

**ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ОЛИЙ
ВА ЎРТА МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ**

**ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ
УНИВЕРСИТЕТИ**

МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИ

*Тошкент Давлат иқтисодиёт университети
илмий кенгаши олий ўқув юртларининг
иқтисодиёт мутахассисликлари учун ўқув
қўлланма сифатида тавсия этган*

*Иқтисод фанлари доктори, профессор
Ж.Ж.ЖАЛОЛОВ нинг умумий таҳрири остида*

Т О Ш К Е Н Т - 1999

Ўқув қўлланма маркетинг фаолиятини тадқиқ қилишнинг назарий асослари, ташкил этиш, режалаштириш ва амалга оширишнинг техника ва технологиясига бағишланган.

Қўлланма Олий ўқув юртларининг иқтисодий мутахассисликлари бўйича билим олаётган талабалар, аспирантлар, илмий тадқиқотчилар ва профессор - ўқитувчиларга мўлжалланган.

Ўқув қўлланма айрим камчиликлардан холи бўлмаслиги мумкин. Китобхонларнинг бу борадаги барча фикр-мулоҳазалари ва таклифлари муаллифлар томонидан миннатдорчилик билан қабул қилинади.

Тақризчилар: иқтисод фанлари доктори,
профессор С.А.Салимов

иқтисод фанлари доктори,
профессор Г.Г.Назарова

© Тошкент Давлат
Иқтисодиёт Университети
Нашр рақами 25/99

УДК: 339. 138

Гли 2652

М У Н Д А Р И Ж А

1.1.	Кириш (Ж.Ж.Жалолов).....	4
1.2.	I-боб. Маркетинг тадқиқотларининг назарий асослари. Фаннинг предмети, методи ва муаммолари	6
1.3.	Маркетинг тушунчаси, моҳияти ва замонавий концепцияси (Ж.Ж.Жалолов).....	6
1.4.	Маркетинг тадқиқотлари фанининг предмети ва методи (Ж.Ж.Жалолов).....	15
1.5.	Курснинг таркиби, урганиш тартиби ва муаммолари (Ж.Ж.Жалолов).....	21
	Маркетинг тадқиқотлари ва иқтисодий қонунлар (Р.Ж.Жалолов).....	29
2.1.	Маркетинг тадқиқотларининг асосий тамойиллари (Б.Н.Мамаев).....	32
	II-боб. Маркетинг тадқиқотлари тизими.....	43
2.2.	Маркетинг тадқиқотларини амалга оширишнинг техника ва технологияси (И.А.Аҳмедов).....	43
2.3.	Маркетинг тадқиқотларини ташкил этиш (З.Н.Жураев).....	57
	Маркетинг тадқиқотларда совоал - жавоб усули (Г.Н.Бобоҳужаев).....	64
2.4.	Маркетингда сифат тадқиқотлари (Г.Н.Бобоҳужаев).....	71
2.5.	Маркетинг тадқиқотларида иқтисодий математик усуллар (Т.А.Ақрамов, И.А.Аҳмедов).....	81
2.6.	Ахборотларнинг маркетинг тадқиқотларидаги урни ва уларни туркумлаш (Б.Бегалов, И.С.Хотамов)	92
2.7.	Маркетинг тадқиқотларида компьютер графикасини қўллаш (Б.Бегалов).....	100
	III-боб. Маркетинг тадқиқотларининг асосий йўналишлари....	111
3.1.	Бўзори комплекс тадқиқ этиш (Р.Ж.Жалолов, И.А.Аҳмедов).....	111
3.2.	Товарлар бозори конъюктурасининг маркетинг тадқиқотлари (И.С.Хотамов).....	118
3.3.	Талаб ва таклиф тадқиқоти (Т.Х.Аҳмедов).....	138
	Хулоса (Ж.Ж.Жалолов).....	144
	Адабиётлар руйҳати	149

КИРИШ

Ўзбекистон Республикаси Президенти И.А.Каримов Вазирлар Маъкамасининг мажлисида қилган маъруза-сида: «Биз доимо ҳамма даражада маркетинг тадқиқотларини ташкил этиш билан жиддий шугулланиш зарурлигини таъкидлаймиз. Бироқ бу соҳада амалда жуда оз иш қилинмоқда. Ички ва ташқи бозорларнинг тараққиёт тамойилларини яхши билмаслик натижасида қорхоналар, қўйингки, бутун мамлакат катта зарар кўрмоқда»¹ - деган эди. Дарҳақиқат, бозор иқтисодиётига босқичма-босқич ўтиш миллий иқтисодиётнинг барча соҳаларини чуқур таркибий қайта ислоҳ қилишни ва бундай ислоҳ қилиш тармоқларини, корпорацияларини, бирлашмалар ва уларнинг асоси бўлмиш қорхоналар фаолиятини маркетинг тамойиллари асосида тадқиқ қилишни тақозо қилмоқда. Ҳозирги ривожланаётган бозор шароитида иқтисодиётни бошқаришни маъмурий буйруқбозликка асосланган усулидан воз кечган ҳолда уни иқтисодий манфаатдорликка асосланган усулига ўтилиши иқтисодиётнинг барча жабхаларини маркетинг нуқтаи-назаридан тадқиқ қилишни табиий бир ҳолга айлантиради. Жумладан, бозор иқтисодиёти шароитида амал қилувчи жами иқтисодий ва объектив қонунлар ҳаракатини ўрганиш, қорхона ва тармоқларнинг ички имкониятларини аниқлаш, уларнинг иш фаолиятларини яхшилаш йўналишларини белгилаш муҳим аҳамият касб этади. Булардан ташқари, инсон манфаатлари иқтисодиётни бошқаришда моддий манфаатдорлик усулларидан кенг фойдаланишни тақозо этади. Қорхоналарнинг маркетинг фаолиятини тадқиқ этиш ўз моҳияти жиҳатидан макро ва микроиқтисодиётда, ундаги

¹ «Ўзбекистонни ижтимоий-иқтисодий ривожлантиришнинг 1998 йил якунлари ва 1999 йилда иқтисодий ислохотларни чуқурлаштириш-нинг энг муҳим устувор йўналишлари». // Тошкент оқшоми, №19, 1999 йил, 17 феврал.

субъектларнинг талаб ва эҳтиёжларини тўла қондириш билан боғлиқ фаолият бўлиб, ҳозирги кунда ривожланган мамлакатларда жуда кенг қўлланилмоқда, Айниқса, инсон омилини назарда тутган ҳолда, унинг эҳтиёжи ва талабига мос равишда товарларни ишлаб чиқариш ва уни қондириш маркетинг фаолиятини тадқиқ этишнинг туб моҳиятидир. Маркетинг тамойиллари ва усулларидан фойдаланган ҳолда фаолият кўрсатаётган иқтисодиётнинг барча соҳаларида, шу жумладан, корхоналар хўжалик фаолиятини бошқаришда кам меҳнат ва харажатлар сарфлаш орқали харидорларнинг талаб - эҳтиёжларини тўла қондиришга ва юқори самарадорлик билан иш юритиб, фойда олишга эришиш лозим. Президентимиз таъкидлаганларидек, - «...турли корхона ва тармоқлар фаолиятини таҳлил этиш шуни кўрсатадики, қаерда раҳбарлар маркетинг ва маркетинг тадқиқотлари билан жиддий шугулланаётган бўлсалар, уша жойда барқарор фаолият таъминланмоқда, фойда ва дивидент олинмоқда, ўз вақтида иш ҳақи тўланмоқда»¹. Бундай муҳим муаммоларни ҳал этиш, корхоналар томонидан маҳсулот ишлаб чиқаришдан то уни истеъмолчиларга етказиб бериш ҳамда турли хизматларни истеъмолчиларнинг талабига мувофиқ маркетинг тадбирлари асосида ташкил қилиш ва бошқариш бўлажак иқтисодчи маркетинглоглар учун ҳам муҳим аҳамият касб этади. Булар эса ўз навбатида маркетинг тадқиқотлари фанини мукамал эгаллашни тақоза этади. Ушбу ўқув қўлланма, Тошкент Давлат Иқтисодиёт Университетининг «Маркетинг ва ташқи иқтисодий фаолият» кафедраси жамоаси томонидан тайёрланди.

¹ «Ўзбекистонни ижтимоий-иқтисодий ривожлантиришнинг 1998 йил якунлари ва 1999 йилда иқтисодий ислохотларни чуқурлаштиришнинг энг муҳим устувор йуналишлари». // Тошкент оқшоми, №19, 1999 йил, 17 феврал.

1 - боб. Маркетинг таджиқотларининг назарий асослари. Фаннинг предмети, методи ва муаммолари

1.1. Маркетинг тушунчаси, моҳияти ва замонавий концепцияси

Маркетинг товарларни ишлаб чиқариш ва харидорларга керакли вақт, миқдор ва сифатда, шунингдек юқори самара ҳамда фойда эвазига сотишни ташкил этиш ва бошқариш мақсадида вужудга келди ва хизмат қилмоқда. Иқтисодчи олимларнинг ҳисоб-китоблари шуни кўрсатадики, маркетинг хизматлари учун сарфланадиган ҳар бир доллар ўз эгасига 10 доллар соф фойда келтирар экан. Маркетинг инглизча «market» — бозор сўзидан олинган бўлиб, ўзининг шаклланиши ва ривожланишида узоқ ва мураккаб даврни босиб ўтди. Маркетинг элементлари ҳозирги республикамиз ҳудудида қадим-қадимлардан маълум бўлиб, у айниқса эрамиздан олдинги 2 асрдан эрамизнинг 16 асригача Буюк Ипак йўли номи билан машҳур Карвон йўли ўтган мамлакатларда кенг қўлланилган. Бунда Карвонсаройлар катта хизмат кўрсатганлар. Уларда ҳар хил мамлакатлардан келган сиёсатчи, иш одамлари, тадбиркор, савдогар, судхўр, воситачилар учрашар ва ҳар хил иқтисодий масалаларни, ишлаб чиқариладиган товарларнинг ассортименти, сифат кўрсаткичлари, ўлчов бирлиги, уларга бўлган талаб ва таклиф, баҳолар, солиқлар, хизматлар ва ҳ. к. лар ҳақида ахборотлар йиғилар, таҳлил қилинар, ўртоқлашар, келишишар, шартномалар тузилар ва амалга оширилар эди.

Умуман, маркетингнинг пайдо бўлиш ва шаклланиши тарихи ҳам узоқ ўтмишга эга бўлиб, бозорларнинг пайдо бўлишидан бошланади. Товар ва хизматларга бўлган талабгорларни, истеъмолчиларни, уларнинг эҳтиёжини, товар ва хизмат ҳаққи тўлай олиш қобилиятларини аниқлаш маркетингни пайдо бўлишида асос бўлиб хизмат қилган. Булар ҳозирги кунда ҳам кор-

хона очишнинг илмий-техникавий асосларидан, маркетингнинг муҳим функцияларидан ҳисобланади ва маркетинг воситалари, усул ва услубиятларидан фойдаланиб ҳисоб-китоб қилинади.

Кейинчалик корхоналарнинг фаолият доирасини кенгайтиб бориши, иш ҳажмини ўсиши, уларнинг истеъмолчиларини кўпайиши корхоналар таркибида махсус ихтисослашган маркетинг бўлимлари, гуруҳлари ва бошқармаларни ташкил этишни тақозо этди. Ҳозирги кунда Республикамиз корхоналарининг деярли ҳаммасида шундай махсус маркетинг хизмати, гуруҳ ёки бўлимлари ташкил этилган.

Маркетинг тушунчасига келсак, унга жаҳон иқтисодчилари ҳамон аниқ таъриф бера олганларича йўқ. Масалан, АҚШлик йирик маркетинглог, профессор Ф. Котлер «Маркетинг бу айрибошлаш орқали зарурат ва эҳтиёжларини қондиришга қаратилган инсон фаолиятининг бир туридир», - деб таъриф берган (Ф. Котлер, «Основы маркетинга» М.: Прогресс, 1991, 47 бет). Г. Абрамшвили «Маркетинг бу бошқариш концепцияси бўлиб. ташкилотларнинг бозорга йўналтирилган ишлаб чиқариш-сотиш фаолиятидир», - дейди (Проблемы международного маркетинга. М. , 1984, 3-бет). Д. Васильев «Маркетинг ҳозирги замон кишисининг иқтисодий сиёсати», деб атайди (Васильев Д. и др. Маркетинг тенденция и практика. София, 1981, 5-бет). Рус академиги А. Н. Романов бошчилигида олий ўқув юртлари учун тайёрланган дарсликнинг 3-бетида «Маркетинг фирма ёки йирик корпорацияларнинг юқори фойда олиш мақсадидаги бозорни комплекс ўрганиш ва харидорлар талабини қондириш учун товарни яратиш, ишлаб чиқариш, сотиши ва хизматлар кўрсатиш бўйича барча ташкилий тизимидир», - деб ёзади (Маркетинг. учебник. М: Банки и биржи КЖИТИ, 1996). Велясова Т. Севрук «Маркетинг ҳар қандай ишлаб чиқарувчининг маълум вақтдаги идеологияси, сиёсати ва фаолият кўрсатиш тактикасидир», - деб таърифлайди (Велисава Т. Севрук, Банковский маркетинг М: Дело

ЛТД, 1994, 4-бет).

Шундай қилиб маркетингга багишланган асарларда ханузгача тўлиқ ва аниқ таъриф берилганича йўқ. Бунда иқтисодчиларнинг аксарият қисми нима учундир корхоналарнинг асосий мақсадларидан бири бўлмиш фойда олиш ҳақида ҳеч нарса демайдилар. Ваҳоланки, ҳар қандай корхона ўз ишларини фойда олиш билан яқунла-мас эканлар, улар инқирозга учрайдилар ва оқибатда ўз фаолиятларини тўхтатишга мажбур бўладилар. Шундай экан, маркетинг деганда биз нафақат зарурат ва эҳтиёжни қондиришга йўналтирилган инсон фаолияти-нинг бир турини, балки бу жараёнда ва оқибатда А.Н.Романов айтганидек, фойда олишни ҳам тушунамиз. Бу таъриф, бизнингча, энг мақбул ва ҳозирги бозор иқтисодиётига ҳам мос келади, деб ўйлаймиз.

Бозор иқтисодиёти ўз моҳиятига кўра ҳар қандай жисмоний ва юридик шахслар ўз фаолиятларидан наф кўришлари, маълум даромад олишлари ва рентабелли иш юритишларини тақозо этади. Бизнинг маркетингга берган таърифимиз унинг моҳиятини тўлароқ акс эттиради. Машҳур «4 р», яъни маҳсулот (ёки хизмат — produkt), баҳо (price), фойда (profit) ва товарни сотиш жойи (place) модулига ҳам тўғри келади. Корхоналарнинг мар-кетинг фаолиятида харидорлар алоҳида марказий ўрин эгаллайди. Уларнинг сафини кенгайтириш муҳим аҳамиятга эга. Агар бирор корхона ўз истеъмолчиларига яхши, сифатли товар сотар ёки хизмат кўрсатар экан, унинг фаолиятига қизиқиш ортади ва харидорлар корхона товарлари бозорида бошқа корхоналардан шу корхонага ўта бошлайдилар. Бу эса ўз навбатида корхона товари-нинг бозорида талабни ўсишига олиб келади. Мазкур корхона ўзининг сифатли товарига(хизматига) юқорироқ нарх белгилаш имконига эга бўлади, харажатлари нисба-тан камроқ ўсгани ҳолда кўпроқ даромад, фойда олишга эришади.

Маркетингнинг моҳияти тадбиркорлик фаолиятига янгича ёндошишда, яъни «ишлаб чиқариш мумкин бўлган

товарни истеъмолчи олишга мажбурлашга уриниши керак эмас, балки истеъмолчига керак товарларгина ишлаб чиқариш ва сотиш керак» деган шиорда намоён бўлади. Корхона миждозларига хизмат кўрсатилганда айнан уларнинг хоҳиш ва талабларини тўлиқ ҳисобга олиш ва қондириш назарда тутилади.

Маркетинг қўйидаги вазифаларни ҳал этиш билан шуғулланилади:

- товарларга бўлган ички ва ташқи талабни ўрганиш;
- харидорлар (истеъмолчилар) эҳтиёжини ўрганиш ва аниқлаш;
- корхонанинг истеъмолчиларини исдалган эҳтиёжларига мослашиш;
- товарлар рекламаси, харидорларни уларни сотиб олишга кўпроқ қизиқишини орттириш;
- товарларга бўлган талабни истиқболлаш, уларни амалга оширишни назорат қилиш.

Маркетинг тизимининг мақсади мумкин даражада товар ва хизматларга бўлган максимал истеъмолни аниқлаш, максимал истеъмол қониқишига эришиш, максимал кенг танловни таклиф қилиш, товар ва хизматларнинг сифатини максимал ошириш ва ўз истеъмолчилар сафини кенгайтиришдир.

Айрим иқтисодчилар фикрича, маркетингнинг мақсади ишлаб чиқаришни иш билан бандлик ва бойликнинг ўсишини таъминловчи юқори истеъмолни енгиллаштириш ва рағбатлантиришдир. Бошқаларнинг фикрича аксинча, маркетинг мақсади мумкин максимал истеъмол даражасида эмас, балки максимал истеъмол қониқишига эришишдан иборат. Лекин, биринчидан, аниқ товарни истеъмол қониқиш даражасини ҳозирча ўлчаш мумкин бўлмаган ва мумкин эмас. Иккинчидан, аниқ маркетинг қарорларидан алоҳида истеъмолчилар томонидан олинган бевосита қониқиш атроф-муҳитнинг ифлосланиши ва у келтирадиган зарар каби салбий натижаларни ҳисобга олмайди. Шундай қилиб, маркетинг тизими ва унинг фаолияти самарасини эҳтиёжларининг

қондирилиши кўрсаткичлари асосида баҳолаш жуда мураккаб ва деярли мумкин эмас.

Учинчи гуруҳ иқтисодчиларининг фикрича, маркетинг тизимининг амалий мақсади товарларнинг максимал мумкин бўлган даражадаги хилма хиллигини таъминлаш ва истеъмолчига максимал кенг танловни яратишдир. Бу тизим истеъмолчига унинг дидига кўпроқ жавоб берувчи товарни топиш имконини бериши керак, деган фикр ётади.

Мижозлар ўз эҳтиёжларини максимал қондириш имконига эга бўлишлари ва натижада кўпроқ қониқиш олишлари зарур. Шундай нуқтаи назар борки, унга мувофиқ маркетинг тизимининг асосий мақсади «ҳаёт сифатини» яхшилаш, деб ҳисоблайдилар. Бу қараш тарафдорлари маркетинг тизимини улар таклиф этаётган истеъмол қониқиш даражаси билангина эмас, балки жисмоний ва маданий муҳит сифатида кўрсатиладиган таъсир билан ҳам баҳолайдилар. Маркетинг тизими учун ҳам сифатини ўзгартириш осон эмас, бу таъриф эса баъзида бир-бирига зид келади. Юқорида келтирилган маркетингнинг мақсадини қуйидагича гуруҳлашни тавсия этамиз:

- барча харидорларнинг ҳар қандай товар ва хизматларга бўлган эҳтиёжини аниқлаш;
- харидорларнинг барча эҳтиёжларини, заруриятларини қондириш;
- товар ва хизмат кўрсатиш бозорида рақобат устунлигига эришиш;
- товар ва хизматлар бозорларини кенгайтириш ва янги бозорларни аниқлаб танишиш ва забт этиш;
- корхона фойдаси ва рентабеллигини ўсишга эришиш.

Маркетингнинг ўзига хос тамойиллари бўлиб, улар қуйидагилар ҳисобланиши мумкин:

- ♦ корхона фаолиятининг юқори пировард натижаларига, юқори рентабеллигига эришиш, яъни бозорда ўз товар ва хизматларини самарали сотиш;
- ♦ мақсадли йўналишга эга бўлган маркетинг стратегияси асосида товарлар ва хизматларни узоқ муддатли

дастурларини ишлаб чиқиш ва уни бажарилишини таъминлаш ҳамда юқори фойда олинишига эришиш;

- бозорга мослашиш стратегияси ва тактикасини биргаликда қўллаш;

- бунда товар ва хизматлар маркетингнинг стратегияси ишлаб чиқариш хўжалик фаолиятининг бозор талабларига мослашишини барча янгиликлар, илгор фан ва техника ютуқларини ўзида акс эттирмоғи лозим;

- мақсадли-дастурий усул ва қўйилган мақсадга, вазифаларга эришишнинг ҳар томонлама комплекс ёндашувидир. Маркетинг тадқиқотлари шуни кўрсатадики, маркетинг алоҳида олинган элементлардан амалиётда фойдаланиш етарли даражада самара бермайди.

Шуни эътиборга олиб, корхона фаолиятининг узоқ муддатли натижаларига йўналтириш мавжуд эҳтиёжларни қондиришга диққатни жалб қилади ва маркетингдан комплекс фойдаланишга олиб келади.

Юқорида келтирилган тамойилларга асосланиб, корхона маркетинг стратегияси ва тактикаси ишлаб чиқилади. Корхона маркетинг стратегияси узоқ муддатли даврга мўлжалланган товар ва хизматлар сотуви ва ишлаб чиқариш бўйича тадбирларнинг кўп томонлама тизimini ифодалайди. Бунда корхона технология ва ишлаб чиқариш ресурсларини ҳисобга олган ҳолда товар ва хизматлар ҳажмини ва сифатини ошириш тадбирлари ишлаб чиқилади. Кўрсатилган имкониятларни ҳисобга олган ҳолда корхонанинг ривожланиш истиқболларини ва энг оптимал мақсадларини акс эттирувчи стратегияси ишлаб чиқилади. Корхона маркетинги стратегиясини аниқлашда асосий кўрсаткич корхона товар ва хизматлар ҳажми, унинг улуш, фоиз ставкаси, фойда ва ҳоказони ҳисобга олиш керак. Стратегия — узоқ муддатли ривожланиш ва ҳаракат режаси бўлиб, юқори натижаларга эришишга қаратилгандир. У корхонанинг бозорда ҳаракат қилиш, янги бозорни эгаллаш бўйича йўналиш чизиги ва ҳолатига боғлиқ уч хил бўлиши мумкин:

1. Хужум қилувчи стратегия. Корхоналар бу страте-

гиядан фойдаланганларида, корхона товар ва хизматлар бозорини кенгайтириш учун бозорнинг муқобил улушини эгаллашга қаратилган. Бу 20% харидорлар бозори, улар корхона таклкф қилган хизматнинг 80% сотиб оладилар. Авваламбор, ички бозор, сўнг эса аста-секин чет эл бозорини эгаллаб бориш назарда тутилади.

2. Марраларни ва ютуқларни ушлаш стратегияси. Бу стратегияга мувофиқ, корхона товарлар ва хизматлар бозорларида эришилган улушни ушлаб туришга ҳаракат қилинади. Агарда шу бозордаги корхона фаолияти уни қониқтирса ва бошқа чора қўлланилиши салбий натижа берса, бу стратегия ўзини оқлаган ҳисобланади. Бу стратегия хавфли бўлиши ҳам мумкин, чунки у ҳаракатдан тўхтаб туришга чорлайди. Бу эса рақобатчилар учун қўл келиб, корхона хизматлари бозордан сиқиб чиқаришга олиб келиш эҳтимолини туғдиради.

3. Орқага чекиниш стратегияси. Бу стратегия корхонанинг ўз рақобатдошларидан кўрсаткичлар жиҳатидан орқада қолаётганини сезса, бу ҳолда бозорда ҳаракатни тўхтатиши маъқул ҳисобланади, собиқ шериклар билан алоқани узмаслик мақсадга мувофиқдир. Бу стратегия корхона маркетингига келажак фаолияти учун яхши мактаб бўлиши ва ундан тўғри хулоса чиқаришга ёрдам беради.

Корхона маркетинги корхонанинг узоқ стратегиясини тузар экан, ўз истеъмолчилари ва жамият манфаатларини ҳисобга олиши зарур. Бу ва шунга ўхшаш муаммолар тамоман янги, замонавий концепция пайдо бўлишига олиб келади. Янги концепция — ижтимоий ахлоқий маркетинг бўлиб, унинг моҳияти жамият, фирма харидор манфаатларининг муқобиллигини таъминлашдир. Бу концепция корхона маркетингини ҳам қамраб олади. Корхона маркетинги ҳам ўз фаолиятини жамият манфаатлари нуқтаи - назаридан амалга оширмоғи лозим. Ижтимоий-ахлоқий маркетингнинг мақсади амалдаги маркетинг концепцияларидан фарқли равишда харидорлар эҳтиёжларини тўлиқ қондириш, фирма самарадорлигини

оширишгина эмас, балки барча муаммоларни умумиллий, ижтимоий халқ хўжалик манфаатларини ҳисобга олиб ҳал этишдир. Маркетингнинг замонавий концепцияси барча инсоний ва барча истеъмолчиларнинг ҳамма эҳтиёжларини тўлиқ қондиришга йўналтирилади. Шу таъмоилларга кўра, корхона маркетинги ўз фаолиятида харидорларни жамият манфаатларига мос ва самарали фаолиятини рағбатлантириши ёки уларнинг жамиятга зид фаолиятини ҳар хил тўсиқлар билан чеклашга эришиши мумкин.

Корхоналарнинг маркетинг муҳити бу ташқи ва ички муҳит йигиндисидир. Микромуҳит бунинг ичида мавжуд бўладиган, пайдо бўладиган ва ҳаракат қиладиган муҳитдир, у корхонанинг ўзига бевосита боғлиқ. Корхона бошқарув ташкилотлари ривожланганлик даражаси, моддий-техника таъминоти хизмати, харидорларга хизмат қилиш тизими, илмий-тадқиқот, конструкторлик ишлари, инфраструктура таркибининг даражаси киради. Маркетологларнинг муваффақиятли ишлаши учун қулай микромуҳит яратиш корхонанинг ўз қўлидадир.

Макромуҳит эса корхона чегарасидан ташқарида мавжуд бўлади, шаклланади ва намоён бўлади. Кўп ҳолларда улар глобал миқёсда намоён бўлади ва микромуҳитга таъсир қиладир. Бу гуруҳга ишлаб чиқариш кучларининг ривожланиши ва жойлашиши, ихтисослашганликнинг ривожланганлиги, техника, технология даражалари киради. Шундай қилиб, микромуҳит маркетинг фаолияти даражасига таъсир қилиши корхонанинг ўзига боғлиқ бўлса, макромуҳит яратилиши иқтисодиётнинг ривожланиши, сиёсат ва давлатга боғлиқ бўлади.

Макромуҳитнинг баъзи омиллари мамлакатдаги ижтимоий ишлаб чиқаришни тўхтатиши ёки унинг самардорлигини ошириши мумкин. Масалан, Ўзбекистон учун иқтисодётга салбий таъсир этувчи омиллар: юқори савияли ишчи кучини етишмаслиги, сув, энергетика заҳираларининг чекланганлиги, ҳавонинг ифлосланиши республика катта ҳудудининг зилзилага мойиллиги.

Қулай омиллар: ишчи кучи миграциясининг камлиги, ривожланган бозор инфраструктураси ва бошқалар. Бу нарса ижтимоий ишлаб чиқариш ва барча тармоқларнинг усишини таъминлайди. Фойдали қазилмаларга бой табиий шароит - бу ерда қайта ишлаш саноатининг ривожланишига, чўл-даштларни ўзлаштириш, қишлоқ хўжалигининг тараққиётига қўл келади. Республика Яқин ва Ўрта Шарққа қулай жойлашганлиги ҳам келажакда ташқи иқтисодий алоқалар ривожини учун қулайдир.

Шундай қилиб, шу ва шунга ўхшаш макро ва микромуҳит омиллари корхона маркетинг сиёсатига ва фаолиятига таъсир ўтказиши мумкин. Ўз навбатида маркетинг фаолияти даражаси билан корхона товар ва рақобатга лаёқатини ошириш ва корхонанинг иш фаолияти даражаларини оширишда тўғри алоқа бор. Бу нарса маркетингнинг моҳияти билан аниқланади. Масалан, корхона фаол маркетинг сиёсатини олиб бориб, харидорлар талабини ва хизматлар ҳажминини оширишни ҳисобга олиш билан харидорларнинг эҳтиёжини тўлиқ қондиришга эришади. Корхона ўз товарини максимал даражада сотади ва максимал фойда олади. Бу нарса корхона фаолияти самарадорлигини ортишини билдиради. Корхона ўзининг товар ва хизматлар бозорини кенг кўламда ўрганиб чиқиши натижасида ўз дастурини ишлаб чиқади. Бунда барча бозор талаблари, бозорлар сизими, рақобат шартлари ҳисобга олинади.

Корхона маркетинг фаолиятининг муҳим йўналиши илмий-текшириш ва тажриба-конструкторлик ишларининг олиб боришидир. Афсуски, бу соҳада республика корхоналарида ҳамон ишлар яхши йўлга қўйилганича йўқ.

Маркетинг самарадорлигининг ўсиши кўпинча ишлаб чиқариш кучларига ҳам боғлиқ бўлади. Муваффақиятли маркетинг фаолияти юқори фойда олишни таъминлайди. Ўз-ўзини молиялаштириш шароитида бу фойданинг бир қисми ижтимоий заруриятга сарфланади. Фойда юқори бўлганда, иш ҳақи фонди ортади. Фаол ижтимоий сиёсат ишчиларнинг ўз меҳнатидан манфаатдор-

лигини орттиради. Натижада, меҳнат унумдорлиги ўсади. Ишчилар жавобгарлиги ортиб, меҳнат интизоми мустаҳкамланади. Бу эса самарадорликни юксалишида муҳим аҳамият касб этади.

1.2. Маркетинг тадқиқотлари фанининг предмети ва методи

Ишлаб чиқаришни кенг маънода ўрганадиган фанлар хилма-хил бўлиб, уларни икки гуруҳга бўлиш мумкин; бири ишлаб чиқаришнинг техникавий томонини, иккинчиси эса ижтимоий-иқтисодий томонларини ўрганадиган фанлардир. Ишлаб чиқаришнинг техникавий томонини ўрганувчи фанларга: материалшунослик, материаллар қаршилиги, металлшунослик каби фанлар киради, ишлаб чиқаришнинг ижтимоий-иқтисодий томонларини асосан иқтисодий назария фани ўрганади. Бу фан кишиларнинг ишлаб чиқариш жараёнидаги ижтимоий муносабатларини, кишилик жамияти тараққиётининг турли босқичларида моддий бойликларни ишлаб чиқариш, тақсимлаш ва айирбошлаш қонунларини ўрганади.

Иқтисодий қонунларни халқ хўжалигининг айрим тармоқларида аниқ намоён бўлишини ва амал қилишини тармоқ иқтисодий фанлари ўрганади. Маркетинг тадқиқотлари фани ҳам шу фанлар жумласидандир, Бу фан умуман иқтисодиёда ва хусусан иқтисодиётнинг айрим тармоқлари, соф маркетинг фирмалари ва корхона (фирма)ларининг маркетинг булими ва гуруҳлари томонидан, маркетинг соҳасида иқтисодий қонунларнинг ўзига хос тарзда намоён бўлиши ва ҳаракат қилишини ўрганади, ҳамда улардан маркетингни бошқаришда онгли равишда фойдаланиш йўл-йўриқларини ишлаб чиқади. Маркетингни тадқиқ қилиш раҳбарлик, ташкилотчилик ва маъмурий характерга эга бўлган фаолиятда фойдаланилади. У ўз ичига жамият, тармоқлар, корхоналар ва умуман мамлакатлараро маркетинг фаолиятини тадқиқ қилиш муаммоларини олади.

Маркетингни тадқиқ қилиш фани товарларни яратишдан тортиб уларни тақсимлаш, сотиш, сақлаш, хари-

дорларга етказиб бериш ва истеъмол қилишгача бўлган барча жараёнларни ташкил қилиш, амалга оширишни тадқиқ қилади, фойдаланилмай ётган имкониятларни очиш ва уларни ишлаб чиқаришга, иқтисодиётга жалб қилиш йўлларини кўрсатиб беради ва ишлаб чиқади. Бу фан маркетингни самарадорликка таъсирини ўрганади, яъни бу жараён шунчаки стихияли равишда эмас, балки илмий асосланган бўлишини таъминлайди.

Маркетингни тадқиқ қилиш ўз моҳиятига кўра иқтисодиётнинг барча жабҳаларига ўз таъсирини кўрсатади. Унинг ишлаб чиқариш самарадорлигига оқибат натижадаги таъсири корхонанинг асосий иқтисодий кўрсаткичларида намоён бўлади. Билвосита таъсири эса унинг умумий халқ хўжалик кўрсаткичларини, харидорларнинг турмуш даражасини яхшилаш орқали оқибат натижада ишлаб чиқариш самарадорлигини кўтариш орқали аниқланади. Шунингдек, маркетинг фаолиятини ўзининг иш юритиш йўналиши, амалий фаолият мақсади, вазифаси қилиб ташкил этилган махсус фирма (корхоналар) ўз фаолиятларининг натижаси сифатида фойда оладилар, ҳар қандай мустақил хўжалик бирлиги тарзида иш юритадилар. Бюджетга фойдадан солиқ, қушилган қиймат солиғи, каби тўловлар орқали намоён бўлади.

Корхона (фирма)ларнинг маркетинг бўлимлари, ҳатто, мустақил хўжалик ҳисобида бўлмаган тақдирда ҳам ишлаб чиқариш самарадорлигига ўз фаолиятларини мукаммаллаштириш, кўрсаткичларини яхшилаш орқали ижобий таъсир кўрсатишлари мумкин. Масалан, фирма маркетингини бошқаришда компьютер ва автоматлаштирилган системалардан фойдаланиш ҳужжатлар сонини, ҳисоблаш, ишлов бериш вақтини кескин қисқартиради, уларнинг фойдаланиш даражасини оширади.

Маркетинг тушунчаси собиқ СССР даврида тан олинмаган ва уни капитализм учун хос категория деб қаралиб, унга синфий урғу берилган. Яъни маркетинг ишчиларни капиталистлар томонидан эксплуатация

қилиш қуроли, мамлакат бойликларини талон-тарож қилиш воситаси сифатида қаралган. Лекин социализм шароитида маркетингни фан сифатида шакланмаганлиги социализмда маркетинг мутлақ бўлган эмас, у фақат капитализм учун хос категория деган маънони бермайди. Маркетингни кўпгина элементларини ҳар бир ишлаб чиқариш корхонаси, ташкилот ва вазирликлар ўзлари билиб-билмаган ҳолда фойдаланганлар. Масалан, харидор ва истеъмолчиларнинг товарларга бўлган эҳтиёжи ҳар томонлама ва чуқур ўрганилган Улар умумлаштирилиб умумдават миқёсига олиб чиқилган, моддий баланслар тузилиб, халқ хўжалигини ривожлантириш планларига асос бўлган ва ҳ. к.

Мамлакатимизнинг бозор иқтисодиётига босқичма-босқич ўтилаётган ҳозирги кунда маркетингни тадқиқ қилиш алоҳида аҳамият касб этади. Бу даврда маркетинг кенг ёйилди. Корхоналарда маркетинг бўлим ва гуруҳлари, вазирликларда маркетинг бошқармалари тузиш деярли тугалланди. Олий ўқув юртларида, колледж ва ҳатто айрим лицейларда ҳам маркетинг фан сифатида ўқитила бошланди. Ҳуллас, маркетингни ривожланиши учун шарт-шароит яратилди.

Ривожланган мамлакатлар тажрибаси якуни шуни кўрсатадики ривожланган бозор иқтисодиёти шароитида маркетингни тадқиқ қилиш махсус билимли маркетинг-менеджерлар орқали амалга оширилади. Улар махсус маълумотли мутахассислардир. Маркетингни тадқиқ қилиш оқибат натижада қўйидаги вазифаларни ҳал қилишга қаратилган бўлиши лозим:

маркетинг фаолиятида амал қилаётган барча иқтисодий қонун ва қонуниятларнинг ҳолатини, ҳаракат доирасини ўрганиш, улардан онгли равишда фойдаланишни йўлга қўйиш, маркетингни мукамаллаштиришда уларга таяниб йўл-йўриқ ишлаб чиқиш;

маркетингнинг олдига қўйилган вазифаларни муваффақиятли ва энг юқори самара билан ҳал қилиш. Бунинг учун барча шароитларни яратиш, бу вазифалар

бозорни комплекс тадқиқ қилиш, товар ассортиментини яратиш, тақсимлаш ва уни реклама қилиш ва ҳ. к. ;

маркетинг ходимларини ўз вазифаларини тўғри ва тўлиқ бажаришга манфаатдорлигини ошириш, сафарбар қилиш.

Маркетингни тадқиқ қилиш фанини ўрганиш усули ва услубиятлари деганда уни ўрганиш жараёнида қўлланиладиган барча ҳадислар, ҳисоблаш, ўлчаш, таққослаш, гуруҳлар, коэффицент, индекс, айирмалар усули, занжирли боғланиш, умумлаштириш ва ҳ. к. лар тушунилади.

Маркетингни тадқиқ қилиш фани бўйича масалани ўртага қўйиш тадқиқот мавзуини аниқлаш ва илмий назарияни шакллантириш, шунингдек, аниқланган натижани ҳақиқийлиги, яъни ўрганилаётган объектга мувофиқлиги жиҳатдан текшириш усул ва услубиятларни қўлланишининг энг муҳим томони ҳисобланади.

Ҳар қандай усул ва услубият каби маркетингни тадқиқ қилиш фанининг усули ва услубиятлари фани ҳам тадқиқот ёки билиш, англаш йўли, воқеликни амалий ёки назарий ўзлаштириш усулидир.

Бу фанни асосий ўрганиш усули диалектив материализмни ташкил этади. Диалектик ва тарихий материализм усули ёрдамида маркетинг ва унинг барча фаолият соҳаларида рўй берадиган иқтисодий жараён ва ҳодисаларнинг ўзаро боғлиқлигини, уларнинг узлуксиз ҳаракати, тараққиёти, ўзгариши, миқдор кўрсаткичидан сифат кўрсаткичига ўтиш ривожланишнинг қарама-қаршилиқлар курашидан иборат эканлигини наварда тутади.

Маркетингни ўрганишда масалага тарихий ёндошишнинг аҳамияти катта. Масалан, маркетингни пайдо бўлишининг дастлабки босқичида унинг элементларидан қандай қилиб ва қанчалик фойдаланилганлигини билиш бизнинг ўтиш даври иқтисодиёти учун ҳам маълум наф келтириши мумкин. Маркетингни тадқиқ қилиш фанининг ўрганиш усуллари ичида маркетинг масалаларини

комплекс ҳал қилиш усули алоҳида ўрин тутади. Дарҳақиқат, маркетинг системасини тузиш, ривожлантириш ва унинг нормал ишлаши учун барча масалаларини бир йўла ҳал этиш ниҳоятда мураккаб ва муҳим масала бўлиб, шу усул ёрдамида ҳал қилиш мумкин. Бу усулнинг амал қилишида тескари алоқа усуллари ёрдамга келади. У маркетингни тадқиқ қилиш, уни ҳақиқий ҳолатини аниқлашда бошқариш алгоритмига тегишли ўзгартириш-лар киритишга имком беради. Масалан, маркетинг - директор тескари алоқа ёрдамида бозор сегментлари нишаси ҳақида маълумот йиғиб, унга товарни кириб бориш вақтини, миқдорини ёки турини ўзгартириши мумкин.

Маркетингни тадқиқ қилиш фанининг усулларидан бири социологик тадқиқотлар ўтказишдир. Бу усул маркетингни чуқур ва ҳар томонлама тадқиқ қилиш учун зарур бўлган маълумотларни йиғиш мақсадида бажариладиган, қилинадиган ишлар мажмуидан иборат бўлиб, улар ўз ичига анкета сўровлари, тестлар, психологик тренинглар ўтказиш, графиклар чизиш кабиларни олади. Масалан, маркетингни таҳлил қилишда ахборотни, айниқса ёрқин тасвирлашга эришиш учун унинг барча босқичларида графиклар қўлланилиши мумким. Графиклар ёрдамида турли ҳажмлар (талаб ва таклиф каби) ўртасидаги нисбатни яққол кўрсатиш маркетинг элементлари ўртасидаги алоқаларни аниқлаш ва лойиҳалаштириш, товарларни сотиш топшириқларини бажарилишини тезкор ҳисобга олиб бориш ва шу асосда буйруқлар, фармойишлар ишлаб чиқиш мумкин. Кейинги йилларда илмий техника тараққиёти маркетинг соҳасига, айниқса шиддат билан кириб келмоқда. Буни маркетингни тадқиқ қилиш жараёнининг ниҳоятда катта аҳамиятга эга эканлиги билан унинг мураккаблиги, сермашаққатлиги талаб қилмоқда. Маркетингни тадқиқ қилиш илмий асосга эга бўлмоғи лозим. Бу эса иқтисодий математика усулларидан тобора кенгроқ фойдаланишни зарур қилиб қўяди. У маркетинг жараёнларини моделлаштириш

орқали уни чуқур ва ҳар томонлама ўрганиш ва улар асосида оптимал бошқаришга эришиш имконини беради. Иқтисодий математик моделлаштиришдан мақсад аввало, маркетингни назарий-сифат жиҳатдан таҳлил қилишни ва асосий параметрларини аниқлашни, уларга асосланиб оптималлик мезонини белгилашдир. Кейинги мақсад иқтисодий математик модел тенгсизликлар ва тенгликлар шаклида ифодалаш, сўнгра бу моделнинг миқдорий ечимини аниқлайдиган усул танланади ва ниҳоят улар асосида маркетингни амалга оширишнинг самарали йўллари аниқланади. Юқорида қайд қилинган вазифалар катта ҳисоблаш ишларини олиб боришни талаб қилгани туфайли уларни электрон ҳисоблаш машиналар ва компьютерлар ёрдамида ҳал қилиш мақсадга мувофиқдир.

Маркетингни тадқиқ қилиш фанининг ўрганиш усулларидан бири баланс усулидир. Бу усул маркетинг жараёнларини тадқиқ қилишнинг моҳиятидан ва мазмунан балансга асосланишини кўрсатади. Масалан, талаб ва таклифни аниқлашда (улар ҳам оқибатда тенгликка, балансга интилади) аҳолини пул даромади ва ҳаражатларининг баланси, товарларнинг ресурслар ва тақсимот баланси, молия баланси кабилардан фойдаланилади. Шунини қайд қилмоқ лозимки, аҳолининг даромад ва ҳаражатлар баланси аҳолини турмуш қобилиятини аниқлаш, талабни тадқиқ қилиш, аҳолини турмуш даражасини кўтариш тадбирларини асослашга хизмат қилади. Маркетингни тадқиқ қилишда баланс усулидан фойдаланиш оқибат натижада ишлаб чиқариш, иқтисодиётнинг умумий самарадорлигини оширишга имкон беради.

Маркетингни тадқиқ қилишда тармоқлараро балансларнинг роли, айниқса каттадир. Бу баланснинг гоёси шундан иборатки, унда ҳар бир тармоқ бир вақтнинг ўзида ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчи тарзида қаралади. У ишлаб чиқаришнинг барча тармоқлари ўртасидаги ўзаро товар етказиб бериш асосий ишлаб чиқариш фондларининг ҳажми ва тармоқ таркиби, меҳнат ресурслари кабилар ҳақида умумлашган ва ягона ахброт системаси-

дир. Демак бундай ахборотнинг бўлиши маркетингнинг барча элементларини тўғри, аниқ ва ҳар томонлама тадқиқ этишда муҳим қурол сифатида фойдаланилади.

Маркетингни тадқиқ қилиш фанининг ўрганиш усул ва услубиятларига яна таққослаш (анализ ва синтез), умумлаштириш (индукция ва дедукция), мавхумликдан аниқликка қараб бориш кабилар ҳам киритилиши мумкин. Улар ўзларининг мақсад ва вазифаларига кўра умумий хусусиятга эгадирлар. У ҳам бўлса, маркетингни тадқиқ қилиш фанини янада чуқурроқ ўрганиб, унинг янгидан-янги фойдали қирраларини ихтиро этиш ва ишлаб чиқаришга жорий этишдир.

1.3. Курснинг таркиби, ўрганиш тартиби ва муаммолари

Маркетинг тадқиқотлари фани маркетингни ўрганувчи фанлар ичида етакчисидир. Бу фан маркетингни тадқиқ қилиш иқтисодий асосларини, унинг ривожланиш йўналишлари, қонуниятларини, шакл ва усулларини ўрганadi. Шунинг учун ҳам бу фанни ўрганиш маркетингни моҳиятини, унинг назарий асосларини ўзлаштиришдан бошланади. Дарҳақиқат, ҳар қандай фанни ўрганишни бошламоқчи бўлган ўқувчи ёки талаба, аввало шу фанни текширмоқчи ва ўрганмоқчи бўлган соҳанинг ўзи билан танишмоғи лозим. Бас, шундай экан, маркетингни умумиқтисодиёт ривожланиш даражаси билан боғлиқлиги, умуман кенгайтирилган такрор ишлаб чиқаришдаги ва шу жумладан бозор иқтисодиётига ўтиш шароитида кенгайтирилган такрор ишлаб чиқаришда тутган ўрни ва уни ривожланишидаги ролини англамоқ бу фанни ўрганишда ижобий аҳамият касб этади. Бу бўлимни ўзлаштиришнинг аҳамияти яна шу билан таъкидланадики, у ўқувчига маркетингни тадқиқ қилиш тамойиллари, усул ва хусусиятлари ҳақида тушунча беради. Курсда маркетингни тадқиқ қилиш амалиётини ташкил этишга бағишланган қисми алоҳида ўрин тутadi. Бунда маркетинг органлари олдиларига қўйиладиган талаблар, уларни таркибий тузилишини белгиловчи омил-

лар, шунингдек маркетингни корхонада. вазирликда қандай йўлга қўйилганлиги, уларнинг бажарадиган функциялари, вазифалари акс эттирилган.

Маркетингни тадқиқ қилиш ахборотларга асосланади. Шунинг учун фанда ахборотлар тизими, турлари, аҳамияти, уларни йиғиш, қайта ишлаш, узатиш масалаларига катта эътибор берилган. Бунда маркетинг инфраструктураси, моддий техника базаси ҳақида ҳам фикр билдирилган.

Навбатдаги масала, мантиқан, маркетинг жараёнини тадқиқ қилишдир. Уни бозорни тадқиқ қилиш жараёнидан ўрганилган. Дарҳақиқат, маркетингни тадқиқ этиш, аввало бозорни бошқариш, унинг сигимини, сегментларини, харидорни, талаб ва таклифни тадқиқ қилишдир. Бу масалалар диққат билан ўрганиш ўқувчига маркетингни тадқиқ қилиш борасидаги илмини шакллантиришда муҳим ўрин тутиши аниқ.

Фанни ўрганишнинг навбатдаги босқичи товарларга бағишланган. Маълумки, товарлар маркетинг ҳақидаги фанларнинг объектини ва негизини ташкил этади. Шунинг учун ҳам товарлар сиёсати назарий асослари, уларни туркумлаш принципларини, тежаб тергаб фойдаланиш йўллари ўрганиш муҳим аҳамиятга эгадир. Кейинги босқичда товарларни истеъмолчиларга етказиб бериш иқтисодиётини ўрганиш катта аҳамият касб этади. Шу бўлимда товарлар рақобатдошлигини ошириш масалаларига алоҳида эътибор берилган. Унда рақобат усуллари, кўрсаткичлари, рақобатбардошлик даражасини ҳисоблаш усули ҳам диққат билан ўрганишга лойиқ. Бу бўлажак тадбиркорларга катта ёрдам бериши мумкин.

Маркетингда баҳо сиёсатини ўрганиш фаолиятида алоҳида аҳамиятга эга. Баҳоларнинг ўзгариш сабаблари, уларни белгилаш стратегияси, ҳисоблаш методи каби масалалар фанни тўлдиради. Уни мазмунан мукамаллаштиради ва қийматини оширади.

Маркетингда инвестициялар, хизматлар ва реклама сиёсатини тадқиқ қилиш ўз хусусиятига эгадир. Инве-

стицияларни чет эллардан жалб қилиш ёки уларни чиқариш катта маркетинг изланишларини талаб қилади. Инвестициялар ҳам керакли жойда, керакли миқдорда ва зарур вақтидагина қадрлидир. Буни аниқлаш инвестиция қилинадиган соҳа (тармоқ, корхонанинг) халқ хўжалигида тутган ўрни, инвестицияга мухтожлик даражаси. Келажакги, имиджи, обрўси, ҳолати, бозордаги ўрни каби бир қанча комплекс муаммоларни ўрганишни талаб қилади.

Фаннинг ўз ичига олган масалалари ўқувчини фикрлашга, амалиётда қўллаш имкониятларини излашга ундайди. Шундай қилиб, бу фаннинг таркиби, унда ёритилган масалалар, мазмуни шуни кўрсатадики, бу фан барча ижтимоий фанлар билан узвий боғланган экан. Уларни ўзлаштириш ўқувчидан кенг, ҳар томонлама ва чуқур билимга эга бўлишни талаб қилади.

Маркетингни тадқиқ қилиш фани иқтисодий фан сифатида биринчи навбатда барча иқтисодий фанлар билан шу жумладан, статистика, бухгалтерия хисоби, макроиктисодиёт, микроиктисодиёт, ишлаб чиқариш кучларини жойлаштириш каби фанлар билан узвий боғланган. Бу фанлар маркетингни ангаш учун базис ва унинг иқтисодий тадқиқ қилиш учун қурол бўлса, маркетингни бошқариш ташкил этиш ва ҳ. к. лар ҳақидаги умумий тушунча берса, маркетингни тадқиқ қилиш фани бу соҳани мукамал ва махсус ўрганади. Маркетингни тадқиқ қилишни ҳар бир тармоқдаги ўзига хос хусусиятлари, унинг услуб ва услубиятлари, уларнинг ривожланиш хусусиятлари ва қонуниятлари, давлатнинг маркетингни такомиллаштириш кўрсатма ва қарорларининг амалга оширилишини, маркетинг органларининг фаолиятини батафсил ўрганади.

Маркетингни тадқиқ қилишнинг айрим масалалари ушбу китобда умумий тарзда берилган. Чунки улар маркетинг соҳасида мутахассислар тайёрловчи иқтисодий институт (университет)ларнинг ўқиш режасига киритилган махсус фанлар тимонидан чуқур ва кенг равишда

ёритилади. Бундай махсус фанлар жумласига «Маркетинг асослари», «Бизнес маркетинг» «Корхона маркетинги», «Маркетинг фаолиятини истиқболлаш» ва ҳ. к. лар кирди. Масалан, корхоналар маркетинги фанида барча маркетинг масалалари корхоналар нуқтаи назаридан ўрганилади. Ҳаттоки, маркетингни бошқариш масаласи фақат корхоналарда маркетингни ташкил қилиш, унинг вазибалари, функциялари ёритилади. Маркетингни тадқиқ қилиш фанида шу масалалар янада чуқурроқ кўрилган. Унда корхоналар маркетингни ташкил қилиш масаласи билан бир қаторда уни тадқиқ қилиш теникаси, технологияси, норматив асослари, ахборот тизими ва бошқалар комплекс равишда ўрганилади». Агар корхоналар маркетинги фанида ишлаб чиқариш воситаларига бўлган эҳтиёжни аниқлашдан тортиб маҳсулотни сотиш билан боғлиқ бўлган жараёнлар аниқ кўриб чиқилса, маркетинг тадқиқотлари фанида шу масалалар қандай амалга оширилишини тадқиқ қилиш усуллари ўрганилади.

Шундай қилиб, маркетинг тадқиқотлари фани олий маълумотли маркетинглоглар тайёрлашда асосий билим манбаи, қурол бўлиб хизмат қилади. Маркетинг тадқиқотлари фани нисбатан янги ва ёш фан бўлиб, унинг олдида ҳал қилиниши лозим бўлган жуда кўп вазибалар турибди. Бу фан ҳали маркетинг органларининг ишида юз бераётган параллеллик, такрорланувчанлик ва маҳаллийчилик каби иллатларнинг сабаларини чуқур тадқиқ этгани ва аниқлагани йўқ ва уларни йўқотиш юзасидан етарли даражада асосли ва самарали тадбирлар белгиланганича йўқ. Маркетинг тизимидаги кўп бўғинлик, ҳар бир ташкилотларда ўз маркетинг органларининг пайдо бўлиш ёки уларни умуман ташкил қилинмаётганлик сабаблари ҳам асосланмаган, таҳлил қилинмаган ва ўрганилмаган. Ханузгача халқ хўжалиги мамлакат миқёсида маркетингни бошқариб, мувофиқлаштирувчи орган тузилганича йўқ. Айрим вазирилкларда ҳам маркетинг бошқармалари тузилмаган.

Ташкил этилган маркетинг бўлимлари, гуруҳларнинг таркибий тузилиши баъзан бир хил маҳсулот ишлаб чиқарувчи фирмаларда, аксарият ҳолларда бир хил эмас. Уларнинг таркибида баъзан кераксиз ва ортиқча бўлимчалар, гуруҳчалар ташкил этилган. Уларнинг низоми, вазифалари айрим ҳолларда ҳамон ишлаб чиқилмаган.

Маркетинг тадқиқотларини режалаштириш ишлари ҳам хануз йўлга қўйилмаган ёки қўл меҳнати билан бажарилмоқда. Бунда баъзан ҳисоб-китобларни илмий асосланганлиги сезилмайди.

Дарҳақиқат, норма ва нормативларнинг аксарият қисми ҳавоий, ҳаводан олиб, статистика усулида белгиланганлиги аниқ. Масалан: товарларга бўлган эҳтиёжни (P) аниқлаш бир кишининг истеъмол нормасини (N) кишилар сонига (П) кўпайтириш йўли билан аниқланади ($P=N * П$). Бунда нормалар, айрим товарларга, ўтган йилларда истеъмол қилиш нормаларидан фойдаланиш орқали ҳисобланади. Эҳтиёжни статистика усулида ҳисоблаш эса ҳеч қандай илмий асосларсиз ўтган йиллардаги истеъмол миқдорини айрим бўлиши мумкин бўлган ўзгаришлар коэффицентига кўпайтириш орқали аниқланади.

Маркетинг тадқиқотлари инфраструктураси етарли даражада ривожланмаганлиги бу фандан уни яхшилаш йўл-йўриқларини ишлаб чиқиш масаласини қўяди. Бу инфраструктура ишлаб чиқариш, ижтимоий социал инфраструктуралардан фарқ қилиб, маркетинг жараёнини тадқиқ этишда яхши йўлга қўйиш, амалга ошириш учун шарт-шароит яратиш билан боғлиқдир. У ўз ичига иншоотлар, йўллар, маданий-маиший хўжалик соҳалари, алоқа каби маркетингни амалга оширишга шароит яратиш билан банд соҳаларни ўз ичига олади. Улар жумласига ҳар хил дастурлар пакети, ахборотларни узатиш, қайта ишлаш, сақаш асбоб-ускуналари илмий-техника воситалари ва бошқалар кириди.

Маркетингни тадқиқ этишда ахборотлар тизими

ҳамон мукамал даражада эмас. Уларни йиғиш, асосан субъектив ҳолатларга боғлиқ. Ҳақиқитдан ҳам, масалан бозорда товар ёки рақобатчи ҳақида маълумот керак бўлса, албатта анкета сўровлари ўтказилиши лозим. Бу эса анкета сўровларига жавоб берувчиларнинг ва уни ўтказувчиларнинг ҳолати, уларнинг феъл-атвори, кайфияти билан белгиланади. Уларнинг маданий, илмий, ижтимоий, сиёсий, иқтисодий даражаси ҳам катта роль ўйнайди.

Республикамизда мамлакат миқёсида умумий бозор конъюктураси маълумотлари банки ташкил қилинмаган. Ваҳоланки, кўпгина давлатларда бу иш компьютер машиналар елкасига юклатилган ва барча керакли маълумотлар машина хотирасида тўпланади, ишлов берилади ва керакли ерга узатилади. Маркетинг тадқиқотларини оператив равишда ўтказиш тури етарли даражада ривожланмаган. Бозор сўғими, баҳолар даражаси, рақобатчилар, талаб ва таклиф каби маълумотларни тезкорлик билан маркетинг гуруҳларига етказиб бермаслик, уларни тегишли тезкор ва чаққон ҳаракат қила олмасликларига сабаб бўлади. Бу эса товарни тегишли миқдорда, сифатда тўлиқ, ўз вақтида, тегишли жойда бўлишини таъминлай олмайди.

Маркетинг тадқиқотлари фани товарлар билан фақат уларни бошқариш масалаларини ўз ичига олгани учун, уларнинг ишлаб чиқариш техника ва технологияси, сифат ва истеъмол хоссалари ҳақида яхши тасаввурга эга эмаслиги шу соҳаларда анча қийинчиликлар туғдиради. Бу фан товарлар ҳолати, уларни мукамаллаштириш, истеъмоли бўйича ҳам тегишли йўл-йўриқлар, таклифлар ишлаб бермоғи мақсадга мувофиқир.

Курснинг муҳим муаммоларидан бири маркетингнинг баҳолар сиёсатини мукамаллаштиришга эришишдир. Уларни белгилашни тўлиқ илмий асосланганлигига эришиш, маркетинг стратегиясини назарда тутиш, уларни объективлигига ва ҳаққонийлигини ҳар бир хўжалик манфаатлари ва давлат манфаатларига мослигига эри-

шишдир. Бунда баҳоларнинг товарларга талаб ва таклифлардан келиб чиқишигина эмас, балки истеъмол хусусиятлари, қиймати асосий ўрин тутмоги лозим.

Товарларни сотишни тадқиқ қилиш муаммоси аниқса муҳимдир. Товарларнинг истеъмолчиларга савдо, воситачи ва бошқа каналлар орқали сотишининг энг самарали йўлини аниқлаш, уларни харидорларнинг ўзига тўғридан-тўғри етказиб беришни таъминлаш ҳаражатларни, айланма маблағлар миқдорини камайтиради, уларни айланишини тезлаштиради. Бунда харидорларнинг барча талаб ва истакларини тўлиқ ҳисобга олинишига эришилади. Ишлаб чиқарувчилар ва истеъмолчилар орасида тўғридан-тўғри алоқаларни бўлишлиги улар орасида дўстона муносабатлар ўрнатилишига, керак бўлганда бир-бирларига техник, технология ва молиявий ёрдам беришга имкон яратади. Бундай хўжалик алоқаларнинг ўрнатилиши ҳар иккала томон манфаатларига ижобий таъсир кўрсатади.

Маркетинг тадқиқотлари фани коммуникация муаммоларини ҳал қилишга ёрдам беради. Биз бу ўринда товарлар рекламаси, тарғиб қилиниши, сервиз хизматлар кўрсатиш, кўрғазмалар ва ярмаркаларда қатнашишни кенгайтириш, корхоналарнинг ўз белгиси, имиджига эга бўлиши каби муаммоларни тушунамиз.

Бу гуруҳ муаммолар ҳақиқатдан ҳам республикамиз учун кейинги йилларда маркетингни ҳаётимизга кириб келишини тезлашуви ва унинг бу элементлари кўламига боғлиқлиги туфайли бу соҳада тажрибамизнинг йўқлиги натижасида пайдо бўлган муаммолардир, Уларни қўллашда чегарадан чиқиб, меъёрини билмаслик холлари учраб туради. Масалан, сигаретларни реклама қилиш кўпгина мамлакатларда умуман тақиқланган, биз уни ҳамма ерда реклама қилмоқдамиз ёки жевачкалар меъёридан ортиқча реклама қилинмоқда. Сервис хизматларнинг кўпгина турлари (сотишдан олдин ва сотишдан кейин) етарли даражада ривожланмай қолмоқда. Кўрғазма ва ярмаркалар жуда ҳам кам ўтказилмоқда.

Кадрлар муаммоси энг муҳим муаммодир. Маркетингни тадқиқ этиш соҳасида махсус кадрлар тайёрлаш афсуски ҳеч бир мамлакатда ва жумладан бизда ҳам йўлга қўйилмаган. Ваҳоланки, маркетингни тадқиқ этиш айрим тармоқларни, тадқиқ этишдан ўз мураккаблиги ва нозик томонларининг кўплиги билан ажралиб туради. Маркетинг нафақат ўзини ҳаражатларини тўлиқ қоплаши ва фойда олиб ўз ходимларининг фаровонлигини оширишга эришиши, балки у хизмат кўрсатаётган маҳсулот ишлаб чиқарувчилар, харидорлар, истеъмолчиларнинг ҳам юксак дид эҳтиёжларини қондирибгина қолмай уларнинг ҳам самарали фаолият юритишларига имкон яратиши лозим. Булар маркетинг раҳбари, бошқарувчисидан алоҳида зийраклик, зукколик, фаҳм-фаросат, маданият ва юксак билим талаб қилади. Бу эса маркетинг тадқиқотлари билимини чуқур эгаллаган, фикрловчи, изланувчи, меҳнаткаш, заҳматкаш кишининггина қўлидан келиши мумкин. Бу муаммоларни тўғри ҳал қилиш учун қуйидаги ишлар амалга оширилмоғи лозим:

- корхона, вазирлик ва юқори бошқарув органларида махсус маркетинг билан шуғулланувчи бошқарма, бўлим ва гуруҳлар ташкил қилиш;

- махсус консалтинг маркази, илмий-текшириш лабораториялари, институтлари яратилган янгилликлар ва ихтироларни маркетингни бошқариш амалиётига тезкорлик билан қўллаш органлари ташкил этиш;

- махсус профессионал кадрлар тайёрлаш, уларни илмий-профессионал даражасини доимий ошириб туриш устида гамхўрлик қилиш;

- кадрларни моддий рағбатлантириш, уларни ўз ишлари натижасидан манфаатдорлик даражасини ошириш;

- яхши моддий-техника базасини ташкил этиш, илмий-техника тарақиёти натижаларини маркетингни тадқиқ этиш, юритиш ва бошқаришда тезкорлик билан жорий қилиш ва ҳ. қ. ;

Бу ишларнинг натижаси эса маркетингни мукамаллаштириш, унинг янги усул ва турларини излаб топиш ва амалга ошириш, уни бошқаришни юқориноқ даражага кўтаришдир. Бу борада очиқ системалар маркетинги ҳақида фикр юритмоқчимиз. Ёпиқ ва очиқ системалар жараёнлар алмашуви билан фарқ қилади. Очиқ системалар ўзаро жонли каби моддий, энергетик ахборотлар ресурслари билан алмашадилар. Акс ҳолда улар инқирозга учрайдилар.

1.4. Маркетинг тадқиқотлари ва иқтисодий қонунлар

Ҳар қандай жамият, иқтисодиётнинг ривожланиши иқтисодий қонунларнинг талабаларига мувофиқ амалга ошади. Маркетинг ҳам кишиларнинг махсус фаолияти сифатида бундан мустасно эмас. Иқтисодий қонунлар ҳаракати маркетингда янада яққол ва ёрқин кўзга ташланади. Бу иқтисодий қонунлар жумласига асосий иқтисодий қонун, ишлаб чиқариш муносабатларини ишлаб чиқариш кучларининг ривожланиш даражасига мос келиши, эҳтиёжни юксалиш, қиймат, талаб ва таклиф, ишлаб чиқаришнинг доимо юксалиш, меҳнат унумдорлигини ўсиб бориш қонуни ва ҳ. к. лар киради. Шундай экан, уларни мукамал билмоқ ва онгли равишда маркетингни бошқариш фаолиятида татбиқ этмоқ лозим. Масалан, асосий иқтисодий қонун талабига мувофиқ соф маркетинг корхоналари, маркетинг бошқармалари, бўлимлари ёки гуруҳлари оқибат натижада халқимизнинг ҳар қандай эҳтиёжларини тўлароқ қондириш мақсадига ишлаб чиқаришга ёрдам беради. Бунинг учун маркетинг тадқиқотлари ўтказилиши шарт бўлиб, улар ўз навбатида асосий иқтисодий қонуннинг янада кенг ҳаракати учун шарт-шароит яратиб берадилар. Маркетинг тадқиқотлари олиб бориш ҳар қандай корхонанинг нафақат ишлаб чиқариш имкониятларини очиб беради, балки уларнинг бозор нуқтаи назаридан олиб бораётган маркетинг фаолиятларига ҳам баҳо беради. Товарларининг хариддорларини

ишлаб чиқариш, уларни сифатини ошириш, бозорлар сиғимини тўлдириш, уларни кенгайтира бориб, янги бозорлар очиш (иложи борича чет эл бозорларига кириб бориш) ва ҳ. к. Оқибатда харидорларнинг (истеъмолчиларнинг) ҳар қандай эҳтиёж ва талабларини янада тўлароқ қондиришга эришиш.

Маркетинг тадбирларининг ниҳоятда юқори самарадорлигига эришиш фақат ишлаб чиқариш муносабатларининг ишлаб чиқариш кучлари ривожланиш даражасига мос келиш қонунига асосланади. Ишлаб чиқариш кучларининг ўсиш даражаси ва ишлаб чиқариш муносабатлари орасидаги мувозанати, асосан маркетинг тадқиқотлари билан узвий боғлиқдир, уларни боғлаб турувчи воситачидир. Фақат маркетинг тадқиқотлари натижасидагина биз уларнинг ҳар иккаласи орасидаги ҳақиқий ҳолатни англаб ета оламиз. Ишлаб чиқариш кучлари ва ишлаб чиқариш муносабатлари орасидаги ҳар қандай зиддият уларни боғловчи маркетинг тадқиқотлари асосида ва натижасидагина намоён бўлади. Эски ишлаб чиқариш муносабатларининг синиши, бошқарув бўлими, аппаратининг ҳалок булиши, буларнинг барчаси маркетинг фаолиятида ҳам ўз аксини топади.

Ҳар қандай жамиятнинг иқтисодий ривожланиши иқтисодий қонунлар талабларига мувофиқ амалга ошади. Маркетинг ривожи, уни бошқариш ҳам бундан мустасно эмас. Масалан, пропорционал ривожланиш қонуни тармоқлар орасида мувозанат бўлишлигини, уни ушлаб туришда маркетинг хизматининг роли ниҳоятда катта эканлигини таъкидлайди. Бу қонун товарлар тақсимотини ва уларнинг тақсимот каналларини аниқлашда намоён бўлади. Бу ишлар ҳам маркетинг тадқиқотлари ёрдамида таҳлил қилинади ва аниқланади.

Инсонлар доимо нимагадир муҳтождирлар. Бу, аввало уларнинг ҳаётий эҳтиёжлари бўлиб, ҳозирги замон кишисини эҳтиёжи хилма-хилдир, бир неча миллиондан ҳам ортиб кетади. Шунга қарамасдан киши эҳтиёжи доимо мақсад ва сифат жиҳатдан ўсиб боради. Буни кишилик

жамиятининг ривожланишини исботлайди. Истеъмолчиларнинг эҳтиёжи узлуксиз ўсиб, ривожланиб, ўзгариб, кенгайиб боришини эҳтиёжнинг юксалиб бориш иқтисодий қонунини ўзида акс эттиради ва характерлаб беради. Бу иқтисодий қонун маркетингни тадқиқ этишда алоҳида аҳамият касб этади. Уни маркетинг тадқиқ этиши бошлангич нуқтаси ва иш юритиш таянчи ва асоси деб олиш мумкин. Дарҳақиқат, маркетингнинг асосий вазифаси ҳар қандай истеъмолчининг ҳар қандай эҳтиёжини тўлиқ ва кам ҳаражатлар билан самарали қондириш экан, демак маркетинг тадқиқотининг бошланиши ҳам эҳтиёж тўғри аниқланганини текширишдан ва уни қандай бўлмасин қондиришга қаратилган бўлмоғи лозим...

Эҳтиёжнинг ўсиб бориши ёки ривожланиши қонуни демасдан эҳтиёжнинг юксалиши қонуни деб аталиши фақатгина истеъмол қилишнинг миқдоран ўсишини эмас, балки унинг таркибий ўзгаришларини, ундаги устивор йўналишлар, бир-бирини ўрнини қоплаш, сифат жиҳатдан мукамаллашиши каби масалаларни ҳам ўз ичига олишлигига урғу берилганидир.

Маркетингни тадқиқ қилиш уларнинг барчасини ўз ичига олиши зарур ва табиийдир. Шу қонун талабини эътиборга олиб маркетинг ўзининг барча имкониятларини ишга солиши (эҳтиёжни тўғри аниқлаш, ЭХМ ва иқтисодий-математика усулларидан фойдаланиши), янги товарларни яратилишига бош-қош бўлиши, янги бозорлар, ички имкониятлар излаши, рекламани кенгайтириш каби ишларни амалга оширмоғи лозим. Бунда маркетинг тадқиқотлари қанчалик ёрдам беришини, катта роль ўйнашлигини эътироф этмоқ лозим. Умуман олганда, айрим истеъмолчиларни эҳтиёжини тўлиқ қондириш мумкин. Масалан, энг учига чиққан пивоҳўрнинг эҳтиёжнинг ҳам 10-15 бутилка пиво билан қондириш мумкин. Лекин айрим хўжаликлар, уюшмалар ёки давлатнинг эҳтиёжи ниҳоятда ҳар хил ва кўпдир. Бироқ уларни қондиришга эса ресурслар ва имкониятлар чекланган бўлиши мумкин.

Масалан, ер, сув ва айрим қазилма бойликларини, олтин, зеби-зийнатларнинг чекланганлиги, айрим ҳайвонлар — йўлбарс, тимсоҳлар ва ҳ. к. ларнинг сонининг камлиги, уларнинг териларига бўлган эҳтиёжни ортиб бораётганлиги маркетинг изланишлари орқали аниқланиши ва шунга қараб бошқарилиб борилмоғи лозим. Бунда айрим товарларга баҳони ортиқроқ белгилаш, уларга бўлган талабни тушириши ва аксинча, уни ишлаб чиқарувчиларни рағбатлантириши мумкин.

Иқтисодий талаб ва таклиф қонунлари маркетингда қўлланиладиган фундаментал қонунлардандир. Унинг ёрдамида маркетинглоглар ишлаб чиқариш, тақсимот ва истеъмолга таъсир этишлари, шакллантиришлари ва ўзлаштиришлари мумкин. Талаб бу истеъмолчининг пулда ифодаланадиган эҳтиёжи бўлиб, у истеъмолчининг даромади билан асослангандир. Талаб қонунининг ҳаракати барча омил-ларнинг ўзгармай туриши, ҳолатида товарлар баҳосининг ўсиши талабнинг пасайишига олиб келишида намоён бўлади. Яна талаб ва баҳо ўртасида тескари пропорционал боғлиқлик шу қонун орқали намоён бўлади. Қиймат қонуни хом ашё ва материаллар, техника ва технологияни харид қилишда, уларни истеъмолчиларга етказиб беришда, сотиш олди ва сотилгач хизмат кўрсатишда иқтисодий самарадорликни назарда тутиб иш кўришни талаб қилади. Шунингдек, бу қонуннинг амал қилиши товарлар тақсимот усулини, каналларини рационал шаклини тиклаши, уларни харидорларга оз харажатлар билан етказиб беришни тақозо этади.

1.5. Маркетинг тадқиқотларининг асосий тамойиллари

Кўпчилик маркетинг тадқиқотлари (Marketing Research) билан бозор тадқиқотларини (Market Research) бир хил фаолият деб тушунишади. Маълумки, «бозор тадқиқотлари» бозорнинг ўзини миқдорий баҳолаш ва таҳлил қилишни ўз ичига олса, маркетинг тадқиқотлари товар ва хизматлар маркетингига таъсир қилувчи барча омилларни ҳам қамраб олади. Яъни, у ўз ичига реклама

ва сотиш каналларининг самарадорлигини ўрганишни, товарлар ва рақобатчи фирмалар маркетинг усулларини таҳлил қилишни ва шунингдек истеъмолчиларнинг ўзларини тутишлари билан боғлиқ барча муаммоларни олади. Э. Ф. И. Брег ўзининг «Бошқариш тамойиллари» илмий асарида «бозор тадқиқотларини» қуйидагича тушунтиради: «Товар ва хизматларни ишлаб чиқарувчилардан истеъмолчиларга ҳаракати билан боғлиқ назарий тамойилларга мос амалий масалаларни ечишга боғлиқ барча муаммоларни ўрганишдир». Қуйироқда эса бозор тадқиқот-ларининг мақсади қуйидагича ифодаланади: «тижорат қарорларини қабул қилишда ноаниқликларини камайтириш». Бу иккала тушунтириш ҳам анча чекланган бўлиб, товар бозори ва уни таҳлили юқоридаги тушунчаларга нисбатан кенгроқ мавзунини ташкил этади.

Маркетинг тадқиқотлари мақсади беш асосий: ким?, нима?, қанча?, қаерда? ва қандай? - деган саволларга жавоб топишдан иборатдир. Улар билан боғлиқ: нима учун?

деган савол тадқиқотларни ижтимоий-психология соҳасигача кенгайтиради. Бу соҳа алоҳида «мотивацион таҳлил» (motivation reseach) номи билан аталади ва харидорларни ўзларини тутишлари мотиви ўрганилади. Маркетинг тадқиқотлари тизими асосда амалга оширилади ва қуйидагича туркумлаш мумкин:

- бозорни тадқиқ қилиш (motivation reseach) - бозор ҳажми ва характерини аниқлаш (истеъмолчиларни ёши, жинси, даромади, касби ва ижтимоий аҳволи бўйича характеристикаси);

- мумкин бўлган истеъмолчилар географик жойлашишини аниқлаш;

- айнан шу бозорда сотишнинг умумий миқдорида асосий рақобатчилар товарининг умумий ҳажмини аниқлаш, шу бозорга хизмат кўрсатувчи сотиш каналларининг таркиби ва ишни ташкил қилишини тадқиқ қилиш, бозорнинг таркибига таъсир қилувчи умумиқтисодий ва бошқа ташқи тенденцияларни таҳлил

қилиш.

Сотишни тадқиқ қилиш (sales reseach) - алоҳида районлар бўйича сотиш миқдоридаги фарқни аниқлаш:

- сотиш районлари чегарасини ўрнатиш ва қайта кўриб чиқиш.

- коммивояжерлар томонидан мижозлар ҳузурида бўлишни режалаштириш;

- сотувчилар иши самарадорлигини аниқлаш;

- сотиш усуллари ва сотишни рағбатлантиришни баҳолаш;

- «харажат - фойда» оралиғида тақсимот канали самарадорлигини таҳлил қилиш;

- чакана савдодаги товар захираларини инвентаризация қилиш.

Товарлар истеъмол хусусиятларини тадқиқ қилиш:

- рақобатчи товарлар кучли ва кучсиз томонларини таҳлил қилиш (яъни фақат ўз фирмангиз товаринигина эмас, рақобатчилар товарини ҳам ўрганиш;

- ишлаб чиқараётган маҳсулотлардан фойдаланишнинг янги усуллариини излаш;

- истеъмолчиларни жалб қилган ҳолда янги маҳсулот гоясини таҳлил қилиш;

- қадоқлаш соҳасидаги тадқиқотлар;

- ассортиментни соддалаштириш имкониятларини ўрганиш.

Рекламани тадқиқ қилиш (Adwertiging reseach) — реклама эълонлари самарадорлигини таҳлил қилиш, реклама тарқатиш воситалари сарадорлигини таҳлил қилиш.

Иқтисодий таҳлил («харажатлар - ишлаб чиқариш»):

- тенденцияли таҳлилга асосланган қисқа ва узоқ муддатли истиқболлаш;

- «баҳо-фойда» таҳлили.

- мотивацион таҳлил;

- ташқи савдо маркетингини таҳлил қилиш.

Юқорида санаб ўтилганларни тугалланган шаклда

қабул қилиш мумкин эмас. Улар тадқиқот фаолиятини умумий чегарасини билдиради, холос. Ҳозирги вақтда бизнесда рақобатнинг кучайиши шароитида кўпчилик фирмалар маркетинг тадқиқотлари бўлимига эга бўлишлари лозимдек кўринади. Лекин амалда камдан-кам фирмаларгина ўз таркибий тузилишларида бундай бўлимларга эга. Охирги маълумотларни келтириш қийин. Бироқ, 1995 йилда Британия бошқарув институт томонидан сўров натижалари қуйидагича. Сўралган 265 та компаниядан фақатгина 40 фоизда шундай тадқиқот бўлимлари мавжудлиги аниқ бўлди. Бу дегани қолган компаниялар маркетинг тадқиқотлари билан шуғулланмас экан, деган фикрни туғдирмаслиги лозим. Чунки кўпчилик бундай тадқиқотларни ўтказишни махсус ихтисослаштирилган ташкилотлар ёрдамида ўтказди.

Маркетинг соҳасидаги тадқиқотлар икки асосий категорияга: доимий ва доимий булмаганга бўлинади. Маркетинг узлуксиз жараён бўлиб, доимий ўзгарувчан шароитларда юзага чиқади ва тадқиқотларни тизимли ўтказиш катта аҳамиятга эга. Бу фирмага талаб ва сотишга таъсир қилувчи омилларнинг ўзгаришидан хабардор бўлишга ва ўз сиёсатини ўзгартиришга имкон яратади. Бундай турдаги кенг миқёсдаги ахборотни ихтисослаштирилган ташкилотлар ва давлат маҳкамалари йиғади. Шу сабабли улар кўпчилик ҳолда умумий характерда бўлиб, фирманинг алоҳида махсус талабларига жавоб бермайди. Шу сабабли улар фирманинг ўз томонидан ўтказилган тадқиқотлар билан тўлдирилади. Бундан ташқари, маркетингнинг кўплаб вазиятлари шунчалик ўзига хоски (масалан, бозорга янги товар чиқариш), улар махсус тадқиқотларни талаб қилади. Бундай тадқиқотлар маълум схема асосида бажарилади ва қуйидаги босқичларни ўз ичига олади:

- тадқиқотлар ўтказиш зарурлиғини асослаш;
- бу заруратни талаб қилувчи омилларни таҳлил қилиш, яъни муаммони шакллантириш;
- тадқиқот мақсадини аниқ шакллантириш;
- эксперимент режасини тузиш ва таҳлил асосида

текшириб кўриш;

- маълумотлар йиғиш;
- маълумотларни тизимлаштириш ва таҳлил қилиш;
- натижаларини интерпретациялаш, хулоса ва тавсияларни шакллантириш;
- тадқиқот натижаларини жамлаштирган маъруза тайёрлаш ва тақдим этиш;
- тадқиқот хулосалари асосида кўрилган тадбирлар, чоралар натижаларини баҳолаш, яъни «қарама-қарши алоқа» ўрнатиш.

Доимий равишда ўтказиладиган тадқиқот ҳам худди биринчи марта ўтказилаётган схема асосида амалга оширилади. Фақат кейингиларида биринчи тўрт босқич ташлаб юборилади.

Ҳар қандай илмий тадқиқотларни ўтказишда маълумотлар олиш учун ахборотларнинг икки манбаидан - бирламчи ва иккиламчи туридан фойдаланилади. Иккиламчи манбалар - бу доим биринчи навбатда ўрганиш зарур бўлган мавжуд маълумотлардир. Кўпчилик ҳолда бу маълумотлар кўзда тутилган тадқиқот йўналишларидан йироқ мақсадларда йиғилган бўлади. Шунинг учун уларни янги маълумотлар йиғиш ёки бирламчи маълумотлар билан тўлғазиш зарур. Ахборотлар манбалари орасидаги фарқ икки турли тушунча - кабинетли тадқиқот (desk research) ва кабинетдан ташқаридаги тадқиқот (field research)нинг мавжуд бўлишига сабаб бўлган. Юқорида келтирил-ганидек, кабинетли тадқиқот иккиламчи маълумотларни йиғиш мақсадида, кабинетдан ташқаридаги тадқиқотлардан олдин ўтказилади. Чунки зарур ахборотлар, уларни тизимийлаштириш, тўлдириш зарур бўлса ҳам мавжуд бўлади. Бундан ташқари бу тадқиқотлар текшириш ёки экспертмент давомида айнан қандай маълумотлар олиниши лозимлигини аниқлаб беради. Шунингдек босма материаллар ахборот манбаи сифатида нисбатан олиш осон ва тўғри фойдаланилган ҳолда вақт ва пул маблағларини тежашга олиб келади.

Кабинетли тадқиқотлар фирманинг ўз ҳисоботини

ўрганишдан бошланади. Ҳисоботни юрғизишга мос бўлимлар жавобгар бўлса ҳам, маркетинг тадқиқотлар бўлими ҳисоботларни унификациялашнинг етарли даражасини таъминлаши ва шу орқали фирма учун ахборотлар базасини яратиши лозим. Бундай базис маълумотларни олиш мумкин бўлган ҳисобот ҳужжатлари қуйидаги фаолият соҳаларини қамраб олган бўлиши зарур.

Сотиб олиш (заҳира даражаси, ундан фойдаланиш тезлиги ва бошқалар).

Ишлаб чиқариш (ишлаб чиқариш миқдори, материаллар, ишчи кучи, товар заҳираларини ташиш ва сақлаш ҳаракатлари, уларни қайта ишлаш, қадоқлаш ва ўраш, устама харажатлар, асбоб-ускуналардан фойдаланиш ва бошқалар).

Кадрлар (ишчи кучи қиймати, кадрлар қўнимсизлиги, меҳнат унумдорлиги даражаси, сабабсиз иш қолдиришлар).

Маркетинг (сотишни рағбатлантириш харажатлари, маъмурий харажатлар, алоҳида бозор ва товар маркалари бўйича маълумотлар ва бошқалар).

Сотиш (алоҳида товарлар бўйича қиймати, фойдадаги улуши, буюртмалар ҳажми, сотиш каналлари тури ёки харидорлари, сотиш ҳудудлари ёки агентлар бўйича).

Молия (баланс ҳисоботи маълумотлари).

Тадқиқотчи фирманинг юқорида санаб ўтилган ички материаллардан ташқари катта миқдордаги қўшимча ахборот манбаларидан ҳам фойдаланади. Уларни беш асосий категория асосида гуруҳлаш мумкин:

Ҳукумат маҳкамалари материаллари (маҳаллий ва хорижий).

Университет ва нотижорат тадқиқот ташкилотларининг нашрлари.

Савдо ва саноат ассоциациялари нашрлари.

Академик, касбий ва тижорат ойнамалари.

Тижорат тадқиқот ташкилотларининг маърузалари.

Босма материаллардан ахборот манбаи сифатида фойдалганда, уларни йигиш ва тизимлаштиришда қандай

усулдан фойдаланилганлигини аниқлаш муҳимдир. Агар усуллар мос келмаса, уларни тўғридан-тўғри солиштирма таҳлил қилиш керак эмас. Бундан ташқари бу маълумотларнинг ишончлилигига тадқиқотчи тўлиқ ишонч ҳосил қилсагина фойдаланиш лозим. Барча босмалар ахборот манбалари кўриб чиқилгандан сўнг ҳам асосий муаммони ечими топилмаган бўлса, у ҳолда кабинетдан ташқарида ўтказиладиган тадқиқотлар зарурий шартдир. Бундай соҳалар қуйидагилар ҳисобланади:

- рекламани тадқиқ қилиш (реклама эълонларлари самарадорлигини таҳлил қилиш, рекламани тарқатиш воситаларини ўрганиш, оммавий ахборот каналларидан фойдаланишни таҳлил қилиш, истеъмол аудиторияси ҳажмини аниқлаш);

- истеъмолчиларни ўрганиш (истеъмолчининг танлаш ва юқори қўйишини аниқловчи омилларни тадқиқ қилиш);

- тақсимотчи тури (сети) самарадорлигини таҳлил қилиш (тақсимоти тури муқобил таркибларини қиёслаш, юқори қайта ишлаш усуллари ва бошқалар);

- истеъмол хусусиятларини тадқиқ қилиш (янги маҳсулот ҳолатини таҳлил, маҳсулотни истеъмолчини жалб қилган ҳолда синаш, мумкин бўлган истеъмолга ва бу товарни истеъмол қилувчилар таснифини аниқлаш ва бошқалар).

Бирламчи маълумотларни қуйидаги уч усуллардан бири ёрдамида йиғиш мумкин: кузатиш, эксперимент ва танланма тадқиқ, шунингдек уларни биргаликда қўллаш орқали йиғилади. Кузатиш энг оддий усул бўлиб, кўпчилик ҳолда қониқарли натижалар беради. Бу усулнинг моҳияти ўрганилаётган омиллар билан боғлиқ жараёнларни кузатишдан иборат. Бунга мисол, савдо биноларни режалаштиришда асосий усуллари бир бўлган, дуконга келаётган харидорлар оқимини ўлчашдир.

Кузатиш техникаси кузатувчининг ўз ишининг яхши билиш даражаси ва жараёнларга қанчалик ҳаққоний ён-

дошишига боғлиқ. Бу усулнинг чекланганлиги унинг яширин характердалигидир. Чунки кузатиш харидорлар онгида қандайдир акс таъсир этмаслиги лозим. Бундан ташқари ташқи кўриниш кўпчилик ҳолда харидорларнинг ички мотивини очиб бермайди.

Эксперимент ўтказишда назорат ўтказиш мумкин. Эксперимент ўтказиш танлама усулга нисбатан арзонроқдир. Эксперимент усулининг асосий камчилиги лаборатория шароитларида харидорларнинг нормал ўзларини тутишларини тиклаш мумкин эмаслигидир. Кўпчилик ҳолда бундай қийинчиликлар экспериментни табиий шароитда ўтказиш йўли билан ечилади. Масалан, қадоқлашни тажриба намуналарини дукон пештахталарига жойлаштиришни олиш мумкин. Фақат бир ўзгарувчини ўрганиш жуда қимматга тушиши ва кўп меҳнат талаб қилади. Бунга сабаб кўп сонли ўзгарувчиларни синаб кўришдир. Масалан, қадоқлашни ўрганишда, алоҳида-алоҳида унга таъсир қилувчи номи, ранги, ҳажми, шакли, ахборотлар қиймати ва умумий таъсирини аниқлаш мумкин. Ҳозирги вақтда кўп омилли таҳлил ўтказишга имкон берувчи лотин квадратлари усули, омилли таҳлил усули сингари усуллар мавжуд.

Бирламчи маълумотларни олишда энг кенг тарқалган усул танлама ўрганишдир. Ўрганиш усуллари вақт ва маблағ чекланганлигига боғлиқ ҳолда уч омил билан аниқланади:

1. Сўралаётган шахслар контингенти. 2. Сўралаётган шахслар билан алоқа ўрнатиш воситаси. 3. Зарур ахборот ва уни олиш усулларининг характери билан. Назарий томондан бирламчи маълумотларни йигишнинг энг идеал усули ўрганилиши зарур бўлган барча шахсларни руйхатга олишни ўтказишдир. Амалиётда бундай тадбирни амалга ошириш деярли мумкин эмас.

Сўров ўтказилиши керак бўлган шахслар танлаш ёрдамида аниқлангандан сўнг, тадқиқотчи улар билан қуйидаги усуллар ёрдамида мулоқот ўрнатади: шахсий суҳбат, почта анкетаси ва телефонда интервью. Бу усул-

ларни кўриб чиқишни телефонда интервьюдан бошлаймиз. Бу усулнинг асосий камчилиги шахсий телефон эгалари аҳолининг маълум гуруҳини ташкил қилади, холос. Тўғри, илгари бу омилга кўпроқ эътибор беришарди. Ҳозирги кунда телефонда интервью тез ва фаол сўров ўтказишда катта аҳамиятга эга бўлиб бормоқда. Телефонда интервью саноат товарлари бозорларини тадқиқ қилишда қулайдир. Телефонда интервью самарали бўлиши учун қисқа ва аниқ бўлиши лозим. Акс ҳолда интервью сўралувчини чалғитиши ва суҳбат муддатдан олдин тугаши мумкин.

Почтали анкета орқали сўров ўтказишнинг устунлиги ҳар қандай оила ва тадбиркор билан жуда кам ҳаракат сарфлаб мулоқот ўрнатиш мумкинлигидир. Бунда интервьюр айби билан сўров натижаларини алмаштириб юборишига ҳам чек қўйилади. Бироқ, бу усулнинг асосий камчилиги почта орқали жўнатилган сўровларга жавоб келиш миқдорининг пастлигидир. Агар 50% жавоб олинса жуда яхши натижа ҳисобланади. Телефон ва почтали сўровнинг камчиликларга эгаллиги сабабли шахсий суҳбат ўтказиш энг кенг тарқалган ва мақбул усул бўлиб қолмоқда. Тажрибали интервьюлардан фойдаланиш тадқиқотлар учун маъқул жавобларни олиш фоизини оширади. Интервьюрнинг барча қийин саволларни тушунтира олиши ўрганиш аниқлигини оширади ва у қўшимча ахбортлар йиғиш имконига ҳам эгадир. Шахсан суҳбат ўтказишнинг асосий камчилиги юқори ҳаражатлар ва тажрибали интервьюрларнинг етишмаслигидир. Бироқ кўпгина муаммоларни анкетани тўғри тузиш орқали минимумлаштириш мумкин. Кўпчилик стандарт анкеталар фақатгина саволлардангина иборат бўлмасдан, муқобил жавобларга ҳам эгадир. Ҳар қандай анкета тўрт асосий элементни талаб қилади. Биринчидан, ҳар бир анкета номсиз бўлиши мумкин эмас. Шу сабабли улар ном ва тартиб рақамига эга бўлади. Бундан ташқари сўров интервьюр томонидан ўтказилаётганда, интервью вақти, жойи ва интервьюр номери ва унинг имзоси бўлиши ло-

зим. Иккинчидан, ҳар бир анкета сўралаётган шахслар тўғрисида регистрация маълумотларига эга бўлиши лозим. Бу маълумотлар қисман сўров ёрдамида, қисман кузатиш йўли билан олинади ва ичига қуйидагиларни олади: ёши, жинси, ижтимоий аҳволи, оила бошлигининг касби, оилавий аҳволи, оиланинг таркиби, маълумотининг даражаси ва характери. сўралувчининг фамилияси ва манзили, ижарага турувчи ёки уй эгаси эканлиги, кўчмас мулкнинг мавжудлиги, узоқ муддат фойдаланиш товарлари билан таъминланганлиги тўғрисидаги маълумотлар мажбурий бўлмаса ҳам, фойдали маълумотлар ҳисобланади. Сўралувчининг даромади тўғрисидаги ахборот муҳим бўлса ҳам, кўпчилик учун шахсий ҳаётга аралашшиш ҳисобланади.

Учинчидан, анкета назорат саволларига эга бўлиши зарур. Бу сўралувчи ўз жавобларида қанчалик узвийликка риоя қилаётганлигини ва анкета йўриқнома асосида тўлғизилаётганлигига ишонч ҳосил қилиш учун зарур. Тўртинчидан, анкета ўрганилаётган муаммо ечими учун зарур ахборотларни олишга имкон бериши керак.

Йигилган маълумотлар тизимлаштирилгандан, умумлаштирилгандан ва таҳлил қилингандан сўнг, натижалар ва уларга асосланган тавсиялар ҳисобот шаклида тақдим этилади. Ўрганишлар натижаси-нинг катта қисми икки гуруҳга - фирма раҳбарлари ва тадқиқотчи мутахассисларга тақдим этилади. Бу гуруҳларнинг ахборотларга эҳтиёжи ва мўлжали турли бўлгани учун иккита алоҳида ҳисобот тайёрланади. Биринчи техник характердаги ҳужжатлаштирилган тўлиқ ҳисобот, иккинчиси биринчи ҳисоботдан олинган асосий натижалар, хулосалар ва тавсияларни қамраб олган қисқартирилган ҳисобот.

Америка бозорни ўрганиш жамияти ўтказилган тадқиқот ҳисоботига қуйидаги мажбурий мазмундаги талабларни ишлаб чиққан:

1. Тадқиқот мақсади.
2. Тадқиқот ким учун ва ким томонидан ўтказилган.
3. Тадқиқот қамраб олган бош умумий объектни баён қилиш.
4. Танлаш ҳажми ва ха-

рактари, шунингдек қўлланилаётган танлаш усулини баён қилиш. 5. Тадқиқот ўтказиш вақти. 6. Фойдаланилган сўров усули. 7. Тадқиқот ўтказган шахслар ва барча қўлланилган назорат усулларининг адекватив характеристикаси. 8. Анкета нусхаси. 9. Ҳақиқий натижалар. 10. Фоизни ҳисоблаш учун фойдаланилган база кўрсаткичлар. 11. Ўтказилган сўровларнинг географик тақсимланиши. Бу талабларни бажарилишини таъминлаш ва материалларни мантикий кетма-кетликда баён қилиш мақсадида кўпчилик ташкилотлар ҳисоботини стандарт шаклини танлашган. У қуйидаги бўлимларни ўз ичига олади:

1. Кириш. ҳисоботнинг номи. тадқиқот буюртмачиси. тадқиқотни ўтказган ташкилот номи. эълон қилиш вақти. 2. Мундарижа. 3. Фойдаланилган материалларни кўрсатишни ва зарур ҳолларда миннатдорчилик билдиришни ўз ичига олган кириш сўзи. 4. Мақсадни шакллантириш. Бу бўлимда кириш сўзида кўрсатиб ўтилган фойдаланилган материалларни кенгроқ баён этилади. Бўлимда шунингдек ўрганилаётган муаммо умумий кўринишда баён қилинади, тадқиқотлар учун асос бўлган аниқ гипотезлар баён қилинади. 5. Услубиёт. Бу бўлимда тадқиқот босқичлари кетма-кетлигини характерлаш, тушунчаларни келтириш, фойдаланилган маълумотлар манбаини санаш, танлаш ҳажми ва таркибини келтириш, ўрганиш ва таҳлил қилиш усуллари баён қилиш, барча кўрсаткичларни кўрсатиш кузатувчи тадқиқотчи нуқтаи назаридан амалга оширилади. 6. Натижалар. Бу бўлимда тадқиқотчи нуқтаи назаридан муаммога тегишли олинган маълумотлар баёни келтирилади. 7. Олинган натижалар асосида хулосалар қилинади. 8. Хулосаларга асосланган тавсиялар. 9. Иловада танлаш усулига тўлиқ характеристика берилади, назариёт нуқтаи назаридан унинг ишончлилиги исботланади, анкета нусхаси ва интервью учун йўриқнома келтирилади, тўлиқ статистик жадваллар, атамалар ва библиографик руйхат, ишончлиликни исботлаш учун ўтказилган барча тестларнинг тўлиқ баё-

ни ва назарий исботи келтирилади.

Юқорида кўпчилик компаниялар маркетинг тадқиқотларини махсус ихтисослаштирилган тадқиқот агентликлари ёрдамида ўтказишни таъкидлашган. Бундай тадқиқотларни сифатлилигини таъминлаши учун ушбу агентликлар юқорида кўрсатилган барча тадқиқот турларини ўтказа олиш қобилиятига эга бўлади ва улар бажарувчи сифатида ҳаракат қиладилар.

Мижоз-фирмаларнинг бир марталик буюртмаларини бажаришдан ташқари, йирик агентликлар маркетингнинг маълум бир соҳасида доимий тизимий маълумотлар йигадиладар. Бундай тадқиқотлар натижалари стандарт ҳисобот шаклида доимо обуначиларга жўнатилади. Бунга мисол қилиб чакана савдо товар заҳираларини инвентаризацияси тўғрисида маълумотларни эълон қилувчи Англияда чиқадиган *Inxetory Audit of Retail Sales* номли бюллетенни келтириш мумкин. Кўпчилик ҳолда бу бюллетень унинг асосчиси номи билан Нильсон индекси (*Nilsen Index*) деб ҳам аталади.

II - боб. Маркетинг тадқиқотлари тизими

2.1. Маркетинг тадқиқотларини амалга оширишнинг техника ва технологияси

Бўзор имкониятларини яхшироқ билиш ва маркетинг муаммоларини ҳал этиш учун фирмага тўлиқ ва ҳаққоний ахборот зарур. Фирма ўз харидорларини, рақобатчиларни, воситачиларни, сотиш ва баҳолар тўғрисидаги маълумотларни таҳлил қилмасдан туриб ҳар томонлама тадқиқ, режалаштириш ва назорат қилишни амалга оширилмайди. Машҳур америкалик маркетинг-логлардан бири шундай деган эди: «Бизнесни бошқариш - бу унинг келажагини бошқариш, келажакни бошқариш - ахборотга эгалик қилишдир.

Ҳақиқатдан ҳам ахборот — молиявий, хом-ашё, асбоб-ускуналар ва ишчи кучи каби муҳим бошқариш ре-

сурси ва объекти бўлиб қолмоқда. Шу билан бир вақтда хорижлик татқиқотчилар таъкидлаганидек, бозор тўғрисидаги ахборотлардан тўлиқ қониққан корхонани топиш жуда мушкул. Айримлар аниқ маълумотларнинг етишмаслигидан нолисалар, бошқалари ноаниқ ахборотнинг кўплигидан нолийдилар. Бундан ташқари ахборотнинг қанчалик ҳаққонийлигини аниқлаш ҳам муаммодир. Шунинг учун ҳатто хорижда ҳам харидор бозори шароитида жуда камдан-кам фирмаларгина ривожланган маркетинг ахбороти тизимига эга эканликлари билан мақтана оладилар. Уларнинг кўпчилиги маркетингли тадқиқот бўлимларига эга эмаслар, бошқалари ўз таркибларида, сотишни истиқболлаш ва таҳлил қилиш билан шуғулланувчи кичик бўлимларга эгалар. Энди биздаги аҳволга келсак, бозорнинг аҳволи ҳақида ахборот тўплаш ҳали ўз ривожининг илк босқичидадир.

Лекин янги талабларнинг ўсиб бориши маркетингнинг байналминаллашуви, рақобатнинг кескинлашиши самарали ахборотларга эгалик қилишни кун тартибига қўймоқда. Бунга янги техникаларнинг, яъни компьютерлар, нусха кўчирувчи машиналар, видеомагнитофонлар ва бошқаларнинг кенг кўламда ишлатилиши ҳам бунга кенг имкониятлар яратмоқда.

Маркетинг ахборот тизими (МАТ) маркетингни режалаштиришни такомиллаштириш, маркетинг тадбирларини амалга ошириш ва тадбирлар ижроси устидан назорат мақсадларида фойдаланиш юзасидан аниқ қарорлар қабул қилиш учун замон ва маконда ахборотларни йиғиш, қайта ишлаш, таҳлил қилиш, баҳолаш ва тарқатиш юзасидан узлуксиз ва ўзаро боғлиқ кишилар, асбоб-ускуналар ва жараёнлар йигиндисидир. Шу мақсадда МАТни етказиб берувчилар уни жорий қилгунга қадар қуйидагиларни аниқлаб олишлари зарур:

- доимий равишда қандай қарор турлари қабул қилинапти;

- қарорлар қабул қилиш учун қандай ахборот турлари керак;

• доимий равишда қандай ахборот тури келиб тушяпти;

• ҳозирги пайтда келиб тушмаётган ахборотлардан қайси бирини келажакда олиш зарур;

• ҳар куни, ҳафтада, ойца ва йилда қандай ахборотларга зарурият бор;

• қандай журналлар, газеталар, савдо таҳлиллари ёки бошқа ахборот манбаларидан доимий равишда фойдаланиш зарур;

• ахборотларда қандай махсус мавзулар ўз аксини топмоғи зарур;

• ўрганиш учун қайси бир ҳисбот аналитик дастурлардан фойдаланиш мумкин;

• мавжуд МАТни такомиллаштириш юзасидан энг муҳим тадбирларни аниқламоқ.

Аниқ ахборотга, шу жумладан айнан ўзи хоҳлаган ахборотга эга бўлган бошқарувчи бир хил шароитларда бошқаларга нисбатан тўғри ва фойдали қарорлар қабул қилишда устунликка эга бўлади. Шунинг учун МАТни режалаштирувчилар бошқарувчида у ёки бу ахборот мавжудлигини аниқлабгина қолмасдан, уни у ёки бу ахборотга қараб тўғри мўлжалга олишга ундашга ҳам ҳаракат қилишлари зарур. Айтайлик, савол тугилади: бошқарувчи реклама бюджети ҳажмини аниқлашда ас-сортимент бўйича қандай қарорлар қабул қилиш учун нималарни билиши керак? Шу нарса маълум бўлади-ки, бошқарувчи бозорнинг тўйиниши даражаси, рекламанинг мавжуд эмаслиги шароитида сотишнинг пасайиш даражаси, рақобатчиларнинг режалари ҳақидаги ахборотларга мухтождир. Худди шундай ахборотларни МАТ орқали бошқариш соҳасида қарорлар қабул қилиш учун режалаштириш ва олиш зарурдир. Юқорида кўриб чиқилган тизимда ҳисобот маълумотлари ва ҳақиқий маълумотлари билан иш кўрса, интеллектуал тизим қайта ишланган ва ҳаттоки баъзи- баъзида учраб турадикан маълумотлар билан ҳам таъминлайди. Бу тизим маркетингнинг турли

таснифи тўғрисида кундалик ахборотлар олиш учун фойдаланиладиган манбалар ва жараёнлар йигиндисидан иборат. Тизимнинг интеллектуал имкониятлари китоблар, газеталар, махсус мақолалар, харидорлор, маҳсулот етказиб берувчилар, воситачилар ва фирманинг ўз ходимлари билан суҳбатлардан ташкил топади.

Маркетинг билан тўлақонли шугулланаётган фирмаларда кўпчилик ҳолларда интеллектуал тизим сифатини янада яхшилаш мақсадида қўшимча имкониятлар яратилади.

Биринчидан, ходимларни янги гоёлар ҳақида хабар қилишларига ўргатилади ва рағбатлантирилади. Масалан, улар бошқалар томонидан эътиборга олинмаган қизиқарли ахборотларни тўплаганлари ва у тўғрисида хабар қилганликлари учун рағбатлантирилади.

Иккинчидан, «маркетинг интеллект»ни йиғиш бўйича мутахассислар тайинланади. Уларга қандайдир рақобатчилар маҳсулотини сотиб олиш йўли билан уларни ўрганиш, янги савдо нуқталарини очилишини кузатиш, рақобатчилар фаолияти тўғрисидаги ҳисоботларни ўқиб бориш, улар ташкил қиладиган кенгашлар ва конференцияларда қатнашиш, рақобатчиларнинг ходимлари маҳсулот етказиб берувчилари ва агентлари билан суҳбатлашиш топширилади.

Учинчидан, компания ахборотни ташқаридан буюртма қилиб олиши мумкин. Масалан, АҚШда А.С. Nielson Company у ёки бу тармоқ бозорини товарлар билан таъминланганлиги, чакана баҳолар, акция курслари ҳақидаги ахборотларни сотади. Market Research Corporation эса бу бозордаги вазият тўғрисидаги ҳисоботларни сотади.

Тўртинчидан, бир қатор компаниялар интеллектуал ахборотларни йиғиш ва қайта ишлаш учун ахборот марказлари ташкил қиладилар. У марказнинг ходимлари фақатгина ахборотларни йиғиш ва қайта ишлаш билан шугулланиб қолмасдан, бошқарувчиларга улардан фойдаланишда ёрдам қиладилар. Truvelers Insuranu

Сопрану1991 йил IBM ёрдамида оёига 200 телефонли буюртмаларга жавоб бера оладиган ва 10 маслаҳат жавобига мўлжалланган ахборот маркази очдилар. Бир йилдан кейин компания 20 та жавоб ва 4000та телефон буюртмаларига жавоб бериш қувватига эга бўлди. Бунда бошқарувчиларнинг вақти тежаллади. Чунки марказ уларнинг талаби асосида қисқа вақт ичида керакли маълумотларни беришлари, уни таҳлил қилишлари ва муаммоларни ечиш вариантларини амалда намойиш этишлари мумкин.

Фирма раҳбариятига ички бухгалтерия ҳисоботи ва бошқа маълумотлардан ташқари бозор конъюктураси ҳақида, харидорнинг айнан шу товарни сотиб олишга нима мажбур қилганлигини тадқиқ қилиш, ҳудудлар бўйича сотиш миқдорини истиқболлаш, реклама самарадорлигини ҳисоблаш каби маркетинг маълумотлари ҳам зарур.

Бундай маълумотларни махсус маркетинг тадқиқотлари орқали олиш мумкин. Бу тадқиқотлар доимий равишда маълумотларни лойиҳалаш, йиғиш, таҳлил қилиш, эълон қилиш ва ўзига хос маркетингли вазиятларда уларни қўллаш чораларини излашдан иборатдир. Фирмалар маркетинг тадқиқотлари натижасини турли йўллар билан олишлари мумкин. Масалан, кичик компаниялар бу тадқиқотларни ўтказишни университет (институт) кафедралари ёки махсус фирмаларга буюртма қилишлари мумкин. Йирик компаниялар кўпчилик ҳолда ўз структураларида маркетинг тадқиқоти бўлимларига эга бўладилар. Қуйида шундай бўлимнинг типик таркибини кўриб чиқамиз.

Директор (барча тадқиқот дастурининг бажарилишига жавоб беради);

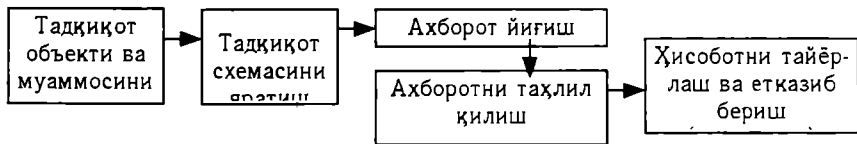
Директор ўринбосари (ходимлар ишини ташкил қилишга ва директор йўқлиги вақтида уни вазифасини бажариш).

Статистик маълумотларни қайта ишлаш ва таҳлил қилиш бўйича мутахассис (эксперт, ўзига хос тадқиқот муаммолари бўйича маслаҳатчи, маълумотларни лойиҳалаш ва қайта ишлашга жавоб беради). Катта аналитик (муҳим

лойиҳаларни бажарувчи, маълумотларни таҳлил қилади, керакли техник воситаларни қўллайди, ҳисобот тайёрлайди). Аналитик (катта аналитик топширигини бажаради, таҳлил учун материал тайёрлайди).

Кичик аналитик (асосан ҳисоблаш ишларини бажаради, адабиётлар обзорини тайёрлайди). Кутубхоначи (тадқиқот мавзулари бўйича рефератлар тайёрлайди). Назоратчи (етказиб берилган материалларнинг аниқлигига жавоб беради). Ишчи директор (фирма филиалларига боради ва уларни назорат қилади). Рўйхатга олувчи (ишчи директор раҳбарлиги остида ишлайди). Ҳисобчи ва хизматчилар ёрдамчиси (барча оғир ишларни бажаради).

Энг кўп учрайдиган тадқиқотлар бозор сиғимини аниқлаш, фирманинг бозордаги сотиш бўйича улуши, бозор таснифини аниқлаш, сотишни таҳлил қилиш рақобатчилар маҳсулотини ўрганиш, баҳоларни ўрганишдир. Шунини таъкидлаш лозимки, фирмалар реклама соҳасидаги тадқиқотларда ва харидорлар фикрини ўрганишда кўпчилик ҳолларда махсус фирмалар хизмати-га мурожаат қилади. Қолган ҳолларда фирмалар ўз кучларига таянадилар. Шу билан бир вақтда маркетинг тадқиқотлари раҳбари ахборотлар борасида жуда яхши ва ҳар томонлама билимга эга бўлиши керак. Акс ҳолда ахборотлар нотўғри, қайта ишланган. Ёки муддатдан кейин олинини мумкин. Шунини яхши билмоқ зарурки, барча тадқиқот жараёни беш босқичдан иборат. У қуйидаги расмда кўрсатилган.



1-расм . Маркетинг тадқиқотлари жараёни.

Биринчи босқичда тадқиқотга қўйиладиган талабларни шакллантирмоқ ва унинг объектини аниқлаш зарур. Бу маънода кўп нарса тадқиқотлар раҳбарига боғлиқдир. Масалан, агар бу ахборот бўлимидан телефон

аппаратига бўлган талаб тўғрисида сўров берса, бўлим ходимларида бу нарса жуда кўп тушунмовчиликларга олиб келиши мумкин, яъни аҳоли ўртасида сўровни қандай кўламда ўтказиш лозим, балки аҳоли орасида эмас, ташкилот ва корхоналар ўртасида лозим-ми? Яъни шу нарса номаълумки, телефонларни қандай таснифларини ўрганиш зарур, чунки улар бир неча ўнлаб мавжуд? Ҳаттоки, агар бу маълумотларнинг барчаси жуда зарур бўлса ҳам, улар бошқарувчи учун тўғри қарорлар қабул қилиш учун бутунлай кераксиз бўлиши мумкин.

Шунинг учун тадқиқот раҳбари ўрганилаётган телефон аппаратларини /ТА/ тадқиқ қилиш таснифларини аниқ қилиб кўрсатиб берса, иш бутунлай бошқача бўлади. Бу ҳолда тадқиқотни бажарувчилар аниқ мақсадларга эришиш учун ахборот тўплаш бўйича ҳаракат режасини тузиб оладилар. Бу режа албатта тадқиқотга ижодий ёндашип имконини беради, лекин барча тадқиқот жараёнининг бир қисми сифатида ўзига маълум бир бўлимларни ва уни бажариш амалларини ўз ичига олади (1-жадвал).

Энди режанинг ҳар бир бўлимига алоҳида тўхталиб ўтамыз. Тадқиқотчилар кўпчилик ҳолларда иккиламчи ахборотларни йиғиш имкониятини аниқлашдан бошлайдилар, яъни улар олдин қайта ишлага ахборотларни олишдан ишни бошлайдилар. Бундай ахборотлар манбаи ички (корхонанинг йиллик ҳисоботи, баланслари, шархлари) ҳам, ташқи (китоблар, вақтли матбуот, расмий статистик тўпламлар, тижорат нашрлари) бўлиши мумкин. Бизнинг мисолимизда телефон аппаратига боглиқ маълумотларни, яъни ишлаб чиқариш ва сотишни бизнинг республикамиз доирасида, унинг алоҳида ҳудудларида бошқа мамлакатлар билан солиштириб ўрганиш учун етарлича топиш мумкин. Чунки кейинги вақтда жуда қизиқарли иқтисодий ва социологик маълумотлар эълон қилинмоқда. Лекин нашрлар сонининг камлиги, кутубхоналар моддий базасининг оғир аҳволдалиги бундай ахборотларга бўлган талабни тўлиқ қондира олма-

япти. Ҳозирги вақтда шундай экан, маркетингнинг кенг ривожланиш даврида аҳвол қандай бўлишини ҳозирданок ўйламоқ зарур.

Иккиламчи ахборотларни йиғиш қанчалик яхши йўлга қўйилмасин, тадқиқотчи бирламчи ахборот йиғишга мажбур бўлади. Бундай маълумотларни йиғиш доимо қимматга тушса ҳам, лекин қўйилган мақсадга эришиш учун жуда зарурдир. Бу маълумотларни харидорлар, воситачилар, сотувчилар ва рақобатчилар ўртасида турли сўровлар, интервьюлар ўтказиш йўли билан олинади. Бирламчи маълумотларни йиғишни бир неча усуллари мавжуд: кузатиш, шархлар тайёрлаш, тажриба. Қузатиш усулини қўллаб тадқиқотчи, харидорлар ва сотувчилар атрофида ўралашиб, уни қизиқтирган товарга бўлган талабнинг ўзгариши ҳақида маълумотлар йиғиши мумкин. Худди шу йўл билан рақобатчилар товари тўғрисида ҳам маълумот йиғиш мумкин. Шархлар тайёрлашдан янги товарлар таснифини яратишда, реклама матнларини тузишда реклама қилишда, оммавий ахборот воситаларидан фойдаланилганда, сотишни рағбатлантириш тадбирларига тайёргарлик кўришда, товар ҳаракати каналларини тадқиқ қилиш ва бошқаларда фойдаланиш муҳимдир. Бу усул кузатиш ва тажриба оралигида турувчи усулдир.

1-жадвал.

Маълумотлар йиғиш бўйича тадқиқотлар режаси

Режанинг бўлимлари	Режани бажариш усуллари	
Ахборот йиғиш	Иккиламчи маълумотлар	Бирламчи маълумотлар
Тадқиқот усуллари	Кузатиш	Шархлар, тажрибалар
Тадқиқот воситалари	Анкета сўровлари	Техник воситалар
Танланма метод	Бирликни танлаш	Миқдорни танлаш. Жароён
Алоқа (контакт) воситалари	Телефон	Почта. Шахсий интервью

Тажриба ёрдамида тадқиқ қилинаётган нарсани қандайдир омиллар ва уларнинг ўзгаришига бўлган таъсири аниқланади. Бу усулнинг мақсади ишчи гипотезаларни инкор этишдир. Маълумотлар йиғишнинг бу усули савдо персоналини тайёрлашнинг энг яхши усулини аниқлашда, баҳолар даражасини аниқлаш каби маркетинг муаммоларини ўрганишда қўлланилади.

Керакли ахборотни йиғиш учун тадқиқотчи илгаридан маълум бўлган ва ишончли янги яратилган воситалардан фойдаланиши лозим. Кузатиш ва тажриба усули техник воситалар, яъни магнитофонлар, фото, видео ва кинокамералардан фойдаланиш билан таснифланади. Шархлар тайёрлаш ва айрим ҳолларда тажриба анкета сўровлари ўтказишни талаб қилади.

Анкета сўровлари бирламчи маълумотлар йиғиш воситаларидир. Анкеталар респондентларга мўлжалланган саволларга жавоблардан иборатдир. Респондентлар — анкета сўровига жавоб берувчилардир. Анкета сўровини ўтказишда хато ва камчиликларга йўл қўймаслик учун илгаридан жуда аниқ тайёргарлик зарур. Бундай тайёргарлик жараёнида қуйидагиларни аниқлаб олиш лозим:

- олиниши керак бўлган ахборот;
- анкета тури ва ҳаракат усули;
- ҳар бир саволнинг мазмуни;
- ҳар бир саволни лугатини акс эттириш;
- саволлар кетма-кетлиги ва давомийлиги;
- анкетанинг жисмоний таснифи.

Анкета тузиш юқори малакани талаб қилади. Ҳар бир савол уни кенг миқёсда ишлатилишидан олдин танлаш орқали баъзи харидорлар орасида синаб кўрилиши керак. Бозорни тадқиқ қилувчи танлама ўрганиш режасини тузишдан олдин уч асосий савол бўйича қарор қабул қилиш зарур:

- Аниқ қилиб кимни сўраш керак
- Қанча кишидан сўраш керак
- Сўровни қандай қилиб ўтказиш керак.

Бошқача қилиб айтганда сўз танлаш бирлиги, ҳажми ва тадқиқот жароёни тўғрисида сўз бормоқда. Юқоридаги саволлардан ҳар бири ўзига хос мураккабдир. Масалан, танлаш бирлиги учун керакли ахборотнинг таснифини билиш етарли эмас. Мисол учун телефон аппаратага харидорлар муносабатини аниқлаш учун зарур бўлган шархни тайёрлаш учун оиланими, оила бошлигиними ёки болаларни танлаш бирлиги қилиб олиш керак. Агар сотиб олишга таъсир қилувчи, сотиб олиш ҳақида қарор қабул қилувчи, сотиб олувчи ва ундан фойдаланувчи бир шахс бўлса, тадқиқотчи учун уни аниқ қилиб ажратиб олиш керак бўлади. Бундан ташқари бу сўров жуда қисқа расмий интервью таснифига эгадир.

Почта орқали сўров - шахсий интервьюга розилик билдирмаганлар билан алоқа ўрнатишнинг бирдан-бир имкониятидир. Шу билан бир вақтда саволларни аниқ, оддий ва лўнда тарзда тузилишини талаб қилади. Жавоб қайтиш даражасида жуда секин келиб тушади.

Шахсий интервью сўров ўтказишнинг энг мақбул усулларидан биридир. Чунки интервьюер (интервью ўтказувчи) зарур ҳолларда анкета кўзда тутилгандан ташқари кўпроқ саволлар бериши мумкин ва интервьюни ўз шахсий кузатишлари билан тўлдириши мумкин. Бу усулнинг камчилиги унинг анча қимматга тушиши ва махсус тайёргарликдан ўтган мутахассислар бўлишини талаб қилишидир. Чунки турли вазиятларда, кўчада, уйда, ишда ва бошқа ҳолларда шахсий интервью олишни билиш зарур.

Гуруҳли интервью 6-10 киши билан бир вақтда ўтказилади. Улар анча узоқ вақтда интервьюер билан маҳсулот, сервис, савдони ташкил қилиш ва маркетингнинг бошқа муаммолари бўйича суҳбат ўтказилади. Бу ерда интервьюер ўқитувчи ролини бажаради. Танлаш ҳажмини аниқлаш шуни кўрсатадики, танлаш ҳажмининг катталиги кичик ҳажмларга нисбатан ишончли натижа беради. Лекин тажриба шуни кўрсатадики, тўғри қарор қабул қилиш учун жавоб бера олувчи барчадан сўраш

шарт эмас. Талаб қилинган ишончли натижаларга танлаш репрезентативлиги шартига амал қилиш орқали кам фоиз аҳолини сўраш орқали ҳам эриши мумкин. Танлаш жароёни тадқиқот мақсадидан келиб чиқади. Аниқ таснифларга эриши учун, аҳолининг жинси, ёши ва ижтимоий келиб чиқишини ҳисобга олувчи эҳтимолли танлашдан фойдаланиш лозим. Тадқиқот жараёнида сўралувчилар билан алоқа (контакт) усулини ҳам аниқлаб олмоқ зарур. Белгиланган аҳоли гуруҳини телефон, почта, шахсий интeвью ўтказиш ва бошқа усуллар билан сўров ўтказиш мумкин.

Телефонли сўров энг тез ахборот йиғиш усулидир. Лекин телефонли сўровни фақатгина телефони бор кишилар орасидагина ўтказиш мумкин. Чунки у ўтказилаётган муаммолар бўйича етарли билимга эга бўлиши билан бирга педагогика, харидорлар хулқ-атворини ҳам яхши ўрганмоғи зарур. Тадқиқот схемасини ишлаб чиққандан сўнг маълумотлар йиғиш жараёнини кузатмоқ даркор. Бу босқич энг қиммат турувчи ва алоҳида эътибор берилишини талаб қилади. Чунки турли муаммолар вужудга келиши мумкин. Масалан, шундай ҳол юз бериши мумкин. Сўров ўтказиш учун мўлжалланган кишилар бўлмаслиги мумкин. Борди-ю улар бўлса ҳам ахборот беришдан бош тортишлари мумкин (яъни интервьюер уларни қизиқтира олмаган ёки номақбул вақтнинг танланганлиги). Яна шунини эътиборга олиш лозимки, баъзи респондентлар суҳбатни ёки хатни тезроқ тугатиш учун ноаниқ ёки бир ёқлама жавоблар бериши мумкин. Бунинг акси бўлиши ҳам мумкин, яъни сўровни тезроқ ва арзонроқ ўтказиш учун интервьюернинг ўзи ҳам ноаниқлик ва бир ёқламаликка йўл қуйиши мумкин.

Юқоридагиларни ҳал қилишга замонавий техник воситаларни қўллш ёрдам беради. Мисол учун, АҚШда компьютерладан фойдаланиш маркетингда бутун бир инқилоб ясади. Кўпчилик фирмалар эндиликда респондентлардан интервьюни компьютер тўри (сети) орқали олмоқдалар. Маълумотлар, фирма терминалига бир зумда

келиб тушади. Бу терминаллар тўғридан-тўғри савдо марказларида ҳам ўрнатилмоқда. Кўпчилик харидорлар ана шундай «танилмас» интервьюерни афзал кўрмоқдалар, мавжуд саволлар ва уларга жавоб вариантларининг борлиги улар учун фақат компьютерларнинг керакли тугмасини босишгина қоляпти. Кўпчилик супермаркетларда товарларни кодлаш тизими ўрнатилган. Бу касса аппаратларида товар учун ҳақ тўлаш вақтида у тўғрисидаги маълумотни бевосита компьютерга келиб тушишини таъминлайди. Йиғилган ахборот ёрдамида харидорларнинг у ёки бу товарни афзал кўришлари ҳақида, уларга рекламанинг у ёки бу шаклини қўллаб таъсир қилиш ҳақида тадқиқотлар ўтказиш мумкин.

Маркетинг тадқиқотларининг кейинги босқичи маълумотларни ва дисперсияни (тасодифий нисбий катталикларни тақсимланиши) олиш, муҳим ўзаро боғлиқларни аниқлаш учун комбинацион жадваллар тузиш, корреляция коэффицентини ҳисоблаш, регрессион, корреляцион, факторли таҳлил ва бошқа статистик усулларни қўллаб, кўп ўлчовли таҳлил ўтказиш каби ишларни бажариш зарур.

Тадқиқот натижалари тўғрисида ҳисобот тайёрлаш маркетинг тадқиқотларини яқунловчи жараёнدير. Бу жараёнда тадқиқотчи бошқарувчига жуда кўп статистик маълумотларни етказиб бериши шарт эмас. Ҳисобот ўтказилган тадқиқотлардан келиб чиқувчи асосий хулоса ва таклифларни ўз ичига олиши ва маркетинг билан шугулланувчи мутахассисларни қизиқтира олувчи тилда ёзилган бўлиши керак. Бундан ташқари у маркетинг тадбирларини ўтказиш учун айнан зарур бўлган ахборотларни бериши лозим. Ҳисоботни мақсадни белгилаб олиш ва тадқиқотдан олинган асосий хулосалар билан бошламоқ зарур. Шундан сўнг келтирилган хулосаларни кенг ёритиш ва тадқиқот усулларига шарҳ бериш билан давом эттириш керак. Шу билан бир вақтда техник қисмларнинг тўлиқ тасвири ва бошқа кўп маълумотларни қўшимча (ёрдамчи) жадвалларга ҳисобот охирида бериш

зарур. Ҳисоботнинг сўнггида чиқарилган хулоса ва таклифлардан қандай шароитда фойдаланиш мумкинлиги ва асосий тамойилларга тушунча бериш билан якунлаш лозим.

Малакали маркетинг тадқиқоти қуйидаги таснифларига эга. Илмий таҳлил қилиш усулларидан фойдаланилганлиги, жуда эътибор билан кузатиш ўтказилганилиги, гипотезаларни аниқ шакллантирилганлиги, илмий истиқболлаш ва тест ўтказиш усулларидан фойдаланилганлиги билан таснифланади. Бир мисол кўриб чиқамиз. АҚШдаги жунатмали савдога ихтисослашган кичик бир фирма товарларни қайтиш фоизининг юқорилигидан анча қийинчиликка учради. Бунинг сабабини аниқлаш учун фирма қайтган товарларга берилган буюртмаларни ўргана бошлади. Таҳлил миждознинг яшаш жойи, қайтарилган товарнинг ҳажми ва товарнинг кўриниши бўйича ўтказилди. Ўтказилган регрессион таҳлил асосида шу нарса аниқланадики, товарларнинг қайтиш эҳтимоли уни миждоз томонидан кутиш вақтининг ошиши билан кўпроқ экан. Натижада фирма товарни миждозга тезроқ етказиб бериш чораларини кўрди ва яхшигина натижаларга эришди.

Ўтказилган тадқиқотлар унинг қатнашчиларидан вужудга келувчи муаммоларни ечишда иждодий ёндашишни талаб қилади. Шундай бир мисолга мурожат қиламиз. Биринчи марта бозорда майдаланган кофенинг пайдо бўлишида унинг таъми табиий кофенинг таъмидан фарқ қилиши ҳақида гап тарқалди. Лекин ўтказилган тажрибалар натижасида шу нарса аниқланадики, тажриба ўтказиб кўрилганлар майдаланган ва табиий кофени биридан фарқлай олмадилар. Бунинг натижасида шу нарса аниқ бўлдики, майдаланган кофега бўлган салбий қараш унинг таъмида эмас, балки бошқа психологик омилларга боғлиқ экан. Шунда тадқиқотчилар майдаланган ва табиий кофени сотиб олувчилар учун бир хил сўров варақалари тайёрлайдилар. Сўров варақасида ҳар иккала тоифа учун ҳам майдаланган кофени сотиб олувчи

аёллар тўғрисидаги уларнинг шахсий ва социал сифатлари ҳақида ҳам сўралган эди. Шу нарса маълум бўлдики, сўралганларнинг кўпчилиги уларни «дангаса, эътиборсиз ва оила бюджетини режалаштира олмайдиган аёллар» деб жавоб беришди. Уларга майдаланган кофега бўлган муносабат билан боғлиқ сифатлар тиркалаётган эди. Шунинг учун фирма кейинги босқичда айнан шу майдаланган кофе сотиб олувчи аёлларга бўлган муносабатни ўзгартиришга олиб келувчи реклама компаниясини ташкил қилди ва жуда яхши натижаларга эришди.

Тажриба шунини кўрсатадики, маълумотларни йиғиш ва таҳлил қилишнинг қандайдир бир усулига таянмасдан, уларнинг комбинациясидан фойдаланиш зарур.

Фактлар шу муаммони ечишга ёндашишга боғлиқ ҳолда у ёки бу маънони касб этиши мумкин. Йиғилган ахборотларга қилинган ҳаражат тадқиқотларнинг зарурлиги билан ўзини оқлаши керак. Чунки маркетинг тадқиқотлари бўлимнинг фирма ютуғига қўшган хиссаси шу маълумотларнинг зарурлиги ва қандайдир фойда келтирилганилиги билан баҳоланади.

Республикамиздаги корхоналар хўжалик фаолиятини таҳлил қилиш шунини кўрсатадики, уларнинг биронтасида ҳам тўлиқ шаклланган маркетинг тадқиқотлари ва таҳлил комплекси йўқ. Шу билан бирга тижорат ахборот марказлари, маркетинг, консалтинг хизматлари курсатувчи фирмалар сони ўсиб бормоқда. Улар тайёрлаган материаллар гоёат қимматлиги ҳамда сифатининг талабга жавоб бермаслиги билан ажралиб туради. Аммо ҳозир бизнинг иқтисодиётимиз учун мустақил ахборот хизматларини ривожлантириш, уларнинг фаолиятини тартибга солиш, соғлом рақобатни йўлга қўйиш энг муҳим масалалардан биридир.

2.2. Маркетинг тадқиқотларини ташкил этиш

XIX асрда кўпгина фирма ва корхоналар «кичкина» бўлиб, бу фирма ва корхоналарни хизматчилари ўз харидорларини шахсан билишган ва керакли ҳамда зарур бўлган маркетинг ахборотларини ўз харидорлари билан мулоқотда бўлиб, уларни маҳсулот харид қилиб олиш жараёнидаги хатти-ҳаракатларини кузатиб, уларга корхона ва фирма учун қизиқарли бўлган хилма-хил саволлар бериш орқали маълумотларни йигиб боришган.

Кейинги йилларда қуйидаги учта тенденцияни кучайиши натижасида маркетинг ахборотларни янада сифатли ва кенгроқ миқёсда тўплашга имкон яратилди.

1. Маҳаллий даражадаги маркетингдан умумий маркетинг миқёсига ўтиш. Фирма ва корхоналар доимо ўз бозорлари ҳудудини кенгайтириб боришлари сабабли, уларни бошқарувчилари ўз харидорларини ҳаммасини ҳам шахсан таниши қийинлашиб боради. Шунинг учун маркетинг ахборотларни тўплашни, тартибга солишни, кейинги маркетинг тадқиқотлари учун зарур бўладиган маълумотлар доирасини аниқлашни янги йўллари топиш талаб этилади.

2. Истеъмолчилар заруриятдан истеъмолчилар талабига ўтиш. Истеъмолчилар даромадларининг ортиб бориши натижасида улар товар ва хизматларни танлаш чогида синчков бўладик, бундай пайтларда истеъмолчиларни хатти-ҳаракатларини оддиндан айтиб бериш мезонларини топиш талаб этилади. Истеъмолчи талаби сабабларини ўрганиш қондирилмаган эҳтиёж ва заруриятларни аниқлаш, товар ва хизматларни тури, сифати ва миқдорига кўра ҳар хил талаб қўядиган истеъмолчиларни гуруҳларга (сегментларга) ажратиш ҳамда ҳар хил сегмент доирасида алоҳида, ўзига хос бўлган талабни маркетинг тадқиқотлари орқали топишга ҳаракат қилинади.

3. Нархлар билан рақобат қилиш ўрнига нархсиз рақобат қилишга ўтиш. Фан ва техника ютуқлари туфай-

ли рақобатнинг нарх билан боғлиқ бўлмаган усулларидан фойдаланишнинг қулай шароитларини юзага келтирмоқдаки, нархсиз рақобатда товарнинг нархи эмас, балки унинг юқори сифати, замонвий дизайни, сервис хизмати, товар ёки хизмат таклиф этаётган корхона ёки фирма шуҳрати, реклама, савдо-сотиқни рағбатлантириш рақобат курашининг асосий омилига айланади. Бундай пайтларда «фойдаланган усуллардан бозор қандай таъсирланади»- деган ахборотлар муҳим бўлиб қолади. Бундай шароитларда корхона ва фирмалар маркетинг тадқиқотларни олиб бориш учун буюртмалар бера бошлайди. Бозор иқтисодиёти шароитида товар ва хизматларни истеъмолчиларнинг долзарб эҳтиёж ва талабларига мос равишда мувофиқлаштириб борилмас экан корхона ва фирмалар бозорни назорат қила олмай қоладилар. Шу муносабат билан бозорни узлуксиз ўрганиш ва унга мослашиш энг муҳим ишлардан бири бўлиб қолади ва корхонани бошқариш тизимида маркетинг тадқиқотлар ўтказишни ташкил этишни аҳамияти ортиб боради.

Маркетинг тадқиқотлари ўтказишни ташкил этиш, ахборотларни йиғиш, уларни қайта ишлаш ва уларни таҳлил қилишни ўз ичига олади. Бундай ташкил этиш корхона ва фирмалар учун, уларни фаолиятларида маркетинг қарорларини қабул қилишда ва иложи борича ноаниқликларни камайтиришда ёрдам беради. Маркетинг тадқиқотларни объекти бўлиб, бозор, товар, савдо (тижорат), рақобатчилар, хариддорлар, нарх-наво, реклама, корхона ёки фирмаларни имкониятлари хизмат қилади. Маркетинг тадқиқотлар ўтказишни ташкил этиш ўзига хос фазилатлари шундаки, олиб борилган аниқ изланишлар асосида корхона ва маркетинг фаолиятини стратегияси ва тактикасини танлаб олишда ва уни ҳаётга жорий этишда ёрдам беради. Маркетинг тадқиқотларини таркиби унинг мақсад ва вазифалари билан белгиланади ва ўзаро боғлиқ бўлган икки томони тақозо этади: аниқ бир бозорни тадқиқ этиш ҳамда бозорга чиқиш ва у ерда мустаҳкам ўрин эгаллаш учун корхона ёки фирмаларнинг

ўз имкониятларини тадқиқ этиш. Бозорни тадқиқ қилиш маркетинг тадқиқотларда энг тарқалган йўналиш. У корхона фаолиятини белгилаб олиш мақсадида бозор ҳақидаги ахборотларни тўплаш учун олиб борилади.

Мутахассисларни таъкидлашча, бозор фаолияти билан боғлиқлик: бозорни танлаш, савдо ҳажмини аниқлаш, бозор фаолиятини режалаштириш ва истиқболни белгилаш, бозор субъективларини, бозордаги савдо шакли ва усулларини ўрганиш каби муҳим қарорларни қабул қилиш учун керакли бўлган ҳамма ахборотларни доимий равишда йиғиш, таҳлил қилиш ва таққослаш бозор тадқиқотларисиз мумкин эмас. Маркетинг тадқиқотларини амалга ошириш учун корхона ва фирмаларда шундай ташкилий бўлимларни яратиш керакки, бу бўлимлар маркетинг концепиясини тўла ва бутунлигича ҳаётга татбиқ эта олсин. Ҳозирги бозор иқтисодиёти шароитида маркетинг билимларисиз, яъни товар сифати ва хусусиятларига харидорларни талаби, истиқболдаги талабни ўрганиш, ҳаёт даражасини ўзгартириб бориши билан бу талаблар тенденцияларини ўрганишни ва уни таъмин этишни маркетинг тадқиқотларисиз ҳар қандай ишлаб чиқарувчи, корхона ва фирмалар учун рақобат курашига бардош бериши қийин.

Маркетинг тадқиқотларини олиб боровчи бўлимлар ўз изланиш ва тадқиқотларини қабул қилинган соф рақобат тамойиллари асосида олиб боришлари ва бу тадқиқотлар илмий усулларга асосланиб, қабул қилинган халқаро стандартларга асосланишлари лозим. Маркетинг бўлимларини тадқиқотлари асосида тайёрланган ахборотлар кенг қатламли итеъмошчиларни талаблари ва қарашлари, одатлари тўғрисида воситачиларни, мол етказиб берувчиларни, ишлаб чиқарувчиларни хабардор қилиш учун асос бўлиб хизмат қилади. Маркетинг тадқиқотларини олиб боровчи бўлимларнинг натижалари корхона фаолиятини бошқаришга, харидорлар эҳтиёжини топиш орқали ишлаб чиқариш ва уни савдосини кенгайтиришга ёрдам беради. Шунинг учун бу бўлим мутахас-

сислари ўз имкониятларини юқори баҳолаб корхона раҳбариятини нотўғри йўлга бошламаслиги керак. Бу бўлим мутахассислари устига юклатилган муаммоларни ва изланиш-тадқиқот натижаларини бегона шахс ва корхоналарга бериши қатъиян ман этилади. Маркетинг тадқиқотларини олиб борувчи бўлимни баҳамжиҳатлиги биринчи галда қуйидагилар учун керак кундалик (ҳафталик, ойлик, йиллик) иш ҳолатларини таҳлил қилиш, ўзгариб турувчи бозор конъюктураси шароитида корхонани истиқболли йўналишларини аниқлаш, истеъмолчи ва маҳсулот сифати учун қайғуриш, оптимал қарорларни қабул қилиш мақсадидан келиб чиқиб ишланмаларни тақдим этиш, чегараланган ресурсларни корхона томонидан ишлатишни энг яхши усуллари топиш.

Ҳар қандай корхона ёки фирма ўз олдиларига қўйилган мақсадларига эришишларида учта омил таъсир кўрсатади; танлаб олинган стратегия, ташкилий таркиб ва бу таркиб қай тарзда фаолият кўрсатиши. Маркетинг тадқиқотлар ўтказиш бўйича бўлимлар таркибини катта кичиклигини корхона ресурслари, бозорни ва ишлаб чиқарилаётган маҳсулотни ўзига хослиги корхонани бошқариш таркиби белгилаб беради. Шунинг учун маркетинг хизматини ташкилий таркиби қуйидаги йўналишлардан бири бўйича танлаб олинади; функционал, товарлар бўйича, бозорлар ва харидорлар бўйича, функционал ва товарлар бўйича,

Функционал кўринишдаги ташкилий таркиб асосан товарлари ва уларни сотадиган бозорлари унча кўп бўлмаган корхоналар учун қўлланилади.

Хилма-хил ва кўп турдаги маҳсулотлар тайёрловчи ва савдосини ташкил этишда махсус шароитларни талаб қилувчи корхоналар учун маркетинг булимини товар тамойили бўйича ташкил этиш қўл келади.

Аниқ бир товар бўйича маркетинг бошқарувчиси ушбу товар билан боғлиқ бўлган ҳамма тадқиқот ишлари кўламини бошқариш орқали бозорларда юз берувчи муаммоларга тезкорлик билан таъсир эта олади.

Қуйидагилар маълум товар бўйича маркетинг бошқарувчини функциясига киради: ўз товари учун маркетинг режасини ва бюджетини тузиш; ушбу товар чиқариладиган бозорда бўлиб ўтиши мумкин бўлган ўзгаришларни истиқболлаш; рақобатчилар фаолиятини ўрганиш ва улар ҳақида ахборотларни тўплаш; ушбу товар маркетингга таъсир этувчи корхона бўлимлари билан ўз фаолиятини келишиб олиш; бюджетга риоя қилиш ва нархлар нисбатини назорат этиш; ишлаб чиқаришдан эски товарларни ва янги товарларни ишлаб чиқаришга киришиш. Ўз маҳсулотларини хилма-хил бозорларда савдо қилувчи корхоналар учун маркетинг хизматини ташкилий тузилмаси бозорлар ва истеъмолчилар бўйича йўналтирилган бўлиши мақсадга мувофиқ. Бу ерда бозор сифатида бир хил харидорни ташкил этувчи сегмент ёки sanoat тармоғи бўлиши мумкин. Бозор бўйича бошқарувчини киритилишини сабаби харидорлар эҳтиёжи марказий ўрин тутди. Асосий бозорлар бозор бўйича бошқарувчига юклатилади, у эса корхона фаолиятини хилма-хил йўналишлари бўйича дастурларни ишлаб чиқарувчи бўлим мутахассислари билан ҳамкорлик қилади. Ҳар бир бозор учун маркетингни ўз стратегияси ишлаб чиқарилиши керак.

Кўп минтақаларда сотиладиган маҳсулот ишлаб чиқарувчи корхоналар учун минтақавий маркетинг хизматидан фойдаланиш керак. Бундай ташкилий таркибда хизмат қилувчи савдо агентлари ушбу минтақа чегарасида яшаши ва хизмат кўрсатиши мумкин. Бундай тузилма кенг тарқалган бозорларга эга бўлган халқаро фирмалар учун қўл келади.

Маркетинг изланишлар гуруҳи. Бу гуруҳ ўз ичида ахборот-тадқиқот, маҳсулотга бўлган талабни тадқиқот қилиш, бозорни тадқиқот қилишга техник хизмат кўрсатиш гуруҳчаларини олади.

Ахборот-тадқиқот гуруҳида қироатхона ахборот бўйича хизмат кўрсатувчи, тижорат ахборотларини йиғиш ва қайта ишлаш, иқтисодий ахборотлар бўйича му-

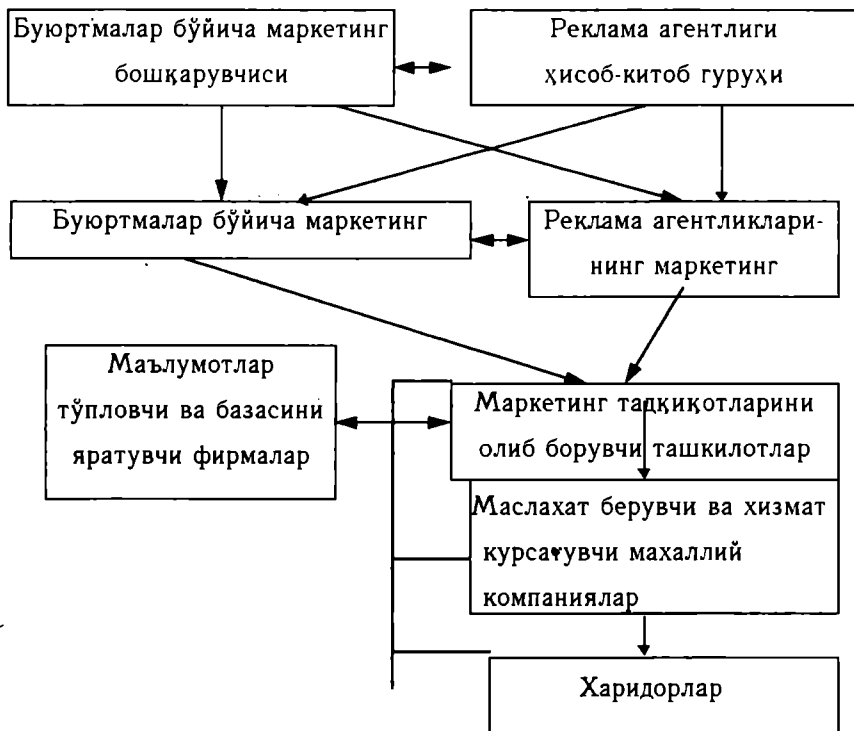
тахассислар фаолият кўрсатиши керак.

Маҳсулотга бўлган талабни тадқиқот қилиш гуруҳида талабни таҳлил қилиш ва истиқболлаш соҳасидаги мутахассислар бўлиши шарт. Бозорни тадқиқот қилишга техник хизмат кўрсатиш гуруҳида ахборотларни автоматик ишлов бериш ва электрон ҳисоблаш машинаси бўйича мутахассислар бўлиши зарур. Олиб борилиши керак бўлган маркетинг тадқиқотларини кўлами корхона ва фирмаларни стратегияси ва мақсадларига, хусусан, фирмаларни фаолият йўлишларида ўзгариш бўйича қабул қилинадиган қарорларга, бозорга янги турдаги товар ёки хизмат билан чиқишга, товар ассортименти сиёсатидаги ёки савдо тижорат тизимидаги ўзгаришларга боғлиқ.

Ҳозирги бозор иқтисодиёти шароитида корхона ва фирмалар касодга учрамасдан, танлаб олган истиқболли бозорларда узоқ муддат ўз улушларига эга бўлиши учун иқтисодий, илмий-техникавий, конъюктура-тижорат, ижтимоий каби ахборотларга эгалик қилиш мақсадида, улар маркетинг тадқиқотларни олиб борувчи ташкилотларга мурожаат этишади.

Бирон бир лойиҳа бўйича маркетинг тадқиқотларини олиб боришни мақсад қилиб қўйган ҳар қандай ташкилот маркетинг тадқиқотларини олиб боришга ихтисослашган бўлим билан ёки реклама агентларининг маркетинг тадқиқотлари бўлими билан ёки бўлмаса маслаҳат берувчи ва хизмат кўрсатувчи маҳаллий компаниялар билан алоқа ўрнатиб, уларга буюртмалар беришлари мумкин. Агарда, алоқа реклама агентлиги орқали ўрнатиладиган бўлса, у ҳолда реклама агентлиги ўз навбатида реклама агентликларини маркетинг тадқиқотлари бўлимига мурожат этиши ёки шу соҳада хизмат кўрсатувчи маҳаллий компанияларга буюртма бериб, шартнома тузиши мумкин, ҳар қандай ҳолатда, агарда маркетинг тадқиқотларига ихтисослашган ташкилот ёки реклама агентлиги маълумотларини тўплашга имкони бўлмаса, улар шу соҳада маълумотлар тўплашига ихти-

сослашган фирмаларга мурожаат этиб. уларни хизматидан фойдаланишлари мумкин.



2 - расм. Маркетинг тадқиқотларини олиб боришнинг умумий тизими.

Маркетинг тадқиқотлари кўлами сифатида жаҳон ва мамлакат бозорлар ёки уларни маълум сегментларини излаш ва тавсифини ўрганиш, унинг имкониятларини аниқлаш, савдо ва бозор хиссасининг фирма ва корхоналар ўртасида тақсимланишини аниқлаш, рақиблар фаолиятини таҳлил қилиш, қисқа ва узоқ муддатли башоратларни ишлаб чиқиш бўлиши мумкин. Бундай мураккаб ва кўплаб хилма-хил, доимо ўзгариб турувчан муаммоларни ҳал қилишда қатнашувчи томонлар маркетинг тадқиқотлар муҳитини ички ва ташқи қисмларини таш-

кил этади.

Республикамизда маркетинг тадқиқотлари олиб боровчи ташкилотлар тузилмасини яратишга қаратилган ҳаракатлар халқ хўжалигини ҳамма тармоқларда техника тараққиёти ва ишлаб чиқариш самарадорлигини юксалтиришга, моддий неъмат яратувчи лар учун ташқи ва ички бозорларда рақобат сирларини олдиндан англаб етишга ёрдам беради. Бундай тизилманинг намунавий таркибий тузилиши 2-расмда берилган.

2.3. Маркетинг тадқиқотларида савол-жавоб усули

Маркетинг тадқиқотларида ахборотларни йиғишнинг савол-жавоб, кузатув ва тажриба усулари муҳим аҳамиятга эга. Ўзбекистонда бозор муносабатларини шаклланиши эса кўплаб корхоналар, қўшма корхоналар, ҳар қандай хизмат кўрсатиш фаолиятини ривожланишига ўз таъсирини ўтказаяпти ва шу асосда корхоналарда маркетинг ва маркетинг тадқиқотларини қўллашга бўлган эҳтиёж ҳам ўсиб бормоқда. Масалан, Ўзбекистонда фаолият кўрсатаётган «Трансаэро» авиакомпанияси, республикамиз фукоро-ларига хизмат курсата бошлаганига олти йил бўлди. Аммо ҳозирги даврга келиб, у таниқли компаниялар рўйхатидан жой олди. Бунинг боиси компания самарали маркетинг тадқиқотлари ўтказганли-гидир. Айнан кузатув ва тажриба усуллариини қўллаган ҳолда улар қуйидаги хизмат кўрсатиш фаолиятини ташкиллаштирдилар, яъни халқаро рейслар ҳақида доимий тарзда ахборотнома чоп этиш, бир йил олдин тайёрагоҳ чипталарини бронь қилиб қўйиш ва тайёрагоҳ учишига 45 минут вақт қолганда чипта сотиб олиш имкониятини яратиш, кечаю-кундуз ахборот хизматини ишлаб туриши, телефон орқали чипталарга буюртма бериш ва кенг тарзда чипта сотиш, офис ва агентликларни ташкиллаштириш кабилар. Ушбу авиакомпания ходимлари, маркетинглоглари «Фазода худди уйдагидек» шиори остида ис-

теъмолчиларга қуруқ хизмат кўрсатиш ва чипта сотиш билан фойда олиш эмас, балки ўз фаолиятларида айнан маркетинг элементларини кенг қўллаган ҳолда ва маркетинг тадқиқотларини тўғри ўтказиш йўллари билан фойда олишни мақсад қилиб қўйганлар.

Юқоридаги мисолдан кўришиб турибдики, ҳар қандай бозорни катта ҳажмда эгаллаб олиш учун доимий тарзда, аввалом бор истеъмолчининг эҳтиёжини олдиндан илғай била олиш, унинг муаммолари билан доимий тарзда бирга бўлиш, унинг ўзгарувчи психологияси билан изма-из юришга ҳаракат қилиш ва бундан келиб чиққан ҳолда маркетинг тадқиқотларини мақсадли йўналишларини танлаб, уларни ҳаётга татбиқ этиш корхона учун бозорда бўлган муваффақиятини таъминлайди.

Савол-жавоб, кузатув ва тажриба усуллариغا илмий ёндошиш изланиши ўтказилаётган жараёнга объектив нуқтаи назардан қараш ва ҳамма омилларни ўз ичига жалб қилиши зарур. Одатда маркетинг тадқиқотлари ўтказилаётганда асосан савол-жавоб усули кенг кўламда қўлланилади. Савол-жавоб усули ҳақида фикр юритиладиган бўлса, биз уни одатдаги савол-жавоб турига, бу тури эса ўз йўлида саволларнинг мақсадли даражаси бўйича кетма-кет келишини кўзда тутади. 2-жадвалда савол-жавоб усулининг устун ва заиф томонлари кўрсатилган. Корхонанинг фаолияти, мақсадларига узвий равишда боғланган маркетинг тадқиқотлари серқирра бўлади. Шунинг учун ҳам савол-жавоб усули ҳақида сўз юритилаётганда албатта кузатиш ва тажриба усуллари ҳам кетма-кет ёки параллел равишда қўлланилиши мумкин. Кузатиш усули асосан, ҳар турдаги бўлган омилларнинг жараёнини ўз ичига қамраб олади, энди кузатиш усулини ўзини ҳам икки турга бўлиш мумкин. Уларга очикдан-очик кузатиш ва яширинча кузатиш турлари киради.

**Савол-жавоб усулининг устун ва заиф
томонлари**

Огзаки савол-жавоб	
Устунлиги	Камчилиги
<p>Бериладиган саволлар мавзуининг чегараланмаганлиги. Тактик жиҳатидан барча маркетинг воситаларини қўлланилиши. Саволга тортилаётганни назорат остида бўлиши. Шароитдан келиб чиққан ҳолда саволларни кетма-кетлиги</p>	<p>Интервьюга кетадиган ҳаражатлар-нинг юқорилиги. - агар саволга жавоб берувчи вақтни камлигини сезса ўйламасдан жавоб бериши - баъзи ишчиларни савол-жавоб доирасига тортишни чегараланганлиги (қишлоқ ишчилари, кечки сменада ишлайдиганлар)</p>
Телефон орқали савол-жавоб	
<p>- қисқа муддатли савол-жавоб (блиц савол-жавоб) - бутун савол-жавоб жараёнига ажратлган вақтни чегараланганлиги - кам ҳаражатлиги</p>	<p>- телефон узелини ёмон ишлаб қолиши - саволларни ҳажми чегараланганлиги - баъзи профессионал гуруҳлари аниқланиши - учинчи томонга таъсири</p>
Ёзма савол-жавоб	
<p>- ташкилий масалаларни енгиллиги - территория жиҳатдан чегараланмаслик - ўйламай</p>	<p>- савол-жавоб пайтида жавоб берувчининг бутунлай назорат остида бўлмаслиги - кўп вақт талаб қилиниши - учинчи томоннинг таъсири</p>

бериладиган жавобларни қилиш имкониятини мавжудлиги	- ўйлаб чиқилган «рационал жавоблар»
---	--------------------------------------

Иккаласини солиштирадиган бўлсак, албатта яширинча кузатиш тури кўпроқ самара бериши намоён бўлади. Негаки кузатилаётган объект ёки субъект кузатув остидалигини сезмагани ҳолда хатти-ҳаракатлари ҳам табиий ёки ҳақиқий бўлиб чиқади. Бу эса ўз ўрнида тўғри натижаларга эришишини шакллантиради. Очқдан-очиқ кузатиш даврида эса ушбу жараённинг аксарияти, яъни кузатув остидаги объект ёки субъект шу жараён остидалигини психологик равишда хис қилиб ўзини ҳар куйга солиши ҳам мумкин. Кузатувлар ўтказилиши жараёни асосан табиий шароит-ларда, яъни бизнинг асосий мақсадимиз бозорни таҳлил қилиш экан, демак бозор шароитида ўтказилади.

Бозор шароитида кузатув ўтказилаётган вақтида корхоналар (кузатув олиб борувчи) асосан ўз диққатларини истеъмолчилар, уларнинг маҳсулотига бўлган муносабатини, уларнинг фикрини аниқлашга, ўз рақобатчиларининг бозордаги фаолиятига, уларнинг маҳсулотини ўрганишига қаратадилар.

Тажриба усулининг қўллашнинг асосий омиллари бу кузатув натижасида шаклланган ҳамда бир-бирига зид бўлган муносабатларни саралаб олиш киради.

Бунга мисол қилиб, «Ўзбекистон ҳаво йўллари авиакомпанияси» ўтказган кузатув ва тажрибалар кириши мумкин. Бу ўринда уларнинг асосий йўналишлари, узоқ масофага учувчи таёрагоҳларнинг учиб даврида йўловчилардан озиқланишни сифатини ўзгартириш ва шу йўсинда чипталарга бўлган буюртмаларни сонини кўпайтириш мақсади қўйилди. Бунинг учун «Ўзбекистон ҳаво йўллари» авиакомпанияси учта йўналишни Нью-Йорк, Франкфурт ва Москва йўналишларини олди. 1-йўналиш бўйича люкс тушликлар, 2-йўналишда оддийгина

бутербродлар, 3-йўналиши бўйича эса одатдаги тушликлар ташкил этилди. Ўтказиладиган тажриба шуни кўрсатиши керак эдики, айнан овқатланиш тарзини ва сифатини ўзгартириш йўловчиларнинг ҳаво йўллари компаниясига бўлган муносабатга қандай таъсир ўтказди. Агар овқатланишнинг аҳамияти ушбу йўналишларларда қандай авиакомпания тайёраларини танлашга таъсир ўтказмаса, демак ушбу йўналишлар бўйича учадиган барча йўловчиларнинг фикри бир жойдан чиқиши керак. Мободо шуни акси бўлиб чиқса, демак люкс-тушликлар ташкиллаштирилган йўналиши ҳисобига одатдаги иссиқ овқат ва оддий бутерброд тортиладиган йўналишларга қараганда йўловчилар кўпроқ овоз беришлари керак. Тажрибанинг бундай натижалари эса ҳамма йўналишар бўйича овқатланиш сифатини оширилиши керак деган қарор қабул қилишга омил бўла олади.

Маркетинг ҳақида фикр юритилар экан, авваломбор, истеъмолчининг эҳтиёжини илғай ола билиш ва шунинг асосида корхона ишининг кейинги режаларини устида ишлаш намоён бўлади. Лекин ҳозирги замон техник тараққиёти интенсив равишда ривожланиб бориши тадбиркорларга, ишлаб чиқарувчи ёки хизмат кўрсатувчи корхоналар олдига улкан ва ечими қийин бўлган, аммо алоҳида бир тадбирлар асосида ва тадбиркорликка, ишлаб чиқаришга ва хизмат кўрсатишга айнан, ҳозирги замон талаблари билан изма-из юриш натижасида ечиб бўладиган муаммоларни қўяди.

Айнан шу аснода Тошкентдаги «Юлдуз» кийим тикиш фирмаси ҳам маркетинг тадқиқотларнинг барча усулларидан фойдаланиб, ўз фаолиятига истеъмолчиларга қўшимча хизмат кўрсатишни ташкиллаштирди. Бундан буён ҳар қандай истеъмолчи истаган вақтида фирма ҳисобидан телефон орқали алоқа қилиб, фирма ишлаб чиқарган костюмни ўзида мавжуд бўлган (мисол учун) йирик чийдухоба шимига мослаштириб тикиб беришларини илтимос қилишлари мумкин. Шу билан бирга, почта орқали фирмага, ўзларида бор бўлган матоларнинг наму-

наларини юбориб, шу намуналар асосида кийим тикиб беришлари ҳақида буюртма беришлари мумкин.

Маркетинг тадқиқотлари режалаштирилар экан замонавий истеъмолчининг талаблари қай равишда шаклланиб боришини бил-масдан туриб бозорда муваффақият қозониш қийин бўлади.

Савол-жавоблар ўтказиш, анкета саволларини тузиш ва уларни ҳаётга татбиқ этиш фақат истеъмолчиларнинг эҳтиёжлари аниқланган ҳолда олиб борилиши мақсадга мувофиқдир.

Ўзбекистонда фаолият кўрсатаётган «ЎзДЭУ» компанияси ҳам айнан юқорида кўрсатилган фикр бўйича иш юритиб, истеъмолчилар обрўсини кенг кўламда қозонмоқдалар. Фирма маркетинг тадқиқотларининг савол-жавоб усули асосида истеъмолчилар қўшимча хизматга эҳтиёжлари баланд эканликларини, яъни кўпроқ ўз хавфсизликларини ҳимоя қилувчи ускуналарга мухтож эканликларини аниқладилар. Натижада компания ишлаб чиқарган хавфсизлик ускуналарини сотиб олган мижозга улар қўшимча равишда уларнинг уй-хўжаликларига янги алоқа воситаларини ўрнатиб бериш режалаштирилмоқда. Бунда мижоз соддалаштирилган алоқа воситаси (оддий тугмачани босиш билан) ёрдамида тез ёрдам хизматини ёки хавфсизлик хизматини тезкор равишда чақиришлари мумкин. Бу ҳолда мижозлар телефон рақамларини териб ўтиришдан, манзилгоҳларини, исми фамилияларини айтиб овора бўлиб ўтирмайдилар.

Истеъмолчиларнинг ҳозирги даврда яна бир нозик томони, улар ишлаб чиқарувчилар билан бамайлихотир бевосита алоқада, енгил мулоқатда бўлишини истайдилар. Шунинг учун ҳам бўлса керак, кейинги пайтларда маркетинг тадқиқотлари ўтказилиши натижасида келиб чиққан ҳолда бизнесни телефон орқали ташкиллаштириш кенг кўламда қўлланилмоқда. Ҳозирги даврда Ўзбекистонда мавжуд бўлган барча йирик ва кичик корхоналар истеъмолчилар билан бевосита алоқада бўлиш ниятида ўз корхоналарига кенг доирада телефон алоқаларини

ўрнатмоқдалар. Истеъмолчилар ўзларининг хоҳлаган таклифларини, шикоятларини ва буюртмаларини куннинг истаган вақтида айтиб туришлари мумкин.

Термез шаҳрида фаолият кўрсатаётган «Аджанта» қўшма корхонаси ҳам (дори-дармонлар ишлаб чиқарувчи) истеъмолчилар билан мулоқотга алоҳида гуруҳ ташкиллаштирганлар. Улар ҳар ҳафта давомида ўзларининг норасмий равишда бўлиб ўтадиган йиғилишларида телефон, почта орқали йиғилган маълумотларни таҳлил қилиб, натижаларни фирма раҳбариятига тақдим этадилар. Истеъмолчилар билан иш олиб боришнинг яна бир афзал томони — бу истеъмолчиларнинг ўзларидир. Ривожланган йирик компанияларнинг фикри бўйича корхоналар ўз диққат эътиборларини фақат истеъмолчининг кўнглини овлашга ва яна фақат истеъмолчининг кўнглига қарашга қаратишлари зарур. Негаки ахборотни энг арзон ва энг осон йўл билан узатиш бу истеъмолчининг фирма ёки корхона ҳақидаги ижобий фикрини, ёр-биродарларига, қариндош-уруғларига, ҳамкасабаларига, таниш-билишларига етказишдан иборатдир.

Умумий хулоса қилиб айтилганда, корхоналарнинг асосий фаолияти истеъмолчиларга қаратилган экан, шу ўринда айнан истеъмолчиларнинг кўнглини олувчи ходимларни ҳам рағбатлантириш усуллари ҳам кенг қўлланилмоқда. Мисол учун, Тошкентда фаолият кўрсатаётган «Ардус» чакана-савдо фирмасини оладиган бўлсак, истеъмолчилар олдида ўз вазифаларини аъло даражада бажарганликлари учун ҳар қандай ходим йирик пул мукофоти билан тақдимланади.

Шундай қилиб, маркетинг тадқиқотлари ўтказиш жараёнида корхоналар ҳар-хил усулларни қўллашлари учун кенг имкониятлар мавжуд. Аммо уларни тўғри ва мақсадли равишда қўллаш учун ҳам савол-жавоб, кузатув ва тажриба усуллари чуқур таҳлил қилиш, керакли томонларини саралаб олиш, қайси бир усул кўпроқ самара беришини аниқ билиш яна ҳам мақсадга мувофиқ бўлади.

2.4. Маркетингда сифат тадқиқотлари

Маркетингда сифат тадқиқотлари муҳим аҳамиятга эга. Маркетинг тадқиқотларида сифатий изланишларнинг моҳияти шундан иборатки, тадқиқ этилаётган объектларни ҳар хил гуруҳларга бўлиб ва ҳар бир гуруҳ учун алоҳида изланиш усулини қўллашдир. Тадқиқот услубини тахминий ва детерминант ёндошиш билан аниқлаш мумкин. Тахминий ёндошиш асосида объектдан алоҳида гуруҳ ажратиб олинадиган бўлса, детерминант асосида эса тадқиқотчи олдиндан қарор қабул қилиб туриб, алоҳида бир гуруҳ элементини ўз изланишлари остига олиши мумкин.

Сифатий изланишларда «фокуслаштирилган гуруҳлар» тўғрисида гап юритар эканмиз, бундай гуруҳлар, асосан, ўз эътиборини қандайдий бир асосий мақсад ва муаммони ечимини ҳал қилишга қаратган бўлади. Масалан, биронта бир ишлаб чиқарувчи ёки хизмат кўрсатувчи корхона маркетинг тадқиқотлари жараёнида сифатий изланишлар натижасида ўз бозорини аниқламоқчи дейлик. Бу йўналишда ушбу муаммога ўз диққат эътиборини қаратган «фокуслаштирилган гуруҳ» тузилади ва айнан шу гуруҳ корхона учун бозорни шакллантиришга ўз фаолиятини қаратади. Бозорни аниқлашда шу гуруҳларнинг асосий мақсадлари нимадан иборат бўлиши мумкин? Бу албатта истеъмолчиларнинг талабларидир. Истеъмолчиларнинг талаблари эса турли омиллар асосида шаклланади. Биринчидан, талаб ҳар қандай инсонда бўлади, аммо лекин талабни қондириш нафақат пул маблағлари мавжудлигига, балки сотиб олиш хоҳиши ҳам шу ўринда катта аҳамиятга эга.

Иккинчидан, маълум бир корхона ёки фирма ишлаб чиқараётган маҳсулотга талаб бўлиши мумкин, аммо уни харид қилиб олиш имконияти бўлмаслиги мумкин.

Учинчидан эса, баъзи истеъмолчиларда пул маблағлари ҳам бор, имконият ҳам бор, аммо маълум бир маҳсулотни сотиб олиш учун талаб йўқ. Мана шу муам-

молардан келиб чиққан ҳолда «фокуслашган гуруҳлар» изланишларни ўз маҳсулотларига талаб юқори бўлган бозорларга қаратиш кўпроқ мақсадга мувофиқ бўлади.

Бундан ташқари сифатий изланишларда «фокуслаштирилган гуруҳлар» тадқиқотларнинг объектларини ҳам аниқлаб олиши зарур. Улар, тахминан кўйидагилардан иборат бўлиши мумкин:

- қндай товарларга истеъмолчининг талаби кучли;
- маҳсулотнинг баҳоси;
- тадқиқот ўтказилишининг тахминий жойи;
- аниқланган ерда рақобатчиликнинг таркиби;
- жугрофий ҳудуд;
- маҳсулотни ўтказиш усуллари;

Юқоридаги омиллар асосида истеъмолчиларнинг бозордаги талаб ва эҳтиёжларни олдиндан илгаб олиш усулларини яратиш мумкин. Бу ўринда шуни айтиб ўтиш керакки, сифатий изланишларнинг асосий объекти бўлиб истеъмолчи юзага чиқар экан, демак уни рухий ҳолатини ўрганиш ҳам четда қолмаслиги керак. Бундай ҳолларда қарор қабул қилиш учун арзимайдигандек туюладиган муаммо, яқин давр ичида асосий омиллардан бирига айланиб қолиши ҳеч гап эмас. Бунинг боиси, ҳозирги кунда истеъмолчиларнинг талаб, эҳтиёжлари кескин даражада тез-тез ўзгариб туриши сабабчидир ва шунинг учун ҳам истеъмолчилар бозорда ўзини қай аҳволда тутишини олдиндан илгаб олиш, ҳозирги замон тадбиркорлигининг асосий омилларидан бўлиб қолмоқда. Истеъмолчиларнинг бозордаги ҳаракати, яъни у ёки бу маҳсулотни сотиб олиши асосан маҳсулотни сотиб олиш хоҳиши билан имконият ўртасидаги тафовутни озмунча бўлса ҳам камайтиришдир. Шунинг учун ҳам истеъмолчи ҳар қандай қарорга келиши мумкин. У маҳсулотни сотиб олиш, маҳсулот ҳақида қўшимча ахбарот тўплаш, сотиб олинмоқчи бўлган маҳсулотга ўхшаш бошқа маҳсулотни сотиб олиш ва маҳсулотни умуман сотиб олмаслик қарорига ҳам келиши мумкин.

Биз, маҳсулот сотиб олинди деган маънода фикр юритадиган бўлсак, сотиб олиш жараёнидан сўнг истеъмолчи ўзига маҳсулотни ҳар томонлама солиштириб кўриши мумкин. Бунга маҳсулотнинг сифати, параметрлари, истеъмолчи кутган талабларга жавоб бера олиши киради. Сотиб олинган маҳсулотни истеъмолчининг барча талабларига жавоб берилиши, истеъмолчи томонидан солиштириш жараёни сотиб олиш мақсади ва ҳаракатга келтирувчи сабаблар орасидаги алоқани шакллантиради. Шунинг учун ҳам маркетинг тадқиқот-ларида сифатий изланишлар жараёнида «фокуслаштирилган гуруҳлар» айнан юқорида кўрсатилган омиллар асосида истеъмолчини бозордаги ҳаракатини олдиндан аниқлаб олишлари мумкин. Сифатий изланишлар олиб бориш натижасида биринчи галнинг ўзидаёқ истеъмолчи талабларини ҳар томонлама қондирилиши йуларини урганиш ва билиб олиш одатда ишлаб чиқарувчи ёки хизмат кўрсатувчи корхоналар учун кейинги фаолиятларида жуда ҳам катта ижобий таъсир кўрсатади. Бу ўринда «фокуслаштирилган гуруҳларнинг» асосий диққат эътиборлари юқорида кўрсатилган омиллар асосида, маҳсулотни янгилианишини ва имиджини (обруйини) яна ҳам юқорироқ кўтаришга қаратишлари керак бўлади.

Қуйида берилган модел ҳар қандай шароитда ҳам қўл келавермаслиги мумкин, аммо бозорни катта бир гуруҳ истеъмочилари ёки алоҳида сегментини ўрганишда қўл келиши мумкин. Масалан, 3-жадвалда келтирилган модел ёрдамида биринчи марта ва қайта сотиб олинган маҳсулотларга истеъмолчиларнинг муносабатини таҳлил қилиш мумкин.

*Истеъмолчиларнинг сотиб олган маҳсулотларига
бўлган муносабати*

	Истеъмолчи		Ишлаб чиқариш	Хизмат кўрсатиш
Истеъмолчининг маҳсулот билан таниш-лиги	истеъмолчининг реакция-си	натижа	маркетинг эле-ментлари	Асослар
Биринчи фикр ижобий	Талабни қондири-лиши	Яна со-тиб олиш иштиёқи	Маҳсуло т наму-наларини текинга бериш	Корхонани обрўсини ушлаш
Иккинчи фикр ижобий	Такрорий қондири-лиш	Қайта сотиб олиш иштиёқи ни шакл-лиши	Нарх-навони оз миқдорда тушири-лиши	Обрўни мус-таҳкамлаш
Биринчи фикр салбий	Талаб қонди-рилмага ни	Бошқа маҳсулот сотиб олиш хоҳиши	Маҳсуло тни ал-маштири ш, тех-нологиян и оши-риш ва ҳ.к.	Обрўни тиклашга ҳаракат қилмоқ
Иккинчи фикр салбий	Талабни так-рорий қонди-рилмага ни	Иккинчи бу маҳсулот ни сотиб олмаслик		Бошқа маҳсу-лот устида бош қотирмоқ

Юқорида келтирилган мисол бўйича истеъмолчи-

ларни ўзини «фокуслаштирилган гуруҳ» сифатида ҳам ўрганиш мумкин. Бу ҳолда, маркетинг тадқиқотлари, асосан, истеъмолчилар бозорда ўзларини қандай тутяптилар деган савол асосида олиб борилиши яхши самара келтириши мумкин. Бунга мисол қилиб «Тошкент савдо» ишлаб чиқариш бирлашмасида, ёзни иссиқ кунларида аҳолининг салқин ичимликларга булган талабини урганиш борасида ўтказган тадқиқотларни мисол келтиришимиз мумкин. «Тошкентсавдо» ишлаб чиқариш бирлашмаси ўз тадқиқотларида салқин ичимликлар бозоридаги тахминий гуруҳларни танлаб олиб, улар билан савол-жавоблар ўтказиб қуйидаги қарорга келди. Яъни, ёз фаслида истеъмолчиларнинг салқин ичимликларга бўлган эҳтиёжини қониқтириш мақсадида чанқовбосди ичимликлар қвас, морс ва музқаймоқ сотиладиган майда чакана савдо шаҳобчаларини кўпайтириш ва қўшимча равишда ушбу маҳсулотларни бевосита савдо ва умумий овқатланиш корхоналари орқали сотишни кенгайтириш. Бунинг натижасида Тошкентда мингдан ортиқ савдо ва умумий овқатланиш корхоналарида турли хилдаги чанқовбосди маъданли сувларнинг узлуксиз савдоси ташкиллаштирилган. Бундан ташқари шаҳар туманларида жойлашган, 250дан ортиқ ёзги кичик овқатланиш қаҳвахоналарида иссиқ ва яхна қора, кўк чойлар савдо қилиш ҳам йўлга қўйилди.

Сотиш кўрсаткичлари бўйича эса, 1997 йилнинг март ойигача 30, 4 минг шиша Тошкент маъданли суви сотилган бўлса, бу кўрсаткич июл ойига келиб 134, 4 минг шишани ташкил этди. Бошқа ичимликлар билан бўлган савдо миқдори эса 1, 2 мингдан 3000 етди. Шулар билан бир қаторда 1820та цистерна чанқовбосди ичимликлар, шунингдек Тошкент ва Ўзбекистон ҳудудида жойлашган қўшма корхоналар ишлаб чиқараётган чанқовбосди ичимликлар савдосини кенгайтиришди.

Харид тугрисида қарор қабул қилувчилар билан савол-жавоб ўтказиш қуйидаги тартибда амалга оширилиши мумкин:

- ҳар бир ходимнинг ўз корхонаси ҳақидаги фикри;
- истеъмолчиларнинг корхона ҳақидаги тасаввурига эга бўлиши;
- корхонанинг келгусидаги ютуқлари.

Юқоридаги омилларни аниқлашдан мақсад эса корхонанинг ҳақиқий мавқеини, келажакдаги вазиятини, режаларининг мос келиши ва четга огишни ўрганишдан иборат. Юқоридаги омилларга мисол қилиб Тошкент «Сергели» мебель жиҳозлари ишлаб чиқарувчи корхонани олишимиз мумкин. Ҳозирги даврда ушбу корхона, янгидан ишлаб чиқараётган мебель жиҳозлари хорижликдан, деярли ҳеч қандай фарқи йўқ. Илгарилари корхона маҳсулоти истеъмолчиларнинг на талабларини, на эҳтиёжларини қондира оларди. Ҳозирги даврга келиб эса маркетинг элементларини ўз фаолиятларида чуқур қўллашлари натижасида корхона маҳсулотининг сифати ҳам тубдан ўзгариб кетди. Корхона муаммолари ўрганилаётганда, биринчи галда истеъмолчилар ўртасида савол-жавоб, почта ва телефон орқали бевосита алоқа ўрнатилди. Бу тадқиқотларни натижаси, корхонанинг асосий муаммоси товар сифати булиб, асосий диққат айнан шу камчиликларни тузатишга қаратилди. Шу сабабли асосий эътибор янги технолокик линияларни жорий этишга қаратилди. Натижада эса «Лигнакон» деб аталадиган мрамардай силлиқ тахтани 24 соат ичида эмас, балки 10 минутда ишлаб чиқариш йўлга қўйилади. Бундай тадбирларни амалга оширишда «Сергели» корхонаси учун муаммони аниқлашда тўғри йўл танлаганлиги ва маркетинг тадқиқотлари шу муаммоларни ечимини топишда ўз нуқтасига ўрганганлиги ўз самарасини берди. Бу билан корхона фақат ўз микромуҳити устида ишлапти дегани эмас. Корхонанинг асосий эътибори доимий равишда истеъмолчилардир. Улар учун корхонани ўзида ишлаб чиқарилаётган мебель жиҳозларининг кўرғазмаси ташкил этилган. Унга Германия тажрибаси асосида ишлаб чиқарилаётган мрамарсимон мебеллар, идора

тўпламлари, боғ-ҳовли, ётоқхона тўпламлари, жавонлар тўпламлари сингари маҳсулотлар қўйилган. Қўшимча равишда бу ерда буюртма бўйича аҳолига хизмат кўрсатиш, эски мебелларни тамирлаб бериш ҳам йўлга қўйилди. Бу ҳам корхона учун қўшимча даромад эгаси бўлиш имкониятини яратди. Келажакда эса Жанубий Корея, Индонезия, Германия, Италиялик ҳамкорлар билан биргаликда қўшма корхоналар яратиш режалари тузиб қўйилган.

Умуман, маркетинг тадқиқотларида сифатий излаишлар олиб боришнинг негизи муваффақият қозониш экан, демак ҳозирги даврда Ўзбекистон ҳудудида фаолият кўрсатаётган ишлаб чиқарувчи ва хизмат кўрсатувчи корхоналар маркетинг элементларини, маркетинг тадқиқотларини тизимли равишда ўтказиб туришлари шарт, бунинг боиси, биз ҳозирги замонда хорижий ишлаб чиқарувчилар олдида манфаатлироқ ҳолатдамиз. Негаки бизнинг изланишларимиз янги замон билан изма-из бормоқда, шунинг учун ҳам иқтисодда, истеъмолчиларнинг ўзларини тутишларида бўладиган ўзгарувчанликка мослашишимиз ҳам осонроқ.

Маркетинг тадқиқотлари корхонанинг нозик томонларини ўрганишга қаратилар экан, корхонанинг барча соҳалари синчиклаб таҳлил қилиниши зарур. Бунинг учун ҳар бир ходимга ой , квартал охирида ёки ярим йилликда ҳар-хил саволлар йиғиндиси тарқатилиши мумкин. яъни:

- ходим шу давр ичида қандай муаммоларга дуч келди?

- намоён бўлган муаммолар юзасидан ахборот кимга берилди?

- муаммони ечимини топишда қандай таклифлар киритилиши мумкин?

- йирилган ахборотларни қайта ишлаш ва етказиб беришнинг самарали тадбирларини ишлаб чиқиш.

Куйида «Сергели» мебель жиҳозларини ишлаб чиқариш корхонаси томонидан ишчи-ходимлар учун иш-

лаб чиқилган анкетияларнинг шакли келтирилади.

Камчиликлар

1. Мен инг иш фао- лиятимга қуйидагилар ҳалақит бе- ради	Вақт	Сарфлар	Ҳолати
---	------	---------	--------

Афзалликлари

2. Таклифлар	Вақт	Сарфлар	Ҳолати
--------------	------	---------	--------

3. Таклифлар натижасида қуйидаги тадбирлар ўтказилади

Юқоридаги саволларга олинган жавоблар синчковлик билан таҳлил қилингандан сўнг корхона ўз фаолиятини яққол тасаввур қилиши мумкин ва ўзини кучли ва нозик томонларини аниқлаб олади. Бу хали тўғри қарор қабул қилиш дегани эмас. Бунинг учун биз яна йигилган ахборотни ҳажми, уни мазмуни, қарор қабул қилиш жараёнини ҳам таҳлил қилиб ўтишимиз керак. Бу ўринда, ҳозир, Ўзбекистон бозорига кириб келган «Инвайт» савдо маркасига эга бўлган «Си-Про» трансмиллий корпорация-

сини олишимиз мумкин. Бу савдо маркаси бир зумда тайёрланадиган 15 турдан зиёдроқ маҳсулотни безаб турибди. Бу хил «Омад халтачалари» жаҳоннинг кўпгина мамлакатларида оммалашиб кетган. Эндиликда эса «Си-Про» компанияси туфайли бу маҳсулотларни Ўзбекистон бозорларига кириб келиши чаққонлашяпти. Ушбу компанияни Ўзбекистон бозорига кириб келиши тасодифий эмас. «Си-Про» энг аввало бозорни ўрганишга қаратилган бир қатор маркетинг тадбирларни амалга оширди. Бунда, корхона асосан макромухитга ўз эътиборини қаратди ва шу асосда ўзининг ўзоқ муддатли режаларини тузмоқда, яъни маҳаллий хом-ашёлардан фойдаланган ҳолда бир зумда тайёрланадиган маҳсулотлар ишлаб чиқариш заводини шу ерни ўзидаёқ қуришни мўлжалламоқда. «Омадли халтачаларни ютугини эълон қилиш» куни тадбирлари ҳам айнан маркетинг элементларини қўллаш билан жуда чиройли ва қувноқлик билан ўтказилди. Ўйин даврида ютуқ эгаларини компьютер орқали тез ва осонгина топиш истеъмолчилар учун янада қулайлик яратди. Бунга қўшимча равишда ўзбек эстрадасининг ёш истеъдодлари санъатлари намойиш қилинди. «Си-Про» компаниясининг омадли халтачаларини тарқатишдан асосий мақсад Ин-вайт маҳсулоти билан истеъмолчиларнинг кенгроқ қисмини таништириш, уларга нафақат маҳсулотни сотиш, балки айнан маркетингли қарорлар асосида уларни эҳтиёж ва талабларини қондириш билан бирга фойда олиш бўлиб қолмоқда. Ушбу мисол асосида, яна шуни ҳам таъкидлаб ўтиш мумкин. Яъни, маркетинг тадқиқотларида диққат эътиборни биргина максимал омилларга эмас, балки минимал имкониятларни ҳам ҳисобга олиш мақсадга мувофиқ бўлади, бу дегани эса айнан минимал омиллар вақти келганда ҳар-қандай муаммони ечимини топишга муҳим таъсирини ўтказиши мумкин. Бунинг учун бозор талабини, рақобатчиларнинг кучли ва нозик томонларини ўрганиш, ҳамда омилларнинг (ўзларининг) ҳамма йиғиндисини ҳар томонлама таҳлил қилиб чиқиш зарур.

Баҳолаш. Асосий	Рақобатчи									
омиллар	-5	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4
1.										
2.										
.....										
- п										

Рақобатчиларни таҳлил қилиш объектив ҳамда субъектив мезонлар асосида олиб борилиши мумкин.

Бундай таҳлил қуйидаги омиллар асосида амалга оширилади.

Берилган жадвалнинг вазифаси асосий рақобатчиларга нисбатан тутилган мавқеини аниқлашдан иборат. Рақобатчининг фаолияти барча омиллар бўйича «0» шкаласи бўйича баҳоланса, демак унинг ҳар томонлама таҳлил қилиш имконияти ҳам осонлашади. Шулар асосида қарор қабул қилинаётганда мутлоқ устунлик эмас, балки маълум даражадаги устунлик ҳисобга олиниш зарур. Чунки, айнан кўзга ташланмайдиган омиллар уз жойида барча ҳаракатларни асосий таомили бўлиб қолиши мумкин. Ушбу жадвал асосида тақлил этиш қуйдагича булиши мумкин. «Асосий омиллар» тик устунга, бошқа омиллар эса, яъни рақобатчиларга баҳо бериш устунлари бўйича баҳо бериледи. Мисол учун, баҳолаш +4 шкаласидан -4 шкаласи бўйича бораяпти десак, демак +4 кучли устуворлик, -4 асосий камчиликлар сифатида баҳоланади. Аммо баҳолаш рақобатчилик шароитидан келиб чиқмаган ҳолда, истеъмолчилар назорати остидан амалга оширилади. Мободо баҳолаш рақобатчилик шароитида амалга оширилса, рақобатчининг кучли ва нозик томонлари ҳақида тўлиқ ахборотга эга бўлиш имконияти пасаяди.

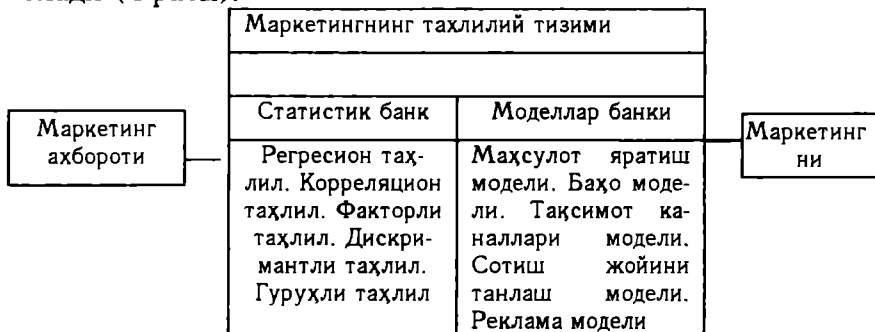
Юқорида қайд этиб ўтилган маркетинг тадқиқотларини тизимли равишда ўтказиб туриш барча корхоналар учун шартдир. Уларга корхона келажакда ўзининг қайси кучли томонларига диққатини жалб этиши

режалаштириш ва шу асосида рақобатчиларни назорат томонларини ўз вақтида илғаб олиб, улардан олдин истеъмолчиларни эҳтиёж ва талабларини қондириш қиради.

Ҳозирги даврда илмий-техник тараққиётнинг жадал ўсиб бориши иқтисодий барча соҳа ва тармоқларини қамраб олмақда. Бу иқтисодий ривожланишга ижобий таъсир этмоқда. Натижада истеъмолчиларнинг ички дунёси, фикр юритиши, маҳсулотларга бўлган муносабати ҳам ўзгариб бормоқда. Корхоналар кўрсатилган омиллар асосида ўз фаолиятларини амалга оширсалар янада юқоририқ натижаларга эришган бўлар эдилар.

2.5. Маркетинг тадқиқотларида иқтисодий математик усуллар

Маркетинг тадқиқотларида маълумотларни таҳлил қилиш ўз ичига статистик банк ва моделлар банкини олади (4-расм).



4-расм. Маркетинг таҳлилий тизимининг таркиби

Статистик банк (СБ) — маълумотлардан энг муҳим ахборотларни ажратиб олишга имкон берувчи статистик омиллар йиғиндисидан иборат. Улардан баъзи бирларини кўриб чиқамиз. Шунини таъкидлаш жоизки, олий математикадан хабардор бўлиш, маркетинг билан шуғулланувчи ҳар бир мутахассис учун ҳам фарз ҳам қарзидир. Марке-

тингнинг ҳар қандай муаммоси ўз ичига бир қанча ўзгарувчан миқдорларни (кўрсаткичларни) олади. Лекин тадқиқотчиларни улардан бири қизиқтиради (масалан, сотиш миқдори) ва у боғлиқлик ўзгарувчига айланади. Муаммо — шу ўзгарувчини ўзгариш сабабини аниқлашдир. Шу мақсадда тадқиқотчи мустақил ўзгарувчилар деб аталувчи ўзгарувчилар тўғрисидаги гипотезани илгари суради. Буларнинг маконда ва замонда ўзгариши боғлиқлиги ўзгарувчининг ўзгаришига олиб келади (бизнинг мисолимизда булар: аҳолини даромад даражаси; реклама харажатлари миқдори; баҳо даражаси ва сотиш миқдорининг ўзгаришига сабаб бўлувчи бошқа омиллар).

Функцияли боғлиқлик — $y=f(x)$ қаердаки ҳар доим x мустақил ўзгарувчини ҳар бирига унинг бир маълум бирлиги тўғри келади. Регрессион боғлиқликда эса X нинг маълум бир бирлигига турли вазиятлардан келиб чиққан ҳолда унинг турли бирлиги мос келиши мумкин. Шунинг учун регрессион таҳлилнинг вазифаси регрессион тенгликнинг умумий кўринишини аниқлаш, тенгликка кирувчи параметрларни статистик баҳолашни қуриш, мустақил ўзгарувчиларнинг боғлиқ ўзгарувчиларга таъсир даражасини кўрсатишдир.

Корреляцияли таҳлил — турли кўрсаткичлар орасидаги алоқанинг зичлигини ҳисоблаш ва акс эттиришни талаб қилади. Мисол учун, сотиш миқдори ўсишининг айланма харажатлар ошишига боғлиқлигини аниқлаш лозим бўлсин. Математикадаги маълум усуллар билан корреляция коэффиценти деб аталувчи коэффицент ҳисобланади. У алоқалар мустақамлигини кўрсатади. Бирга тенг максимал мумкин бўлган шароитда 0, 876 га тенг жавоб олиш мумкин¹.

Дикриминантли таҳлилнинг вазифаси X белгили катталиклар билан характерланувчи объектларни P — ўлчамли кенгликда тақсимланган, K — белгили йиғиндига

¹ Дружинник Н. Математические статистики экономики. -М., 1991, с.74-158.

(гуруҳ, синф) ўтказишдир. Объектларни ҳам миқдорий, ҳам сифат ўлчовлари белги бўлиб хизмат қилиши мумкин. Ҳар иккала таҳлил жараёни ҳам дискриминант-ли функциялар деб аталувчи белгилар (кишилар, савдо объектлари) бўйича аниқлашда классификация бўйича бир неча гуруҳларга бўлинади¹. Регрессион ва дискриминант-ли таҳлилларни қўллаш муамоларидан бири мустақил ўзгарувчилар ўртасидаги ички корреляциянинг юқорилигидир. Шунинг учун ҳаққоний мустақил ўзгарувчилар деб аталувчи катталиклардан фойдаланиш мақсадга мувофиқ бўларди. Улар бошқа катталикларга таъсир қилиб, ўзлари ўзгарувчилар таъсирига боғлиқ эмаслар.

Факторли таҳлилда эса катта сонли мустақил ўзгарувчилар орасида ички корреляция тушунтиришга ва асосда ётувчи бир неча асосий омилларни аниқлашга ҳаракат қилинади. Мисол учун, бозорни тадқиқ қилишда харидорларнинг у ёки бу саёҳат турии танлаши, у ёки бу теледастурни танлашга таъсир қилувчи омиллар аниқланади.

Маркетингнинг бир қатор муаммолари тадқиқотчидан маълум объектларни (улар: кишилар, товарлар, ҳудудлар бўлиши мумкин) алоҳида гуруҳчаларда бўлишини талаб қилади. Асосий вазифаси статистик маълумотларни қайта ишлаш бўлган статистик дарсдан фарқли ўлароқ моделлар банки (МБ) маркетингли қарорлар қабул қилишга ёрдам берувчи моделлардан иборат.

Уларни бошқариш муаммоларини ҳал қилишнинг илмий методологияси билан шуғулланувчи тадқиқотчилар тайёрлайдилар. Кўпчилик ҳолларда: янги маҳсулотларни сотишни истиқболлаш, маркетингни бюджетини тақсимлаш, савдо нуқталарини жойлаштириш каби моделлардан фойдаланилади. Уларнинг классификацияси

¹ Факторный, дискриминантный и кластерный анализ. Пер.с англ. .О.Ким,И.У.Мюллер и др. -М., 1989, с.78-138.

қўйидаги 5-жадвалда келтирилган.

Ёзма моделлар — алоқаларни аниқлаш, уларни тунтириш ва истиқболлаш учун мўлжалланган. Макро моделлар — бир-бири билан маълум муносабатлар ўрнатилган бир нча ўзгарувчилардан ташкил топган. Мисол учун, улар оддий тенгликлардан иборат бўлиши мумкин. Қаердаки, сотиш миқдори боғлиқ ўзгарувчи даромадлар, ўртача баҳолар, реклама ҳаражатлари мустақил ўзгарувчилардир.

5-жадвал.

Маркетингнинг тахлилий тизими моделлари классификацияси

Қўйилган мақсадга боғлиқ ҳолда	Қўлланилган усулларга боғлиқ ҳолда
А. Ёзма моделлар	А. Оғзаки моделлар
1. Макро моделлар	Б. График моделлар
2. Макро тахлилий	1. «Мантикий оқим модели»
3. Оммавий хизмат кўрсатиш теорияси моделлари	2. Турли ривожлантириш модели
4. Марков жараёнлари моделлари	3. Сабаблар тахлили модели
5. Қарорлар қабул қилиш моделлари	4. «Мақсадлар дарахти» модели
Б. Қарорлар қабул қилиш моделлари	5. Функционал муносабатлар модели
1. Дифференциал ҳисоблаш	6. Қайтима алоқа модели
2. Математик дастурлаш	В. Математик моделлар
3. Статистик моделлар	Чизиқли ва ноизиқли
4. Ўйинлар назарияси моделлари	2. Статик ва динамик
	3. Детерминантли ва эхтимолли (стохастические)

Микро тахлилий моделлар учун боғлиқ ўзгарувчи ва уларни аниқловчилар орасидаги кўплаб алоқаларни характерлайди. Масалан, реклама самарадорлиги моделида тартиб билан реклама ҳаражати ва кўргазма, ярмарка, экспозициялар сони, рекламани қайтариш даврийлиги, рекламадан хабардор харидорлар тажрибаси ва бошқалар ўзаро боғланган. Кўпчилик ҳолларда оммавий хизмат кўрсатиш моделидан фойдаланилади, уни яна навбатлар назарияси ҳам деб аталади. Бу модел ёрдамида хизмат кўрсатиш тизимига келувчи ва чиқувчи талаблар оқими кутиш муддати ва навбат кутиш узоқлиги каби муаммолар хизмат кўрсатиш фойдаларига боғлиқ ҳолда ўрганилади. Бу муаммолар йирик супермаркетларда, автоёқилғи қуйиш шаҳобчалари, билетлар сотиш жойи ва бошқаларда долзарбдир. *Марков жараёни* деб аталувчи модел (етук рус математиги А. Марков (1856-1922) номи билан аталади) баъзи бир тизимларнинг мавжуд кўринишдан янги кўринишга ҳаракати эҳтимолини акс эттиради. Мисол учун, тасаввур қилайлик, қандайдир товар ўз хил А. В. С. кўринишига эга. Бизни келажакда харидорлар бу турлар бўйича қандай тақсимланиши қизиқтиради. Тасаввур қилайлик, илгари А товарни сотиб олувчилар келажакда 70% келсин, 20% В га, 10% С товарни сотиб олишга ўтсинлар ва ҳ. к. Натижада ассортиментни ўзгариши матрицаси тузилади. Бу матрицада ҳар бир хил товар учун қайтариловчи сотиб олишлар ва бир ассортиментлар иккинчи ассортиментга ўтишни кўриш мумкин. Агар ўтиш меъёри доимийга яқинроқ бўлса, матрицанинг товар бўйича бозор сигимини истиқболлаш учун фойдаланиш мумкин.

Қарорлар қабул қилиш моделлари бошқарувчига турли муқобил ечимларни баҳолаш ва энг мақбул ечимларни топишга ёрдам беради. Улардан бири дифференциалли ҳисоблашдир. Бизга маълумки, бу математиканинг бир бўлими бўлиб, унда функцияларнинг дифференциали ва хосиласи ўрганилади. Маркетингда улардан, масалан, фойданинг баҳога боғлиқлигини ўрганишда, фойдани мак-

симал қилувчи энг мақбул баҳони топиш масаласи қўйилганда фойдаланиш мумкин.

Математик дастурлашда тенглик ва тенгсизликлар шаклига эга ва қўшимча чеклашлар мавжуд бўлган ша-роитда кўпгина ўзгарувчи функцияларнинг экстремуми (максимум ва минимум) топилади. Маркетингда шундай масалани кўриб чиқамиз. Рекламага сарфланган бир дол-лар (A) 10 доллар фойда келтиради, товарлар тақсимоти тадбирларига сарфланган 1 доллар (B) 20 доллар фойда (P) келтирсин. Бир қанча чеклашлар мавжуд бўлсин.

$$A + B \leq 100$$

$$80 \geq A \geq 40$$

$$70 \geq B \geq 10$$

Масалани ечишда шу нарса аниқланадики, бюджет (100 доллар) оптимал тақсимланганда фойда максимал бўлиши учун 40 доллар рекламага, 60 доллар тақсимотга сарфланиш лозим. У ҳолатда, $10 \times 40 + 20 \times 60 = 1600$ дол-лар, албатта мураккаб масалаларда мураккаб ҳисоблашлар қўлланилади.

- *Статистик моделлар* тасодифий катталиклар ва жара-ёнларни моделлаштириш ва изланаётган катталикларни баҳолашнинг статистик кўринишидир.

		Фойда	
Баҳо ўзгармас →	Тушкунлик ша-роитида (0, 7)	Ривожла ниш ша-роитида (0, 3)	
	\$ 50	\$ 70	
Баҳо ўсади →	\$ 10	\$ 100	

Улар маркетинг тадқиқотларида қуйидаги масала-ларни ечишда қўлланилади: фирма учун мумкин бўлган кўплаб муқобил қарорларни ўрганиш, мумкин бўлган қарорларни маълум натижалар олиб келиши шароитида

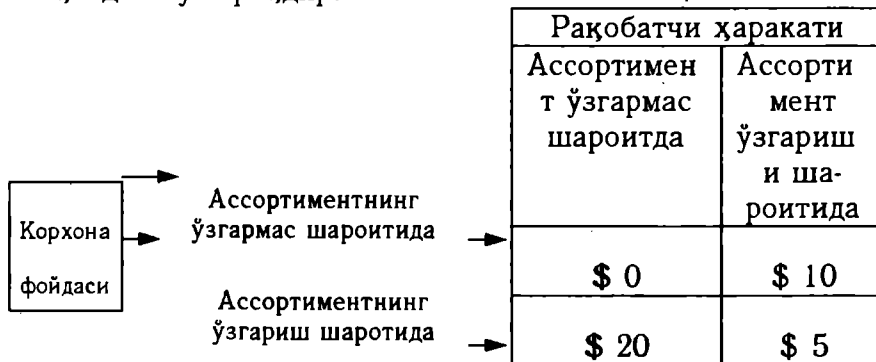
ажратиб кўрсатиш, у ёки бу воқеани юзага чиқиши эҳтимолини баҳолаш, ҳар бир натижадан фирмага келувчи фойдани (тушумларни) баҳолаш:

- ҳар бир қарордан келиши мумкин даромадларни аниқлаш;

энг кўп даромад кутилаётган қарорларни танлаш. Матрицали тўлов деб аталувчи масалани ечишни мисол учун келтирамиз.

Тасаввур қилайлик, баҳони кўтариш ёки илгариги даражага келтириш муаммосини ечиш керак.

Муаммони ҳал қилиш натижаси кўпчилик ҳолда иқтисодиёт қандай аҳволда ривожланишда ёки тушкунликда эканлигига боғлиқ. Бизнинг масаламизда тушкунлик эҳтимоли 70%, ривожланиш эҳтимоли 30% га тенг. Матрица маълумотларида кўриниб турибдики, маҳсулотнинг бир бирлигига баҳоларнинг ўзгаришидан фойда олишнинг турли вариантлари бор. Қарор қабул қилишдан кутилаётган даромадни қандай баҳолаш мумкин? Статистик моделларда ўртача ҳисобланган миқдорлар қўлланилади, бизнинг мисолимизда: $0, 7 \times 50 + 0, 3 \times 70 = 56$ (дол.) — агар баҳо ошмаётган бўлса, $0, 7 \times (-10) + 0, 3 \times 100 = 23$ (дол.) — агар баҳо ошаётган бўлса. Шундай қилиб, баҳоларни ўзгармаслик варианты мақсадга мувофиқдир.



5 - расм. Ўйинлар назарияси модели масаласи

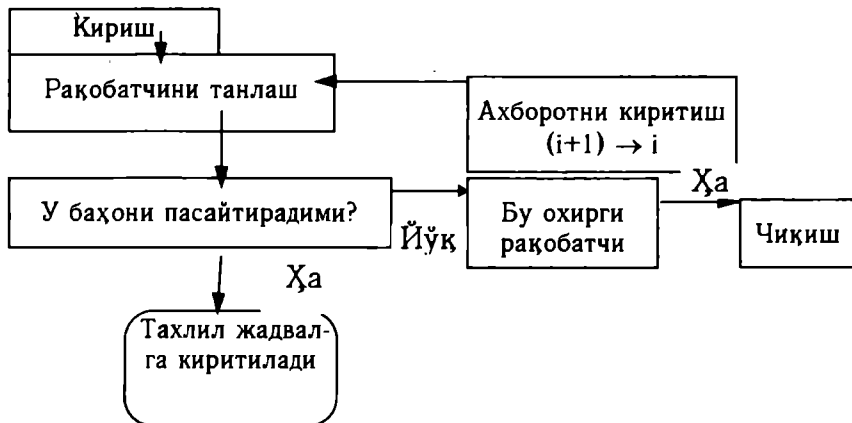
Бу ҳол иқтисодиётнинг ривожланиши шароитида баҳоларнинг ўсиши максимум фойда олиб келиш мумкинлигига қарамай бу вариант мақсадга мувофиқдир.

Ўйинлар назарияси моделида ҳам статистик моделдаги каби масалалар ҳал қилинади. Уланинг фарқи шундаки, бу моделда мақбул ечимлар албатта тортишувли ҳолатда топилди. Тортишувли ҳолат деганда қарашлари бир-бирига тўғри келмайдиган ва ўйинчилар деб аталувчи турли томонлар иштирок этувчи ҳар қандай ҳолатлар тушунилади. Бу масалада фирманинг ассортиментини ўзгартириш муаммоси қизиқтиради. Лекин фирма шуни билдики, рақобатчилар ҳам худди шундай ўзгаришлар қилиши мумкин. Фирманинг нуқтаи - назаридан, агар ассортиментни ҳеч ким ўзгартирмаса, ҳеч ким қўшимча фойда ҳам олмайди. Агар фирма ассортиментини ўзгартиришга қарор қилса, 20 доллар фойда олади. Бу рақобатчиларнинг худди шу суммада зарар кўришига тенгдир. Агар рақобатчилар ассортиментни ўзгартириб, фирма бунга ўз вақтида чора кўрмаса, 10 доллар йўқотади. Агар борди-ю иккаласи ҳам ассортиментни ўзгартирса, бизнинг фирма 5 доллар ютади. Бунга ассортимент бўйича яхши ишлаганлик сабаб бўлади. Охир оқибатда шуни хулоса қилиш мумкинки, агар иккала фирма ҳам «максимал ҳаражатларни минималлаштириш» мезони бўйича иш кўрса, иккаласи ассортиментни ўзгартиришни афзал кўради.

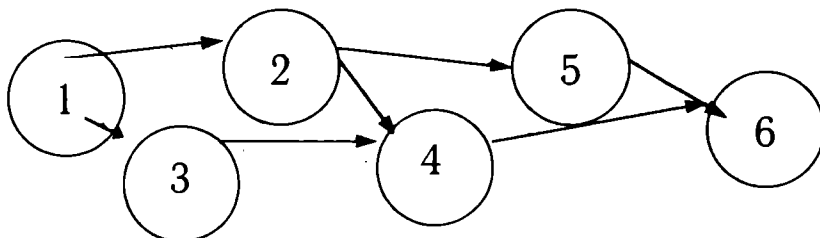
Яна жадвалга мурожаат қиламиз. Қўлланиладиган усулларга боғлиқ моделларга: оғзаки (вербаль), график ва математик моделлар киради. Вербаль (оғзаки) моделларда барча ўзгарувчилар ва уларни боғловчилар сўзлар билан ифодаланди. Ҳақиқатдан ҳам буюк назариялар сўзлар билан ифодаланган (масалан, А. Смит, Д. Рикардо, Фрейд, Дарвин назариялари). Маркетингда ҳам харидорларни ўзини тутиши моделлари тўғрисида сўзлаш мумкин. Қачонки реклама кишиларни билмасликдан билишга, билишдан севишга, севишдан афзал кўришга, афзал кўришдан ишонтиришга, ишонтиришдан сотиб олишга

ҳаракат қилдиради, дейиш реклама функцияси моделдан бошқа нарса эмас.

График моделлар вербаль моделларни символлаштириш жараёнини акс эттиради. Амалиётда кенг қўлланувчи шундай моделлардан бир нечтасини кўриб чиқамиз. Улардан бири — *мантикий оқим диаграммаси* (6-расм) мантикий жараён ва операцияларни яққол намойиш этади.



6-расм. Мантикий оқим диаграммаси



7-расм. Тармокли режалаштириш диаграммаси

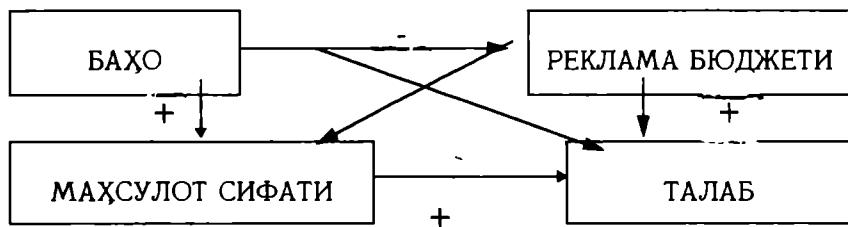
«Шохли» деб аталувчи мантикий жараённинг маълум босқичида муаммо қўйилган ва унга мавжуд жавоб мукобил характерга эга ва блокдан чиқувчи икки «шох» билан ифодаланади.

«Сиртмоқ» деб аталувчи бошқа операция жавоб мантикий жараённинг илк босқичларида қайта қўлланилади. Бизнинг масаламизда баҳоларни пасайтиришга ҳаракат қилувчи рақобатчи фирмаларни билиш

келтирилади. Фараз қилайлик, рақобатчиларга савол берилади, агар маъқул жавоб олинса натижа инobatга олинади ва бу жараёни яна «сиқув»га олиш давом эттирилади, яъни фирма уз олдига янги муаммолар қўйилади ва янги диаграммалар ясалади. Агар «йўқ» деган жавоб олинса, фирма дарҳол кейинги саволга «муаммо»га ўтади. Агар кўп сонли рақобатчилар мавжуд бўлса, «сиртмоқ» бизни биринчи блокка олиб келади, акс ҳолда оқим тугайди. 7-расмда тармокли режалаштириш диаграммаси келтирилган. Баъзи ҳолларда «танқидий йўл диаграммаси» ҳам дейилади. Унда янги маҳсулотни лойиҳалаш жараёнида содир бўладиган ҳодисалар аксини топган. Айланалар билан тасвирланган воқеалар ўзаро боғланган. Буни стрелкалар ҳам кўрсатиб турибди. Шундай қилиб олтинчи воқеа 4- ёки 5-воқеа тугамасдан бошланиши мумкин эмас. 5-воқеа 2-воқеадан илгарилаши мумкин эмас ва ҳ. к. У ёки бу масалани ечиш вақтини баҳолаб, умумий Диаграмманинг барча блоклари икки операция ёрдамида ўзаро боғланган. лойиҳани тайёрлашнинг энг қисқа муддатини аниқлаш мумкин. Бизнинг масаламизда у 15 ҳафтани (7+4+4) ташкил қилади. Кейинчалик уни қисқартириш йўлини излашни давом эттирилади.

Сабабий таҳлил диаграммаси бир омилларнинг бошқасига таъсири йўналишини акс эттириш учун қўлланилади.

Бизнинг мисолимизда баҳо талабга негатив таъсир қилапти, реклама ҳаражатларига бевосита ва маҳсулот сифатига ижобий таъсир кўрсатади. Юқори баҳо юқори сифатга олиб келади ва реклама ҳаражатларини юқори бўлишини талаб қилади. Иккала омил талабга ижобий таъсир қилади. Бундай диаграммаларнинг мақбуллиги шундаки, улар ёрдамида навбатдаги таҳлилларда эътиборга олиниши лозим бўлган ўзгарувчиларни бир бутун ўзаро муносабатларни тасаввур қилиш мумкин.



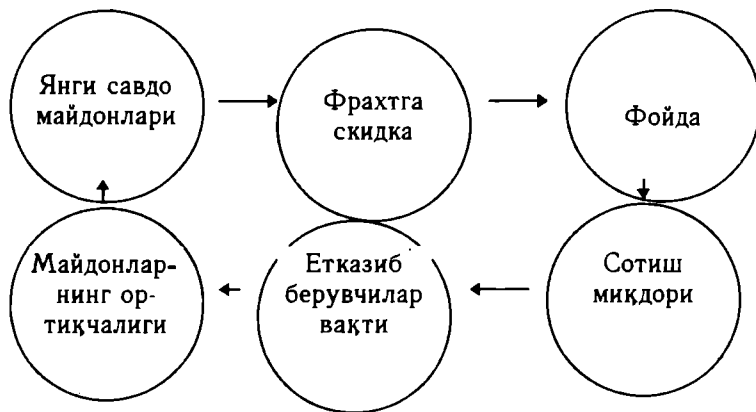
8-расм. Сабабий таҳлил диаграммаси.

Қайтма алоқалар диаграммаси — изланиш сабабларга тескари таъсирни кўрсатиш имконини беради. Бундай ҳолларда таъсирни аниқлаб берадиган «сиртмоқ» операцияси тўғри келмайди. Масалан, (9-расм) сотиш, фойда, савдо майдонлари ва бошқа маркетинг элементларнинг ички ўзаро алоқаси кўрсатилган. Майдонларнинг ортиқчалиги фирманинг харидорлар учун фрахтга чегирмани оширишга ва етказиб бериш вақтини тезлатишга олиб келади. Шу билан бир вақтда чегирмани ошириш фойдани камайтиради.

Маркетингда қўлланувчи математик моделлар: чизиқли ва ночизиқ моделларга бўлинади. Чизиқли моделларда ўзгарувчилар орасидаги барча муносабатлар тўғри пропорционалдир. Бошқача қилиб айтганда бир ўзгарувчининг рақамли катталиқка ўзгариши, бошқа боғлиқ ўзгарувчининг доимий катталиқка ўсишига олиб келади.

Масалан, ҳар бир рекламага сарфланган 100 доллар сотиш миқдорини 1000 долларга оширади. Бу чизиқли боғлиқликдир. Лекин ҳаётда бундай боғлиқликлар жуда кам ва уларни ҳақиқатга етишнинг илк қадамлари деб баҳолаш мумкин. Барқарор ва динамик моделлар бири-бирдан фарқланади. Биринчиси маркетингли масалаларни вақтни ҳисобга олмасдан ечишга, иккинчиси эса системанинг мумкин бўлган аҳволини маълум вақт кузатиш имконини беради. Мисол учун, талаб ва таклифни боғлиқлиги диаграммаси баҳоларни ўзгаришнинг

барқарор моделини, ассортиментини ўзгариши модели динамик моделни акс эттиради. Чунки маълум вақтда харидор тахлашининг ўзгарши кузатилмоқда.



9-расм. Қайтма алоқа диаграммаси.

Кейинги фарқ дитерминантли ва стахастик моделлар орасидаги фарқдир. Биринчиси учун ўзгаришлар ҳеч қандай рол ўйнамайди, чунки аниқ ўзаро боғлиқ муносабатлар комплекси билан аниқланади.

Иккинчиси учун ўзгаришлар жуда қатта аҳамиятга эга. Масалан, биз кўрган ассортиментни ўзгариши мисоли стахастик моделдир, чунки харидорлар танлаши эҳтимоли жуда каттадир.

2.6. Ахборотларнинг маркетинг тадқиқотларидаги ўрни ва уларни туркумлаш

Мустақилликка эришишимиз билан миллий иқтисодиётнинг барча соҳаларида тубдан ислохатлар бошлаб юборилди. Олий мажлис томонидан қабул қилинган «Ўзбекистон Республикасининг информатизациялаштириш қонуни» ва «Ўзбекистон Республикасини информатизациялаштириш концепцияси» лари бизнинг мамлакатимизда ҳам замонавий ахборий-коммуникацион

технологияларни халқ хўжалигининг барча соҳаларида қўллашга катта йўл очиб берди. Юқорида келтирилган қонунларнинг амалга ошириш натижасида биз ахборотлашган жамиятни барпо этишимиз ва дунёдаги ривожланган мамлакатлар билан бўлаётган интеграцион жараёни тезлаштиришимиз зарур.

Иқтисодий жихатдан саноати ривожланган жамиятда асосан қуйидаги турдаги ресурсларга катта аҳамият берилади:

хом-ашё ресурслари - меҳнат предметларининг мажмуаси бўлиб, жамият бойлигини ишлаб чиқариш жараёнида қўлланилади;

табиат ресурслари - инсонларнинг моддий ва рухий талабларини қондириш учун табиат тамондан берилган бойлик;

меҳнат ресурслари - жамиятда меҳнат қилиш учун умумтаълим ва профессионал билимларга эга булган кишилар;

молиявий ресурслар - давлат ва тижорат муассасалари ихтиёридаги пул воситалари;

энергетик ресурслар - энергияларни узида мужасамлаштирган ва уларни бирор мақсад учун етказадиган воситалар(кумир, нефть, газ).

Ахборотлар ҳам хар доим энергия ва хом-ашёлар билан биргаликда ишлаб чиқаришнинг асосий компонентларидан хисобланган. Шунга қарамасдан мустақиллик йилларигача ахборотларни мамлакатнинг иқтисодий салоҳияти деб хисоблашмас эди. Лекин, ахборотларнинг иқтисодиётимиз учун моҳиятининг кундан-кунга ортиб бораётганини эътиборга олсак, уларга булган муносабатимизни узгартиришимиз зарур.

Ахборот ресурслари - ахборотлашган тизимлардаги (кутубхона, архив, ахборотлар банки, ва х.к.) хужжатлар ва хужжатлар массиви, ҳамда алоҳида хужжатлар ва хужжатлар массивидир.

Ахборотлашган жамиятда юқорида келтирилган иқтисодий категорияларга нисбатан диққат эътибор ахборот ресурсларига қилинади.

Компьютер технологияларининг ривожланиб бориши иқтисодиётни тараққий этиши асосан шу ахборот ресурслари билан боғлиқлигига ҳамма тушиниб етмоқда. Жаҳон амалиёти шуни курсатмоқдаки, компьютер технологияларининг ривожланиб бориши ахборотлар бозорини вужудга келтирмоқда. Бу бозорда асосий товар бўлиб ахборотлар иштирок этишади, яъни улар бошқа товарларга хос хусусиятларга эгадирлар. Уз урнида, маълум бир маркетинг қарорларини қабул қилишда маркетингларга учун аниқ, тугри ва тезкор қуринишда ахборотлар керак булади. Ахборотлардан маркетинг фаолиятида кенг фойдаланиш кўйидаги хусусиятларга эгадир:

- маълумотлар таъкизлиги муаммоси хал булади;
- бошқа ресурсларга (меҳнат, молиявий, техникавий, инсоний ва бошқаларга) нисбатан ахборотлардан олинган фойда юқори булиши мумкин;
- фирма микёсида барча ходимларнинг ахборотлар асосида бирлашиши амалга ошади;
- компьютер технологиялари асосида ахборотлардан эркин фойдаланиш мумкин.

Бозор муносабатларининг ривожланиши ахборотларни товар тусини олишга олиб келмоқда. Ҳозирги кунда жаҳондаги купгина ихтисослашган фирмалар факат ахборотларни сотиш асосида фаолият курсатишмоқда. Агар сотиб олинган ахборот корхона фаолиятида тугри қулланилса, килинган харажатлардан бир неча баробар куп фойда келтириши мумкин.

Ахборотнинг баҳоси - шу ахборот асосида қабул килинган қарорнинг натижаси билан, усиз қабул килинган қарор натижаларининг фарқига айтилади. Аммо, амалиётда бу курсаткични ҳисоблаш жудаям мушкул масала.

Ахборотларнинг фирма фаолиятида кенг қулланилиши, маркетингларга кўйидаги имкониятларни беради:

- а) рақобатдош фирмалар олдида қушимча имкониятларга эришиш;

- б) қабул қилинаётган қарорларнинг молиявий тавақалчилиги даражасини пасайтириш;

в) истеъмолчиларнинг фирма товарларига булган муносабатини аниқлаб бериш;

г) ташки мухитда булаётган узгаришларни уз вақтида билиб туриш ва керакли хулосалар чиқариш;

д) фирманинг фаолиятини барча йуналишларда унумдорлигини ошириш.

Маркетинг тадқиқотларининг олиб бориш натижасида жудаям катта хажмдаги ва турдаги маълумотлар йиғилади. Бу тизимчанинг вазифаси шу маълумотларни илмий асосда банкларга жойлаштиришдан иборатдир. Акс холда йиғилган маълумотлар етарли самара бермаслиги мумкин. Маълумотлар банки - бу ахборотларни саклаш ва излашни ташкил қилишнинг замонавий ва илмий асосдаги шаклидир.

Маркетинг ахборотларининг хажмининг катталиги ва турларининг хилма-хиллиги корхона фаолиятида унумли куллашда қушимча муаммолар келтириб чиқаради. Бундан ташқари ахборотлар сарамжон-саришта ҳолатида банкларда жойлашган булиши шарт. Бу муаммоларни ҳал қилиш учун ахборотларни туркумларга ажратишга тугри келади. Амалиётда ахборотлар ҳар хил асосда туркумланади. Қуйида таклиф қилинаётган туркумлаш асоси қилиб маркетинг фаолиятида замонавий компьютер технологияларининг кенг қулланилиши олинган. Туркумлаш тизимларини маркетинг ахборотларига татбиқ қилишда қуйидагича ёндашиш мақсадга мувофиқдир.

Маркетинг ахборотлар синфланишини яққолроқ қуриб чиқамиз:

1. Ахборотларнинг тадқиқот объектига булган муносабати. Маркетинг маълумотларини асосан ички ва ташқи мухитларни эътиборга олган холда куллаш мумкин. Бундай ахборотлар ташқи мавжуд демографик, иқтисодий, табиий, илмий-техникавий, ижтимоий-сиёсий омилларни ва ички истеъмолчилар талабларини, товарлар хусусиятини, сотиш каналлари унумдорлигини, рақобатчилар фаолиятини ҳамда рекламанинг қайси даражадалиги акс эттиради. Ахборотлар йиғиш учун ташкил қилина-

ётган маркетинг тадқиқотлари шу икки муҳитдаги барча мавжуд борликни ва содир булиши мумкин булган хабарлар билан тулик таъминлаб беришлари керак. Акс холда бундай маълумотлар асосида фаолият курсатаётган корхоналар очик бозорда инкирозга учраши турган гапдир.

2. Ахборотларни хизмат жараёнида кулланилиши. Маркетинг тадқиқотлари ўтказиш асосида тўпланган ахборотлар қандай хусусиятга эга булишига ва фирма фаолияти жараёнида кулланилишига қараб маслаҳат, маълумот, норматив ва хабар бериш учун кулланилади. Маслаҳат хусусиятига эга булган ахборотларни маркетинглар қарорлар қабул қилаётганларида фақат маслаҳат тариқасида куллашлари мумкин. Яъни улар унчалик катта аҳамиятга эга булмасда, лекин уларни эътиборга олмаслик ҳам нотўғридир.

Маркетинг фаолиятининг ахборотлар таъминотини куп қисмини маълумот тариқасида куллашади. Бундай ахборотлар купинча мамлакатимизда ва чет эл мамлакатларда чоп этилаётган маълумотномалар асосида жамғарилади ва улар оммабоп тусга эга булади. Шунинг учун уларни корхона фаолиятига таълуқли булган жиддий муаммоларни ҳал қилишда кенг куллашмайди. Норматив ҳолатида иштирок этаётган ахборотлар асосан махсус стандартлаштириш ва сертификатлаштириш идоралари тамонидан ишлаб чиқарилиб улар барча корхоналар учун бир хил кучга эга булади. Бундай турдаги ахборотлар жудаям муҳим аҳамиятга эгадир, чунки уларни эътиборга олмасдан чиқарилган товарлар давлат ёки чет эл мамлакатлари тамонидан қўйилган талабларига жавоб бермаслиги мумкин, яъни уларни сотувга чиқаришга руҳсат берилмайди. Ҳозирги кунда, мамлакатимиздаги купгина ишбилармонлар жаҳондаги қўйиладиган норматив талабларни яхши билишмайди. Буларнинг натижасида бизнинг бозоримизга сифати анча паст булган озик-овқат маҳсулотлари ва қийим-кечаклар кириб келмоқда. Ажаб эмас мужассамланаётган бозор муносабатлари юқори даража-

сидаги талабларни ишбилармонларимиз олдига куйса. Ишлаб чикариши мураккаб булган корхоналарда маркетинг фаолиятида кулланилаётган ахборотлар хабар (сигнал) бериш хусусиятига эга булиши шарт. Бундан ташкари улар режалаштирилган курсаткичларнинг хакикатдагидан кандай фарк килганлигини хам курсатиб туриши керакдир. Шулар асосида маркетинглар ишлаб чикаришда мавжуд булган камчиликларни тез ва тезкор холатда олдини олишлари мумкин.

3. Ахборотларнинг кайта ишлаш факторига булган муносабати.

Маркетинг фаолиятида кулланилаётган ахборотлар кайта ишлаш омилига нисбатан бирламчи, иккиламчи, мантикий, умумий ва эркин холатда булишлари мумкин. Тадкикотлар олиб бориб йигилган маълумотлар бирламчи куринишда булишади, чунки улар хали хеч бир маркетинг муаммосини ечишда кулланилмаган. Бирламчи маълумотлар кузатиш, тажриба ва савол-жавоб усуллари ёрдамида йигилади. Агар, бирламчи маркетинг маълумотлари маълум бир турдаги масалаларни ечилганидан кейин махсус марказлашган банкларга жойлаштирилгандан сунг янги масалаларда кулланилса, улар иккиламчи холатда иштирок этади. Эркин холатдагилари эса бирламчи ва иккиламчи ёки бошка турдаги ахборотлар асосида ташкил килинади ва улар уз урнида ишлаб чикаришдаги молиявий, бухгалтерия, аудит, кадрлар, илмий ишлар ва таъминотдаги фаолиятни акс эттиради.

4. Ахборотларнинг узгарувчанлиги. Маркетинг фаолиятининг марказлашган ахборотлар банки жудаям тез-тез узгариб туради, чунки уларда хар доим ташки мухитда булаётган узгаришлар акс эттирилиши керакдир. Амалиётда бундай ахборотлар доимий, узгарувчан ва шартли-доимий холатда учраб туради. Доимий ахборотлар асосан маълум бир вақтга (бир ой, квартал, ярим йил, йил) корхона учун узгармас холатда иштирок этади ва улар купинча режалаштириш асосларини акс эттиради. Узгарувчан ахборотлар юкорида айтилгандан ташкари, ишлаб

чиқаришда булаётган узгаришларни уз вақтида акс эттиришлари керакдир. Шартли-доимий ахборотлар ҳаётда ахборотлар таъминотини куп қисмини ташкил қилади, чунки улар маълум бир вақтнинг узида ҳам доимий, ҳам узгарувчан ҳолатда иштирок этиши мумкин.

5. Ахборотлар бажараётган вазифаларига нисбатан, башорат, ҳисобот, таҳлил, режалаштириш ва назорат учун қулланилиши мумкин. Башорат вазифасини бажараётган ахборотлар корхонани барча иқтисодий-молиявий курсаткичлари асосида унинг маълум бир бозордаги фаолиятини ёки бошқа масалалар юзасидан башорат қилиб беради. Бундай турдаги ахборотлар асосан математик статистика моделлари асосида маркетинг масалаларини ечиш орқали вужудга келади. Математик - статистик моделларни қуллаш учун замонавий компьютер дастурларидан фойдаланишга тугри келади. Компьютер дастурлари - дастурлаш тиллари асосида ишлаб чиқилиб, халқ ҳужалигидаги маълум бир масалалар мажмуасини хал қилишга қаратилгандир. Масалан, 1С-дастури, бухгалтерия масалаларини автоматлаштирилган ҳолатда ечиш учун Бирлашган Ҳамдустлик Мамлакатларида жуда кенг қулланилади.

Ҳисобот вазифасини бажараётган ахборотлар корхона фаолиятининг барча йуналишлари буйича ҳар ой, квартал, ярим йил ва йиллик ҳисоботлар асосида вужудга келиб, улар оммабоп қуринишда булади. Уларни асосан юқори ташкилотларга узатиш учун ҳам кенг ишлатилади. Қупинча корхоналар бундай ҳисоботларда узларининг камчиликларини яширишга ҳаракат қилишади.

Маркетинг тадқиқотлари натижаларини ҳар тамонлама ўрганиб чиқилгандан кейин олинган ахборотлар таҳлил учун қулланилади. Чунки улар, ҳужалик фаолиятини барча соҳасини таҳлил қилиниши асосида тузилади. Бундан ташқари бетараф махсус ихтисослашган фирмаларнинг хизмати асосида ҳам таҳлил вазифасини бажарадиган ахборотларни сотиб олиш мумкин. Бозор муносабатларининг ривожланиши аудиторлик фирмаларининг

олиб борадиган тахлилий ишларининг натижасига булган талабни хам жудаям кучайтириб юборди, чунки, улардан олинган ахборотлар объективлик даражасининг юкорилиги билан ажралиб туради. Режалаштириш ва назорат килиш вазифаларини бажарувчи ахборотлар узаро чамбарчас боғлангандир. Чунки, кабул килинган режаларга нисбатан назорат ишларини олиб бориш мумкин булади. Бозор иктисодиёти хам, режалаштиришни фирма фаолиятининг унумдорлигини оширишнинг асосий омилларидан бири деб хисоблайди. Масалан, бирорта тижорат ишини маълум бир банклар тамонидан кредитланишидан олдин бизнес-режа деган лойихани талаб килишади, акс холда банк бир сум хам кредит бермайди.

6. Ахборотларни кабул килиш усулига булган муносабати. Маълумотлар хаётимизнинг кайси соҳасида ишлатилишига карамасдан асосан кузатиш ва тажрибалар утказиш йуллари билан йигилади. Кузатишни амалга ошириш узи булмайдди, унинг учун купгина мутахассисларни жалб этишга тугри келади ва олинган маълумотларни кайтадан ишлаш хам керак булади. Шунинг учун хам бундай тадбирларни ташкил килиш хар бир фирманинг хам курбига тугри келавермайди. Компьютер технологияларининг ривожланиши мавжуд муаммоларни хал килишда анчагина ёрдам берди. Хозирги кунда купгина керак булган ахборотлар автоматлаштирилган ахборотлар тизими ёки телекоммуникацион турлари оркали олинмокда. Бу эса уз урнида килинадиган сарф-харажатлар даражасини анчагина камайтиради ва ахборотларнинг аниқлик курсатқичларини оширади.

Ахборотлар таъминотининг тугри ташкил килиниши ва уларни илмий асосда тукумларга ажратилиши маркетинг фаолиятини иктисодий жихатдан унумли килиб, очик бозордаги ракобатни енгишда кенг ёрдам беради.

2.7. Маркетинг тадқиқотларида компьютер графикасини қўллаш

Замонавий компьютер технологияларининг энг ривожланиб бораётган соҳаларидан бири бу компьютер графикаси воситаларидир. Уларнинг hozirги кунда ишлатилмайдиган соҳаси булмаса керак. Компьютер графикаси нафакат иктисодиёт масалаларини хал қилишда балки халқ хужалигининг бошқа соҳаларида ҳам кенг қулланилмоқда. Масалан, hozirги кунда, жаҳондаги купгина йирик реклама агентликлари ҳеч бир маҳсулотини уларсиз ишлаб чиқаришмайди.

Компьютер графикаси турли хил масалаларда қўлланиши бўйича қуйидагича туркумланади: тижорат, иллюстратив, намоёиш этиш, анимацион, муҳандислик ва илмий. Компьютер графикаси туркумлари ичида маркетинг фаолиятида купрок иккитаси қулланилади:

тижорат компьютер графикаси - маркетинг фаолиятида ахборотлар таъминотини ҳар тамонлама илмий усуллар асосида таҳлил қилишда кенг қулланилади. Юқорида айтилгандек, маркетинг тадқиқотлари натижаларини таҳлил қилиш ҳам жуда мураккаб жараён ҳисобланади, шунинг учун бу синфга таалукли компьютер дастурларини купрок шу соҳада қўллашади. Бу синфга таълуқли дастурларда таҳлилни ташкил қилиш учун маркетинг тадқиқотлари маълумотлари ахборотлар банкидан олинади. Албатта, банклардан керакли булган ахборотларни танлаб олиш аввалам бор қуйилган масаланинг мазмунига боғлиқдир. Акс ҳолда ахборотлар ҳажмининг катталиги маълум бир қушимча қийинчиликларни келтириб чиқариши мумкин.

анимацион компьютер графикаси (АКГ) - hozirги кунда замонавий реклама ишлаб чиқаришда жуда ҳам кенг қулланилмоқда.

АКГ - замонавий компьютерлар ва дастурлар асосида жаҳон андозаларига жавоб берадиган рекламаларни иш-

лаб чиқариш учун хизмат қилади. Компьютер графикалари воситалари асосида ишлаб чиқарилган рекламаларнинг афзалликлари қуйидагилардан иборатдир:

- тасвирларнинг жудаям сифатлилиги ва 16 миллиондан ортиқ ҳар хил ранг турларини қулланилиши. Бу эса рекламани жудаям эстетик жиҳатдан сифатли ишлаб чиқаришга ёрдам беради;

- тасвирларни табиий ҳолида ишлаб чиқариш;
- товарларнинг ички тузилишини тасвирлар орқали кўрсатиш;

- телекоммуникацион компьютер турлари орқали чет эл давлатларига узатиш.

Шуни айтиб ўтиш керакки, компьютерлашган рекламаларнинг 1 -минутини санаоти ривожланган мамлакатларда 3000 - 50000 АҚШ долларича туради. Яъни, бундай рекламаларни ишлаб чиқариш ниҳоятда мураккабдир. Бу соҳа катта маблағ талаб қилишига қарамасдан тез вақт ичида фойда беришни бошлайди. Ҳозирги кунда бу воситаларни реклама ишлаб чиқаришда қуллаш бизнинг мамлакатимизда ҳам анча ривожланиб бормокда. Маркетинг фаолиятининг бу соҳасида ҳозирги кунда қуйидаги компьютер дастурлари кенг қулланилмоқда: 3D-STUDIO, Animator Pro for Windows, Corel Draw. Компьютер графикасини маркетинг тадқиқотларида кенг қулланилиши қуйидаги эркинликларни беради:

а) маркетинглар жадвалларга нисбатан графикларда ахборотларни аниқ қабул қилиб оптимал қарор қабул қилишлари мумкин;

б) графиклар асосида таҳлилни ташкил қилиш катта иқтисодий ва эстетик самара беради;

в) график асосидаги ахборотларни инсонлар тамонидан англаб етиш ва таҳлил қилиш тезлиги жудаям юқори булади. Бу эса керакли булган қарорларни қабул қилишнинг тезлиги ва тезқорлигини оширади;

г) жадвалда келтирилган ахборотларга нисбатан графикдагиларни инсон хотирасида эслаб қолишини осонлаштиради. Инсоннинг маълумотларни эслаб қолиш

кобилияти 68 % ошади, агарда ахборотлар бирорта тасвир курунишда берилган булса.

Хозирги кунда маркетинг тадқиқотларини натижаларини таҳлил қилишда Boeing Graph, Systat, Statgraphics, EXCEL, Statistica, Quattro Pro for Windows, Stadia ва бошқа компьютер дастурлар кенг қулланилмоқда. Бу дастурлар кенг қулланилишига тусқинлик қилиб турган омиллардан бири - уларнинг инглиз тилида иш олиб боришидир. Шунини айтиб ўтиш керакки, Мустақил Хамдустлик Давлатлари микросида жаҳон талабларига жавоб берадиган компьютер графикаси дастурларимиз йук. Маркетинг тадқиқотлари масалаларида турли хилдаги компьютер дастурларининг қулланилишидан катъий назар, уларнинг ҳаммаси $i0$ - расмда келтирилган асосда қулланилади ва уларни батафсилроқ қуриб чиқамиз.

Дастурлар йигирмадан ортиқ тусдаги (G_i) графикларни киритилган ахборотлар (U_j) асосида компьютерда қизиб бериш имкониятга эга. Бу босқичда график тури қўйилган масалага ва маълумотларнинг таркибига қараб маркетинглар тамонидан танлаб (U_{ij}) олинади. Агар график туси тугри танланган булса, қўйилган масала ҳам аниқ ечилади, акс холда олинган график асосида нотугри қарор қабул қилиниши мумкин. Айрим компьютер графикаси дастурлари бир вақтнинг ўзида экранга бир нечта графикларни тасвирлаб бериши мумкин, шунинг учун уларнинг сони (U'_{ij}) берилиши керак. Масалан, Statgraphics дастури тўққизтагача графикни бир вақтнинг ўзида экранга чиқариб бериши мумкин.

Киритилган маълумотлар асосида графикни сошлаш мумкин (G_{ik}). Агар маълумотлар (U_i) тугри киритилган булса графикни (G_{ik}) мантиққа тугри холда олишимиз мумкин, акс холда улар масалани ҳал қилишда маркетингларга ёрдам бера олмайди. Бундай шароитда графикни сошлаш жараёнидан чиқиб, маълумотларни компьютер хотирасига киритишда қўйилган ҳатоликларни бартараф этишимиз керакдир (R_{jk}).

4. Олинган графикни оммабоп қилиш учун уларни

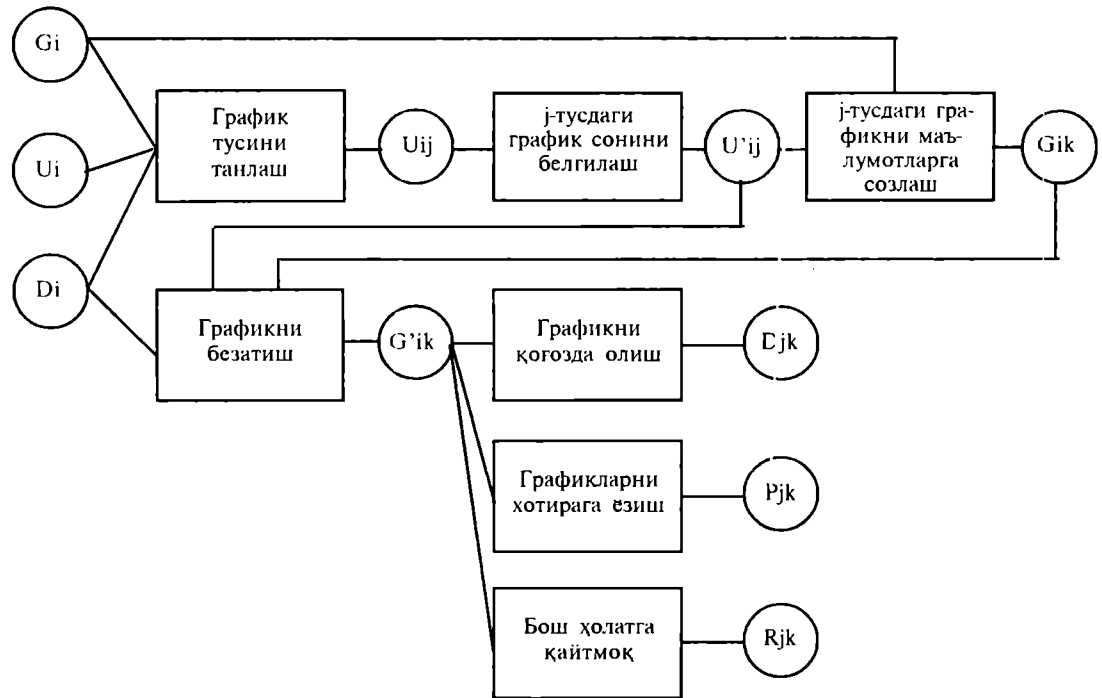
илмий асосда безатиш керакдир ($G'ik$), яъни уларга ном, X , Y ва Z график уklarига ном ва керак булса шархлар ҳам киритиш керак. Буларнинг хаммаси олинган графикни оммабоп булишини таъминлаб беради.

Безатилган графикларни хисоботларда ва маркетинг масалаларида ишлатиш учун компьютерларнинг босиб чиқариш воситалари асосида когозга чиқаришимиз керак (Djk) ва уларни хотирага ёзиб қуйиш керакдир (Pjk). Бозорда компьютер графикасининг дастурлари жуда ҳам қўнғинли, мутахассисларнинг фикрича мингдан ошироқдир. Уларнинг турли-туманлиги фойдаланувчилар учун танлаб олиш босқичида маълум бир қийинчиликларни келтириб чиқариши мумкин. Агар компьютер дастурларининг баҳоси 2000 АКШ долл. ва ундан юқоридагини эътиборга олсак, у ҳолда қўйилган маркетинг масалалари учун нотугри танлаб олинган дастур қўйилган иктисодий унутдорликни келтирмаслиги мумкин.

Шунинг учун, дастурларни танлаб олишдан олдин уларнинг қайси параметрлари асосида таккослаш мумкинлигини маркетинглар билишлари керак. Тижорат компьютер графикаси дастурлари параметрларининг структураси келтирилган. Бу параметрларни яққолроқ қўйиб чиқамиз:

- *жадвалли процессор* - бирламчи ахборотларни хар-хил турдаги манбалардан олиб дастурга киритиш ва уларнинг устидан турли хилдаги амалларни (қучириш, бирлаштириш, учуриш, когозга чиқариш каби) бажариш учун хизмат килади. Маркетинг тадқиқотлари курсаткичлари вектор ёки жадал қўйилишида булади. Тижорат компьютер графикасининг дастурлари таъминотининг структуравий тузилиши берилади. Масалан, товарни сотилиш хажми курсаткичи A_j вектор қўйилишида компьютер хотирасига киритилиши мумкин. Бу ерда j - узгарувчиси қўнғинбай, хафтабай, ойбай ёки квартал буйича товарни сотилиш хажмини билдиради;

- *графика процессори* - маълум бир маркетинг тадқиқотлари курсаткичларига бирорта график турини



14-расм. Маркетинг тадқиқотлари кўрсаткичларини компьютер дастурлари асосида таҳлил қилишнинг босқичлари.

тадбик килишдан олдин унинг турли хилдаги параметрларини созилаш учун хизмат килади, яъни олинадиган график безатилади. Бу процессор, компьютер дастурининг кароматини фойдаланувчиларга намоиш килиш учун тайёр мисолларга ҳам эгадир;

- *мулокат процессори* - компьютер графикаси дастурларининг асосий қисми булиб, улар фойдаланувчи билан дастур орасида мулоқатни диалог қуринишда амалга оширади. Агар фойдаланувчи маълум бир қийинчиликларга дуч келиб қолса, у ҳолда дастурнинг узи керакли маслаҳатларни бериб туради;

- *статистика процессори* - маркетинг тадқиқотлари курсаткич-ларини ҳар тамонлама илмий методлар ва моделлар асосида таҳлил қилишни амалга оширишда хизмат килади. Масалан, Statgraphics дастурида 350 дан ортиқроқ статистика методлари ва математик моделлари бордир. Бу процессорнинг асосий хусусияти - таҳлил қилинаётган курсаткичларни моделлар асосида график қуринишда чиқариб беришдан иборатдир;

- *маълумотларни импорт/экспорт қилиш* - бошқа дастурлардан ёки автоматлаштирилган ахборотлар банкидан хотирага киритиладиган бирламчи маълумотларни қабул қилиш ва қайта узатиш учун ҳам хизмат килади. Бу эса ахборотларни хотирага киритишдек қўп меҳнат талаб қиладиган босқични четлаб ўтишга ёрдам беради.

Тижорат компьютер графикасига таълуқли булган Statgraphics ва EXCEL дастурлари асосида маркетинг тадқиқотлари курсаткичларини таҳлил қилиш мисолларини қўриб чиқамиз.

1 - МИСОЛ. Тошкент шаҳридаги “УМИД” тижорат фирмаси замонавий компьютер технологияларни сотуви билан шугулланади. Фирма маркетингларини шахсий компьютерларга булган эҳтиёж даражасини аниқлаш учун уларнинг ҳар бир синфи бўйича сотиб олиш сонини таҳлил қилиши керакдир.

Бирламчи маълумотларни таҳлил қилиш учун тайёрлаш.

Компьютер дастури Statgraphicsнинг маълумотлар базаси редакторида (File Operation процедураси) MARKET номли файлни тузиш керак. *Файл - бу компьютерга киритилаётган маълум бир турдаги маълумотлар мажмуасини бирорта ном асосида хотирага ёзиб куймоқдир.* Тузилган файлда Cena ва Kol_pr_tov номли узгарувчиларни тузиб уларнинг биринчисига, шахсий компьютерларнинг бахоларини ва иккинчисига эса компьютернинг хар ойда сотилган сонини киритиш керакдир.

Тахлил қилишнинг тартиби. Plotting Functions (функцияларни чизиш) менюсини (бир нечтадан бирини танлаб олиш) танлаб, унинг таркибидаги Multiple X-Y Plots (бир нечта курсаткичларни узаро солиштириш) номли менюни ишга соламиз (16 - расм). Бунда X - уки абцисса Y-уки эса ордината булиб хизмат килади. Y-уки буйича бир нечка курсаткичларни курсатишимиз мумкин, бу эса уларни узаро булган муносабатларини таккослаб, чуқуррок урганиш учун катта ахамиятга эгадир.

Multiple X-Y Plots

X:	MARKET.Kol_pr_tov
Axis Log	Y:MARKET.Cena
No	Y:
Left	Yes
Left	Y:

1Help 2Edit 3Save 4PrtScr 6Go 7Vars 8Cmd 9Device 10Quit

11 - расм. Бирламчи маълумотларни киритиш экрани.

Маълумотлар тахлилининг натижалари ва уларни интерпретация қилиш. Жамиятимизни барча сохаларини компьютерлаштириш масаласи жуда хам куп фирмаларга шу соха буйича тижорат ишларини олиб боришига йул очиб берди. Хозирги кунда Тошкент шахрининг узида юздан ортик катта ва кичик фирмалар шу сохада узларини фаолиятини олиб боришмоқда, яъни талаб ва таклиф ко-

нунларига тулик буйсинаяпти. “УМИД” тижорат фирмаси маркетингларни маълумотларини график асосидаги тахлилидан куришиб турибдики, компьютерларнинг синфлари буйича нархи канча паст булса шунча талаб даражаси ошиб бормокда. Шунга карамасдан товарнинг нархи юкори ёки паст булишидан катъий назар улар маълум бир микдорда бозорда сотилмокда. Яъни хамма вақт хам паст нархда куп товарни сотиш фирма учун фойда келтиравермайди. Бундан ташкари битта компьютернинг нархи 75000 сумдан 350000 сумгача бозорда таклиф килиниши аввалм бор унинг ишлатилиши параметрларининг кайси даражадалигига хам катта боғлиқдир. Агар, 350450 сумдан 53 та ва 100000 сумдан 412 та компьютер сотилган булса, у холда:

“Товарнинг нархи” ва “сотилиш сони” қисқачикларини узаро таккослаш.

$$350450 \times 53 = 18573850 \text{ с.} \quad 100000 \times 412 = 41200000 \text{ с.}$$

ҳажмдаги даромад олинади. Агар олинаниган фойда шу даромаднинг 7.55 % ташкил килса, у холда:

$$18573850 \times 0.0755 = 1402326 \text{ с.} \quad 41200000 \times 0.0755 = 3110600 \text{ с.}$$

ташкил килади, яъни, параметрлари юкори даражадаги компьютерларни фақат 53 донасини сотиб 1402326 сум фойда олинган булса, параметрлари жихатидан куйроқда турган компьютерлардан 412 тасини сотиб 3110600 сум фойда олинган холос. Куришиб турибдики, фирма учун биринчи холат фойда кам келтирса хам маълумрокдир, чунки, компьютерлар сотилганидан кейин 1 йилдан 3 йилгача ишлаш давомида муаммолар тугилса, фирма уларни бартараф этишга мажбурдир, бу эса қушимча харажатларга олиб келади.

2-МИСОЛ. “ИНКОМ-С” фирмасида аудиокассеталарнинг турли хиллари сотилади ва “сотиш ҳажми” курсаткичи буйича бир йил мобайнида маълумотлар йиғилган. Шу курсаткични маркетинглар ҳафтанинг кунлари

буйича кайси холатда эканлигини тахлил килишлари керак. Бирламчи маълумотларни тахлил килиш учун тайёрлаш Компьютер дастури Statgraphicsнинг маълумотлар базаси редакторида (File Operation процедураси) НАЖМ номли файлни тузиш керак. Тузилган файлда Miqdor номли узгарувчини тузиб унга аудиокассеталарнинг йил мобайнида сотилиш хажми маълумотларини хафтанинг кунлари оралигида киритиш керакдир.

Маълумотларнинг тахлилининг натижалари ва уларни итерпретация килиш. Автоматлаштирилган усулда олинган хисобларнинг натижасидан куриниб турибдики, фирманинг бозорда тутган мавкеи анча юкори. Охириги турт йил ичида олинган соф фойда 66400 дан 123000 АКШ долларигача ошган, яъни икки баробар купайган. Лекин бир дона товардан олинган фойда 0.90 АКШ долларидан 0.85 АКШ долларигача тушиб колган, бир пачка учун сарф килинган харажат эса 1.10 дан 1.55 АКШ долларига етган. Яъни битта дона товар учун килинган харажатлар ошиши билан уларнинг нархи хам ошиб борган. Умумий сотилиш хажми эса 1993 йилга нисбатан 1996 йилда 50 % атрофида ошган, холос. Олинган фойда даражасининг усиши нафакат нархнинг ортишига балки, фирманинг бозорнинг 10 % дан ортик кисмини камраб олганига хам богликдир. Хулоса килиб айтганда, соф фойданинг юкорилигига карамадан махсулот ишлаб чикаришдаги ва уларни сотиш дуконларига етказиш учун килинадиган харажатлар даражасини камайтиришга фирма катта эътибор бериши керакдир.

3 - МИСОЛ. Мамлакатимиз мустакилликка эришиб, тарихимизда биринчи марта юртимизда енгил автомобиллар ишлаб чикариш жараёни йулга куйилди. Бетараф ихтисослашган фирма ходимлари жахондаги 155 турдаги автомобилларни нархи билан уларнинг огирлиги кандай узаро богликлигини куриб чикишган. Олинган тадқикот натижаларини маслахат сифатида тавсия килиш мумкин.

Бирламчи маълумотларни тахлил килиш учун тайёрлаш учун Statgraphics дастурининг маълумотлар базаси

редакторида CARDATA номли файлни тузамиз ва унда Price (автомобиль нархи), Weight (огирлиги) ва Make (номи) номли узгарувчиларни очамиз. Бу узгарувчиларга маркетинг тадқиқотлари асосида олинган 155 автомобиль буйича маълумотларни киритамиз.

Тахлил килишнинг тартиби. Куйилган масаланинг шартига асосан автомобилнинг нархи кандай килиб унинг огирлигига таъсир килишини ва улар қайси маркали автомобиллар эканлигини курсатиб беришимиз керак. Дастурнинг REGRESSION ANALYSIS (регрессион тахлил) менюсидан Interactive Outlier Rejection (тезкор ажралиб турган четланишни интерактив ҳолатда тахлил) пунктига кириб юқорида тайёрланган узгарувчиларни киритамиз.

Маълумотларнинг тахлилининг натижалари ва уларни интерпретация килиш Олинган тахлил натижаларидан куришиб турибдики, автомобилларнинг нархи уларнинг огирлиги билан яқин боғланган (коррелция коэффиценти 0.21). Нархларнинг куйи чегараси 2500 АКШ доллари булса, юқори чегараси эса 10000 АКШ долларигачадир. Тахлил натижасида $Y = 2693.1 + 0.73 * X$ чизикли тенглама олинди.

6 - жадвал.

Маркетинг тадқиқотлари натижалари

Автомобилнинг номи	Нархи (АКШ долл.)	Огирлиги (кг)
1. Volkswagen	2400	1985
2. Ford	1900	1800
3. Mazda	2200	1986
4. Datsun	2725	2070
5. Honda	2250	1800
6. Dodge	3300	3365
7. Mercury	3125	3735
8. Pontiac	2859	3570

9. AMC	2300	3210
10. Buick	2425	3380
11. Mercury	2700	3070
.....		
155. Chevrolet	6050	2720

Шуни айтиш керакки, 155 автомобилларни умумлаштириб олганда, уларнинг уртача нархи 4000 АКШ долларидан (графикдаги узлуксиз чизик) 6000 АКШ долларигача булаяпти. Тахлилдан куришиб турибдики, огирлиги 3200 ва 3600 кг булишидан катъий назар Mercedes маркали автомобиллар колганларига нисбатан 3-4 баробар кимматдир (14500, 15500 АКШ доллари). Энг арзон автомобиллар бу FORD фирмасиникидир (2000 АКШ доллари атрофида).

4 - МИСОЛ. Замонавий компьютер дастурлари маълум бир маркетинг тадқиқотлари курсаткичларини тахлил килиб улар буйича башорат килиб бериш имкониётларига эгадир. Республикамиздаги кора металлургия заводининг 120 кун мобайнида булган акцияларининг нархлари келтирилган. Шу маълумотлар асосида фирманинг акциялари икки хафта мобайнида кандай холатда булишини башорат килиб бериш керак. Бирламчи маълумотларни тахлил килиш учун тайёрлаш Statgraphics дастурида File Operations (файллар устида амаллар) менюсига кирган холда TSDATA номли файл тузилади ва унда Zavod узгарувчисини киритиш керак. Маълумотлар тахлилининг натижалари ва уларни интерпретация килиш. Тахлил килинаётган маълумотлар металлургия заводининг акциялари нархи 1994 йилнинг биринчи кварталдаги холати акс эттирилган. Узлуксиз булган чизик акцияни бахосининг хафта мобайнида арифметик уртача кийматини курсатиб турибди. Олинган графикдан куришиб турибдики, металлургия заводининг акциясининг нархи куриляётган вақт ичида тез узгариб турган. Январь ойининг бошларида бир дона акциянинг номинал нархи 460 сумдан 490 сумгача кутарилиб бориб, ойнинг охирида 470

сумгача тушиб кетган. Лекин, февраль ойининг иккинчи ярмидан март ойининг охирлари-гача 550 сумгача усиб борган ва апрель ойининг бошларида яна нархи туша бошлаган. Кварталнинг охириги 20 куни ичида акциялар яна усиб борган. Башорат натижаларига карасак, майнинг икки хафтасида металлургия заводининг акциясининг нархи 590 дан 618 сумгача яна усиб бориши кузга тутилмокда.

Statgraphics дастурида бошка турдаги бир нечта башорат килиб бериш методлари (Винтер, Женкинс-Бокс, Холт) хам мавжуд булиб, улардан маркетинг тадқиқотлари курсаткичларини тахлил килишда кенг кулланилади. Юкорида Statgraphics ва EXCEL 7.0 дастурлари асосида маркетинг тадқиқотлари курсаткичларини тахлили натижаларидан куришиб турибдики, компьютер графикаси дастурларининг имкониятлари жудаям кенгдир, яъни уларни нафакат шу турдаги масалаларни хал килишда, балки бошка хилдаги иктисодий муаммоларни ечишда хам кенг кулласа булади. Бунинг учун бундай дастурларнинг имкониятларини фойдаланувчиларга (маркетолог, менежер, бухгалтер каби) кенг тарғибот килиш максадга мувоффиқдир.

III - боб. Маркетинг тадқиқотларининг асосий йўналишлари

3.1. Бозорни комплекс тадқиқ этиш

Маркетинг тадбирларини тахлил қилиш, режалаштириш, амалга ошириш ва назорат қилиш жараёни давомида ҳар қадамда ахборотдан фойдаланишга тўғри келади. Ахборот тизими бозорнинг барча асосий элементларини, яъни товар таклифи, истеъмолчининг талаби ва баҳоларни ўз ичига олади. Бозорда рўй бераётган жараёнлар тўғрисидаги ишончли ва ўз вақтидаги ахборот — ёрдамида талабнинг ўзгаришини, бозор баҳоларини истиқболлаш, янги маркетингли қарорлар қабул қилиш мумкин. Бир қарашда бозор оддий тизимни ташкил

қилади, амалда бундай эмас. Чунки унинг барча элементлари доим ҳаракатда бўлади. Шунинг учун бозордаги кутилаётган ўзгаришларни, унда вужудга келган мутаносибликларни ўрганиш муҳим аҳамиятга эга. Фирма бозорни ўзлаштирмасдан илгари албатта комплекс тадқиқотлар ўтказди ва унга катта маблаг сарфлайди. Керакли тадқиқотларни ўтказмасдан таваккал қилиш ярамайди. Бозордаги рақобат шароитида тижорат таваккалчилиги жуда юқори.

Корхона маркетинг хизмати бўлимларида товар ёки хизматни бозорга киритиш, унга бўлган талаб ва истеъмол даражаси, ишлаб чиқариш ва сотиш шароитлари тўғрисида жуда катта миқдордаги ахборот тўпланади ва таҳлил қилинади. Бунинг барчаси ҳўжалик фаолиятини самарали ташкил қилишга, капитал қўйилмаларнинг самарали йўналишларини аниқлашда, маркетинг операцияларидаги қийинчиликларни олдиндан кўра билишга ёрдам қилади.

Умуман бозор тўғрисидаги ахборотнинг асосий манбаи учта: корхона ҳўжалик фаолияти ва унинг рақобатчилари тўғрисидаги маълумотлар; махсус тадқиқот ва кузатиш натижалари; мамлакат, район, тармоқ ва бошқаларнинг умумий ижтимоий-иқтисодий ривожланиш кўрсаткичлари.

Корхона ҳўжалик фаолияти қўйидаги миқдорий кўрсаткичлари билан характерланади.

- ўтган, ҳозирги ва кутилаётган даврда сотишнинг мутлақ ва қиймат миқдори;
- харажатлар ва фойда;
- ишлаб чиқариш миқдори, ишлаб чиқариш қувватлари, ишчи кучи қиймати, хом-ашё, захиралар даражаси, меҳнат унумдорлиги;
- сотишни ташкил қилиш, товар ҳаракатлари йўналишлари, савдо персонали, реклама харажатлари, етказиб бериш муддати, баҳо шартнома ва бошқа шароитлар тўғрисидаги ахборот;
- кадрлар, меҳнатни ташкил қилиш ва

бошқариш таркиби, вазифаларнинг тақсимланиши, юқори лавозимларни ўрнини босиш имкониятлари ишчи ва хизматчиларнинг сони.

Бозорда ҳар ёқлама ўтказилган тадқиқот ва махсус кузатишлардан кейин олинган ахборот; маҳсулотнинг истеъмол хусусияти; охирги ва оралиқ истеъмолчиларнинг сони; бир қатор махсус масалалар. Масалан, айланма ҳаражатлар, омборларни энг мақбул жойлаштириш ва бошқаларни таҳлил қилишда ёрдам беради. Маркетинг дастурида ишлаётган корхона фаолиятига таъсир қилувчи ижтимоий-иқтисодий ахборотларга:

- демографик, ижтимоий, сиёсий, иқтисодий тенденциялар;

- аҳоли ва корхоналарнинг даромади, ҳаражати, истеъмол жамғармаларининг таркиби;

- баҳоларнинг умумий динамикаси, ташқи савдо;

- ҳукуматнинг солиқлар соҳасидаги, сиёсати, хўжалик фаолиятини режалаштириш, назорат қилиш ва тартибга солиш шартлари;

- қонунчиликдаги турли ўзгаришлар;

- рақобатчилар фаолияти тўғрисидаги маълумотлар ҳам мана шу ахборотлар жумласига киради.

Маркетинг хизмати томонидан қанчалик катта миқдордаги мураккаб ахборотларни тўплаш, қайта ишлаш ва таҳлил қилиш лозимлигини тушуниш учун маҳсулот истеъмол хусусиятларини тадқиқ қилиш технологияси мисолини кўриб чиқиш етарлидир. Авваламбор янги маҳсулотларни ажратиб олмоқ лозим. Кейин янги товарга харидорларнинг муносабатини ўрганиш лозим. Яъни товарнинг фойдаланиш сифати қай даражада истеъмолчи талабига жавоб беради. Бундай текшириш фақатгина ўз маҳсулоти устидангина эмас, шу билан бирга рақобатчи фирма маҳсулоти юзасидан ҳам амалга оширилади. Харидорни маҳсулот таъми, ҳиди, ранги, ўлчами, фасони, мустаҳкамлиги, фойдаланишдаги қулайлиги ва бошқа истеъмол хусусиятларига бўлган муносабати махсус ишлаб чиқилган усул асосида таҳлил қилинади. Бир вақтнинг

Ўзида маҳсулотнинг маркасига, номига ва унинг имиджига бўлган рухий муносабат тадқиқ қилинади ва ниҳоят қадоқлаш хусусияти, конструкцияси, ташқи кўриниш билан кишини жалб қилиши, қайта фойдаланиш имкониятлари баҳоланади. Буларнинг барчаси ҳали бозорга чиқарилаётган товарнинг маркетинг концепциясини яратиш учун етарли ахборотини бермайди.

Бозорни таҳлил қилиш умум маркетинг тадқиқотларининг маълум бир қисмидир, холос. Фақатгина шартли равишдагина уларни маркетинг тадқиқотларининг асоси деб қабул қилиш мумкин. Бозорни тадқиқ қилиш жараёнида қуйидагилар аниқланади:

- бозор ўлчамлари, унинг асосий хусусиятлари /тенденциялари/ ва мавсумийлик омиллари;

- бозорга киритилаётган ёки унга мавжуд бўлган маҳсулотнинг мумкин бўлган сотиш миқдорини;

- товарнинг истеъмол хусусиятидаги ва бошқа хarakterистикаларининг ўзгариши тенденциясини;

- ёши, жинси, ҳудудий, ижтимоий, оиласидаги кишилар сони, ўзини тутиши, даромади даражаси бўйича истеъмолчилар гуруҳини аниқлаш;

- ассортиментни режалаштиришда, сотиш ва рекламани ташкил қилишда фойдаланиш мумкин бўлган харидорнинг харид мотивини аниқлаш;

- маҳсулотнинг сотилиш миқдори, унинг умум бозор сигимидаги улуши (ҳудудлар ва сегментлар бўйича ҳам);

- фирманинг рақобатбардошлиги ва унинг бозордаги ўрни.

Кўришиб турибдики, бозор тўғрисидаги маълумотлар миқдори катта ва турли характерга эга. Шунинг учун бозорни тадқиқ қилишда турли билим соҳаларининг мутахассислари қатнашади ва бу тадқиқотлар анча қимматга тушади. Лекин фирмалар бозорни иложи борича тезроқ ўзлаштириш мақсадида ҳаражатлардан қочмайдилар, чунки фирмалар бозорда янги рақобатчи пайдо бўлишини олдини олиш учун қарши чоралар кўрадилар. Шунинг

учун тадқиқот жараёни, айниқса унинг натижалари фирма томонидан қаттиқ сир сақланади. Бозорни тадқиқ қилиш натижалари олингандан кейин ва фирма уларни маркетинг концепциясини асослаш учун қабул қилгандан сўнг синовли сотишни ташкил қилиш бошланади. Бу жараённинг асосий вазифаси фирманинг бозордаги самарали ўрнини аниқловчи ўзига хос омилларни ўрганишдир. Истеъмол товарларини бозорга киритишдаги маркетинг дастурининг асосий мўлжали аҳолининг талаби, диди ва харид қобилияти ҳисобланади. Мана шулар асосида бозор тадқиқотининг асосий элементи талаб аниқланади. Истеъмолчиларнинг талаби тўғрисидаги ахборотларни тўплаш усуллари ва манбалари ранг-барангдир, қайта ишлаш, узатиш ва сақлаш объекти бўлувчи маълумотлар ахборот бўлиб ҳисобланади. Талабни ўрганишда барча маълумотлар ҳам ахборот бўлиб ҳисобланмайди. Факатгина бошқариш даражасида қарорлар қабул қилишда ишлатиладиган маълумотларгина ахборот ҳисобланади. Талабни ўрганиш ва истиқболлаш учун турли, иқтисодий демографик, социал ва бошқа ахборотлар зарур. Иқтисодий ахборотларда хўжалик муносабатлари ва ижтимоий ишлаб чиқариш жараёнлари ва моддий бойликларни тақсимоли, алмашуви ва истеъмоли ўз аксини топади.

Ахборот ҳаққоний, тўлиқ, узлуксиз, аниқ ва ўз вақтида бўлиши лозим. Ҳаққонийлик талабига жавоб бериш учун тўпланган ахборот жараёнлар ривожини тўғри акс эттиришни ва алоқаларнинг бирламчи ва ички моҳиятини оча олиши керак. Масалан, аҳоли талабини ўзгаришни характерловчи катта товар заҳиралари тўғрисидаги маълумотлар ҳали ахборот бўлиб ҳисобланмайди. Сотиб олиш миқдори, савдо корхоналарида товарга талабни ҳисобга олиб жамғарилганлигини билиш зарур. Бундан ташқари ахборот узлуксиз ўз вақтида ва етарли миқдордаги объектлардан бўлиши керак.

Ахборотларнинг фойдаланишга маъқуллиги қабул

қилинаётган қарорлар характериға боғлиқ. Масалан, маълум товарға талабнинг ошиши аниқ. Савдо қорхонаси бу товарни кўпроқ сотиб олишға қарор қилиши мумкин. Аммо бундан илгари сотиб олиш миқдорини қанчагача оширишни аниқлаш лозим. Бунга эса товар заҳиралари ва бу товарға талабнинг келажакдаги ўсиши тўғрисидаги қўшимча ахборотлар зарур. Шундай қилиб, талабни таҳлил қилиш ва асосланган тижорат қарорларини қабул қилиш учун ахборотларнинг яроқли эканлиги тўғрисида аниқ хулосалар қилиш учун ҳар ёқлама махсус ахборотларға эга бўлиши керак. Истеъмолчилар талаби тўғрисидаги ахборотларни кўпинча жадваллар ва алоҳида кўрсаткичлар шаклида йигилади ва ўтказилади. Истеъмолчилар талаби тўғрисидаги ахборотларни йигишда иқтисодий ахборотлар тизимини ташкил қилиш умумий тамойилларига риоя қилиш муҳимдир, яъни бошланғич ахборотларнинг минимум ва ишлаб чиқарилган ахборотларнинг максимумлиги:

- талаб тўғрисидаги бирламчи ахборотлардан бошқаришнинг барча босқичларида фойдаланиш;
- бошланғич ва ҳисобот ахборотларини тартбга солиш ва бошқариш вазифа ва функцияларига мос келиши;
- тизимлар алоҳида элементлари ўзаро алоқаларини ўлчаш ва аниқлаш учун етарли маълумотлар йигиш;
- тўғридан-тўғри кузатишлар натижасида олиш мумкин бўлмаган бошқа кўрсаткичларни ҳисоблаш учун бошланғич маълумотларни олиш.

Ишчи ва хизматчиларнинг ўртача иш ҳақи ва жамоа аъзоларининг меҳнат ҳақи, ижтимоий фондлардан фойдаланиш тўғрисида маълумотларни йиллик статистик тўпламлардан олиш мумкин. Қолган кўрсаткичлар, яъни даромадлар даражасини акс эттирувчи кўрсаткичлар эса бюджет материалларини тадқиқ қилиш ва аҳоли пул даромадлари ва ҳаражатлари баланси асосида ишлаб чиқилади. Аҳоли сони тўғрисидаги маълумотларни аҳоли ҳаракатини кўрсатувчи статистик ҳисоботлардан топиш мумкин. Аҳоли тўғрисидаги асосий маълумотлар манбаи

махсус аҳолини рўйхатга олиш материаллари ҳисобланади. Савдо статистикаси мамлакат, алоҳида ҳудудлар, алоҳида шаҳар ва шаҳар типигаги қўрғонлар, қишлоқ жойларида таъминланган талаб миқдори тўғрисида давлат ва кооператив савдо ташкилотларида алоҳида товар гуруҳлари ва умумий товарларнинг сотилиши заҳиралари тўғрисидаги маълумотларга эга бўлади. Бу кўрсаткичлар асосида мамлакат, алоҳида шаҳар ва қишлоқ жойлари учун ўртача бир кишига тўғри келади-ган савдо айланиши ҳисобланади. Истеъмолчилар талаби тўғрисидаги ахборотлар манбаи: статистик ҳисоботлар, оила бюджети статистикаси маълумотлари, талабни ўрганиш мақсадида савдо ва саноат корхоналари томонидан ўтказилган махсус кузатишларнинг натижаси, савдо ва саноат корхоналарининг бухгалтерия ва тезкор маълумотлари. Аҳоли талабини шакллантириш жараёни-ни ўрганишда товар ишлаб чиқаришни, аҳолининг даромади, аҳолининг сони ва таркиби, жамғармаларини характерловчи статистик ҳисоботлар талаб қилинади. Талабни истиқболлашда саноат статистик ҳисоботларидан, халқ истеъмол товарлари ишлаб чиқаришнинг даражаси ва суръати миқдорий кўрсаткичлари танланади. Даромадларни характерловчи энг муҳим кўрсаткичлар жумласига қуйидагилар: аҳоли даромади, шу жумладан ишчи ва хизматчиларнинг иш ҳақлари, колхозчиларнинг меҳнат ҳақи, нафақалар, степендиялар, пенсиялар шахсий хўжаликлардан олинadиган даромад, ишчи ва хизматчиларни ойлик иш ҳақлари бўйича, колхозчиларнинг меҳнат ҳақи даражаси бўйича тақисмланиши ҳисобланади. Истеъмолчилар талаби тўғрисидаги ахборотларнинг муҳим манбаи савдодаги бухгалтерия ва тезкор ҳисоботнинг маълумотларидир /Масалан, улгуржи савдо кўрсаткичлари, ички гуруҳли ассортиментлар бўйича товарларнинг келиб тушиши ва заҳираларини ўз ичига олувчи улгуржи бозордаги товарлар ҳаракатининг миқдорий ва суммавий ҳисоби/. Истеъмолчилар талаби тўғрисидаги ахборотларнинг махсус манбаларидан бирор-

таси тўлиқ ва ишончли тушунча бермайди. Шунинг учун барча маълукотлардан комплекс фойдаланиш ва махсус кузатишлар материаллари билан тўлдириш лозим. Махсус кузатишлар ўтказиш катта ҳаражатлар талаб қилса ҳам, уларнинг ишончилигини юқори эмас. Шунинг учун мутахассислар ахборотларни бошқа манбаларидан олиш мумкин бўлмаган ҳоллардагина кузатишлар олиб берилди. Талабни ўрганишда асосийси йиғилган маълумотлар миқдори эмас, балки талаб ривожланиши тенденциясини характерловчи асосий кўрсаткичларни қамраб олиш ҳисобланади. Талаб тўғрисида ахборотларни йиғишнинг бир қанча усуллари мавжуд. Улардаё бири танланма усулдир.

Танланма усулининг моҳияти шундаки ўрганаётган объектдан маълум бир қисмлар олинади ва шулар асосида объект тўғрисида хулосалар чиқарилади. Бу усул оддий, арзон ва тез вақтда ўтказиш мумкин. Шу сабабли талабни ўрганишда танланма усул энг кўп қўлланилади. Маркетингли тадқиқотлар маркетинг фаолиятининг барча жабҳалари бўйича қарорлар қабул қилиш билан боғлиқ. Улар маркетинг комплексининг ва унинг ташқи муҳит элементларига тегишлидир.

3.2. Товарлар бозори конъюктурасининг маркетинг тадқиқотлари

Бозор — бу сотувчилар ва харидорларнинг товарларни пул воситасида айирбошлаш юзасидан келиб чиққан иқтисодий муносабатлари, уларнинг ўзаро алоқаларидир. Бозорда сотувчилар ва харидорлар бир-бирларини топадилар, бозор уларни боғлаб турувчи механизм ҳисобланади. Бозордаги олди-сотди муносабатлирининг объекти хилма-хил товарлар бўлиб, улар таркибига истеъмол товарлари, ишлаб чиқариш воситалари, иш кучи, ер-сув, пул капитали, қимматбаҳо қозғалар, ақлий меҳнат маҳсули бўлган товарлар, турли туман товарлар,

хизматлар киради. Ишлаб чиқариш ривожланиб бориши билан бозор объектлари ҳам шунчалик кўп ва хилма-хил бўлиб боради. Бозорнинг субъектлари — иштирокчилари ҳам бир хил эмас. Улар икки гуруҳга бўлинадилар: сотувчи ва харидорлар, улар бозор муносабатларида турли вазифани бажарадилар. Сотувчилар бозордаги товар ва хизматларни таклиф этувчи фирма, қорхона ёки хусусий тадбиркорлардан иборат бўлиб улар ўз товарларини сотадилар ёки ижарага берадилар. Харидорлар — кенг қатлам истеъмолчилардан иборат бўлиб, улар бозорга ўз талаб-эҳтиёжларини қондириш учун чиқадилар. Харидорлар оддий истеъмолчи фуқаролар, бизнесменлар, хусусий тадбиркорлар, давлат ташкилотлари, жамоат ташкилотлари ва ҳоказолардан иборат бўлади.

Маркетинг фаолиятида бозорни тадқиқ қилиш асосан икки йўналишда амалга оширилади (12-расм):

1. Бозор конъюнктурасини тадқиқ қилиш.

2. Тижорат фаолияти хусусиятларини таҳлил қилиш.

Расмдан кўриниб турганидек, бозор конъюнктурасини тадқиқ қилиш ҳам ўз навбатида икки асосий блокни ўз ичига олади, булар:

- умумхўжалик конъюнктурасини тадқиқ қилиш;

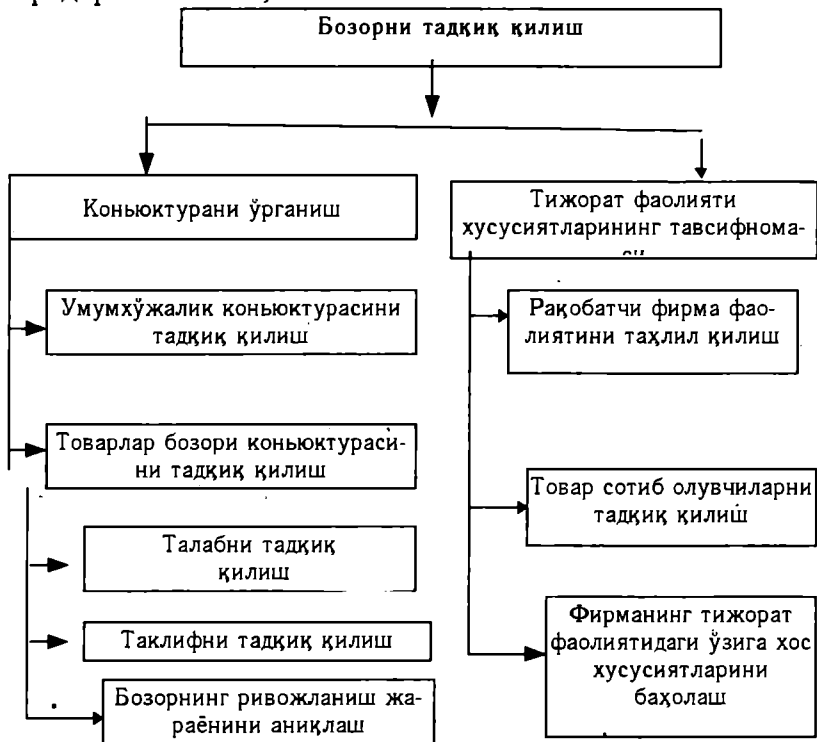
- алоҳида товарлар бозори конъюнктурасини тадқиқ қилиш.

Умумхўжалик конъюнктурасини тадқиқ қилиш ўз ичига алоҳида олинган мамлакат ёки давлат халқ хўжалигида, жаҳон хўжалик системасида содир бўладиган жараёнлар, «макро-миқёсдаги» ўзгаришларни олади.

Алоҳида товарлар бозори конъюнктурасини тадқиқ қилиш эса, махсус товарлар бозори ҳолатини таҳлил ва истиқболлашни ўз ичига олади. Масалан, пахта бозори, галла бозори, қимматбаҳо металллар бозори ва ҳоказолар.

Маркетинг тадқиқотларини амалга оширишда бозорни тадқиқ қилиш қуйидаги босқичлардан иборат бўлади:

- ахборотларни йиғиш, уларни тартибга солиш ва қайта ишлаш;
- ўрганилаётган объектнинг хусусиятларини аниқлаш;
- яқин режалаштирилаётган давр учун объектнинг ўзгаришини истиқболлаш;
- истиқболлаш натижаларидан фойдаланиш самарадорлигини баҳолаш.



12-расм. Бозорни тадқиқ қилишни амалга оширишнинг тартиби

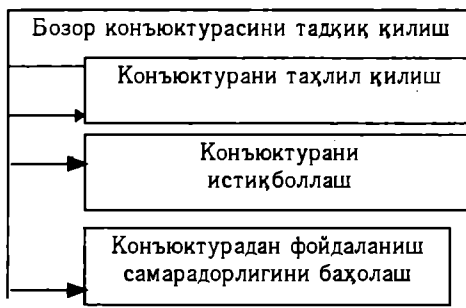
Маркетинг тадқиқотларини амалга оширишда ахборотларни йиғиш босқичи ўта муҳим ҳисобланади. Бозор конъюктурасини тадқиқ қилишда турли манбалардан олинган ахборотлар таҳлил қилинади. Шу жиҳатдан ах-

боротлар умумий, тижорат ва махсус ахборотлар туркумига ажратилади. Бозор ҳолатини ва ишлаб чиқаришни умумий жиҳатларини ифодалайдиган ахборотлар умумий ҳисобланади, ҳамда уларни йиғиш манбалари давлат ва тармоқ статистикасига топшириладиган махсус ҳисобот ҳужжатларидир.

Тижорат ахборотлари — бу корxonанинг иш ҳужжатларидан, маҳсулотларни сотиш бўйича ҳужжатлардан, ҳамкорлардан ўзаро ахборот алмашуви бўйича йиғиладиган маълумотлардан иборат. Буларга масалан, савдо ташкилотларнинг буюртмалари; корxonанинг маркетинг бўлими маълумотлари; товарларни улгуржи ва чакана садо ташкилотлари бўйича ҳаракати тўғрисидаги маълумотлар; маҳсулотни тадқиқ қилиш натижасида тўпланган маълумотлар бўлиб, уларга аҳоли, истеъмолчилар, савдо ва саноат ходимлари, экспертлар ўртасида ўтказилган сўровлар, кузатишлар натижасида савдо-сотиқ кўргазма ва ярмакалари, биржа савдолари, илмий-тадқиқот ташкилотларининг маълумотларига киради.

Юқоридагилардан ташқари корxonалар товарларига бўлган талабни ўрганиш мақсадида ўзларининг таянч пунктларини ёки фирма дуконларин ташкил қиладилар. Масалан, «Юлдуз» тикувчилик фабрикаси, «Орзу» чарм-галантерия фабрикаси, Тошкент чинни заводи, «Узсаламан» қўшма корxonаси ва ҳоказолар, бу корxonалар ўзларининг бир қанча тармоқланган фирма магазинларига эга бўлиб, улар орқали товарлар ассортименти, сифати, баҳоси, дизайни, талаб ва истаклар тўғрисида ахборотлар йиғилади. Маркетологлар тилида бу «бевосита маркетинг» деб юритилади.

Бозор конъюктурасини тадқиқ қилиш жараёнини ўзаро боғлиқ бўлган уч босқичга бўлиш мумкин. Бу босқичларни алоҳида-алоҳида кўриб ўтаемиз. Биринчи босқич — бозор конъюктурасини тадқиқ қилиш. Ҳар бир тадқиқотда, изланишда, ривожланишда бўлгани каби бозор конъюктурасини тадқиқ қилишда ҳам ўзига хос таъмоиллар мавжуддир.



13- расм. Бозор конъюктурасини тадқиқ қилиш жараёни.

Бу тамойиллардан асосийлари учта бўлиб, улар мақсадга қаратилганлик, комплекслик ва доимийликдир. Мақсадга қаратилганлик тамойили бозор конъюктурасини тадқиқ қилиш ва унинг ривожланиш жараёнларини аниқлашни корхонанинг келгусидаги режалари билан узвий боғлиқликда амалга оширишни ўз ичига олади. Комплекс ёндашув эса:

- биринчидан, бозорнинг барча асосий элементларини таҳлил қилишни;
- иккинчидан, бозорни тадқиқ қилишда умумиқисодий ўзгаришлар ва бошқа товарлар бозорида бўладиган ўзгаришлар билан ўзаро алоқадорликда таҳлил қилишни;
- учинчидан, бозорга таъсир кўрсатувчи барча омилларни ўрганишни ўз ичига олади.

Кузатув ва таҳлилнинг доимийлик тамойили тадқиқ қилиш фаолиятига маълум шартлар қўяди. Ҳақиқатан ҳам, шундай шартлар қўйилган тақдирдагина бозорда содир бўладиган ўзгаришларни аниқлашга ва уларни амалий фаолиятда ҳисобга олишга имкон яратилади. Бу демак, бозорни тадқиқ қилишдан олдин таҳлил қилиш даври (ой, квартал, ярим йил, йил) аниқланиши лозим. Бундан ташқари мўлжалланаётган таҳлил ва истиқболларнинг даражаси аниқланиб олиниши керак, чунки шунга кўра керакли маълумотлар ҳажми ва характери

белгиланади. Ахборотлар йиғиш босқичида бозор конъюктурасининг асосий кўрсаткичлари аниқланади, ахборотлар манбаи танланади ва конъюнктура тўғрисида маълумотлар тўпланади. Юқоридаги тадбирлар амалга оширилгандан сўнг, бевосита таҳлил қилишга киришилади. Бозор конъюктурасини таҳлил қилиш ва истеъмолчилар талабини ўрганиш жараёни қуйидаги босқичлардан иборат бўлади:

- биринчи босқич, жами аниқланган омиллар ва кўрсаткичлардан энг муҳимлари танлаб олинади, алоҳида баҳолар, статистик кўрсаткичлар ажратилади;

- иккинчи босқич, ҳар бир кўрсаткич бўйича динамик қаторлар тузилади, бу ўрганилаётган омилнинг конъюктурани ўтган, бугунги ва келгусидаги ўзгаришига таъсирини кўрсатиш имкониятини беради;

- учинчи босқич, конъюктурага таъсир кўрсатувчи омиллар ичидан таъсир доираси бўйича муҳимлари аниқланади. Бу вазифа динамик қаторлар асосида омилларнинг ўтган давр мобайнида конъюнктурага кўрсатган таъсири доирасига қараб танланади. Масалан, ишлаб чиқариш ҳажмининг ўзгаришини тадқиқ қилганда унга таъсир кўрсатувчи омиллар аниқланади, яъни булар янги ишлаб чиқариш қувватларининг фойдаланишга туширилиши, автоматлаштириш даражасининг оширилиши, талабнинг ошиши ёки камайиши ва бошқалар бўлиши мумкин;

- тўртинчи босқич, барча омилларнинг ўзаро таъсирини бир бутун сифатида кўриб чиқиш. Бунинг натижасида, авваламбор, таъсирнинг умумий натижаси аниқланади ва конъюктуранинг ҳолати белгиланади;

- иккинчидан эса, ҳар бир алоҳида олинган омилнинг конъюктурани шаклланишидаги ўрни ва таъсири ўрганилади.

Бозор конъюктурасини таҳлил қилиш жараёнида муҳим бўлган асосий кўрсаткичларни қуйидаги гуруҳларга ажратишимиз мумкин:

- ишлаб чиқариш кўрсаткичлари;

- ички товар айланиш кўрсаткичлари;
- ташқи савдо кўрсаткичлари;
- баҳолар даражаси кўрсаткичлари;
- молиявий кўрсаткичлар.

1. Ишлаб чиқариш кўрсаткичлари таҳлил қилинганда асосий вазифалар қуйидагилардан иборат бўлади:

- маҳсулот ишлаб чиқариш бўйича белгиланган режа топшириқларининг бажарилиш тигизлигини текшириш;

- корхона маҳсулот ишлаб чиқариш режасининг бажарилиши ва ўзгаришининг ҳажми, таркиби, ас-сортименти, сифати ва бир текисда ишлаб чиқаришга баҳо бериши;

- ўтган ой, квартал, ярим йил, йилга нисбатан режанинг бажарилишидаги фарқни ва унинг сабабларини аниқлаш;

- маҳсулот ишлаб чиқариш бўйича имкониятларни аниқлаш ва унинг таркиби ҳамда сифатини яхши-лаш;

- маҳсулотларни янгилаш даражасини баҳолаш, уларнинг истеъмолчиларнинг хоҳиш ва истакларига кўра такомиллаштириш даражасини таҳлил қилиш;

- ишлаб чиқариш фондларидан фойдаланиш кўрсаткичларини таҳлил қилиш ва бошқалар.

2. Ички товар айланиш кўрсаткичлари бозор конъюктурасининг ўзгариш йўналишини кўрсатади ва ўз таркибига қуйидагиларни олади:

- тузилган шартнома бўйича истеъмолчиларга товар етказиб бериш режасининг бажарилиши кўрсаткичлари;

- маҳсулот сотиш режасининг бажарилишига таъсир қилувчи омилларни таҳлил қилиш кўрсаткичлари;

- улгуржи ва чакана савдо корхоналарининг маҳсулот сотиш ҳажми кўрсаткичлари;

- истеъмол ҳаражатлари кўрсаткичлари;

- товар заҳиралари кўрсаткичлари;
3. Ташқи савдо кўрсаткичларига қуйидагилар киради:
- ташқи савдо айланишининг натура ва қиймат ҳажми;
 - экспорт ва импортнинг натура ва қиймат ҳажми;
 - экспорт ва импортнинг жуғрофий тақсимланиши;
 - савдо баланси қолдиғи ёки соф экспорт;
 - тармоқнинг ёки мамлакатнинг жаҳон экспорти ёки импортидаги солиштирма салмоғи;
 - маҳсулот ишлаб чиқаришда ва истеъмол қилишда экспорт ҳамда импортнинг улуши.
4. Баҳолар даражаси ва динамикасини аниқловчи кўрсаткичларига қуйидагилар киради:
- улгуржи ва чакана баҳолар индекси;
 - маҳсулот таннархини таҳлил қилиш кўрсаткичлари;
 - бир сўмлик маҳсулотга кетган ҳаражатларни аниқлаш;
 - ишлаб чиқаришни бошқариш, хизмат кўрсатиш ва сотишни ташкил қилиш бўйича ҳаражатларни баҳолаш;
 - аукцион, биржа, ярмарка ва кўргазмаларда амалга ошириладиган олди-сотди операцияларининг баҳолари.
5. Молиявий кўрсаткичларга эса қуйидагилар киради:
- корхона (фирма)нинг фойдаси, фойда баланси таҳлиди;
 - рентабеллик даражаси;
 - қимматбаҳо қоғозлар эмиссияси;
 - корхонанинг акциялари курсини таҳлил қилиш кўрсаткичлари;
 - инфляция даражаси ва муомаладаги пул массаси;

- валюта курси ва банк депозитлари;
- ссуда фоизи.

Корхонанинг фойдаси устида тўхталиб ўтайлик. Бозор иқтисодиёти ишлаб чиқаришни бошқариш жараёнида иқтисодий дастаклардан кенг қўламда фойдаланишни тақозо қилади. Улар жумласига фойда, соф даромад, баҳо рентабеллик даражаси, кредит фоиз ставкалари киради. Уларнинг ичида фойда кўрсаткичи корхона хўжалиқ фаолиятининг белгиловчи сифат кўрсаткичларидан энг муҳимидир. Мисол, «Юлдуз» очиқ турдаги хиссадорлик жамияти республикамизнинг барча истеъмолчилари учун таниш бўлган фирма. Фирманинг асосий фаолияти эркаклар ва аёллар учун кастюм шимлар тикишдан иборат.

Кейинги 4 - 5 йиллар ичида фирманинг ишлаб чиқариш фаолияти жадал суръатлар билан ошди, маҳсулот ассортименти харидорларнинг талаб ва истаклари асосида тубдан ўзгартирилди, товарларнинг сифати яхшиланди. Биз «Юлдуз» фирмасининг 1998 йил I квартал натижалари бўйича олган фойдасини таҳлил қилайлик (8-жадвал).

Жадвалдан маълум бўлдики, фирма I кварталда баланс фойдаси бўйича режани ошириб бажарган ёки режага нисбатан 195 минг сўмлик ортиқча фойда олинган, кўриниб турганидек баланс фойдасининг таркибида асосий улушни товар маҳсулотни сотишдан олинган фойда эгаллайди. У режага нисбатан 218 минг сўмлик ёки 22,1 фоизга ошириб бажарилган. Бу ўз навбатида фирма маҳсулотларига бозорда талаб юқори даражадалигидан далолат беради. Аммо бу тўлиқ ҳақиқатни англаш учун етарли эмас, шу сабабли маҳсулот сотиш ҳажмининг ўзгаришига таъсир қилувчи омилларни таҳлил қилишимиз лозимдир.

1. Сотилган маҳсулот ҳажмининг ўзгариши. Бу омил фирманинг фаолиятига боғлиқ /ички омил/, чунки маҳсулот қанча кўп сотилган бўлса, фойда ҳам шунча кўп бўлади. Бу омилнинг таъсирини ҳисоблаш учун режа бўйича олинган фойданинг миқдори сотиш бўйича режа-

нинг ортиги билан бажарилган фойзига кўпайтирилади ва 100га бўлинади.

2. Ишлаб чиқариш таннархининг ўзгариши. Бу омил ҳам ички хусусиятга эгадир, чунки маҳсулот таннархи қанча камайса, фойда шунга муносиб тарзда кўпаяди.

3. Ишлаб чиқарилган ташқари ҳаражатлар даражасининг ўзгариши.

4. Улгуржи баҳоларнинг ўзгариши. Бу омил ташқи хусусиятга эга, яъни фирма фаолиятига боғлиқ эмас.

8 - жадвал.

« Юлдуз » тикувчилик ишлаб чиқариш бирлашмасининг 1998 йил I кварталдаги баланс фойдасининг бажарилиши тўғрисида маълумот (минг сўм ҳисобида)

Кўрсаткичлар	Режа бўйича	Ҳақиқат да	Фарқи	
			минг сўм	фоиз ҳисобида
1. Товар маҳсулотни сотишдан тушган фойда	986	1204	+218	22,1
2. Бошқа юмуш ва хизматлардан кўрилган фойда	75	63	-12	х
3. Сотишдан ташқари натижалардан тушган а) фойда б) зарар	35	24	-11	х
4. Баланс фойдаси (1к+2к+3к)	1096	1291	+195	17,7

5. Оборот солиги ставкасининг ўзгариши /ташқи омил/.

6. Маҳсулот ассортименти ва структурасининг ўзгариши /ички омил).

Қуйидаги 9-жадвалдан маълум бўлдики, товар маҳсулот сотишдан келган фойда режага нисбатан 218

минг сўмга (1204-986) ошириб бажариган. Бунда юқорида санаб ўтилган омиллarning улуши қуйидагича бўлган:

1. Сотиш ҳажмининг ўзгариши а) $\frac{10500 \times 100}{10200} = 102,9 \%$

б) $\frac{986 \times 2,9}{100} = + 28,6$ минг сўм

Демак, сотилган маҳсулот режасининг 2,9 фоизга ортиғи билан бажарилиши фирмага 28,6 минг сўм фойда келтирган.

2. Ишлаб чиқариш таннархининг (8210-8153/ 57 минг сўмга кўпайиши фирма фойдасини шунча суммага камайишига олиб келди.

3. Ишлаб чиқаришдан ташқари ҳаражатларнинг 21 минг сўмга кўпайиши (216-195) ҳам фойдани шу суммага камайтирди.

4. Улгуржи баҳоларнинг ўзгариши, бу омилнинг таъсири

(11740-208) - (11500 - 150) = +182 минг сўмни ташкил қилди, яъни улгуржи баҳоларнинг ўзгариши натижасида фирма 182 минг сўм фойда кўрди.

5. Оборот солиғи ставкаси ўзгармади (1902 - 1902) = 0.

6. Маҳсулот ассортименти ва структурасининг ўзгариши. Бу омилнинг таъсирини баланс усули ёрдамида ҳисоблаймиз. Бунда фойда бўйича аниқланган умумий фарқдан олдин ҳисобланган барча омиллarning таъсири айирилади, яъни:

$$(218 - (28,6 - 57 - 21 + 182)) = + 85,4 \text{ минг сўм.}$$

Бу усулни шу вақтда қўллаш мумкинки, қачонки олдинги омиллarning таъсири тўғри ҳисобланган бўлса, акс ҳолда маҳсулот ассортименти ва структурасининг ўзгариши аниқ суммани бермайди. Демак, фирма маҳсулот ассортиментини ўзгартириш ҳисобига 85,4 минг сўмлик фойда олган. Шундай қилиб, юқорида ҳисобланган олти омилнинг таъсири 218 минг сўмни (+ 28,6 - 57 - 21 + 182 + 85,4) ташкил этди.

Ҳақиқатдан ҳам, бозор иқтисодиёти эркин рақобат кураш даврида фирма янги маҳсулот ишлаб чиқаришни,

маҳсулот ассортиментини турли-туман қилишни йўлга қўймас экан бозордан ўз ўрнини топиши мушкулдир. Тўғри, янги маҳсулот яратиш ўзига хос ҳаражатларни, ресурсларни талаб қилади, натижада маҳсулотнинг таннархи юқори бўлади, аммо истеъмолчини товарнинг таннархи эмас, балки унинг сифати, истеъмол хусусиятлари, дизайни биринчи навбатда ўзига жалб қилади. Маркетинг фаолиятида бозор конъюнктурасини тадқиқ қилишнинг иккинчи босқичи бу конъюнктурани истиқболлашдир.

9-жадвал.

«Юлдуз» тикувчилик ишлаб чиқариш бирлашмасининг 1998 йил I кварталда товар маҳсулотни сотгандан олган фойдасини таҳлил қилиш (минг сўм ҳисобида)

Кўрсаткичлар	Режа бўйича	Режа бўйича ҳақиқатда сотилган маҳсулот ҳажмига нисбатан ҳисобланган	Ҳақиқатда
1. Ишлаб чиқариш таннархи	7114	8153	8210
2. Ишлаб чиқаришдан ташқари ҳаражатлар	170	195	2166
3. Жами тўла таннарх (1к+2к)	7284	8348	8426
4. Оборот солиғи	1800	1902	1902

5. Бошқа ажратмалар	130	150	208
6. Товар маҳсулотни сотишдан келган тушум	10200	11500	11740
7. Маҳсулот сотишдан тушган фойда (зарар) (6к - 3к - 4к - 5к/	986	1100	1204

Истиқболлаш деганда, истиқболларни ишлаб чиқиш жараёни тушунилади. Бир сўз билан айтганда, истиқболлаш воқелик ёки объектни ривожлантириш истиқболлини белгилаб берадиган махсус илмий тадқиқотни билдиради, истиқболлаш билан олдиндан кўра билиш тушунчалари бевосита боғлиқдир. Бошқача сўз билан айтганда, истиқболлаш нима «бўлиш мумкинлигини» кўрсатиб беради; олдиндан айтиб бериш «бўлса керак»лигини ифодалайди; олдиндан кўра билиш «албатта бўлади»; режалаштириш - «бўлиши керак», деган маъноларни билдиради.

Маркетинг тадқиқотларида бозор конъюктурасини истиқболлаш ўзига хос тамойилларга асосланади, булар қуйидаги-лардан иборатдир:

- комплекслик тамойили маркетинг тадқиқотларида бозорни ҳар томонлама таҳлил ва истиқболлашни англади;

- мунтазам ёндашиш тамойили асосида амалий жиҳатдан комплекс истиқболлашни амалга ошириш имонини берадиган усул ва иқтисодий математик моделларни яратиш ётади;

- истиқболлашнинг узлуксизлик тамойили, бу бозор конъюктурасининг хусусиятларидан келиб чиқади ва у доимий равишда ҳисоблалади. Узлуксизлик тамойилининг моҳияти шундан иборатки, истиқболлаш фирманинг оператив, ойлик, квартал, ярим йиллик, йиллик ва келажак-

даги режалари орасида тўғридан-тўғри алоқа бўлиши тақозо қилинади;

- истиқболлашнинг муқобиллилик тамойили, турли йўналишлар бўйича турли хил ўзаро алоқадорлик ва структурали нисбатлар, бозор конъюктураси имкониятлари билан боғлиқдир;

- истиқболлашнинг эҳтимоллилик характери, тасодифий жараёнларнинг мавжудлигини ҳамда истиқболлаштириладиган жараёнларнинг миқдор жиҳатидан бир турлиги ва барқарорлигини сақлашдаги фарқларни акс эттиради, муқобиллилик эса бозор конъюктурасини таҳлил қилишнинг сифат жиҳатдан турли хил вариантлари, имкониятлари ҳақидаги тахминлардан келиб чиқади.

Маркетинг фаолиятида бозорни тадқиқ қилиш ва истиқболлаш усулларини 4 та катта синфга бўлишимиз мумкин.

Фактографик усуллар. Бу истиқболлашнинг шундай усулики, унда ўтган даврда бўлиб ўтган хақиқий омиллардан ахборотли асос сифатида фойдаланилади. Бу маълумотлар миқдор ва сифат характериға эгадир. Бозор конъюктурасини истиқболлашнинг фактографик усуллари ўз навбатида 3 турға бўлинади. Биринчи тури экстраполяция ва интерполяция усулларининг йигиндисидан иборат бўлиб, бу турдаги моделлар учун чизиқли функцияларни тузишда бошланғич ахборотдан фойдаланиш характерлидир. Фактографик методларнинг иккинчи тури иккита ва ундан ортиқ ўзгарувчан истиқболлаш объектларининг ўзаро алоқаларини тадқиқ қилишда қўлланилади. Кўп ўлчовли статистик усуллар бундай моделларға асос бўла олади. Усулларнинг учинчи тури мазкур объектларнинг келгусидаги ривожланишини шунға ўхшаш объектларнинг ривожланиш қонуниятлари бўйича тадқиқ қилишға асосланади.

Эксперт усуллар у ёки бу соҳадаги мутахассис-экспертларнинг фикр ва мулоҳазаларини қайта ишлашға асосланади. Истиқболлашнинг эксперт баҳолаш усули интуитив ва аналитик услубни ўз ичига олади. Итуитив

усулларга экспертларни жалб қилишга, амалда истиқболлаш объектини ривожлантириш жараёнларини аниқлаш ҳамда шахсий эрудиция ва туйғу воситасида келгусидаги ўзгаришини баҳолашга асосланган усуллар киради. Аналитик усулларга истиқболлаш объектини тадқиқ қилиш жараёни моделини мантиқан таҳлил қилишга асосланган усуллар киради.

Маркетинг тадқиқотларини амалга оширишда хоҳ у бозор конъюктурасини истиқболлаш бўлсин, хоҳ истеъмолчилар хулқини, истеъмол хусусиятларини тадқиқ қилиш бўлсин эксперт баҳолаш усуллари, айниқса интуитив усуллари кенг қўлланилади. Экспертларнинг фикрларини тўплаш ва умумлаштириш бирмунча ишончли, кўп ҳолларда бирдан-бир мумкин бўлган ахборотни олиш имконини бериши туфайли истиқболлашнинг интуитив усуллари хориж мамлакатлари фирма ва компаниялари амалий фаолиятида кенг қўлланилиб келмоқда. Масалан, Япония, АҚШ, Жанубий Корея ва бошқа мамлакатларнинг фирмаларида махсус эксперт комиссиялари «мияли ҳужум» марказлари фаолият кўрсатиб келмоқда.

Мураккаб комбинацияли ёки комплекс истиқболлаш усуллари, бу усуллардан асосан макро-иқтисодий кўрсаткичларни истиқболлашда қўлланилади. Уларга истиқболлашнинг графа усуллари, «Паттерн» тизими каби усулларни киритиш мумкин.

Экстраполяция усули. Экстраполяция усули математик статистикани кенг қўллашга асосланади, Математикада экстраполяция қуйидагича тушунилади: агар функциянинг аҳамияти бирор интервал ичида $[X_0, X_n]$ ётган нуқталарда $x_0 < x_1 < x_2 \dots x_n$ маълум бўлса, функциянинг $f(x)$ қийматини интервалдан ташқарида $[X_0, X_n]$ ётган x нуқталарда белгилаш экстраполяция дейилади. Лекин истиқболлаш шу соҳа ичида амалга оширилса, бунга интерполяция дейилади.

Экстраполяция усуллари бозор конъюктурасининг турли кўрсаткичлари ва хусусиятларини истиқболлашда қўлланилади. Экстраполяция ҳодисалар ёки жараёнлар-

нинг келгусидаги ҳолати қонунлари, назариялари ҳамда тажрибасини кенг ёйишни тақозо қилади. Яъни бу ҳолда экстраполяция истиқболлаш амалга ошириладиган объектнинг илгариги ривожланиш тенденцияларига таянади.

Экстраполяциянинг бозор тадқиқотларида қўлланиладиган асосий моделларидан бири бу тренд моделларидир. Тренд /ёки тенденция/ моделлари жараёнларни вақтга нисбатан ўзгаришнинг асосий йўналишларини кўрсатади. Бозорнинг ҳар бир ривожланиш хусусиятига алоҳида тренд модели мос келади, фақатгина ривожланиш модели тўғри танланиб истиқболлаш амалга оширилсагина бозорнинг келгусидаги ривожланиши аниқ белгиланади. Натижада фирманинг бозордаги ўзгаришларга қарата кўрадиган чора-тадбири самарали бўлади. Тренд моделлари кўп маълумотларни талаб қилмайди, фақат ўрганиладиган жараён тўғрисида ахборот бўлса етарли, моделнинг параметрлари энг кичик квадратлар усулида топилади.

Эконометрик моделлар. Эконометрик моделлар иқтисодий жараёнлар параметрларининг стахастикларини назарда тутган ҳолда бозор конъюктурасининг турли кўрсаткичлари ўртасидаги ўзаро алоқалар ва пропорцияларни миқдорий баён қиладиган регрессион ва баланс тенгламалари тизими орқали ифодаланади. Эконометрик моделлаш бозор конъюктурасини истиқболлашда кенг қўлланилади. Улар ишлаб чиқариш ва унга таъсир кўрсатувчи омиллар, талаб-таклиф ва уларга таъсир кўрсатувчи омиллар, бозордаги баҳолар даражаси, рақобат ва унга таъсир кўрсатувчи омиллар, истеъмолчиларнинг эҳтиёжларини таҳлил қилиш, маркетинг тадбирларини амалга ошириш ва унга таъсир қилувчи омиллар ўртасидаги ва бошқа жараёнлар ўзгаришини математик моделлар ёрдамида таҳлил қилишга ҳамда истиқболлашни амалга оширишга ёрдам беради. Эконометрик моделларнинг хусусий холи бўлган корреляцион ва регрессион моделлаш устида батафсил тўхталиб ўтамиз.

Маркетинг тадқиқотларида ёки умуман иқтисодий

тадқиқотларда баъзи кўрсаткичлар бошқа кўрсаткичларнинг ўзгаришига сабабчи бўлади, яъни айримлари эркин ўзгарувчан, бошқалари эса уларга қарамдир. Масалан, истеъмолчиларнинг товарга бўлган талабига уларнинг даромади, товарнинг баҳоси, аҳолининг соғи, истеъмолчиларнинг хусусиятлари, товарнинг сифат кўрсаткичлари ва ҳоказолар таъсир кўрсатади. Бунда истеъмолчиларнинг талаб натижавий кўрсаткич бўлиб, қолганлари эса натижавий кўрсаткичнинг ўзгаришига таъсир кўрсатувчи омиллар дейилади.

Бу кўрсаткичлар ўртасидаги боғланишлар характерига қараб икки турга бўлинади:

- функционал боғланиш;
- корреляцион боғланиш.

Омил белгиларининг ҳар бир қийматига натижавий кўрсаткичнинг битта ёки бир нечта аниқ қиймати мос келса, улар ўртасидаги боғланиш функционал боғланиш дейилади. Бунинг хусусияти шундан иборатки, унда барча омилларнинг тўлиқ рўйхатини ва уларнинг натижавий кўрсаткич билан боғланишини тўла ифодаловчи тенгламани ёзиш мумкин. Улар кўпинча аниқ фанларда қўлланилади.

Омилларнинг ҳар бир қийматига замон ва маконнинг турли шароитларида натижавий кўрсаткичнинг аниқ қийматлари эмас, балки ҳар хил қийматлаш мос келади-ган боғланиш корреляцион боғланиш дейилади. Корреляцион боғланишнинг хусусияти шундаки, бунда омилларнинг тўлиқ рўйхатини аниқлаб бўлмайди. Ундан ташқари формулалар ёрдамида корреляцион боғланишларнинг фақат таркибий ифодаларини ёзиш мумкин.

Масалан, маҳсулот ишлаб чиқариш билан унинг баҳоси ўртасида боғланиш мавжудлиги ҳаммага равшан. Аммо шуниси ҳам борки, маҳсулот баҳосининг ошиб бориши ҳар доим ҳам ишлаб чиқариш ҳажмининг ошишига олиб келмайди, аксинча паст баҳоларда ҳам маҳсулот сотиш тезлигини ошириш эвазига юқори фойда олиш мум-

кин. Чунки ишлаб чиқариш ҳажмининг ўсишига баҳолардан ташқари яна бир қанча омиллар таъсир кўрсатади.

Корреляцион боғланиш ўзгариш йўналишига қараб тўғри ёки тесқари бўлади, агар омилнинг ортиши билан натижавий кўрсаткич ортиб ёки камайиши билан камайиб борса, бундай боғланиш тўғри боғланиш дейилади, аксинча, натижавий кўрсаткичнинг ўзгариш йўналиши омилнинг ўзгаришига қарама-қарши бўлса, бу тесқари боғланиш бўлади. Масалан, товарга бўлган талаб билан унинг баҳоси ўртасидаги боғланиш тесқаридир, аммо кўп ҳолларда товарнинг баҳоси ошиб бориши билан талаб ҳам ошиб боради (камёб товарларда), яъни тўғри боғланиш юзага келади, бу ҳам маълум чегарагача давом этиб, яна тесқари боғланишга айланиб қолиши мумкин (талабнинг тўйиниши билан).

Маркетинг фаолиятида бозор конъюнктурасини тадқиқ қилиш жараёнида юқорида кўриб ўтилган боғланишларни ифодалаш учун регрессия тенгламалари тузиб олинади. Регрессия тенгламасини аниқлаш билан бир қаторда унинг корреляцион боғланишини ифодалаш даражасини баҳолаш муҳим аҳамиятга эгадир. Чунки айрим регрессия тенгламалари боғланиш хусусиятларини етарлича ифода этфаслиги ёки бутунлай бошқача қилиб кўрсатиши мумкин.

Регрессион ва корреляцион таҳлил усулида боғланишнинг регрессия тенгламаси аниқланади ва у маълум эҳтимоллик (ишончлилик даражаси) билан баҳоланади, кейин иқтисодий-статистик таҳлил қилинади.

Регрессия тенгламасининг умумий кўриниши:

$$y = f(x_1, x_2, \dots, x_n) \text{ бу ерда}$$

y - натижавий кўрсаткич,

f - функция

x - натижавий кўрсаткичга таъсир кўрсатувчи омиллар.

Масалан, аҳолининг маиший хизматларга бўлган талабини истиқболлаш моделининг тўғри чизиқли регрес-

сия модели қуйидагича бўлади:

$$y = a_0 + a_1X_1 + a_2X_2 + a_3X_3$$

бу ерда: y - аҳолининг маиший хизматлар учун қиладиган ўртача сарфи;

X_1 - аҳолининг ўртача пул даромади;

X_2 - маиший хизмат нархларининг ўртача индекси;

X_3 — аҳоли умумий сонида шаҳар аҳолисининг салмоги.

a_0, a_1, a_2 ва a_3 — дастлабки маълумотлар асосида ҳисобланадиган регрессия параметрлари.

Бир омилли регрессия тенгламасининг параметрлари қуйидаги нормал чизиқли тенгламалар системаси ёрдамида аниқланади:

$$na_0 + a_1 \sum x = \sum y$$

$$a_0 \sum x + a_1 \sum x^2 = \sum ux$$

Бу ерда

n - тўпلامнинг миқдори ёки кузатувлар сони

x - омилнинг ҳақиқий қийматлари

y - натижавий кўрсаткичнинг ҳақиқий қийматлари

Системанинг параметрларига нисбатан умумий ечими ушбу кўринишда ёзилади:

$$a_0 = \frac{\sum y \times \sum x^2 - \sum ux \times \sum x}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$a_1 = \frac{n \sum ux - \sum y \times \sum x}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

Регрессия тенгламасини баҳолашда аввало бошла-нишнинг кучини ўлчаш муҳим аҳамиятга эгадир. Уни ўлчаш натижавий кўрсаткичнинг тебраниш кўрсаткичларига асосланади. Натижавий кўрсаткичнинг ҳақиқий қийматлари (y) ўртача миқдор, (\bar{y}) атрофида тебранишини умумий депрессия

$$G^2 = \frac{\sum (y - \bar{y})^2}{n}$$

унинг назарий қийматларини (яъни репрессия тенг-ламасига омилнинг ҳақиқий қийматлари қўйиб ҳисобланган $u_x = a_0 + a_1x_1$ ўртача миқдор атрофида теб-

ранишини) эса ушбу омилли депрессия

$$G_{y_x}^2 = \frac{(y - \bar{y})^2}{n}$$

ифодалайди. Натижавий кўрсаткичнинг ҳақиқий ва назарий қийматлари орасидаги тафовутларни қолдиқ депрессия

$$G_{\epsilon}^2 = \frac{\sum (y_x - \bar{y})^2}{n}$$

характерлайди. Шундай қилиб, омилли депрессия — натижавий ва омил белгиларнинг ўзаро боғланишидан кучли бўлса, омилли депрессия $G_{y_x}^2$ катта қийматларни қабул қилади.

Корреляцион боғланиш кучини баҳолашда корреляция индексидан фойдаланилади:

$$i = \frac{G^2_{yx}}{G^2_y}$$

Хусусан, боғланишнинг шакли тўғри чиқиқли бўлганда детерминация ва корреляция индекслари мос равишда детерминация ва корреляция коэффициентлари (R^2 ва R) деб юритилади. Корреляция қуйидаги формула билан ҳисобланиши мумкин:

$$R = \frac{xy - x^7 y}{G_x \times G_y}$$

Корреляция коэффициенти қанчалик бирга яқинлашиб борган сайин боғланиш кучли деб ҳисобланади, $R = 1$ бўлганда эса функционал боғланган дейилади.

Регрессия ва корреляция кўрсаткичлари миқдор жиҳатдан чегараланган тўплам маълумотларига асосан аниқланганлиги учун тасодифий хатолар таъсирида бузилган бўлиши мумкин. Агар кўрсаткичларда тасодифий хатоларнинг таъсири айтарли даражада катта бўлмаса, бу кўрсаткичлар аҳамиятли (моҳиятли) деб аталади. Аниқланган регрессия ва корреляция кўрсаткичлари ҳар доим ҳам моҳиятли бўлвермайди. Шунинг учун уларнинг моҳиятли эканлигини текшириб кўриш зарур. Бунинг учун математик статистиканинг Стъудент (t), Фишер (F),

Дарбин-Уотсон (DW), Нейман (N) ва бошқа меъзонлардан фойдаланиш мумкин.

Регрессия тенгламасини таҳлил ва истиқболлашда натижавий кўрсаткичнинг омилга нисбатан эластиклик коэффицентидан ҳам фойдаланилади. Эластиклик коэффиценти (ε) омилнинг 1% га ўзгариши билан натижавий кўрсаткичнинг ўртача неча фоизга ўзгаришини ифодалайди:

$$\varepsilon = \frac{\partial y}{\partial x} \times \frac{x}{y}$$

Бу ерда $\frac{\partial y}{\partial x}$ регрессия тенгламасининг x бўйича хусусий ҳосиласи.

Демак, шундай хулосага келишимиз мумкин. Маркетинг тадқиқотларида корреляцион-регрессион моделлашни қўллаб таҳлил ва истиқболлашни амалга оширишда юқорида келтирилган меъзонлар ҳисобга олинса шакшубҳасиз илмий асосланган натижаларга эришилади. Шу билан бирга бозорнинг ўзгаришига кўра фирманинг ҳолатини белгилаш бўйича тузилган маркетинг тадбирлари кўзланган самарани беради.

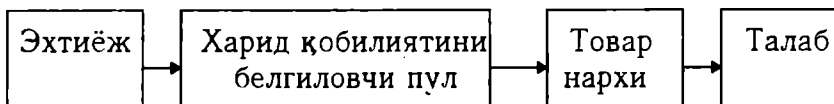
Бозор конъюктурасини таҳлил ва истиқболлаш натижалари фирманинг бизнес режа тузишда ёки фирманинг бозордаги бутун фаолиятини тартибга солишда ва бошқаришда кенг қўлланилади.

3.3. Талаб ва таклиф тадқиқоти

Маркетинг тадқиқотларида талаб ва таклифни ўрганиш алоҳида ахамият касб этади.

Талаб тўловга қодир эхтиёж бўлиб, харидорларнинг маълум миқдорда ва турдаги товарларни маълум нарх ва вақт давомида сотиб олиш иштиёқини билдиради. Талаб асосида эхтиёж ётади. Аммо талаб бўлиши учун товарнинг харидорга зарурлиги, унга наф келтира олиши

кифоя килмайди, чунки товарни сотиб олиш учун харидорнинг қурби етиши шарт. Демак, талаб товарга пул тўлаш қобилияти билан таъминланган эҳтиёждир. Эҳтиёж пул ва нарх орқали талабга айланади (14 - расм).



14 - расм. Эҳтиёжларнинг талабга айланиши

Маркетинг тадқиқотлари талабни турларга ва табақаларга бўлиб ўрганadi. Якка талаб - алохида олинган харидорнинг узига хос махсус талаби булиб, узгалар талабини такрорламайди.

Хар бир жисмоний ёки юридик шахснинг ўзига хос талаби мавжуд. Талаб кишиларнинг жисмоний ҳолати, ёши, жинси, қаерда ва ким бўлиб ишлаши, унинг шаклланган диди, таъби ва қўлидаги пули миқдорига ва нихоят нарх-навога боглиқ бўлади. Бозорда харидорлар кўпчилик, шу сабабли якка талаблар билан бирга бозор талаби мавжуд.

Кўпчилик харидорларнинг муайян товарни сотиб олишга бўлган талаби бозор талаби дейилади. Бозор талаби йигма талаб экан, унинг хажмига барча харидорлар талаби таъсир этади. Бу харидорлар сони ва товарлар баҳосига боглиқ ҳолда юз беради ва тадқиқ этилади (10 - жадвал).

10 - жадвал

Талабнинг баҳога богликлиги

Кўйлак нархи, сум	Якка талаб сони, дона	Жами талаб сони, дона
500	1	1000
400	2	2000
300	4	4000
200	6	6000
100	8	8000

Маркетинг тадқиқотлари шуни кўрсатадики, харидорлар қанчалик кўп бўлса ва нарх қанчалик арзон бўлса, бозор талаби шунча ортади. 10 - жадвалда нарх пасайишига нисбатан талаб тезроқ ортиб боришини кўриш мумкин. Нарх 500 сўмдан 100 сўмга тушиб, 5 марта камайганда, талаб 8 марта ошади. Аммо, талабнинг ортиши унинг қондирилиш даражасига боғлиқдир. Бозор тўйиниб бўлгач, нархнинг пасайиши бозор учун ахамиятсиз бўлиб қолади ва талаб ошмайди. Бу эса товар нафлигини максималлашуви (энг юкори даражада ортиши) юз берганлигини кўрсатади. Жадвалдан маълум бўлишича нарх 500 сўмдан 400 сўмга тушиб, 20% пасайганда талаб 100% га ошган эди. Энг сунгида 200 сўмдан 100 сўмга тушиб, яна 50% қисқарганда, талаб фақат 33% га ошди.

Бозордаги ўзгарувчанлик талаб қонуни билан изоҳланади. Талаб қонуни талабнинг бозордаги товарлар нархига нисбатан тескари мутаносибликда ўзгаришини билдиради. Талаб қонуни нарх даражаси билан талаб микдорининг тескари мутаносибликда боғлиқлигини кўрсатади. Уни

$$T_b = \frac{1}{V} \times Q$$

формуласи билан ифода этиш мумкин. Бунда, T_b - талаб; Q - товар микдори; V - товар нархи. Талаб қонунига биноан нарх ошса, талаб микдори камаяди, нарх пасайса, аксинча талаб ортади. Шу сабабли нархнинг талабга таъсири бир текисда бормайди. Нарх арзонлашганда талаб ортади, чунки илгари муайян товарни сотиб олишга қурби етмаганлар уни харид этиш имконига эга бўладилар. Нархнинг пасайиши бир товарга бўлган талабни бошқасига, яъни ўринбосар товарга кўчиради. Нархи ўзгармаган товар арзонлашган товарга нисбатан қиммат бўлади, шу сабабли харидор арзон товарни хуш кўриб уни кўпроқ харид этади. Масалан, мол гўшти арзонлашса- ю, қўй гўшти нархи

ўзгармай қолса, шубхасиз мол гўштига талаб ошади, чунки, харидор уни афзал кўради. Аммо қўй гўштига пули етганлар уни илгаригидек харид этаверадилар, лекин қўй гўштига умумий талаб қисқаради, чунки унинг бир қисми мол гўшти томон оқади. Нарх ошганда талаб қисқаради, харидорлар муайян товарни камроқ оладилар ёки уни олмай қўядилар. Нархи ошган товарга бўлган олдинги талаб бошқа ўринбосар, лекин нархи ошмаган товар томон бурилади.

Талаб қонуни амал қилган шароитда нарх талаб эластиклигини юзага келтиради. Нархнинг ўзгаришга нисбатан талабни ўзгариш даражаси талабнинг эластиклиги дейилади. Эластик нарх билан талаб ўртасидаги боқлиқликнинг миқдорий кўриниши хисобланади. Агар нархга нисбатан талаб кучлироқ ўзгарса талаб эластик хисобланади. Борди-ю, нархга нисбатан талаб сустроқ ўзгарса, ноэластик талаб мавжуд бўлади. Талабнинг бу икки турини эластиклик коэффиценти (Эк) орқали бир-биридан ажратиш мумкин. Бу коэффицентни топиш учун нарх ва талабнинг миқдорий ўзгаришлари таққосланади:

$$\begin{aligned} & T_v (\%, \text{ талабнинг ўзгариши}) \\ \Delta = & \text{-----} \\ & V (\%, \text{ нархнинг ўзгариши}) \end{aligned}$$

Талаб эластик бўлиши учун ушбу коэффицент бирдан ортиқ ($\Delta_k > 1$), бўлиши керак. Агар у бирдан кичик ($\Delta_k < 1$) бўлса, талаб ноэластик хисбланади. Масалан, нарх 20 фоиз пасайди. Бунга жавобан талаб 32 фоиз ошди. Бунда эластик талаб мавжуд, чунки

$$\Delta_k = T_v / M = 32 / 20 = 1,65$$

Талабни ўзгариши учун нафақат нархга, балки даромадга ҳам таъсир этиш даркор. Даромад кам бўлса талаб қисқаради, бозор торайиб, ишлаб чиқариш ўсмайди, натижада тадбиркорлар фойда ола билмайдилар. Иктисодиётнинг ўсиш шarti даромадни кўпайтиради. Бинобарин, тадбиркорлар ишчи ва хизматчиларни яхши

даромад билан таъминласалар, уларнинг иши юришади.

Талаб бор ерда таклиф ҳам пайдо бўлади. Шундай экан талаб билан узвий равишда таклиф ҳам тадқиқ этилмоғи лозим. Товарлар таклифи муайян вақтда бозорга чиқарилган ва келтирилиши мумкин булган ҳамда маълум бир нарх қуйиб сотиладиган жами товарлардир.

Таклиф барча ишлаб чиқарилган маҳсулот эмас, балки унинг сотишга мулжалланган қисми ёки товар маҳсулотидир. Масалан, деҳқон хужалигида 100 тонна дон етиштирилган булса, шундан 10 тоннаси хужалиқда ем учун колдирилди, 2 тоннаси нест-нобуд булди, бозорга 88 тонна дон тушди, мана шу дон таклифни ташкил этади.

Таклифнинг ҳажми товарларнинг миқдорига ва ҳар бир товар нархига боғлиқ. Бизнинг мисолимизда товар миқдори 88 тонна, агар ҳар тонна дон нархи 10 миң сум булса, таклиф ҳажми 888 миң сум булади. Таклиф кам талаб каби икки хил. Бири -якка таклиф бўлиб, бу айрим ишлаб чиқарувчиларнинг маълум бир товарни таклиф этишларида намоён бўлади. Иккинчиси- умумий ёки жами таклиф бўлиб, барча ишлаб чиқарувчиларнинг муайян турдаги ёки ўхшаш товарларни таклиф этишлари. Масалан, сутни бозорга Сафаровлар хужалиги томонидан таклиф қилиниши, бу якка таклиф, сутни бозорга жами 500 та хужалиқ томонидан таклиф этилиши жами таклиф ҳисобланади.

Ишлаб чиқарувчи бозордаги талабга қараб таклиф этадиган товарлар ниҳоятда хилма-хил, уларни қуйидаги гуруҳларга бўлиш орқали тадқиқ этилмоғи лозим:

ресурс товарлар- хом ашё, ёқилғи, ҳар хил материаллар;

-ишлаб чиқаришда истеъмол этишга мулжалланган товарлар,асбоб - ускуна, машина, станоклар, бино ва ҳоказолар;

- иш кучи;

-пул капитали;

- истеъмол товарлари ва хизматлар.

Товарлар дунёси бой ва хилма-хил. Истеъмол товарларини тадқиқ қилар экан, улар таркибига узоқ муддатда истеъмол этилувчи товарлар (автомобил, музлатгич, телевизор, мебель, квартира), қисқа муддатда ишлатиловчи товарлар (озиқ-овқат, санитария, косметика буюмлари, дори-дармон), хар хил хизматлар киради. Шунингдек, бозорда ахборот, патентлар, илмий гоёлар, китоблар, санъат хизматлари кам таклиф этилади.

Таклиф талабга қараб ўзгариб туради. Унинг ўзгаришини таклиф қонуни изохлайди.

Агар нарх талабга тескари таъсир этса, таклифга рақбатлантирувчи таъсир кўрсатади. Таклиф қонуни куйидаги формулада ифодаланеди:

$$Tf = Q - V$$

Бунда Tf-таклиф, Q-товарлар миқдори, V-товарлар нархи. Таклиф қонунига биноан нарх канчалик юқори бўлса, таклиф шунчалик кўпаяди ва аксинча. Таклиф қонуни фақат нархнинг таклифга таъсирини изохлайди, унга бошқа омиллар таъсирини назарда тутмайди.

II-жадвал

Нархнинг таклифга таъсири

Кўйлак нархи, сўм	Якка таклиф миқдори, дона	Жами таклиф миқдори, дона	Жами таклиф қиймати, сўм
100	1	1000	100.00
200	2	2000	400.00
300	4	4000	1.200.000
400	6	6000	2.400.000
500	8	8000	4.000.000

Таклиф қонуни нархи билан товар таклифи ўртасидаги алоқадорликни кўрсатади, бу боғланиш таклифнинг эластиклигида ифдаланади:

Таклифнинг ўзгариши кўпгина омилларга боғлиқ.

Таклиф эластиклиги коэффициентини кисоблаш учун таклиф ва нарх ўзгаришлари таққосланади.

$$\Theta = \frac{T_f(\%, \text{ таклифнинг ўзгариши})}{V(\%, \text{ нархнинг ўзгариши})}$$

Агар таклифнинг ўзгариш даражаси нархнинг ўзгариш даражасидан юқори бўлса, таклиф эластик бўлади. Бунда эластиклик коэффициенти $\Theta_k > 1$.

Хулоса

Олиб борилган маркетинг тадқиқотлари шуни кўрсатадики Ўзбекистонда корхоналар, фирмалар ва ташкилотлар фаолиятида маркетингдан фойдаланишнинг кенг имкониятлари мавжутдир. Бу нарса иқтисодиётда тақчиллик ҳукм сураётган шароитда маркетингни қўллаш мумкин эмас деган баъзи иқтисодчилар фикрига зиддир. Улар фикрича бозордаги тақчиллик шароитида бозорни тадқиқ қилиш, сегментлаш, бозор сигимини аниқлаш ўз маъносини йўқотар ва товар шуларсиз ҳам ўз истеъмолчисини топар эмиш.

Бизнинг фикримизча, эса аксинча, айнан шу бозор иқтисодиётига ўтиш товар тақчиллиги шароитида, республика иқтисодиёти маркетинг тадқиқоти хизматларига муҳтождир. Бу қуйидаги сабаблар билан изоҳланади:

- классик маркетинг маҳсулотни кўплаб, мўл-кўл, харид қилиш қувватидан ортиқ даражада ишлаб чиқариш заминида, таклифнинг талабдан устунлиги шароитида пайдо бўлган. Ҳаттоки муаммога юзаки ёндашилганда ҳам, шуни таъкидлаш лозимки, ҳар қачон ва ҳар вақт, ҳар қандай иқтисодиётнинг ижтимоий-иқтисодий таркибида айрим товар турларини миқдорининг ўсиш динамикаси айрим сабабларга кўра уларга бўлган талабдан юқори бўлиши мумкин. Масалан, бугунги кунда республика қишлоқ хўжалик корхоналари кўп турдаги машина, асбоб-ускуна ва техникалар (пахта териш машиналари, кўрак терадиган агрегатлар, тракторларнинг баъзи турла-

ри), минерал ўғитлар ва заҳарли химикатларни сотиб олишни рад этаяптилар. Бу ҳол нафақат хўжаликларнинг сотиб олиш қувватини пасайганлиги, балки мажбурий техник қуролланиш даврида улар бу товарларга тўйинганлиги билан кам изохланади. Шунинг учун талаб ва таклифни мувофиқлаштириш юзасидан доимий маркетинг изланишлари олиб бориш талаб қилинади.

Маркетинг тадқиқотлари фирмага товарларни самарали сотиш, юқори фойда олиш, яъни ишлаб чиқариш ҳажмини ошириш, маҳсулот сифатини яхшилаш, асосий ишлаб чиқариш ва айланма фондлардан фойдаланишни яхшилаш мақсадида пайдо бўлган ва хизмат қилади. Маркетинг тадқиқотлари ишлаб чиқариш ҳажмини ошириш йўллари аниқлашга, бозордаги товар тақчиллигини тугатиш учун қўшимча манбалар топиш ва ресурсларни кенгайтиришга ёрдам қилади. Масалан, маркетинг тадқиқотлари шуни кўрсатадики, республикамиз регионал шароитида сувни, энергияни кўп талаб қилмайдиган, лекин меҳнатни кўп талаб қиладиган ишлаб чиқариш тармоқларини яратиш ва ривожлантириш кўпроқ самаралидир. Маркетингнинг оддий қоидаларига амал қилиш, яъни товар савдосининг моҳияти шундаки, маҳсулот етказиб берувчилар истеъмолчиларга асосий маҳсулот билан бирга бутловчи ва қўшимча маҳсулотларни ҳам таклиф қилади. Масалан, машҳур немис фирмаси «Саламандра» пойафзал билан бирга унга керакли шетка, крем ва бошқа воситаларни, Америка фирмаси «Катерпиллер» қишлоқ хўжалик тракторлари билан прицеплар ва осма асбоблар тўпламини, «Минопльт» фирмаси фотоаппаратлар билан бирга фото қоғозлар ва алмаштириш воситаларини ҳам таклиф қилмоқда. Бу тажрибадан фойдаланиш республикадаги товарлар ассортиментини кенгайтириш, машина, асбоб-ускуналар ва бошқа товарлар комплектлигини таъминлаш имконини беради. Бутун жаҳонга машҳур Япония компанияси «Тойота»нинг ишлаб чиқариш, сотиш ва таъминотни ташкил қилишнинг «Канбай» тизимидан фойдаланиш

мақсадга мувофиқдир. Бу тизимнинг моҳияти шундаки, суғурта заҳираларисиз (биринчи даражали фирмалар учун умуман заҳираларнинг кераги йўқ деб ҳисобланади) тез ўзгартириш мумкин бўлган ва узлуксиз ишлаб чиқариш жараёнини ташкил қилишдан иборатдир. Бу жараён бошидан охиригача бозор талабларига ва йиғиш линиялари талабга асосан ташкил қилинган.

80-йилларда Ғарб компаниялари амалиётида истеъмолчиларга 3-5 сутка оралиғида эҳтиёт қисмлари етказиб бериш норма тусига кирди. Англия компанияси «Ленд равер» (юқори ўтиш қобилиятига эга автомобиллар), Япония фирмаси «Хонда» (енгил автомобиллар ва мотоцикллар), АҚШ компанияси ЭҲМ (ҳисоблаш техникаси) ер шарининг исталган жойига эҳтиёт қисмини етказиб бериш ва сервис хизматини истеъмолчи сўрови тушгандан 24 соат оралиғида амалга оширишни кафолатлайди.

Иқтисодий инқирозлар доимий эмаслигини, улар ўтқинчи бўлишини ҳисобга олиш керак. Ҳозирги вақтда республикада ҳақиқий бозорни, турли тадбиркорлик ва мулкчилик шаклларини таркиб топтириш ва янги иқтисодий ўсиш даражасига кўтариш жараёни бормоқда. Бир вақтнинг ўзида тадбиркорлар ва бизнесменлар шаклланиши амалга ошмоқда.

Маркетинг тадқиқотлари бизнесда ўз йўлини энди бошлаётган «янги ва ёш» тадбиркорларга яхши ёрдам кўрсатиши мумкин. Ҳозирда улар «хато» ва «тажриба» йўли билан ишлаяптилар. Маркетинг тадқиқотлари эса уларни янги имкониятлар очувчи билимларини эгаллашга ёрдам қилади.

Иқтисодиётдаги қийинчиликларни тезроқ бартараф этиш учун маркетинг тадқиқотларидан тўлароқ ва омил-корона фойдаланмоқ зарур. Бунда у ишлаб чиқариш ҳажмини ошириш йўллари аниқлашга, бозордаги товарлар тақчиллигини тугатиш учун қўшимча манбалар топиш ва ресурсларни кенгайтиришга ёрдам қилади. Масалан, маркетинг тадқиқотлари шуни кўрсатадики, рес-

публикамиз шароитида сувни кўп талаб қилмайдиган ва лекин серменат товарлар ишлаб чиқариш ва ривожлантириш кўпроқ эътибор бериш яхши натижалар беради.

Маркетинг тадқиқотлари ўтиш даври иқтисодиётда ишлаб чиқариш йўналишларини, товарлар ассортиментини аниқлашда, уларнинг янги турларини, шу давр талабига жавоб бера оладиган хилларини яратишда айниқса муҳим роль ўйнайди. Бу ўринда аҳолининг табақаланиши жараёнини эътиборга олиш, юқори ва кам даромадли қисми учун махсус товарлар турини яратиш, ишлаб чиқариш ва бозорга киритиш лозим. Ҳозирги кун талабига жавоб бера оладиган, ишлаб чиқариш муддати қисқа (циклига) бўлган, харидор талабига мослашувчан ва кичик бизнесни йўлга қўйиш яхши натижа беради деб ҳисоблаймиз.

Республикамиз иқтисодиётининг ҳозирги ҳолатида баҳолар сиёсатини йўлга қўйишда маркетинг тадқиқотлари муҳим роль ўйнайди. Республикамизнинг Марказий Осиёнинг ўртасида жойлашганлиги товарларга баҳоларнинг паст белгиланганда уларни бошқа республикаларга ноўрин ортиқча оқиб кетишини ва юқори белгиланганда эса аксинча, оқиб келишига олиб келади. Ҳар иккала ҳолатда ҳам иқтисодиётга салбий таъсир кўрсатиши мумкин. Шунинг учун баҳоларни оқилона белгилаш зарур.

Маркетинг тадқиқотлари усулларида тўғри фойдаланиш ишлаб чиқариш ҳажмини ошириш, чет эл сармояларини республикага жалб қилиш, уларни самарали жойлаштириш ва юқори фойда беришига имкониятларини очиб беради. Маркетингли изланишлар шуни кўрсатадики, Ўзбекистондаги чет эл сармоялари учун фойдали ва унга мухтож тармоқлар агросаноат комплекси, озиқ-овқат, қурилиш материаллари саноатидир. Лекин республикамизнинг чет эл сармоясига мухтожлиги, аҳамияти ва заруриятига қарамасдан биз улдарни керакли маркетингли баҳолашдан ўтказмасдан киритишимиз мумкин эмас. Акс ҳолда халқаро махинаторлар қурбони

бўлиш ҳеч гап эмас. Масалан, қўшма корхона ташкил қилиш учун уни ташкил қилиш республика учун аҳамияти борми, ким билан тузилиши мумкин (шерикни излаш) эканлиги чуқур ўрганилади. Дастлабки муаммо халқ хўжалиги, регион ва қўшма корхона жойлашган жой нуқтаи-назаридан уни тузиш самарадорлиги чуқур ўрганиш билан ҳал этилади. Шерикни кўп ва умулашган ахборот тўлашни талаб қилади. Бунинг учун аввало қўшма корхона потенциал катнашчилар умумий доираси аниқланиди, йигилган фирмалар молиявий ҳолати, хўжалик фаолияти, техник-иқтисодий кўрсаткичлари таҳлил қилинади, маҳсулотнинг рақобатбардошлиги, фирманинг самарадорлиги баҳоланиб, ниҳоят бу изланишлар асосида қўшма корхонанинг шериклари танланади.

Маркетинг тадқиқотлари ёрдамида қўшма корхона ёки бошқа янги корхонанинг жойлаштириш ўрнини аниқлаш мумкин ва зарурдир. Бу стратегик масала ҳисобланиб, узоқ вақт давомида корхонани жойлаштиришда турли омиллар комбинациясида ўринли фойдаланишга имкон беради. Яъни товарлар истеъмолчининг турлича интенсивлигини, ресурсларнинг турлича тақсимланганлиги, транспорт ва бошқа харажатлар инфраструктура шароитлари ва давлат томонидан ўрнатилган жойлаштириш омилларидир. Сўнг бу омилларни корхона ташкил қилиш мақсадининг иқтисодий мезонлари (фойда, айланма фондлар ҳажми, бозор улуши ва иқтисодий мезонлари) сиёсий, экологик ва социал барқарорлик, корхонанинг обрўйи ва барқарор ўсиши, маъқул ишчи ва ишлаб чиқариш иқлимининг мавжудлиги ва бошқалардан келиб чикқан ҳолда баҳолаш зарур. Бу мезонларни баҳолаш ҳар бир жойлаштирилган корхона учун харажатлар ва натижалар нисбати самарадорлигини баҳолаш билан амалга оширилади.

Маркетинг тадқиқотларининг муҳим тамойилларидан бири истеъмолчилар бозорига мақсадли таъсир кўрсатиш, иккинчи томондан танланган бозор шароитлари

ва талабларига максимал мослашиш имкониятларини аниқлашди. Бу бизнинг республикамиз шароитида ишлаб чиқаришни кенгайтириш, яқка меҳнат фаолияти, кичик корхоналар, халқ ҳунармандчилиги орқали амалга ошишини билдиради. Бу эса ҳали истеъмолчиларга маълум бўлмаган янги товарларни яратиш, ишлаб чиқаришни ўзлаштириш ва улар ҳажмини ошириш ва кенгайтириш жараёни кетаётганлигини билдиради. Шунингдек, бу бозорни, меҳнат ва молия ресурсларини, сармойани, рекламани ўрганишда маркетинг тадқиқотларидан фойдаланишни талаб қилади.

Адабиётлар рўйхати

1. Каримов И.А. Ўзбекистон иқтисодий ислохотларни чуқурлаштириш йўлида. Т.1995й.
2. Каримов И.А. Ўзбекистон - бозор муносабатларига ўтишнинг ўзига хос йўли. Т.1996й.
3. Каримов И.А. Ўзбекистон XXI аср бўсағасида: хавфсизликка таҳдид барқарорлик шартлари ва тараққиёт кафолатлари. Т. 1997й.
4. Андреева.О.Д. Технология бизнеса. Маркетинг. Учеб.пособ.М.: ИНФРА-М, 1997.
5. Абрамишвили.Г.Г. Проблемы международного маркетинга. М.: Международные отношения, 1984.
6. Абдуллаев,О., Жалолов Ж., Отакулов .М. Маркетинг фаолиятини истикболлаш. Т.: ТДИУ, 1996.
7. Аникеев.С. Методика разработки плана маркетинга. М.:, 1996.
- 8.Ансофф И. Стратегическое управление: сокр. перв. с англ. (научн. ред. и автор предисл. Л.И.Евенко. -М.: Экономика, 1989- 519 с.
- 9.Архипова Л.В. Сборник. Популярно о маркетинге. - М.: Профиздат . 1991- 80 с.
- 10.Ахмедов И.А. Реклама - бу санъат. «Иқтисод ва ҳисобот» журнали, 1995 й.

11. Балабанова Л.Б. Оптовая торговля: коммерция и маркетинг. - М.: Экономика, 1990- 206 с.

12. Баркан Д.И. и др. Практический маркетинг: Как создаются коммерчески успешные товары и услуги - маркетинг и нововедение. Выпуск. 3 - Л.: ЛНПФ «Аквилон» . 1991. - 94 б.

13. Бекмурадов А.Ш. Маркетинг: основы современного бизнеса (формирование, условия функционирования и перспективы развития). Ташкент: Мехнат. 1992.

14. Аренда и лизинг. М.: «Филинг», 1997.

15. Бозор иктисодиётига ўтиш даврида маркетинг: муаммо ва ечимлар. Конференция материаллари. Т.: ТДИУ, 1997.

16. Браверман. А.А. Маркетинг в Российской экономике переходного периода. М.: О.А.О. «Экономика», 1997.

17. Василев. Д. Маркетинг. Теория и практика. София, 1991..

18. Власов Г.Н. Международный бизнес французских монополий. М.: Международные отношения, 1996 - 160 с.

19. Волков А.М. Швеция: социально-экономическая модель: Справочник - М.: Мысль, 1991- 188 с.

20. Все о маркетинге: Сборник материалов для руководителей предприятий экономических и коммерческих служб. М.: Азимут Цент. 1997- 366 с.

21. Головин Ю.М., Волков О.Н. Методическое пособие по изучению иностранных фирм. М.: ВНИКИ, 1997- 79 с.

22. Горячев А.А. Изучение внешнеторговых рынков: цели, средства, эффективность - М.: Международные отношения. 1984.

23. Горячев А.А. Коммерция и конъюнктура (материально-техническое снабжение) 1989. № 3 - с. 26-29.

24. Государственная власть и предприятия: от ко-

манды к партнерству (под ред. Ю.М.Юсупова) М.: Международные отношения, 1991.

25. Вайсман. А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху. М.: Экономика, 1995.

26. Герчикова. И.Н. Международное коммерческое дело. М.: «ЮНИТИ», 1996.

27. Герчикова. И.Н. Маркетинг. Методические рекомендации и систем показателей. М., 1994.

28. Голубков Е.П. и др. Маркетинг: выбор лучшего решения М.1993г.

29. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегия, этапы, структура. М.1995г.

30. Голубков.Е.П. Маркетинговые исследование. М.,1998.

31. Голубков.Е.П. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности предприятий. М.: «Международные отношения», 1992.

32. Дихтль. Е. Практический маркетинг. М.:»Высшая школа», 1996.

33. Джозмен Р. Банковский маркетинг введение в рыночное планирование. М.1995г.

34. Директ-маркетинг. /Пер.с англ./ М.: Интерэксперт, 1998.

35. Жалолов Ж.Ж. ва бошқалар. Маркетинг асослари (ўқув кўланмасы) Т.1997й.

36. Жалолов Ж. и др. Маркетинг: проблемы и решения Т.1992.

37. Завялов В.С. Формула успеха Маркетинг (100вопросов-100 ответов) М.1991г.

38. Косимова М.С., Ахмедов О., Ёдгоров М. Маркетинг таджикотлари. Т.: Мехнат, 1998.

39. Как составить бизнес-план производственной компании. Пер. с англ. М.: «Дело», 1997.

40. Как составить план по маркетингу производственной компании. Пер. с англ. М.: «Дело», 1997.

41. Как составить план по маркетингу сервисной компании. Пер. с англ. М.: «Дело», 1997.
42. Как составить план по маркетингу торговой компании. Пер. с англ. М.: «Дело», 1997.
43. Климов В.А. Основы психологии маркетинга. М.: «ЮНИТИ», 1997.
44. Крилов Г.Д. Практикум по маркетингу. Ситуационные задачи и тест контроль. М.: «Банки и биржи», «ЮНИТИ», 1995.
45. Крилов Г.Д., Соколова М.И. Практикум по маркетингу. М.: «ЮНИТИ», 1995.
46. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: «Экономика», 1997г.
47. Лебедев О.Т. «Основы маркетинга» М. 1997г.
48. Маркетинг. Учебник. /Под ред. Академика АН Российской Федерации Романова А./ М.: 1997.
49. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности предприятия. ВНИИВС. М. «Внешторгиздат», 1989.
50. Маджаро С. Международный маркетинг. М.: «Дело», 1996.
51. Методика экономического анализа деятельности производственного объединения. /Под ред. Бужинского А.И. М.: «Финансы и статистика», 1988.
52. Миллий иқтисодни ислох қилиш даврида маркетинг. Халқаро конференция материаллари. Т.: ТДИУ, 1998.
53. Мухитдинов Д.М, Абдуллаева Ш «Маркетинг как новый метод организации и управления промышленностью» Т. 1991.
54. Носиров П., Абдуллаева Ш. Маркетинг - бозор иқтисодиёти асоси. Т. 1994й.
55. Ноздрева Р.Б., Цыгичко Л.И. «Маркетинг, как побеждать на рынке» М.: 1991г.
56. Пешкова Е.П. Маркетинговый анализ деятельности фирмы. М.: «Ось», 1997.

57. Роджерс Л.. Маркетинг в малом бизнесе. М.: Аудит, ЮНИТИ, 1996.
58. Роджерс Л. Фирма изнутри. Маркетинг. М., 1991.
59. Совруков А.Н. «Основы маркетинга» Л.1991г.
60. Уткин Э.А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика. Учебник. М.: «Тандем», 1997.
61. Уткин Э.А. Рекламное дело. Учебник. М.,1997.
62. Федорова Е.А. Организация внешнеэкономической деятельности на предприятии. Учеб.пособ. Тула, 1997.
63. Швальбе. Практика маркетинга для малых и средних предприятий. М.1995г.
- 64.. Хруцкий В.Е. и др. Современный маркетинг М.1991г.
65. Эванс Дж.М., Берман Б. Маркетинг. М.1990г.
66. Экономика - математические методы и модели в маркетинге. Федосов В. Учеб.пособ. М.: «Финстат», 1996.

Маркетинг тадқиқотлари

Олий ўқув юртлари учун ўқув қўлланма

Масул муҳаррир: Жамол Жалолов

Техник муҳаррир: Гиёсиддин Бобоҳўжаев

Босмахонага 25.05.99 берилди. Босишга 25.05.99 рухсат берилди. Қоғоз бичими 60 x 84 1/16. Шартли босма табоғи 9,7. Нашр табоғи 11,2. Адади 1000 нусха. Буюртма № 22. Баҳоси шартнома асосида.

ФТДК «ДИТАФ» босмахонасида босилди. Тошк. Олмазор кўчаси, 171 - уй.