilish va taqdim etishni qamrab oladi. Kuzatuv va xulosalar sifat xarakteriga ega bo'lib, standartlashtirilmagan tarzda amalga oshiriladi. Sifat ma'lumotlari son shakliga keltirilishi mumkin, biroq bundan oldin maxsus jarayonlarni o'tkazish talab qilinadi.

Bozorda vujudga kelayotgan o'zgarishlarni o'z vaqtida seza bilish, muayyan davr mobaynida xaridorlar atvorini, mijozlar xatti-harakatini, raqobatchilar taktikasini o'rganish korxonalar va tashkilotlarning marketing faoliyatini samarali tashkil etishda muhim ahamiyat kasb etadi. Bu xususda axborotni to'liq olish, qayta ishlash va undan qaror qabul qilish bosqichida unumli foydalanish imkoniyatlari bir muncha chegaralangan bo'ladi. Chunki, bozorda ro'y berayotgan o'zgarishlarning jaddalligi, o'zaro bog'liqligi va ta'sirchanligi yuqoridir.

Shu sababdan, o'rganilayotgan jarayon yoki obyekt xususida zudlik bilan axborot olish, uning imkoni boricha to'raligini, ishonchligini ta'minlash talab etiladi, bunday tarzda axborot olish uslubi bo'lib- kuzatish uslubi hisoblanadi.

Kuzatish uslubi iqtisodiy, ijtimoiy sohalar statistikasida ko'p qo'llaniladigan axborot yig'ish uslubi sanaladi. Kuzatish o'z navbatida bir qator turkumlash belgilariga ko'ra farqlanadi. Bu xususda iqtisodiy statistikaga oid darsliklar va o'quv qo'llanmalarida yetarli ma'lumotlar berilgan.

Marketing tadqiqoti o'tkazishga ehtiyojni aniqlash uchun har bir tashkilotda monitoring tizimidan foydalangan holda tashqi muhit monitoringi muntazam o'tkazilib turishi lozim. Monitoring tizimining asosiy maqsadi tashkilot rahbariyatiga tezkor axborot taqdim etish hisoblanadi.

Bunday axborot tashkilot rahbariyatiga joriy faoliyat natijalarining qo'yilgan maqsadlarga muvofiqligini, qabul qilingan qonunlar tarmoqdagi korxonalar faoliyati va iste'molchilarning xarid layoqatiga ta'sir ko'rsatganligi, raqobatchilar tomonidan yangi strategiyalar qo'llanilganligini aniqlashga imkon beradi.

Nazorat uchun savollar

1. Kuzatish uslubi qanday sharoitlarda qo'llanishi samarali hisoblanadi
2. Tanlanma va yoppasiga kuzatish uslublari o'rtasidagi farq nimadan iborat?
3. Tajriba uslubi qanday tadqiqotlarda qo'llaniladi va uning boshqa usullaridan afzalligi nimadan iborat?

4. So‘roq uslubidan foydalanish hususiyatlari va qo‘llanilishini misollar asosida izohlang.
5. Anketa (so‘rov varaqasi) vositasida tashkil etiladigan tadqiqotlar tanlanma kuzatish va tajriba uslublaridan qanday jihatlariga ko‘ra farqlanadi?
6. Biron mavzu bo‘yicha anketa savollarini turli shaklda tuzib chiqing va asoslang.
7. Tajriba uslubini qo‘llash doiralari qaysilar?
8. Tajriba uslubining qanday turlari mavjud?
9. Axborotga bo‘lgan ehtiyoj qanday aniqlanadi?
10. Marketing tadqiqotlari o‘tkazishda qaysi iqtisodiy-matematik usullardan foydalaniladi?

8–bob. BOZOR KENGLIGI VA TALABNI BASHORAT QILISH

8.1. Bozor kengligi tushunchasi va uni ifodalovchi xususiyatlar

Marketing tadqiqoti har bir tashkilot va korxonaga uchun amaldagi va istakdagi bozorlarda faoliyat yuritish qay darajada ketishini aniqlashga qaratilgan bo'lishi lozim. Shu jihatdan eng avvalo bozor kengligi, uning o'zgarishiga ta'sir qiluvchi omillarni o'rganish muhim ahamiyat kasb etadi. Bular ichida talab hajmining o'zgarishi, safdosh va to'ldiruvchi tovarlar tarkibidagi siljishlar asosiy o'rinni egallaydi. Xususan talabning joriy miqdorini baholash, kelgusidagi uning o'zgarishini seza bilish va bashorat qilish, bu o'rinda bozorning kengligini ifodalovchi muhim belgilardir.

Bozor kengligi va talabni miqdoriy baholash, o'lchash masalasiga bir muncha keng ma'noda yondashish lozim. Chunki bozor va undagi talabni bir-biriga bog'liq bo'lgan uch o'lchamli ko'lamda tasavvur etish kerak. Miqyosiy o'lchamda bozorni jahon, mamlakat, viloyat, shahar, aholi punkti ko'lamiga ajratish mumkin. Muddatli ko'lamda esa qisqa, o'rta va uzoq muddatlarga bo'lish, barcha uchun ma'lum bo'lgan belgidir. Mahsulot ko'lamida esa, uni barcha mahsulotlar bozorida, tarmoq, korxonaga asortimenti miqyosida, muayyan mahsulot turi, shakli, nomi sifatida tasavvur etish kerak.

F.Kotler va F.Blimmel bozor kengligini va talabni aniqlash darajalarini aynan shunday talqin etishni va shu yo'nalishda ish yuritishni tavsiya etganlar. Bunda bozor kengligi o'ziga xos bo'lgan 90 turdagi muqobil talab hajmining o'zgarishi bilan bog'liq. Ushbu yuqoridagi fikrimizni tasavvur qilishni osonlashtirish maqsadida quyidagi chizmani keltiramiz.

Chizmadan ko'rinib turibdiki, bozor kengligini ifodalash bir necha o'lcham darajasiga ega bo'lib, uni ifodalovchi talab hajmi barcha darajada o'zgaruvchan ko'rsatkich hisoblanadi. Masalan, 80-yillarda jahon neft bo'yicha neft mahsulotlari bozorida narxlarning pasayishini olaylik. Neft ishlab chiqaruvchi mamlakatlar miqyosida uni ishlab chiqarish, tashqi bozorga chiqarish hajmlari qisqa muddat ichida qisqara borsa, u o'rta va uzoq vaqt mobaynida unga bo'lgan talab ortib bordi. Barcha mahsulotlar bozorida qanday o'zgarishlar ro'y berishi mumkin degan tabiiy savol tug'ildi.

Neft mahsulotlari narxlarining ortishi, mamlakat miqyosida transport harajatlarning ortishi, barcha tovarlar tannarxining ortishiga olib keladi. Bu bilan ayrim tovarlarga bo'lgan talab pasayadi. Yuqori quvvatli, ko'p yoqilg'i talab qiladigan yengil avtomobillarga bo'lgan talab pasaya boradi. Demak, bozor kengligida va talab hajmida sezilarli o'zgarishlar sodir bo'ladi.

Ko'pgina hollarda bozor kengligi tushunchasi potensial bozor, erisha olinadigan bozor, amaldagi (istakdagi) bozor, kirib borilayotgan bozor kabi tushunchalar majmuida qanday o'rin egallashi to'g'risida yangilishmovchiliklar ro'y beradi. Ushbu tushunchalar bir-biriga bog'liq bo'lishi bilan birga, ular o'rtasida tafovutlar ham mavjud.

Bozor mahsulotlarining mavjud va vujudga kelishi mumkin bo'lgan xaridorlardan iborat ekanligini nazarda tutsak, u holda xaridorlar ishtiyoqi, xarid

quvvati, bozordagi taklif darajasi bevosita bozor kengligini ifodalovchi muhim ko'rsatkichlar hisoblanadi. Yuqorida ifodalangan bozor kengligining me'yoriy ko'rsatkichlarini quyidagi misol asosida izohlashga harakat qilamiz.

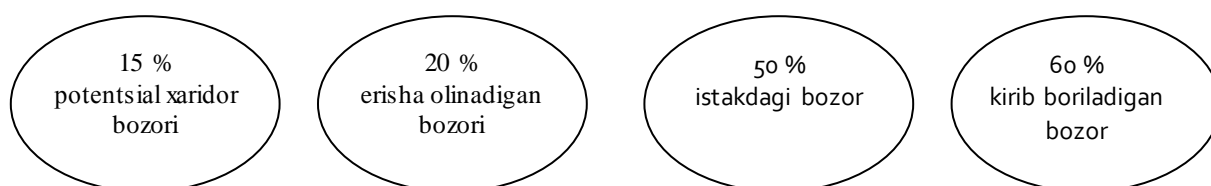
Kichik hajmdagi yengil avtomobilning sotuvini olaylik. Masalaning aniqligini oshirish maqsadida faqat xususiy xaridorlar bozorini olib ko'ramiz. Yengil avtomobilni olishga ishtiyoqmand yoki unga qiziquvchan xaridorlar fikri o'rganilganda, barcha xaridorlarning 15 % uni olishga ehtiyojlari borligini bildiradilar. Bu xaridorlar ko'lami yengil avtomobil chiqaruvchi zavod uchun potensial bozor hisoblanadi.

Lekin, bu hali bozor kengligini ifodalovchi me'yoriy belgi emas. Chunki, xaridorning xarid quvvati bu ko'lamda o'z ifodasini topgani yo'q. Shu sababdan, kichik hajmdagi yengil avtomobilni sotib olishga qodir xaridorlik quvvati sohiblari erisha oladigan bozor me'yorini tashkil etadi. Faraz qilaylik, u potensial bozorning 20 % tashkil qilsin. Bu miqdor bevosita yengil avtomobilni boshqarish huquqiga ega, uning asosiy yurish xususiyatlarini bilgan, xarid quvvatiga ega bo'lgan xaridorlar erisha oladigan bozorning sifat miqdorini ifodalaydi. Chunki avtomobil sotib olish, uni boshqarish va mahoratli boshqarish tushunchalari o'rtasida ham sezilarli farq bor.

Demak, erisha olinadigan bozorning sifat jihatidan o'ta quvvatli darajasi amaldagi yoki bo'lmasa, ishlanayotgan, istakdagi bozor me'yorini tashkil qiladi. Bizning misolimizda u erisha oladigan bozorning 50 %ini tashkil qilsin. Ushbu istakdagi bozor ham hali yengil avtomobil ishlab chiqaruvchi zavod uchun to'g'ridan-to'g'ri "asl" (chin) xaridorlarini ifodalamaydi. Chunki, xaridor ushbu avtomobilni sotib olishga, boshqarishga qodir bo'lsa ham uni hozircha sotib olmasligi mumkin. Masalan, uning eski avtomobili hozircha xizmat qilib turibdi, uy va oila sharoiti to'la jihatdan avtomobilni sotib olishga tayyor emas va shunga o'xshash sabablar tufayli.

Bevosita ushbu avtomobil markasini hozirda sotib olayotgan xaridorlar ko'lami — zavod uchun kirib borilayotgan bozor me'yorini ifodalaydi. Boshqacha qilib aytganda, hoziroq ushbu yengil hajmdagi avtomobilni sotib olayotgan xaridorlar ko'lami — kirib borilayotgan bozor me'yorini anglatadi. Biz izohlayotgan misolga ko'ra kirib borilayotgai bozor istakdagi bozorning 60% tashkil qilsin.

Demak, yuqorida ifodalangan bozor kengligini tavsiflovchi me'yorlar, ko'rsatkichlar turlicha talab hajmiga va xaridorlar ko'lamiga ega bo'lib, bir-birini to'ldiruvchi va aniqlovchi sifatida tushunilmog'i lozim. Yuqorida keltirilgan misolimizni miqdoriy jihatdan tahlil qilib ko'rib uni diagramma shaklida quyidagicha ifodalasak bo'ladi.



8.1-chizma. Bozor kengligini ifodalovchi me'yoriy belgilar (ko'rsatkichlar keltirilgan misol asosida)

Yuqorida kelgirilgan chizmada bozor kengligining me'yoriy belgilari bir-biriga ketma-ket bog'langan holda tasvirlangan. Ushbu tasvirni yanada takomillashtirish mumkin. Jumladan, potensial bozor me'yori 100 % deb qabul qilinib, undan keyingi me'yorlar bevosita potensial bozordagi ulushga nisbatan hisoblanadi. Bunda so'nggi kirib borilayotgan bozor ulushi potensial bozorga nisbatan ancha kichik ulushni egallaydi.

8.2. Bozor salohiyati tushunchasi

Bozorni marketing nuqtai nazaridan o'rganish o'z oldiga kompaniyalar, firma (korxonalar) tovarlarini samarali sotish imkonini, uning kengayishi uchun yangi segmentlar, sifatini yaxshilash, zaxiralar va yangi tovarlar yaratishni, iste'molchilar talabini qondirish va yuqori foyda olishni maqsad qilib qo'ydi. Bu maqsadni amalga oshirish uchun chuqur marketing tadqiqotlari amalga oshiriladi. Bozorni marketing nuqtai nazaridan tadqiq qilishning vazifasi, ishlab chiqarish va unda chiqadigan tovarlarning bozor va iste'molchilarning yuqori talablariga moslashtirishdan iborat. Bu narsa firmaning yuqori rentabelligi, raqobatga bardoshli faoliyati asosida amalga oshishi kerak.

Endi bozor salohiyatining mohiyatini ifodalovchi asosiy ko'rsatkichlar xususida to'xtalib o'tamiz. Mahsulotga bo'lgan umumiy talab xususiyati talabning o'zgarishi va talab hajmining o'zgarishi singari, bozorning kengligi va undagi xaridorlar ishtiyoqiga bog'liq bo'ladi. Bozor talabi vazifasi yoki bozor ra'yi o'zgarishi (xaridorlar ishtiyoqlarining o'zgarishi) vositasida yalpi talab miqdori tebranib turadi. Yalpi talab miqdori o'z navbatida mamlakat, viloyat, tarmoq kabi ko'lamlarda, turlicha davr mobaynida o'ziga xos o'zgarish sur'atlariga ega bo'ladi. Demak, yalpi talab o'zining yuqori va quyi chegaralariga ega bo'ladi. Jami talabning yuqori chegarasini ifodalovchi miqdor bevosita bozor salohiyatini aks ettiradi.

U holda bozor salohiyati yalpi talab miqdorini aks ettiradigan ko'rsatkich bo'lib hisoblanadi. Bozor salohiyati ayrim adabiyotlarda bozor sig'imi tushunchasi bilan tenglashtiriladi. Lekin, ko'pgina xorijiy adabiyotlarda salohiyat tushunchasi yalpi talabni miqdoriy ko'rsatkichi sifatidagina qaraladi.

Bozorda doimiy faoliyat ko'rsatayotgan firmalar o'zlariga mos keluvchi talab miqdoriga egalar. Firma mahsulotiga bo'lgan talab miqdori, yalpi talabning vazifasi sifatida bozorda muayyan firmaning mumkin bo'lgan amaldagi ulushini ifodalaydi. U holda firma o'z mahsulotlariga talab vazifasi va firmaning ishtiyoqlari vazifasi sifatida bozordagi yalpi talab ham o'zgarib turadi. Masalan, kichik hajmli yengil avtomobillar ishlab chiqaruvchi zavodning bozor salohiyati yiliga 50 ming avtomobil deb faraz qilaylik. Zavodning aynan shu markadagi avtomobillariga talab 20 ming dona deylik. Lekin, zavod o'z imkoniyati, marketing muhiti, ayirboshlash rejasiga ko'ra o'ziga gegishli bo'lgan xaridorlarning 12 mingiga har yili avtomobil sotishni rejalashtirgan. Bozordagi yalpi talab, korxonalar mahsulotlariga talab va korxonalar ishgiyoqidagi talab ko'rsatkichlari mos ravishda, yuqorida keltirilgan miqdorlarni tashkil etadi.

Endi bevosita korxonada miqyosida sotish miqdori masalasiga yondoshsak, u holda yuqoridagi mantiqiy fikrlashga ko'ra, sotish miqdori mos ravishda oborot kvotasi va oborot budjeti kabi tushunchalarga ega bo'ladi. Shu nuqtai nazardan, korxonada va tashkilotlarda oldida talabni oldindan ko'ra bilish, bashorat qilish zarur bo'ladi. Korxonada bozoridagi ulushni kamaytirmaslik uchun talab hajmi va tarkibining turli davrlarda o'zgarishini nazorat qilib borish zarur bo'ladi.

Mahsulot (tovar) – ehtiyojni qondirishi mumkin bo'lgan hamda e'tiborni jalb etish, sotib olish, foydalanish va iste'mol qilish uchun bozorga taklif etish mumkin bo'lgan har qanday narsadir.

Bozor salohiyati oxir-oqibatda mazkur turdagi mahsulot yetkazib beruvchi barcha korxonalarining marketing harakatlari natijasida erishish mumkin bo'lgan talabga aytiladi. Boshqacha qilib aytganda, bu aniq belgilangan vaqt davomida mazkur turdagi mahsulot iste'molining imkoniyatlar chegarasidir.

Bozor salohiyati mahsulotning hayot davri turli bosqichlari uchun baholanadi:

- mahsulot hayot davrining «yetuklik bosqichi»ga kirib, unga bo'lgan talab bozor salohiyati hisoblanadi;
- mahsulot tahlil natijalariga ko'ra yaqin orada «yetuklik bosqichi»ga kiradi va yuzaga kelishi mumkin bo'lgan bozor salohiyati oldingi bosqichlarda tovarni sotish ma'lumotlaridan kelib chiqqan holda maxsus matematik apparatni qo'llagan holda, xususan S turidagi egri chiziq modeli yordamida hisoblab chiqilishi mumkin. Eng mashhur matematik vositalar logistika egri chizig'i va Kompets egri chizig'i sanaladi;
- mahsulot bozorda sezilsiz ulushga bo'lsada, biroq marketing harakatlari hisobiga uning ulushi ortishi mumkin. Bu yerda regressiya egri chizig'i yordamida hisoblab chiqilishi mumkin bo'lgan talab bashorati haqida gapirsak to'g'ri bo'lardi.

Marketingda hech bir narsa korxonada yoki firma mahsulotlarini sotish uchun bozor salohiyati va sig'imini aniqlashday ahamiyatga ega emas. U yoki bu mintaqada bozor salohiyati va sig'imini aniqlashga korxonaning ishlab chiqarish dasturi, sotuv rejalari, sotuv bashorati va hokozolar bog'liq bo'ladi.

Bozor salohiyati va sig'imi bu – sizning va raqobatchilarning mahsulotlari xaridorlari, sizning korxonada va raqobatchilaringiz qondirishi mumkin bo'lgan umumiy ehtiyoj va muhtojlikka ega barcha xaridorlardir. Bu yerda eng muhimi amaldagi sotuv hajmini emas, balki mahsulotni sotib olgan yoki sotib olish istagida bo'lgan iste'molchilar sonini aniqlash hisoblanadi. Agar hech kim mahsulot sotib olishni istamasa, bu holda bozor sig'imi nolga teng bo'ladi.

Bozor salohiyati va sig'imini aniqlash uchun mahsulot yoki xizmatlarga bo'lgan jami talabni, mahsulotga potensial buyurtmalar sonini (natural yoki qiymat ko'rinishida), potensial iste'molchilarni tavsiflovchi turli ko'rsatkichlar qo'llanishi mumkin. Ko'rsatkichlarni tanlash muayyan korxonada yoki firmaning faoliyati xususiyatlariga bog'liq bo'ladi. Asosiysi - ko'rsatkichlar yordamida quyidagilarning imkon bo'lishi zarur:

- muayyan vaqt ichida muayyan joydagi iste'molchilar sonini baholash;

- bozor sig'imini o'zgarish tendensiyalari hamda talab umumiy tendensiyalarini kuzatish.

Shuni ham esdan chiqarmaslik kerakki, bitta ko'rsatkich emas, balki bozor salohiyati va sig'imi hamda uning dinamikasini, mahsulot yoki xizmatarga talab umumiy tendensiyalarini har tomonlama o'lchashga imkon beruvchi ko'rsatkichlar tizimi kerak bo'ladi.

Bozor salohiyati va sig'imini baholash uchun amalga oshiriluvchi hatti-harakatlar ro'yxati quyida keltirilgan.

1. Bozor salohiyati va sig'imini aniqlashni talab qiluvchi yangi mahsulotlar ro'yxatini tuzing (agar sizning korxonangiz bozorga yangilik kiritayotgan yoki investitsion loyihani ishlab chiqayotgan bo'lsa).

2. Sizning korxonangiz o'zlashtirishi lozim bo'lgan sotuv mintaqalari ro'yxatini tuzing (agar firma oldindan chiqarilayotgan mahsulotni yangi bozorlarda sotishni rejalashtirgan bo'lsa).

3. Sizning korxonangiz yoki firma mahsulotlari potensial iste'molchilari ro'yxatini tuzing, asosiy iste'molchilar guruh va toifalarini ajrating, ularning miqdorini (belgilangan muddat uchun sizning mahsulotingizga bo'lajak buyurtmalar sonini) baholang.

4. Bozor salohiyati va sig'imini hisob-kitob qilish uchun zarur bo'lgan axborot manbalarini aniqlang. Ekspert usuli yordamida ularning ochiqlik va ishonchlilik darajasini baholang.

5. Mazkur mahsulot turi bo'yicha tanlab olingan mintaqada so'nggi ikki-to'rt yil ichida sotuv hajmi dinamikasini aniqlang.

6. Butun kuzatuv davri bo'yicha sotuv hajmining o'rtacha o'sish dinamikasini hisoblang.

7. Talab mavsumiy tebranishlarga duch keladimi? Agar «ha» bo'lsa, yilning qaysi oylarida eng yuqori talab ko'rsatkichi kuzatiladi? Talab tebranishi kattaligi qanday?

8. Sotuv hajmi dinamikasiga ta'sir ko'rsatishi mumkin bo'lgan boshqa omillar ro'yxatini tuzing. Ularning bozor salohiyati va sig'imiga ko'rsatuvchi ta'sir hajmini baholang.

9. Bozor salohiyati va sig'imini ta'sir ko'rsatuvchi barcha omillar bo'yicha torayishini (kengayishini) aniqlang.

10. Mahsulot chiqarishda foydalanish mo'ljallanayotgan korxonangiz quvvatlari ro'yxatini tuzing.

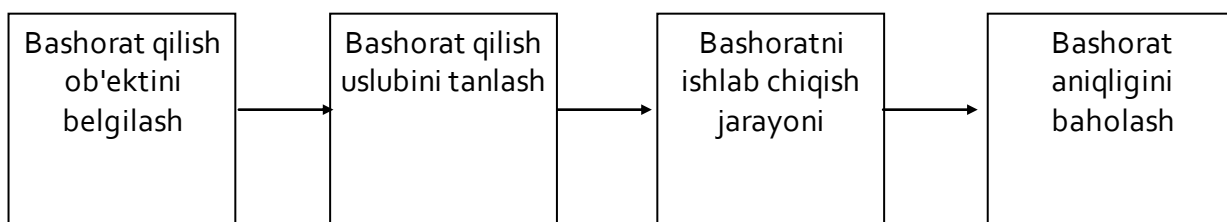
8.3. Bozorni bashorat qilish uslubi va talabni o'rganish

Bozor bashorati — bu belgilangan uslubiyot doirasida, haqiqiy axborot asosida, uni ehtimol bo'lgan xatolarini baholash bilan bajarilgan talab, tovar taklifi va, narxlar rivojlanishi istiqbollarini ilmiy asosda oldindan ko'ra bilishdir.

Bozor bashorati uning rivojlanish qonunlari va yo'nalishlarini, bu rivojlanishni belgilovchi asosiy omillarni hisobga olish, bashorat qilish

ma'lumotlari va natijalarini baholashda obyektivlik va ilmiy sofdillikka amal qilishga asoslanadi.

Bozor bashoratini ishlab chiqish ketma-ketligini quyidagicha tasvirlash mumkin.



8.3.-chizma. Bashorat qilish jarayoni bosqichlari

Bashorat qilish ob'ektini belgilash — ilmiy ko'ra bilishning muhim bosqichi. Masalan, amaliyotda ko'pincha sotish va talab, yetkazib berish va tovar taklifi, bozor narxlari va sotish narxlari tushunchalari bir-birlariga o'xshatiladi. Ayniqsa, ko'pchilik hollarda talab haqidagi ma'lumotlar chakana yoki ulgurji tovar oboroti haqidagi ma'lumotlar bilan, ba'zida esa, xatto- tovar yetkazib berishga yig'ma buyurtmalar bilan almashtiriladi. Ba'zida talab ehtiyoj bilan, ba'zida aholi tovar xarid qilish uchun sarflashga tayyor pul miqdoriga tenglashtiriladi.

Ayrim sharoitlarda bunday almashuvlar mumkin bo'ladi, ammo tegishli eslatmalar va bashorat natijalarini keyinchalik to'g'rilash lozim. Buning uchun, avvalo bashorat qilish asosida qanday (nima haqida?) axborot yotganligini aniqlash g'oyat muhim. Bashorat qilish uslubini tanlash bashorat maqsadi, o'tkazish davri, uning detallashtirish natijasi va dastlabki (asos bo'ladigan) axborotlarning mavjudligiga bogliq. Agar tovarlarni ehtimol bo'lgan sotilish bashorati chakana savdo tarmog'i rivojlanishi istiqbollarini aniqlash uchun qilinsa, unda bashorat qilishning qo'polroq baholash uslublari qo'llanishi mumkin. Agar aniq tovarlarni yaqin oylar ichida xarid qilinishini asoslash uchun bajarilsa, unda aniqroq, uslublar ishlatiladi. Agar keyingi bir necha yildagi talab haqida ma'lumotlar, talabni shakllantiruvchi omillarning o'zgarishini ta'riflovchi materiallar mavjud bo'lsa, unda bashorat qilishning eng ishonchli uslublarini qo'llash mumkin. Agarda asos qilingan axborot yetarli darajada ishonchli bo'lmasa yoki uning dinamik qatori to'liq, bo'lmasa, unda uni bashorat qilish uslublari ham ishonchsizroq bo'ladi. Bashorat qilish uslublari xususida bir muncha keyinroq to'xtalamiz.

Bashoratni ishlab chiqarish jarayoni, qo'lda yoki EXMdan foydalangan holda, hisoblash natijalarini sifatli, malakali darajada keyinchalik to'g'rilash bilan bajarilgan hisob-kitoblardan iborat.

Bashoratning aniqligini baholash uni ehtimol bo'lgan xatolarni hisoblash yo'li bilan bajariladi. Buning uchun bashorat natijalari amalda hamma vaqt oraliq ko'rinishda o'tkaziladi. Tayinli muddat kelgandan so'ng yangi bashorat qilish uchun yangi, qo'shimcha ma'lumotlar ishlatiladi. Ko'pincha ob-havo bashorati, bu o'rinda biz uchun yorqin misol bo'la oladi. Chunki barcha aytilayotgan bashorat ehtimolning sodir bo'lishida yuqori darajadagi ko'rsatkichdan foydalangan holda aytiladi. Favqulodda va kutilmagan holatlar ehtimoli esa bir muncha

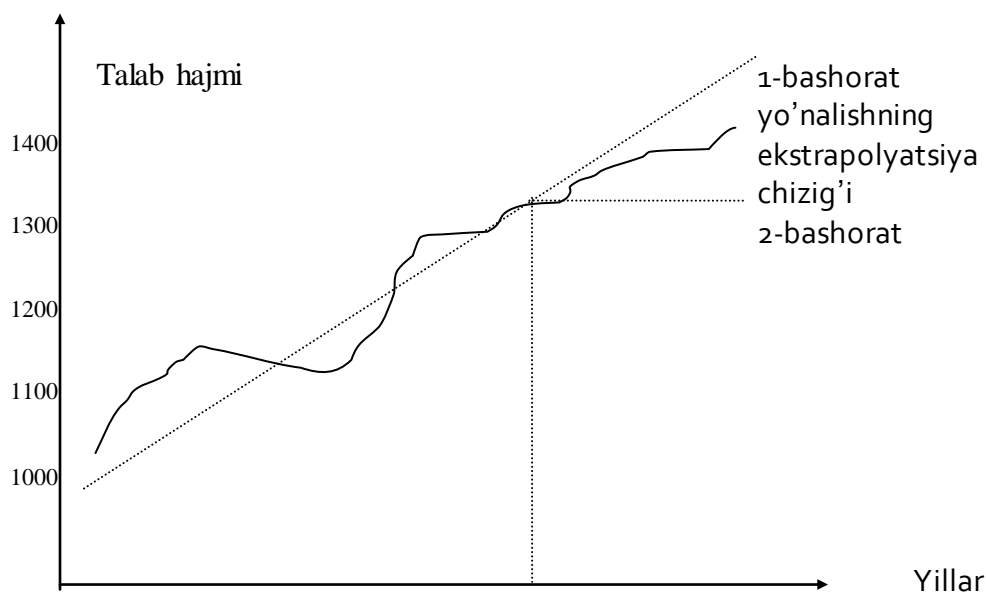
nazardan chetda qoladi. Bozor bashorati bir muncha belgilar bilan ta'riflanadi. Muddatli jabhada bashorat quyidagilarga ajratiladi: qisqa muddatli bashoratlar (bir necha kundan 1 yilgacha); o'rtacha muddatli bashoratlar (2 yildan 5 yilgacha); uzoq muddatli bashoratlar (7 yilgacha). Tabiiyki ular nafaqat vaqtdan o'zish davri bilan farqlanmasdan, detallashtirish darajasi va bashorat qilishda qo'llanilgan uslublar bilan ham farqlanadi.

Tovar belgisi bo'yicha bozor uchun quyidagi bashoratlar qilinadi: aniq tovar turi, tovar guruhi, tovarlar kompleksi, barcha tovarlar uchun.

Hududiy belgi bo'yicha bozor uchun quyidagi bashoratlar qilinadi: aniq iste'molchilar, ma'muriy tumanlar, yirik hududlar, mamlakat va butun dunyo uchun.

Bashorat qilish uchun qo'llaniladigan uslublar ko'p bo'lib ulardan, dinamik qator ekstrapolyatsiyasi, dinamik qator interpolyatsiyasi, ekspert baholash, iqtisodiy-matematik modellashtirish, tarkibiy modellashtirish va boshqa iqtisodiy-statistik uslublar keng qo'llaniladi.

Bashorat qilishning ekstrapolyatsiya uslubi - o'tgan davrda aniqlangan qonuniyatlar va yo'nalishlar xususiyatlarini aniqlab, kelgusi davr uchun ulardan foydalanish demakdir. Ekstrapolyatsiya turli muddatlarda vujudga kelgan siljishlar, o'zgarishlarni dinamik qatorning asosiy belgisi sifatida ifodalaydi.



8.4-chizma. Dinamik qator ekstrapolyatsiyasi (yo'nalishlarni tenglashtirish yo'li bilan)¹

8.4-chizmada keltirilgan vaziyatni izohlab o'taylik. 5 yil davomida A tovarga bo'lgan bozor talabi 1000 va 1200 birlik miqdorda bo'lsin. Bu yerda 0 nuqta joriy yil hisobini anglatadi. Kelgusi 3 yil uchun o'tgan 5 yillik ma'lumotlar asosida talabning o'sish (yoki pasayishi) sur'atlari belgilanadi. Bashorat bo'yicha

¹ Федько В.П. Маркетинг. 100 экзаменационных ответов, Ростов на Дону, МарТ, 2000, с.139

chizmadagi eng yuqori va quyi chiziqlarni turli variantlarda aniqlangan bozor talabining o'zgarishi deb faraz qilaylik. U holda ushbu egri chiziqlar o'rtasidagi farq bashoratda yo'l qo'yilishi mumkin bo'lgan xato ekanligini anglatadi.

Interpolyatsiya uslubi ham talabni aniqlashda qo'llanilishi mumkin. Ushbu uslubning mohiyati shundan iboratki, u dinamik qatorda yetishmovchi oraliq a'zolarini topishga asoslanadi. Masalan, biron tovarning m va n oralig'idagi miqdorlari ma'lum. Lekin m va n oralig'ida joylashgan L yildagi talab hajmini topish lozim bo'ladi.

Umuman olganda, ekstrapolyatsiya uslubi, tadqiqotlarda tez aniqlash imkonini bersa ham, lekin u kelgusidagi bo'ladigan o'zgarishlarni inobatga olish imkoniga ega emas. Shu jihatdan, ko'pgina olimlar ushbu uslubni o'ta asoslangan bashorat qilish uslubi sifatida e'tirof etmaydilar. Bizning fikrimizcha, ekstrapolyatsiya uslubi tegishli qonuniyatlar asoslangan vaziyatlarda va talabning o'zgarishiga ta'sir etuvchi omillar nisbatan mutloq xususiyatlarga ega bo'lganda, uni qo'llash yetarli darajada yaxshi natijalar berishi mumkin.

Masalan, talab, taklif va narxlarning o'zgaruvchanligi (elastiklik) koeffitsiyentidan foydalanib qilinadigan bashorat ma'lumotlarini bir necha variantlarda ishlab chiqish. Bunda talabning narxga nisbatan, narxi taklifga nisbatan o'zgaruvchanligini joriy va o'tgan davrlarda hisobga olib, kelgusida bu bog'liqliklar turlicha bo'lgandagi vaziyatlari hisoblab topiladi.

Natijada barcha inobatga olinadigan omillarning o'zaro bog'liqligiga asoslangan hisoblar tizimiy komplekslarni tashkil qiladi va u tizimiy yondoshishni talab qiladi. Masalan, aholining uy-ro'zg'or mebellariga bo'lgan talabi uning daromadi, yoshi, oilaviy holati, kasbi, iste'mol darajasi kabi omillarga bog'liq. Shu bilan bir qatorda iste'molchining kasbi, daromadlari yoshga ham ko'proq, bog'liq. Demak, ushbu ikki omilning o'zgarishi ham yoshning vositali ta'sirini inobatga oladi.

Ko'plab omillarning talabga bir vaqtdagi ta'sirini, ularning serqirra ta'sirchanligini hisobga olishda iqtisodiy-matematik uslublar qo'l keladi. Iqtisodiy-matematik uslublar ko'p omilli regressiv tenglamalardan iborat bo'lib, asosiy ko'rsatkichning turli omillar ta'sirida o'zgarishini va bog'liqligi ifodalaydi.

Iqtisodiy-matematik uslublar qatoriga chiziqli, kvadrat, darajali, logarifmik va boshqa turdagi tenglamalar tizimi kirib, ular omillar hisobini va ta'sirini hisoblashda qo'llaniladi. Bunday turdagi tenglamalarni tuzib chiqish, uning vositasida bashorat qilish va bir yo'la uni asoslab berish bir muncha murakkabdir.

Tarkibiy modellashtirish esa bashorat qilishda bir-biriga bog'liq bo'lgan tovarlar ko'lamida ko'proq, qo'llaniladi. Ushbu modellarning asosiy belgisi bu talabga ta'sir etuvchi belgilar muayyan guruhlariga ajratilgan holda statistik jadvalda aks ettirilishidir. Masalan, asosiy A mahsulotni yaratishda qatnashadigan $A_1, A_2, A_3 \dots$ An kabi butlovchi yoki xom ashyolarning keltirilishi uchun zaruriy vaqt hisobi va $h.k.$

Talabni bashorat qilishda ommaviy xizmat ko'rsatish modellari ham keng qo'llaniladi. Ushbu modellarning mohiyati shundan iboratki, iste'mol yoki xizmatdan foydalanuvchi vaqt birligida bir necha shoxobchaga murojaat qilishi va ularning xizmatidan kam vaqt sarflab o'z ehtiyojini qondirishi lozim. Masalan, A

firma yirik shaharda o'ziga qarashli savdo shohobchalarini barpo etmoqchi. U o'z shohobchalarini keng va ko'p miqdorda tashkil etolmaydi. Lekin, u iste'molchilar uchun kam navbatda turish talab qiladigan shohobchalar tizimini tuzishdan avval, iste'molchilardan tushadigan buyurtmalar, ularning jadalligini hisobga olishi lozim. Aynan shunday tarzdagi masalalarni hal qilishda va xizmat turlariga bo'lgan talabni bashorat qilishda ommaviy xizmat ko'rsatish modellari ko'p qo'llaniladi.

Ayrim turdagi tovarlarga bo'lgan talabning bozordagi holati xususida yetarlicha axborot bo'lmagan hollarda hamda yangi tovarlar bozorida talabning shakllanishini bashorat qilishda ekspert uslubi qo'llaniladi. Ushbu uslubning mohiyati shundan iboratki, ekspertlar bozorning rivojlanish istiqbollari haqida o'zlarining shaxsiy tajribalari (hisob-kitoblari), muammoni ko'ra bilish ko'nikmalariga asoslanib mulohazalarini aytadilar va bu ma'lumotlar umumlashtiriladi. Bu borada yangi tovarga bo'lgan talabni bashorat qilishda uning sifat belgilari bo'yicha (iste'mol xususiyati, qadoqlanishi, narxi va h.q) mutaxassislar fikri o'rganilishi lozim.

8.4. Firmaning ishlab chiqarish jarayonida marketingning ahamiyati

Rivojlangan bozor iqtisodiyotida korxonalarining ko'plab turlari faoliyat ko'rsatadi. Lekin ularning biron-tasi o'z faoliyatini marketing xizmatiz amalga oshira olmaydi. Iqtisodchilar firma samaradorligini oshirishning turli yo'llarini ajratib ko'rsatsada, e'tiborni marketing bo'limi xodimlari tadbirkorning firma samaradorligi va foydasini oshirishga yordam ko'rsatuvchi xizmatiga qaratamiz.

Avvalo, marketologlar tadqiqotchilik ishi – bozorni, iste'molchilarni, tovarlarni va raqobatchilarni o'rganish bilan shug'ullanadilar. Ayrim korxonalar direktorlari marketing tadqiqotlarini munosib baholamaydilar, bu esa keyinchalik firmaning moliyaviy ahvoriga salbiy ta'sirini ko'rsatmay qolmaydi, albatta. Tadqiqotlarni o'tkazish uchun katta mablag' talab qilinsida, ularning rolini pasaytirish mumkin emas, chunki ular kelajakda faqat foyda keltiradi: korxonalar hali o'zlashtirilmagan bozorda o'zini erkinroq his eta boshlaydi. Tadqiqotlar yordamida eng optimal va foydali bozorni, iste'molchilarni, reklama usullari va hokazolarni tanlash mumkin bo'lib, shu tariqa marketing tadqiqotlari korxonalar foydasini oshiradi.

Korxonalarining marketing siyosati tadqiqotlarning mantiqiy davomi hisoblanadi. Marketing tovarga uni yaratish, narx belgilash, sotuv strategiyasi va ilgari surish jarayonlarida hamroh bo'ladi.

Marketing tovar siyosati yangi tovarga ta'sir ko'rsatishning eng optimal vositalarini aniqlaydi va eskirishini oldindan aytib beradi, bu esa korxonalar mablag'larini tejash va samaradorlikni oshirishga xizmat qiladi.

Narx siyosati tovarning haqiqiy narxini belgilash, narx o'zgarishiga ta'sir ko'rsatuvchi omillarni aniqlash, narx shakllanishini o'zgartirish strategiyasini ishlab chiqishga yordam beradi. Bu taktika tadbirkorning narx belgilashda yangilishmasligi, shuningdek, oshirmasligiga olib keladi.

Tovarning sotuv strategiyasi eng optimal sotuv kanalini aniqlash, vositachi va ta'minotchini tanlab olish, sotuv usulini tanlash, o'z savdo tarmog'ini yaratish imkoniyatiga ta'sir ko'rsatadi.

Tovarni ilgari surish taktikasisiz (reklama, yarmarka, direkt-marketing va hokazo) biron-bir firmaning muvaffaqiyatga erishishi mumkin emas. Sayyoramiz aholisi kun sayin o'sib borayotgan hozirgi kun sharoitida sotuvchilarning ham, xaridorlarning ham soni ortib, ishlab chiqaruvchi va iste'molchilarning bir-birini topib olishi tobora qiyinlashi bormoqda. Tovarni ilgari surish strategiyasi aynan shu muammoni yengillashtirishga xizmat qiladi.

Bundan yigirma yil oldin Staples kompaniyasi haqida hali hech kim biron narsa bilmasdi. Kompaniya hozirgi kunda Staples ijrochi direktori lavozimini egallab turgan Tom Stembergning tashabbusi bilan yaratilgan. 1988 - yilda dastlabki Staples do'koni ochilgan bo'lsa, hozirgi kunda AQShda Staples kompaniyasining 375 ta univermagi ishlab turibdi.

Ikki yillik ish tajribasidan so'ng Stemberg shuni tushundiki, past narxlar yordamida korxonalar raqobat sharoitida kun ko'ra olmaydi. Shu sababli Stemberg mijozlarni jalb etishning yangi usulini izlab topish zarurligini to'g'ri angladi. Bunday usul sifatida mijozlarga yuqori sifatli xizmat ko'rsatish tanlab olindi va kompaniyaning barcha filiallarida joriy etildi. Marketing tadqiqotlari va bozorni segmentlash natijasida firmaning turli filiallarida xizmat ko'rsatishning turli shakllari tatbiq etildi, bu esa mijozlarni jalb etishga qo'shimcha turtki bo'lib xizmat qildi.

Kompaniya marketologlari iste'molchilar bilan muloqotda bo'lishning oltita qoidasini aniqladilar:

- xaridorni uning o'zidan yaxshiroq bilish, bunga faqat tadqiqot yo'li bilan erishiladi;
- do'konlar xaridor uchun maksimal darajada qulay bo'lishi lozim, do'konlar dizaynini yaxshilash sotuv hajmining 7 % o'sishiga olib keldi;
- boshqaruvchilar xaridorlar haqida bosh qotirishlari zarur, menejerlar yig'ilishlarida asosiy masala iste'molchilar haqida bo'lishi lozim;
- mehnatga haq to'lashning ilg'or va bonus tizimi hisobiga xaridorlarga xizmat ko'rsatish sifatini yaxshilash;
- kompaniya ega bo'lgan bilimni sotib olish yo'li bilan unga egalik qilish, shu yo'l bilan Staples o'rta va yirik biznes xususiyatlarini bilib oldi;
- xodimlar istagan tarzda xaridorlarga nisbatan yaxshi munosabatda bo'lish.

Bu yangiliklarni kiritish natijasida 1997 - yilda kompaniyaning sotuv hajmi 45 %, foyda miqdori 58 %, aktsiyalar kursi 100 % dan ortiq o'sdi.

"UNITRADE" kompaniyasiga 1994 - yilda boshlang'ich kapitalni Polsha, Turkiya va Xitoyga savdo sayohatlari uyushtirish yo'li bilan to'plagan Kiev shahri oliy o'quv yurtlari talabalari tomonidan asos solingan. Ukraina bozorini "POLAROID" fotoapparatlari bilan ta'minlash haqida qaror qabul qilingan.

Yosh firma marketing tadqiqotlari o'tkazgani yo'q. Tasodifan bunday bir lahzada surat chiqaruvchi fotoapparatlarni bozorda faqat bitta firma taklif etayotganligi aniqlanib qoldi, yozgi ta'til paytida esa bu mahsulotga talab taklifdan

ancha ortadi. Kompaniya rahbariyati AQShdagi o'z tanishlari (sobiq kursdoshlar) orqali fotoapparatlar partiyasini sotib oladi. Narxlar qat'iy, rentabellik doimiy edi. So'ngra korxonaning dastlabki muvaffaqiyatidan ilhomlangan tadbirkorlar mahalliy bozorga taklif qilish mumkin bo'lgan yangi tovarni izlab topish maqsadida bozorni jiddiy o'rganishga kiritdilar. Ular tanlovni radiotelefonlarda to'xtatdilar.

O'sha paytda shunday vaziyat vujudga kelgandiki, «nomsiz» va sifatsiz telefon sotib olgan ko'plab kishilarda qimmatroq bo'lsada, sifatli telefon sotib olish ehtiyoji kuchaygan edi. Bunday telefonlarni atigi bir nechta firma taklif qilayotgan bo'lib, ularda ham modellar soni juda kam edi. Firma amerika kataloglarini o'rganib chiqdi va haqiqatda mahsulotlar assortimenti juda keng ekanligini aniqladi. Amerika bozoridagi sotuv hajmini tahlil qilish natijalari shuni ko'rsatdiki, qora rangli apparatlar ko'proq muvaffaqiyat bilan sotilar ekan. Yo'lga qo'yilgan fotoapparatlarni sotish tarmog'i ham xaridorlar talabi haqida axborot berar va qaysi tovar xaridorgir ekanligini xabar qilardi. Birinchi xaridor nima yaxshi sotilishi, nima esa sotilmasligini biladigan kishi bo'lib chiqdi. Telefonlar yaxshi sotilib, ularni qayerdan tezroq va foydaliroq sotib olish ustida bosh qotirila boshladi. Birinchi partiya telefonlar uch kun ichida sotib bo'lindi.

Mablag'lar oyiga kamida ikki marta aylantirilib, xarid hajmi oy sayin 50%ga o'rtib bordi. Kredit olish imkoni paydo bo'ldi.

Kiev shahriga kelgan dilerlar bir joyning o'zida imkon qadar ko'proq va turli xil texnikalarni sotib olishi uchun imkoniyat yaratish maqsadida assortimentni kengaytirish masalasi ko'ndalang bo'ldi. Agar telefon va fotoapparatlarga ehtiyoj qay bir ma'noda ma'lum bo'lsa, yangi yo'nalishlar ochilgan paytga kelib Ukraina bozorida ular atigi bir nechta milliy firma shug'ullangan.

Marketing tadqiqotlari o'tkazila boshladi. "UNITRADE" xodimlari do'konlar va yarmarkalardagi narxlarni o'rganib, prays-listlar va reklamani tahlil qila boshladi. Chet eldagi ulgurji ta'minotchilarning narxlarini bilgach, mahalliy ta'minotchilar narxlarini bilan solishtirildi va rentabellik %i aniqlandi. "UNITRADE" bosh direktorining fikriga ko'ra, agar firma muntazam reklama qilinadigan bo'lsa, demak uning mahsuloti yetarli darajada rentabelli bo'lib, bozorda xuddi shu narsa bilan shug'ullanishdan ma'no topsa bo'ladi.

Kompaniya shtati 50 kishidan iborat. Firma budjetida ish haqining ulushi 10 % atrofida. Reklama xarajatlari budjetning 5 %ini, ijara to'lovlari esa 2 %ni tashkil qiladi. Rentabelnost 20-25 %ga teng bo'lib, foydaning yarmidan ortig'i rivojlanishga investitsiya qilinadi, firma aylanmasi oyiga 10-15 %ga o'sadi. Kompaniya rahbariyatining ishonchi komilki, ulgurji rentabellik 5-7 %, chakana rentabellik esa 12-15 %dan kam bo'lmasligi lozim. Aks holda ularning biznesi o'z ma'nosini yo'qotadi. Raqobatchilarni siqib chiqarish uchun bu ko'rsatkichlarni o'zgartirish mumkin.

Bozorga yangi tovar taklif qilish uchun muntazam tadqiqotlar o'tkazib borilmoqda. "UNITRADE" quyidagi sxemaga amal qiladi: kataloglarda yo'q bo'lgan bir nechta yangi tovarlar sotuvga chiqariladi. Ularning qancha vaqt ichida va qanday narxda sotilishiga qarab kelajakdagi xarid hajmi, sotish narxi va foydalilik darajasi bashorat qilinadi.

Kiyev shahrida joylashgan “Savdo tizimlari” kompaniyasi chet eldan ofis mebelini keltira boshlagandan so‘ng kuchli raqobat ta’siri natijasida daromadning pasayishi muammosiga duch keldi. Shunda u chet eldan “second hand” jihozlarni sotib olib, Ukrainada birinchilardan bo‘lib yuqori sifatli mebel ishlab chiqara boshladi.

Tabiiyki, bundan oldin kompaniya rahbariyati tomonidan keng marketing tadqiqotlari o‘tkazilib, reklama kompaniyasi o‘tkazildi va sotuv bozori belgilab olindi. Kompaniya daromatlari 60 %ga o‘sib, ishlab chiqarishga investitsiya kiritish, yangi va mahsuldorligi yuqori asbob-uskunalar sotib olish, chiqarilayotgan mahsulot assortimentini kengaytirish imkoni paydo bo‘ldi.

Xuddi shu yo‘lni Ukrainadagi “Merks” va “Enran” kabi boshqa firmalar ham tanlab oldi.

Bunday misollarni yana ko‘plab keltirish mumkin. Shunday ekan foydalilikni oshirish sohasida marketing samaradorligining pastligi haqida gapirish umuman mantiqqa to‘g‘ri kelmaydi.

Qisqacha xulosalar

Marketing tadqiqoti har bir tashkilot va korxonaga uchun amaldagi va istakdagi bozorlarda faoliyat yuritish qay darajada ketishini aniqlashga qaratilgan bo‘lishi lozim. Shu jihatdan eng avvalo bozor kengligi, uning o‘zgarishiga ta’sir qiluvchi omillarni o‘rganish muhim ahamiyat kasb etadi. Bular ichida talab hajmining o‘zgarishi, safdosh va to‘ldiruvchi tovarlar tarkibidagi siljishlar asosiy o‘rinni egallaydi. Xususan talabning joriy miqdorini baholash, kelgusidagi uning o‘zgarishini seza bilish va bashorat qilish, bu o‘rinda bozorning kengligini ifodalovchi muhim belgilardir.

Bozor kengligi va talabni miqdoriy baholash, o‘lchash masalasiga bir muncha keng ma’noda yondashish lozim. Chunki bozor va undagi talabni bir-biriga bog‘liq bo‘lgan uch o‘lchamli ko‘lamda tasavvur eta olish kerak. Miqyosiy o‘lchamda bozorni jahon, mamlakat, viloyat, shahar, aholi punkti ko‘lamiga ajratish mumkin. Muddatli ko‘lamda esa qisqa, o‘rta va uzoq muddatlarga bo‘lish, barcha uchun ma’lum bo‘lgan belgidir. Mahsulot ko‘lamida esa, uni barcha mahsulotlar bozorida, tarmoq, korxonaga assortimenti miqyosida, muayyan mahsulot turi, shakli, nomi sifatida tasavvur eta olish lozim.

Bozorni marketing nuqtai nazaridan o‘rganish o‘z oldiga kompaniyalar, firma (korxonaga) tovarlarini samarali sotish imkonini, uning kengayishi uchun yangi segmentlar, sifatini yaxshilash, zaxiralar va yangi tovarlar yaratishni, iste’molchilar talabini qondirish va yuqori foyda olishni maqsad qilib qo‘yodi. Bu maqsadni amalga oshirish uchun chuqur marketing tadqiqotlari amalga oshiriladi.

Bozor bashorati - belgilangan uslubiyot doirasida, haqiqiy axborot asosida, uni ehtimol bo‘lgan xatolarini baholash bilan bajarilgan talab, tovar taklifi va, narxlar rivojlanishi istiqbollari ilmiy asosda oldindan ko‘ra bilishdir.

Bozor bashorati uning rivojlanish qonunlari va yo‘nalishlarini, bu rivojlanishni belgilovchi asosiy omillarni hisobga olish, bashorat qilish

ma'lumotlari va natijalarini baholashda obyektivlik va ilmiy sofdillikka amal qilishga asoslanadi. Tovar belgisi bo'yicha bozor uchun quyidagi bashoratlar qilinadi: aniq tovar turi, tovar guruhi, tovarlar kompleksi, barcha tovarlar uchun.

Hududiy belgi bo'yicha bozor uchun quyidagi bashoratlar qilinadi: aniq iste'molchilar, ma'muriy tumanlar, yirik hududlar, mamlakat uchun, butun dunyo uchun.

Bashorat qilish uchun qo'llaniladigan uslublar ko'p bo'lib ulardan, dinamik qator ekstrapolyatsiyasi, dinamik qator interpolyatsiyasi, ekspert baholash, iqtisodiy-matematik modellashtirish, tarkibiy modellashtirish va boshqa iqtisodiy-statistik uslublar keng qo'llaniladi.

Nazorat uchun savollar

1. Bozor kengligiga qanday o'lchov mezonlari asosida qaralmog'i lozim?
2. Potensial, erisha oladigan, amaldagi, kirib borilayotgan bozorlarning bir-biridan farqlanishini misollar asosida izohlang.
3. Bozor salohiyatini ifodalovchi ko'rsatkichlar nimalardan iborat?
4. Nima uchun bozor talabi bashorati firma faoliyati uchun zaruriy o'lchov birligi hisoblanadi?
5. Bozor bashoratlari qanday jabhalarda amalga oshiriladi va ularning xususiyatlari nimalardan iborat?
6. Ekstrapolyatsiya uslubidan foydalanish xususiyatlarini misollar asosida izohlang.
7. Interpolyatsiya uslubining o'ziga xos jihatlarini misollar asosida izohlang.
8. Firmaning ishlab chiqarish jarayonida marketing qanday ahamiyat kasb etadi?
9. Bozor bashorati nima?
10. Hududiy belgi bo'yicha bozor uchun qaysi bashorat turlari qo'llanadi?

ATAMALAR LUG‘ATI

Bozor - 1) talab va taklif uchrashadigan joy, bu erda ishlab chiqarilgan mahsulotning jamoatchilik sezayotgan ehtiyojga mos kelish darajasi aniqlanadi, mazkur tovarning boshqa raqobatchi tovarlar bilan raqobatbardoshligi taqqoslanadi; 2) tovar, xizmat va boshqa mulk turlari bilan almashish sohasi; 3) iste'molchilar guruhi; 4) mazkur tovarning barcha xaridorlari; 5) tashkillashtirilgan savdo joyi; 6) tovar va xizmatlarni olish manbai; 7) qandaydir mahsulot yoki xizmatlarning virtual yoki tabiiy aks ettirilgan mavjud yoki potensial xaridorlari va sotuvchilari majmui; 8) birja.

Bozor segmenti - taklif etilayotgan bitta mahsulot turi va marketing kompleksiga bir xilda munosabatda bo‘luvchi iste'molchilar guruhi majmui.

Bozorni segmentlash - bozorni xar biri uchun alohida tovarlar yoki marketing kompleksi talab kilinishi mumkin bo‘lgan xaridorlarning aniq guruhlariga bo‘lish, taqsimlash.

Bozorni tadqiq etish - 1) muntazam ravishda ishlab chiqarish bozorlarini (ishlab chiqarishni takomillashtirish uchun), ularning mavjud va potensial iste'molchilar ehtiyojini qondirish uchun tovar va xizmatlar ishlab chiqarishni ta'minlash qobiliyatini tadqiq etish. Tadqiqotlar sotuv bozori, ishchi kuchi bozori, kapital bozori, hamda xom-ashyo va materiallar bozorini qamrab oladi; 2) bozori sig‘imi, salohiyati, raqobatchilik muhiti va narx tavsifnomalari to‘g‘risidagi ma'lumotlarni olish uchun bitta yoki bir nechta bozorlarning sifat va miqdoriy tahlili.

Bozorning raqobatchilik xaritasi - 1) raqobatchilarini bozorda egallab turgan o‘rniga ko‘ra tasniflash; 2) bozorda raqobatchining o‘rnini nazorat qilish imkonini beruvchi raqobatchilar ulushini taqsimlash. Anik tovar bozorlarida raqobatchilarning o‘rnini tahlil qilish natijasida aniqlanadi.

Brending - marketing kommunikatsiyalari tizimining firma stili va uning elementlarini ishlab chiqish, firmani raqobatchilardan ajratib turuvchi o‘ziga xos imidjini yaratish sohasi

Gorizontal diversifikatsiya - firma assortimentini ayni paytda ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar bilan bog‘liq bo‘lmagan, biroq mijozlarning qiziqishini uyg‘otishi mumkin bo‘lgan mahsulotlar bilan to‘ldirish.

Demping - tovarni o‘rtacha bozor narxidan arzon, ba'zida hatto o‘z tannarxidan arzon narxda sotish. Ko‘pchilik G‘arb mamlakatlarida milliy ishlab chiqaruvchilar foydasini himoya qiluvchi va aksari xollarda boshqa mamlakatlardan raqobatning kuchli emasligi sababli arzon narxda tovar olib kirishni ta'qiqlovchi antidemping qonunlar amal qiladi.

Diversifikatsiya - 1) tovar strategiyasi turi, unga asosan korxonada ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar sonini kengaytiradi; 2) yangi bozorlarni egallab olish va qo‘shimcha foyda olish maqsadida ishlab chiqarishning bir-biri bilan bog‘liq bo‘lmagan ikki yoki undan ortiq turini bir vaqtning o‘zida kengaytirish va rivojlantirish.

Imidj - tovar obrazi, uning biron narsani eslatishi, o‘xshashi va aks ettirishi, tovar bozori iqtisodiyotiga chambarchas bog‘liq bo‘lgan ijtimoiy-psixologik holat.

Tovar imidji tovarning reputatsiyasi, tovar markasi, tovar ishlab chiqarilgan korxonalar va mamlakat bilan assotsiatsiyalashadi.

Informatsiya (axborotlar, ma'lumotlar) - 1) ishlarning ahvoli haqida xabardor qilish; 2) tadbirkorlik, marketing va boshqa faoliyat turlari oldida turgan vazifalarni bajarishda yordam berishi mumkin bo'lgan turli xil bilim va ma'lumotlar; 3) marketing tizimi subyektlarining o'zaro munosabatlar jarayonidagi bevosita va teskari aloqa natijalari tavsifnomasi; 4) turli xil energiyalarning o'zaro aloqalari natijasi.

Iste'molchining mustaqilligi (suvereniteti) - iste'mol huquqining mustaqilligi, qaram emasligi, huquqning mustaqil yo'nalishi bo'lib, tovar va xizmatlar bozorida iste'molchining manfaatlarini himoya qilishga qaratilgan qoida va yo'riqnomalar majmuidan iborat.

Kommunikativ siyosat - 1) korxonaning istiqboldagi harakatlar kursi hamda talabni shakllantirish, iste'molchilar ehtiyojini qondirish va foyda olish maqsadida tovar va xizmatlarni bozorga olib kirish bo'yicha samarali va barqaror faoliyatni ta'minlovchi marketing tizimining barcha subyektlari bilan o'zaro xarakatlarni tashkil etish va kommunikativ vositalar (kommunikativ miks) majmuasidan foydalanish strategiyasining mavjudli. 2) rag'batlantirish majmuasini ishlab chiqish, ya'ni biznes - hamkorliklarning o'zaro aloqalari samarali bo'lishini ta'minlash bo'yicha, tadbirlar, reklamani tashkil etish, savdoni rag'batlantirish usullari, jamoatchilik bilan aloqa va shu kabilar.

Konglomerat diversifikatsiya - firma assortimentini na firmada qo'llanayotgan texnologiyalarga va ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarga va hozirgi bozorga hech qanday aloqasi bo'lmagan mahsulotlar bilan to'ldirish.

Konsumerizm - iste'molchilar huquqi va manfaatlarini himoya qilish bo'yicha tashkil qilingan harakat, iste'molchilar xavfligi, ularning iqtisodiy manfaatlarini muxofaza qilish, sifatsiz tovar ishlab chiqarish g'irrom raqobatchilikka va qarshi kurash bilan bog'liq bo'ladi.

Konsentrik (markazlashtirilgan) **diversifikatsiya** - firma assortimentini mavjud tovarlarga texnik va marketing nuqtai nazaridan o'xshash bo'lmagan mahsulotlar bilan to'ldirish.

Korporativ reklama - aniq bir tovar markasiga emas, balki to'liq tovarlar assortimentiga ehtiyoj yaratuvchi reklama.

Maqsadli bozor - u yoki bu mahsulotni sotish bozorini tadqiq etish natijasida tanlangan, marketing xarajatlarining minimalligi bilan tavsiflanuvchi va firma faoliyati natijalarining asosiy ulushini (qismini) ta'minlovchi bozor.

Makromuhit - firmaning marketing muhiti tarkibiy qismi, ijtimoiy jihatdan mikromuhitga ta'sir ko'rsatuvchi kuchlarga karaganda keng ifodalanuvchi omillar, masalan, demografik, iqtisodiy, tabiiy, texnik, siyosiy va madaniy omillar.

Marketing qarori - 1) iste'molchilarning tovar va xizmatlarga talabini barqaror shakllantirish, rivojlantirish va qondirish uchun zarur bo'lgan marketing tadbiri yoki tadbirlari majmui variantlar ichidagi tanlash, javob; 2) firma, tovar va xizmatlarning raqobatchilik ustunligini saqlab qolish yoki yaxshilash uchun marketing tizimi subyekt va obyektlariga maqsadli yo'naltirilgan ta'sir ko'rsatish.

Marketing qarori qabul qilishning samaradorligi - 1) marketing vazifasini bajarishning ko‘rib chiqilayotgan (kutilayotgan) ko‘plab variantlari orasidan tanlab olishda iqtisodiy tavakkalchilik narxining natijasi, foydalilik ko‘rsatkichi; 2) marketing vazifasini bajarishning tanlab olingan variantining iqtisodiy samara keltirish qobiliyati.

Marketing axborot tizimi (MAT) - 1) marketing tadbirlarini rejalashtirish, hayotga tatbiq etish va nazorat maqsadida aniq, dolzarb ma'lumotlarni o‘z vaqtida to‘plash, tasniflash, tahlil qilish, baholash va undan marketing sohasida foydalanish maqsadida tarqatish uchun mo‘ljallangan metodik usullar, asbob-uskunalar va kishilarning muntazam faoliyat ko‘rsatuvchi o‘zaro aloqalar tizimi; 2) marketing sohasida qarorlarni ishlab chiqish va qabul qilish jarayonida foydalaniluvchi ma'lumotlarni to‘plash, tahlil qilish va yetkazish usullari, asbob-uskunalar va xodimlar majmui.

Marketing budjeti - firmaning marketing faoliyatini amalga oshirishdagi xarajatlar, foyda va daromadlar miqdori detallashtirilgan tarzda (marketing kompleksi elementlari yoki marketing tadbirlari bo‘yicha) aks ettirilgan ko‘rsatkichlar tizimi, marketingning moliyaviy rejasi, korxonada marketing rejasining bo‘limi. Marketing budjetini rejalashtirish maqsadli foydaga asoslanishi yoki foydani optimallashtirishdan kelib chiqishi mumkin.

Marketing jarayoni - yangi ehtiyoj va g‘oyalarni izlab topish, tanlash va ularni tovar yoki xizmatga aylantirish, bu tovarlarni izlab chiqish va bozorlarda yoki savdo taqsimot tarmoqlariga sotish bilan bog‘liq xarakterlik va bosqichlarning tartibga solingan majmui.

Marketing kommunikatsiyalari tizimi - 1) marketing tizimining tashqi muhit bilan o‘zaro aloqalari jarayonida subyektlar (jo‘natuvchi va qabul qiluvchi), vositalar, kanallar, to‘g‘ri (xabar) va teskari (qabul qiluvchining taxriri) aloqalar majmui;

2) insonlar o‘rtasidagi o‘zaro aloqa shakl va vositalari majmui.

Marketing konsepsiyasi - 1) bozor munosabati sharoitlarida faoliyat ko‘rsatayotgan firma, tashkilot yoki shaxsning ish yuritish, tadbirkorlikni tashkil etish falsafasi; 2) korxonaning yakuniy maqsadi - daromad olish va iste‘molchilar ehtiyojini qondirish uchun foydalaniluvchi marketing faoliyatining asosiy vositalari, qoida va goyalari tizimi. Atrofdagi aniq holatga, bozor munosabatlari rivojlanish darajasiga qarab an‘anaviy, ishlab chiqarish, savdo. Tovarlarni, ijtimoiy va servis konsepsiyalarini ajratib ko‘rsatish mumkin.

Marketing majmuasi (marketing - miks) - marketing retsepti, undan foydalanish korxonaga maqsadli bozorlar ehtiyojlarini qondirish va atrof-muhitdagi o‘zgarishlarga moslashishda eng yaxshi ko‘rsatkichlarga erishishga imkon beradi. Eng sodda marketing retsepti tovar, narx, savdo va kommunikatsiya siyosati sohasida (4R: Rroduct, Price, Plase, Promotion) muvofiqlashtirilgan chora-tadbirlar o‘tkazishni talab qiladi.

Marketing modellari - 1) foyda olish yoki uni o‘stirish maqsadida tovar va xizmatlarga talabni yaratish va takror ishlab chiqarish bo‘yicha o‘zaro aloqalar jarayonida marketing tizimi subyektlari xulq-atvorini ko‘rsatish, sifat va sonlar jihatidan aks ettirish shakli; 2) marketing tizimini loyihalashtirish, rejalashtirish,

tashkil etish, faoliyat ko'rsatish va rivojlanishda marketing muhiti va subyektlarining funksional, sabab-oqibat va resurs aloqalarini ifodalovchi va aks ettiruvchi (imitatsiya, regressiya, korrelyatsiya va x.k.) modellar majmui; 3) marketing-miks yoki uning tarkibiy qismlari modellari (tovar siyosati modeli, narx hosil bo'lish modeli, reklama modeli va x.k.).

Marketing operatsiyalari tadqiqoti - 1) marketing qarorlarini ishlab chiqish va qabul qilish tizimida foydalaniluvchi usullar (matematik dasturlashtirish, o'yinlar nazariyasi, qarorlar nazariyasi, tasvirlarni tanib olish nazariyasi va hokazo) yig'indisi; 2) "boshqa usullar yordamida bundan ham yomon javob beriladigan amaliy savollarga yomon javob berish san'ati" (T.A.Saati, operatsiyalar tadqiqoti sohasidagi amerikalik mutaxassis)

Marketing rejasi - belgilangan marketing maqsadlariga erishishda yordam berishi kutilayotgan chora-tadbirlarning ketma-ketlikda detalli ravishda ifodalanishi.

Marketing salohiyati - 1) korxonalar salohiyatining ajralmas qismi; 2) tovar, narx kommunikatsiya va savdo siyosati, talabni o'rganish sohasida samarali marketing tadbirlarini rejalashtirish va o'tkazish hisobiga marketing tizimining korxonaning doimiy raqobatbardoshligi, tovar va xizmatlarning bozordagi iqtisodiy va ijtimoiy konyunkturasini ta'minlash qobiliyatlari majmui.

Marketing tadqiqoti dizayni - 1) marketing tadqiqoti jarayoni va modelini loyihalashtirish va tuzish; tadqiqotni utkazish, marketing axborotlarini izlab topish uchun ratsional rejalarni ishlab chiqish. Qo'lda yoki axborot texnologiyalari yordamida amalga oshirilishi mumkin; 2) marketing tadqiqoti subyektlari xulq-atvorining o'zgarish holatlarini o'rganish va bashorat qilish bo'yicha ijodiy jarayon.

Marketing tizimi - bozor muhitining mustaqil, foyda olish maqsadida tovar va xizmatlarga talabni shakllantirish va rivojlantirish bo'yicha o'zaro uzluksiz aloqada bo'luvchi ijtimoiy-iqtisodiy elementlar majmui. Marketing tizimi o'z ichiga quyidagilarni kiritadi; ishlab chiqaruvchi firma, ta'minotchi firma, raqobatchi firma vositachi firma, iste'molchi (bozor).

Marketing tizimini axborot bilan ta'minlash - 1) marketing xujjatlarini chizmaylashtirish usullari va vositalari majmuasi, marketing tizimining holati va xulq-atvori to'g'risidagi ma'lumotlarni izlab topish, kodlashtirish va saqlashni tashkil etish; 2) marketing tizimining normal faoliyat ko'rsatishini ta'minlovchi quyi tizimlardan biri (tashkiliy, huquqiy, iqtisodiy, texnik, dasturiy, matematik ta'minot va boshqalar); 3) marketing axborotlari manbai, uning asosida korxonalar menedjmenti turli xil boshqaruv qarorlarini qabul qiladi; 4) ma'lumotlarni olish, ishlov berish, sistemalashtirish va ularni "iste'mol uchun tayyor" axborotga aylantirish.

Marketing tizimining samaradorligi - 1) marketing tizimining marketing xarajatlari belgilab qo'yilgan holda tovar va xizmatlarga talabni takror ishlab chiqarishni to'xtovsiz shakllantirish jarayonini ta'minlash qobiliyati ko'rsatkichi; 2) marketing tizimi faoliyatining sifat ko'rsatkichi; 3) marketing tizimi subyektlarining resurslar ayirboshlash jarayonida o'zaro aloqalari natijaviyligining kompleks ko'rsatkichi.

Marketing faoliyati - 1) tadbirkorlik sohasida bajariladigan ishlar va vazifalar turi; 2) talabni shakllantirish va takror ishlab chiqarish, firmaning foyda olishini ta'minlash maqsadida amalga oshiriluvchi marketing vazifalari (marketing tadqiqotlari, savdo, narxning hosil bo'lishi, tovarni yetkazib berish, marketing razvedkasi, bengmarketing va x.k.) bilan bog'liq faoliyat; 3) bozor iqtisodiyotida takror ishlab chiqarish zanjirining barcha buginlarida marketing vositalari va falsafasini kullash jarayonini qamrab oluvchi hamda tovar yoki xizmat talabni qondirish va foyda keltirish uchun nimani, qayerda, qancha va qanday qilib ishlab chiqarish lozim degan savollarga javob berishga imkon beruvchi xar qanday faoliyat.

Marketing faoliyatining iqtisodiy samaradorligi - 1) marketing faoliyatining oraliq va yakuniy maqsadlarini amalga oshirishga javob beruvchi nisbatan ko'p turli (marketing jarayonining barcha bosqichlari bo'yicha) natija; 2) marketing faoliyatini amalga oshirish samarasining (natijasi) bu jarayonda sarflanuvchi barcha xarajatlarga nisbati; 3) marketing faoliyati bilan bog'liq xarajatlar qaytimi, natural yoki qiymat (narx) shaklida aks ettirilgan natija va samaraning marketing faoliyatini tashkil etish va amalga oshirish uchun zarur bo'lgan barcha (moddiy-texnik mexnat va hokazo) resurslarga nisbati yordamida baholanadi.

Marketing xarajatlari - tovar va xizmatlarni shakllantirish va takror ishlab chiqarish bo'yicha marketing chora-tadbirlari va marketing faoliyatini amalga oshirish uchun zarur bo'lgan sarf va chikimlar yig'indisi. Marketing xarajatlarining asosiy tarkibiy qismlari: boshqaruv xarajatlari, marketing bo'limi xodimlari maoshi, amortizatsion ajratmalar, marketing bo'limining normal faoliyat ko'rsatishi uchun zarur bo'lgan material va resurslar, tovar siyosati, narx siyosati, kommunikativ siyosat, savdo va distributiv siyosat uchun sarflanuvchi xarajatlar.

Marketing chora-tadbirlarining iqtisodiy samaradorligi - 1) marketing chora-tadbirlarini amalga oshirish samarasining (natijasi) buning uchun sarflangan barcha xarajatlar miqdoriga nisbati; 2) marketing majmuasining (marketing-miks) samaradorlik ko'rsatkichi. Natural va qiymat shaklida o'lchanadi.

Marketing o'zaro aloqalari - 1) xizmat ko'rsatish tadbirkorligining tovar xayotiylilik davrining xar bir boskichida barcha bozor subyektlari bilan aloqalarni rejalashtirish, tashkil etish va boshqarish jarayonida barcha faoliyat turlari va resurslarni qamrab olishga yo'naltirilgan istikbolli konsepsiyasi. Mijoz bilan uzok muddatli o'zaro munosabatlarga va bitimda ishtirok etuvchi tomolar maqsadlarini qondirishga yo'naltirilgan konsepsiya; 2) bajarish ma'suliyatini taqsimlash va kengaytirish tamoyillari bo'yicha marketingni tashkil etish usuli.

Marketingda tarmoq yondashuvi - marketing tizimi subyektlarining nafakat ikkitomonlama (xaridor va sotuvchi) emas, balki kuptomonlama o'zaro aloqalari jarayonini aks ettirish konsepsiyasi. Tarmoq yondashuvi na sotuvchilar va na xaridorlar o'zlariga hamkorni tanlash va ularni almashtirishda erkin emas, chunki resurslar uzgarganda ularning bir-biriga qaramligi yuzaga keladi, ya'ni aloqalar almashuvi buziladi degan fikrni olga suradi. Marketing tarmog'i a'zolari o'rtasida resurslar ayirboshlash "qaramlik" va "xokimlik" manbai hisoblanadi. Marketing tarmog'i uchta o'zaro bog'liq tarkibiy qismdan iborat: ishtirokchilar

(firmalar), resurslar va faoliyat turlari. Tarmoq yondashuvi resurslarning turli xilligi va ularni iyerarxik nazorat qilishni talab qiladi.

Marketing-miks (marketing majmuasi) - 1) marketing tuzilishi; marketing tizimining tarkibiy qismlari, elementlari; marketing tarkib topuvchi jarayonlar; 2) marketing xarajatlari tuzilishi; 3) marketing retsepti; tovar yoki xizmatlarni ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga yetkazib berish chora-tadbirlarining majmuaviy dasturi.

Marketingni rejalashtirish - marketing rejasini tuzish, tovarlarni sotish hajmining usishi va firma foydasini maqsimallashtirishga qaratilgan marketing strategiyaisi tanlash bilan bog'liq jarayon.

Marketingning tashkiliy tuzilmalari - menejmentning asosiy tamoyillari - markazlashtirish, detsentralizatsiya va moslashuvchanlikni modifikatsiya qilishga asoslangan marketing xizmati asosiy bo'linmalarining o'zaro xarakatlari sxemasi turlari. Funktsional, mahsulot, bozor va matritsa tuzilmalari va ularning modifikatsiyalarini ajratib ko'rsatish mumkin.

Mikromuhit - firma marketing muhitining tarkibiy qismi, bevosita firmaning o'ziga va uning mijozlarga xizmat ko'rsatish imkoniyatlariga munosabatlariga taalluqli kuchlar, ya'ni ta'minotchilar, marketing vositachilari, mijozlar, raqobatchilar bilan ifodalanadi.

Motivatsiya - 1) ehtiyojlarni qondirish bo'yicha qaror qabul qilishda individuular harakatini faolashtirish maqsadida ularning motivlarini kuchaytirish jarayoni; 2) xaridorning xarid qilish qarorini qabul qilish jarayonida uning faolligiga ta'sir ko'rsatuvchi majburlovchi xarakterlar.

Narx - 1) qiymatning pul ko'rinishida aks ettirilishi, iste'molchilar tovarga ega bo'lish uchun to'lashlari lozim bo'lgan pul miqdori. Firma belgilagan narx qabul qilinuvchi taklifning qiymatiga mos kelishi lozim; 2) marketing-majmuasi, marketing-miksning samarali vositasi.

Narx siyosati - narxni va narx hosil bo'lishini boshqarish tadbir va strategiyalari, tovar yoki xizmatlarga ishlab chiqarish xarajatlari va bozor konyunkturasiga mos keluvchi, xaridorni qondiruvchi va rejalashtirilgan foydani keltiruvchi narx belgilash san'ati.

Narx hosil bo'lishi usullari - mahsulot va xizmatlar narxini shakllantirishda qo'llanuvchi usullar. Xarajatlarga asoslangan, xaridorlar liniyasiga asoslangan va raqobatchilar narxiga asoslangan turlari mavjud.

Press-reliz - gazeta va jurnallar, tele va radio redaksiyalari ularni qiziqtirayotgan ma'lumotlarni olishi mumkin bo'lgan byulleten, pablik rileyshnz vositasi.

Prognozlash (bashorat qilish) **usuli** - o'rganilayotgan obyektning o'tmishdagi va hozirgi ma'lumotlarini tahlil qilishga asoslangan ilmiy asoslangan oldindan ko'ra bilish. Turli xil tarkibiy qismlarni prognozlashga asoslangan qisqa muddatli (1,5) yilgacha, o'rta muddatli (5 yil) va uzoq muddatli (10-15 yil) prognozlar mavjud. Taqdim etish shakliga ko'ra, miqdoriy va sifat prognozlariga, tadqiqot obyektlarini qamrab olish bo'yicha umumiy va qisman prognozlashga taqsimlanadi.

Raqobat - 1) alohida shaxslar o'rtasida xar biri o'zi uchun shaxsan erishini maqsad qilgan bitta yo'nalishdagi, xususan tadbirkorlar o'rtasida kattarok foyda olish, savdo bozori, xomashyo manbalari uchun kurash; 2) moddiy va ma'naviy ne'matlar yaratish, sotish va iste'mol qilish jarayonida bozor tizimi subyektlarining kommunikatsiyasi, kurashi, o'zaro aloqalari iqtisodiy jarayoni; 3) bozor munosabatlarining tartibga soluvchisi, FTT va jamoatchilik ishlab chiqarishining samaradorligini kuchaytirish stimulyatori.

Raqobatchilik muhiti diagnostikasi - marketing tadqiqotining raqobatchilar xatti-xarakatlarining ichki motivlari haqida tulik va aniq tasavvurni shakllantirish uchun zarur bo'lgan o'ziga xos mustaqil boskichi.

Regional marketing - 1) regionda marketing faoliyatini tashkil etish; 2) regionning mahalliy, milliy va halqaro investorlarga ko'rsatiluvchi xizmat va tovarlar marketingi; 3) regionning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishni boshqarish tizimidagi marketing.

Reklama -1) g'oya, tovar va xizmatlarni ma'lum xomiy nomidan taqdim etish va taklif qilishning shaxsiy bo'lmagan pulli shakli; 2) tovar va xizmatlar sifatini xaridorlarning talab va ehtiyojlari tiliga o'girishga intiluvchi kommunikatsiya shakli.

Reklama auditoriyasi - muayyan axborot manbalari orqali elon qilingan reklama xabarlarini eshitishi, ko'rishi va o'qishi mumkin bo'lgan barcha shaxslar.

Reklama samaradorligi - reklama vositalarining ishlab chiqaruvchi yoki vositachilari manfaatlari yo'lida iste'molchilarga ta'sir ko'rsatish darajasi. Reklama murojaatidan oldin va keyin aniqlanadi. Reklamaning savdo natijalariga ko'rsatuvchi ta'sirini aniqlash (iqtisodiy samaradorlik) reklama xarajatlarini avvalgi faoliyat natijalari bo'yicha tovar sotish hajmiga nisbati yordamida aniqlanadi. Bu usulning aniqligi yuqori emas, chunki savdo natijalariga reklamadan tashkari boshqa ko'plab omillar ham ta'sir ko'rsatadi.

Servis (xizmat ko'rsatish) - korxonada marketing faoliyatining mashinalar, asbob-uskunalar va transport vositalarini sotish va ekspluatatsiya qilishni ta'minlovchi bo'limi, quyi tizimi.

Sifat - tovarning muayyan iste'molchilar ehtiyojini qondirish qobiliyatini belgilab beruvchi, qo'yilgan talablarga mos keluvchi xususiyatlari majmui. Oldi-sotdi shartnomalarida tomonlar sifat ko'rsatkichlari, uni tekshirish tartibi, tovar sifatining belgilangan talablarga mos kelishini tasdiklovchi xujjatlarni takdim etish tartibi kelishib olinadi, zarur xollarda tovarni sifati bo'yicha qabul qilish va topshirish shartlari, shuningdek tovar sifati yoki uni saqlash muddati bo'yicha kafolatlar belgilab qo'yiladi.

Strategik marketing - 1) asosiy iste'molchilar guruhlarini talab va ehtiyojlarini muntazam, sistemali tahlil qilish, shuningdek, kompaniyaga xaridorlarning tanlab olingan guruhlariga raqobatchilarga karaganda yaxshirok xizmat ko'rsatish va shu tariqa raqobatchilik ustunligiga ega bo'lish imkonini beruvchi tovar va xizmatlar konsepsiyasini ishlab chiqish; 2) tashkilotlar va jismoniy shaxslar ehtiyojlarini tahlil qilish; 3) firmaning maqsadlarini belgilab olish, rivojlanish strategiyasini ishlab chiqish va muvozanatlangan tovar portfeli tuzilmasini ta'minlash; 4) strategik majmua-miks hamda muntazam uzgarib

turuvchi marketing muhiti omillarini hisobga olgan holda firmaning tovar, narx, kommunikatsiya, taqsimlash va sotish sohasidagi strategik siyosatining asosiy yo'nalishlarini ishlab chiqish jarayoni.

Strategik rejalashtirish - firmaning maqsadlari, uning marketing sohasidagi potensial imkoniyatlari o'rtasidagi strategik muvozanatni yaratish va qo'llab-quvvatlashni boshqarish jarayoni. U firmaning aniq shakllantirilgan dasturi, qushimcha vazifa va maqsadlarni ifodalash, sog'lom xo'jalik portfeli va o'sish strategiyasiga asoslanadi.

Talab - tovar xo'jaligiga xos bo'lgan va savdo, ayirboshlash sohasida ko'zga tashlanuvchi toifa. Talab bozorda turli xil tovarlar yordamida aks ettirilgan, iste'molchilarning bir-biridan farq qiluvchi ko'p sonli ehtiyojlaridan tarkib topuvchi, doimiy ravishda o'zgarib turuvchi jamoatchilik ehtiyojlari majmuasini aks ettiradi.

Telemarketing - marketing turi bo'lib, uni amalga oshirish potensial iste'molchilarga tovar va xizmatlarni real va virtual bozorlardan izlash va xarid qilish imkonini beruvchi telekommunikatsiya vositalari va Internet tarmog'idan foydalaniladi.

Tijoratlashtirish - yangi mahsulotni ishlab chiqish boskichi; bozorga kirib borish vaqtini to'g'ri tanlash, turli bozorlarda faoliyat ko'rsatish hajmi va ketma-ketligi, mahsulotni operativ xarakatlantirish va taqsimlash bo'yicha samarali usullar, shuningdek, marketing rejasini ishlab chiqish jarayoni.

Tovar - 1) eng umumiy ko'rinishda bozorda sotiluvchi mahsulot sifatida ifodalanishi mumkin bo'lgan iqtisodiy toifa, oldi-sotdi obyekt; 2) mahsulotning ma'lum bir xaridorlar ehtiyojini qondiruvchi asosiy iste'molchilik tavsifnomalari majmui; 3) iste'molchiga ko'rsatiladigan, mahsulotni to'ldiruvchi va uni sotishni yengillashtiruvchi xizmat va imtiyozlar; 4) mahsulotni o'rab turuvchi "muhit" (mahsulot dizayni, sifati, markasi, o'rovi).

Tovar variatsiyasi - ishlab chiqarilayotgan va bozorda mavjud bo'lgan tovarni uning ayrim xususiyatlari yoki ko'rsatkichlarini uzgartirish yuli bilan modifikatsiyalash. Tovarining tabiiy (materiali, sifati), estetik (dizayni, rangi, shakli), simvolik (tovar markasining nomi) xususiyatlari va firmaning bo'linmalari faoliyati bilan bog'liq bo'lgan xususiyatlari o'zgartirilishi mumkin. Tovar sifatini yaxshilash, uning foydaliligini oshirish, shakli va stilini yaxshilash strategiyasi tovar modifikatsiyasining muxim strategiyasi bo'lishi mumkin.

Tovar innovatsiyasi - 1) mahsulotni takomillashtirishning original, sifati yaxshilangan va modifikatsiyalangan mahsulot ishlab chiqarish bilan bog'liq bo'lgan uzluksiz jarayoni. Tovarining xayotiylik davri uzunligini va korxonaning rentabelligini ta'minlovchi choora-tadbirlar ichida alohida o'ringa ega. o'z ichiga mahsulotni differentsiyalash va diversifikatsiyalashni kiritadi; 2) bozorga yangi mahsulotni yoki mahsulotlar guruhini olib kirish.

Tovar siyosati - tadbirkorlik maqsadlarini belgilash va ularga erishishga yo'naltirilgan tadbir va strategiyalar majmui, yangi tovar yoki tovarlar guruhini bozorga olib kirish (innovatsiya), bozorda mavjud bo'lgan tovarlarni zamonaviylashtirish (variatsiya) yoki ishlab chiqarish dasturidan tovar ishlab

chiqarishni chiqarib tashlash (eliminatsiya), shuningdek, assortiment siyosatidan iborat.

Tovar strategiyalari - 1) tovar siyosatining korxonaga tovar xayotiylik davrining istalgan bosqichida foyda olish va savdo hajmining barqaror bo'lishini ta'minlashi mumkin bo'lgan asosiy prinsipial yo'nalishlari. Tovar strategiyasining asosiy turlari: tovar yoki xizmatlar innovatsiyasi, variatsiyasi, eliminatsiyasi; 2) tovar nomenklaturasini optimallashtirish yo'nalishlarini ishlab chiqish hamda firmaning samarali faoliyat ko'rsatishi va raqobatbardoshligini ta'minlash uchun sharoitlar yaratuvchi tovarlar assortimentini aniqlash.

Tovarni bozorda joylashtirish - tovarlarning bozordagi raqobatbardoshligini ta'minlash va mos keluvchi marketing majmuasini ishlab chiqish uchun amalga oshiriluvchi xarakteristikalar.

Tovarning raqobatbardoshligi - 1) aniq ehtiyojni qondirishda bozordagi raqobatchilar tovarlari oldida ustunlikni ta'minlovchi tovarning sifat va narx tavsifnomalari majmui; 2) tovarning raqobatchi tovarlar bozorida birinchi bo'lib xarid qilish qobiliyati; 3) tovarni iste'mol qilish (foydalanish) samarasining uni sotib olish va ekspluatatsiya qilishga sarflanuvchi xarajatlarga (iste'mol narxi) nisbati; 4) korxonaning milliy va jahon tovar bozorlariga chiqishi maqsadga muvofikligining muxim ko'rsatkichi.

Tovarning hayotiylik davri - tovar rivojlanishining uni ishlab chiqishdan to bozorga olib kirishgacha bo'lgan asosiy bosqichlarini aks ettiruvchi ma'lum bir vaqt davri (tsikli); sotuvchining xar bir bosqichda oluvchi foyda miqdori unga bog'liq bo'ladi. Tovarni sotish va foyda olish jarayonida besh bosqich ajratib ko'rsatiladi: tovarni ishlab chiqish (bozorgacha) bosqichi, tovarni bozorga olib kirish (kiritish) bosqichi, tovarni sotish hajmining ushish bosqichi, etuklik (tuyinganlik) bosqichi, tovarning susayish bosqichi yoki tovar eliminatsiyasi.

Firmaning marketing muhiti - firmadan tashkarida faoliyat ko'rsatuvchi hamda marketing xizmati ragbariyatining maqsadli mijozlar (hamkorlar) bilan muvaffaqiyatli hamkorlik munosabatlari urnatish imkoniyatlariga ta'sir ko'rsatish mumkin bo'lgan kuchlar va faol subyektlar majmui. Marketing tizimi makro va mikromuhitdan tarkib topadi.

Xizmat - 1) bozorga kirib keluvchi, narsa kurinishiga ega bo'lmaydigan iste'mol qiymatlari; 2) bir tomon ikkinchisiga ko'rsatishi mumkin bo'lgan faoliyat yoki ne'matlar turi.

O'rov (upakovka) - 1) tovar solinuvchi, joylashtiriluvchi idish, material. Tovar ishlab chiqarilgandan so'ng uning xususiyatlarini saqlash hamda yukni tashishda qulaylik yaratish uchun mo'ljallanadi; 2) muxim reklama manbai.

Elektron tijorat - elektron aloqa vositalari yordamida tovar va xizmatlarni sotish, reklama va marketing tizimi.

Eliminatsiya - mavjud mahsulotlarni korxonaning ishlab chiqarish dasturidan chiqarib tashlash; tovar ishlab chiqarishni tuxtatish; tovarni bozordan raqobatbardoshligi va talabni yukotganligi sababli olib chiqish. Mahsulotni eliminatsiya qilish zarurligini tekshirish uchun savdo hajmi, bozordagi ulushi, xayotiylik davridagi o'rni, firmaning jami aylanmasidagi ulushi, rentabelligi, kapital aylanishi va boshqa ko'rsatkichlar qo'llanadi.

Yangi tovarni ishlab chiqish - korxonaning o‘z kuchi bilan IITKI o‘tkazish asosida original, sifati yaxshilangan va modifikatsiyalangan mahsulotlarni yaratish jarayoni. Bu jarayon odatda g‘oyalarni ishlab chiqish, tanlash, yangi tovar konsepsiyasini ishlab chiqish va uni tekshirish, marketing strategiyasini ishlab chiqish, biznes tahlili, yangi mahsulotni ishlab chiqish, sinov marketingi va tijoratlantirishdan iborat bo‘ladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

I. O‘zbekiston Respublikasi Qonunlari

1. “Elektron to‘lovlar to‘g‘risida” O‘zbekiston Respublikasining 2005 yil 16 dekabrda O‘R-13-son Qonuni
2. «O‘zbekiston Respublikasi savdo-sanoat palatasi to‘g‘risida» O‘zbekiston Respublikasining 2004 yil 3 dekabrda 712-P-son Qonuni.

II. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmonlari

1. «Bozor islohotlarini chuqurlashtirish va iqtisodiyotni yanada erkinlashtirish sohasidagi ustuvor yo‘nalishlar amalga oshirilishini jadallashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida» O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2005 yil 14 iyundagi PF—3618-son Farmoni
2. «Mikrofirmalar va kichik korxonalarini rivojlantirishni rag‘batlantirish borasidagi qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida» O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2005 yil 20 iyundagi PF-3620-son Farmoni

III. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Maxkamasi Qarorlari

1. «O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining «Yirik sanoat korxonalarini bilan kasanachilikni rivojlantirish asosidagi ishlab chiqarish va xizmatlar yirtasida kooperatsiyani kengaytirishni rag‘batlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida» 2006 yil 5 yanvardagi PF-3706-son Farmonini amalga oshirish haqida» O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Maxkamasining 2006 yil 11 yanvardagi 4-son qarori.
2. «O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 1998 yil 22 avgustda 362-son qarori bilan tasdiqlangan Davlat mulkini davlat tasarrufidan chiqarish, xususiylashtirishdan tushgan mablag‘larni hisobga olish, taqsimlash va ulardan foydalanilishini nazorat qilish tartibiga q‘shimcha kiritish to‘g‘risida» O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Maxkamasining 2006 yil 4 yanvardagi 3-son Qarori

IV. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti asarlari

1. Karimov I.A. “Bizning bosh maqsadimiz - jamiyatni demokratlashtirish va yangilash, mamlakatni modernizatsiya va islox etishdir”. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining Oliy Majlis Qonunchilik palatasi va Senatining qo‘shma majlisidagi ma‘ruzasi // Halq so‘zi, 2005, 29 yanvar, 20 son.
2. Karimov I.A. Inson, uning xuquqi va erkinliklari hamda manfaatlari - eng oliy kadriyat. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining O‘zbekiston Respublikasi Konsituttsiyasining 13 yilligiga bag‘ishlangan tantanali marosimda so‘zlagan ma‘ruzasi. Halq, so‘zi 2005, 8 dekabr.

3. Karimov I.A. O‘zbekiston demokratik taraqqiyotining yangi bosqichida -T.: O‘zbekiston, 2005.
4. Karimov I.A. Islohotlar strategiyasi - mamlakatimiz iqtisodiy siyosatini yuksaltirishdir. Halq so‘zi. -2003, 18 fevral.

V. Darsliklar

1. Bagiev G.L., Tarasevich V.M., Ann X. Маркетинг – 3-изд. – М.: “Питер”, 2005-736с
2. Belyaevskiy I.K. Маркетинговые исследования: Информация, анализ, прогноз. Учеб. пособ. – М.: ФиС, 2004.
3. Wojuk S.G., Kovalik L.N. Маркетинговые исследования, -СПб.: Питер, 2004.
4. Boyett D. Гуру маркетинга. - М.: Эксмо, 2004. - 320 с.
5. Aaker D., и др. Маркетинговые исследования. Изд. 7-е. Пер. с англ /Под ред. С. Божук. - СПб.: Питер, 2004. - 848 с.
6. Vlayd Djim. Маркетинговые коммуникации: Что? Как? И почему? Пер. с англ.- Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2004. – 368 с.
7. Berezin I. Маркетинговый анализ. - М.: ООО Журнал, Управление персоналом, 2004. - 352 с.
8. Danchenok L.A. Маркетинг, - М., 2004.
9. Golubkov E.P. Маркетинговые исследования. –М.: Финпресс, 2003
10. Garri Alder. Маркетинг будущего: Диалог сознание обхения с потребителями XXI века, -М.: Фаир-Пресс, 2003.
11. Devid Krevens. Стратегический маркетинг. – М.: Изд. Дом “Вильямс”, 2003г.
12. Garoshina L.G. Маркетинг кадрового обеспечения. – М.: “Дашков и Ко”, 2002г.
13. Dj.O.Shonessi, Конкурентный маркетинг: Стратегический подход, СПб.: Питер, 2002.
14. Jiryueva E.V. Товароведение. – СПб.: Питер, 2002г.
15. Zavyalov P.S. Маркетинг в схемах рисунках, таблицах. –М.:ИНФРА, 2001г.
16. Zubets A.N. Маркетинг на финансовых рынках. Поведение потребителей. – М.: Приор-издат, 2002г.
17. Kotler F. Маркетинг менежмент. Экспресс курс. /Пер. с англ. под ред. Ю.Н.Каптуревского. – СПб.: Питер, 2002г.
18. Doyl Piter. Маркетинг – менежмент и стратегии. /3-е издание/. Перевод англ. под ред. Ю.Н.Каптуревского. – СПб.: Питер, 2002г.
19. Baskovskiy L.E. Маркетинг. – М.: ИНФРА-М, 2001г.
20. Bendina N.V. Маркетинг, -М.: ПРИОР, 2001
21. Assel Genri. Маркетинг: принципы и стратегия. Учебник для вузов. – М.: ИНФРА, 2001 г.
22. Bagiev G.L., Tarasevich V.M., Ann X. Маркетинг. – М.: Экономика, 2001г.

23. Golubkov E.P. Маркетинг. Словарь-справочник. – М.: Дело, 2001г.
24. Dipp S., Симкин Л. Практическое руководство по сегментированию рынка. – СПб.: Питер, 2001г.

VI. O‘quv qo‘llanmalar, ma’ruza matnlari

1. Goldshteyn G.Ya., Kataev A.V. Маркетинг: Учебное пособие для магистрантов. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2001.
2. Reys E., Djek Traut. 22 непреложных закона маркетинга / пер.с. англ. А.П.Исаевой, - М.: АСТ-ЛЮКС, 2005.
3. Makdonald M. Планы маркетинга. Как их составляют и использовать, -М.: Технологии, 2004.
4. Postma P. Новая эра маркетинга. – СПб.: Питер, 2002г.
5. Pringl X., Tompson M. Энергия торговой марки. – СПб.: Питер, 2002г.
6. Маркетинг /Eriashvili N.D. и др./ - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002г.
7. Maslova T.D., Vojuk S.G., Kovalik L.N. Маркетинг. СПб.: Питер, 2002г.
8. Matantsev A.N. Стратегия тактика и практика маркетинга. – М.: Юристь, 2002г.
9. Pankratov F.G., Bajenov Yu.K., Sregina T.K., Shaxurin V.G. Рекламная деятельность. – М.: “Дашков и К”, 2002г.
10. Romat E.V. Реклама./5-е изд./-СПб.: Питер, 2002г.
11. Kroft M. Dj. Сегментирование рынка. – СПб: Питер, 2001г.
12. Nyusom D., Djudi Van Slayk Terk, Krukberg Din. Все о P.R. Теория и практика паблик рилейшнз.- /7-е изд. Пер. с англ./ - М.: ИНФРА-М, 2001г.
13. Smirnov E.A. Управление качеством рекламы. – М.: РИП-холдинг, 2001г.
14. Kotler F., Armstrong G., Sonders Dj., Vonch V. Основы маркетинга. Перевод с англ./-2-е европ. изд./ - М., СПб.,К.. Издательский дом “Вильямс”, 2002г.
15. Staxanov V.N., Staxanov D.V. Маркетинг сферы услуг. – М.: Экспертное бюро, 2001г.
16. Krendell R. 1001 способ успешного маркетинга... / Пер. с англ. К.Ткаченко./ - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2000г.
17. Kulibanova V.V. Маркетинг: сервисная деятельность. – СПб.: Питер, 2000г.
18. M.Mak-Donald. Стратегическое планирование маркетинга.–СПб.:Питер, 2000г.
19. Skorpin S.S. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе. – М.: Юристь, 2001г.
20. Маркетинг (конспект лекций). – М.: Изд-во ПРИОР, 2000г.
21. Morozov Yu.V. Основы маркетинга. – М.: Изд. Дом “Дашков и К”, 2000г.
22. Pesotskaya E.V. Маркетинг услуг. – СПб.: Питер, 2000г.
23. Po R. Четвертая война или сетевой маркетинг в XXI веке. / Пер. с англ. К.Ткаченко/ - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001г.
24. S.S.G‘ulomov. Маркетинг асослари, - Т.: ТДАУ, 2000.

25. Stiv M. B2B – маркетинг: Разный подход к разным типам клиентов, -М.: Вильямс, 2004.
26. Stoun M., Vudkok N., Mechtinger L. Маркетинг, ориентированный на потребителя. / пер.с.анг. М.Веселковой. –М.: Фаир-пресс, 2003.
27. Titov A.V. Маркетинг и управление инновациями. – СПб: Питер, 2001г.
28. Tokarev V.E. Методы сбора и использования маркетинговой информации. – М.: Юристь, 2001г.
29. Toffler V.E., Imber Dj. Словарь маркетинговых терминов. – М.: ИНФРА-М, 2000г.
30. Fatxuddinov R.A. Организация производства. Учебник.–М.: ИНФРА-М, 2001г.
31. Fatxutdinov R.A. Стратегический маркетинг. – М.: ИНФРА-М, 2001г.
32. Fedko V.P. Маркетинг. 100 экзаменационных ответов, Ростов на Дону, MapT, 2000
33. Xershgen Xans. Маркетинг основы профессионального успеха. Учебник для вузов. Перевод с нем. – М.: ИНФРА. – М., 2000 г.
34. Etinkinson Dj. Uilson Y. Стратегический маркетинг: ситуация, примеры. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001г.
35. Yusupov M. Marketing (ko‘rgazmali o‘quv qo‘llanma). – Т.: TDIU. – 2001y.
36. Qosimova M.S., Axmedov O.M., Yodgorov M.X., Marketing tadqiqoti. O‘quv qo‘llanma. – Т. O‘qituvchi, 1998.
37. Qosimova M.S., Ergashxodjaeva Sh.J. Marketing. O‘quv qo‘llanma.– Т.: TDIU, 2004y..
38. Qosimova M.S., Ergashxodjaeva Sh.J., Abduhalilova L.T., Muxitdinova U.S., Yuldashev M.M. Strategik marketing. O‘quv qo‘llanma. –Т.:O‘qituvchi, 2004y.

VII. Ilmiy monografiyalar, maqolalar

1. Axunova G.N. O‘zbekistonda ta’lim xizmatlari marketingi muammolari. —Т.: Iqtisod va moliya, 2005. Monografiya. Ergashxodjaeva Sh.J. Marketing - bozor sharoitlarida kooperatsiya missiyasini amalga oshirishning asosi. // "O‘zbekiston qishloq xo‘jaligi" jurnali 2005 yil 2 - son.
2. Ergashxodjaeva Sh.J. Qishloq xo‘jaligi mahsulotlari raqobatbardoshligini baholash. // "Bozor, pul, kredit" jurnali 2005 yil 7 - son.

VIII. Nomzodlik va doktorlik dissertatsiyalari

1. Abduhalilova L.T. Go‘sh t va sut maxsuloti marketingi strategiyasi. Nomzodlik dissertatsiyasi. 2005 yil aprel.
2. Sayfutdinov M. To‘qimachilik korxonalarida marketing strategiyasi. Nomzodlik dissertatsiyasi 2004 yil dekabr.
3. Turtaev M.R. Маркетинг медицинских услуг в условиях рыночных реформ и пути его совершенствования. Nomzodlik dissertatsiyasi. 2005 yil noyabr.

4. Axunova G.N. Ta'lim tizimida marketing va uni takomillashtirish yo'llari. Doktorlik dissertatsiyasi 2004 aprel.

IX. Ilmiy - amaliy anjumanlar ma'ruzalari to'plami

1. To'raev Sh. Kichik biznesni rivojlantirishda soliqlarning roli. Iqtisodiyotni erkinlashtirish sharoitida O'zbekiston Respublikasida korxonalar va tashkilotlarida marketing tadqiqotlarini tashkil etish masalalari mavzusidagi ilmiy - amaliy anjuman. Toshkent. TDIU, 2005.
2. Abdulkarimov B. Ergashev B. Kichik va xususiy tadbirkorlik korxonalarida marketing faoliyatini samarali tashkil etish. Ilmiy-amaliy anjuman ma'ruzalar tezislari. - Toshkent. TDIU, 2005 yil mart.
3. Ergashxodjaeva Sh.J., To'xtasinov J. Tovarni siljtitishda qo'shimcha dasturlarini korxonalar faoliyatidagi ahamiyati. Ilmiy- amaliy anjuman ma'ruzalar tezislari. - Toshkent. TDIU, 2005 yil mart.
4. Muxitdinov D.M. Marketing-Iqtisodiyotning ustuvor yo'nalishi. Ilmiy - amaliy anjuman ma'ruzalar tezislari. - Toshkent. TDIU, 2005 yil mart.

X. Gazeta va jurnallar

1. Yuldashev M.M. Iqtisodiyotning globallashtirishda elektron tijoratning roli. - // J. Bozor, pul, kredit. №6. - Toshkent, 2005.
2. Abduhalilova L.T. «Go'sht va sut maxsulotlari marketing strategiyasi» «Bozor, pul va kredit» Toshkent 2004 yil 12 –son.

XI. Statistika ma'lumotlari to'plamlari

1. Промышленность республики Узбекистан 2004:статистический сборник. - Т.:Госкомитет РУ по статистике, 2005.
2. O'zbekiston Respublikasining 2004 yildagi ijtimoiy iqtisodiy rivojlantirish bo'yicha yakunlari. - T.: Statistika davlat qo'mitasi, 2005.

XII. Internet veb-saytlari

1. www.dis.ru.Маркетинг.Журнал в России и за рубежом. Merder, David. Marketing .– Oxford: Blachwell,1992.
2. www.bci-marketing.aha.ru/pm03_02.htm
3. www.bookhouse.com.ua/_data/p_9/9442.phtml
4. www.finansy.ru/publ/mark/
5. www.marketing.uef.ru/students-news.php
6. www.marketologi.ru/docs/teaching.html

MUNDARIJA

KIRISH	3
1–bob. Marketing tadqiqotining nazariy asoslari	5
1.1. Marketing tadqiqotlari fanining predmeti va uslublari	5
1.2. Iqtisodiyotni rivojlantirishda marketingning tutgan o‘rni va ahamiyati	8
1.3. Marketing tadqiqotlarining maqsad va vazifalari	14
1.4. Marketing tadqiqotlarini o‘tkazishda axborot to‘plashning ahamiyati	19
2–bob. Marketing – axborot va tadqiqot tizimi sifatida	26
2.1. Marketing sohasining axborot tizimi sifatida shakllanishi	26
2.2. Marketingda axborotlar tizimi va korxonaning rivojlanishida axborotlar tizimining ahamiyati	29
2.3. Axborot to‘plash uslublari	32
2.4. Axborotlar yig‘ish, qayta ishlash va boshqarish uchun tayyorlash	37
3-bob. Marketingning tashqi muhiti	45
3.1. Marketing muhitining mohiyatlari va xususiyatlari	45
3.2. Marketing muhitining makro va mikro muhitlarga turkumlanishi va uning ahamiyati	48
3.3. Marketing muhitiga ta'sir etuvchi omillar	55
3.4. Marketing muhitidagi muloqotlar	58
4–bob. Iste'mol bozorida xaridorlar xulq-atvorini o‘rganish	62
4.1. Iste'mol bozorining ko‘lami va xususiyati	62
4.2. Xaridorlar atvori modeli, uning xususiyatlari va unga ta'sir etuvchi omillar	65
4.3. A. Maslouning ehtiyojlarni qondirish ierarxiyasi	75
4.4. Iste'mol tovarlari bozorida xaridorlarni tovarga yoki markaga sodiqligi	77
5-bob. Marketing tadqiqotining yo‘nalishi va uslublari	83
5.1. Marketing tadqiqotlarini o‘tkazishda axborotning mohiyati	83
5.2. Marketing tadqiqotining yo‘nalishlari	86
5.3. Marketing tadqiqotining so‘rov uslubi o‘tkazishda fokus gruppning faoliyati	90
5.4. Marketing tadqiqotining bosqichlari	94
6-bob. Marketing tadqiqotini tashkil etish	99
6.1. Ma'lumotlarni olish manbalari va to‘plash jarayoni	99
6.2. Marketingda rejalashtirish va nazorat qilish vazifalari	103
6.3. Ma'lumotlarni to‘plash jarayonining vositalari va uslublari	108
7–bob. Axborot to‘plash uslublari	115
7.1. Marketing tadqiqotida kuzatish uslubi va uning ahamiyati	115
7.2. Kuzatish uslubida tashkil etiladigan marketing tadqiqot sohalari	117

7.3.Axborotga bo‘lgan ehtiyojni aniqlash	121
7.4.Tajriba uslubi va uni qo‘llash doirasi	123
8–bob. Bozor kengligi va talabni bashorat qilish	129
8.1.Bozor kengligi tushunchasi va uni ifodalovchi xususiyatlar	129
8.2.Bozor salohiyati tushunchasi	131
8.3.Bozorni bashorat qilish uslubi va talabni o‘rganish	133
8.4.Firmaning ishlab chiqarish jarayonida marketingning ahamiyati	137
Atamalar lug‘ati	142
Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati	152

M.S. QOSIMOVA, L.T. ABDUHALILOVA

MARKETING TADQIQOTLARI

(O'quv qo'llanma)

Muharrir: Xolmatov U.

Texnik muharrir: Rasulov R.

Kompyuterda sahifalovchi va dizayner: Yuldashev A.

TDIU bosmaxonasida bosildi.
700063, Toshkent sh., O'zbekiston shox ko'chasi, 49-uy.
Shartli bosma tobog'i – 10,0
Adadi 500 nusxa