

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

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ

**ОЛИЙ ТАЪЛИМНИНГ
340300 «Бизнес ва бошқарув» соҳалари
5 340300 - Маркетинг (Туризм) таълим йўналиши
(мутахассислиги) бўйича**

**“МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИ”
ФАНИДАН**

МАЪРУЗАЛАР МАТНИ

ТОШКЕНТ-2009

“Халқаро туризм” факультети
илмий кенгашида муҳокама қилинган ва тасдиқланган
Кенгаш раиси доц. А.А. Эштаев

“ ” _____ 2009 й

«ТАВСИЯ ЭТИЛГАН»

«Сервис» кафедраси
мажлисида муҳокама қилинган ва тавсия этилган
Кафедра мудири _____ доц. Хамидов О.Х.
(мажлисининг № 1 – сонли баённомаси,
«___» _____ 2009 й)

Қосимова М.С., Эргашходжаева Ш.Ж. таҳрири остида.

Ушбу маърузалар матнларида маркетинг тадқиқотларининг мазмуни, назарий асослари, маркетинг ахбороти ва тадқиқоти тизими, маркетингнинг ташқи муҳити, истеъмол бозорида харидорлар хулқ-атворини ўрганиш, маркетинг тадқиқотининг йўналиш ва услублари, маркетинг тадқиқотини ташкил этиш, ахборот тўплаш услублари, бозор кенглиги ва талабни башорат қилиш каби долзарб мавзулар батафсил баён этилган. Шунингдек, ушбу маъруза матнида маркетинг фанидан атамалар луғати ҳам берилган. Ушбу маъруза матнида фан бўйича янги педагогик технологияни қўллаш бўйича услубий кўрсатма, информацион технологияни қўллаш, БМИ ва МДлар бўйича 15 минг мавзудан фанга тааллуқли мавзулар келтирилган. Мазкур маъруза матни “Маркетинг” таълим йўналишлари талабалари учун мўлжалланган.

Тақризчилар: и.ф.н., доц. Жалолова И.А.
и.ф.н., доц. Самадов А.Н.

Тузувчилар:

© Қосимова М.М, Абдухалилова Л.Т. Сайфутдинов Ш.С. — “Маркетинг тадқиқотлари” фанидан маърузалар матни - Т.: ТДИУ, 2009.

Кириш

Бозор муносабатларининг равақ топишида, эркин рақобат ва аҳолининг турмуш фаровонлигини таъминлашда маркетинг фаолияти муҳим аҳамият касб этади. Корхона ва ташкилотлар заминида маркетинг фаолиятини ташкил этиш, авваламбор, маркетинг соҳасидаги изланишларнинг моҳиятига, мазмунига ва йўналишига асосланади. Маркетинг тадқиқотларининг ялпи маркетинг фаолиятини ташкил этишда, уни бошқаришда, режалаштиришда ва назорат қилишда муҳим аҳамиятга эга бўлиши – замонавий маркетинг назариясининг асосий хусусиятларидан бири сифатида намоён бўлмоқда.

Маркетинг тадқиқотларининг юқори даражада ташкил этилиши, уларнинг кўлами, таҳлилий ва қайта ишлаш жараёнларида фойдаланиладиган услублар йиғиндиси, бевосита корхона ва ташкилотнинг маркетинг стратегиясини белгилашда, амалга оширишда, дастлабки босқич, «таянч нуқта» ҳисобланади. Истеъмол бозори тобора янги товарлар ва хизматлар билан бойиб бораётган бугунги шароитида янги имкониятларни аниқлаш ва улардан оқилона фойдаланишда маркетинг тадқиқотларининг аҳамияти кун сайин ортиб бормоқда.

Бозордаги мавқени сақлаб туриш, рақобатчиларга нисбатан доимий устиворликка эга бўлиш гарови сифатидаги маркетинг тадқиқоти яхлит тизим сифатида шаклланади. Кўпгина йирик ва ҳозирги кунда ўта нуфузли ва машҳур компаниялар изчил ва давомий маркетинг тадқиқотларининг натижалари ўз муваффақиятларининг гарови деб эътироф этмоқдалар.

Ўзбекистонда иқтисодий ислохотларни чуқурлаштириш жараёнининг асосий шартлари ишлаб чиқарилаётган маҳсулотлар рақобатбардошлигини таъминлаш, ишлаб чиқарувчи ва харидорлар ўртасидаги муносабатларни самарали шакл ва услубларда ташкил этишдан иборат. Бу хусусда юртбошимиз И. Каримов бундай фикрни олға сурган эдилар: «Ишлаб чиқарувчиларнинг ҳам, истеъмолчиларнинг руҳиятини ўзгартириш лозим. Биз ўзимизда ишлаб чиқарадиган, харид қиладиган нарсалар билан фархланишимиз керак. Ишлаб чиқарилаётган маҳсулот ўз харидорини топмаса, ўзимизда тайёрланаётган молларнинг сифати одамларга ёқмаса, бу миллий шаънимизга доғ бўлиб тушади... Биз «Ўзбекситонда ишлаб чиқарилган» тамға қўйилган маҳсулот дунёнинг ҳамма томонларида мамнуят билан харид қилинадиган, ортиқча рекламага мухтож бўлмаган маҳсулотга айланишига эришмоғимиз даркор».

Маркетинг тадқиқотларининг амалий заруратга айлана боришига яна бир сабаб, бу мамлакатимизда барча мулкчилик шаклларида асосланган иқтисодиётнинг шаклланиши ва уни тобора жадал суръатлар билан ривожланишидир. Истеъмол бозорида эркин рақобатни имкон борица кенг шакллантириш ва савдода яқка ҳокимликка чек қуйиш борасида бир қатор амалий чора – тадбирлар белгиланди.

Шу боисдан, ҳар бир ташкилот, корхона, муассаса олдида турган асосий вазифалардан бири бу потенциал харидорини аниқлаш, уни шакллантириш ва бозорда «усувчан уринга ва мавкега» эга бўлиш ҳисобланади. Бу вазифани ҳал этишда мунтазам ва самарали маркетинг тадқиқотларини ташкил этиш, уюштириш, ташкилот ва корхоналарнинг равақини белгилашда ушбу тадқиқотлар натижаларига таяниш муҳим аҳамиятга эга.

Иқтисодий жихатдан ривожланган илгор давлатларнинг йирик фирмалари тажрибаси шуни кўрсатадики, маркетинг назарияси ва амалиётининг равақи бевосита маркетинг изланишлари ва тадқиқотлари йўналишларига боғлиқ. АКШ, Германия, Япония, Франция, Англия каби давлатларда юқори даражада шаклланган ижтимоий - этик маркетинг биринчи уринга харидор, жамият фаровонлигини, улар олдидаги ижтимоий маъсулиятни қуяди. Харидор ва қолаверса ялпи жамият миқёсида манфаатлар муштарақлигини таъминлаш, замон талаблари асосида уни такомиллаштириб бориш вазифасини фирманинг коммуникация сиёсати, изланишлари ҳал этади.

Мамлакатимизда олиб борилаётган иқтисодий ислохотлар натижасида 2005 йилда иқтисодий ислохотларнинг энг муҳим устувор масаласи – этиб бозор ислохотларни

чувурлаштириши ва иқтисодиётни янада эркинлаштиришдан иборат¹.

Мазкур маъруза матнларининг асосий мақсади талабаларнинг маркетинг тадқиқотларинг асосий услублари, йўналишлари, ушбу жараённи ташкил этиш хусусиятлари билан таништириш ва муайян корхона ва ташкилот микёсида фаолиятни амалга ошириш борасидаги куникма ҳосил қилиш ҳисобланади. Ушбу мақсадга эришиш мақсадида маъруза матнларида амалиётда кенг тарқалган маркетинг тадқиқоти услубларининг тафсилоти, уларнинг ижобий ва салбий жихатлари, тадқиқотни ташкил этиш хусусиятлари келтирилган.

¹ И.А.Каримов, “Бизнинг бош мақсадимиз - жамиятни демократлаштириш ва янгилаш, мамлакатни модернизация ва ислоҳ этишдир”. Ўзбекистон Республикаси Президентининг Олий Мажлис Қонунчилик палатаси ва Сенатининг қўшма мажлисидаги маърузаси // Халқ сўзи, 2005, 29 январь, 20 сон.

1–мавзу. Маркетинг тадқиқотларининг назарий асослари

1.1. Маркетинг тадқиқотлари фани предмети ва услублари

1.2. Иқтисодий ривожлантиришда маркетингнинг тутган ўрни ва аҳамияти

1.3. Маркетинг тадқиқотларининг мақсад ва вазифалари

1.1. Маркетинг тадқиқотлари фани предмети ва услублари

Маркетинг – айирбошлаш йули билан эҳтиёж ва талабларни қондиришга йўналтирилган инсон фаолиятининг тури, бозордаги барча қатнашчиларнинг ўзаро манфаатларига асосланган ҳаракатларини, талабни шакллантириш ва қондириш учун бирлаштиришдир. Маркетинг бу товар ҳаракатларининг барча босқичларини ўз ичига олувчи, талаб таклифни ўрганиш, маҳсулот ишлаб чиқариш дастурини яратиш, сотиш ва истеъмол қилиш билан боғлиқ бўлган турли хилдаги хизматлар кўрсатиш ва истеъмолдан чиққандан кейин утилизациялашни ташкил қилиш каби бозор муаммоларини ечишда яхлит тизимли (комплекс – системали) ёндашишдир.

Маркетинг тадқиқотларининг ялпи маркетинг фаолиятини ташкил этишда, уни бошқаришда, режалаштиришда ва назорат этишда муҳим аҳамиятга эга булиши – замонавий маркетинг назариясининг асосий хусусиятларидан бири сифатида намоён бўлмоқда.

Маркетинг тадқиқотларининг юқори даражада ташкил этилиши, уларнинг кулами, таҳлилий ва қайта ишлаш жараёнларида фойдаланиладиган услублар йиғиндиси, бевосита корхона ва ташкилотларнинг маркетинг стратегиясини белгилашда, амалга оширишда, дастлабки босқич, «таянч нуқта» ҳисобланади. Истеъмол бозори тобора янги товарлар ва хизматлар билан бойиб бораётган бугунги шароитида янги имкониятларни аниқлаш ва улардан оқилона фойдаланишда маркетинг тадқиқотларининг аҳамияти кун сайин ортиб бормоқда.

Маркетинг тадқиқоти предмети сифатида тадқиқотлар олиб бориш маркетинг фаолиятининг барча жабхаларини ўз ичига олади ва улар бўйича қарорлар қабул қилиш билан боғлиқдир. Улар маркетинг комплекси ва унинг ташки муҳит унсурларига ҳам тегишлидир. Маркетинг тадқиқотларининг асосий йўналишлари қуйидагилардир:

1. Бозорни ва сотишни тадқиқ қилиш:

- а) бозор сифимини баҳолаш;
- б) бозор ва унинг сегментлари характеристикасини аниқлаш;
- в) бозордаги ўзгаришлар тенденциясини таҳлил қилиш;
- г) сотиш ҳажмини истиқболлаш;
- д) мавжуд ва мумкин бўлган истеъмолчилар тўғрисида ахборот олиш;
- е) истеъмолчилар талабини ўрганиш;
- ж) рақобатчилар тўғрисида ахборот олиш.

2. Маҳсулотни тадқиқ қилиш:

- а) янги маҳсулот тўғрисидаги гоёларни туплаш;
- б) маҳсулот ҳақида тест утказиш;
- в) ҳар хил кадоклаш турларини синаб кўриш ва тадқиқ қилиш.

3. Баҳони тадқиқ қилиш:

- а) маҳсулот баҳоси билан унга бўлган талаб ўртасидаги ўзаро боғлиқликни тадқиқ қилиш;
- б) маҳсулот ҳаётийлик даврининг турли босқичлари учун баҳо сиёсатини истиқболлаш.

4. Маҳсулот ҳаракатини тадқиқ қилиш:

- а) реклама фаолияти самарадорлигини тадқиқ қилиш;
- б) турли оммавий ахборот воситалари самарадорлигини тадқиқ қилиш;
- в) рекламанинг турли вариантларини синаб куриш;

г) маҳсулот ҳаракати турли усуллари ва воситаларини комплекс солиштирма таҳлил қилиш.

5. Маҳсулотни харидорларга етказиш:

- а) омборлар жойлашишини тадқиқ қилиш;
- б) чакана савдо нуқталари жойлашишини тадқиқ қилиш;
- в) сервис хизмати жойлашишини тадқиқ қилиш.

Маркетинг тадқиқотлари утказишда чет эл фирма ва компаниялари катта маблағлар сарфлайди. Масалан, АКШда йиллик сотиш ҳажми 25 млн. доллар бўлган компаниялар уз маркетинг бюджетларининг 3,5 фоизга яқинини маркетинг тадқиқотларига сарфлайди. Истеъмол товарлари ишлаб чиқарувчи корхоналар ишлаб чиқариш воситалари етказиб берувчи корхоналарга нисбатан бу соҳага кўпроқ маблағ сарфлайдилар.

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

- бозорга киритилаётган ёки унда мавжуд бўлган маҳсулотнинг мумкин бўлган сотиш миқдори;
- товарнинг истеъмол хусусиятидаги ва бошқа характеристикаларининг ўзгариши тенденцияси;
- ёши, жинси, ҳудудий, ижтимоий, оиласидаги кишилар сони, узини тутиши, даромади даражаси бўйича истеъмолчилар гуруҳини аниқлаш;
- ассортиментни режалаштиришда, сотиш ва рекламани ташкил қилишда харидорларнинг истагини аниқлаш;
- маҳсулотнинг сотилиши миқдори, унинг умумбозор сигимидаги улуши (ҳудудлар ва сегментлар бўйича ҳам);
- фирманинг рақобатдошлигини ва унинг бозордаги урни.

Кўриниб турибдики, бозор тўғрисидаги маълумотлар миқдори катта ва турли характерга эга. Шунинг учун бозорни тадқиқ қилишда турли билим соҳаларининг мутахассислари қатнашадилар ва бу тадқиқотлар анча қимматга тушади, лекин фирмалар бозорни иложи борица тезроқ узлаштириш мақсадида харажатлардан қочмайдилар, чунки рақобатчилар бозорда янги рақобатчи пайдо булишини олдини олиш учун қарши чоралар курадилар. Шунинг тадқиқотлар жараёни, айниса, унинг натижалари олинганидан кейин ва фирма уларни маркетинг концепциясини асослаш учун қабул қилингандан сунг товарни синовли сотишни ташкил қилиш бошланади. Бу жараённинг асосий вазифаси, фирманинг бозордаги самарали урнини аниқловчи узига хос омилларни ўрганишдир.

Бозорни маркетинг нуқтаи назаридан ўрганиш уз олдида компаниялар, фирма (корхона) товарларини самарали сотиш имконини, унинг кенгайиш учун янги сегментлар, сифатини яхшилаш, захиралар ва янги товарлар яратишни, истеъмолчилар талабини қондириш ва юқори фойда олишни мақсад қилиб куяди. Бу мақсадни амалга ошириш учун чуқур маркетинг тадқиқотлари амалга оширилади. Бозорни маркетинг нуқтаи назаридан тадқиқ қилишнинг вазифаси, ишлаб чиқариш ва унда чиқадиган товарларнинг бозор ва истеъмолчининг юқори талабларига мослаштиришдан иборат. Бу нарса фирманинг юқори рентабелли, рақобатга бардошли фаолияти асосида амалга ошириш керак.

1.2. Иқтисодий ривожлантишда маркетингнинг тутган ўрни ва аҳамияти

Маркетинг фаолиятининг оқибат натижаси миллий иқтисодийнинг барча тармоқларини, юридик ва жисмоний шахсларни ва умуман, ҳар қандай, ҳар бир харидорни барча турдаги товарлар билан тулик ва рационал равишда бозор орқали таъминлаб туришларига эришишдир. Бу ишларнинг муваффақиятли амалга оширилиши маркетингнинг тшкил этилиши даражаси билан умумиқтисодий ривожланиш даражаси ўртасидаги боғланишдан, уларнинг ўзаро асосланганлигидан келиб чиқади. Истеъмолчи –харидорлар жамиятда ишлаб чиқарилган товарлар ва ресурсларнинг барча турларини харид қилишлари

мумкин. Бинобарин, ижтимоий маҳсулотнинг умумий ҳажми, шу жумладан, ишлаб чиқариш воситаларини ишлаб чиқариш маркетингнинг асосий, аниқловчи омили ҳисобланади.

Маркетинг даражасига ишлаб чиқариш микёси ва тармоқлар структурасини таъсири жуда каттадир. Тармоқлар структураси конкрет ишлаб чиқарилган маҳсулотлар ҳажмини аниқлаш билан бирга ишлаб чиқариш, моддий ресурсларнинг конкрет турларига бўлган эҳтиёжни ҳам аниқлаб беради. Масалан, республикада газнинг куплаб казиб чиқарилиши ва истеъмол килиниши ёқилги балансини ўзгартириб юборди. Бу эса бир канча ижобий натижалар берди. Маълумки, ишлаб чиқариш воситалари ва халқ истеъмоли товарлари, хизматлар, уларнинг ҳажми, узлуксиз ўсадиган ва кенгайиб борадиган номенклатураси, уларнинг тақсимланиши, сотиш ва истеъмолчиларга етказиб бериш жараёни маркетинг элементлари фаолияти объекти бўлиб ҳисобланади. Халқ хужалиги истеъмолига келиб тушадиган янги товар турларининг кулами шу маҳсулотларни ишлаб чиқарадиган корхоналар сонига караганда тезроқ усади. Шунга кўра маркетинг элементларининг иш ҳажми ҳам ошиб боради. Чунки, бунда товарларни сотиш жараёни, кийинлашади, моддий ресурсларни етказиб бериш, қабул қилиш, қайта ишлаш, саклаш ва тарқатиш билан боғлиқ бўлган маркетинг ишларини ҳажми ортади. Куплаб корхоналар ўзаро хужалик алоқалари тортилиб, хўжалик алоқалари мураккаблашади. Корхоналар сонининг икки марта ошиши хужалик алоқаларининг 8 марта кенгайишига олиб келади, бу эса савдо шаҳобчалари ва омбор хужалигини кенгайтиришни талаб қилади. Маркетингнинг мукаммалик даражаси шу тармоқнинг уз тизими доирасида Фан- техника тараққиёти натижаларидан фойдаланиш кулами билан белгиланади.

Миллий иқтисодиётнинг ажралмас қисми бўлган маркетинг тула маънода умумий бошқаришнинг ташкил этиш даражасига ҳам боғлиқдир. Миллий иқтисодиётни бошқаришда содир бўладиган ўзгаришлар ва қайта ташкил килинишлар, одатда, маркетингни бошқариш соҳасига ҳам таъсир кучини кўрсатади. Чунончи, миллий иқтисодиёт тармоқларини бошқаришнинг территориал принципи узига хос маркетинг структурасини ташкил этишни талаб этса, тармоқлар доирасидаги бошқариш эса бутунлай бошқасини таказо этади. Миллий иқтисодиётда маркетинг умумдават иши ҳисобланади. Давлат жамиятнинг ривожланиш эҳтиёжларига асосланиб, маркетинг элементлари орқали товарларни хар хил босқичда аниқлаб тақсимлайди, сотади, етказиб беради ва ишлаб чиқариш тармоқларининг ривожланишига катта таъсир кўрсатади.

Бозор иқтисодиётига ўтишнинг барча босқичларида такрор ишлаб чиқаришни кенгайтириш ва унинг самарадорлигини ошириш масаласи муҳим урин эгаллаб келди. Корхоналар тегишли миқдор, ассортимент ва сифатли моддий ресурслар билан канчалик ўз вақтида таъминлаб турилса, ишлаб чиқариш жараёнининг бир маромда давом этиш учун шарт – шароит яратилди. Бу маҳсулот ишлаб чиқаришни купайтирувчи муҳим омиллардан биридир.

Маркетинг маҳсулот сифатини оширишда ҳам жуда катта таъсир кўрсатади. Маркетинг истеъмолчиларни сифати юқори товарлар яратиш орқали режада кўрсатилган сифатлардаги маҳсулотни ишлаб чиқаришга ёрдам беради. Маҳсулотнинг сифати унинг ишлаб чиқарувчи корхонанинг узигагина эмас, шу билан бирга унга хом-ашё ва материал сотувчи ёндош корхоналарга ҳам боғлиқ. Истеъмолчига етказиб берилган сифатсиз маҳсулот ишлаб чиқарувчига қайтариб юборилади ёки паст сортга утказилади. Бу нарса маҳсулотни қайтадан ураш ёки коплаш, тузатиш, ташиш харажатларини купайтириб юборади. Бундан ташқари, маҳсулот юборувчилар истеъмолчига етказилган зарар учун ҳам моддий жавобгардирлар. Меъёрига етказилмаган хом – ашё ишни кийинлаштиради, бир материал урнига мажбуран бошқа материал ишлатишига, ишлаб чиқариш ритмининг бузилишига, маҳсулот хилини ўзгаришига, корхоналарда нормативдан ортиқча материаллар тўпланиб қолишига сабаб бўлади.

Моддий ресурслардан фойдаланиш даражасига маркетинг таъсирининг аҳамиятини ҳам таъкидлаб утмоқ зарур. Ўзбекистон саноат маҳсулоти таннархида барча харажатларнинг 85 фоизидан ортиқроғи маркетинг элементлари орқали утадиган моддий ресурсларнинг

харажатлари ташкил қилади. Моддий ресурсларни тежаб тараф фойдаланишда ишлатилмаётган имкониятлар жуда кўп. Чунончи, товарларни ишлаб чиқарувчи корхоналардан истеъмолчиларга етказиб берилгунча бўладиган даврдаги синиш, тўқилиш, қуриб қолиш каби нобудгарчиликлар шулар жумласидандир.

Иқтисодий ривожлантиришда маркетингнинг роли ва аҳамияти ва унинг асосий вазифаси бўлиб – халқ хўжалигидаги аҳолининг турмушини моддий ва маданий даражасини юксалтиришга қаратилган ижтимоий ишлаб чиқаришни ривожлантириш, ҳамда унинг самарадорлигини ошириш, фан-техника тараккиётини жадаллаштириш, меҳнат унумдорлигини ошириш, халқ хўжалигини барча тармоқларида иш сифатини бутун чоралар билан яхшилаш асосида изчиллик билан амалга оширишдан иборат. Бунинг учун маркетинг тадқиқот изланишларини кучайтириш керак.

Бозор муносабатларининг раванги, эркин рақобат муҳитининг яратилиши шароитида маркетинг тадқиқотларига бўлган талабнинг ортиб бориши табиий жараёндир. Харидор иштиёқи, дидидаги товарларни ва хизматларни шакллантиришда, рақобат курашида муҳим ва хал қилувчи аҳамиятга молик бўлган маркетинг тадқиқотларини самарали ташкил этиш, амалга ошириш, ҳозирги кунда энг долзарб аҳамият касб этади. Маркетинг тадқиқотлари учун керакли ва зурурий бўлган ахборот ва маълумотлар қуламини муайян тартибга солиш вазифасини хал қилиш билан мамлакатимизда маданий тарзда бозор тизими, унинг инфраструктураси барпо этилади. Айни вақтда амалга оширилаётган ислохотлар бу уринда уз самарасини бермоқда ва бу ҳозирги кунда қарор топаётган маркетинг ахборот тизимида намоён бўлмоқда.

1.3 Маркетинг тадқиқотларининг мақсад ва вазифалари

Маркетинг тадқиқотларининг асосий мақсади, унинг вужудга келиш, шаклланиш ва ривожланишнинг объектив сабаблари, зарурати билан белгиланди, ҳамда унинг мақсади нихоятда кенг ва мураккаб масалаларни хал қилишга қаратилгандир. У ишлаб чиқаришни харидор эҳтиёжига мослаштириб, талаб ва таклифни мувозанатига эришган ҳолда, уни ташкил этган корхона, ташкилотларга юқори фойда келтиришдир. Бунга эришиш учун маркетинг куйидаги муҳим вазифаларни хал этмоғи лозим:

- харидорлар (истеъмолчилар) эҳтиёжини ўрганиш;
- товарларга бўлган ички ва ташқи талабларни ўрганиш;
- корхонанинг фаолиятини харидорлар эҳтиёжига мослаштириш;
- талаб ва таклиф тўғрисидаги олинган маълумотлар асосида бозорни ўрганиш;
- товарлар рекламасини ташкил этиш, харидорларни товарларни сотиб олишга қизиқишини ошириш;
- товар яратувчи ёки уни сотувчи корхона тадқиқотларини амалга ошириш учун маълумотлар туплаш ва таҳлил қилиш;
- товарни бозорга чиқаришдаги барча хизматлар тўғрисида маълумотлар олиш;
- тулдирувчи товарлар ва урнини босувчи товарлар тўғрисида ахборотлар йиғиш;
- товарларга бўлган талабни истикболлаш, уларни амалга оширишни назорат қилишдан иборатдир.

Маркетинг ахборотларини тизимли таҳлил қилиш, талаб ва таклифнинг тахминий ҳисобини ишлаб чиқишга имкон беради. Бусиз эса сотишнинг мақбул даражасини белгилаш мумкин эмас. Бундай даражада одатда, минимум, максимум оралиғида ҳисоблаб чиқилади. Маркетинг мақсадига эришишда реклама ҳам муҳимдир. Рекламанинг вазифаси – мавжуд бозор сегментини мустахкамлаш, янги харидорларни жалб қилиш, янги бозорлар ташкил қилишдир. Маркетинг тизимида рекламанинг асосий хусусияти – узлуксиз таъсир ва доимий янгиланишдир. Шу билан бирга харидор психологияси товар ва фирма маркасига боғланиб қолиш хусусияти (имидж) га ҳам эгадир.

Сотишни рағбатлантириш – маркетингнинг вазифаларидан бири бўлиб, бозорга чиқарилган товарни режалаштирилган сотиш даражасини таъминлашга имкон беради. Бу ишлаб чиқариш харажатларини коплаш ва фойда олиш демакдир. Сотишни рағбатлаштиришнинг куйидаги фаол шакллари мавжуд – кўргазма-савдо, ярмаркалар, махсус савдо агентлари хизматидан фойдаланиш ва арзон баҳолар. Баҳо системаси ёрдамида талаб ва таклиф ўртасидаги нисбатлар тартибга солинади. Бу масала ҳозирги кунда бизнинг корхоналар учун кийин муаммолардан биридир.

Маркетинг тизимида сотиш сиёсати - бу товар даврий ҳаракатини ташкил этиш жараёнидир. У товар массасининг ишлаб чиқарувчидан то истеъмолчигача бўлган ҳаракатининг ҳар бир босқичида қабул қилинадиган қарорларга таъсир қилишнинг аниқ таҳлилини талаб қилади. Бу ҳолда сотиш деганда ишлаб чиқариш билан савдо орасидаги барча алоқалар тушунилади. У улгржи ва чакана савдони, ташиш ва саклашни уз ичига олади. Бизнинг иқтисодий шароитимизда маркетингнинг товар сиёсати каби вазифаси ҳам муҳим аҳамиятга эга, ҳар томонлама уйлаб юритилган товар сиёсати ресурслардан самарали фойдаланиш имконини беради. Товар сиёсати ҳар бир ишлаб чиқарилган маҳсулотнинг аниқ истеъмолчилар гуруҳига мулжалланган булишини таъминлайди. Яъни, ҳар қандай товар аниқ истеъмол манзилига эга булиши керак. Бизнинг ички бозоримиз, унга чиқарилган товар ассортиментининг, амалда мавжуд булмаган «уртача» деб аталувчи истеъмолчига мулжалланганидан жуда ҳам ютказади. Чунки харидор қизиқиши ва дидига қараб тақсимланган товарлар танлаш имконини бермайди. Маркетингли ёндашувда бундай вазиятлар юз беришидан мустасно.

Юқорида санаб утилган маркетинг ҳаракатларининг барчасидан бир вақтда фойдаланиш лозим. Мана шундагина маркетингли фаолият истеъмолчидан саноат корхоналарига ва савдога, улардан эса карама – қарши йўналишдаги узлуксиз ахборот оқимини таъминлайди. Бу эса уз вақтида ишлаб чиқаришда, товар ассортиментига, сотиш шартларига, хизмат кўрсатиш соҳасига ўзгартиришлар киритишга имкон беради. Маркетингнинг санаб утилган мақсадлари ва вазифалари бозор фаолиятини ташкил тўғрисида тулик тушунча бера олмайди. Чунки бозор муаммоларини тулик ҳал қилиш учун тайёр рецептнинг узи булиши мумкин эмас. Маркетингнинг куллашдан олдин авваломбор шароитни, энг асосий ижтимоий – иқтисодий тараккиёт даражасини ҳисобга олиш лозим. Чунки маркетинг – мураккаб, ҳаракат ва сабр тоққат талаб қилувчи, шу билан бирга тез самара берувчи ишдир. У бир томондан аҳолининг етарли даражада юқори бўлган эҳтиёжи в талабига, унинг харид қобилиятига, иккинчи тарафдан товар ва хизматларни танлашдаги эркинликка жавоб бериш керак. Бозор ҳаракатининг катта радиусини таъминлаш учун товар ассортиментини тез ўзгартириш, уни оммавий равишда узлаштиришга жавоб берадиган бериши лозим. Буларнинг барчаси талаб ва таклифни мувозанатлаштиришга имкон беради. Бундан ташқари, маркетингли фаолият юритиш учун, корхонани бошқариш ва режалаштириш тизимидан, тақсимот, ички бозордаги ва ташқи савдодаги алоқалар, юқори даражада жиҳозланган бозор каналлари орқали реализация қилишдан иборат ташкилий масалаларни ҳал қилиш зарур.

Бугунги кунда барча товар ишлаб чиқарувчилар, истеъмолчилар ва шу билан бирга бошқа соҳа ходимлари ҳам маркетинг нуқтаи назаридан фикрлай олишлари ва ундан самарали фойдаланишлари лозим.

Қисқача хулосалар

Маркетинг тадқиқотларининг ялпи маркетинг фаолиятини ташкил этишда, уни бошқаришда, режалаштиришда ва назорат этишда муҳим аҳамиятга эга булиши – замонавий маркетинг назариясининг асосий хусусиятларидан бири сифатида намоён бўлмоқда.

Маркетинг тадқиқотларининг юқори даражада ташкил этилиши, уларнинг кулами, таҳлилий ва қайта ишлаш жараёнларида фойдаланиладиган услублар йиғиндиси, бевосита корхона ва ташкилотларнинг маркетинг стратегиясини белгилашда, амалга оширишда, дастлабки босқич, «таянч нуқта» ҳисобланади. Истеъмол бозори тобора Янги товарлар ва

хизматлар билан бойиб бораётган бугунги шароитида янги имкониятларни аниқлаш ва улардан оқилона фойдаланишда маркетинг тадқиқотларининг аҳамияти кун сайин ортиб бормокда.

Маркетинг тадқиқотларининг асосий мақсади, унинг вужудга келиш, шаклланиш ва ривожланишнинг объектив сабаблари, зарурати билан белгиланди, ҳамда унинг мақсади нихоятда кенг ва мураккаб масалаларни ҳал қилишга қаратилгандир. У ишлаб чиқаришни харидор эҳтиёжига мослаштириб, талаб ва таклифни мувозанатига эришган ҳолда, уни ташкил этган корхона, ташкилотларга юқори фойда келтиришдир.

Назорат учун саволлар.

1. Маркетинг тадқиқотига бўлган зарурат қандай омиллар таъсирида вужудга келди?
2. Маркетингнинг асосий вазифа ва мақсадлари нималардан иборат?
3. Миллий иқтисодиётни ривожлантиришда маркетинг тадқиқотларининг аҳамияти нималардан иборат?
4. Ишлаб чиқаришни яхшилаш ва сифатли маҳсулотлар олиш учун маркетингнинг қандай элементларидан фойдаланиш керак?

Фойдаланилган адабиётлар

1. Каримов И.А. Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари / И.А.Каримов –Т: “Ўзбекистон”, 2009. – 56 бет.
2. Ўзбекистон республикаси Президенти Ислоҳ Каримовнинг “Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари” номли асарини ўрганиш бўйича ўқув қўлланма. Тузувчилар: Б.Ю.Ходиев, А.Ш.Бекмуродов, У.В.Ғофуров, Б.К.Тухлиев. – Т.: Иқтисодиёт, 2009. – 120 б.
3. Қосимова М.С.,Эргашхўжаева Ш.Ж. Маркетинг. Ўқув қўлланма.– Т.: ТДИУ, 2004й.
4. Березин И. С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение. – М.: Вершина, 2008. – 480 с.
5. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: учебник. – М.: «Финпресс», 2008. – 496 с.
6. Лашкова Е.Г. Маркетинг: практика поведения исследований: учеб.пос. – М.: «Академия», 2008. – 240 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг по Котлеру: как создать, завоевать и. удержать рынок. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008.- 283с.
8. Шаповалов.В.А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ. учебное пос. – Ростов - н /Д: Феникс, 2008-345 с.

Интернет сайтлари:

- 1.www.marketing.al.ru/index_0007.shtml
- 2.www.marketing.uef.ru/students-news.php
- 3.www.marketologi.ru/docs/teaching.html

2–мавзу. Маркетинг – ахборот ва тадқиқот тизими сифатида

2.1. Маркетинг соҳасининг ахборот тизими сифатида шаклланиши

2.2. Маркетингда ахборотлар тизими ва корхонанинг ривожланишида ахборотлар тизимининг аҳамияти

2.3.Ахборотлар йиғиш, қайта ишлаш ва бошқариш учун тайёрлаш

2.4.Маркетингда қарор қабул қилишнинг аҳамияти

2.1. Маркетинг соҳасининг ахборот тизими сифатида шаклланиши

Бозор иқтисодиётининг энг асосий талабларидан бири, бу ахборотларнинг тула конли булишидир. Умуман олганда ҳозиргу кун саноат, индустрия асрини ахборотлар билан алмашганлиги билан характерланади. Индустриал аср учун хос бўлган хусусиятлари: моддий неъматлар, саноат ишлаб чиқаришнинг устун даражада ривожланиши, саноат ишчиларининг хиссаси билан ошиб бориш билан характерланса, ишлаб чиқариш эса ялпи, йирик серияли ва катта сигимдаги бозорга мулжалланган булса, ишлаб чиқариш самарадорлигини ошиши эса жонсиз ва жонли меҳнатни, хом Аше, моддий ресурсларни тежаш ҳисобига, корхонани кенгайтириш ва таннархни пасайтириш ҳисобига амалга ошириладиган булса, ахборотлар даврига келиб иқтисодиётда хизмат кўрсатиш тармоқларининг улуши ортиб боради ва айниқса ахборотлар хизматини кўрсатиш билан боғлиқ бўлган воситачилик хизмати юқори даражада усади.

Замонавий тадбиркорлик даври узининг бир канча хусусиятларига кура дастлабки даврлардан ажралиб туради. Бу биринчи навбатда маркетинг фаолиятининг назарий ва амалий жихатдан асосий кураш воситаси, ривожланиш услуби ва дастури сифатида тобора намоён булаётганлигида куринмокда. Маркетинг хусусида тупланган ахборотни уз вақтида ишлатиш, ундан зарурий йўналишларни аниқлашда фойдаланиш натижасида, купгина фирмалар машхурликка эришдилар, доимий харидорлар куламига, улар эътиборига сазовор булдилар. Бундай фирмалар жумласига, «Майкрософт», «Найк», «Рибок», «Сименс» каби бир катор фирмаларни киритиш мумкин. Маркетинг фаолиятини ташкил этиш ва маркетинг ахборотига бўлган оммавий зарурият куйидаги ўзгаришларга бевосита боғлиқ.

Биринчидан, замонавий тадбиркорликнинг дастлабки ривожланишида асосий эътибор харидор эҳтиёжини қондиришга қаратилган булса, ҳозирги пайтда асосий эътибор харидорлар истакларини қондиришга қаратилган. Эҳтиёж – инсон томонидан хис этилган моддий ва маънавий неъматларга нисбатан етишмовчилик демакдир. Эҳтиёж умулашган тарзда Ушбу неъматларга эғалик қилишни назарда тутса, харидорлик истаги – алоҳида инсоннинг моддий ва маънавий етуқлик даражасига кура, муайян товарга бевосита эғалик қилиш ва уни ўзлаштириш борасида заруратидир.

Лекин, харидор истаги тушунчаси тўла маънода харидорнинг муайян товарни сотиб олишга, фойдаланишга кодир ва тайер эканлигини англамайди. Шу сабабли, бу уринда харидорлик талаби тушунчасини келтириш лозим. Харидорлик талаби – муайян товарни сотиб олишга кодирлиги ва тайёрлиги билан белгиланадиган харидорлик истагининг аниқлаштирилган шаклидир. Бошқача қилиб айтганда, харидорнинг харид қилишда туловга кодирлик даражаси ва имкониятида бўлган қисмигина харидор талаби чегарасини ифодалайди.

Демак, замонавий тадбиркорлик ва маркетинг фаолияти биринчи уринга харидорларнинг умумлашган тарздаги эҳтиёжини эмас, балки индивидуал харидорнинг истаги, диди, хохиши ва ўзлаштириш хусусиятлари билан фарқланувчи – харидорлар иштиёқини қондиришга талаб этади. Шундай қилиб турар жойга, овқатланишга, дам олишга бўлган эҳтиёжни қондиришдан, муайян тарздаги харидорлар истагини қондиришга, яъни уларнинг салмоги, турмуш тарзи, одатлари, мавкелари ва бошқа хусусиятларни назарда тутиб, уни қондириш сари йул тутилиши ҳозирги пайтдаги тадбиркорлик фаолиятининг асосий хусусиятларидан биридир.

Иккинчидан, маҳаллий микёсдаги маркетингдан, умумдават ва ундан халқаро маркетинг фаолияти сари утилиши оқибатида, фирмалар ўз имкониятларини самарали жихатларини интернационализация жараёнида курмокдалар. Маҳаллий бозор талабларини қондириш учун курашда географик чекланишларнинг цуқолиши, янги товарлар ва хизматлар билан янги бозорларни ўзлаштириш самарали эканлигини ушбу хусусиятнинг асосий моҳиятини белгилайди.

Ушбу нуқтаи назардан, маркетинг ахборотига бўлган зарурат тобора ортиб бормокда. Маркетинг жараёнини самарали ташкил этишда маркетинг тадқиқоти муҳим аҳамият касб этмокда. Амалга оширилиши лозим бўлган маркетинг тадқиқоти жараёни учун турт муҳим манфаатдорликни таъминлаш лозим.

1. Товарлар ва хизматларни харидорларга етказишнинг фирма ва харидор уртасидаги ўзаро манфаатли ва самарали шаклини ахтариш. Харидор учун ута манфаатли савдо ва хизмат кўрсатиш шакллари асосида харидорнинг барча психологик, физиологик ва бошқа харидор истакларини қондириш. Бу жихатдан, «харидор доим ҳақдир» тамойили асосида фирма уз фаолиятини ташкил этиши лозим.

2. Харидор учун манфаатли ва фойдали бўлган манзилдаги товарлар ва хизматларни таклиф этишга интилиш. Харидор географик жихатдан чекланиш ва хизматлардан фойдаланишдан етишмовчиликни сезмаслиги лозим.

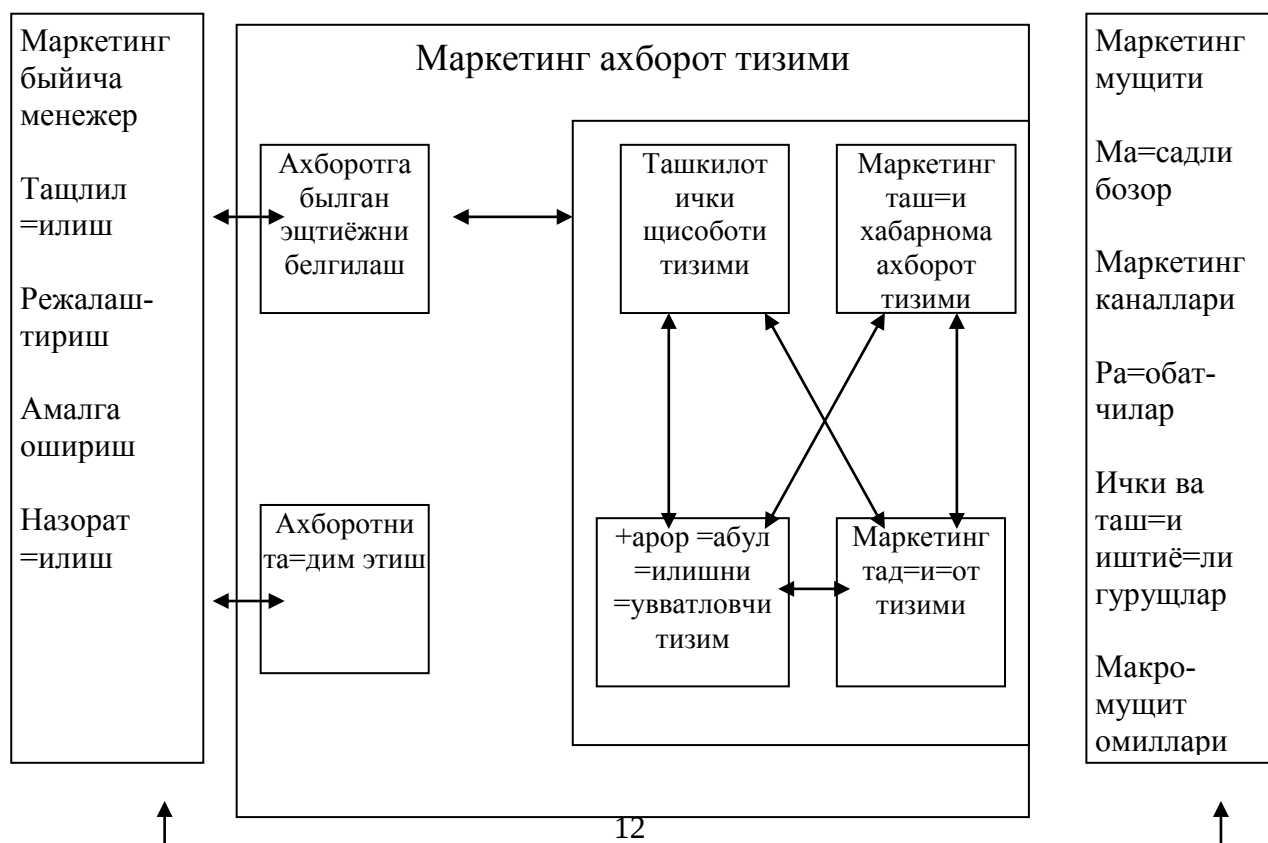
3. Харид этиш вақти харидор учун қулай ва қулай жихатдан манфаатли бўлишини таъминлаш ёхуд керакли ва зарурий вақтда сотувчининг харидорга тегишли товарлар ва хизматларни таклиф эта олиш қобилиятини ошириш.

4. Харид қилиш ва фойдаланишдан харидорнинг мамнунлиги ва манфаатдорлигини таъминлаш. Кўпгина ҳолларда, харидор узи учун зарур товарларни сезмай қолади ва эътибор бермайди. Ана шу вазиятда сотувчи харидор иштиёқини сеза билиши, уни ушбу бозорда керакли товарлар билан иштирои муҳим эканлигини англаши зарур бўлади.

Ушбу манфаатдорликка эришиш учун зарурий шарт – шароитни маркетинг тадқиқоти амалга оширади. Етарли ахборотни туплаш келгуси ўзгаришларни белгилаш учун ушбу тадқиқотнинг аҳамияти бекиёсдир. Жумладан, юқорида кайд этилган манфаатдорликни таъминлаш маркетингнинг таркибий элементларида уз аксини топади, яъни «Маркетинг – Микс» дастури тарзида: бошқача қилиб айтганда турт «П», ингл. «Р» товар, баҳо, манзил ва товарларни талабга мослаштириш бўйича келгуси амалий тадбирларда ойдинлаштирилади. Демак, маркетинг фаолиятига хос бўлган барча ахборотлар, маълумотлар тадқиқотлар учун муҳим қурол сифатида шаклланади.

2.2. Маркетингда ахборотлар тизими ва корхонанинг ривожланишида ахборотлар тизимининг аҳамияти

Маркетинг ахборот тизими (МАТ) – инсонлар, техник воситалар ва амалга ошириш услубларидан ташкил топиб, муҳим ват угри ахборотни туплаш, тартибга солиш, таҳлил қилиш, узатиш натижасида маркетинг соҳасида қарор қабул қилувчига самарали ёрдам кўрсатиш вазифасини бажаради. Маркетинг ахборот тизими ўзаро муштарақ, боғланган элементлар ва муносабатлар мажмуини ташкил этади.



2.1-расм. Маркетинг ахбороти тизимининг умумий кўриниши

Маркетинг ахборот тизими маркетингли режалаштиришнинг такомиллаштириш, маркетинг тадбирларини амалга ошириш ва тадбирлар ижроси устидан назорат мақсадларида фойдаланиш юзасидан аниқ қарорлар қабул қилиш учун замонда ахборотларни тўплаш, қайта ишлаш, таҳлил қилиш, баҳолаш ва тарқатиш юзасидан узлуксиз ва ўзаро боғлиқ кишилар, асбоб-ускуналар ва жараёнлар йиғиндисидир.

Маркетингни бошқариш ишини амалга оширишда бизнинг билимларимизни купайтирадиган маълумот ва ахборотларнинг барча турлари ахборотга киради. Булар янги машиналар, янги технологик жараёнлар ишлаб чиқаришни ташкил қилиш, товарларни сотиш, рақобатдошлар, уларнинг ҳолати, келажаги ва хоказолар тўғрисидаги ахборотлардир. Ҳар бир корхона, ташкилот ёки маркетинг бўлими гуруҳлигидан қатъий назар ахборотнинг статистика, оператив режа – иқтисодий, бухгалтерия ахборотларини, молиявий ахборот, моддий техника таъминотига оид ахборот, кадрларга оид ахборот, технология, конструкторлик, справка каби турлари бўлади. Ахборотларни олиш манбаларига кура ички ва ташқи ахборотга булиш мумкин.

Ахборотни туплаш ва ундан фойдаланиш жихатларига кура ахборот тизимини туртга қуйи тизимга ажратиш мумкин. Булар жумласига: ташкилот ички ҳисобот тизими, маркетинг ташқи хабарнома – ахборот тизим; қарор қабул қилишни қувватловчи тизим; маркетинг тадқиқоти тизими киради. Ушбу қуйи тизимларнинг шаклланишида ахборотга бўлган эҳтиёж, зарурий шакллардаги ва талабдаги ахборотни тақдим этиш тартиби ва муддати муҳим аҳамият касб этади.

2.3. Ахборотлар тўплаш, қайта ишлаш ва бошқариш учун тайёрлаш

Маркетинг бўйича менежер олдида турган муҳим вазифаларни ҳал этишда маркетинг ва унинг ўзгаришларини ақс эттирувчи асосий жихатларни мукамал ўрганиш муҳим аҳамиятга эга. Хусусан, мақсадли бозор имкониятлари, тайинли фирманинг маркетинг каналлари, рақобатчилар ва уларнинг хусусиятлари, ички ва ташқи иштиёкли гуруҳлар, маркетинг макро муҳити омилларининг ҳолати, таъсир даражаси ва ўзгаришдаги хусусиятларни инобатга олмоқ лозим.

Ташкилот ички ҳисоботи тизими муайян фирма фаолиятининг жорий харажатлари, сотув ҳажми, омбордаги маҳсулот қолдиғи, мавжуд ва келиши қутилаётган харидорлар, таъминотчилар кулаи ва бошқа маркетинг фаолиятига боғлиқ бўлган ахборотнинг уз вақтида жамланишимни, қайта ишланиши ва ундан фойдаланишни назарда тутади. Масалан, фирма микёсида ички ҳисоботи тизими қуйидаги талаблар асосида шаклланади. Жорий яқунланаётган кун сунгида фирма дукондаги савдо залида ҳар бир товар гуруҳи микёсида қандай захиралар қолди, бир кунда сотув ҳажми ва тартиби қай даражада ўзгарди, эртанги кунда қайси турдаги (ассортимент) товарлар учун таъминотчиларга буюртма бериш керак ва шунга ухшаш оператив ахборот олиш зарурати пайдо бўлади. Бу ерда муҳим уринни Ушбу ахборот қай тарзда, қанча вақт мобайнида йиғилиши, умумлаштирилиши эгаллайди. Ахборот олиш тезлиги, сифати эса қарор қабул қилишда самарали аҳамият касб этади. Демак, ахборотга бўлган эҳтиёжини уз урнида ва аниқ белгилаш, ҳамда фирма фаолиятида ундан фойдаланиш жихатларини аввалроқ белгилаб олиш лозим. Фирма менежери олдида турган муҳим саволлар кулаи қуйидагича тартибга солиш мумкин.

1. Қандай турдаги ахборотлар кун сўнгида жорий кун яқунларини чиқаришда ва келгуси кун режаларини тузишда ўта муҳим ҳисобланади?

2. Ахборот қай шаклда ва қандай кетма – кетликда тақдим этилиши лозим?

3. Қандай турдаги ахборот кундалик, ҳафталик, ойлик тарзда тўпланиши, таҳлил қилиниши, тақдим этилиши лозим?

4. Савдо қилинаётган товарлар бўйича яна қандай ёрдамчи маълумотлар керак бўлади (товарларнинг жорий улгуржи нархи, таъминотчилар имконияти, тулов муддати ва ҳ.к.)?

5. Тўпланган ва такдим этилган ахборотдан яна қайси фаолиятда самарали фойдаланиш имкони мавжуд?

Маркетингли тадқиқотлар тизимида фирма раҳбариятига ички бухгалтерия ҳисоботи ва бошқа маълумотлардан ташқари, бозор конъюнктураси ҳақида, харидорнинг айнан шу товарни сотиб олишга нима мажбур қилганлигини тадқиқ қилиш, ҳудудлар бўйича сотиш миқдорини истикболлаш, реклама самарадорлигини ҳисоблаш каби маркетингли маълумотлар ҳам зарур. Бундай маълумотларни махсус маркетингли тадқиқотлар орқали олиш мумкин. Бу тадқиқотлар доимий равишда маълумотларни лойиҳалаш, йиғиш, таҳлил қилиш, эълон қилиш ва узига хос маркетингли вазиятларда уларни қўллаш чораларини излашдан иборатдир.

Фирмалар маркетингли тадқиқотлар натижасини турли йуллар билан олишлари мумкин. Масалан, кичик компаниялар бу тадқиқотларни утказишни университет (институт) кафедралари ёки махсус фирмаларга буюртма қилишлари мумкин. Йирик компаниялар купчилик ҳолларда уз структураларида маркетингли тадқиқот булимларига эга бўладилар.

Маркетинг ташқи хабарнома – ахборот тизими, маркетинг ва тижорат фаолиятига хос бўлган барча олинган хабарлар, услубий ишланмалар натижаларидан таркиб топади. Кундалик матбуот (рўзнома ва махсус журналлар), таъминотчилар ва истеъмолчилар билан бўлган мулоқот натижалари, реклама эълонлари ва бошқа бевосита хабарномани олиш манбаи бўлиши мумкин. Ушбу соҳага оид хабарлар ва таҳлилий маълумотларга бўлган талабнинг ортиб бориши натижасида айрим фирмалар ҳатто шу соҳага ихтисослашдилар.

Маркетинг тадқиқоти қуйи тизими – тартибга солинган ва тўпланган кўрсаткичларни амалиётга тадбиқ этиш ва тайинли маркетинг ҳолати хусусида ташкилот учун зарурий ахборотлар, ишланмалар йиғиндисини ташкил қилади. Ушбу қуйи тизим маркетинг хабарнома – ахбороти қуйи тизимидан муайян ташкилот учун махсус ишланган, зарурий кўрсаткичлари ва натижалари билан фаркланади. Купгина йирик чет эл фирмаларида маркетинг тадқиқоти учун савдо айланишининг 0,1-2 фоизи миқдорида маблаг сарфланади. Масалан, машҳур «Проктер энд Гембел» компанияси ҳар йили мингдан ортиқ маркетинг тадқиқотларини жаҳондаги барча булинмалари бўйича утказди. Ҳаар бир маҳсулот гуруҳи бўйича мутахассисларнинг кундалик фаолиятлари харидорлар талабини ўрганиш, ташкилот сотув ҳажмини ошириш, янги маҳсулотни режалаштириш вазифаси у каби муаммоларни ҳал этиш билан боғлиқ.

Маълумотлар ниятда хилма – хил ва улар маркетингни бошқаришда алоҳида аҳамиятга эга. Уларни йиғиш сермашаққат, купдан – куп мутахассис ва техник воситалардан фойдаланиш орқали амалга оширилганлиги туфайли, уларни йиғиш доимо қimmatга тушади. Лекин қуйилган мақсадга эришиш учун бу фаолият жуда зарурдир. Бу маълумотларни харидорлар, воситачилар, сотувчилар ва рақобатчилар ўртасида турли сўровлар, интервьюлар утказиш йули билан олинади. Бирламчи маълумотларни йиғишнинг бир неча усуллари мавжуд: кузатиш, обзорлар тайёрлаш, эксперимент усуллари.

Кузатиш усулини қўллаб тадқиқотчи, харидорлар ва сотувчилар атрофида уралашиб уни қизиқтирган товарга бўлган талабнинг ўзгариши ҳақида маълумотларни йиғиш мумкин. Ҳуди шу йул билан рақобатчилар товари тўғрисида ҳам маълумот йиғиш мумкин.

Обзорлар тайёрлашда янги товарлар таснифини яратишда, реклама матнларини тузишда, реклама қилишда оммавий ахборот воситаларидан фойдаланилганда, сотишни рағбатлантириш тадбирларига тайёргарлик куришда, товар ҳаракати каналларини тадқиқ қилиш ва бошқалардан фойдаланиш муҳимдир. Бу усул кузатиш ва эксперимент орқалигида турувчи усулдир.

Эксперимент ёрдамида тадқиқ қилинаётган нарсани қандайдир омиллари ва уларнинг ўзгаришига бўлган таъсирини аниқланади. Бу усулнинг мақсади ишчи гипотезаларини инкор этишдир. Маълумотлар йиғишни бу усули савдо ходимларини тайёрлашнинг яхши усулини аниқлашда, баҳолар даражасини аниқлаш каби маркетинг муаммоларини ўрганишда қўлланилади.

Керакли ахборотни йиғиш учун тадқиқотчи илгаридан маълум бўлган ва ишончли, янги яратилган инструментариядан фойдаланиши лозим. Кузатиш ва эксперимент усули техник воситалар, яъни магнитофонлар, фото, видео ва кинокамераларидан фойдаланиш билан таснифланади. Обзорлар тайёрлаш ва айрим ҳолларда эксперимент, анкета сўровлари утказишни талаб қилади.

Анкета сўровлари – бирламчи маълумотлар йиғиш инструменти. Анкеталар респондентларга мулжалланган саволларга жавоблардан иборатдир. Респондентлар – анкета сўровига жавоб берувчилардир. Анкета сўров утказишда хато ва қачиликларга йул қуймаслик учун илгаридан жуда аниқ тайёргарлик қилиш зарур. Бундай тайёргарлик жараёнида қуйидагиларни аниқлаб олиш лозим :

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

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

Шахсий интервью – сўров утказишнинг энг мақбул усуллари билан биридир. Чунки интервьюер (интервью утказувчи) зарур ҳолларда анкетада қўзда тутилгандан ташқари қўпроқ саволлар бериши мумкин ва интервьюни уз шахсий қўзатишлари билан тулдириши мумкин. Бу усулнинг қамчилиги, унинг анча қимматга тушиши ва махсус тайёргарликдан утган мутахассислар бўлишини талаб қилишидир.

Ахборотларнинг келиб чиқиши, манбаи, белгиланиши, қайси мақсадга йўналтириши, мураккаблиги, уларга ишлов бериш даражасига қараб нисоятда қилма – қил бўлганлиги қаб, уларни йиғиб олиш, қайта ишлаш ва тайёрлашда ҳам қилма-қил усуллардан фойдаланилади. Улар, энг аввало ижрочи шахслар томонидан қўл қўчи ёрдамида, қолаверса узи ёзадиган мосламалар ёрдамида йиғилиши, қайта ишланиши, узатилиши, таҳлил қилиниши, бошқариш учун умумлаштирилиши ва тайёрланиши мумкин. Ҳозирги қўнда маркетинг бўлимлари, гуруҳлари ёки соф маркетинг қўрхоналарида ахборотларнинг нисоятда қўп ва мураккаблигидан махсус қўрилмалар, регистраторлар ва бошқа қилма – қил махсус машина техникасидан фойдаланилмоқда.

2.4.Маркетингда қарор қабул қилишнинг аҳамияти

Аввалоқбор, қарор қабул қилишдан олдин маркетинг тадқиқотларининг йўналишларини қўриб қиламиз. Улар эса одатда 5 та йирик йўналиш бўйича амалга оширилади.

1. Рекламани ташқил этиш тадқиқотлари (қаридорларни илҳомлантириш, реклама тестлари, реклама турлари ва уларни қилёсий самарадорлиги ва ҳк.).

2. Стратегик режалаштириш ва ташқилот қилёсати (қисқа ва узок муддатли башоратлар утказиш ва қўрхона натижалари, бозор манзилқохлари таҳлили, янги диверсификацион ривожланиш имкониятлари, оператив ялпи таҳлил, ташқилот ички муҳити таҳлили, экспорт бозори қўзатувлари ва ҳк.).

3. Ташқилот маъсулияти бўйича изланишлар (қаридорларни шакллантириш бўйича, табиат атроф муҳити қимояси бўйича ташқилотнинг ижтимоий маъсулияти ва ҳк.).

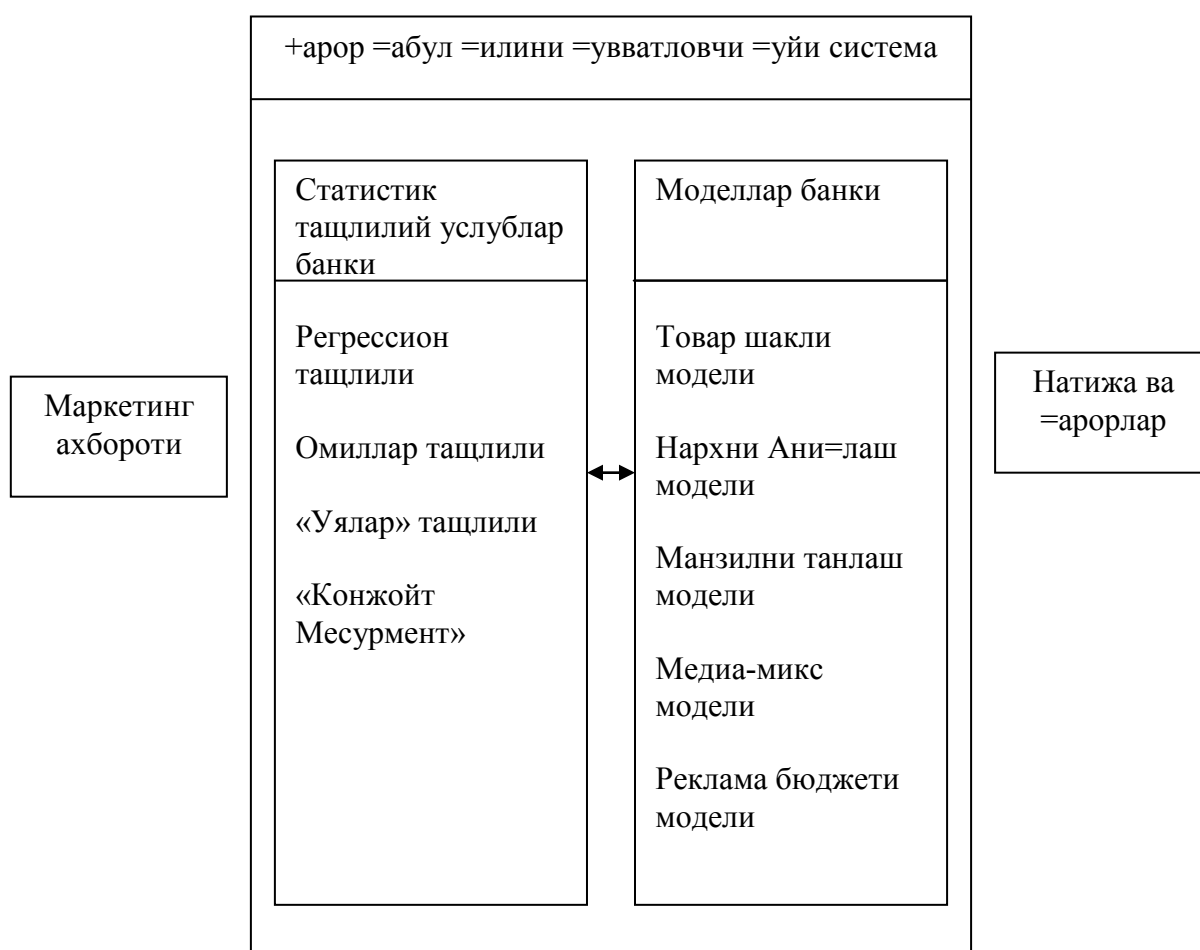
4. Бозор таҳлили (янги товарга қаридорлар муносабати, янги товар салоқияти ва имкониятлари, янги товарларни қиланш, товарни қадоклаш муаммолари ва уни текшириш бўйича ва ҳк.).

5. Сотиш имкониятлари ва маркетинг изланишлари (салоҳиятли ёки имкониятли бозорларни аниқлаш, бозор таркиби таҳлили, сотув ҳажми ўзгаришлари таҳлили, синов маркетинги утқиши, сотишни рағбатлантириш тартибларни ўрганиш ва ҳк).

Албатта, ҳар бир ташкилот узининг имкониятлари ва белгиланган мақсадларига кура у ёки бу йўналишда ёки соҳага оид маркетинг тадқиқотларини амалга оширади. Бунда ташкилотнинг маълум муддатга белгиланган стратегияси, талаб этилаётган тактик ҳаракатлари инобатга олинади. Маркетинг тадқиқотини ялпи жараён сифатида ва уни ҳал этиши лозим бўлган вазифаларни кейинги қисмларда батафсил кўриб ўтамыз.

Маркетинг хусусида тупланган барча ахборотлар хабарлар бошқаришда қарор қилишни қувватловчи қуйи тизим сифатида, таҳлилий услублар, ишланмалар, қарор қабул қилиш моделлари, компьютер дастурларидан таркиб топади. Бошқариш доирасида қабул қилинаётган қарорлар маълум манбаларга, таҳлилий натижаларга асосланган бўлиши табиийдир.

Шу ўринда Ф.Котлер таклиф этган маркетинг хусусида қарор қабул қилишни қувватловчи қуйи тизимнинг таркибий тузилишини келтирамыз.



2.2.-расм. Маркетинг хусусида қарор қабул қилишни қувватловчи қуйи тизимнинг таркибий тузилиши

2.2 – расмда акс эттирилган статистик таҳлилий услублар банки математик услублар билан бойитилиши ва тегишли ахборотни қайта ишлаш жараёнида мукамаллашган моделга айланиши назарда тутилади. Моделлар банки таркиби Ушбу расмда умумий жихатдан келтирилган. Амалий фаолиятда улар кўлами жуда кенг бўлиб, ташкилотда маркетинг фаолиятининг ташкил этилиш даражаси, зарурати ва салоҳиятига қараб қўй ёки кам қўлланилиши мумкин. Ҳозирги пайтда, қўллаб маркетинг хизматларини таклиф этувчи

фирмалар тайёр холдаги моделларни компьютер дастурлари сифатида сотмокдалар. Шу жихатдан моделлар банки доимий кенгайиб бориш хусусиятига эга булиб бормокда.

Маркетинг борасида қарор қабул қилишни қувватловчи қуйи тизимга бўлган заруратнинг келгусида ҳам ортиб бориши табиийдир. Чунки, ахборот кўлами ва миқдорининг ниҳоят куплиги ва уни бошқаришда сарфланадиган вақтни тежаш муҳим аҳамиятга эга. Моделлар банки воситада эса ахборотни қайта ишлаш ва қарор қилишда нисбатан кам хатога йул қўйилади.

Демак, маркетинг хусусида қарор қабул қилишни қувватловчи қуйи тизим амалий фаолиятда ишончлилик, кам хатарлилик тамойилларини ифодалайди, замонавий тадбиркорнинг муҳим элементи булиб ҳисобланади. Қарор қабул қилиш бошқаришда ута маъсулиятли жараён ҳисобланганлиги бойис, унинг изчиллиги ва асосланганлиги, бевосита қўллаб– қувватловчи далилларга, ҳисобларга, етарли даражада асосланган тахминларни инобатга олишни талаб қилади.

Қисқача хулосалар

Маркетинг ахборот тизими (МАТ) – инсонлар, техник воситалар ва амалга ошириш услубларидан ташкил топиб, муҳим ват угри ахборотни туплаш, тартибга солиш, таҳлил қилиш, узатиш натижасида маркетинг соҳасида қарор қабул қилувчига самарали ёрдам кўрсатиш вазифасини бажаради. Маркетинг ахборот тизими ўзаро муштарак, боғланган элументлар ва муносабатлар мажмуини ташкил этади.

Ахборотни туплаш ва ундан фойдаланиш жихатларига кура ахборот тизимини туртта қуйи тизимга ажратиш мумкин. Булар жумласига : ташкилот ички ҳисобот тизими, маркетинг ташки хабарнома – ахборот тизим; қарор қабул қилишни қувватловчи тизим; маркетинг тадқиқоти тизими киради. Ушбу қуйи тизимларнинг шаклланишида ахборотга бўлган эҳтиёж, зарурий шакллардаги ва талабдаги ахборотни тақдим этиш тартиби ва муддати муҳим аҳамият касб этади.

Назорат учун саволлар

1. Маркетинг тадқиқотига бўлган зарурат кандай омиллар таъсирида вужудга келди?
2. Эҳтиёж, харидор истаги ва талаби каби тушунчалар уртасидаги боғлиқликни ва фаркни изохлаб беринг?
3. Маркетинг тадқиқоти маркетинг жараёни учун кандай манфаатдорликни таъминлашга қаратилган булиши лозим?
4. Маркетинг ахбороти тизими кандай элементлардан ташкил топган?
5. Маркетинг ахбороти тизими бошқаришда қарор қабул қилиш учун қадай муҳим вазифаларни бажаради?

Фойдаланилган адабиётлар.

1. Каримов И.А. Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари / И.А.Каримов –Т: “Ўзбекистон”, 2009. – 56 бет.
2. Ўзбекистон республикаси Президенти Ислон Каримовнинг “Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари” номли асарини ўрганиш бўйича ўқув қўлланма. Тузувчилар: Б.Ю.Ходиев, А.Ш.Бекмуродов, У.В.Ғофуров, Б.К.Тухлиев. – Т.: Иқтисодиёт, 2009. – 120 б.
3. Қосимова М.С.,Эргашхўжаева Ш.Ж. Маркетинг. Ўқув қўлланма.– Т.: ТДИУ, 2004й.
4. Кочарян Е.С. Маркетинговые исследования. Конспект лекций. М.: Приор - издат, 2005 - 112 с.
5. Просветов Г.И. Маркетинговые исследования: задачи и решения: Учебно.прак.пос.- М.: Альфа - Пресс, 2008 - 240с.

6. Данченко Л. Маркетинговое ценообразование: политика, методы, практика - М.: Эксмо, 2006.- 464с.
7. Лукина А.В.Маркетинг товаров и услуг: учеб.пос. - М.:ФОРУМ,2008.-240с.
8. Зозулев А.В., С.А.Солнцев. Маркетинговые исследования. Теория. Методология. Статистика. учеб.пос.- М.: Рыбари К.: Знания, 2008 – 643 с.
- Интернет сайтлари:
1. www.4p.com.ua/books/4.html
2. www.bci-marketing.aha.ru/pm03_02.htm
3. www.bizbook.ru/detail.html?book_id

3-мавзу. Маркетингнинг ташқи муҳити

3.1. Маркетинг муҳитининг моҳиятлари ва хусусиятлари

3.2. Маркетинг муҳитининг макро ва микро муҳитларга туркумланиши ва унинг аҳамияти

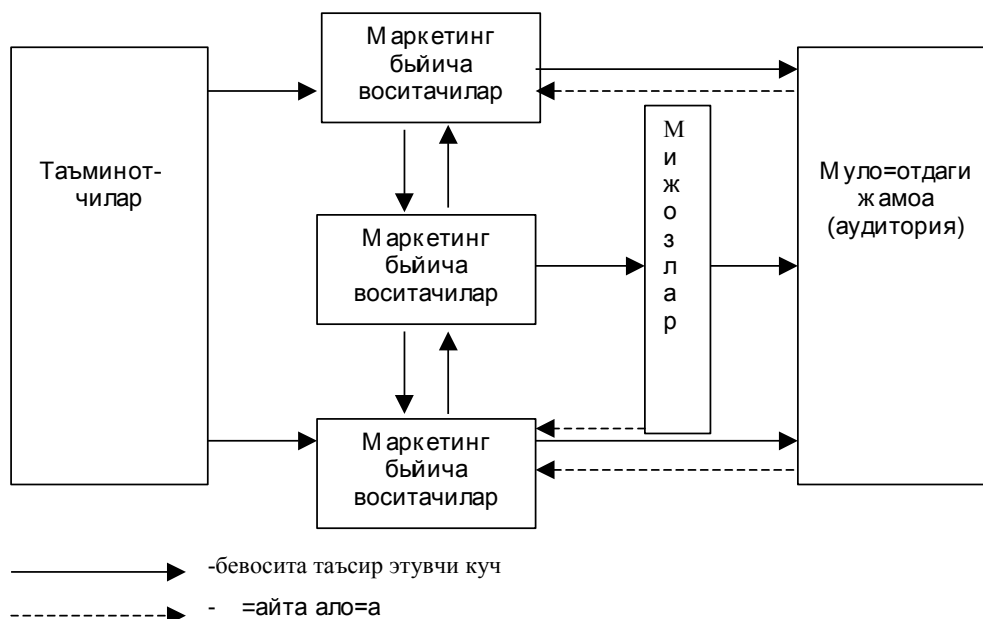
3.3. Маркетинг муҳитидаги мулоқотлар

3.1. Маркетинг муҳитининг моҳиятлари ва хусусиятлари

Маркетинг дастурлари ва режаларини муваффақиятли амалга оширишда фирмалар нафақат ўз ички салоҳиятларига суянишлари, балки фирма фаолиятига бевосита боғлиқ бўлмаган кучларнинг таъсирини инобатга олишлари лозим. Одатда фирмаларнинг маркетинг дастурларидаги камчиликлари уни тузишдаги хатолар деб эътироф этилади. Аслида эса маркетинг тадбирларини амалга оширишдаги айрим қийинчиликлар кўпгина ҳолларда ташқи кучлар, омиллар таъсирида вужудга келади.

Масалан, инфляция суръатларининг ортиши оқибатида харидорларнинг харид қилиш қуввати пасаяди, кўпгина истеъмол молларини ялпи истеъмол қилиш сусаяди. Бундай шароитда бозорга кўплаб товарлар ва хизматларни чиқарган корхона нарх сиёсатини инфляциянинг ўзгаришига қараб мувофиқлаштириши, назорат этиши мураккаблашади. Чунки товарларни ишлаб чиқариш вақтидаги сарф-харажатларни сотиш вақтида қоплаш учун вазият, ёки бошқача қилиб айтганда, имконият ёмонлашади. Жорий ҳаракатларни келгусида қоплаб бориш ва сарфланган капиталнинг самарали қайтишини таъминлаш мушкуллашади.

Бошқа томондан, тегишли корхона маҳсулоти ёки хизматини истеъмол қилишни хоҳлаган харидор уни бир оз кечиктиришга ёки арзон турига алмаштиришга ҳаракат қилади. Ваҳоланки, ушбу корхона ўз маҳсулот ва хизматлар кўламини баҳолаган ва ишлаб чиқариш қувватларидан самарали фойдаланиш учун етарли тадбирларни режалаштирган бўлиши мумкин. Бу ҳолатдан ташқи муҳитдаги ўзгаришларни инобатга олиш, фавқулодда ҳолатлар вужудга келиш шароитига мослашиш тадбирларини ҳам назарда тутиши керак.



3.1- расм. Ташкилот микромуҳитида таъсир этувчи кучлар

Маркетинг тадқиқотларида ташкилот ёки корхона фаолият юритаётган ташқи муҳит омилларини ўрганиш, уларни назарда тутиш зарур бўлади. Маркетинг муҳитини ўрганишда уни ялпи муҳит омилларига нисбатан фарқини англамоқ лозим. Масалан, менежмент ва бизнесини ташкил этишга оид масалаларни ҳал этишда ташқи муҳит омиллари турлича тартибда ва йўналишда ўрганилади. Ташкилот маркетинг муҳитини ўрганиш эса энг аввало, маркетинг фаолиятини ташкил этиш ва маркетинг мақсадларини амалга ошириш вазифасини қўйиб қўяди.

Маркетинг муҳити – ташкилотдан ташқари ҳолда фаол таъсир ўтказадиган субъектлар ва кучлар йиғиндиси бўлиб, бозор иштирокчилари ва харидорлар билан бўладиган барча муносабатларга ва уларнинг шаклланишига таъсир ўтказди.

3.2. Маркетинг муҳитининг макро ва микро муҳитларга туркумланиши ва унинг аҳамияти

Маркетинг муҳити ташкилот доирасидаги ва кенг таъсир доирасидаги белгисига кўра микро ва макромуҳитларга бўлинади.

Микромуҳит таркибига ташкилот томонидан ўз имкониятлари ва мавжуд салоҳияти воситасида таъсир этувчи субъектлар ва кучлар киради. Умладан, таъминотчилар, рақобатчилар, мижозлар ва харидорлар, маркетинг бўйича воситачилар (агар улар ташкилотга бевосита маслаҳатлар бераётган бўлса), мулоқотдаги жамоа – микромуҳит элементлари ҳисобланади.

Ушбу микромуҳит элементлари ва макромуҳитни ташкил этувчи кучлар олимлар томонидан турлича туркумланади. Масалан, Д.Эванс ва Б.Берман фикрларига кўра, маркетинг амалга оширилаётган муҳитни фирма раҳбарияти ва маркетинг мутахассислари томонидан назорат этиладиган ва назорат этилмайдиган омиллар гуруҳига бўлиб ўрганиш мақсадга мувофиқ. Ушбу ёндошишни Д.Эванс ва Б.Берман фирма раҳбарияти ва маркетинг мутахассислари томонидан амалга оширилаётган Амалий ҳатти-ҳаракатларда, бошқариш соҳасидаги чора ва тадбирларда деб асослайдилар ва баҳолайдилар.

Бизнинг фикримизча, Ушбу илмий ёндошиши ва амалий таҳлил ижобий жиҳатларга эга ва у изланишнинг асосий мезони сифатида маркетингни ташкил этиш ва бошқариш

вазифаларини бирламчи қилиб қўяди. Маркетингни макро ва микромуҳитларга туркумлаб ўрганиш классик тарзда бўлиб, у ташқи ўзгаришлар қўламини ўта тартибли тизимга солиб ўрганиш ва инобатга олиш имконини беради.

Маркетинг фаолиятини аалга оширишда ташкилотнинг барча функционал бўлинмалари (бухгалтерия, молия, ишлаб чиқариш, сотиш, маркетинг, илмий-тадқиқот ва ҳоказо) етакчи аҳамият касб этади. Бўлинмаларнинг ташкилий тузилиши, бўйчуниши эса ташкилотнинг бошқариш тузилишидан келиб чиқади. Шуни таъкидлаб ўтиш жоизки, маркетинг мақсадлари ва вазифалари бевосита бошқариш тизимининг шаклланишини белгилаши лозим, аксинча эмас.

Шу нуқтаи назардан, маркетинг фаолиятининг шаклланиши ва микромуҳитда тасир этувчи кучлар таъсирини эътиборга олиш зарур ҳисобланади.

Ташкилот макромуҳитини ўрганиш таъминотчилардан бошланади. Таъминотчилар – алоҳида олинган ташкилот. Уюшма, шахслар йиғиндисидан таркиб топиб, фирмани моддий, молиявий ва меҳнат ресурслари билан таъминлайди, муайян товар ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш учун сезиларли таъсир ўтказди. Таъминотчиларни ўрганиш ўзига хос хусусиятларга эга. Ташкилот учун таъминотчи бўлган фирма, унинг рақобатчиси учун ҳам таъминотчидир. Таъминотч ҳам ўз фаолиятида эркин бўлиб, унинг талаблар ва эҳтиёжларини табиийки, назарда тутиш лозим.

Масалан, А – фирманинг таъминотчисига нисбатан муносабатини олайлик. Етказиб берилган товар учун пул тўловларининг кечиктирилиш, шартнома келишувларининг тез-тез бузиб турилиши, нафақат ундан маҳрум бўлиш хавфини, балки барча таъминотчилар ўртасида ушбу А – фирмасига нисбатан салбий мулоҳазалар вужудга келишига сабаб бўлади. Энг кўнгилсиз оқибат сифатида эса, қайд этилган таъминотчини А – фирманинг Рақобатчиси манфаатларида хизмат қилиши ва унинг доимий таъминотчисига айланишини мисол қилиш мумкин.

Маркетинг бўйича воситалар – ташкилот учун унинг товарларини мижозларига етказиш. Сотиш, алоқа ўрнатиш бўйича ёрдам кўрсатувчилардир. Улар жумласига савдо воситачилари (дилерлар, дистрибьютерлар, савдо марказлари ва ҳоказо), товар етказиб бериш билан шуғулланувчи ташкилотлар (транспорт хизмати кўрсатувчи ташкилолар, портлар, аэропортлар, омборларга эга бўлган ташкилотлар ва ш у каби товар ҳаракатини таъминловчилар, воситаилар), кредит-молия муассасалари (банклар, суғурта компаниялари ва ҳоказо) қиради.

Мижозлар ва харидорларни ўрганиш одатда уларни «мижозли бозор» туркумига бўлиб ўрганиш кенг тарқалган.

Ташкилот ўз маҳсулотларини қуйидаги мижозлар бозорида сотиши мумкин:

а) истеъмол бозорида, яъни бевосита уй хўжаликлари эҳтиёжларин қондириш учун;

б) ишлаб чиқарувчилар бозорида, яъни ташкилот маҳсулотидан фойдаланиб, бошқа турдаги маҳсулот ишлаб чиқарувчилар эҳтиёжларини қондириш учун ташкилот этиладиган бозорда;

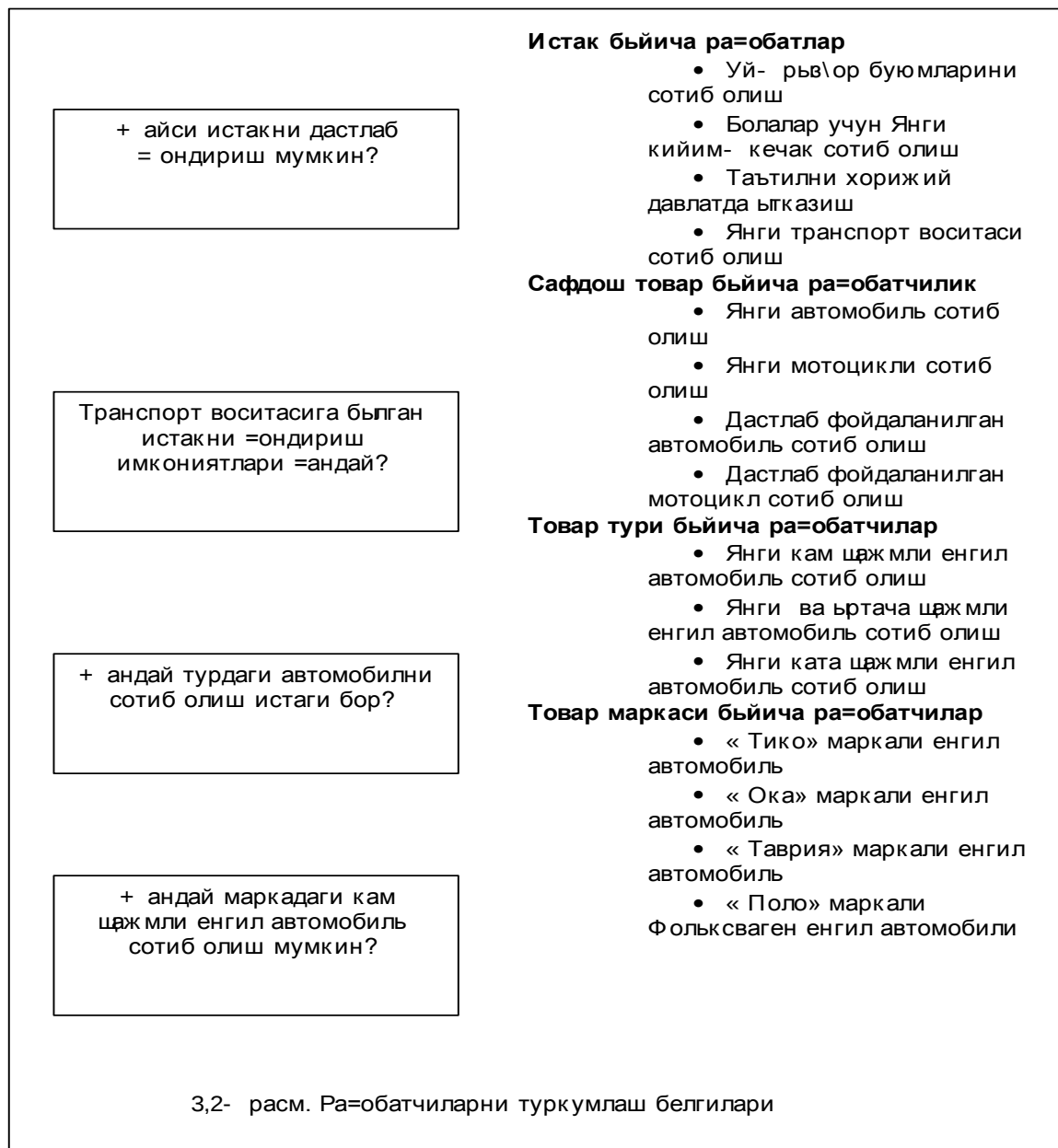
с) давлат муассасалари бозорида, яъни давлат буюртмалари асосида бажариладиган товарлар ва кўрсатиладиган хизматлар бозорида;

д) улгуржи бозорда;

е) халқаро бозорда.

Ҳар бир бозор ўз хусусиятига ва мижозларининг турли-туман эҳтиёжларига эга. Шу жиҳатдан, ташкилот мижозлар қўламини ва таркибини ўзгартириши натижасида товарни ишлаб чиқариш ҳажми, қуввати, сотиш интенсивлиги, фойда меъёри турлича бўлади. Демак, ташкилот ўз олдига кенг имкониятли мижозлар бозорини шакллантириш вазифасини қўймоғи лозим.

Рақобатчилар алоҳида ўрганишни талаб қилади. Улар ўз навбатида, истак бўйича, сафдош товар бўйича, товар тури бўйича ва товар маркаси бўйича туркумланади.



Харидор талаблари турли-туман бўлиши билан бир қаторда улардан қай бирини биринчи ва қайсинисини кейинроқ қондиришга бевосита турли товар ёки хизмат кўрсатувчи ташкилотлар ўзаро рақобатлашадилар. Масалан, тўрт аъзоли оила раҳбари олган маошини ва тўплаган жамғармасини табиийки, рафиқаси билан нимага сарфлашни маслаҳатлашади. Уй-рўзғор буюмларини янгилаш, болалар учун кийим-кечак олиш, бирга таътилни хорижий давлатда ўтказиш ва шу каби талабларни қондириш зарурати ва имконияти бор деб фараз қилайлик. Бу товарларни ва хизматларни таклиф этувчи ташкилотлар қай тарзда самарали ва ўз вақтида ҳаракат қилсалар, ушбу оила уларнинг мижози, харидори бўлади. Демак, уй-рўзғор буюмларини, болалар кийим-кечагини сотувчи ташкилотлар ва саёҳат бюроси оиланинг истагини биринчи бўлиб қондиришда рақобатчи ҳисобланадилар.

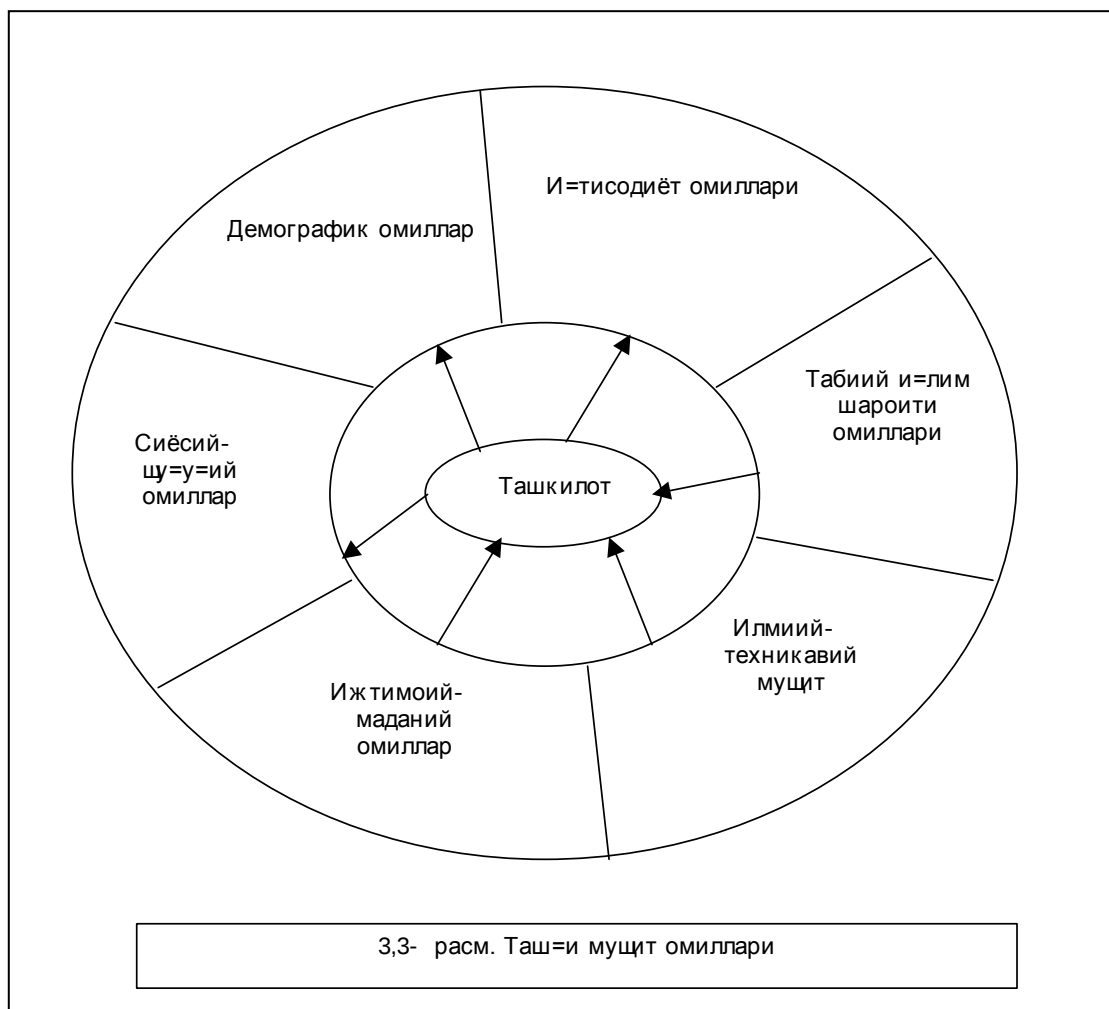
Мулоқотдаги жамоа (аудитория) – ташкилот билан бевосита алоқада бўладиган инсонлар гуруҳи демакдир. Ташкилотнинг ўз мақсадлари сари йўналтирилган фаолиятида, у уч турдаги жамоага дуч келади: иштиёқли, ахтарилаётган ва иштиёқсиз жамоалар. Иштиёқли жамоалар – фирма учун манфаатли бўлган инсонлар гуруҳи, ташкилотлардир. Масалан, тайинли фонд учун хайрия қилувчи иноснлар гуруҳи. Ахтарилаётган жамоаташкитот ўз

мақсадларини жамоа мақмадлари билан боғлашга уринаётган инсонлар гуруҳидир. Одатда маҳаллий аҳоли, оммавий ахборот воситалари ушбу туркумга кирадилар. Иштиёқсиз гуруҳлар эса, фирма мақсадлари ва интилишларини салбий ва манфаатсиз деб ҳисоблайдиган инсонлар гуруҳи ва ташкилолардан таркиб топган. Тегишли ташкилот улар билан ҳамколикни истамайди, лекин Ушбу гуруҳ талабларини инобатга олиш, улар ҳаракатини кузатиш лозим бўлади. Масалан, атроф-муҳит ва харидорлар (истеъмолчилар) манфаатларини ҳимояловияи гуруҳлар ҳаракатлари билан ташкилот бевосита алоқада бўлади.

Мулоқотдаги жамоани яна ўзгача тарзда туркумлаш мумкин. Хусусан, фаолият йўналишига кўра жамоани қуйидагича туркумлаш кенг тарқалган: молиявий доиралар, оммавий ахборот воситалари вакиллари, давлат муассасалари, фуқаролик ва маҳаллий жамоа вакиллари, кенг омма, ички мулоқотдаги жамоа. Ташкилот фаолиятини умумий жиҳатдан олиб қарайдиган бўлсак, у ушбу юқорида саналган жамоа вакилларининг иштиёқлари, талаблари билан бевосита тўқнашади, тайинли келишувларга, қарорларга келади.

Масалан, ҳар бир ташкилот молиявий доира вакиллари бўлмиш банк, суғурта муассасалари, брокерлик фирмалари, акционерлар билан мулоқотда бўлади. Чунки ташкилотнинг молиявий ҳолати, акциялари курси Янги лойиҳалари юзасидан беўосита мулоҳаза ва мулоқот вужудга келади. Маҳалли жамоа ва фуқаролик жамоалари бир-биридан фарқланади. Маҳаллий жамоа – тайинли фирма жойлашган манзилгоҳдаги аҳоли ҳисобланади. Бу жиҳат, айниқса, трансмиллий корпорациялар фаолиятида яққол кўринади. Масалан, IBM корпорациясининг Гонкогдаги бўлими жойлашган манзилдаги маҳаллий аҳолининг муносабати.

Фуқаролик жамоалари жумласига истеъмолчилар ҳимояси жамиятлари, турли йўналишларда тузилган ҳаракатлар, фондлар ҳамда кам сонли миллат вакиллари ҳимояси ва ҳоказолар киради. Бу жамоа ташкилот билан бандлик, иш ўринларини ташкил этиш, товарларни синаш ва бошқа бир қатор йўналишдаги соҳаларда мулоқотда бўлади.



Фуқаролик жамоалари ҳаракати амалиётда оммавий ахборот воситалари вакиллари фаолиятига алоқадорлигини яққол сезиш мумкин. Хусусан, матбуотда дискриминация, ирқий чеклашлар, аёллар меҳнати, атроф табиий муҳит ҳимояси, ижтимоий адолат ва бошқа туркумлардаги ахборот ва хабарлар аксарият миқдорни ташкил этади. Бу эса, ўз навбатида, фирмаларнинг фуқаролик жамоалари билан ўта эҳтиёткор ва эътиборли муносабатларда бўлишларини талаб қилади.

Ички мулоқот гуруҳига бевосита ташкилот таркибида амал қилаётган расмий ва норасмий гуруҳларни киритиш мумкин. Масалан, касаба уюшмаси, директорлар кенгаши вакиллари, бошқарувчилар, ишлаётган болали аёллар ва хоказолар. Ички мулоқотдаги жамоа манфаатлари ва талабларини ўрганиш корпорация маданияти ва турмуш тарзининг шаклланишида муҳим аҳамият касб этади.

Маркетинг макромухити омиллари кўлами кенг бўлиб, уларни бир неча туркум компонентларга ажратиш мумкин.

Демографик компонент омилларига энг аввало ташкилот фаолият юритаётган мамлакат аҳолисининг таркиби, географик жойлашуви, тарихи, ёши бўйича таркиби, Ирқи, этник ва диний эътиқоди, оила бунёд этиши, миграцияси ва бошқа шу каби демографик аҳамиятга молик ўзгаришлар киради. Изланишнинг бошланғич нуқтаси сифатида дунё ва мамлакат аҳолисининг табиий ўсиши, аҳоли таркибидаги ўзгаришлар олинади.

Аҳоли табиий ўсиши турли мамлакатларда турлича бўлиб, аҳолии ёши таркибига бевосита таъсир ўтказади. Бу эса куп миқдорда бўлган аҳоли қатлами эҳтиёжларини ва талабларини қондириш вазифасини вужудга келтиради.

Дунё бўйича демографик аҳамиятга эга бўлган тенденциялар куйидагилардир:

- ◆ саноати ривожланган мамлакатларда туғилиш суръатининг пастлиги;
- ◆ аҳолининг ёш қатлами бўйича ўзгаришларнинг интенсивлиги ва турли-туманлиги;
- ◆ оила таркиби ва тузилишидаги ўзгаришлар;
- ◆ юқори маълумотлилик ва Машғулликдаги ўзгаришлар;
- ◆ аҳолининг этник қатламларидаги силжишлар ва ҳк.

Аҳоли табиий ўсиши натижаларида ҳар минг кишига тўғри келувчи янги туғилганлар сони билан ўлчанади. Бу кўрсаткич масалан, Германияда 10,4 кишини, Австрия ва Швейцарияда ўртача 12 кишини ташкил этади. Ўзбекистон бўйича табиий ўсиш 1996 -2000 йилларда ўртача 27 – 29 кишини ташкил этиб, шаҳар аҳолиси миқёсида 19-20 кишига, қишлоқ аҳолиси миқёсида эса 30-33 кишига тенг.

Бевосита Ўзбекистонда аҳоли таркибида болалар сонининг кўплиги, Янги оилалар вужудга келишининг ортиб бориши оқибатида юқорида қайд этилган туркумдаги талабнинг ўта сезиларли бўлганлигини кузатиш мумкин. Хусусан, болалар кийим –кечаклари, пойабзаллари, ўқиш анжомларига бўлган талаб ҳозирги пайтгача ҳам тўлиқ қондирилмаган. Болалар пойабзали, кийим-кечаги ишлаб чиқарувчи маҳаллий ташкилотларга давлат томонидан яратилган имтиёзларга қарамай, хали Ушбу талабни қондириш учун бошқа мамлакатлардан кўплаб шу турдаги маҳсулотлар келитирилмоқда.

Иқтисодиёт омиллари таркибига ялпи миллий даромад, нархларнинг ялпи ўзгариши, турмуш даражаси, истеъмол қобилияти ва башқа шу каби мамлакатдаги харидорлик салоҳиятини акс эттирувчи кўрсаткичлар ва уларнинг ўзгариши киради.

Табиий иқлим шароити омиллари хусусида суз борганда аввало моддий ресурсларни тежаш, атроф табиий муҳитини сақлаш бўйича ҳаракатларнинг илдам тус олишини таъкидлаш лозим.

Ташкилотларнинг турли қадоқлаш воситаларида маҳсулот ишлаб чиқаришлари, индивидуал истеъмол учун кўпроқ қадоқланган маҳсулотлар кўламининг ортиши, атроф муҳитни турли чиқиндилардан (полиэтилен, полипропилен, алюминий, шиша идишлар, пластмасса идишлар) сақлаш вазифасини ҳам вужудга келтирди. Мавжуд ва фойдаланилаётган сув, ҳаво ва ер сифатини сақлаб қолиш учун қатъий чеклашлар ва мажбуриятларни ишлаб чиқишни талаб этди.

Қисқача хулосалар

Маркетинг муҳити ташкилот доирасидаги ва кенг таъсир доирасидаги белгисига кўра микро ва макромуҳитларга бўлинади.

Микромуҳит таркибига ташкилот томонидан ўз имкониятлари ва мавжуд салоҳияти воситасида таъсир этувчи субъектлар ва кучлар киради. Умладан, таъминотчилар, рақобатчилар, мижозлар ва харидорлар, маркетинг бўйича воситачилар (агар улар ташкилотга бевосита маслаҳатлар бераётган бўлса), мулоқотдаги жамоа – микромуҳит элементлари ҳисобланади.

Ушбу микромуҳит элементлари ва макромуҳитни ташкил этувчи кучлар олимлар томонидан турлича туркумланади. Масалан, Д.Эванс ва Б.Берман фикрларига кўра, маркетинг амалга оширилаётган муҳитни фирма раҳбарияти ва маркетинг мутахассислари томонидан назорат этиладиган ва назорат этилмайдиган омиллар гуруҳига бўлиб ўрганиш мақсадга мувофиқ. Ушбу ёндошишни Д.Эванс ва Б.Берман фирма раҳбарияти ва маркетинг мутахассислари томонидан амалга оширилаётган Амалий ҳатти-ҳаракатларда, бошқариш соҳасидаги чора ва тадбирларда деб асослайдилар ва баҳолайдилар.

Назорат учун саволлар

1. Нима сабабдан ташкилот ва корхоналар ташқи муҳит омилларини кузатишлари лозим?
2. Маркетинг микромуҳит омиллари таркибига нималар киради?
3. Маркетинг макромуҳит омиллари таркибига нималар киради?
4. Ижтимоий ва маданий омиллар таркибига қандай кўрсаткичлар ва ҳолатлар мисол бўла олади?
5. Иқтисодийёт омиллари қандай кўрсаткичлар асосида ўрганилади?

Фойдаланилган адабиётлар

1. Каримов И.А. Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари / И.А.Каримов –Т: “Ўзбекистон”, 2009. – 56 бет.
2. Ўзбекистон республикаси Президенти Ислон Каримовнинг “Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари” номли асарини ўрганиш бўйича ўқув қўлланма. Тузувчилар: Б.Ю.Ходиев, А.Ш.Бекмуродов, У.В.Ғофуров, Б.К.Тухлиев. – Т.: Иқтисодийёт, 2009. – 120 б.
3. Қосимова М.С.,Эргашхўжаева Ш.Ж. Маркетинг. Ўқув қўлланма.– Т.: ТДИУ, 2004й.
4. Березин И. С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение. – М.: Вершина, 2008. – 480 с.
5. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: учебник. – М.: «Финпресс», 2008. – 496 с.
6. Лашкова Е.Г. Маркетинг: практика поведения исследований: учеб.пос. – М.: «Академия», 2008. – 240 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг по Котлеру: как создать, завоевать и. удержать рынок. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008.- 283с.
8. Шаповалов.В.А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ. учебное пос. – Ростов - н /Д: Феникс, 2008-345 с.

Интернет сайтлари:

- 1.www.marketing.al.ru/index_0007.shtml
- 2.www.marketing.uef.ru/students-news.php
- 3.www.marketologi.ru/docs/teaching.html

4–мавзу. Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози шароитида истеъмол бозорида харидорлар ҳуққ-атворини ўрганиш

4.1. Истеъмол бозорининг кўлами ва хусусияти

4.2. Харидорлар атвори модели, унинг хусусиятлари ва унга таъсир этувчи омиллар

4.3. А. Маслоунинг эҳтиёжларни қондириш иерархияси

4.1. Истеъмол бозорининг кўлами ва хусусияти

Истеъмол бозори – уй хўжаликлари ва индивидуал харидорларнинг ўз эҳтиёжлари учун сотиб оладиган барча товарлар ва хизматларни ўз ичига олади. Истеъмол бозори кўламини ўрганишда уни бир қанча белгиларига кўра туркумлаш мумкин. Хусусан, товарларни истеъмол қилиш даврийлигига кўра уларни:

- ◆ узок муддатли истеъмол товарлари;
- ◆ қисқа муддатли истеъмол товарлари;
- ◆ хизмат турларига ажратиш мумкин.

Истеъмол товарлари билан савдо қилиш хусусиятига кўра эса уларни:

- ◆ кундалик истеъмол товарлари;
- ◆ дастлабки танлов асосида олинадиган товарлар;
- ◆ алоҳида талабга эга бўлган товарлар;
- ◆ пассив талабдаги товарларга бўлиш мумкин.

Ушбу туркумлаш белгиси ва тегишли гуруҳларига кирувчи товарлар хусусида батафсилроқ тўхталиб ўтамиз.

Кўпгина ҳолларда кундалик истеъмол товарлари гуруҳига фақат озиқ-овқат маҳсулотларини киритиш, бизнинг мамлакатимизаҳолиси учун кўникма бўлиб қолган. Чунки, дастлабки маъмурий иқтисодиёт тизимидаги кенг кўламдаги ихтисослашув бевосита саноат истеъмол бозорида ҳам такрорланар эди. Ҳозирги вақтда эса кўпгина фирмалар ва савдо шаҳобчалари хорижий тажриба ва савдо қилишдаги маҳаллий кўникмани назарда тутиб, кундалик истеъмол товарларни бир мунча тўғри шакллантиришга ёндошмоқдалар.

Кундалик истеъмол товарларига кундалик турмуш учун зарурий озиқ-овқатлар, кир ювиш, тозалаш воситалари, уй хўжалиги учун зарурий майда товарлар, айрим канцелярия товарлари, кундалик рўзномалар, оммабоп ойномалар ва ҳоказоларни киритиш мумкин.

Кундалик истеъмол товарларини истеъмол қилиш интенсивлигига кўра уларни ўз навбатида яна 3 та қуйи гуруҳга ажратиш мумкин:

- а) доимий эҳтиёждаги асосий товарлар;
- б) импульсив тарзда сотиб олинадиган товарлар;
- в) фавқулудда ҳолатлар учун харид қилинадиган товарлар.

Доимий эҳтиёждаги асосий товарлар-харидорлар томонидан дастлабки кўникмага, одатга кўра танловсиз, қиёслашсиз сотиб олинади. Масалан, оила учун кўникмадаги нон маҳсулоти тури, хўжалик совуни, ўсимлик ёғи ва ҳк. Импульсив тарзда сотиб олинадиган товарлар гуруҳига эса харидор доим улар ҳақида ўйламайдиган, лекин учраши билан беихтиёр харид этадиган товарлар қиради. Масалан, сақичлар, шоколад батонлари, телевизион кўрсатувлар дастури бўлган ойнома, рўзнома ва шу кабилар.

Фавқулудда ҳолатлар учун харид одатда рецептсиз сотиладиган дори-дармонлар, уй хашаротларига қарши дорилар, зонтлар, тузатиш товарлари ва шунга ўхшаш харидор дуч келган шароитдагина зарур бўлган товарлардан ташкил топади.

Дастлабки танлов асосида олинадиган товарлар сафига: мебеллар, кийим-кечаклар, уй-рўзғор учун электр жиҳозлари қиради ва у харидорлардан қиёслашни, нарх, мода, дизайн жиҳатдан танловда бир мунча мулоҳаза юритишни талаб этади. Ушбу товарлар ўхшаш (сифат жиҳатидан бир бирига яқин, лекин дизайни ва нархи жиҳатидан фарқланадиган) ҳамда алоҳида кўринишдаги (ранги, фасони, нав жиҳатидан) харид диди ва ҳолатига мос бўлган товарларга бўлинади.

Алоҳида талабдаги товарлар- харидор учун ўта қадрли саналаётган, ўта нуфузли, машҳур фирмалар товари бўлиб, улар учун харидор тайинли вақт ва ҳаракатларини аямайди.

Масалан, хусусий уйлар учун махсус мебеллар, жиҳозлар ёки бўлмаса, Порше, Феррари, Мерседес –Бенц, БМВ, Вольва автомобилларининг айрим турлари бўйича иштиёкли харидорлар талаби бунга ёрқин мисол бўла олади.

Истеъмол товарлари туркуми				
Кундалик истеъмол товарлари:	Дастлабки танлов асосида олинадиган товарлар:	Алоҳида талабдаги товарлар	Пассив талабдаги товарлар	
а) доимий талабдаги асосий товарлар	а) ўхшаш товарлар			
б) импульсив тарзда сотиб олинадиган товарлар	б) алоҳида кўриниш-даги товарлар			
в) фавкулудда ҳолатлар учун товарлар				
4.1-расм. Истеъмол товарлари туркумини ташкил этувчи товарлар таркиби				

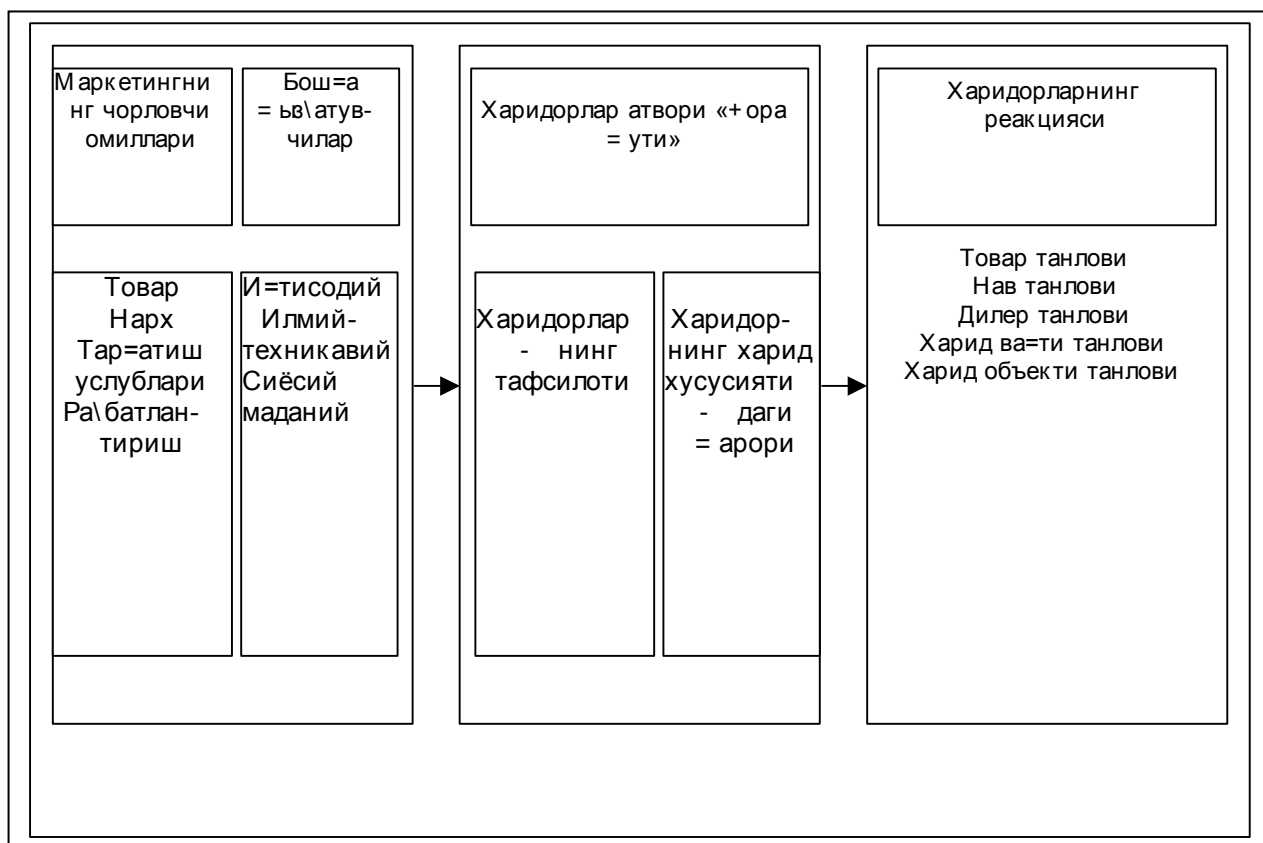
Пассив талабдаги товарлар- харидорларга нотаниш ёки улар хусусида жуда кам ўйлайдиган товарлардан таркиб топади. Масалан, яқин 15 йил ичида мамлакатимиз аҳолиси учун микротўлқинли печлар, идиш ювиш машиналари нотаниш эди. Ушбу товарларнинг рекламаси, сотувда кўп тарқалиши натижасида у кенг харидорлар оммасига етиб борди. Бундан ташқари, дафн маросими учун анжомлар, ҳаёт суғуртаси каби пассив талабдаги товарлар ҳам айнан шу гуруҳга киради.

Ф.Котлер истеъмол товарлари туркумини ушбу юқорида қайд этилган 4 катта гуруҳга бўлиб ўрганишни ва улар билан савдо қилишда сезиларли натижалар беришини асослайди.

Истеъмол товарларини харид этиш интенсивлиги барча турдаги савдо шахобчаларида турлича бўлади. Масалан, Германияда асосий истеъмол моллари билан савдо қилувчи савдо корхоналарининг 12 турини келтириш мумкин. Булар сафига супермаркетлардан тортиб, «ҳаётий восита моллари» туркумидаги кичик дўконлар ҳам киради. Ихтисослашган «Алди», «Лидл», «Карштат» туркумидаги савдо корхоналарида ўзига хос бўлган товар ассортименти шаклланган ва бу харидорларнинг харидида ҳам ўз аксини топади. Мева ва сабзавотлар, уй хўжалиги учун майда товарларни янада тор ихтисослашган, ўта сифатли товарлар савдо қилувчи дўконлардан харид қилиш мумкин. Бошқа бир қанча Европа иттифоқи давлатларида, АҚШ ва янги Шарқ мамлакатларида ҳам истеъмол моллари савдоси шундай ташкил этилган.

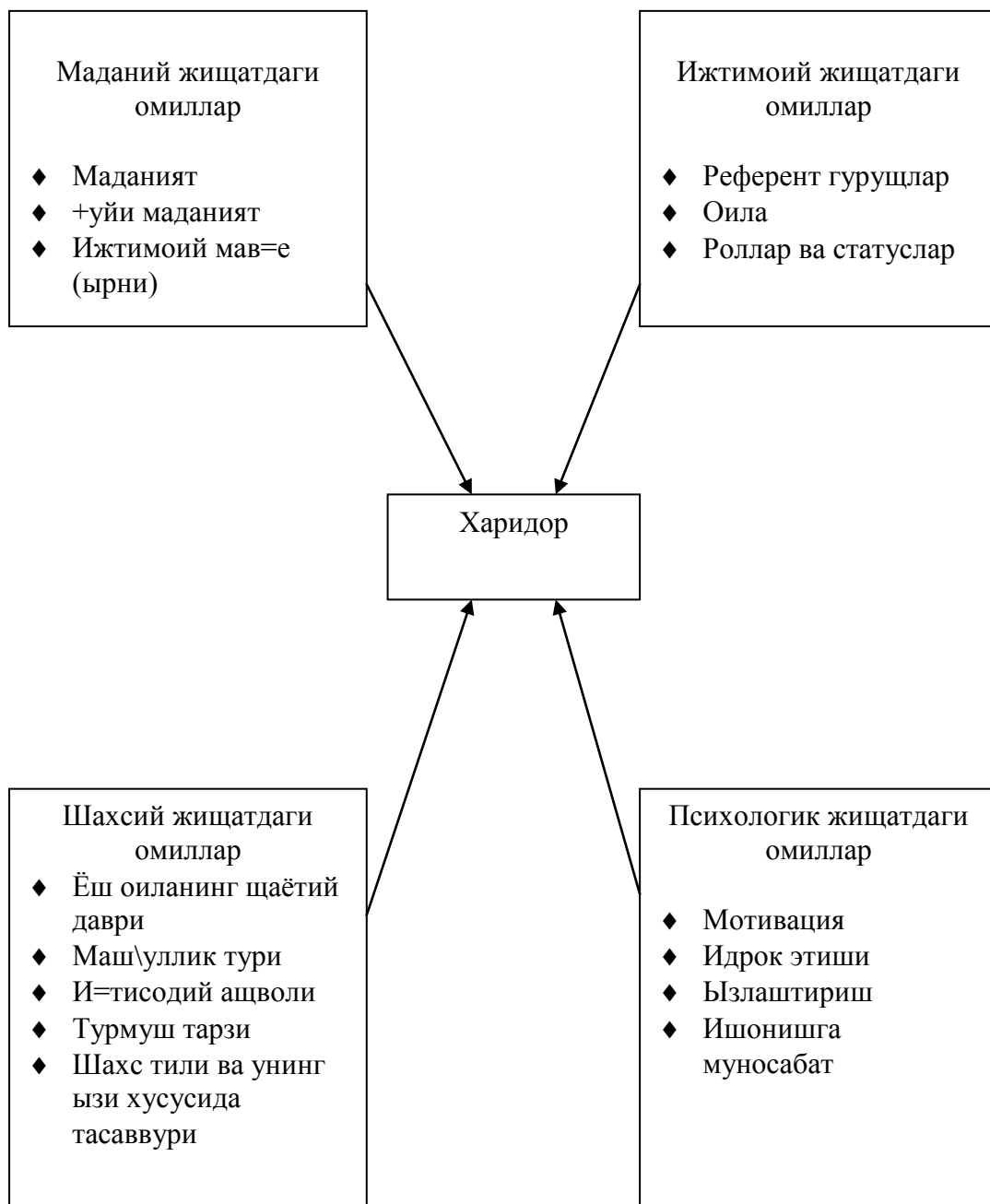
4.2. Харидорлар ҳулқ-атвори модели, унинг хусусиятлари ва унга таъсир этувчи омиллар

Истеъмол товарларини харид қилиш турли харидорлар гуруҳи бўйича турлича хусусиятларга эга. Бу одатда харидорнинг тайинли товарга муносабати, харид иштиёқи ва атвори (талаби)га кўп жиҳатдан боғлиқ бўлади.



Ф.Котлер харидорлик хулқ-атворининг умумий моделини қуйидагича талқин қилади.

Харидор хулқ-атворининг шаклланишида бошланғич таъсирни маданийлик даражаси ва уни ташкил этувчи хусусиятлар белгилайди. Маданият-инсоннинг маънавий етуклигини, эҳтиёжлари ва атоворининг вужудга келишида муҳим аҳамиятга эга. Лекин маданият туб маънода, ирқий ва миллий маданият билан бирлашган тарзда учрайди. Фараз қилайлик, ёшларнинг индивидуаллиги, фаоллиги, эркинлиги ва юқори мартабага бўлган интилиши, ялпи маданий жиҳатга эга бўлса, миллий ва ирқий таалуқлилик, тарихий кўникма, барча миллат ёшларида узгача хусусиятларга эга.



43-расм. Харидорлик атворига таъсир этувчи омиллар кълари

Маданий жихатдан харидорнинг амалдаги ижтимоий мавқеи ўрни ҳам муҳим аҳамиятга эга. Ижтимоий мавқеи ёки ўрин-харидорнинг жамият миқёсида тегишли касб, машғуллик ва қизиқишлари, атворларга кўра тартибли тарзда шаклланган гуруҳларга бўлинишидир. Ушбу ижтимоий гуруҳларга ажратишда маданий савия, касб, даромадлар миқдори, одатлар, қадриятлар асосий фарқланиш белгиси бўлиб ҳисобланади. Масалан, АҚШда ижтимоий гуруҳларни бсинфга бўлиб ўрганиш, социологлар томонидан 1978 йили асослаб берилган.

Олий, ўрта ва паст синфлар ўз навбатида яна юқори ва қуйи синфга бўлинган. Шулардан, юқори олий синф вакиллари ва уларнинг харидорлик атворини кўриб ўтайлик. Ушбу синф аҳолининг 1 фоиздан кам қисмини ташкил этиб жамиятнинг нуфузли (элита) вакиллари бўлиб, машҳур ва бадавлат оила аъзоларидан таркиб топади. Улар асосан бойликларини ҳайрия қилишни ёқтирадилар, бир неча уйларга эгалик қиладилар,

фарзандларини хусусий мактабларда ўқитадилар, ўз бойликларини эса очик кўрсатишга ва мактанишга одатланмаганлар.

Бошқа синф вакиллари учун улар референт гуруҳ, бошқача қилиб айтганда, ўрناق ҳисобланадилар. Ушбу гуруҳ вакиллари қимматбаҳо тақинчоқлар, антиквар буюмлар, ҳашаматли уйларга эгалик қилиб, олий тоифадаги дам олиш ва саёҳат хизматларидан фойдаланадилар. Харидорлик атворлари ва кийинишлари консерватив тарзда ифодаланади.

Қуйи олий синф вакилларига эса эркин касб соҳиблари, яъни санъаткорлар, рассомлар, йирик олимлар, юқори малакали тиббиёт ходимлари ва бошқалар киради. Улар юқори олий синф вакилларига нисбатан кўпроқ ҳаражат қиладилар ва уларга тақлид қиладилар, чунки уларнинг амалдаги даромадлари ҳам юқори даражада бўлади.

Референт гуруҳлар – шахсий мулоқотда бевосита ва билвосита инсоннинг харидга бўлган муносабатининг шаклланишида етакчилик қилувчи гуруҳлар демакдир. Уларга дўстлар доираси, қушнилари, ҳамкасблар, фаолият юзасидан тўқнашган нуфузли танишлар киради. Оила эса, алоҳида ўрганишни ва синчковликни талаб этади.

Масалан, одатдаги турмушда ёш оила аъзоларининг харид вақтидаги атворларини олайлик. Оила раҳбари одатда эркак, асосий ва турмуш учун зарур бўлган қиммат товарларни (мебел, телевизор, кир ювиш машинаси, тузатиш моллари ва шунга ўхшашларни) танлашда ва харид қилишда етакчилик қиладди. Озиқ-овқатлар, уй-рузғорлар учун майда товарлар, болалар кийим-кечакларини эса асосан аёллар харид қиладилар. Бу албатта кўп учрайдиган, одатдаги ҳол.

Лекин, айрим оилаларда касб жиҳатдан машғуллик, ихтисосолик, жонкуярлик жиҳатдан, аёллар оилада сўнгги қарор қабул қилувчи ҳисобланади. Бу оиладаги эр ва хотиннинг ойлик маошлари ва дастлабки даромадларига деярли боғлиқ эмас. Фикримизча, бу алоҳида олинган оила аъзосининг ўз оиласида кўрган тарбиясига, яшаган муҳитига ва бошқа хусусиятларга боғлиқ.

Оилада фарзандларнинг дунёга келиши, уларнинг улғайиши давомида харид қилинаётган товарлар гуруҳи ва ассортименти ўзгариб, мураккаблашиб боради. Масалан, 5 ёшли қизчага сотиб олинаётган спорт анжомларида унинг фикри, диди инобатга олинмаган бўлса, у 14 ёшга етганда албатта у билан маслахатлашиш, хатто харид чоғида иштирокини таъминлаш зарур.

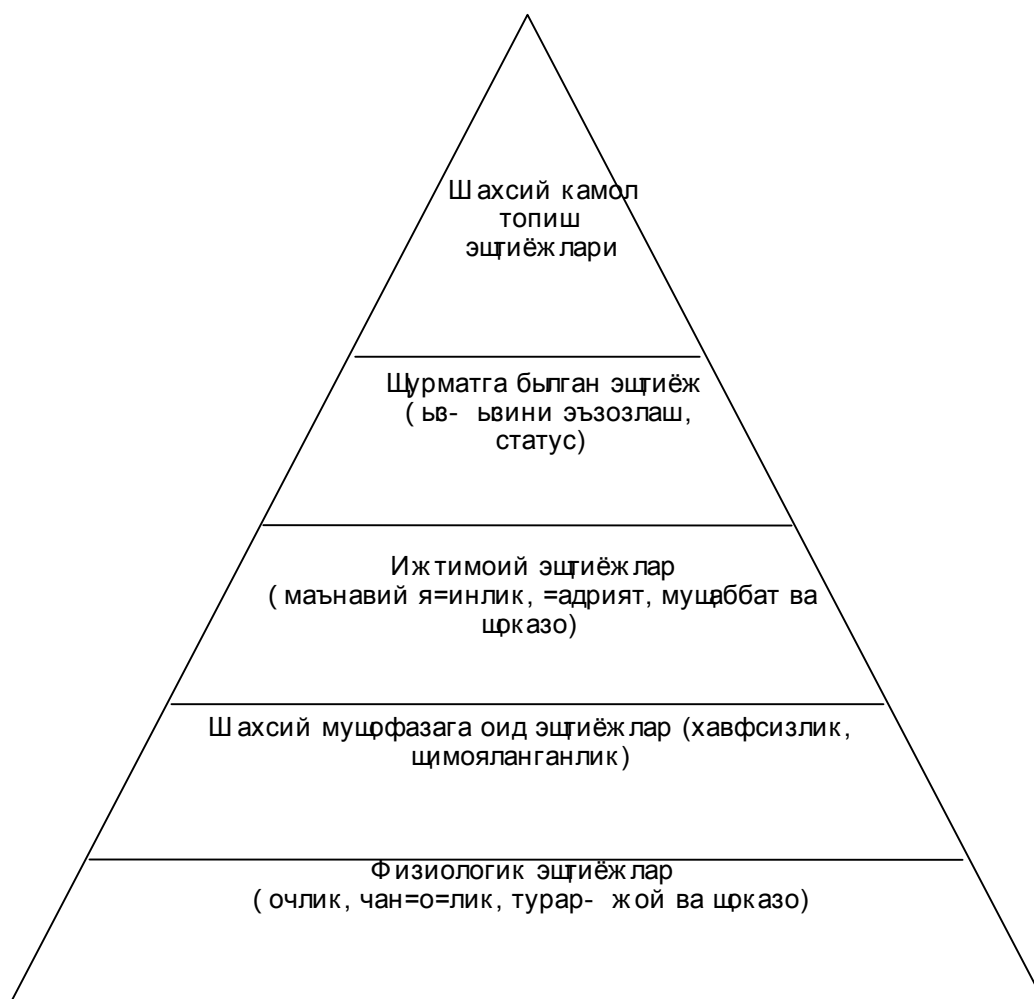
Ўзгача таъсирни шахснинг касби, таъсирни шаснинг касби, иқтисодий ахволи ташкил этади. Одатда касб ва иқтисодий ҳолат боғланган ҳолда учрайди. Фирманинг молиявий бўлим бошлиғи ёки оддий ишчининг ўз фарзандларига совға танлашида, тегишли дўконларга ташрифларида бу яққол кўринади.

Турмуш тарзи- шахснинг ўз фаолиятида, қизиқишларида, қатъиятида ва эътиқодларида ўз аксини топади. Бир хил маданий савиядаги ижтимоий гуруҳ вакиллари ҳам бир-бирларидан фарқланади, чунки улар ташқи муҳит таъсирида ўзига хос шаклланган бўладилар.

4.3. А. Маслоунинг эҳтиёжларни қондириш иерархияси

Мотивация (ёки илҳомлантириш) – тегишли зарурат ва эҳтиёжни бирламчи қондириш учун амалга ошириладиган йўллар ва услублар ҳисобланади. Назарий жиҳатдан мотивация кўпгина олимлар томонидан етарлича таърифланган ва амалий йўналишда ўз аксини топган. Жумладан, Зигмунд Фрейднинг «мотивация назарияси», Фредерик Герцбергнинг «икки омил» назарияси, Девид Макклеленднинг «эҳтиёжлар назарияси», Абрахам Маслоунинг «Эҳтиёжлар иерархияси» назариялари нафақат менежмент соҳасида, балки маркетинг ва психологик тадқиқотларда ўзининг амалий ўрнини кенг топган. Бу борада кўплаб махсус адабиётлар мавжуд ва шу сабабли биз асосан А. Маслоунинг «эҳтиёжлар иерархияси» назарияси хусусида батафсилроқ тўхталамиз.

А. Маслоу барча инсон эҳтиёжларининг қондирилиш кетма-кетлига кўра уларнинг 5 та даражага бўлиниши ва улар ўртасида албатта боқичма-боқичлик мавжудлигини асосланган. Шу сабабли, инсон дастлабки физиологик эҳтиёжларини қондириш учун нтилиш вужудга келади ва бужараён узвий давом этаверади. Пастки даражадаги физиологик ва шахсий муҳофазага оид эҳтиёжлар бирламчи жиҳатга эга. Ҳар бир харид қилиниши кутилаётган буюм ёки фойдаланилаётган хизмат маълум эҳтиёжни қондиришга, шахсни илҳомлантиради. Масалан, оилада қизчанинг туғилган кунига ота ёки она томонидан қилинган эътибор уни маънавий яқинлик, оилавий муҳаббат сари эҳтиёжларни қондиришда илҳомлантириш воситаси бўлиб хизмат қилади.



4.4.- расм. А.Маслоунинг таклиф этган эҳтиёжлар иерархияси

Бевосита харид жараёнида идрок этиш хусусиятини кўриб ўтайлик. Идрок этиш ўз навбатида, хариддорнинг ташқи муҳит хусусидаги шахсий тасаввурини ифодалайди ва у тегишли товар бўйича: тасвирий идрок, танланма идрок ва тасвирий хотирада ўрнашади. Ушбу босқичлар товар тўғрисида умумий мулоҳазани, муайян шаклни, истеъмол қилишдаги тасаввурини шакллантиради. Кейинги психологик жиҳатлар бўлмиш: ўзлаштириш, ишонч, ўзаро муносабатда янада қатъийлашади ва хариднинг содир этилишида етакчилик қилади.

Идрок этиш ва ўзлаштириш жараёнида хариддорнинг қатъиятлиликлари салоҳияти учун замин яратилади. Харид қилиш жараёни узвий тарзда қуйидаги босқичлардан иборат:

- ◆ қандай талабнинг қондирилишини белгилаш;
- ◆ товар хусусида ахборот йиғиш;
- ◆ товарлар тури бўйича вариантлар баҳолаш;
- ◆ харид қилиш тўғрисида қарор қабул қилиш;
- ◆ харид қилинган буюмга муносабат.

Харидор ўзининг қайси турдаги талабини дастлаб қондириши борасидаги бир қарорга келгунча, у кўп жиҳатларни таҳлил қилади. Ушбу товарни олиш ва у айна шу вақтда нечоғлик зарур? Бу менга қандай имкониятлар яратади? Ушбу харид мен учун ўринлими ва атрофдагилар унга қандай баҳо беришлари мумкин? Ушбу товар сотиш билан шуғулланаётган маркетинг тадқиқотчиси учун қўйидагисаволларга жавоб топиш зарур. Қандай турдаги эҳтиёжлар ва муаммолар харидорга таъсир ўтказади? Ушбу муаммолар қандай вужудга келди? Қандай қилиб харидор айнан шу товарни танламоқчи?

Кўпгина ҳолларда харидорга товарнинг тўлиқ имкониятлари, фойдаланиш хусусидаги ахборот тўлиқ етиб бормайди. Шу сабабдан, харидор ва сотувчи суҳбатидан асосий натижа кутилади. Ушбу суҳбат мавзуси-қайси товар қандай ассортименти таклиф этилган, унинг сифати, нархи хусусида ахборот тўплаш ҳисобланади.

Сўнгра товарлар бўйича вариантлар баҳоланади. Баҳолаш мезонлари сифатида мода, техник имкониятлар, пишиқлиги, дизайни, кафолат, сотувдан кейинги хизмат ва шу қабилар бўлади. Лекин ҳар бир товар ўзига хос баҳоланиш кетма-кетлигига эга. Масалан, автомобиллар бўйича уларнинг синфи, қуввати, модели, ички қўшимча имкониятлари, ёнилғи сарфи, эҳтиёт қисмлар ва тузатиш имкониятлари, ранги, нархи бўйича ахборот албатта зарур. Бу ахборотлар харидорга:

- товар маркаси, марка-тарзи, манфаат даражаси тўғрисида етарлича кўникма ҳосил қилишга ва баҳолашга имкон яратади.

Бевосита харид қилиш чоғида ҳам харидор ўз танловини ўзгартириши мумкин. Бунда унга сотувчи, оила аъзоси, ҳамкасби ва қолаверса ўша вақтда савдо залида бўлган ўтқинчи харидор таъсир этиши мумкин. Харидорнинг ўз танловини ва қарорини ўзгартиришга унинг ўз фикрида қатъий тура олиши, ўз шахсиятини қадрлаши ва бошқа психолог хусусиятлар таъсир этади.

Қисқача хулосалар

Истеъмол бозори – уй хўжаликлари ва индивидуал харидорларнинг ўз эҳтиёжлари учун сотиб оладиган барча товарлар ва хизматларни ўз ичига олади. Истеъмол бозори кўламини ўрганишда уни бир қанча белгиларига кўра туркумлаш мумкин. Хусусан, товарларни истеъмол қилиш даврийлигига кўра уларни: узоқ муддатли истеъмол товарлари; қисқа муддатли истеъмол товарлари; хизмат турларига ажратиш мумкин.

Истеъмол товарлари билан савдо қилиш хусусиятига кўра эса уларни: кундалик истеъмол товарлари; дастлабки танлов асосида олинadиган товарлар; алоҳида талабга эга бўлган товарлар; пассив талабдаги товарларга бўлиш мумкин.

Мотивация (ёки илҳомлантириш) – тегишли зарурат ва эҳтиёжни бирламчи қондириш учун амалга ошириладиган йўллар ва услублар ҳисобланади. Назарий жиҳатдан мотивация кўпгина олимлар томонидан етарлича таърифланган ва амалий йўналишда ўз аксини топган. Жумладан, Зигмунд Фрейднинг «мотивация назарияси», Фредерик Герцбергнинг «икки омил» назарияси, Девид Макклеленднинг «эҳтиёжлар назарияси», Абрахам Маслоунинг «Эҳтиёжлар иерархияси» назариялари нафақат менежмент соҳасида, балки маркетинг ва психологик тадқиқотларда ўзининг амалий ўрнини кенг топган. Бу борада А.Маслоунинг эҳтиёжлар иерархиясини мисол қила оламиз.

Назорат учун саволлар

1. Истеъмол бозори кўламига баҳо беринг.
2. Истеъмол бозори қандай белгиларига кўра гуруҳланади?

3. Кундалик истеъмол моллари гуруҳига кирувчи товарлар кўламини айтиб беринг?
4. Харидорлик атворининг модели қандай шаклланади?
5. «Эҳтиёжлар иерархияси» назарияси харидорлик атворининг шаклланишидаги ўрни қандай?

Фойдаланилган адабиётлар

1. Каримов И.А. Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари / И.А.Каримов –Т: “Ўзбекистон”, 2009. – 56 бет.
 2. Ўзбекистон республикаси Президенти Ислом Каримовнинг “Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари” номли асарини ўрганиш бўйича ўқув қўлланма. Тузувчилар: Б.Ю.Ходиев, А.Ш.Бекмуродов, У.В.Ғофуров, Б.К.Тухлиев. – Т.: Иқтисодиёт, 2009. – 120 б.
 3. Қосимова М.С.,Эргашхўжаева Ш.Ж. Маркетинг. Ўқув қўлланма.– Т.: ТДИУ, 2004й.
 4. Кочарян Е.С. Маркетинговые исследования. Конспект лекций. М.: Приор - издат, 2005 - 112 с.
 5. Просветов Г.И. Маркетинговые исследования: задачи и решения: Учебно.прак.пос.- М.: Альфа - Пресс, 2008 - 240с.
 6. Данченко Л. Маркетинговое ценообразование: политика, методы, практика - М.: Эксмо, 2006.- 464с.
 7. Лукина А.В.Маркетинг товаров и услуг: учеб.пос. - М.:ФОРУМ,2008.-240с.
 8. Зозулев А.В., С.А.Солнцев. Маркетинговые исследования. Теория. Методология. Статистика. учеб.пос.- М.: Рыбари К.: Знания, 2008 – 643 с.
- Интернет сайтлари:
1. www.bookhouse.com.ua/_data/p_9/9442.phtml
 2. www.classis.ru/pages/classis/6/48/
 3. www.finansy.ru/publ/mark/

5-мавзу. Маркетинг тадқиқотининг йўналиши ва услублари

Маркетинг тадқиқотларини ўтказишда ахборотнинг моҳияти Маркетинг тадқиқотининг йўналишлари Маркетинг тадқиқотининг босқичлари

5.1.Маркетинг тадқиқотларини ўтказишда ахборотнинг моҳияти

Маркетинг тадқиқоти ишлари барча ташкилот ва корхоналар фаолиятида кенг ўрин эгаллаб бормоқда. Бозор хусусидаги ахборот ёки хабарларга суяниш, улардан керакли вазиятларда фойдаланиш, табиийки, зарурий шартдир. Лекин, фирма ва ташкилотларнинг мақсадли бозор, харидор сари интилишларини амалга оширишда муайян йўналишга ва мақсадга бўлган маркетинг тадқиқотлари муҳим ўрин эгаллайди.

Бу ўринда машҳур «Маркс энд Сиенсер» компаниясининг бой тажрибаси диққатга сазовор. Англияда йирик ва нуфузли саналган ушбу ташкилот «юмшоқ товарлари» (кийим-кечак ва тўқимачилик маҳсулотлари) чакана товар оборотида 16 фоизни ташкил этади. Ҳар бир квадрат метрга тўғри келувчи товар обороти ҳажми бўйича бу компания дунёда биринчи ўринда туради. 80-йилларда «Маркс энд Сиенсер» Парижда ўз шаҳобчасини очиш ва француз харидорлари дидига мос келувчи товарларни таклиф қилиш мақсадида 18 ой мобайнида муттасил маркетинг тадқиқотларини ўтказди. Ваҳоланки, британиялик ва француз оилаларининг турмуш тарзи, ҳаётий кўникмаси, қизиқувчанлиги, даромадлари бир-

бирларига жуда ўхшаш бўлса ҳам, маҳаллий бозор табиати, ундаги рақобат, харидорлар талаби бирмунча фарқ қилар экан.

Бундан кўриниб турибдики, ҳар бир ташкилот, фирма ўз бозори ва харидори кўламини сақлаш, улар салмоғини ошириш, янги эҳтиёжни қондириш учун доимий тарзда маркетинг тадқиқотларини амалга ошириши лозим.

Албатта ҳар маркетинг тадқиқоти тегишли сарф харажатларни талаб этади. Асосан йирик фирмалар ўз таркибий тузилмалари, шўъба ташкилотлари миқёсида маркетинг тадқиқотларини ўтказадилар. Лекин барча соҳалар бўйича тадқиқотларни ўтказишга имконият ва муайян заруратлар доимий бўлмаганлиги ҳамда ходимларни бутун йил давомида ишда банд қилиб туриш қимматга тушиш сабабли, айрим муаммоларни ихтисослашган маркетинг марказларига, институтларига топширадилар ва даврий тарзда ахборот олиб турадилар.

АҚШда энг йирик ва машҳур фирмалар ўз маркетинг тадқиқотларини асосан беш соҳада амалга оширадилар:

1. Рекламани ташкил этишга оид тадқиқотлар.
2. Стратегик режалаштириш ва ташкилот сиёсатига оид тадқиқотлар.
3. Ташкилотнинг ички ва ташқи маъсулиятини баҳолашга оид тадқиқотлар.
4. Бозордаги ҳолат таҳлили.
5. Сотиш ва бозор имкониятларига оид тадқиқотлар.

Мавзу жиҳатдан маркетинг тадқиқотлари бир-бирини тўлдирувчи бўлиши билан бирга, бир-биридан таҳлилнинг чуқурлиги тайинли муаммо ва вазифани ҳал этишга қаратилганлиги билан фарқланади. Масалан, сотув таҳлили, бозор таркиби таҳлили, бозор имкониятларини изланиши, қисқа ва узоқ муддатли бозор башорати, рақобатчилар маҳсулотлари таҳлили, янги маҳсулотнинг сотув ҳажмини аниқлаш, сотув шахобчаларини излаш, нарх сиёсати таҳлили, реклама воситалари таҳлили ва ҳк. Ушбу мавзудаги маркетинг тадқиқотлари йил сайин янги услубларнинг кулланиши, ахборот кўламининг қайта ишланиши, бошқа кўрсаткичларнинг инобатга олиниши, бир неча вариантли ечимлар таклиф этилиши билан бойиб бормоқда. Хусусан, ушбу мавзулар бўйича сунгги пайтларда ишлаб чиқарилга умумий ва махсус компьютер дастурларини мисол қилиб келтириш мумкин. Умуман олганда, маркетинг дастури ва тадқиқотларида ишлатилаётган корхона фаолиятига таъсир қилувчи ижтимоий-иқтисодий ахборотларга қуйидагилар киради:

- ◆ демографик, ижтимоий, сиёсий, иқтисодий тенденциялар;
- ◆ аҳоли ва корхоналарнинг даромади, харажати, истеъмол жамғармаларининг таркиби;
- ◆ баҳоларнинг умумий динамикаси, ташқи савдо;
- ◆ солиқлар тизими;
- ◆ рақобатчилар фаолияти тўғрисидаги маълумотлар ҳам ана шундай ахборотлар жумласига киради.

5.2.Маркетинг тадқиқотининг йўналишлари

Маркетинг тадқиқотларининг йўналишлари, албатта бозорнинг ривожланган даражаси, ундаги рақобат интенсивлиги, тегишли товарлар ва хизматлар билан машғул бўлган фирмаларнинг катта-кичиклиги, маркетинг ахбороти ва хабарнома тизимларининг шаклланиш суръати ва бошқа омилларга бевосита боғлиқ бўлади. Шу, жиҳатдан ривожланган хорижий давлатлардаги фирмаларнинг маркетинг тадқиқотлари йўналишлари, уюштириш тартиби ва шакллари бизнинг мамлакатимиз корхона ва ташкилотлари учун ўзгаришсиз қабул қилиниши хусусида фикрлаш бирмунча ноўрин бўлади.

Замонавий маркетинг назариясининг ривож топиши ва амалий фаолиятда унинг ҳал қилувчи аҳамият касб этиши, фирмаларнинг маркетинг тадқиқотларини уюштиришда ҳам сезиларли тарзда ўз аксини топмоқда. Хусусан, фирмаларнинг рақобатдорлик қуввати, бозордаги ўрни, лозим стратегик мақсадлари, диверсификация сари йўл тутиш тактикаси кўпгина ҳолларда тадқиқотларнинг йўналиши ва кўламини белгилайди. Ф.Котлер

фирмаларнинг маркетинг стратегияларини 4 та асосий тури мавжудлиги ва тадбирлар бири-бирдан фаркланишини таъкидлайди. Жумладан фирмаларнинг маркетинг стратегияларини қуйидаги турларга бўлиш мумкин.

- ◆ пешқадамликка интилувчи (бозорда ўртача 30% улушга эга);
- ◆ ҳамқадам интилувчи (бозорда 20% улушга эга);
- ◆ бозордаги «ниша»ни —«бўшлиқ»ни эгалловчи (бозорда 10% атрофида улушга эга).

Ушбу стратегияни танлаган ва амалга ошираётган фирмаларнинг бозордаги улуши, келгуси интилишлари тегишли муаммолар бўйича маркетинг тадқиқотларининг йўналишларига, жадвалигига сезиларли таъсир кўрсатади. Масалан, бозорда пешқадам бўлган фирма бозордаги конъюнктура, янги маҳсулотни ўзлаштириш, сотиш имкониятларини ошириш, коммуникация ва реклама йўналишлари тадқиқотларига кўпроқ эътибор қаратса, бозордаги «ниша»ни эгалловчи фирма харидорлар истагини ўрганиш, рақобатчилар товарларини ва нархларни таҳлил қилиш бозор чегараларини кенгайтириш борасидаги тадқиқотларни амалга ошири бўлади.

Жумладан, автомобиль бозорининг шаклланиши ва рифожланишига назар ташласак, ушбу фикримизнинг тўғри эканлигига ишонч ҳосил қилиш мумкин. XX асрнинг 60-70 йилларида жаҳон автомобиль бозорида Япония ва Жанубий Корея автомобилларининг номи ҳали тилга олингани йўқ эди. Ҳозирги пайтда эса, ушбу давлатларда яратилган автомобиллар АҚШ, Олмония, Франция, Италия каби давлатлардаги машҳур фирмаларнинг тажрибасини ўрганиш, автомобилларни тадқиқ қилиш асосида ривожланди. Ҳозирги кунда Япониянинг Тоёта, Ниссан, Митсубуши, Хонда, Жанубий Кореянинг Хундай, Дэу каби компаниялари айрим давлатлар бозорларида пешқадамликка эришиш стратегияларини амалга оширишга ҳаракат қилмоқдалар.

Тадқиқотларни туркумлаш белгилари	Тадқиқотларнинг йўналишлари ва уларни амалга ошириш хусусиятлари
Тадқиқот мақсадларига кўра	Ахтариш, тавсифлаш, эксперимент ўтказиш юзасидан тадқиқотлар
Маркетинг элементлари бўйича	Товар, нарх, дистрибьюция, коммуникация йўналишидаги тадқиқотлар
Бозордаги тадқиқотларни амалга ошириш кўламига кўра	Маҳаллий, миллий, халқаро миқёсида
Тадқиқотларни амалга оширувчи субъектлар иштирокига кўра	Бевосита фирма иштирокида, маркетинг воситачиси иштирокида, танланган махсус иштирокчилар воситасида
Тадқиқотларни ўтказиш даврийлигига кўра	Бир маротаба, мавсумий, фавқулудда ва бошқа жиҳатдаги тадқиқотлар

5.1.-расм. Маркетинг тадқиқотларининг йўналишларини туркумлаш белгилари

Шу сабабдан маркетинг тадқиқотларини уюштириш бозорнинг ривожланиш ҳолати, рақобат жаддаллиги, фирмаларнинг ушбу бозорларда фаолият юритиш мақсадлари ва вазифалар инobatга олиниши зарурий аҳамият касб этади.

Маркетинг тадқиқотлари йўналишларини белгилашда тегишли фирманинг бозорда фаолият юритиш ўрни, вазифаларини инobatга олиш лозим. Маркетинг тадқиқотини амалга оширишда изланиш муаммоси билан унинг мақсадлари ўртасида тафовут – фаркланиш мавжудлигига етарлича эътибор берилмайди. Бунинг оқибатида кейинги босқичларда сезиларли хатоларга йўл қуйилади. Шу сабабдан тўғри ва аниқ белгиланган муаммо, тайинли мақсадга эришиш учун пухта замин яратади. Масалан, юқори синфдаги автомобиллар ишлаб чиқарувчи «А» фирманинг Х – модели автомобилларини ички борт компьюттери ва радио телефони билан бир йўла жиҳозлаб чиқаришни мисол қилиб олайлик. Дунё тажрибасидан шу нарса маълумки, барча автомобил ишлаб чиқарувчи фирмалар ушбу «кўшимча жиҳозларни» қўшимча танлов ва унга хос бўлган ҳақ эвазига бажарадилар. «А» автомобиль фирмаси рақобатчилардан ажралиш, юқори истеъмол даражасидаги харидорлар

учун уриниши қандай муаммони ҳал этиши ва мақсадларни кўзлашини кўриб ўтамиз. Борт компьютер ва радио телефонли автомобилларга бўлган оммавий эҳтиёж ва буюртма асосида бажариш қандай манфаатларга эришиш имконини беради? Ушбу «қўшимча жиҳозлар» учун харажатлар ва даромадларга таъсири қай жиҳатда бўлади? «Қўшимча жиҳозлар» автомобиль ҳаракати хавфсизлигига ва бошқарувчига қандай афзалликлар ва хатарли ҳолатлар яратади?

Ушбу саволлар тадқиқот мақсадига йўналтирилган саволлар кўлами бўлиб, улар кўламни кенгайтириш ва янада аниқлаштириш мумкин. Асосий мақсад эса «А» фирманинг янги моделига бўлган эҳтиёжини ошириш имкониятларини топиш ҳисобланади. Демак, «А» автомобиль фирмаси «қўшимча жиҳозлар» ҳисобига истеъмол доирасини ошириш сиёсатини юритмоқда.

Маркетинг тадқиқотининг босқичлари

Маркетинг тадқиқотларининг энг муҳим босқичларидан бири бўлиб бу – тадқиқот режасини ишлаб чиқиш ҳисобланади. Бунда тадқиқот учун зарур бўлган маълумотлар ва ахборотларни тўплаш манбалари, услублари, қуроллари, танлов ўтказиш тартиботи ва режалари тузилади. Тадқиқот асосланадиган маълумотлар ва манбалардан бир неча маротаба тегишли соҳаларда фойдаланиш, уларни қайта ишлаш мумкин.

Маркетинг тадқиқотида кузатиш, эксперимент, сўров, гуруҳли баҳс энг кўп қўлланиладиган услублар ҳисобланади. Ҳар бир услуб тадқиқотнинг тегишли босқичларида самарали ахборот тўплаш, уни қайта ишлаш, техник воситаларидан самарали фойдаланишни назарда тутди. Масалан, юқорида келтирилган радио телефонли ва борт-компьютерли автомобилга бўлган бошлагич талабни баҳолаш тадқиқотини олиб кўрайлик. Кузатиш услуби воситасида харидорларнинг жорий даврда ва автомобил бозоридаги муносабатлари, кўникмаларини баҳолаш мумкин. Сўров услубида эса аниқ бир харидорнинг «янги жиҳозларга» бўлган қизиқишлари, уларга қўядиган талаб ва истакларни баҳолаш мумкин. Эксперимент услубида эса синов тарзида автомобилларнинг кичик партиясини бозорда сотиб, харидорлар ҳолатларини кузатиш мумкин.

Тадқиқот режасини ишлаб чиқишда услубий жиҳатдан ўзаро боғлиқлик, аниқлик, такрорланмаслик, даврий узлуксизлик таъминланиши лозим. Тузилган режа малаий жиҳатдан қуйидаги саволларга жавоб беришлари лозим.

1. Қандай маълумотлар тўпланиши керак?
2. Маълумотларни ким тўплайди?
3. Ким ва нима хусусида изланиш олиб бориши лозим?
4. Маълумотларни тўплашда қандай услублар қўлланилади?
5. Маълумотлар қандай шаклда ва қандай муддатларда тақдим этилади?
6. Маълумотларни тўплаш қачон ва қаерда амалга оширилади.
7. Маълумотларни тўплаш учун қандай харажатлар кўзда тутилади?

Ушбу саволларга жавоб топиш асосида тадқиқот режасининг изчиллиги, мазмунан ва мантиқан боғлиқлиги таъминланади. Бу ўз навбатида тадқиқотнинг кейинги босқичларида содир бўлиши мумкин бўлган камчиликлар ва хатоликларнинг вужудга келишига йўл қўймайди. Маълумотларни тўплаш босқичи тасдиқланган режа асосида амалга оширилиши билан бир қаторда техник воситалар ёрдамида уларни қайта ишлаш, тайинли артибга солиш вазифасини ҳам бажаради. Чунки жамланадиган маълумотлар қаерда ва қачон амалга оширилишига, улардан самарали фойдаланиш имкониятларини кенгайтиришга катта эътибор берилади.

Сўнгги вақтларда маълумотлар ва ахборотларни тўплаш компьютер дастурларидан фойдаланиш юқори самара бермоқда. Чунки тўпланган маълумотлар- бу ҳали натижа эмас, балки тайёрланган дастлабки бир хомашёдир. Шу туфайли маълумотларни тўплаш, уларни таҳлил қилиш ва тақдим қилиш босқичларини анча осонлаштириш мақсадида махсус компьютер дастурларидан фойдаланилади. Бунда асосий эътибор фақат жадвал шаклидаги

маълумотларга эмас, балки график, диаграмма, чизма шаклидаги натижавий маълумотларга қаратилмоқда.

Маркетинг тадқиқоти маълумотларни имкони борида қисқа, айти мазмуни ва зудлик билан тақдим этилиши тайинли маҳсулот хусусида бозорда қарор қабул қилиш анча осонқўчади. Шу сабабдан тақдим этилган маркетинг тадқиқоти натижалари умумлаштирилган ва умумий хулосалар келтирилган қисмга эга бўлиши талаб этилади. Тадқиқот давомида олинган барча аҳамиятдаги маълумотлар, жадвал ва диаграммалар кенгайтирилган шаклда ва барча тафсилоти билан махсус бўлинмаларда келтирилади.

Демак, маркетинг тадқиқотларининг йўналишлари, унинг мақсадлари асосида муайян услублар танланади. Қулланиладиган услублар истакдаги натижага эришиш йўлида бир-бирини тўлдириш, аниқлаш, хатоликларни ўз вақтида бартараф этиш учун хизмат қилади. Тадқиқот қуроллари эса, хоҳ анкета, хоҳ техник воситалар тарзида бўлсин ахборотларни зудлик билан тўплаш, уларни қайта ишлаш, келгуси фаолиятда унумли фойдаланиш вазифасини бажаради.

Қисқача хулосалар

Маркетинг тадқиқоти ишлари барча ташкилот ва корхоналар фаолиятида кенг ўрин эгаллаб бормоқда. Бозор хусусидаги ахборот ёки хабарларга суяниш, улардан керакли вазиятларда фойдаланиш, табиийки, зарурий шартдир. Лекин, фирма ва ташкилотларнинг мақсадли бозор, харидор сари интилишларини амалга оширишда муайян йўналишга ва мақсадга бўлган маркетинг тадқиқотлари муҳим ўрин эгаллайди.

Маркетинг тадқиқотларининг энг муҳим босқичларидан бири бўлиб бу – тадқиқот режасини ишлаб чиқиш ҳисобланади. Бунда тадқиқот учун зарур бўлган маълумотлар ва ахборотларни тўплаш манбалари, услублари, қуроллари, танлов ўтказиш тартиботи ва режалари тузилади. Тадқиқот асосланадиган маълумотлар ва манбалардан бир неча маротаба тегишли соҳаларда фойдаланиш, уларни қайта ишлаш мумкин.

Маркетинг тадқиқотида кузатиш, эксперимент, сўров, гуруҳли баҳс энг кўп қулланиладиган услублар ҳисобланади. Ҳар бир услуб тадқиқотнинг тегишли босқичларида самарали ахборот тўплаш, уни қайта ишлаш, техник воситаларидан самарали фойдаланишни назарда тутати.

Назорат учун саволлар

1. Маркетинг тадқиқотлари асосан қандай йўналишларда амалга оширилади?
2. Маркетинг тадқиқотлари йўналишларини белгилашда қандай омилларни инобатга олиш зарур?
3. Фирмаларнинг маркетинг стратегиясига кўра қандай йўналишдаги тадқиқотларни уюштириш лозим.
4. Маркетинг тадқиқотлари йўналишлари қандай белгиларига кўра туркумланади?
5. Маркетинг тадқиқотларида қўлланиладиган услублар нималардан иборат?

Фойдаланилган адабиётлар

1. Каримов И.А. Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари / И.А.Каримов –Т: “Ўзбекистон”, 2009. – 56 бет.
2. Ўзбекистон республикаси Президенти Ислоҳ Каримовнинг “Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари” номли асарини ўрганиш бўйича ўқув қўлланма. Тузувчилар: Б.Ю.Ходиев, А.Ш.Бекмуродов, У.В.Ғофуров, Б.К.Тухлиев. – Т.: Иқтисодиёт, 2009. – 120 б.
3. Қосимова М.С.,Эргашхўжаева Ш.Ж. Маркетинг. Ўқув қўлланма.– Т.: ТДИУ, 2004й.
4. Березин И. С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение. – М.: Вершина, 2008. – 480 с.

5. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: учебник. – М.: «Финпресс», 2008. – 496 с.
6. Лашкова Е.Г. Маркетинг: практика поведения исследований: учеб.пос. – М.: «Академия», 2008. – 240 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг по Котлеру: как создать, завоевать и. удержать рынок. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008.- 283с.
8. Шаповалов.В.А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ. учебное пос. – Ростов - н /Д: Феникс, 2008-345 с.
- Интернет сайтлари:
3. www.dis.ru.Маркетинг.Журнал в России и за рубежом. Merder, David. Marketihg .– Oxford : Blachwell,1992.
- 4.www.4p.com.ua/books/4.html
- 5.www.bci-marketing.aha.ru/pm03_02.htm

6-мавзу. Маркетинг тадқиқотини ташкил этиш

6.1. Маълумотларни олиш манбалари ва тўплаш жараёни

6.2.Ахборот олиш манбаларининг гуруҳлари

6.3.Маълумотларни тўплаш жараёнининг воситалари ва услублари

6.1. Маълумотларни олиш манбалари ва тўплаш жараёни

Маркетинг тадқиқоти учун зарур бўлган маълумотлар ва ахборотлар кўлами жуда кенг бўлиб, уларни тайинли тартибга солиш ва зарур пайтларда улардан фойдаланиш талаб этилади. Дастлабки тасаввурга кўра бозор, харидор, рақобатчи ва маҳсулот хусусидаги барча ахборотни керакли шаклга жамлаш ва амалий фаолиятда уларга таяниб иш кўриш самарали ҳисоланади. Дарҳақиқат, бу тасаввур ўринли ва табиийдир. Лекин, кўпроқ ушбу маълумот ва ахборотларни тайинли тартибга сола билиш, улардан ўз ўрнида фойдаланиш ва уларнинг янгиланиб, бойиб туришини таъминлаш муҳим аҳамият касб этади.

Маркетинг хусусидаги маълумотларни тўплаш манбаларини шартли равишда бирламчи ва иккиламчи турларга бўлиш мумкин. *Бирламчи маълумотларга* тайинли мақсад учун ил бор янгидан ташкил этилган маълумотлар, ахборотлар киради. *Иккиламчи ахборотларга* эса дастлаб бошқа мақсадлар учун йиғилган, қайта ишланган, турли манбаларда (журнал, ҳисобот, ахборот бюллетенлари ва ҳ.к.) мавжуд бўлган ахборотлар киради. Иккиламчи маълумотларни тўплаш манбалари тегишли ташкилотга тааллуқли бўлиш ёки бўлмаслигига кўра, ўз навбатида ички ва ташқи турларга бўлинади.

Ички иккиламчи маълумот манбаларига ташкилотда юритилаётган жорий бухгалтерия, молия ва статистик ҳисоботларда акс эттириладиган кўрсаткичлар киради. Жумладан, фойда ва зарарлар, сотиб олиш ва сотиш, товар захиралари, истеъмолчилар кўлами ва жойлашуви, нархлар ҳисоб-китоблар ва ҳ.к.лар.

Бошқача қилиб айтганда, ташкилот ўз имкониятидаги ҳисоботлар ва маълумотларга таяниб, мустақил тарзда ички маълумотлар тизимини ишлаб чиқади. Амалий фаолиятда маҳсулотларни натурал ва қиймат ўлчов бирликларида сотувчи ҳажми, нархларнинг йил давомида ўзгариши, харидорларнинг жойлашув харитаси, товар захираларининг ўзгариши, ва шу каби муҳим маълумотларни ташкилот бевосита ўзининг ички ҳисобот тизими асосида аниқлайди.

Ташқи иккиламчи маълумотлар ташкилот фаолият юритаётган ёки юритиш кутилатган бозор, маҳсулот хусусидаги мавжуд бўлган маълумотларни ўз ичига олади.

Уларнинг таркиби амалиётда қўлланилиши турли давлатлар тажрибасида турлича аҳамиятга эга. Масалан, АҚШда ташқи иккиламчи маълумотларни умумий жиҳатдан қуйидаги 4 та гуруҳга ажратиш мумкин.

1. Оммавий ва иқтисодий уюшмаларнинг ҳисоботлари ва хабарномалари. Ушбу манбалар ўз моҳиятига кўра икки кичик гуруҳга бўлинади.

А) Давлат муассаларининг расмий ҳисоботлари. Булар жумласига статистик йилномалар, шарҳлар ва ҳк.лар киради. Ушбу туркум манбаларининг аҳолининг ўсиши, таркибий демографик силжишлари, даромадлар ва нархларнинг ўзгариши, ялпи истеъмолдаги ҳолат, айрим истеъмол товарлари таклифи, сотувчи, истеъмолига оид хабарлар ва бошқа ахборотларни олиш мумкин.

Б) Уюшмалар ва ташкилотларнинг ҳисоботлари ва маълумотлари. Ҳар бир штат ўзининг мустақил иқтисодий уюшмаларига эга бўлганлиги сабабли, улар ҳам мустақил тарзда йиллик ҳисобот ва маълумотлар тайёрлайдилар.

2. Маркетинг тадқиқотлари бўйича ихтисослашган институтлар ва маркетинг хизмати кўрсатувчи муассасаларининг ахборотлари, ҳисоботлари.

Кўпгина ҳолларда ушбу ахборот манбаи тижорат ахбороти манбаи ҳам деб номланади.

3. Иқтисодий матбуот, тармоқ бўйича журналлар, рўзномалар ва китоблар. Ушбу туркум ахборот манбаи жуда кенг бўлиб, ундаги таҳлилий маълумотлар тегишли ташкилотга, тадқиқотчиларгуруҳига ёки алоҳида шахсга тааллуқли бўлиши мумкин.

4. Ташкилотларнинг оммавий тарзда чоп этилган маълумотларига йиллик баланс ҳисоботлари, нарх варақалари, реклама журналлари, харидорлар учун йўриқномалар ва шу кабилар киради. Бундай манбалардан ўзаро рақобатда бўлган фирмалар ҳам кўп фойдаланадилар. Чунки, унда рақобатчи фирмаларнинг сотиш ҳажми, маҳсулот, хизмат кўрсатиш ва нарх сиёсати ҳусусида зарур маълумотларни олиш имкони бўлади.

Ахборот олиш манбалари ҳусусида фикр юритганда фақатгина тегишли мамлакатда чоп этиладиган ахборотгина эмас, балки ҳорижий матбуот, халқаро иқтисодий- молиявий ташкилотларнинг ахборотларини ҳам инобатга олмоқ лозим. Масалан, АҚШда нашр этиладиган «Форчун», «Форбс» каби журналларда Европа мамлакатлари бозори ҳусусида ахборотлар, ундаги ўзгаришлар, силжишлар ҳақида ҳам маълумотлар келтирилади. Германиянинг жаҳонда машҳур бўлган «Ханделсблат», «Виртшафтсвохе» иқтисодий рўзномалари Америка компаниялари фаолияти тўғрисида ҳамда уларни қизиқтираётган бозорлар ҳусусида фаолияти тўғрисида ҳамда уларни қизиқтираётган бозорлар ҳусусида маълумотлар чоп этади. Бу эса ўз навбатида, барча қизиқувчи ва тегишли бозорга иштиёқманд компаниялар учун ахборот манбаи бўлиб ҳисобланади. Жаҳон иқтисодиёти янада шаклланаётган ва халқаро муносабатлар такомиллашаётган шароитда халқаро иқтисодий, молиявий ташкилотлар: Халқаро савдо ташкилоти, Жаҳон банки, Халқаро ривожланиш ва реконструкция банки ва шу кабилар ўзларининг йиллик ҳисоботини нашр қиладилар. Бундай маълумотлардан халқаро бозорда фаолият бошлаётган ва юритаётган компаниялар фойдаланишлари мумкин. Масалан, тегишли бир давлатнинг ташқи савдо баланси, экспорт – импорт таркиби, саноат, қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқариш ҳажми ва ҳ.к. маълумотлар ушбу манбалардан олиниши мумкин.

Ҳозирги пайтда мустақил ва янги ахборот манбаи бўлиб-электрон маълумот банклари, «информацион - брокер» тарзидаги компьютер воситасида етказиладиган маълумот тизими шаклланмоқда. Бу маълумотлар компьютерлар воситасида узатилаётган, тўпланаётган ва сақланаётганлиги учун янги тур деб саналади ва юқоридагиларидан фарқ қилади

6.2. Ахборот олиш манбаларининг гуруҳлари

Бизнинг мамлакатимизда ахборот йиғиш манбалари бирмунча ўзига хох хусусиятларга эга. Бу хусусиятнинг мавжудлиги энг аввало, маркетинг бўйича ахборот олиш манбалари ва ушбу соҳа бўйича мутасадди ташкилотларнинг ташкилий бўйсиниш

хусусиятларидан келиб чиқади. Ўзгача жиҳатдан эса, оммавий тадбиркорликнинг ривожланиш даражаси, корхоналар уюшмалари, саноат-савдо палаталари маркетинг хусусида маълумотларни йиғиш бўйича фаолиятларининг ҳозирги ҳолати, уларни гуруҳларга ажратишда алоҳида ёндошишни талаб қилади.

Бозор муносабатларининг изчил ривожланиш шароитида маркетинг фаолиятига таалукли ахборот ва маълумотларга бўлган талаб янада ортиб бормоқда. Маркетинг ахборотида бўлган талабнинг ортиб бориш жараёни уни таъминлашда иштирок этувчи муассасалар, ташкилотлар, тадқиқот гуруҳлари фаолиятининг тубдан қайта қуриш шароитида амалга оширилмоқда. Шу сабабли, биз кўйида ҳозирги пайтда мамлакатимизда маркетинг ахборотини олиш манбалари ҳолати хусусида тўхталиб ўтамыз.

Ахборот ва маълумотлар олиш манбаларини кўйидаги гуруҳларга бўлиш мумкин.

1. Иқтисодий сиёсатнинг асосий йўналишларига таалукли бўлган Президент фармонлари, Вазирлар Маҳкамаси қарорлари, Давлат солиқ қўмитасининг тасдиқлаган йўриқномалари ва фармойишлари. Ушбу маълумотлар иқтисодиётнинг соҳалари бўйича ривожланиш йўналишлари, ишлаб чиқариш ҳажмлари, солиқ ва божхона сиёсатида оид бўлиб улардан нафақат мутасадди вазирликлар, уюшмалар, ташкилотлар фойдаланадилар, балки маҳаллий ва хорижий тадбиркорлар, фирмалар ҳам ўз фаолиятларида фойдаланадилар.

2. Давлат статистик муассасаси маълумотлари. Ўзбекистон Республикаси Макроиқтисодиёт ва статистика Вазирлиги халқ ҳўжалигининг барча соҳалари бўйича ойлик, кварталлик, йиллик маълумотларни жамлайди. Уларнинг айримлари маҳаллий матбуотда чоп қилинади, йиллик ҳисоботлар эса статистик йилномалар шаклида нашр қилинади. Макроиқтисодиёт ва статистика Вазирлиги ўзининг таркибида илмий-тадқиқот институтлари, халқ ҳўжалигининг тегишли соҳалари бўйича ихтисослашган бошқарма ва бўлимларга эгадир. Ушбу тадқиқот ва ҳисобот бўлимлари белгиланган йўналишлар бўйича маълумотлар тўплайди ва таҳлилий тадбирлар тқзади. Бундай маълумотлар Вазирлар Маҳкамаси, мутасадди вазирликлар, уюшмалар, вилоят ҳокимлигига тақдим этилади.

3. Вазирликлар, уюшмалар ва концернлар мажмуида тўпланган ахборотлар ва маълумотлар. Ушбу ахборот манбаи тегишли саноат, қишлоқ ҳўжалиги, хизмат кўрсатиш бўйича ихтисослашган вазирликларда уларнинг барча бўйсинувчи корхоналари ҳолати, ривожланиш йўналишлари бўйича ахборот олиш имконини беради. Бу туркум ахборотлар вазирлик, уюшмаларнинг йиллик ҳисоботи, тегишли бошқармаларнинг ҳисоб-китоби ва ўтказган тадқиқот якунларидан ташкил топади. Ҳозирги пайтда мамлакатимиз вазирликлари уюшмалар, концернлар ўз таркибида маркетинг муаммолари билан шуғулланувчи бошқарма ёки бўлимларга эгадир.

Ушбу гуруҳ ахборот манбаига Республика «Бизнес-фонди», мулкни хусусийлаштириш ва тадбиркорликни қўллаб-қувватлаш Давлат қўмитаси, «Мадад» суғурта агентлиги ва ташкил этилган бошқа янги бозор тизими хусусида фаолият юритувчи уюшма, ташкилот, муассасалар маълумотларини киритиш мумкин.

4. Маҳаллий ҳокимият миқёсида жамланадиган ахборот ва маълумотлар. Мамлакатимиз вилоятлари, туманлари, шаҳарлари ҳокимиятлари ҳузурида статистика, «Бизнес-фонд» бўлўимлари, айнан ўша ҳудуд иқтисодий-ижтимоий ривожланиши хусусида ахборотлар ва маълумотлар тўплайди. Ушбу маълумотлар кўлами кенг бўлиб, уларнинг асосийларигина Республика миқёсидаги тегишли бошқарма ташкилотларга статистик ҳисобот шаклида тақдим этилади. Кўпгина бошқа ҳудудий ривожланишга оид ахборотлар маҳаллий ҳокимият миқёсида умумлаштирилади ва таҳлил қилинади.

5. Илмий тадқиқот институтлари, марказлари, университетлар ва олий ўқув юрталрининг илмий изланиш маълумотлари, тадқиқот натижалари. Бу маълумотлар ва ахборотлар Давлат фан-техника қўмитаси буюртмалар ёки ҳўжалик шартномалари асосида илмий тадқиқот институтлари, ижодий-изланиш гуруҳлари, алоҳида тадқиқотчилар жамланади ва ҳисобот шаклида тақдим этилади. Тегишли соҳа ва муаммолар бўйича амалга оширилган маркетинг ва бозор изланиши тадқиқотлари Давлат фан-техника қўмитаси

бюллетеньларида, университет, марказ, олий ўқув юрти илмий тўпламларида қисқа шаклда эълон қилинади.

6. Оммавий матбуот ва илмий адабиётлар. Мамлакатимизда ва хорижий давлатларда чоп этиладиган рўзномалар, журналлар, рисоалар, китоблар кўлами тобора ортиб бормоқда. Масалан «Шарқ бизнес хабарномаси», «Солиқ ва божхона хабарномаси», «Деловой мир», «Бизнес уик» ва бошқа бир қатор рўзнома ҳамда журналлар шулар жумласидандир. Уларда Республикамиз иқтисодий-ижтимоий ривожланишига оид кўплаб ахборотлар маълумотлар таҳлилий материаллар чоп этилади. Бу маълумотлар айрим Давлат кўмиталари, вазирликлар, уюшмалар, илмий тадқиқот марказлари, институтлари, изланиш олиб бораётган гуруҳлар, шархловчилар ва мутахассислар томонидан тақдим этилади.

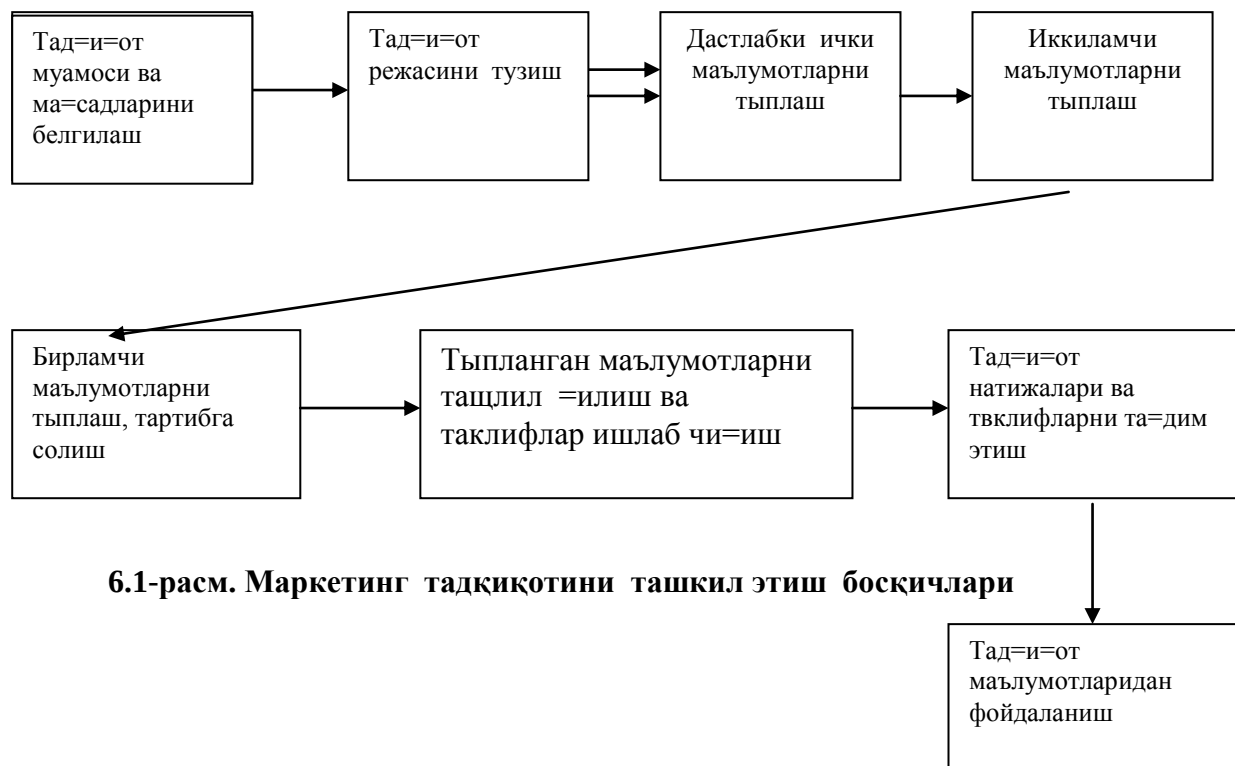
Шуни таъкидлаш жоизки, ҳозирги пайтда бизнинг мамлакатимизда маркетинг тадқиқоти бўйича махсус журналлар ихтисослашган фирмалар ва марказлар фаолияти ривожланган давлатидагидек шакллангани йўқ. Бу вазивани ҳозирги пайтда айрим рўзнома ва оммавий ойномалар қисман бажармоқдалар. Фикримизча, яқин йилларда мамлакатимизда маркетинг тадқиқотлари бўйича ихтисослашган ташкилот ва уюшмалар сони кўпаяди.

6.3. Маълумотларни тўплаш жараёнининг воситалари ва услублари

Маркетинг тадқиқоти учун зарурий маълумотлар ва ахборотларни йиқиш жараёни бир-бирига боғлиқ бўлган воситалар, услублар, босқичлардан иборат. Маркетинг изланиши соҳалари ва йўналишлари қандай бўлишидан қатъий назар у 6.1-расмда кўрсатилган асосий босқичлардан ташкил топади.

Маркетинг тадқиқоти муаммоси ва мақсадларини аниқлаш ялпи тадқиқотда энг муҳим ва маъсулиятли босқич ҳисобланади. Кўпгина ҳолларда тадқиқот мақсади уни вужудга келтирган муаммо билан бир хил деб қаралади. Аслида эса, мавжуд муаммони ҳал этиш мақсадга эришиш имконини беради, деб қаралиши лозим.

Муаммони аниқ белгилаш, бу тадқиқотни тўғри ташкил этиш учун муҳим аҳамият касб этади. Муаммонинг мантиқан тўғри, содда ва мақсад сари йўналтирилганлигига алоҳида эътибор бермоқ лозим. Акс ҳолда, нотўғри ифодаланган муаммо тадқиқотни мақсад сари йўналтирилмасликка, вазифаларни аниқ белгилай олмасликка, юқори ортиқча ҳаражатга олиб келади. Масалан, туристик саёҳат йўналишлари билан иш бошловчи А фирма олдида турган муаммолар қуйидагича бўлиши мумкин. Саёҳатчилар учун қандай саёҳат қилиш транспорти маъқул? Саёҳатчилар тегишли саёҳат йўналишлари ва шакллари бўйича қандай сарф ҳаражатларини қоплашга қодирлар? Қандай қилиб фирма саёҳатчилар кўлами ва йўналишларини ошириши ва самарали ташкил этиши мумкин ва бошқалар.



6.1-расм. Маркетинг тадқиқотини ташкил этиш босқичлари

Ушбу муаммолар туркуми аниқ белгиланган, лекин уларни ҳал этиш тайинли кетма-кетликни ва келгуси интилишлар учун зарурий маълумотларни тўплаш заруратини яратади. Жумладан, илк ташкил этилган саёхат йўналишлари давридаёқ саёхатчилар тўғрисида имкони борича кўпроқ маълумот олиш, уларни тилак ва истакларини ўрганиш зарур бўлади.

Тадқиқот режасини тузиш босқичида унда сафарбар қилинадиган услублар, тадқиқот қуроллари, танлов таркиби ва белгиси, мулоқотдаги жамоа билан боғланиш воситалари белгилаб олинади. Одатда маркетинг тадқиқотини бошлашдан олдин уни ўтказиш услублари, воситалари ҳусусида чуқур мулоҳаза юритиш ва қиёсий баҳолаш зарур бўлади.

Тадқиқотларда кузатиш, эксперимент ва сўров услублари кенг қўлланилади. Лекин улар асосида ахборотни йиғиш воситалари қуроллари, танлов таркиби турлича бўлиши мумкин.

Маълумот манбалари	Маълумот йиғиш услублари	Тадқиқот қуроллари	Танлов таркиби режаси	Мулоқотдаги жамоа билан боғланиш
Бирламчи маълумот	Кузатиш	Анкета	Танлов бирлиги	Почта
Иккиламчи маълумот	Сўров	Механик қуроллар	Танлов хажми	Телевон
-ички маълумотлар	Эксперимент		Танлов ўтказиш тартиби	Шахсий учрашув
-ташқи маълумотлар	Гуруҳли баҳс			

6.2.-расм. Маркетинг тадқиқоти учун ахборотларни йиғиш воситалари ва услублари

Кузатиш – бирламчи ахборот олишда кўп қўлланиладиган услуб ҳисобланади. У мутахассисларнинг тегишли муаммо бўйича шахсий кузатишлари, баҳолашлари, умумлаштиришлари асосида амалга оширилади. Жумладан, юқоридаги мисолимиздаги А саёҳат фирмаси иш бошлашидан аввал, бозорда фаолият юритаётган бошқа фирмалар иш фаолияти билан танишиши, саёҳатчилар фикрини ўрганиш лозим. Сўров услуби тадқиқотда ўрганилаётган объектнинг моҳияти, интилиш хусусиятлари борасида кўпроқ маълумот тўплашда қўлланилади. Масалан, саёҳат фирмасининг иштиёқмандлар гуруҳини аниқлаши борасидаги тадқиқотлари. Жумладан, уларнинг қизиқишлари, қадриятлари, мамнунликлари хусусида маълумотлар йиғиши ва умумлаштирилиши. Бошқача қилиб айтганда, фирма мижозлар ининг тегишли фаолияти хусусидаги фикрлари ва мулоҳазаларининг билиш мақсадида ташкил қилинадиган тадқиқотларда сўров услуби кўпроқ қўлланилади.

Эксперимент – тадқиқотларда муқобил деб белгиланган йўналишлар бўйича истакдаги амалий ҳолатни вужудга келтириш ва бу асосда самарали бўлган йўналишга таъсир этувчи омилларни аниқлашга асосланади. Масалан, саёҳат фирмасининг узок йўналишлардаги саёҳатларда бир неча турли таомлар туркумини амалий ҳолатда синаб кўриш ва бунга саёҳатчиларнинг сабабларини ўрганиш. Саёҳатчиларнинг овқатланишлари учун индивидуал тайер таомларни бевосита автобусда таклиф этиш ёки тегишли йўналишдаги тамаддихона ва ошхоналарда буюртма асосида овқатланишни уюштириш.

Эксперимент асосида уюштирилган тадқиқот бир мунча кўпроқ харажатларни таклиф этсада, истакдаги ёки синалаётган маркетинг тадбири хусусида тўлароқ ва реал натижа олиш имконини яратади. Шу жиҳатдан эксперимент маҳсулот сифатини техник жиҳатдан такомиллаштириш, қадоқланиши, реклама ва сотиш борасида айрим услублар ва тадбирларни синаб кўришда кўпроқ намоён бўлади.

Гуруҳли баҳс услуби тадқиқотда мураккаб ва долзарб мавзу бўйича етакчи мутахассисларнинг гуруҳ тарзидаги суҳбатини, мунозараларини ва бу асосда ишлаб чиқилган умумий таклифларни ишлаб чиқишга таянади. Масалан, саёҳат фирмасининг саёҳат турлари, йўналишлари бўйича турли тоифадаги мутахассисларнинг мунозараси. Ушбу гуруҳга ёдгорликлар тарихи бўйича, транспорт турлари ва йўналишлари бўйича мутахассислар, меҳмонхона вакиллари, ҳисобчилар, маркетинг тадқиқотчиси ва бошқалар кириши мумкин. Одатда ушбу гуруҳ 6-10 кишидан иборат бўлиб, белгиланган мавзу муаммолари бўйича ҳар бир гуруҳ вакилининг фикр ва мулоҳазаларини ўрганишга, инobatта олишга асосланади. Гуруҳли баҳс услубида ташкил этилган тадқиқотларнинг ёзма шаклидаги баёни, видеолента тасвири амалга оширилади ва қайта муҳокама қилинади.

Тадқиқот қуроллари сифатида эса анкета (сўров варақаси) техник жиҳозлар (магнитофон, видеокамера, компьютер дастурлари ва ҳк.) қўлланилади. Ушбу қуроллар қандай тадқиқот услубига мос келиши, самарали натижа бериши дастлаб белгилаб олинади. Масалан, кузатиш натижаларини қайта ишлашда махсус компьютер дастурларининг қўлланилиши, унинг натижаларини график, диаграмма, жадвал тарзида тақдим этилиши.

Ўз навбатида тадқиқот қуролларидан изланишнинг турли босқичларида бир йўла ёки бирин-кетин фойдаланиш мумкин бўлади. Бу эса тадқиқот қуроллари воситасида олинadиган натижанинг тезроқ, кам харажатлар эвазига амалга оширилишига сабаб бўлади.

Қисқача хулосалар

Маркетинг тадқиқоти учун зарур бўлган маълумотлар ва ахборотлар кўлами жуда кенг бўлиб, уларни тайинли тартибга солиш ва зарур пайтларда улардан фойдаланиш талаб этилади. Дастлабки тасаввурга кўра бозор, харидор, рақобатчи ва маҳсулот хусусидаги барча ахборотни керакли шаклга жамлаш ва амалий фаолиятда уларга таяниб иш кўриш самарали ҳисоланади. Дарҳақиқат, бу тасаввур ўринли ва табиийдир. Лекин, кўпроқ ушбу маълумот ва ахборотларни тайинли тартибга сола билиш, улардан ўз ўрнида фойдаланиш ва уларнинг янгиланиб, бойиб туришини таъминлаш муҳим аҳамият касб этади.

Маркетинг хусусидаги маълумотларни тўплаш манбаларини шартли равишда бирламчи ва иккиламчи турларга бўлиш мумкин. *Бирламчи маълумотларга* тайинли мақсад учун ил бор янгидан ташкил этилган маълумотлар, ахборотлар киради. *Иккиламчи ахборотларга* эса дастлаб бошқа мақсадлар учун йиғилган, қайта ишланган, турли манбаларда (журнал, ҳисобот, ахборот бюллетенлари ва ҳ.к.) мавжуд бўлган ахборотлар киради. Иккиламчи маълумотларни тўплаш манбалари тегишли ташкилотга таалуқли бўлиш ёки бўлмаслигига кўра, ўз навбатида ички ва ташқи турларга бўлинади.

Назорат учун саволлар

1. Маълумотларни тўплаш манбаларига кўра уларни қандай туркумлаш мумкин?
2. Бирламчи ва иккиламчи маълумотларнинг бир-биридан фарқи, тўплаш хусусиятини мисоллар асосида изоҳланг.
3. Ички иккиламчи маълумот манбаъларига қандай ҳисоботлар киради?
4. Ташқи иккиламчи маълумотлар манбалари нималардан иборат.
5. Маркетинг тадқиқотлари учун ахборотларни йиғиш воситалари ва куроллари нималардан иборат?
6. Кузатиш ва сўров усуллари ўртасидаги фарқни мисоллар асосида кўрсатиб беринг.

Фойдаланилган адабиётлар

1. Каримов И.А. Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари / И.А.Каримов –Т: “Ўзбекистон”, 2009. – 56 бет.
 2. Ўзбекистон республикаси Президенти Ислон Каримовнинг “Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари” номли асарини ўрганиш бўйича ўқув қўлланма. Тузувчилар: Б.Ю.Ходиев, А.Ш.Бекмуродов, У.В.Ғофуров, Б.К.Тухлиев. – Т.: Иқтисодиёт, 2009. – 120 б.
 3. Қосимова М.С.,Эргашхўжаева Ш.Ж. Маркетинг. Ўқув қўлланма.– Т.: ТДИУ, 2004й.
 4. Кочарян Е.С. Маркетинговые исследования. Конспект лекций. М.: Приор - издат, 2005 - 112 с.
 5. Просветов Г.И. Маркетинговые исследования: задачи и решения: Учебно.прак.пос.- М.: Альфа - Пресс, 2008 - 240с.
 6. Данченко Л. Маркетинговое ценообразование: политика, методы, практика - М.: Эксмо, 2006.- 464с.
 7. Лукина А.В.Маркетинг товаров и услуг: учеб.пос. - М.:ФОРУМ,2008.-240с.
 8. Зозулев А.В., С.А.Солнцев. Маркетинговые исследования. Теория. Методология. Статистика. учеб.пос.- М.: Рыбари К.: Знания, 2008 – 643 с.
- Интернет сайтлари:

1. www.bci-marketing.aha.ru/pm03_02.htm
2. www.bookhouse.com.ua/_data/p_9/9442.phtml
3. www.finansy.ru/publ/mark/

7–мавзу. Ахборот тўплаш услублари

7.1. Ахборот тўплаш услубларининг турлари

7.2. Анкета (сўров варақаси) воситасида тадқиқотлар ўтказиш

Ахборот тўплаш услубларининг турлари

Бозорда вужудга келаётган ўзгаришларни ўз вақтида сеза билиш, муайян давр мобайнида харидорлар атворини, миждозлар хатти-ҳаракатини, рақобатчилар тактикасини ўрганиш корхона ва ташкилотларнинг маркетинг фаолиятини самарали ташкил этишда

муҳим аҳамият касб этади. Бу хусусда ахборотни тўлиқ олиш, қайта ишлаш ва ундан қарор қабул қилиш босқичида унумли фойдаланиш имкониятлари бир мунча чегараланган бўлади. Чунки, бозорда рўй бераётган ўзгаришларнинг жаддалги, ўзаро боғлиқлиги ва таъсирчанлиги юқоридир.

Шу сабабдан, ўрганилаётган жараён ёки объект хусусида зудлик билан ахборот олиш, унинг имкони борица тўлалигини, ишончлилигини таъминлаш талаб этилади, бундай тарзда ахборот олиш услуби бўлиб- кузатиш услуби ҳисобланади.

Кузатиш услуби иқтисодий, ижтимоий соҳалар статистикасида кўп қўлланиладиган ахборот йиғиш услуби саналади. Кузатиш ўз навбатида бир қатор туркумлаш белгиларига кўра фарқланади. Бу хусусда иқтисодий статистикага оид дарсликлар ва ўқув қўлланмаларида етарли маълумотлар берилган.

Кузатиш асосида ўрганилаётган объект ёки жараёнга хос бўлган ахборотни ёппасига ёки танлама шаклда олиш мумкин. Ёппасига кузатиш муайян мажмуанингбарча бирликларини тадқиқ қилиш асосида амалга оширилади. Бундай кузатиш одатда кўп вақт, маблағ талаб қилади ва унинг натижалари тармоқлараро эҳтиёжларни қондириш учун хизмат қилади. Масалан, аҳолини рўйхатга олиш, тегишли ҳудуддаги саноат ва савдо корхоналарини рўйхатга олиш ва ҳ.к.

Танланма кузатиш эса маркетинг тадқиқотларида кўпроқ қўлланиладиган услуб ҳисобланади. У ёппасига кузатишдан бир неча хусусиятларга кўра фарқланади ва етарлича афзалликларга эга. Улар қуйидагилардан иборат.

Биринчидан, танлама кузатишда егиладиган маълумотлар тез фурсатда амалга оширилади. Бу эса бозор хусусида тезкор ахборот йиғиш ва қарор қабул қилиш жараёни учун ўта муҳимдир.

Иккинчидан, танлама кузатиш йўли билан олинадиган ахборот мажмуанинг кўп қирраларини ва хусусиятларини атрофлича ўрганиш имконини беради. Натижада мажмуа хусусидаги ахборотни тўлиқроқ тарзда қайта ишлаш, ундан унумли фойдаланиш мумкин бўлади.

Учинчидан, танлама кузатишда рўйхатга олувчилар миқдори нисбатан кам бўлганлиги сабабли, тадқиқот объектини (ёки мулоқатдаги аудиторияни) тайёрлаш, у билан мустаҳкам алоқа ва қайта алоқа ўрнатиш имкони бир мунча юқори бўлади, бу хусусият эса кузатишда «янглишишлар» эҳтимолини камайтиришга сабаб бўлади.

Тўртинчидан, мажмуа миқёсида кузатиш ўтказиш кўплаб ходимларни жалб қилиш ва ҳаражатларни ортиб боришигаолиб келса, танлама кузатишда тадқиқот нисбатан арзон ташкил этилади.

Лекин танлама кузатишни амалга ошириш даставвал муайян қоидаларга ва кетма-кетликка амал қилишни талаб этади. Бу биринчи навбатда кузатиш учун аниқланадиган танловнинг ми-дорий ва сифат жиҳатдан вакиллиги билан боғлиқ. Кузатиш учун мажмуанинг тайинли миқдорини ажратиш танловнинг миқдорий вакиллиги деб аталади. Бошқача қилиб айтганда, мажмуанинг кўлами ҳақида етарли даражада асосланган фикр юритиш учун зарур бўлган миқдор бирлиги- *танловнинг миқдорий вакиллиги* деб аталади. Сифат жиҳатдан вакиллик деганда мажмуани ташкил қилувчи элементларнинг (гуруҳларнинг) танлама кузатишдаги иштирокини белгиловчи миқдор бирликлари тушунилади.

Маркетинг тадқиқотларида эксперимент услуби ҳам кўп қўлланилади. Хусусан, у тадқиқотда бир неча таққосланадиган ҳолатларни (гуруҳларни) яратишга ва ўзгарувчи кўрсаткичлар таъсирини аниқлашга асосланади. Юқоридаги мисолга қайтсак. Шаҳар аёлларини айримлари ўз одатларига кўра соч қуритиш ва соч турмаклаш қурилмаларидан алоҳида ҳолларда фойдаланадилар. Савдо фирмаси электр асбоблари ишлаб чиқарувчи фирма кўмагида умумлашган тарзда ишлаб чмқарилган соч қуритиш ва соч турмаклаш қурилмасини сотиш ва бунда харидорнинг муносабатини ўрганмоқчи.

Аёлларнинг қандай гуруҳлари (харидорлик атвори ва истеъмолдаги феълига кўра)умумлашган кўринишдаги соч қуритиш ва соч турмаклаш қурилмасини сотиб

оладиёки сотиб олмоқчи. Бу муаммони электр асбоблари ишлаб чиқарувчи ҳамда савдо фирмаси эксперимент услубида амалга ошириши юқори самара беради. Тажриба учун савдо фирмасига микторда янги қурилмалар етказилади. Уларни сотиш жараёни бир йўла эксперимент (синов) қилинади ва кейинчалик харидорлар атвори кузатилади.

Тадқиқотларда экспериментдан фойдаланиш ўрганилаётган объект ёки жараён хусусида тўлароқ маълумот олиш имконини берсада, уни ташкил этиш бир мунча машкул. Чунки ҳақиқий (ёки истакдаги) ҳолатни яратиш, барча омиллар таъсирини аниқлаш бир қанча мутахасисларни жалб этишни ва тадқиқот ҳаражатларининг ортишига сабаб бўлади. Шу нуқтаи назардан эксперимент ўтказиш доираси, унинг йўналишлари, услублари ва кетма-кетлиги даставвал мукаммал ишлаб чиқиши керак.

Маркетинг тадқиқотларида сўроқ услуби тавсифловчи йўналишдаги изланишларда кўпроқ қўлланилади. Жумладан, мижозлар ва харидорларнинг қатъияти, қизиқишлари, иштиёкдаги ўзгаришлар, мамнунлиги ва шунга ўхшаш йўналишдаги тадқиқотлар. Сўроқ услуби тадқиқотнинг йўналишига кўра анкета ёки механик қурилмалар воситасида амалга оширилади. Сўроқ услубининг самарали жиҳати шундан иборатки, у тадқиқотда бир неча маротаба қўлланилиши, тегишли объект тўғрисида ахборотларни умумлаштириб бориш имконини беради.

Шу билан бирга сўроқ услуби ҳам тадқиқот учун танлов бирлиги, ҳажми, белгиси ва ўтказиш тартибини даставвал аниқланишини тақозо этади. Масалан, ўрганилаётган мажмуа объектларнинг барчасини тўлиқ ўрганиш имкони бўлмаганда, танланма услуб қўлланилади. Юқоридаги мисолда келтирилган соч қуритиш ва соч турмаклаш қурилмасини сотиб олиб фойдаланаётган аёлларнинг ушбу предметга муносабати, мамнунлиги, харид вақтида ва хариддан 1 ой кейин сўроқ тарзида амалга оширилиши мумкин. Мулоқат йўналишда эса телефон, почта, шахсий ёки гуруҳли суҳбат қўлланилади.

Мулоқотдаги аудитория билан алоқа ўрнатиш услублари ичида телефон организацияқали интервью, шахсий, гуруҳлар воситасида интервью, почта организацияқали анкета юбориш кўп қўлланилади. Телефон воситасида интервью- сўралувчи (респондент) билан телефондаги қисқа суҳбатни ўз ичига олади. Одатда у телефон алоқаси яхши уюштирилган ҳолатдагина қўлланилади. Лекин, сўралувчи билан атрофлича суҳбатлашиш, унинг фикрини мукаммалроқ билиш доираси бир мунча чекланган бўлади.

Шахсий интервью сўроқ услубида кенг қўлланилиб, интервью олиб боровчи томонидан саволларга тўла жавоб олиш ва уни янада аниқлаштириш имконини беради. У юқори маҳоратли мутахасислар иштирокида, белгиланган саволлар кўлами амалга оширилади. Унинг натижалари магнитофон ёки видеомагнитофонларга ёзилиши, сўнгра умумлаштирилиши лозим. Шахсий интервью бир неча минут ёки бир неча соат давом этади ва шу сабабдан респондентларга суҳбатдан сўнг совға мақсадга мувофиқ ҳисобланади.

Гуруҳ иштирокидаги интервью эса бир неча (одатда 4-12 кишидан иборат гуруҳ) шахслар иштирокида, улар фикрини аниқлаш, умумлаштириш, ягона маслакни таъминлаш мақсадида уюштирилади. Гуруҳ иштирокидаги интервью олиб боровчи мулоқатга уста, нотик ва фикрларни мантиқан умумлаштиришда юксак қобилият соҳиби бўлиши назарда тутилади. Бундай суҳбат видеолентага ёзилиши ва кейинчалик тўғридан- тўғри раҳбариятга топширилиши мумкин. Бунда сўралаётган объектнинг ўзи, ўз фикрларининг асослашлари яққол кўриниб туради. Масалан, янги автомобилнинг ички жиҳозлари, унинг қулай дизайнда ясалиши бўйича кўп йиллик ҳайдовчилар билан гуруҳли интервью ўтказиш.

Маркетинг тадқиқотларида сўроқ услуби кўп жиҳатдан анкета (сўроқ варақаси) воситасида кўп ташкил этилади. Анкета ўз ичига тайинли тизимга солинган, мантиқан боғланган саволлар кўламини олиб, асосан 2 шаклда ахборот тўплашга хизмат қилади. Биринчи шакл оғзаки сўраб, белгилаб, умумлаштириб боришига асосланади. Иккинчи ёзма шакл эса, тақдим этилган анкета саволларига бевосита респондентнинг ўзи, гуруҳларга ажратилган муқобил жавобларни белгилайди.

Кўпгина йирик фирмалар ва маркетинг тадқиқотлари бўйича ихтисослашган ташкилотлар анкета воситасида қуйидаги йўналишдаги муаммолар бўйича тадқиқотларни ташкил этадилар:

- харидорларнинг янги товарларга нисбатан муносабати, қаноатланиш даражасига оид изланишлар;

- харидорларни муайян товар ассортименти тури бўйича таъминланиши, улардан фойдаланиш муддатларини аниқлашга йўналтирилган изланишлар;

- харидорларнинг муайян товарларга бўлган иштиёқи, истеъмол қилиш хусусияти, даромадлари ва бошқа белгиларга кўра сегментларга ажратиш бўйича изланишлар;

- харидорларнинг шаклланаётган талабларини ўтганиш, товарлар сифатини яхшилаш, хизмат кўрсатиш даражасини ошириш хусусидаги изланишлар;

- товарларни харид қилиш шакли, услуги, манзили, сотувдан кейинги хизмат муаммоларини ҳал этишга йўналтирилган изланишлар ва ҳ.к.

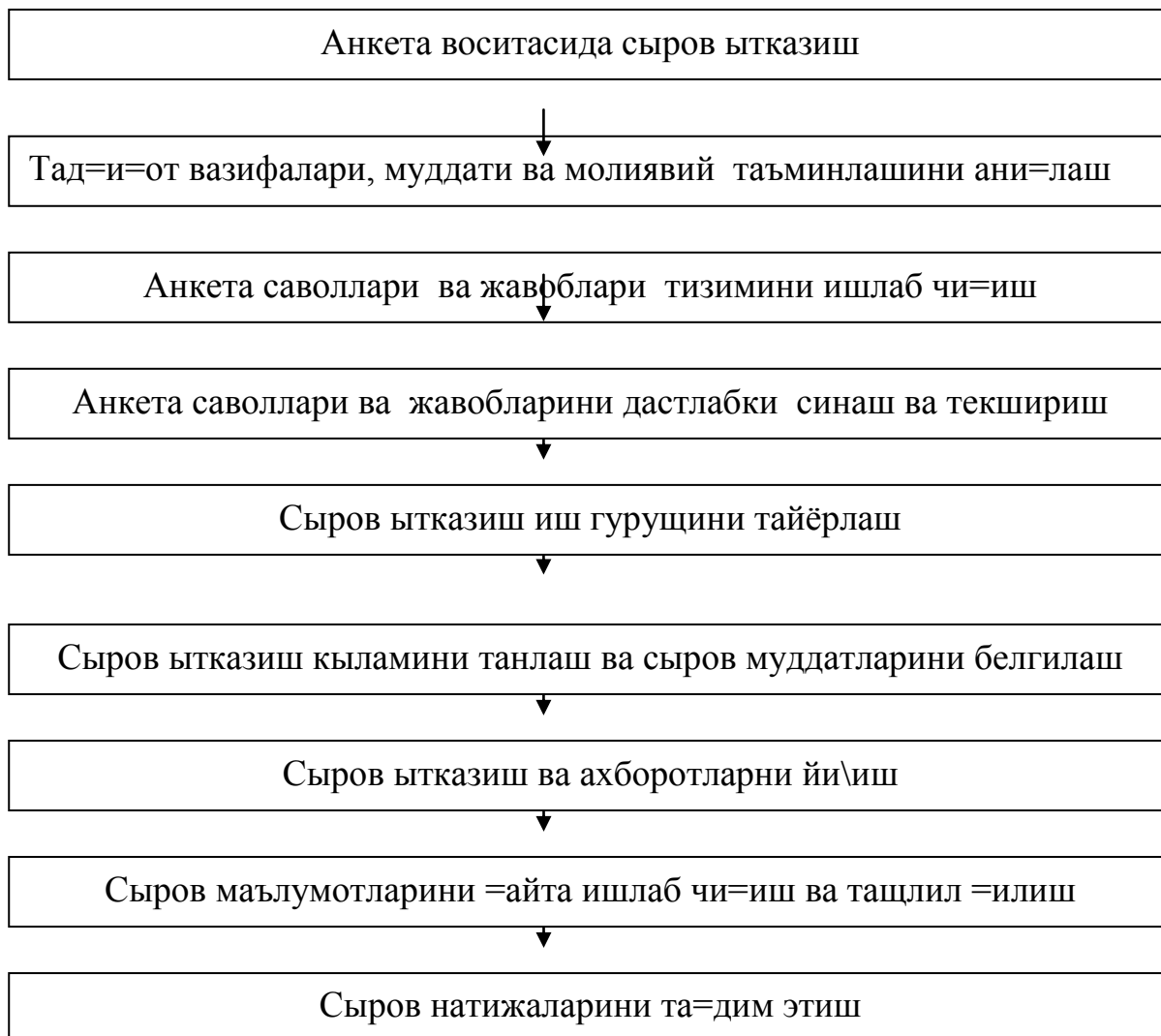
7.2. Анкета (сўров варақаси) воситасида тадқиқотлар ўтказиш

Анкета воситасида ўтказиладиган тадқиқотларга муайян фирма маҳсулотларини сотувчи ташкилот ходимлари, махсус танлаб олинган экспертлар, муайян манзил аҳолиси жалб этилади. Тадқиқотлар ўтказиш даврига кўра доимий ва доимий бўлмаган турларга бўлинади. Бу хусусият маркетинг изланиши билан шуғулланаётган фирманинг имкониятлари, товар, нарх, хизмат кўрсатиш сиёсати ва бошқа хусусиятларга боғлиқ.

Маркетинг тадқиқотларини анкета воситасида ўтказиш бир-бирига боғланган босқичларни ўз ичига олади ва яхлит бир жараён сифатида ташкил этилади. Дастлаб сўров ўтказиш учун анкеталарни қўллаш зарурати, ундан олинishi мумкин бўлган натижалар киёсланади. Чунки, айрим ҳолларда анкета сўрови ўтказмастан ҳам, айрим саволларга жавобларни топиш мумкин бўлади. Баъзан бундай маълумотлардан тегиши фирма беҳабар бўлиши ёки маълумотлар оқимини мунтазам кузатмаслиги, қайта ишламаслиги мумкин. Шунинг учун, сўров натижалари ва муваффақиятли яқунланиши сўров мақсадининг қанчалик аниқ, тушунарли қилиб белгиланишига боғлиқ.

Тадқиқотни ўтказиш натижасида фирма қандай муҳим ва зарурий ахборотларга эга бўлиши, қандай қўшимча маълумотларни олиш зарурийлигимаблагларнинг оқилона сарфланиши, тадқиқот ўтказиш муддатлари иккинчи босқичга белгилаб олинади. Ушбу босқич тадқиқот вазифаларини аниқлаш босқичи саналади.

Анкета саволлари ва жавоблари тизимини ишлаб чиқиш энг муҳим босқич бўлиб, бунда тегишли иш гуруҳи турли гипотезалар (тахминлар) ва муқобил услублар асосида дастлабки анкета саволлари шаклини ишлаб чиқадилар. Аввалги ўтказилган тадқиқотларда тўпланган тажриба, мутахассисларнинг фикр ва мулоҳазалари асосида анкета саволлари ва жавоблари муайян мақсад сари йўналтирилганлигига эътибор берилади. Ушбу босқичнинг моҳияти – анкета организацияқали сўраш асосида турли гипотезаларни текшириш ҳисобланади. Бошқача қилиб айтганда, саволлар ва жавоблар кўламини рационал тартибда ва кетма -кетликда жойлаштиришга алоҳида эътибор берилади. Масалан, қишлоқ жойларда истиқомат қилувчи аҳолининг харид қилиш туркуми келтирилиши мумкин:



7.1-расм. Анкета воситасида сўровни ташкил қилиш ва ўтказиш босқичлари

1) қишлоқ аҳолиси фақат узок муддатли истеъмол товарларини шаҳарлардан сотиб олиш кўникмасига эга;

2) қишлоқ аҳолиси шаҳардан харид қилишларининг асосий сабаби, уларнинг ўз маҳсулотларини шаҳарларда сотишлари ва бу ишни йўл-йўлакай, вақтни тежаш мақсадида амалга оширишлари;

3) қишлоқ жойларда дўконларнинг камлиги;

4) қишлоқ жойларда товарлар сифати пастлиги ва ассортимент кўламининг камлиги;

5) қишлоқ аҳолиси фақат совғаларнигина шаҳар дўконларидан сотиб олиш кўникмасига эга ва ҳк.

Ушбу саволга келтирилган жавоблар иш гипотезалари бўлиб, у мутахассислар томонидан таҳлил қилинади ва янада аниқлаштирилади. Анкета жавобларининг имкони борида бой ва кўп қиррали маълумотлар олишга қаратилганлигига алоҳида эътибор берилди. Бир мунча ўхшаш саволлар, жавоблар чиқариб ташланади. Тайёр, муайян тизимга келтирилган анкеталар дастлаб синаб кўрилади, ундан олинган натижаларнинг сифатлилигига баҳо берилди. Бу босқичга мутахассислар билан бир қаторда маркетинг ходимлари, раҳбарият вакиллари жалб этилади.

Кейинги босқич – анкета саволлари ва жавоблари дастлабки синаш ва текшириш ҳисобланади. Тегишли тартибга келтирилган анкета дастлабки синовдан ўтиши ундаги саволларни мантиқан такомиллаштириш, мазмунан ойдинлаштириш учун хизмат қилади. Бу

синовда чегараланган ва танлаб олинган респондентлар билан ишланади. Ушбу синаш – «учирма синов» (русча «пилотное испытание») деб ҳам юритилади. Тўлдирилган анкеталар қайта ишланади, таҳлил қилинади ва умумлаштирилади. Бошқача қилиб айтганда, анкета барча кейинги босқичлардан ўтказилади ва синаб кўрилади. Уларда учраши мумкин бўлган тўсиқлар, янглишмовчиликлар олдиндан текшириб кўриш имкони яратилади ва ўз вақтида бартараф этилади. Масалан, анкета саволларига берилган жавобларни ЭХМга киртиш чоғида, респондентларни 4 ёки 5 та белги бўйича гуруҳларга ажратиш зарурати туғилди. Жумладан респондентларнинг оилавий ҳолати, яшаш жойи, касби, истеъмол жаддалиги каби белгилар бўйича. Демак, анкета жавобларини кодлаштириш масаласини қайтадан кўриб чиқиш ва такомиллаштириш керак бўлади.

Тасдиқланган пухта анкетани амалий қўллаш учун зарурий иш гурҳи белгиланади. Иш гуруҳи анкета сўровининг ўтказиш даврида юзага келадиган техник ва унча йирик бўлмаган вазифаларни ҳал қилиш учун керак бўлади. Масалан, респондентларга анкета тўлдириш даврида кўмак бериш (дўконда, уйда ва ҳк.), кундалик йиғилган ахборотларни жамлаш ва ҳисобини олиб бориш, зарурий ҳолларда тадқиқот маркази билан алоқа қилиб туриш, тўпланган анкета маълумотларини ЭХМга киритиш хусусиятини ўрганиш ва ҳк.

Анкета сўровларини ўтказишнинг яна бир хусусияти унда қатнашувчи респондентлар ҳажми ва таркиби ҳисобланади. Бунда худди кузатиш услубида фойдаланиши лозим бўлган хусусиятлар ва кетма-кетликлар қўлланилади. Жумладан, танлов ҳажми, танлов белгиси, танлов услуб, танлаш тартиби.

Анкета сўровидаги респондентларнинг сифат вакиллиги таъминланиши лозим бўлади. Масалан, В шаҳарда янги музлатгичга бўлган талабни ўрганиш муаммосини олайлик. Ушбу шаҳар аҳолисининг ёши, оилавий ҳолати, даромади, яшаш шароити, истеъмол хусусиятлари албатта танловда инобатга олинishi лозим. Танловга олинган респондент, ялпи шаҳар аҳолисининг юқоридаги белгилари бўйича таркибига яқин бўлишига эътибор бериш керак бўлади.

Кейинги босқич - анкета сўровини ўтказиш ва ахборотларни йиғиш ҳисоблананди. Дастлаб белгиланган муддат, манзиллар ва сўров ўтказиш тартибига кўра ушбу босқич бошланади. Шунинг таъкидлаш жоизки, анкета варақаларини тарқатиш ва уни ўз вақтида тўлдирилишини, топширилишини таъминлаш ўта муҳимдир. Чунки респондент вақти, сўровда қатнашиш иштиёқи, саволларга жавоб бермаслиги (савол моҳиятини тушунмаслиги натижасида), олинган анкета варақларига бефарқ қараши оқибатида, сўров кўнгилдагидек ўтмаслиги мумкин.

Ушбу ҳолат хусусида Дж.Эванс, Б.Берман АҚШда ўтказилган қуйидаги сўров натижаларини келтирадилар.

Дастлабки маркетинг сўровларида иштирок этганларнинг 38 % қисми яна қайта сўровларда иштирок этишдан бош тортганлар. Бунинг асосий сабаблари саволларнинг ниҳоят даражада кўплиги, респондентга эътиборнинг камлиги, шахсий мулоҳазага оид саволларнинг кўплигидир.

Демак, анкета саволларини иложи борича қисқа, оддий, умумий маълум бўлган сўзлар билан тузишга ҳаракат қилиш зарур. Ҳатто айрим ҳолларда маҳаллий шева-диалектларни ҳам инобатга олиш, икки маъноли сўзларни ишлатмасликка уриниш керак. Бошқача қилиб айтганда, савол туғдирадиган саволларнинг анкетада бўлмаслиги, жумлаларнинг қисқа ва мазмунли бўлиши респондентни кўп ўйлантирмасликни, чарчамаслигини таъминлайди.

Бундан ташқари, анкета варақаларини тез тарқатиш ва тезроқ тўлдирилишини таъминлаш керак. Бунинг учун сафарбар қилинадиган иш гуруҳи вакили бир кунда кўпи билан 30-50 респондент билан мулоқотда бўлиши керак. Бу чегара камроқ ёки кўпроқ бўлиши ҳам мумкин. Саволлар кўп-озлиги, мураккаблиги, сўров ўтказиш муддатлари, манзилларини назарда тутган ҳолда иш гуруҳининг меҳнат фаолияти тартибга солинади.

Анкета маълумотларини қайта ишлаш, таҳлил қилиш ва тақдим этиш босқичлари дастлаб режалаштирилган муддатлар бўйича амалга оширилади. Таҳлил этиш чоғида

маълумотларни умумлаштириш, тасвирий жиҳатдан тушунарли, содда тарзда тақдим қилишга алоҳида эътибор қаратилади.

Энди бевосита анкета саволлари, жавоблари, уларни тузиш тўғрисида батафсилроқ тўхталамиз.

Сўров учун тавсия этилаётган анкета уч қисмдан ташкил топади: кириш, асосий қисм (муаммо бўйича анкета саволлари), респондент (сўралувчи) ҳақида маълумот.

Анкетанинг кириш қисмида ўтказилаётган тадқиқотнинг мақсади, вазифалари ифодаланади. Анкета саволарига жавоб бериш тартиби, йўриқлар, кўрсатмалар кириш қисмининг асосини ташкил этади. Кириш қисмида баён этилаётган фикрлар респондент (сўралувчи)ни қизиқтира олиши ҳамда амалга оширилаётган тадқиқот ялпи истеъмолчи манфаатларини кўзлаб ўтказилаётганини ифодалаши лозим. Агар респондент ўтказилаётган тадқиқот фақат ишлаб чиқарувчи манфаатларини кўзлаб уюштирилаётган бўлса, у ҳолда сўров натижаларининг ҳақиқатқоний ва реал бўлишига кафолат бериш қийин. Бундан ташқари, кириш қисми содда, раван гаплардан тузилган бўлишига эътиборни қаратмоқ лозим.

Одатда анкеталарда респондент тўғрисидаги маълумотлар охириги саволларда сўралади. Чунки респондент анкета саволларига қизиқиши, чуқурлашишини таъминлаш айнан шундай тартибда саволлар қўйилишини талаб қилади. Респондентнинг шаънига тегувчи айрим товарларни истеъмол қилишга оид саволларни имкон борича учинчи шахс воситасисиз берган маъкул. Масалан, «Бир кунда сиз қанча гўшт истеъмол қиласиз?», «Сиз учун қанча ички кийим комплекти керак?». Бундай тарздаги саволлар бериш ўрнига: «Сизнинг фикрингизча, инсон бир кунда қанча гўшт истеъмол қилиши рационал ҳисобланади?», «Фикрингизча инсонлар (эркак ва аёллар) ўз уй шароитларида бир ҳафтада неча комплект ички кийимдан фойдаланади?» - мазмунда савол қўйиш ўринли. Чунки респондент бусаволга жавоб беришда ихтиёрсиз ўз тажрибаси, кўникмасига кўра жаовб беришга ҳаракат қилади.

Анкета услубида сўров ўтказиш мураккаб ва серқирра тадқиқот бўлиши билан бирга, у қизиқарли ва ўта муҳим хулосалар ва таклифлар ишлаб чиқишга имкон беради. Анкета саволларини тузишда найфақат тайинли фирма иштиёки, изланиш йўналиши, балки респондентнинг қизиқиши, мулоқот одоби қоидалари албатта инобатга олиниши зарур. Самимийлик ва ўзаро ишонч руҳида анкета сўровини ташкил этиш эса бундай тадқиқотнинг ишончлилиқ даражасини янада оширади.

Қисқача хулосалар

Бозорда вужудга келаётган ўзгаришларни ўз вақтида сеза билиш, муайян давр мобайнида харидорлар атворини, мижозлар хатти-ҳаракатини, рақобатчилар тактикасини ўрганиш корхона ва ташкилотларнинг маркетинг фаолиятини самарали ташкил этишда муҳим аҳамият касб этади. Бу хусусда ахборотни тўлиқ олиш, қайта ишлаш ва ундан қарор қабул қилиш босқичида унумли фойдаланиш имкониятлари бир мунча чегараланган бўлади. Чунки, бозорда рўй бераётган ўзгаришларнинг жаддалги, ўзаро боғлиқлиги ва таъсирчанлиги юқоридир.

Кузатиш услуби иқтисодий, ижтимоий соҳалар статистикасида кўп қўлланиладиган ахборот йиғиш услуби саналади. Кузатиш ўз навбатида бир қатор туркумлаш белгиларига кўра фаркланади. Бу хусусда иқтисодий статистикага оид дарсликлар ва ўқув қўлланмаларида етарли маълумотлар берилган.

Маркетинг тадқиқотларида сўроқ услуби кўп жиҳатдан анкета(сўроқ варақаси) воситасида кўп ташкил этилади. Анкета ўз ичига тайинли тизимга солинган, мантиқан боғланган саволлар кўламини олиб, асосан 2 шаклда ахборот тўплашга хизмат қилади.

Анкета воситасида ўтказиладиган тадқиқотларга муайян фирма махсулотларини сотувчи ташкилот ходимлари, махсус танлаб олинган экспертлар, муайян манзил аҳолиси жалб этилади.

Назорат учун саволлар

1. Кузатиш услуги қандай шароитларда қўлланиши самарали ҳисобланади?
2. Танланма ва ёппасига кузатиш услублари ўртасидаги фарқ нимадан иборат?
3. Эксперимент услуги қандай тадқиқотларда қўлланилади ва унинг бошқа усулларида афзаллиги нимадан иборат?
4. Сўроқ услубидан фойдаланиш хусусиятлари ва қўлланилишини мисоллар асосида изоҳланг.
5. Анкета (сўров варақаси) воситасида ташкил этиладиган тадқиқотлар танланма кузатиш ва эксперимент услубларидан қандай жиҳатларига кўра фарқланади?
6. Бирон мавзу бўйича анкета саволларини турли шаклда тузиб чиқинг ва асосланг.

Фойдаланилган адабиётлар

1. Каримов И.А. Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари / И.А.Каримов –Т: “Ўзбекистон”, 2009. – 56 бет.
2. Ўзбекистон республикаси Президенти Ислом Каримовнинг “Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари” номли асарини ўрганиш бўйича ўқув қўлланма. Тузувчилар: Б.Ю.Ходиев, А.Ш.Бекмуродов, У.В.Ғофуров, Б.К.Тухлиев. – Т.: Иқтисодиёт, 2009. – 120 б.
3. Қосимова М.С., Эргашхўжаева Ш.Ж. Маркетинг. Ўқув қўлланма.– Т.: ТДИУ, 2004й.
4. Березин И. С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение. – М.: Вершина, 2008. – 480 с.
5. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: учебник. – М.: «Финпресс», 2008. – 496 с.
6. Лашкова Е.Г. Маркетинг: практика поведения исследований: учеб.пос. – М.: «Академия», 2008. – 240 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг по Котлеру: как создать, завоевать и. удержать рынок. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008.- 283с.
8. Шаповалов.В.А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ. учебное пос. – Ростов - н /Д: Феникс, 2008-345 с.

Интернет сайтлари:

- 1.www.bizbook.ru/detail.html?book_id
- 2.www.bookhouse.com.ua/_data/p_9/9442.phtml
- 3.www.classis.ru/pages/classis/6/48/

8–мавзу. Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози шароитида бозор кенглиги ва талабни башорат қилиш

- 8.1. Бозор кенглиги тушунчаси ва уни ифодаловчи хусусиятлар
- 8.2. Бозор потенциали (салоҳияти) тушунчаси
- 8.3. Бозорни башорат қилиш услуги ва талабни ўрганиш

8.1. Бозор кенглиги тушунчаси ва уни ифодаловчи хусусиятлар

Маркетинг тадқиқоти ҳар бир ташкилот ва корхона учун амалдаги ва истакдаги бозорларда фаолият юритиш қай даражада кетишини аниқлашга қаратилган бўлиши лозим. Шу жиҳатдан энг аввало бозор кенглиги, унинг ўзгаришига таъсир қўлувчи омилларни ўрганиш муҳим аҳамият касб этади. Булар ичида талаб ҳажмининг ўзгариши, сафдош ва тўлдирувчи товарлар таркибидаги силжишлар асосий ўринни эгаллайди. Хусусан талабнинг жорий миқдорини баҳолаш, келгусидаги унинг ўзгаришини сеза билиш ва башорат қилиш, бу ўринда бозорнинг кенглигини ифодаловчи муҳим белгилардир.

Бозор кенглиги ва талабни миқдорий баҳолаш, ўлчаш масаласига бир мунча кенг

маънода ёндашиш лозим. Чунки бозор ва ундаги талабни бир-бирига боғлиқ бўлган уч ўлчамли кўламда тасаввур эта олиш керак. Миқёсий ўлчамда бозорни жаҳон, мамлакат, вилоят, шаҳар, аҳоли пункти кўламига ажратиш мумкин. Муддатли кўламда эса қисқа, ўрта ва узоқ муддатларга бўлиш, барча учун маълум бўлган белгидир. Маҳсулот кўламида эса, уни барча маҳсулотлар бозорида, тармоқ, корхона асоортименти миқёсида, муайян маҳсулот тури, шакли, номи сифатида тасаввур эта олиш лозим.

Ми=ёсий кўлам даражасида	Жаҳон			
	Мамлакат			
	Вилоят			
	Туман			
	Аҳоли пункти			
Маҳсулот кўлами даражаси	Барча маҳсулотлар Тармоқ=			
	ассортименти			
	Маҳсулот гуруҳи			
	Маҳсулот шакли			
	Маҳсулот номи			
		+ис=а муддат	Ўрта муддат	Узоқ= муддат

Муддатли кўлам даражаси

8.1.-расм. Бозор кенглигининг уч ўлчовли даражаси

Ф.Котлер ва Ф.Блиммель бозор кенглигини ва талабни аниқлаш даражаларини айнан шундай талқин этишни ва шу йўналишда иш юритишни тавсия этганлар. Бунда бозор кенглиги ўзига хос бўлган 90 турдаги муқобил талаб ҳажмининг ўзгариши билан боғлиқ. Ушбу юқоридаги фикримизни тасаввур қилишни осонлаштириш мақсадида юқоридаги расмни келтирамиз.

Расмдан кўриниб турибдики, бозор кенглигини ифодалаш бир неча ўлчам даражасига эга бўлиб, уни ифодаловчи талаб ҳажми барча даражада ўзгарувчан кўрсаткич ҳисобланади. Масалан, 80-йилларда жаҳон нефть бўйича нефть маҳсулотлари бозорида нархларнинг пасайишини олайлик. Нефть ишлаб чиқарувчи мамлакатлар миқёсида уни ишлаб чиқариш, ташқи бозорга чиқариш ҳажмлари қисқа муддат ичида қисқара борса, у ўрта ва узоқ вақт мобайнида унга бўлган талаб орта борди. Барча маҳсулотлар бозорида қандай ўзгаришлар рўй бериши мумкин деган табиий савол туғилади.

Нефть маҳсулотлари нархларининг ортиши, мамлакат миқёсида транспорт харажатларининг ортиши, барча товарлар таннархининг ортишига олиб келади. Бу билан айрим товарларга бўлган талаб пасаяди. Юқори қувватли, кўп ёқилғи талаб қиладиган енгил автомобилларга бўлган талаб пасая боради. Демак, бозор кенглигида ва талаб ҳажмида сезиларли ўзгаришлар содир бўлади.

Кўпгина ҳолларда бозор кенглиги тушунчаси потенциал бозор, эриша олинадиган бозор, амалдаги (истакдаги) бозор, кириб борилаётган бозор каби тушунчалар мажмуида қандай ўрин эгаллаши тўғрисида янглишмовчиликлар рўй беради. Ушбу тушунчалар бир-бирига боғлиқ бўлиши билан бирга, улар ўртасида тафовутлар ҳам мавжуд.

Бозор маҳсулотларнинг мавжуд ва вужудга келиши мумкин бўлган харидорлардан иборат эканлигини назарда тутсак, у ҳолда харидорлар иштиёқи, харид қуввати, бозордаги таклиф даражаси бевосита бозор кенглигини ифодаловчи муҳим кўрсаткичлар ҳисобланади. Юқорида ифодаланган бозор кенглигининг меъёрий кўрсаткичларини қуйидаги мисол асосида изоҳлашга ҳаракат қиламиз.

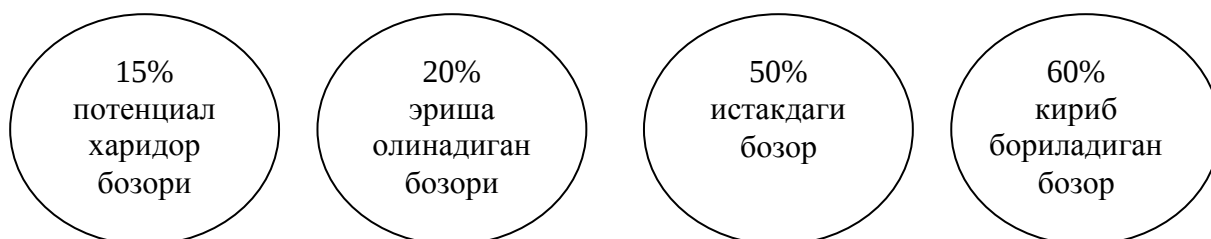
Кичик ҳажмдаги енгил автомобилнинг сотувини олайлик. Масаланинг аниқлигини ошириш мақсадида фақат хусусий харидорлар бозорини олиб кўрамиз. Енгил автомобилни олишга иштиёқманд ёки унга қизиқувчан харидорлар фикри ўрганилганда, барча харидорларнинг 15% уни олишга эҳтиёжлари борлигини билдирадилар. Бу харидорлар кўлами енгил автомобиль чиқарувчи завод учун потенциал бозор ҳисобланади.

Лекин, бу ҳали бозор кенглигини ифодаловчи меъёрий белги эмас. Чунки, харидорнинг харид қуввати бу кўламда ўз ифодасини топгани йўқ. Шу сабабдан, кичик ҳажмдаги енгил автомобилни сотиб олишга қодир харидорлик қуввати соҳиблари эриша оладиган бозор (рус. доступнўй рўнок) меъёрини ташкил этади. Фараз қилайлик, у потенциал бозорнинг 20% ташкил қилсин. Бу миқдор бевосита енгил автомобилни бошқариш ҳуқуқига эга, унинг асосий юриш хусусиятларини билган, харид қувватига эга бўлган харидорлар эриша олалиган бозорнинг сифат миқдорини ифдалайди. Чунки, автомобиль сотиб олиш, уни бошқариш ва маҳоратли бошқариш тушунчалари ўртасида ҳам сезиларли фарқ бор.

Демак, эриша олинадиган бозорнинг сифат жиҳатдан ўга қувватли даражаси амалдаги ёки булмаса, ишланаётган, истакдаги бозор меъёрини ташкил қиладиган. Бизнинг мисолимизда у эриша оладиган бозорнинг 50% ташкил қилсин. Ушбу истакдаги бозор ҳам ҳали енгил автомобиль ишлаб чиқарувчи завод учун тўғридан-тўғри "асл" (чин) харидорларини ифдаламайди. Чунки, харидор ушбу автомобилни сотиб олишга, бошқаришга қодир булса ҳам уни ҳозирча сотиб олмаслиги мумкин. Масалан, унинг эски автомобили ҳозирча хизмат қилиб турибди, уй ва оила шароити тўла жиҳатдан автомобилни сотиб олишга тайёр эмас ва шунга ўхшаш сабаблар туфайли.

Бевосита ушбу автомобиль маркасини ҳозирда сотиб олаётган харидорлар кўлами — завод учун кириб борилаётган бозор меъёрини ифдалайди. Бошқача қилиб айтганда, ҳозирок ушбу енгил ҳажмдаги автомобилни сотиб олаётган харидорлар кўлами — кириб борилаётган бозор меъёрини англатади. Биз изоҳлаётган мисолга кўра кириб борилаётган бозор истакдаги бозорнинг 60% ташкил қилсин.

Демак, юқорида ифодаланган бозор кенглигини тавсифловчи меъёрлар, кўрсаткичлар турлича талаб ҳажмига ва харидорлар кўламига эга бўлиб, бир-бирини тўлдирувчи ва аниқловчи сифатида тушунилмоғи лозим. Юқорида келтирилган мисолимизни миқдорий жиҳатдан таҳлил қилиб кўриб уни диаграмма шаклида қуйидагича ифодаласак бўлади.



8.2-расм. Бозор кенглигини ифодаловчи меъёрий белгилар (кўрсаткичлар келтирилган мисол асосида)

Юқорида келтирилган расмда бозор кенглигининг меъёрий белгилари бир-бирига кетма-кет боғланган ҳолда тасвирланган. Ушбу тасвирни янада такомиллаштириш мумкин. Жумладан, потенциал бозор меъёри 100% деб қабул қилиниб, ундан кейинги меъёрлар бевосита потенциал бозордаги улушга нисбатан ҳисобланади. Бунда сўнгги кириб борилаётган бозор улуши потенциал бозорга нисбатан анча кичик улушни эгаллайди.

8.2. Бозор потенциали (салоҳияти) тушунчаси

Бозорни маркетинг нуқтаи назаридан ўрганиш ўз олдига компаниялар, фирма (корхона) товарларини самарали сотиш имконини, унинг кенгайиши учун янги сегментлар, сифатини яхшилаш, заҳиралар ва янги товарлар яратишни, истеъмолчилар талабини қондириш ва юқори фойда олишни мақсад қилиб қўёди. Бу мақсадни амалга ошириш учун чуқур маркетинг тадқиқотлари амалга оширилади. Бозорни маркетинг нуқтаи назаридан тадқиқ қилишнинг вазифаси, ишлаб чиқариш ва унда чиқадиغان товарларнинг бозор ва истеъмолчиларнинг юқори талабларига мослаштиришдан иборат. Бу нарсa фирманинг юқори рентабеллиги, рақобатга бардошл фаолияти асосида амалга ошиши керак.

Энди бозор салоҳиятининг (потенциалининг) моҳиятини ифодаловчи асосий кўрсаткичлар хусусида тўхталиб ўтамиз. Маҳсулотга бўлган умумий талаб хусусияти талабнинг ўзгариши ва талаб ҳажмининг ўзгариши сингари, бозорнинг кенглиги ва ундаги харидорлар иштиёқига боғлиқ бўлади. Бозор талаби функцияси ёки бозор раёйи ўзгариши (харидорлар иштиёқларининг ўзгариши) воситасида ялпи талаб миқдори тебраниб туради. Ялпи талаб миқдори ўз навбатида мамлакат, вилоят, тармоқ каби кўламларда, турлича давр мобайнида ўзига хос ўзгариш суръатларига эга бўлади. Демак, ялпи талаб ўзининг юқори ва қуйи чегараларига эга бўлади. Жами талабнинг юқори чегарасини ифодаловчи миқдор бевосита бозор салоҳиятини акс эттиради.

У ҳолда бозор салоҳияти ялпи талаб миқдорини акс эттирадиган кўрсаткич бўлиб ҳисобланади. Бозор салоҳияти айрим адабиётларда бозор сиғими тушунчаси билан тенглаштирилади. Лекин, кўпгина хорижий адабиётларда салоҳият тушунчаси ялпи талабни миқдорий кўрсаткичи сифатидагина қаралади.

Бозорда доимий фаолият кўрсатаётган фирмалар ўзларига мос келувчи талаб миқдорига эгалар. Фирма маҳсулотига бўлган талаб миқдори, ялпи талабнинг функцияси сифатида бозорда муайян фирманинг мумкин бўлган аа амалдаги улушини ифодалайди. У ҳолда фирма ўз маҳсулотларига талаб функцияси ва фирманинг иштиёқлари функцияси сифатида бозордаги ялпи талаб ҳам ўзгариб туради. Масалан, кичик ҳажмли енгил автомобиллар ишлаб чиқарувчи заводнинг бозор салоҳияти йилига 50 минг автомобиль деб фараз қилайлик. Заводнинг айнан шу маркадаги автомобилларига талаб 20 минг дона дейлик. Лекин, завод ўз имконияти, маркетинг муҳити, айирбошлаш режасига кўра ўзига гегишли бўлган харидорларнинг 12 мингига ҳар йили автосбилъ сотишни режалаштирган. Бозордаги ялпи талаб, корхона маҳсулотларига талаб ва корхона иштиёқдаги талаб кўрсаткичлари мос равишда, юқорида келтирилган миқдорларни ташкил этади.

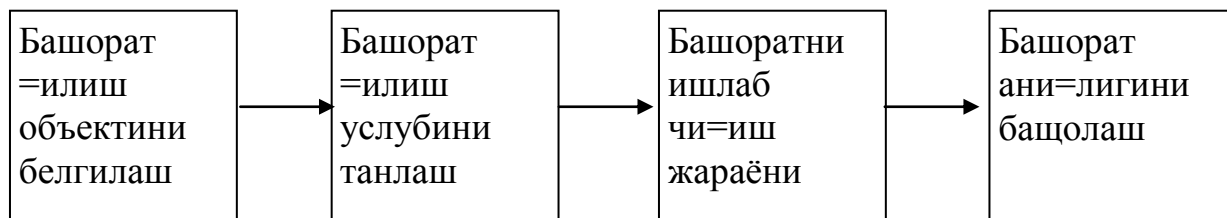
Энди бевосита корхона миқёсила сотиш миқдори масаласига ёндошсак, у ҳолда юқоридаги мантикий фикрлашга кўра, сотиш миқдори мос равишда оборот квотаси ва оборот бюджети каби тушунчаларга эга бўлади. Шу нуқтаи назардан, корхона ва ташкилотлар олдидан талабни олдиндан кўра билиш, башорат қилиш зарур бўлади. Корхона бозоридаги улушни камайтирмаслик учун талаб ҳажми ва таркибининг турли даврларда ўзгаришини назорат қилиб бориш зарур бўлади.

8.3. Бозорни башорат қилиш услуби ва талабни ўрганиш

Бозор башорати — бу белгиланган услубиёт доирасида, ҳақиқий ахборот асосида, уни эҳтимол бўлган хатоларини баҳолаш билан бажарилган талаб, товар таклифи ва, нархлар ривожланиши истиқболларини илмий асосда олдиндан кўра билишдир.

Бозор башорати унинг ривожланиш қонунлари ва йўналишларини, бу ривожланишни белгиловчи асосий омилларни ҳисобга олиш, башорат қилиш маълумотлари ва натижаларини баҳолашда объективлик ва илмий софдилликка амал қилишга асосланади.

Бозор башоратини ишлаб чиқиш кетма-кетлигини қуйидагича тасвирлаш мумкин.



8.3.-расм. Башорат қилиш жараёни босқичлари

Башорат қилиш объектини белгилаш — илмий кўра билишнинг муҳим босқичи. Масалан, амалиётда кўпинча сотиш ва талаб, етказиб бериш ва товар таклифи, бозор нархлари ва сотиш нархлари тушунчалари бир-бирларига ўхшатилади. Айниқса, кўпчилик ҳолларда талаб ҳақидаги маълумотлар чакана ёки улгуржи товар обороти ҳақидаги маълумотлар билан, баъзида эса, хатто- товар етказиб беришга йиғма буюртмалар билан алмаштирилади. Баъзида талаб эҳтиёж билан, баъзида аҳоли товар харид қилиш учун сарфлашга тайёр пул миқдорига тенглаштирилади.

Айрим шароитларда бундай алмашувлар мумкин бўлади, аммо тегишли эслатмалар ва башорат натижаларини кейинчалик тўғрилаш лозим. Бунинг учун, аввало башорат қилиш асосида қандай (нима ҳақида?) ахборот ётганлигини аниқлаш ҳолат муҳим. Башорат қилиш услубини танлаш башорат мақсади, ўтказиш даври, унинг деталлаштириш натижаси ва дастлабки (асос бўладиган) ахборотларнинг мавжудлигига боғлиқ. Агар товарларни эҳтимол бўлган сотилиш башорати чакана савдо тармоғи ривожланиши истиқболларини аниқлаш учун қилинса, унда башорат қилишнинг кўполроқ баҳолаш услублари қўлланиши мумкин. Агар аниқ товарларни яқин ойлар ичида харид қилинишини асослаш учун бажарилса, унда аниқроқ, услублар ишлатилади. Агар кейинги бир неча йилдаги талаб ҳақида маълумотлар, талабни шакллантирувчи омилларнинг ўзгаришини таърифловчи материаллар мавжуд бўлса, унда башорат қилишнинг энг ишончли услубларини қўллаш мумкин. Агарда асос қилинган ахборот етарли даражада ишончли бўлмаса ёки унинг динамик қатори тўлиқ, бўлмаса, унда уни башорат қилиш услублари ҳам ишончсизроқ бўлади. Башорат қилиш услублари хусусида бир мунча кейинроқ тўхталамиз.

Башоратни ишлаб чиқариш жараёни, қўлда ёки ЭХМдан фойдаланган ҳолда, ҳисоблаш натижаларини сифатли, малакали даражада кейинчалик тўғрилаш билан бажарилган ҳисоб-китоблардан иборат.

Башоратнинг аниқлигини баҳолаш уни эҳтимол бўлган хато-ларни ҳисоблаш йўли билан бажарилади. Бунинг учун башорат натижалари амалда ҳамма вақт оралик кўринишда ўтказилади. Тайинли муддат келгандан сўнг янги башорат қилиш учун янги, кўшимча маълумотлар ишлатилади. Кўпинча об-ҳаво башорати, бу уринда биз учун ёрқин мисол бўла олади. Чунки барча айтилаётган башорат эҳтимолнинг содир бўлишида юқори даражадаги кўрсаткичдан фойдаланган ҳолда айтилади. Фавқулодда ва кутилмаган ҳолатлар эҳтимоли эса бир мунча назардан четда қолади. Бозор башорати бир мунча белгилар билан таърифланади. Муддатли жабҳада башорат қуйидагиларга ажратилади: қисқа муддатли башоратлар (бир неча кундан 1 йилгача); ўртача муддатли башоратлар (2 йилдан 5 йилгача); узоқ муддатли башоратлар (7 йилгача). Табиийки улар нафақат вақтдан ўзиш даври билан фарқланмасдан, деталлаштириш даражаси ва башорат қилишда қўлланилган услублар билан ҳам фарқланади.

Товар белгиси бўйича бозор учун қуйидаги башоратлар қилинади: аниқ товар тури, товар гуруҳи, товарлар комплекси, барча товарлар учун.

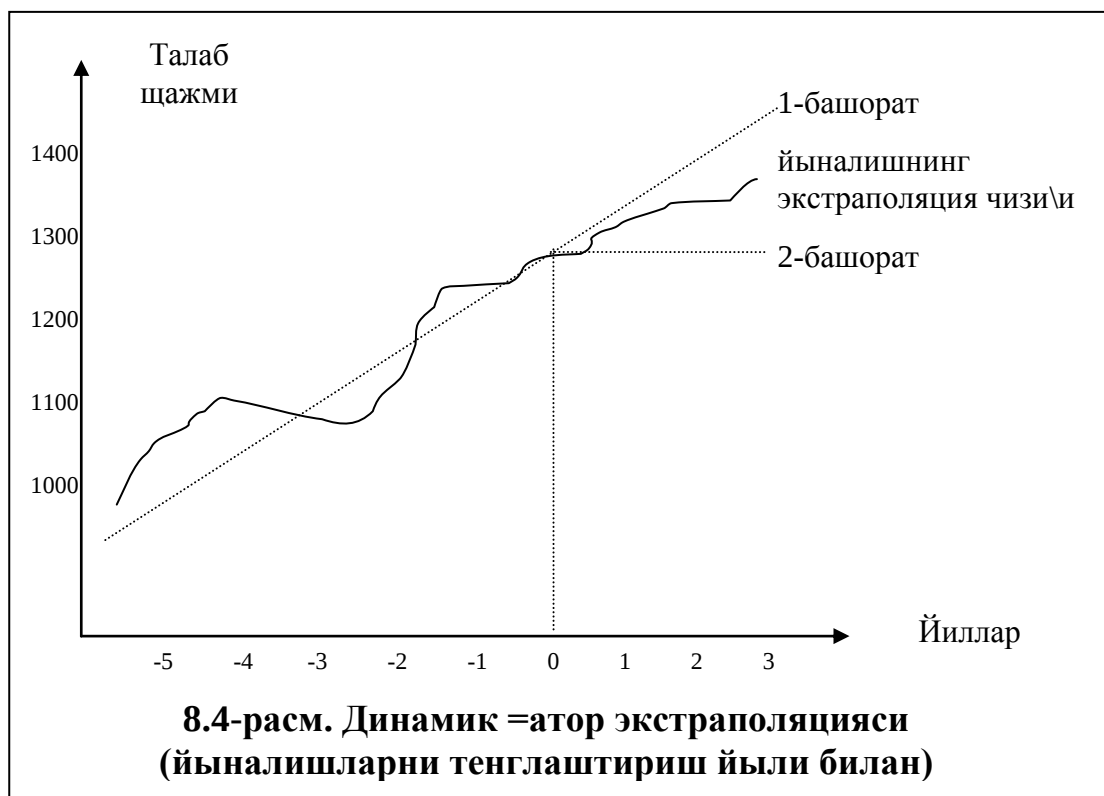
Худудий белги бўйича бозор учун қуйидаги башоратлар қилинади: аниқ истеъмолчилар, маъмурий туманлар, йирик худудлар, мамлакат учун, бутун дунё учун.

Башорат қилиш учун қўлланиладиган *услуглар* кўп бўлиб улардан, динамик қатор экстраполяцияси, динамик қатор интерполяцияси, эксперт баҳолаш, иқтисодий-математик моделлаштириш, таркибий моделлаштириш ва бошқа иқтисодий-статистик услублар кенг қўлланилади.

Башорат қилишнинг экстраполяция услуби — бу ўтган даврда аниқланган қонуниятлар ва йўналишлар хусусиятларини аниқлаб, келгуси давр учун улардан фойдаланиш демакдир. Экстраполяция турли муддатларда вужудга келган силжишлар, ўзгаришларни динамик қаторнинг асосий белгиси сифатида ифодалайди.

Масалан, товарга бўлган талаб, таклиф ва нархлар—хусусида етарли даражада катта муддатда динамик қатор мавжуд бўлса, унда келгуси давр учун ушбу боғлиқликни "вақт хизмати" деб белгилаб давом эттириш мумкин.

Қуйидаги расмда келтирилган вазиятни изоҳлаб ўтайлик. 5 йил давомида А товарга бўлган бозор талаби 1000 ва 1200 бирлик миқдорда бўлсин. Бу ерда 0 нуқта жорий йил ҳисобини англатади. Келгуси 3 йил учун утган 5 йиллик маълумотлар асосида талабнинг ўсиш (ёки пасайиши) суръатлари белгиланади. Башорат бўйича расмдаги энг юқори ва қуйи чизикларни турли вариантларда аниқланган бозор талабининг ўзгариши деб фараз қилайлик. У ҳолда ушбу эгри чизиклар ўртасидаги фарқ башоратда йўл қўйилиши мумкин бўлган хато эканлигини англатади.



Интерполяция услуби ҳам талабни аниқлашда қўлланилиши мумкин. Ушбу услубнинг моҳияти шундан иборатки, у динамик қаторда етишмовчи оралиқ аъзоларини топишга асосланади. Масалан, бирон товарнинг y_m ва y_n оралиғидаги миқдорлари маълум. Лекин m ва n оралиғида жойлашган L йилдаги талаб ҳажмини топиш лозим бўлади.

Умуман олганда, экстраполяция услуби, тадқиқотларда тез аниқлаш имконини берса ҳам, лекин у келгусидаги бўладиган ўзгаришларни инобатга олиш имконига эга эмас. Шу

жиҳатдан, кўпгина олимлар ушбу услубни ўта асосланган башорат қилиш услуби сифатида эътироф этмайдилар. Бизнинг фикримизча, экстрополяция услуби тегишли қонуниятлар асосланган вазиятларда ва талабнинг ўзгаришига таъсир этувчи омиллар нисбатан мутлоқ хусусиятларга эга бўлганда, уни қўллаш етарли даражада яхши натижалар бериши мумкин.

Масалан, талаб, таклиф ва нархларнинг ўзгарувчанлиги (эластиклик) коэффицентидан фойдаланиб қилинадиган башорат маълумотларини бир неча вариантларда ишлаб чиқиш. Бунда талабнинг нархга нисбатан, нархи таклифга нисбатан ўзгарувчанлигини жорий ва ўтган даврларда ҳисобга олиб, келгусида бу боғлиқликлар турлича бўлгандаги вазиятлари ҳисоблаб топилади.

Натижада барча инobatга олинадиган омилларнинг ўзаро боғлиқлигига асосланган ҳисоблар тизимий комплексларни ташкил қилади ва у тизимий ёндошишни талаб қилади. Масалан, аҳолининг уй-рўзғор мебелларига бўлган талаби унинг даромади, ёши, оилавий ҳолати, касби, истеъмол даражаси каби омилларга боғлиқ. Шу билан бир қаторда истеъмолчининг касби, даромадлари ёшга ҳам кўпроқ, боғлиқ. Демак, ушбу икки омилнинг ўзгариши ҳам ёшнинг воситали таъсирини инobatга олади.

Кўплаб омилларнинг талабга бир вақтдаги таъсирини, уларнинг серкирра таъсирчанлигини ҳисобга олишда иқтисодий-математик услублар қўл келади. Иқтисодий-математик услублар куп омилли регрессив тенгламалардан иборат бўлиб, асосий кўрсаткичнинг турли омиллар таъсирида ўзгаришини ва боғлиқлиги ифодалайди.

Иқтисодий-математик услублар қаторига чизиқли, квадрат, даражали, логарифмик ва бошқа турдаги тенгламалар тизими кириб, улар омиллар ҳисобини ва таъсирини ҳисоблашда қўлланилади. Бундай турдаги тенгламаларни тузиб чиқиш, унинг воситасида башорат қилиш ва бир йўла уни асослаб бериш бир мунча мураккабдир.

Таркибий моделлаштириш эса башорат қилишда бир-бирига боғлиқ бўлган товарлар кўламида кўпроқ, қўлланилади. Ушбу моделларнинг асосий белгаси бу талабга таъсир этувчи белгилар муайян гуруҳларга ажратилган ҳолда статистик жадвалда акс эттирилишидир. Масалан, асосий A маҳсулотни яратишда қатнашадиган $A_1, A_2, A_3 \dots A_n$ каби бутловчи ёки хом ашёларнинг келтирилиши учун зарурий вақт ҳисоби ва x, k

Талабни башорат қилишда оммавий хизмат кўрсатиш моделлари ҳам кенг қўлланилади. Ушбу моделларнинг моҳияти шундан иборатки, истеъмол ёки хизматдан фойдаланувчи вақт бирлигида бир неча шахобчага мурожат қилиши ва уларнинг хизматидан кам вақт сарфлаб ўз эҳтиёжини қондириши лозим. Масалан, A фирма йирик шаҳарда узига қарашли савдо шахобчаларини барпо этмоқчи. У ўз шахобчаларини кенг ва кўп микдорда ташкил этолмайди. Лекин, у истеъмолчилар учун кам навбатда туриш талаб қиладиган шахобчалар тизимини тузишдан аввал, истеъмолчилардан тушадиган буюртмалар, уларнинг жадаллигини ҳисобга олиши лозим. Айнан шундай тарздаги масалаларни ҳал қилишда ва хизмат турларига бўлган талабни башорат қилишда оммавий хизмат кўрсатиш моделлари кўп қўлланилади.

Айрим турдаги товарларга бўлган талабнинг бозордаги ҳолати хусусида етарлича ахборот бўлмаган ҳолларда ҳамда янги товарлар бозорида талабнинг шаклланишини башорат қилишда эксперт услуби қўлланилади. Ушбу услубнинг моҳияти шундан иборатки, экспертлар бозорнинг ривожланиш истикболлари ҳақида ўзларининг шахсий тажрибалари (ҳисоб-китоблари), муаммони кўра билиш кўникмаларига асосланиб мулоҳазаларини айтадилар ва бу маълумотлар умумлаштирилади. Бу борада янги товарга бўлган талабни башорат қилишда унинг сифат белгилари бўйича (истеъмол хусусияти, қадокланиши, нархи ва x, k) мутахассислар фикри ўрганилиши лозим.

Қисқача хулосалар

Бозор башорати — бу белгиланган услубиёт доирасида, ҳақиқий ахборот асосида, уни эҳтимол бўлган ҳатоларини баҳолаш билан бажарилган талаб, товар таклифи ва, нархлар ривожланиши истикболларини илмий асосда олдиндан кўра билишдир.

Бозор башорати унинг ривожланиш қонунлари ва йўналишларини, бу ривожланишни белгиловчи асосий омилларни ҳисобга олиш, башорат қилиш маълумотлари ва натижаларини баҳолашда объективлик ва илмий софдилликка амал қилишга асосланади.

Башорат қилиш объектини белгилаш — илмий кўра билишнинг муҳим босқичи. Масалан, амалиётда кўпинча сотиш ва талаб, етказиб бериш ва товар таклифи, бозор нархлари ва сотиш нархлари тушунчалари бир-бирларига ўхшатилади. Айниқса, кўпчилик ҳолларда талаб ҳақидаги маълумотлар чакана ёки улгуржи товар обороти ҳақидаги маълумотлар билан, баъзида эса, хатто- товар етказиб беришга йиғма буюртмалар билан алмаштирилади. Баъзида талаб эҳтиёж билан, баъзида аҳоли товар харид қилиш учун сарфлашга тайёр пул миқдорига тенглаштирилади.

Назорат учун саволлар

1. Бозор кенглигига қандай ўлчов мезонлари асосида қаралмоғи лозим?
2. Потенциал, эриша оладиган, амалдаги, кириб борилаётган бозорларнинг бир-биридан фарқланишини мисоллар асосида изоҳланг.
3. Бозор салоҳиятини ифодаловчи кўрсаткичлар нималардан иборат?
4. Нима учун бозор талаби башорати фирма фаолияти учун зарурий ўлчов бирлиги ҳисобланади?
5. Бозор башоратлари қандай жабҳаларда амалга оширилади ва уларнинг хусусиятлари нималардан иборат?
6. Эстраполяция услубидан фойдаланиш хусусиятларини мисоллар асосида изоҳланг.
7. Интерполяция услубининг узига хос жиҳатларини мисоллар асосида изоҳланг.

Фойдаланилган адабиётлар

1. Каримов И.А. Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари / И.А.Каримов –Т: “Ўзбекистон”, 2009. – 56 бет.
 2. Ўзбекистон республикаси Президенти Ислом Каримовнинг “Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари” номли асарини ўрганиш бўйича ўқув қўлланма. Тузувчилар: Б.Ю.Ходиев, А.Ш.Бекмуродов, У.В.Ғофуров, Б.К.Тухлиев. – Т.: Иқтисодиёт, 2009. – 120 б.
 3. Қосимова М.С.,Эргашхўжаева Ш.Ж. Маркетинг. Ўқув қўлланма.– Т.: ТДИУ, 2004й.
 4. Кочарян Е.С. Маркетинговые исследования. Конспект лекций. М.: Приор - издат, 2005 - 112 с.
 5. Просветов Г.И. Маркетинговые исследования: задачи и решения: Учебно.прак.пос.- М.: Альфа - Пресс, 2008 - 240с.
 6. Данченко Л. Маркетинговое ценообразование: политика, методы, практика - М.: Эксмо, 2006.- 464с.
 7. Лукина А.В.Маркетинг товаров и услуг: учеб.пос. - М.:ФОРУМ,2008.-240с.
 8. Зозулев А.В., С.А.Солнцев. Маркетинговые исследования. Теория. Методология. Статистика. учеб.пос.- М.: Рыбари К.: Знания, 2008 – 643 с.
- Интернет сайтлари:

- 1.[www. dis. ru](http://www.dis.ru). Маркетинг журнал в России и зарубежом.
- 2.www.4p.com.ua
- 3.www.bci-marketing.aha.ru

9-Мавзу. Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози шароитида бозорни сегментлаш ва харидорлар турлари

- 9.1. Бозор сегментациясининг моҳияти ва унинг аҳамияти.
- 9.1.1. Бозор сегментацияси ҳақида тушунча
- 9.1.2. Сегментларга ажратиш мезонлари

- 9.2. Бозор сегментациясининг хусусиятлари.
- 9.2.1. Бозорни сегментлаш – бозорни урганиш усули сифатида
- 9.2.2. Бозорни сегментлашда мезонлардан фойдаланиш
- 9.3. Бозор сегментацияси турлари.
- 9.4. Бозор сегментациясининг асосий тамойиллари.
- 9.5. Мақсадли бозор сегментларини танлаш ва товарни бозорда жойлашиш позицияси.
- 9.5.1. Мақсадли бозор сегменти ҳақида тушунча
- 9.5.2. Мақсадли сегментни танлаш ва бозорни позициялаштириш

9.1. Бозор сегментациясининг моҳияти ва унинг аҳамияти

9.1.1. Бозор сегментацияси ҳақида тушунча

Маркетингни бошқарув тизимида бозор сегментацияси муҳим аҳамиятга эга ва бозорда талабни урганиш еки маркетинглар атамаси билан айтганда **“истеъмолчини таҳлил этиш”**- бозорлар ҳолатини таҳлил этишдаги биринчи босқич ҳисобланади. У уч таркибий қисмга бўлинади: *бозор сегментацияси; истеъмолчи талаби сабабларини урганиш; кондирилмаган эҳтиёжларни аниқлаш*. Бозор сегментацияси талабни кондиритишга табақаланган ҳолда ендашувга, товарларнинг тури, сифати ва миқдорига қараб ҳар хил талаб қўядиган истеъмолчиларни гуруҳларга ажратишда турли мезонлар қўлланишга асосланади, яъни бозор бир жинсли ҳодиса тарзида эмас, балки айрим-айрим сегментлар мажмуи тарзида, ҳар бир сегмент доирасида алоҳида ўзига хос бир талаб намоён бўладиган ҳодиса тарзида олиб қаралади.

Бозорда харидорларнинг маълум бир товарга бўлган талаблари хилма-хилдир, ҳар бир харидорнинг ўзининг диди бор. Харидорнинг талаби, хоҳиши, эҳтиёжи, турмуш тарзи, товар сотиб олишдаги ҳулқ-атвори ҳақидаги маълумотлар самарали маркетинг тадбирлари ишлаб чиқиш ва амалга ошириш имкониятларини вужудга келтиради. Яъни бозор сегментацияси харидорларнинг талабига мувофиқ товарни таклиф этилишини ва товарга талабни қатъийлигини таъминлайди.

Демак, *харидорларнинг товарларни сотиб олишдаги ҳулқ-атворлари, талаби ва товарларга муносабатларидаги хусусиятларига қараб, гуруҳларга ажратишни бозор сегментацияси дейилади.*

9.1.2. Сегментларга ажратиш мезонлари

Сегментларга ажратиш мезонларини танлаш қўл жихатлардан товар еки хизматнинг турига, шунингдек қорхона бозор фаолиятида ҳал қилмоқчи бўлган масалага боғлиқ.

Саноат товарлари ва кенг истеъмол товарлари учун танлов мезонлари бир-биридан жуда кескин фарқ қилади. Режалаштириш эҳтиёжларига жуда мос қўладиган мақбул мезон товарни бозорда жойлаштириш масалаларига умуман тўғри қўлмаслиги мумкин. Мабодо муайян мезон харидорлар ўртасида пайдо бўлган фарқларни изоҳлаб беришга имкон бермаса, унда бошқа мезонни қиритиш ва то бу фарқларни равшан аниқлашга қадар тадқиқотларни давом эттириш лозим.

Сегментлашнинг асосий мақсади бозордаги ҳатти-ҳаракатларни урганиб, уларнинг образини (моделини) ва қўлажақдаги эҳтиёж талабларни тасаввур қилишдан иборат. Ҳозирги рақобатда ютиб чиқишнинг асосий шартини янги, юқори сифатли товар ва комплекс сервис техника хизматларини ҳамда самарали сотиш усуллари қўлланишдан иборат бўлиб қолди. Ана шу талаблар асосида маркетинг тадқиқотларининг ўстувор тури истеъмолчиларни урганиш ва навбатда бозорни сегментлашдан бошланади, чунки бозор бир хил субъектлардан ташкил топган эмас.

9.2. Бозор сегментациясининг хусусиятлари

9.2.1. Бозорни сегментлаш – бозорни урганиш усули сифатида

Бозорни сегментлаш, бозорни урганишнинг асосий усулидир. Унинг ердамида бозор (унинг таркибий қисмлари) сегментларга бўлинади. Бозор сегменти-бу истеъмолчилар, товарлар, рақобатчиларнинг шундай ажратилган қисмики, улар учун умумий хусусиятлар ҳосилдир. Бозорни тугри сегментлаш, шу сегментнинг специфик эҳтиёжларига катъий риоя қилинган ҳолда қам ҳаражатлар билан товар етказиб беришни тугри ташкил қилишдан иборатдир. Халқ истеъмоли товарлари бозорини тадқиқ этишда маркетингга оид адабиётларда икки турдаги мезонлар қабул қилинади. Биринчиси харидорларнинг даромади, ёши, жинси, турар манзилгоҳи, oilанинг ҳаёт цикли, касби, турмуш тарзи ва шунга ухшаш умумий белгиларни ҳисобга олади. Мезонларнинг иккинчи тури сегментлашни ижтимоий гуруҳларнинг қадриятлари тизими ёки уларнинг маркетинг стратегиясининг, масалан, янги маҳсулот, янги сотиш тизими қаби воситаларига қурсатадиган қизиқишлари асосида олиб боради. Амалиётда биринчи усул қупроқ қулланилади, иккинчи усулни қуллаш қушимча қийинчиликларни келтириб чиқаради, чунки ижтимоий социология ва психология соҳаларида бевосита тадқиқотлар олиб бориш йули билан маҳсус ҳисоб-китоб ишларини амалга ошириш талаб этилади.

Харидорларнинг муносабатини табақалаштирадиган асосий омил даромад ҳисобланади. Қупгина мамлакатларда даромад бўйича у ч гуруҳга сегментлашдан кенг фойдаланилади.

Биринчи гуруҳ, энг юқори даромадга эга бўлган харидорлар, амалда улар жами харидорларнинг 10 % ини ташкил этади. Улар энг олий навли товарларни харид этадилар, харид қуввати ҳамда уз гуруҳи иззат нафси бунга имкон беради. Бундай гуруҳлар ҳар бир мамлакатда бор, уларнинг даромад миқдори шу мамлакатнинг умумий бойлигига боглиқ бўлади.

Иккинчи гуруҳ - ҳар бир мамлакатдаги уртача даромад эгаларидир, уларнинг сони жуда қуп, гарчи бу гуруҳ ичида яна узига ҳос табақаланиш бўлса-да, умуман олганда шу мамлакатда бозорнинг умумий стандартини белгилайдиган, ялпи товарларнинг асосий харидорлари шулар ҳисобланади.

Учинчи гуруҳ - бир шахс ҳисобига энг қам даромад оладиган харидорлардан иборат. Улар ақсарият ҳолларда ижтимоий таъминотнинг турли қуринишларидан фойдаланадилар, уз даромадларининг 80 % ига яқинини асосий эҳтиёжларни қондиришга сарфлайдилар.

9.2.2. Бозорни сегментлашда мезонлардан фойдаланиш

Амалиётда ёш мезонидан ҳам кенг фойдаланилади. Кейинги вақтларда бозорнинг энг авжланган секторига айланган ёшлар сектори ҳудди шу мезонга асосланган ва бу сектор бозорда уз иштироки учун қураш олиб бораётган жуда қуп қорхоналар диққат-эътиборида туради. Жинс масаласи бозорни табиий равишда сегментациялашнинг омили ҳисобланади. Аёлларнинг эрқакларга қараганда бошқача уз эҳтиёжлари бор, улар маркетинг стратегияси воситаларига ҳам турлича муносабатда бўладилар, шу сабабли одатда бозорда аёллар сектори ажралиб туради, қийим-кечак, пойафзал, косметика бозорларида бу секторнинг урни айниқса қатта. Бозорни тадқиқ этишда қупроқ мақон омили эътиборга олинади, демак, истеъмолчилар ҳулки, қатти-қаракатлари, муайян ҳудудлар (қатта шаҳарлар, саноат маркази, шунингдек туманлар)га мансуб бўлишини қурсатадиган таъсир урганилади. Туманлар уртасидаги ижтимоий фарқлар иқтисодиёт ривожланишига қараб йуқолиб бориши, сакланиб қолиши ёки қатто қучайиб кетиши ҳам мумкин. Бу фарқлар табиий ва қамгарилган ресурслар, шунингдек ишчи қучи ресурслари билан богланган, урбанизация қараёнларига таъсир қурсатадиган тегишли асосий фондлар билан белгиланади. Фарқларни келтириб чиқарадиган яна бир омил - бу фан ва санъат марказларининг маъжудлиги ва уларнинг қенгайиб бориши ҳисобланади, уларнинг ижтимоий ва иқтисодий қараёнларга таъсири

хамма жойда юкори кадрланади. Маркетинг фаолиятида бу жихатлардан ташкари яна оила хаёти цикли деб аталмиш ходисага асосланадиган сегментлаш ҳам мавжуд, яъни цикл боскичларига караб оилада узига хос эхтиёжлар ва даромад хажми вужудга келади

Шуни таъкидлаб утиш лозимки, бозорни сегментларга ажратиш ва кишиларни гуруҳлар буйича урганиш уз-уздан хеч нарса бермайди, чунки хар бир киши бир гуруҳ эмас, балки купрок гуруҳ аъзоси хисобланади. Ж. Карвер бу муаммони шундай баён этади: “урта истеъмолчи” тушунчаси хато, чунки факат такрор-такрор тасниф натижасигина гуруҳий ухшашликларни аниклаш мумкин, даромадлар даражаси, ирк, миллат, эътикод ва шу каби хар кандай мезонлар билан кушилгандагина ахамият касб этади. Масалан, миллат мезонини унинг атрофидаги масалалар комплексидан ажратиб олинадиган булса, истеъмолчи одатларини тахлил килишда унинг салмоги юколиб боради. Унинг узи ёнма-ён турадиган даромадлар, нархлар ва бошқалар даражаси мезонлари билан биргаликда олинганда бу мезон мухит таъсирига эга булади. Бозорни сегментларга ажратиш харидорларнинг талаб ва эхтиёжларини аниклаш масаласини хал этишнинг эдиал воситаси була олмайди, аммо шунга карамай бу усул ишбилармонларни бу борадаги ишларга кизиктириш учун кимматли маълумотлар беради.

Истеъмол бозори ва техник-ишлаб чиқариш максидидаги махсулот бозорларини сегментлаш, харидорнинг сифат марка, нарх, реклама, товар харакати шартлари саклаш хакидаги фикрлари асосида амалга оширилиши мумкин. Бозорнинг товар буйича сегментланиши ракобатчилар учун сирли булган товар улчамларини, бу сохадаги ракобатчилар фаолияти ва зафарларини сонини аниклаш имкониятини компания ва фирмаларга беради. Бозор товарлар буйича сегментланганда, шу товар фойдаланувчиларнинг гуруҳи, уларнинг йуналишлари, фойдаланиш максадлари, нисбатан ахамиятли параметрларини аниклаш имконини беради.

Бозорда истеъмолчи узини кандай тутиши, аввало, унинг товар, нарх хакидаги тасавури, молиявий имкониятлари, диди, билим даражасига боглик булади. Нарх тугрисидаги қарор қабул килишда сотувчининг хулқ-атвори уз фаолиятидан кутиладиган самара; воситалар обороти, фойдали савдо чегиришлари ва ассортимент самарасига боглик булади. Ракобатчилар хулқ-атвори ишлаб чиқарилаётган товарларга нархларда, янги товарлар чиқариш ва уларни сифатини яхшилашда ифодаланади. Маркетингда харидорларни сегментациясида ишлаб чиқариш воситалари ва истеъмол бозорида икки хил ёндашув бор. Чунки бу икки хил бозордаги харидорларнинг хулқ-атворлари ҳам хар хилдир.

Ишлаб чиқариш воситалари харидорлар маълум бир товарни қорхона фаолиятини ва бозорни чуқур тахлил килиб, савдодан келадиган нафни аниқ билганларидан кейингина сотиб оладилар. Истеъмол буюмлари харидорлари сегментация белгилари жуда хилма-хилдир, бу белгиларни танлаш жараёни жуда мураккаб.

Географик белгилар узи маъмурий чегараланишини, ерни ҳолатига караб булинишини, иклимий булинишларни уз ичига киритади. Масалан, харидор қайси маъмурий территориал чегарада купрок жойлашган. Республикамизда 13 та территориал булинмалар бор. Бу булинмалар бир-биридан аҳолини зичлиги, сони ва ижтимоий-иқтисодий даражаси буйича фарқ килади. Аҳолининг ҳам сотиб олиш имкониятлари хар хил. Шунингдек, бу территориал булинмалар ернинг ҳолатига караб ҳам бир неча гуруҳларга булиниши мумкин. Масалан, серхосил, серсув водийлар, янги узлаштирилган ерлар, дашт, чул, ярим чул зоналари. Харидорларни сегментларга булишда Республикамизда ҳисобга олиниши зарур булган белгилардан яна бири, Аҳолини урбанизация даражасидир. Яна ҳозирги вақтда республика аҳолисининг факат 35-40 % игина шаҳарларда яшайди, қолган 60-65 % аҳоли эса қишлоқларда яшайди. Бу эса аҳолининг товарларга булган эхтиёжларининг хусусиятини аниклашга таъсир килади.

Демографик қураткичлар ҳам истеъмол буюмларига булган эхтиёжларни шаклланишига катта таъсир этадиган фаолиятлардан ҳисобланади. Чунки харидорларнинг ёши узғариши билан товарларга муносабати узғаради. Республикамизда олиб борилаётган маркетинг фаолиятларида аҳоли асосан 5 гуруҳга булинади:

- * мактаб ёшигача;
- * мактаб ёшида;
- * 18-30 ёшгача;
- * 30-50 ёшгача;
- * 50 ёш ва ундан катталар.

Бу булиниш республикамиз аҳолисини илмий-психологик хусусиятларидан келиб чиқади. Истеъмол буюмларига булган эhtiёжларни шаклланишида мамлакатдаги оилаларни катта-кичиклиги муҳим аҳамиятга эга. Маркетингда асосан мамлакат аҳолиси оиласининг сони буйича 3 гуруҳга булинади:

- 1-2 киши;
- 3-4 киши;
- 5 ва ундан юқорирок.

Бу булиниш купгина мамлакатларда қабул қилинган.

Маркетингни бошқаришда алоҳида этибор берилаётган сегментация белгиси - бу харидорни сотиб олишдаги ҳулк-атворидаги белгилари ҳисобланади. Филипп Котлер узининг китобида бир неча белгиларни курсатиб утади. Улар қуйидагилар:

Товарни сотиб олиш сабабига қура доимий, алоҳида сабабларга қура. Сотиб олишдан манфаатига қура. Сифати, хизмат курсатиш турлари. Иқтисод қилиш учун.

Фойдаланувчи сифатидаги урнига қараб:

- * фойдаланмайдиган;
- * олдин фойдаланган;
- * доимий фойдаланувчи;
- * янги фойдаланувчи;
- * энди фойдаланмокчи булган;
- * товарларга булган муносабатга қараб.

Юқорида айтиб утилган белгилар харидорни характерини тула-туқис очиб беришга, уни товарга булган муносабати ва сотиб олиш имкониятини аниқлашга имкониятини аниқлашга ёрдам беради.

9.3.Бозор сегментацияси турлари

Бозорни сегментлаш маркетинг концепциясининг хусусиятларидан бири булиб, харидор томонидан товарларнинг у ёки бу турини танлаш жараёнини таҳлил қилиш бозор сегментининг куплигини ажратишга имкон беради.

Бозорни сегментларга булишни утқизиш харидорларнинг товарга талаблари ва харидорлар тавсифлари туғрисидаги энг мувофиқ билимларни талаб қилади.

Макросегментлаш бозорларни ҳудудлар, мамлакатлар буйича уларнинг саноатлашувига қараб булишни қузда тутди.

Микросегментлаш эса бир мамлакат истеъмолчиларини янада батафсилроқ мезонлар буйича гуруҳларга булади.

Ичкарида сегментлашда сегментлаш жараёни кенг истеъмолчи гуруҳлари билан бошланиб, кейин товар ёки хизматларни охириги истеъмолчилари классификациясига боғлиқлигига қараб босқичма-босқич қуқурлашади.

Қуқурда сегментлаш тор истеъмолчи гуруҳлари (сегментлари) билан бошланиб, кейин товарни ишлатиш ва қулланиш соҳасидан боғлиқлигига қараб кенгайтиришни назарда тутди.

Аввалдан сегментлаш максимал бозор сегментини урганишга мулжалланган маркетинг тадқиқотининг бошланғич босқичидир.

Яқуний сегментлаш – бозор муҳити шароитлари ва фирманинг уз имкониятларини тартибга солиб утқизишдаги бозор таҳлилин яқуновчи босқичидир. У истеъмолчилар талабига ва фирма имкониятига жавоб берувчи сегментга товарларни позициялаштириш мақсадида бозорни оптимал сегментини қидириш билан боғлиқ.



5-чизма. Бозор сегментацияси турлари
Манба: Багиев Г.Л. и др. М.: Питер, 2005

Истеъмолчилар турига кура истеъмол талабдаги товарлари истеъмолчиларни сегментлаш ва ишлаб чиқариш, техник мақсадидаги товар истеъмолчилари буйича фарк қилади.

Тегишли маҳсулот ишлаб чиқарувчилар назарга илмаган сегмент бозор дарчаси деб аталади. Бозор дарчаси ҳеч ҳам маҳсулот танқислигини билдирмайди.

Бозор уячаси шундай бозор сегментики, унинг учун ушбу фирма товарлари ва уларни етказиб бериш имкониятлари энг қулай ва муносибдир.

9.4. Бозор сегментациясининг асосий тамойиллари

Бозор сегментациясининг тамойиллари қуйидагилардир:

1. Географик тамойил
2. Психографик тамойил
3. Демографик тамойил
4. Хулқ-атвор тамойили

Географик тамойил орқали бозорни жойлашуви, аҳолининг сони ва зичлиги, тижорат фаолиятининг тузилиши, регионни ривожлани динамикаси, инфляция даражаси, ҳукукий чеклашлар ҳисобга олинади.

Психографик тамойил натижасида ҳаёт тарзи, шахснинг типи, жамоат ҳолати каби ҳисобга олиниб, турмуш тарзи шахснинг уз фаолиятида, кизиқишларида, қатъиятида ва

эътикодларида уз аксини топади. Шахснинг тури эса хаётдан мамнун, меланхолик, узгалардек иш курувчи, узбилармон ва бошка хислатларда булиши мумкин.

Демографик тамойилларда оилани сони ва сифат таркиби, оиланинг хаётийлик цикли боскичи, даромадлили даражаси, машгулот тури, маълумоти, миллати кабилар инобатга олинади ҳамда бозор сегментациясининг асосий тамойилларидан бири хисобланади.

Хулк-атвор тамойили оркали харид килишга йул, фойдаланувчи макоми, истеъмол жадаллиги, богланиб колиш даражаси, товар хакида маълумот бериш, товарга булган муносабати хисобга олинади.

9.5.Мақсадли бозор сегментларини танлаш ва товарни бозордаги жойлашиш позицияси

9.5.1. Мақсадли бозор сегменти хакида тушунча

Бозорни тахлил килиш учун сон ва сифат курсаткичлари, шунингдек, ракобат холатининг тавсифномаси, тармокни тузилиши ва таксимлашни тузилиши курсаткичлари ишлатилиши мумкин. Бозорни тахлил килиш учун курсаткичлар куйидаги жадвалда берилган.

5-жадвал

Бозорни тахлил килиш учун курсаткичлар

Курсаткичлар	Тавсифнома
Сон курсаткичлари	Бозор сизими, бозорни ривожланиш динамикаси, фирманинг бозордаги улуши, бозор салохияти ва бошқалар
Сифат курсаткичлари	Эхтиёжни тузилиши, харид мотивлари, уларнинг динамикаси, харид жараёни, эхтиёжларни стабиллаш, ахборотлаштириш
Ракобат мухити	Ракобатчи фирмаларнинг махсулот сотиш хаж-ми, фойдаланаётган маркетинг стратегиялари, молиявий куллаб кувватлаш имкониятлари
Харидорлар тузилиши	Харидорлар сони, харидор тури, харидорлар сони динамикаси, харидорларни худудий хусусиятлари
Тармок тузилиши	Ухшаш товарлар таклиф килаётган сотувчилар сони, сотувчилар тури, уларни ишлаб чиқаришни ташкил этиш даражаси, ракобатдаги потенциал имкониятлар, ишлаб чиқариш кувватлари хажми
Таксимлашнинг тузилиши	Географик хусусиятлар, сотиш тармоқларининг хусусиятлари, транспорт билан таъминланганлиги

Тахлилдан ташқари бозор сегментини танлашда сегментлашни режалаштириш кузда тутилади. Сегментлашни режалаштириш жараёни куйидаги боскичларни уз ичига олади:

1. Истеъмолчилар талаблари ва тавсифномаларини аниклаш
2. Истеъмолчиларнинг турли-туманлиги ва ухшашлиги тахлили
3. Истеъмолчилар гурухлари сохасини ишлаб чиқиш
4. Истеъмол сегментини танлаш
5. Ракобат мухитида компания урнини аниклаш
6. Барча маркетинг-микс комплекси чора-тадбирлари режасини ишлаб чиқиш.

Бозорни сегментациясининг режалаштириш жараёнини ташкил этишда куйидаги талабларга риоя килиш зарур:

- сегментлар узаро бир-бири билан фарк килиши зарур
- хар бир сегментга факат истеъмолчи талабига мос келувчисини киритиш зарур

- истеъмолчиларни тавсифномаларини фирма томонидан улчаш мумкин булиши зарур
- хар бир сегмент размер буйича булиши, яъни сотиш хажми ва харажатларни коплашни улчаши керак
- хар бир сегмент истеъмолчилари ахборотга таъсир этиш учун ва реклама компаниясини уткиш учун осон ва тушунарли булиши зарур.

Сегментация жараёнининг мухим боскичи булиб бозорни максадли сегментини танлаш хисобланади.

Максадли сегментни танлаш муаммоси етарли даражада мураккаб булиб, уни ечиш учун куйидаги кетма-кетликда туриши тавсия этилади:

- сегмент улчамини ва уни узгариш (усиш, камайиш) тезлигини урнатиш
- сегментни жалб этувчанлик тузилишини тадқиқ этиш
- узлаштираётган сегмент максadini ва ташкилот ресурсларини аниклаш

Сегмент улчами унинг микдорий улчамлари ва биринчи навбатда сигими билан тавсифланади. Сегмент сигимини аниклаш учун товарлар хажминини, ушбу сегментда уларни умумий сотиш киймати, бозор жойлашган туманда яшовчи ушбу товарнинг потенциал истеъмолчилари сонини аниклаш зарурдир.

9.5.2. Максадли сегментни танлаш ва бозорни позициялаштириш²

Бозор сигимини урганиш асосида ишлаб чиқариш кувватларини шакллантириш учун ва товар сотиш буйича таксимлаш тармоги тузилиши учун асос булиб хисобланувчи унинг усиш динамикаси баҳоланади. Шунини хисобга олиш керакки, яъни бозор фаолияти натижалари куллаш, бозорда ишлаш боғлиқ харажатларни коплаб, режалаштирилган фойдани олишга кафолат бериши керак.

Сегментни жалб этувчанлиги тузилишни тадқиқ этиш ракобат даражасини урганишни, мавжуд махсулотлар ракобатбардошлигини, харидорларга муносабатини, таклиф этилаётган ва мавжуд товарларга булган сегмент эҳтиёжини барқарорлигини, мавжуд харидор эҳтиёжларини кондирувчи мутлақо янги махсулотни бозорга киритиш зарурлиги ва имкониятини уз ичига олади.

Узлаштираётган сегмент максадларига эришиш учун зарур булган ташкилотнинг максад ва ресурсларини аниклаш стратегик мухим ахамиятга эга булиб, ташкилотни узок муддатли максадларига мос холда жорий максадлари билан амалга ошириш ҳамда шунга мос холда максадли бозорда ишлаш учун потенциал имконият ресурсларини етарлими ёки йуклигини урнатиш учун зарурдир. Бунинг учун таваккалчиликни хисоблаш максадга мувофиқ. Ташкилотнинг таваккалчилигини хисоблаш учун махсус маркетинг, консалтинг компанияларини таклиф қилиш мумкин.

Имконий бозор сегментлари сонини оптималлаштириш учун концентрланган ва дисперсли услубларни ишлатиш мумкин. Концентрланган услуб келгусидаги яхши сегментни ахтаришга асосланган. У унча киммат булмаган, лекин катта вақт харажатларини талаб қилади. Дисперсли услуб бир вақтнинг узида бир неча бозор сегментида ишлашни кузда тутди, кейинчалик маълум даврдаги фаолият натижаларини баҳолаш йули билан самаралироқ бозор сегментини танлайди.

Фойдали булган сегмент жорий сотувнинг юкори даражасига, юкори усиш суръатига, юкори фойда нормасига, сотиш канали талабларига реал ва ракобатга чидамли булиши керак.

Бозордаги фаолият стратегияларини асослашда уч турдаги стратегиялар ишлатилиши мумкин:

² 1126. Товарлар ва хизматлар бозорида сегментлаш стратегиясини амалга ошириш. БМИ ва МДлар учун 15 минг мавзулар. –Т.: ТДИУ, 2005.

1. дифференциалланмаган маркетинг
2. дифференциалланган маркетинг
3. концентрланган маркетинг

Амалиёт шуни курсатадики, бозор муносабатларини тикланиши ва шаклланиши даврида тадбиркорлик тузилишида куплаб корхоналар дифференциалланмаган маркетинг стратегиясини ушлаб турди. Бу стратегия фирмани харидорларни харид жараёни ва товарга булган муносабат ҳамда мотивациясидаги турли-туманликка эмас, балки харидор эҳтиёжларида кизиқишни умумийлигига мулжални олади.

Бундай товарлар ва маркетинг дастурларини ишлаб чиқиш оркали фирма уз максадига харидорларни уртача массасини кондириб эришиши мумкин. Стратегияни ишлатувчи фирмалар муваффақиятининг муҳим омили булиб стандартлаштириши ва товар ишлаб чиқаришни умумийлиги ҳисобланади. Дифференциалланмаган маркетинг стратегияси маҳсулот ишлаб чиқариш ва сотишда кам харажатларни таъминлайди. Бирок Х.Мефферт таъкидлаганидек, “бу стратегия замонавий маркетинг тамойилларига карама-карши туради”.

Маркетингни замонавий концепциясида иккита стратегия қурилади: дифференциалланган ва концентрланган маркетинг.

Дифференциалланган маркетинг стратегиясида фирмдан унинг фаолиятини бир неча сегментда улар учун махсус ишлаб чиқарилган товарлар ва маркетинг дастурлари булишини талаб қилади. Бу стратегия харидорларнинг мотивлари ва тушунчаларига мос келувчи маркетинг дастури ва харидорларга мулжалланган маркетингни асосий тамойилига мос келади. Бу стратегия харидорни бозордаги ҳолатини тулик ифодалайди, шунинг учун, қандайдир кура, юқори сотиш ҳажмини ва концентрланган маркетинг стратегиясига нисбатан кичик таваккалчилик даражасини таъминлайди.

Дифференциалланган маркетинг стратегияси юқори инвестиция, ишлаб чиқариш ва бошқариш харажатларини талаб қилади, шунинг учун у йирик корхоналар учун зарурдир.

Маҳсулот дифференциацияси – турли бозорга чиқишнинг кейинги имкониятидир. Бу биринчи навбатда товар таксимлашда диверсификация стратегиясини олиб боришга асосланади.

Концентрланган маркетинг стратегияси корхоналардан бозорнинг фойдани сегментига, яъни битта ёки бир неча сегментига эътиборни қаратишни талаб қилади. Бу бозор сегментига фирма битта ёки бир неча маҳсулот билан ҳамда мақсадли маркетинг дастури билан ёндошади. Уз мазмунига кура бу стратегия бозор чуқурчаси концепциясига мос келади, яъни шундай бозор сегментида ишлаш керакки, товар ушбу фирма ва унинг етказиб бериш имкониятлари учун купрок мос келувчи булиб ҳисобланади. Концентрланган маркетинг стратегияси купрок кичик ва урта корхоналар учун мос келади, чунки бозорнинг барча сегментларида ишлаш учун ҳамда қайта етарли молиявий воситаларни булиши талаб этилмайди.

Бозорни позициялаштириш – бу алоҳида бозор сегментларида маҳсулот концепциясини аниқлаш технологиясидир. Позициялаштиришнинг мақсади – мавжуд ва шаклланаётган фикрларни тадқиқ қилиш, харидорлар ёки уларнинг гуруҳини маҳсулот параметрларига булган муносабатини баҳолаш таҳлиладан, мақсадли бозорни ушбу сегментида маҳсулотни рақобатли афзаллигини таъминлашда шундай товар позициясини маркетинг чора-тадбирларини утқизиш йули билан тузишдан иборат.

Маҳсулотни самарали позициялаштириш учун талаб ва тақлифни муҳим таъсирфномаларини, харид тугрисида қарор қабул қилишда мулжал булиб ҳисобланувчи омиллар таъсирини урнатиш ва урганиш зарур. Аниқловчи омиллар эса маҳсулот сифати, сифат даражаси, ишончлилиги, энергосаҳми, дизайни ва товарни рақобатбардошлигини бошқа қўрсаткичлари булиши мумкин.

Бозорни позициялаштиришни тугри ташкил этилиши маркетинг режаси ва комплексини самарали ишлаб чиқариш шарт-шароити булиб ҳисобланади.

КИСКА ХУЛОСАЛАР.

Бозор сегментацияси талабни кондиришга табакаланган холда ендашувга, товарларнинг тури, сифати ва микдорига кура хар хил талаб куядиган истеъмолчиларни гурухларга ажратишда турли мезонлар куллашга асосланади, яъни бозор бир жинсли ходиса тарзида эмас, балки айрим-айрим сегментлар мажмуи тарзида, хар бир сегмент доирасида алохида узига хос бир талаб намоен буладиган ходиса тарзида олиб каралади.

Бозорни сегментлаш, бозорни урганишнинг асосий усулидир. Унинг ердамида бозор (унинг таркибий кисмлари) сегментларга булинади. Бозор сегменти-бу истеъмолчилар, товарлар, ракобатчиларнинг шундай ажратилган кисмики, улар учун умумий хусусиятлар хосдир. Бозорни тугри сегментлаш, шу сегментнинг специфик эхтиеларига катъий риоя килинган холда кам харажатлар билан товар етказиб беришни тугри ташкил килишдан иборатдир. Макросегментлаш бозорларни худудлар, мамлакатлар буйича уларнинг саноатлашувига караб булишни кузда тутати.

Микросегментлаш эса бир мамлакат истеъмолчиларини янада батафсилроқ мезонлар буйича гурухларга булади.

Ичкарида сегментлашда сегментлаш жараёни кенг истеъмолчи гурухлари билан бошланиб, кейин товар ёки хизматларни охирги истеъмолчилари классификациясига богликлигига караб боскичма-боскич чукурлашади.

Чукурда сегментлаш тор истеъмолчи гурухлари (сегментлари) билан бошланиб, кейин товарни ишлатиш ва кулланиш сохасидан богликлигига караб кенгайтиришни назарда тутати.

Аввалдан сегментлаш максимал бозор сегментини урганишга мулжалланган маркетинг тадкикотининг бошлангич боскичидир.

Якуний сегментлаш – бозор мухити шароитлари ва фирманинг уз имкониятларини тартибга солиб утказишдаги бозор тахлилини якунловчи боскичидир. У истеъмолчилар талабига ва фирма имкониятига жавоб берувчи сегментга товарларни позициялаштириш максидида бозорни оптимал сегментини кидириш билан боглик.

Бозор сегментациясининг тамойиллари куйидагилардир:

5. Географик тамойил
6. Психографик тамойил
7. Демографик тамойил
8. Хулк-атвор тамойили

Географик тамойил оркали бозорни жойлашувни, ахолининг сони ва зичлиги, тижорат фаолиятининг тузилиши, регионни ривожлани динамикаси, инфляция даражаси, хукукий чеклашлар хисобга олинади.

Психографик тамойил натижасида хаёт тарзи, шахснинг типи, жамоат холати каби хисобга олиниб, турмуш тарзи шахснинг уз фаолиятида, кизикишларида, катъиятида ва эътикодларида уз аксини топади. Шахснинг тури эса хаётдан мамнун, меланхолик, узгалардек иш курувчи, узбилармон ва бошка хислатларда булиши мумкин.

Демографик тамойилларда оилани сони ва сифат таркиби, оиланинг хаётийлик цикли боскичи, даромадлилик даражаси, машгулот тури, маълумоти, миллати кабилар инобатга олинади ҳамда бозор сегментациясининг асосий тамойилларидан бири хисобланади.

Хулк-атвор тамойили оркали харид килишга йул, фойдаланувчи макоми, истеъмол жадаллиги, богланиб колиш даражаси, товар хакида маълумот бериш, товарга булган муносабати хисобга олинади.

Таянч иборалар.

Бозор сегментацияси, Бозор сегментациясининг тамойиллари, Бозор сегментациясининг хусусиятлари, Бозор чуқурчаси, Бозор ойнаси, Макросегментлаш, Микросегментлаш, Якуний сегментлаш, Аввалдан сегментлаш, Мақсадли сегмент.

Назорат ва мулоҳаза учун саволлар

1. Бозор сегментацияси деганда нимани тушунаси?
2. Бозор сегментациясининг кандай турларини биласиз?
3. Бозор сегментациясининг асосий тамойилларини айтиб беринг.
4. Мақсадли сегментни танлаш деганда нимани тушунаси?
5. Макросегментлаш деганда нимани тушунаси?
6. Микросегментлаш деганда нимани тушунаси?
7. Товарни позициялаштириш деганда нимани тушунаси?

Адабиётлар руйхати:

1. Каримов И.А. Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари / И.А.Каримов –Т: “Ўзбекистон”, 2009. – 56 бет.
 2. Ўзбекистон республикаси Президенти Ислом Каримовнинг “Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари” номли асарини ўрганиш бўйича ўқув қўлланма. Тузувчилар: Б.Ю.Ходиев, А.Ш.Бекмуродов, У.В.Ғофуров, Б.К.Тухлиев. – Т.: Иқтисодиёт, 2009. – 120 б.
 3. Қосимова М.С., Эргашхўжаева Ш.Ж. Маркетинг. Ўқув қўлланма.– Т.: ТДИУ, 2004й.
 4. Березин И. С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение. – М.: Вершина, 2008. – 480 с.
 5. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: учебник. – М.: «Финпресс», 2008. – 496 с.
 6. Лашкова Е.Г. Маркетинг: практика поведения исследований: учеб.пос. – М.: «Академия», 2008. – 240 с.
 7. Котлер Ф. Маркетинг по Котлеру: как создать, завоевать и. удержать рынок. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008.- 283с.
 8. Шаповалов.В.А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ. учебное пос. – Ростов - н /Д: Феникс, 2008-345 с.
- Интернет сайтлари:
- 1.www.marketing.al.ru/index_0007.shtml
 - 2.www.marketing.uef.ru/students-news.php
 - 3.www.marketologi.ru/docs/teaching.html

10 - Мавзу. МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИДА КОММУНИКАЦИЯ СИЁСАТИ

- 10.1.Талабни шакллантириш ва сотишни рағбатлантиришнинг моҳияти.
- 10.2.Харидорларга ва сотувчиларга таъсир этиш услублари.
- 10.3.Коммуникация сиёсатининг моҳияти, мазмуни ва мақсадлари.
- 10.4.Маркетинг коммуникацияси комплекси ва унда рекламанинг урни.

10.1. Талабни шакллантириш ва сотишни рағбатлантиришнинг моҳияти³

³ 1123. Корхоналарда талабни шакллантириш ва сотишни рағбатлантириш масалалари. БМИ ва МДлар учун 15 минг мавзулар. – Т.: ТДИУ, 2005.

Товарни сотиб олишда инсонлар маълум эҳтиёжларини қондиришни назарда тутди. Шу сабабли товарнинг сифат курсаткичлари тугрисида ахборот зарур. Бозорга кириш фирма учун масъулиятли давр, унинг товарлари ҳақида ҳали маълумотлар берилмаган. Булажак истеъмолчи қўйидаги ахборотларни олиши шарт:

- Булгуси харидорларга ахборотлар етказиш услублари куйидагилар:

- Ахборотга эга булмаган харидорларга мурожаат килиш уларнинг талабини уйготади ва товарни сотиб олишга ундайдилар.

Талабни шакллантириш ва сотишни рағбатлантиришда тугри маркетингнинг ахамияти каттадир.

Тугри маркетинг – бу маркетингнинг диалогик тизимидир, яъни сотувчи харидор билан суҳбатлашиб, охири харидорни буюртма борлигига ишонтиради. Тугри маркетингнинг афзаллик томони шундаки, сиз уз хизматингиз натижасини уз кузингиз билан куришингиз мумкин.

Телемаркетинг – бу тугри маркетингнинг бир шакли булиб, бунда мижоз билан телефон оркали мулокот килиш тушунилади. Телемаркетингдан фойдаланганда телефон килиш вақтини тугри танлаш керак. Мутахассисларнинг фикрича энг оптимал вақт кундузи соат 10 дан кейин ва тушдан кейин соат 14-17 ҳисобланади.

Сотишни рағбатлантириш – бу маълум бир муддатда сотиш хажмини ошириш мақсадида турли рағбатлантириш воситаларидан фойдаланиш ҳисобланади. Бу рағбатлантириш воситаларига: мукофотлар, чегирмалар, кетма-кет товарни сотиб олгани учун совгалар, лотерея ва уйинлар утказиш, товар билан қушимча нарсалар қушиб бериш, бепул етказиб бериш ва урнатиш, маълум муддатда сотилган товарга бепул хизмат курсатиш ва бошқалар киради.

Сотишни рағбатлантиришда товар тугрисида маълум даражада ахборотга эга булмаган истеъмолчиларга мурожаат қилинади. Шунинг учун рағбатлантириш сиёсатининг вазифаси - уларда фирма товарларини кейинги вақтда сотиб олишга иштиёқ тугдириш ҳамда доимо алоқада бўлишга чиқаришдан иборат. Одатда талабни шакллантириш тадбирлари истеъмолчиларга ва сотувчиларга қаратилган бўлади. Истеъмолчиларни рағбатлантириш уларга сезиларли тижорат имтиёзлари беришни кўзда tutади:

- товарни сотиб олиш хажмига ва доимий алоқада булиб туришга бериладиган имтиёз;
- ҳар хил шаклдаги қарзларга товар сотиш;
- товарнинг қуп ҳажмда харид қилинишини қузлаб намуналарни бепул тарқатиш;
- товарларни вақтинча ишлатиш учун бепул бериш;
- ишлатилган товарни маълум шартлар билан қабул қилиш;
- янги товарларни бўлажак харидорларга қурсатиш;
- товар ишлаб чиқарувчи қорхоналарда саёҳат уюштириш;
- янги товарларнинг бозорга қиритилишига бағишланган матбуот қонференциялари ўтқизиш;

- товар нархيني кескин тушириш тугрисидаги радио, телевидение ва матбуот оркали эълонлар.

Товарларга багишланган рағбатлантириш сиёсати уларнинг сотиб олувчи харидорлари турига боғлиқ. Воситачиларни рағбатлантириш, уларнинг фаоллигини ва

ташаббускорлигини оширишга ҳамда истеъмолчилар доирасини кенгайтиришга мулжалланади. Талабнинг шаклланиши ва сотишни рағбатлантириш сиёсати товарнинг бозордаги ҳаётий босқичларига мувофик келиши билан ҳар бирига мос мазмун бағишлаши шарт.

Бозорга кириш даврида агар фирма биринчи маротаба бозорга кириб бораётган бўлса, унда алоҳида стратегия ишлаб чиқилади. Одатда, куйидаги 4 хил маркетинг стратегиясидан фойдаланилади:

1. Жадал (шиддатли) маркетинг.

Буни купчилик харидорлар - товар тугрисида маълумотга эга бўлмаган ёки бўлгани ҳам унинг юқори нархидан таъсирланмаган ҳолда ишлатади. Харидорларни жалб қилиш, уларнинг талабини шакллантириш тадбирлари утқозишга катта маблаг ажратиш орқали уюштирилади. Товарнинг ҳам нархи юқори урнатилиб куп фойда олиш назарда тутилади.

2. Бозорга танлов асосида кириш услуги.

Унинг ҳажми катта бўлмаган ҳолатда ишлатилади. Товар купчиликка ноаниқ, унга юқори нарх қуйилса ҳам харидорлар сотиб олиш мумкин. Рақобатчилар бозорда жуда оз ва шунинг учун талабни рағбатлантиришга кам харажат қилиб купрок фойдага эришиш мумкин.

3. Бозорга кенг қуламли кириб бориш услуги.

Бозорнинг ҳажми катта, товар ҳақида харидорлар кам таассуротга эга ва унинг нархи баландлигига рози бўлмаган даврда ишлатиладиган услуб. Ундан ташқари рақобат кучли, товар ишлаб чиқаришни қупайтириш натижасида унинг таннархи пасаяди ва “нархлар жағи”га имкон яратади. Рағбатлантиришга купрок маблаг ажратишга имконият яратилади.

4. Сист. маркетинг услуги билан бозорнинг ҳажми катта бўлганда, харидорлар товарни яхши билсада, камрок харажатлар қилиб, пастрок нарх орқали, рақобат кам шароитда муваффақиятга эришилади.

Товар бозорининг усиш босқичида бозорга кирган товар билан истеъмолчилар купрок танишгани туфайли рақобатчиларни сика бошлайди. Агар бозор катта бўлса, рақобатчилар ҳам бизнинг товарга ухшаш товар ишлаб чиқара бошлайди. Рақобатчиларга қарши бозорга уша товарнинг янги-янги турлари ва янги харидорлари учун ишлаб чиқилади. Шу даврда, айрим товарларнинг моделини янгилаш ва талабни шакллантиришнинг ҳар хил тадбирлари утқозилади.

Рекламада товарнинг амалиётдаги истеъмолчилар тажрибасида синалган хусусиятлари купрок ёритилади, имтиёзлар ва нархни пасайтиришгача қулланилади.

Товар бозорининг етилиш (пишган) даврида товарнинг тула ассортименти бозорга киритилган ва 50 фоиздан ортик харидорларга керакли товар билан таъминланган бўлади. Энди товарни асосан консерватив дунёқарашли харидорлар сотиб олишади. Талабни рағбатлантириш тадбирлари асосан товарнинг фойдалилигини ёритишга қаратилади.

Товар бозорининг туййиниши даврида товар асосан сотилиши, бозорда истеъмолчиларнинг қайтадан харид қилишлари ҳисобига амалга оширилади. Талабни рағбатлантириш сиёсати самара бермай қолади. Шунинг учун бозорда яхши талабга эга товарлар қолдирилади. Аммо реклама сусайтирилмай, аксинча қучайтирилади. Нарх пасайтирилиб, товар купчилик харидорларга яқинлаштирилади.

Товар бозорининг тушқунлик даврида талабни ва сотишни рағбатлантириш тадбирлари шу товар учун тухтатилади. Сотувчиларга қаратилган рағбатлантириш тадбирлари, асосан товар сотилиши ҳажмини қупайтириш мақсадида олиб борилади:

- пул муқофоти бериш;
- қушимча дам олиш қунлари, фирма ҳисобидан саёхатларга бориш;
- қимматбаҳо совғалар;
- маънавий рағбатлантириш;
- қорхона фаолияти рекламаси;
- хайрия ишларида фаол қатнашиш ва бошқалар.

Талабни шакллантириш ва сотишни рағбатлантиришда “паблик рилейшнз” тадбирлари катта ёрдам беради. Бу атама “жамоатчилик билан мурося” маъносини беради, “паблик рилейшнз” нинг турли таърифлари бор, улардан энг муваффақиятли чиккани - бу атамани жамиятда товар ва фирма хакида яхши таассуротлар яратиш мақсадларида утказиладиган тадбирлар мажмуи деб таъкидлайдилар. “Паблик рилейшнз” ва маркетинг бир бирини тулдиради. “Паблик рилейшнз” яширин шаклдаги рекламанинг бир тури булиб, мақсадга мувофиқлиги ва тадрижийлиги билан ажралиб туради. Агар пасайиб бораётган талаб шароитида реклама фароляти тухтатиладиган булса, “Паблик рилейшнз” ни фирманинг бозорга урнашган кунидан бошлаб то унинг бозорда буладиган охириги кунига кадар утказиш зарур.

Шунингдек, кургазма ва ярмаркалар маркетинг ва рекламанинг самарали воситалари саналади.

Кургазма ва ярмаркаларнинг энг яхши томони - харидорларга товарни унинг хакикий киёфасида такдим этиш имконияти борлигидадир. Кургазма ҳам, ярмарка ҳам тижорат-томоша тадбирлари хисобланади. Уларнинг уртасидаги фарк шундан иборатки, кургазма исталган шаҳарда хар хил сабаблар билан, хатто товарсиз ташкил этиш мумкин. Ярмарка эса катъий суръатда ва мунтазам равишда бир жойда утказилади. Бундан ташкари, кургазма гарчи унда битишувлар утказилган булса ҳам уз рухига кура асосан маърифий-таргибот йуналишига эга, куп холларда унда “келажак товарлари” ҳам намоийш килинади. Ярмарка эса биринчи навбатда тижорат йуналиши билан ажралиб туради, унда хали талабдан колмаган “эски” товарлар ҳам булиши мумкин.

Шундай килиб, ярмарка - бу даврий фаолят килувчи, бозор яъни белгиланган муддатларда бир жойда мунтазам тупланадиган бозордир. Ярмарканинг мақсади - унинг иштирокчиларига узлари ишлаб чикарган махсулотлар намуналарини курсатишга имконият яратиб бериш, савдо битимлари тузиш мақсадларида янги ютуқлар ва техник камолатни намоийш килишдан иборат. Савдо-саноат кургазмалари бир ёки бир канча мамлакат ишлаб чикаришнинг бир ёки бир неча соҳаларида, фан ва техника соҳасида эришган илмий-техника ютуқларини курсатиш мақсадларида ташкил этилади. Уз иштирокчилари ва ташки иктисодий алокалардаги иктисодий алокалардаги иктисодий аҳамиятга кура, кургазма ҳамда ярмаркалар миллий ва халқаро турларга булинади. Уз мамлакатида утказиладиган миллий кургазма ва ярмаркаларда чет эл харидорлари ҳам куйилади, лекин товар сотиш ҳукуки миллий фирмага катъий берилган булади.

Хозирги замон шароитларида бир мамлакатнинг ҳукумати ёки саноат бирлашмалари бошқа мамлакатда ташкил этадиган миллий кургазмаларда уз мамлакатининг ютуқлари ва товар муносабатларининг ривожини намоийш килади. Утказиш муддати ва усулларига кура, улар куйидаги турларга булинади: киска муддатли кургазмалар, кучма кургазмалар, намуналар доимий кургазмаси, савдо марказлари, савдо ҳафталиклари.

Киска муддатли кургазмалар уч ҳафтадан ортик булмаган муддатда утказилади. Бундай кургазма ё умумий мазмунда, яъни уз мамлакатининг барча ишлаб чикариш фаоляти соҳаларидаги ютуқларини намоийш этади ёки ихтисослашган булиб, бирон бир тармок ютуқларини курсатади.

Кучма кургазмалар турли транспорт воситаларидан фойдаланиб, томошабинлар доирасини кенгайтириш мақсадларида ташкил этади. Кейинги йилларда йирик кемаларда кургазмалар ташкил этиш тобора кенг расм булаётир. Япония, Англия, Швецияда бундай кургазмалар йирик кема бортларида ташкил этилади, кетма бир канча давлатларнинг савдо шаҳарларида булиб, куйилган товарларни намоийш этади, шунингдек савдо-сотик ҳам килади.

Намуналар доимий кургазмасининг аксарияти уз мамлакатининг чет эллардаги дипломатик консул хоналари ва бошқа ваколатхоналарида ташкил этилади, чет эллардаги эҳтимол тутилган харидорларга намуналар буйича шартномалар тузиш учун экспорт махсулот намуналари намоийш этилади. Миллий ташкилотлар томонидан чет эллар ташкил килинадиган доимий савдо марказлари катта аҳамият касб этади. Бундай марказлар узлари

жойлашган мамлакатда ихтисослаштирилган кургазмалар ташкил этиш буйича кенг фаолият олиб боради: экспонент фирмаларга бепул кургазма майдонлари беради, уз хисобидан кургазмани лойихалаш ва расмийлаштириш, очишни амалга оширади, кургазма иштирокчиларига бозордаги ҳолатлар ҳақида ахборот етказиб беради.

Кургазма ва ярмаркаларнинг янги тури савдо ҳафталиклари номини олди. Бундай тадбирлар одатда йирик шаҳарлардаги универсал магазинларда истеъмол товарларини намойиш этиш ва сотиш учун ташкил этилади.

Халқаро кургазма ва ярмаркалар товар муомаласига хизмат курсатади. Уларда ҳар қандай мамлакат фирмалари ҳеч қандай чеклашларсиз иштирок этиши мумкин. Халқаро кургазма ва ярмарканинг энг афзал томони - уларда турли мамлакатларда ишлаб чиқариладиган жуда куп товарларнинг намуналари тупланади. Бу эса харидорга қисқа вақт давомида бозорда мавжуд таклифлар билан танишиб чиқиш, мутахассислардан керакли маслаҳатларни киёслаш, музокаралар утказиш, тижорат шартларини келишиб олиш ва энг муҳими, контракт имзолаш имконини беради.

Намойиш этиладиган экспонатлар ҳарактерига кура халқаро кургазма ва ярмаркалар универсал ва ихтисослашган турларга булинади. Универсал кургазма ва ярмаркаларда экспонатлар муайян товарлар гуруҳлари билан чегараланмайди. Уларда барча еки купгина саноат тармоқлари маҳсулотлари намойиш қилиниши мумкин. Ихтисослашган кургазма ва ярмаркада эса фақат бир еки бир неча турдош саноат тармоқлари товарлари, баъзан бирон бир амалий фан ютуқлари намойиш қилинади.

10.2.Харидорларга ва сотувчиларга таъсир этиш услублари

Сотувчи учун кургазма ва ярмарканинг аҳамияти биринчи навбатда уз рақиблари товарларини урганиш имкониятига эга булиши ва турли реклама воситаларидан фойдаланиб, уз товарларини кенг реклама воситаларидан фойдаланиб, уз товарларини кенг реклама қилиши билан белгиланади.

Реклама ва товар сотишни рағбатлантириш тадбирларини белгилаш, режалаштириш ва уни амалга ошириш, катта ҳаражатлар сарфлашни талаб қилиш билан бир қаторда юқори малакали мутахассисларни ишга жалб этишни тақазо қилади. Одатда саноат фирмалари бундай мутахассисларга эга эмас. Шу сабабли, қоида тарзида, бу ишларни амалга ошириш ихтисослашган ташкилотларга буюрилади. Уларнинг уч тури-реклама агентлиги, умуммиллий реклама берувчилар, чакана реклама берувчилар мавжуд.

Реклама агентлиги тажрибали матнчилар, расомлар, телевидение продюссерлари, тадқиқотчилар ва маъмурий ходимларни ягона ишбилармон қорхонага бирлаштиради. Бу мутахассислар бошқа одамларга, шунингдек нозик мулоқатларга мойиллиги, реклама ва бозор воситаларини яхши билиши билан ажралиб туради. Агентлик мутахассисларнинг ҳамқорликда ишлаши ва яққа миқозлар билан самарали реклама яратиб беришлари учун қулай муҳит тугдиради. Реклама агентлиги реклама берувчилар билан рекламани харидорларга етказувчи оммавий ахборот воситалари уртасида гуе воситачилик вазифасини бажаради. Агентлик тақдиф этадиган хизматлар айрим реклама берувчилар имкониятига қараганда сифат жиҳатидан юқсак, тури жиҳатидан гоят кенгдир.

Реклама агентликларини қуйидаги принципларига кура тавсифлаш мумкин:

- курсатадиган хизматлари ҳажмига кура-универсал;
- муайян товар ва реклама воситаларига кура ихтисослашган;
- фаолияти соҳасига кура-ички бозорда иш курадиган ва ички ҳамда ташқи бозорда иш курадиган турлари.

Ҳозирги шароитда “тулик хизмат курсатиш” агентликлари тобора кенг тарқалмоқда. Улар савдо реклама сиесатининг умумий ва айрим масалалари буйича уз миқозларига маслаҳатлар беради, у еки бу товарни чиқаришнинг мақсадга мувофиқлиги ҳақида саноат фирмаларига тавсиялар тайерлайди, реклама компаниясининг режаси ва сметасини тузади, уни утказишнинг муддатлари ва даврийлигини белгилайди, реклама компанияси режасига

мувофик холда уринлар ва хизматларни сотиб олади, тадбир утказиш вақтини белгилайди, рекламани тайерлашни амалга оширади. Шундай қилиб, “тулик хизмат курсатиш” агентлиги реклама компаниясини ишлаб чиқиш билан бирга маркетинг билан боғлиқ купгина хизматларни бажаради.

АҚШда беш мингдан ортиқ фирма реклама агентлиги тарзида иш олиб боради. Аммо асосий иш бир неча йирик ташкилот ҳиссасига тугри келади. Йирик агентликлар йирик реклама берувчиларга хизмат курсатади. Йирик реклама берувчилар эса нисбатан катта бўлмаган товарлар гуруҳи: озик-овкат маҳсулотлари, дори-дармонлар, касметика воситалари, автомобиллар, тамаки маҳсулотлари ва шунга ухшашлар доирасида иш олиб боради. Ишлаб чиқарувчилар кенг куламли умуммиллий реклама ердамида истеъмолчига товарни илгарироқ сотишга ва харидорларда уз маркасига мансуб товарлар ихлос уйғотишга ҳаракат қиладилар.

Бундай ҳолларда реклама маркетинг комплексида етакчи таркибий қисмга айланади.

Реклама берувчи билан агентлик уртасидаги муносабатлар узаро тузиладиган шартнома билан тартибга солинади. Бу шартномада агентлик курсатадиган жами хизматлар курсатилади. Рекламани тарқатиш воситаларига ҳақни реклама агентлиги мижоз ҳисобидан тулайди. Шу сабабли ҳам мижоз агентликка туловларни уз вақтида утказиб қуйиши керак. Реклама агентлиги хизматлари учун ҳақ берувчи томонидан эмас, балки агентликнинг рекламасидан фойдаланган реклама-ахборот воситалари томонидан туланади. Комиссион мукофот (воситачилик ҳақи)нинг оддий миқдори реклама қийматининг 15%ини ташкил этади. Бундан ташқари, “тулик хизмат курсатиш” агентликлари томон ҳақи ҳам олади. Товон ҳақига харажатларнинг ҳақиқий қиймати билан бирга бозорни таджик этиш, истеъмолчилар талаби ҳолатини таҳлил қилиш, истеъмолчи руҳиятига таъсир курсатиш усуллари ишлаб чиқиш каби хизматларга қўлатилиш даромадлар ҳам қиради. Жуда куп ҳолларда хизмат курсатишда агентлик мижознинг рекламаси билан боғлиқ ишларнинг бир йиллик умумий қийматини баҳолайди ва ойлик тенг бадаллар қуринишида гонарар олади. Гонарар суммасини белгилаш учун буюртмани бажариш учун турли бўлимлар сарф этадиган умумий иш соатлари миқдори ҳисобланади ва соатлар сони бир соатлик иш ҳақи ставкасига купайтирилади, сунгра бу миқдорга қўшимча харажатлар ва фойда учун яна 25% қўшилади. Агентлик реклама воситаларидан вақт ва урин сотиб олгани учун мижозга расмий эълон қилинган тарифлар бўйича комиссия ташламалар билан 15% чегириб, тулов варақаси юборади. Четдан материал берган ва хизмат курсатганларга туланадиган ҳақ варақасида амалдаги харажатлар келтирилади. Йил давомида еки охирида харажатларнинг баҳоланган ва амалдаги миқдорлари уртасидаги ҳар қандай фарқни тугатиш учун гонарар суммасига тузатишлар қиритилади.

10.3. Коммуникация сиёсатининг моҳияти, мазмуни ва мақсадлари

Маркетингда коммуникация деб биз ҳар хил аудиториялар адресига, шу жумладан, харидорлар, сотувчилар, таъминотчилар, акционерлар, бошқарув органларига фирмдан юбориладиган сигналлар мажмуини тушунамиз.

Коммуникация сиёсати (promotion mix) – бу товарни бозорга силжитиш усуллари йиғиндисидир. Коммуникациянинг асосий воситалари бўлиб публик рилейшнз – жамоат билан алоқа; реклама; сотишни рағбатлантириш; махсус курғазмалар; шахсий сотув ҳисобланади.

Реклама- бир томонлама оммавий коммуникациянинг тулови тури бўлиб, у аниқ бир ҳзомийдан чиқиб, фирма фаолиятини бевосита еки билвосита қўллаб-қувватлашга хизмат қиладди.

Шахсий сотув- бу “улчалик” коммуникация яқка икки томонлама бўлиб (диалог) мақсади мижозни тухтовсиз тарзда ҳаракатга келтиришга ундаш. Бир вақтнинг узида фирма учун ахборот манбаи ҳамдир.

Савдони авж олдириш-шахсий реклама ва шахсий савдони тулдирувчи ҳамма товарни сотишни тезлаштириш ва маълум кенгайтиришга қаратилган вақтинча чораларни уз ичига олади.

Жамоатчилик билан алоқа-аниқ мақсадга қаратилган харажатлар ерадмида ташкилот ва унинг турли аудиториялари орасида, узаро бир-бирини тшуниш ва ишончли рухий ҳолат яратишга хизмат килади. Бу ердаги коммуникациянинг мақсади фақат сотишгина эмас, балки фирма фаолиятини куллаб-қувватлаш ҳамдир. Бу анъанавий мулокат воситаларидан ташқари қуйидаги бевосита коммуникация турлари: салонлар, ярмаркалар, курғазмалар, почта орқали тарқатиш, телемаркетинг, каталоглар орқали савдо ҳам мавжуд.

Коммуникация рақобат курашида муваффақият омили бўлиб ҳисобланади. Қуйида маркетинг коммуникациясининг босқичлари берилган.

7-Ҳаҷвал

Маркетинг коммуникациясининг босқичлари

Йиллар	Босқичнинг номи	Босқичнинг тавсифномаси
1950-1960	Тизимсиз коммуникация босқичи	Коммуникатив сиёсат катта роль уйнамайди, доимий талабни таъминлаш учун товар таклифи ҳажмига концентрация бош масала ҳисобланади
1960-1970	Товар коммуникацияси босқичи	Сотишни ташкил этишда корхона коммуникатив воситалардан фойдаланади. Бирин-чи режага реклама ва сотишни рағбатлантириш чиқади
1970-1980	Мақсадли гуруҳ коммуникация босқичи	Коммуникация фирмалар томонидан фойда олишга имкон берувчи мақсадли гуруҳлар билан узаро таъсирда миқдорлар билан мулоқот учун ишлатилади
1980-1990	Рақобатли коммуникация босқичи	Коммуникатив шароитни узғариши ва коммуникатив рақобат курсатишнинг усиши корхонадан коммуникацияни оптимал шакл ва воситаларини талаб килади
1990-2010	Рақобатли ва интеграцияланган коммуникация босқичи	Бозорни ривожланиш динамикаси реклама ташувчиларига медиа тарқатишни шакллантиришга олиб келади. Интеграцияланган коммуникацияга утишни талаб килади

Корхона уз фирмасининг яхши имиджини яратиш учун куплаб коммуникатив жаранлар билан узаро қилишишга мажбурдир. Корхона товар билан рақобатлашиб коммуникатив рақобатга чуқурроқ, яъни бозорни муҳимроқ мақсадли сегменти ва харидорлари эътиборини эришишга курашиб жалб этилади.

Кейинги коммуникатив сиёсатда стратегик ва тактик чораларни ичига олувчи фақат комплекс ёндошиши имконияти қуйилади. Бунинг учун корхонадан тадбиркорликнинг интеграцияланган коммуникатив концепциясини яратиш ва ривожлантириш талаб қилинади.

Интеграцияланган коммуникатив жараённинг хусусияти бўлиб коммуникация восита ва жараёни, ташувчилари, шакллариининг турли-туманлиги ҳисобланади.

Коммуникация қуйидагича таснифланади: контакт тури бўйича шахсий ва шахсий бўлмаган; жадаллиги бўйича жадал ва тарқор; куллаш частотаси бўйича ягона ва куп маротабалик; таъсир натижасига кура самарали ва самарасиз.

Коммуникация ташувчилари сифатида менежмент(фирма бошқаруви); ходимлар; мижозлар; жамоат; бизнес буйича шериклар.

Коммуникация жараени:

Хар кандай коммуникация узатувчи ва қабул қилиб олувчи орасидаги сигналларни езиш учун сигналларни кодлаш-декодлаштириш тизими ердамида, узаро сигнал алмашинувини назарда тутди. Бундан қилиб чиқадики, коммуникация самарадорлигининг асосий шартлари қилиб чиқади:

Коммуникация мақсади: Узатувчи қандай аудиторияга етиб бормокда экан ва қандай жавоб олмакчи эканини аниқ билиши лозим.

Маълумот тайерлаш. Пивбар, харидорларнинг тажрибасини ва кузда тутилган аудиториянинг маълумотларини декодлаш усулини ҳисобга олмак керак.

Каналларни режалаштириш. Узатувчи уз маълумотларини кузлаган аудиторияга энг яхши етказиб бера оладиган каналлар орқали узатиш керак.

Маълумот самарадорлиги-узатувчининг акс алоқа сигналлари буйича кузланган аудиториянинг узатилган маълумотларга жавобини баҳолай олиши керак.

Юқорида санаб утилган самарадорлик шартлари хар қандай маркетинг коммуникация дастурига қирувчи қарорлар тупламини белгилайди.

Маркетинг коммуникациясининг икки асосий восита-бу савдо ходимлари орқали шахсли мулоқатлар ва реклама каналлари орқали шахсиз мулоқатлардир.

Шахсий савдо самарадорлиги рекламадан анча қудир. Рекламанинг ютуғи унинг нарҳида: реклама ердамида битта мулоқат савдо агентининг визитидан анча арзон.

Реклама қисқа вақт оралиғида қайта аудиториялар билан мулоқат қилишга имкон берса, агент эса оз сондаги клиент (мижоз)ларга бера олади.

Тор доирадаги харидорга керак бўлган мураккаб ҳоли кейин ишлатиладиган товарга нисбатан умумий тарздаги соддалаштирилган рекламадан қура савдо агентининг тасвири қучлироқ.

Агент бевосита таъсир этиб харидордан дарҳол буюртма олиши мумкин ҳолда, рекламаларнинг таниқлилиги ва имиджи орқали тавсир этиш натижаси анча вақтдан сунг олинади.

Шунинг учун коммуникациянинг шахсий таъсири иккинчи даражали бўлган ҳолларда иқтисод ва ишлаб чиқариши нуктаи назаридан рекламадан фойдаланиш мақсадга мувофиқ.

Коммуникациянинг асосий шакли бу рекламадир.

Реклама агентлиги-бу реклама берувчилар учун иқтисослаштирилган хизмат турларини таклиф этувчи воситадир. Бошқача қилиб айтганда реклама агентлиги бу ижодий ходимлар ва тижоратчиларданг иборат, мустиқил қорхонадир. У уз товари учун харидор қидираётган буюртмачиларга реклама тайерлайди ва уни реклама воситаларида жойлаштиради.

Реклама воситалари-оммавий ахборот (телевизор, радио, рузнома, журнал), қайсики реклама мурожаатларини қенг тингловчилар оммасига етказувчи реклама мутахассисларидир. Журнал, рузномалар, телевидение ва радиостанциялар узларининг нореклама мазмунига қеракли тингловчиларни жалб қилади, реклама берувчилар эса уларга мурожаат этиш имкониятига эга бўлади.

Бошқа реклама воситалари эса маълум даражадаги қишиларни узига жалб этиш мақсадида реклама мурожаатларига (туғри алоқа рекламаси, макетлар, жамоат транспортдаги турли езувлар, савдо биноларини реклама жихатидан безаш) таянадилар. Реклама- бу оммани қабардор қилиш усулидир. Истеъмолчилар билан яқин алоқа урнатишда оммавий ахборот воситалари унга ердам қилади.

Савдо рекламасининг узига ҳос ҳусусияти харидорни қорлаш ва қачиришдан иборат. Шу билан бирга, савдо рекламаси ақоли саломатлиги йулида товарларнинг айрим турларини истеъмол қилишни қупайтириш мақсадида уларга таъсир утқазиш воситасидир.

Халқнинг турмуш даражаси оша қориши, савдога бўлган талаблар қучайиши ва қупинча янги талаблар қуйилиши реклама билан боғлиқдир, қунки савдо халқ истеъмолини қондириш жараенидир.

Реклама савдо маданиятини оширишга кумаклашмоги лозим. Реклама яхши йулга куйилган булса, харидорлар узларига зарур товарларни тез топиб, осон ва куп вақт сарфламай сотиб оладиган буладилар. Шу тарика товарни сотиш тезлашади, савдо ходимлари меҳнатининг самарадорлиги ортади, муомала чиқимлари камаяди.

Савдо рекламаси алоҳида ҳаммага маълум булган баъзи бир товарлар тугрисида фойдали маълумотлар бериш, шу товарларнинг хусусиятлари, қимматли жихатлари, уларни ишлатиш усуллари тушунтириши керак.

10.4. Маркетинг коммуникацияси комплекси ва унда рекламанинг урни⁴

Маркетингнинг коммуникатори қуйидаги масалаларни ҳал этиши лозим:

- мақсадли аудиторияни аниқлаш; мақсадли аудиторияни аниқлаш бу коммуникаторнинг энг асосий вазифаси ҳисобланади. Сиз қим учун товар ишлаб чиқарган булсангиз, уша сизнинг мақсадли аудиториянгиз ҳисобланади. Масалан, аҳолининг маълум бир қатлами, аёллар, ёшлар, бизнесменлар ва бошқалар.

- реклама қилишдан асосий мақсадни аниқлаш. Сиз турли мақсадларда товарингизни реклама қилишингиз мумкин. Бу мақсадларни қуйидаги турларга бўлиш мумкин:

- а) товар ҳақида маълумот бериш – бунда харидорлар шундай товарлар борлиги, товарнинг номи, маркаси ҳақида маълумотларга эга буладилар.

- б) харидорларнинг товар ҳақидаги билимларини ошириш – бунда харидор товар ҳақида маълумотга эга бўлиши мумкин, лекин бу маълумотлар етарли булмаслиги мумкин. Ушанда товар ҳақида тулиқ маълумот берилади.

- в) харидорни товарга булган муносабатини ижобий томонга узгартириш – бунда асосан харидорнинг товар ҳақидаги фикри ва товарга булган муносабати яхши булмаган ҳолда фойдаланилади. Яъни коммуникатор харидорлар товарни ёқтирмасликлари сабабини аниқлаб, реклама орқали уша камчиликларни бартараф этилганлигини курсатиб бериши керак.

- г) харидорларни ишонтириш. Бунинг учун ишонтирувчи рекламадан фойдаланилади. Бунда сизнинг товарингизнинг рақобатчилар товарларидан устунликлари ва унинг фойдалилиги курсатилади. Ишонтиришнинг асосий воситаларидан бири бу омма билан алоқа ҳисобланади.

- д) сотиш ҳажмини ошириш мақсадида қилинадиган реклама. Бунда товар ҳақида ҳамма етарли маълумотга эга, лекин харидорларга товарни эслатиб туради.

- Ахборотни танлаш. Сиз, қандай мақсадда реклама қилишингизни аниқлаб олганингиздан кейин шундай реклама текстини тайёрлашингиз керакки, у мақсадли аудиторияга уз таъсирини утқазсин.

- Ахборотлаштириш воситаларини танлаш. Коммуникатор маълумотни тайёрлагандан кейин уни қайси канал орқали етказишни аниқлаш керак. Маълумотларни етказишнинг икки асосий тури фаркланади: шахсий (индивидуал) ва умумий.

- шахсий (индивидуал) каналга харидор билан алоҳида суҳбат утқазиш, телефон орқали алоқа қилиш, почта орқали мурожаат қилиш ва бошқалар қиради;

- умумий каналга оммавий ахборот воситалари, турли чора-тадбирлар, конференциялар ва бошқалар қиради.

Маркетинг коммуникациясида асосий уринни реклама эгаллайди. Бу бозор фаолиятининг куп қиррали қуриниши бўлиб, у баъзан мустақил йуналишга ажратилади. Маркетинг ва реклама бир йирик жараённинг икки томонини ташкил этади. Шу билан бир вақтда реклама маркетинг тизимида узига хос уринни эгаллайди.

⁴ 1093. Корхонада реклама фаолияти самарадорлигини ошириш йуллари. БМИ ва МДлар учун 15 минг мавзулар. –Т.: ТДИУ, 2005.

Мутахассислар фикрича, реклама коммуникация шакли деб каралади, кайсики, у, товар сифати ва хизмат курсатишни, шунингдек гоёни истеъмолчининг талаб ва эҳтиёжига мувофиқ ташкил этишга интилади.

Рекламанинг моҳияти ишлаб чиқарувчи манфаатидан келиб чиқиб харидорда товарни сотиб олиш тугрисида тасаввур уйғотиши зарур. Рекламага товар ишлаб чиқарувчи уз товари билан бозорга қираётгани тугрисидаги ахборот деб қараш лозим. Бунда суз товар истеъмолчининг эҳтиёжини маълум даражада қондираётгани ҳақида бораётганини тушуниш муҳим. Ишлаб чиқарувчи манфаати махсулотини бозорда сотишга, харидор манфаати эса уз эҳтиёжини қондиришга қаратилган бўлади.

Ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчи уртасидаги коммуникатив алоқа реклама ҳисобланади. Реклама қорхона ва бозор уртасидаги бутун алоқа тизимини уз ичига олади. Истеъмолчи реклама қилинаётган товар тугрисида малакали билимга, яъни тасаввурга эга бўлиши керак. Реклама хабарлари шундай бўлиши зарурки, у истеъмолчида товарга нисбатан ижобий муносабат уйғотиши ва уни сотиб олишга ишонч уйғота олиши лозим.

Реклама мазмунига келганда, унга товарларни ва уларнинг истеъмол қилиш хусусиятини ташвиқот қилиш деб қаралиши шарт. Айрим қараш ва гоёларнинг шаклланиши ташвиқот қилиш рекламани ривожлантиришнинг янги имкониятларини очади.

Маркетинг фаолияти тажрибаси шуни тасдиқлайдики, рекламанинг таъсирчанлиги унга товарларни ишлаб чиқарувчидан тортиб истеъмолчига бўлган ҳаракат тизимидаги урнига нечоғли аҳамият берилишига боғлиқдир. Рекламанинг самадорлиги эса жамоатчилик фикрининг шаклланиши ва истеъмол нархларининг узғариши билан улчанади.

Рекламанинг фаолият доираси уз ичига:

1). Истеъмолчининг реклама қилинаётган товар ва хизматга ҳамда бозорга бўлган эҳтиёжини урганиш;

2). Мақсадга эришишни стратегик режалаштириш, бозор чегарасини аниқлаш, реклама воситаларидан фойдаланиш режаларини ишлаб чиқариш ва уни моҳиятлаштириш юзасидан зарур тадбирлар ишлаб чиқиш;

3). Реклама воситаларини танлаш бўйича ҳаражатлар тизимини белгилашда тактик қарорлар қабул қилиш, матбуотда эълонларнинг еритилиши ва намойиш қилиниши юзасидан тадбирлар ишлаб чиқиш;

4). Матн езишни ҳисобга олган ҳолда эълон тузиш, макет тайерлаш, уни бадиий безаш ва уларни ишлаб чиқаришни уз ичига олади.

Реклама савдодаги технология қараенининг таркибий қисмидир. Модомики товар сотиш чакана савдодаги асосий технология қараени экан, реклама ҳам харидор билан учрашган пайтдан, унинг талаб ва эҳтиёжи аниқланган пайтдан, товарни оқилона қуз-қуз қилишдан бошланади. Товарнинг хусусиятлари, сифати тугрисида, уни ишлатиш, истеъмол қилиш усуллари тугрисида уз вақтида маслаҳати бериш, дуконлардаги технология қараенларини ташкил этишда муҳим урин тутади. Сунгра, бирор товарга қушиб олинadиган товарларни тавсия этиш ҳам рекламанинг диққат марказида бўлиши керак.

Чакана савдодаги рекламани қуллаш жойига, вазифасига техникавий воситаларни қуллаш ва улардан фойдаланиш услубларига қараб бир-биридан фарқ қилади.

Қулланиш жойига қура рекламалар дуконга қирувчи харидорларга мулжалланган дукон ичидаги ва бутун аҳолига қаратилган дукон тугрисидаги турларга бўлинади.

Вазифасига қура реклама воситалари аҳолининг муайян категориялари ва гуруҳларига (мактаб қувчилари ва уларнинг ота-оналарига, пахтақорларга, парҳез таомга муҳтож бўлган қишиларга ва шу қабиларга) мулжалланган бўлади.

Техникавий воситаларни қуллаш ва улардан фойдаланиш услубларига қура реклама қуйидаги турларга бўлинади:

а) Витрина-қурғазма рекламаси (қараза ва дукон ичкарасига урнатилган витриналар, дуконлардаги ва бошқа жамоат жойларидаги товар қурғазмалари);

б) Тасвирий, фотографик еритилган рекламалар (дуконларнинг тамгалари, реклама қезувлари, плакатлар, қрейскурантлар, қурсатқичлар, транспарантлар, эълонлар);

- в) Босма реклама (варакалар, каталоглар, проспектлар, газета ва журналлардаги эълонлар);
- г) Намойиш рекламаси (махсулотларни татиб куриш, кийим-кечакнинг янги моделларини намоиш килиш ва шу кабилар);
- д) Кино- телевизион ва диапозитив рекламаси;
- е) Овозли реклама.

КИСКА ХУЛОСАЛАР

Сотишни рағбатлантириш – бу маълум бир муддатда сотиш хажмини ошириш мақсадида турли рағбатлантириш воситаларидан фойдаланиш ҳисобланади. Бу рағбатлантириш воситаларига: мукофотлар, чегирмалар, кетма-кет товарни сотиб олгани учун совгалар, лотерея ва уйинлар утказиш, товар билан қушимча нарсалар қушиб бериш, бепул етказиб бериш ва урнатиш, маълум муддатда сотилган товарга бепул хизмат курсатиш ва бошқалар қиради. Маркетингда коммуникация деб биз ҳар хил аудиториялар адресига, шу жумладан, харидорлар, сотувчилар, таъминотчилар, акционерлар, бошқарув органларига фирмадан юбориладиган сигналлар мажмуини тушунамиз.

Коммуникация сиёсати (promotion mix) – бу товарни бозорга силжитиш усуллари йигиндисидир. Коммуникациянинг асосий воситалари бўлиб паблик рилейшнз – жамоат билан алоқа; реклама; сотишни рағбатлантириш; махсус курғазмалар; шахсий сотув ҳисобланади.

Реклама - бир томонлама оммавий коммуникациянинг тулови тури бўлиб, у аниқ бир ҳзомийдан чиқиб, фирма фаолиятини бевосита еки билвосита куллаб-қувватлашга хизмат қилади.

Шахсий сотув- бу “улчалик” коммуникация яққа икки томонлама бўлиб (диалог) мақсади мизожни тухтовсиз тарзда ҳаракатга келтиришга ундаш. Бир вақтнинг узида фирма учун ахборот манбаи ҳамдир.

Савдони авж олдириш-шахсий реклама ва шахсий савдони тулдирувчи ҳамма товарни сотишни тезлаштириш ва маълум кенгайтиришга қаратилган вақтинча чораларни уз ичига олади.

Жамоатчилик билан алоқа - аниқ мақсадга қаратилган ҳаражатлар ерадмида ташкилот ва унинг турли аудиториялари орасида, узаро бир-бирини тшуниш ва ишончли рухий ҳолат яратишга хизмат қилади. Бу ердаги коммуникациянинг мақсади фақат сотишгина эмас, балки фирма фаолиятини куллаб-қувватлаш ҳамдир. Бу анъанавий мулокат воситаларидан ташқари қуйидаги бевосита коммуникация турлари: салонлар, ярмаркалар, курғазмалар, почта орқали тарқатиш, телемаркетинг, каталоглар орқали савдо ҳам мавжуд.

Чакана савдодаги рекламани куллаш жойига, вазифасига техникавий воситаларни куллаш ва улардан фойдаланиш услубларига қараб бир-биридан фарк қилади.

ТАЯНЧ ИБОРАЛАР.

Талабни шакллантириш, Сотишни рағбатлантириш, Коммуникация сиёсати, Реклама, Тугри маркетинг, Телемаркетинг, Маркетинг коммуникацияси комплекси, Реклама турлари.

Назорат ва мулоҳаза саволлари.

1. Талабни шакллантириш ва сотувни рағбатлантириш деганда нимани тушунасиш?
2. Сотувчиларга таъсир этиш услубларини қандай турларини биласиз?
3. Харидорларга таъсир этиш услублари қандай?
4. Маркетингда коммуникация сиёсатининг урни қандай?
5. Коммуникациянинг асосий воситаларига нималар қиради?
6. Коммуникацияда рекламанинг урни қандай?
7. Рекламанинг қандай турларини биласиз?
8. Маркетинг коммуникациясининг асосий босқичларини айтиб беринг.

Адабиетлар руйхати:

1. Каримов И.А. Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари / И.А.Каримов –Т: “Ўзбекистон”, 2009. – 56 бет.
2. Ўзбекистон республикаси Президенти Ислоом Каримовнинг “Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари” номли асарини ўрганиш бўйича ўқув қўлланма. Тузувчилар: Б.Ю.Ходиев, А.Ш.Бекмуродов, У.В.Ғофуров, Б.К.Тухлиев. – Т.: Иқтисодиёт, 2009. – 120 б.
3. Қосимова М.С.,Эргашхўжаева Ш.Ж. Маркетинг. Ўқув қўлланма.– Т.: ТДИУ, 2004й.
4. Кочарян Е.С. Маркетинговые исследования. Конспект лекций. М.: Приор - издат, 2005 - 112 с.
5. Просветов Г.И. Маркетинговые исследования: задачи и решения: Учебно.прак.пос.- М.: Альфа - Пресс, 2008 - 240с.
6. Данченко Л. Маркетинговое ценообразование: политика, методы, практика - М.: Эксмо, 2006.- 464с.
7. Лукина А.В.Маркетинг товаров и услуг: учеб.пос. - М.:ФОРУМ,2008.-240с.
8. Зозулев А.В., С.А.Солнцев. Маркетинговые исследования. Теория. Методология. Статистика. учеб.пос.- М.: Рыбари К.: Знания, 2008 – 643 с.

Интернет сайтлари:

1. Косимова М.С., Эргашхужаева Ш.Ж, Маркетинг. Т.:ТДИУ, 2004.
2. www.dis.ru. Маркетинг журнал в России и зарубежом.
3. www.4p.com.ua
4. www.bci-marketing.aha.ru
5. www.marketing.al.ru/index_0007.shtml
6. www.marketing.uef.ru/students-news.php

Атамалар лугати

Бозор - 1) талаб ва таклиф учрашадиган жой, бу ерда ишлаб чиқарилган маҳсулотнинг жамоатчилик сезаётган эҳтиёжга мос келиш даражаси аниқланади, мазкур товарнинг бошқа рақобатчи товарлар билан рақобатбардошлиги таккосланади; 2) товар, хизмат ва бошқа мулк турлари билан алмашиш соҳаси; 3) истеъмолчилар гуруҳи; 4) мазкур товарнинг барча харидорлари; 5) ташкиллаштирилган савдо жойи; 6) товар ва хизматларни олиш манбаи; 7) қандайдир маҳсулот ёки хизматларнинг виртуал ёки табиий акс эттирилган мавжуд ёки потенциал харидорлари ва сотувчилари мажмуи; 8) биржа.

Бозор сегменти - таклиф этилаётган битта маҳсулот тури ва маркетинг комплексига бир хилда муносабатда бўлувчи истеъмолчилар гуруҳи мажмуи.

Бозорни сегментлаш - бозорни хар бири учун алоҳида товарлар ёки маркетинг комплекси талаб килиниши мумкин булган харидорларнинг аниқ гуруҳларига бўлиш, тақсимлаш.

Бозорни тадқиқ этиш - 1) мунтазам равишда ишлаб чиқариш бозорларини (ишлаб чиқаришни такомиллаштириш учун), уларнинг мавжуд ва потенциал истеъмолчилар эҳтиёжини қондириш учун товар ва хизматлар ишлаб чиқаришни таъминлаш қобилиятини тадқиқ этиш. Тадқиқотлар сотув бозори, ишчи кучи бозори, капитал бозори, ҳамда хом-ашё ва материаллар бозорини камраб олади; 2) бозори сигими, салохияти, рақобатчилик мухити ва нарх тавсифномалари тугрисидаги маълумотларни олиш учун битта ёки бир нечта бозорларнинг сифат ва миқдорий таҳлили.

Бозорнинг рақобатчилик харитаси - 1) рақобатчиларини бозорда эгаллаб турган ўрнига кўра таснифлаш; 2) бозорда рақобатчининг ўрнини назорат қилиш имконини берувчи рақобатчилар улушини тақсимлаш. Аниқ товар бозорларида рақобатчиларнинг ўрнини талил қилиш натижасида аниқланади.

Брэндинг - маркетинг коммуникациялари тизимининг фирма стили ва унинг элементларини ишлаб чиқиш, фирмани рақобатчилардан ажратиб турувчи узига хос имиджини яратиш соҳаси

Горизонтал диверсификация - фирма ассортиментини айна пайтда ишлаб чиқарилаётган маҳсулотлар билан боғлиқ булмаган, бироқ мижозларнинг қизиқишини уйғотиши мумкин булган маҳсулотлар билан тулдириш.

Демпинг - товарни уртача бозор нархидан арзон, баъзида хатто уз таннархидан арзон нархда сотиш. Купчилик ғарб мамлакатларида миллий ишлаб чиқарувчилар фойдасини химоя килувчи ва аксари холларда бошқа мамлакатлардан рақобатнинг кучли эмаслиги сабабли арзон нархда товар олиб киришни таъқиқловчи антидемпинг қонунлар амал қилади.

Диверсификация - 1) товар стратегияси тури, унга асосан корхона ишлаб чиқарилаётган маҳсулотлар сонини кенгайтиради; 2) янги бозорларни эгаллаб олиш ва кушимча фойда олиш мақсадида ишлаб чиқаришнинг бир-бири билан боғлиқ булмаган икки ёки ундан ортик турини бир вақтнинг узида кенгайтириш ва ривожлантириш.

Имидж - товар образи, унинг бирон нарсани эслатиши, ухшаши ва акс эттириши, товар бозори иқтисодиётига чамбарчас боғлиқ булган ижтимоий-психологик ҳолат. Товар имиджи товарнинг репутацияси, товар маркаси, товар ишлаб чиқарилган корхона ва мамлакат билан ассоциациялашади.

Информация (ахборотлар, маълумотлар) - 1) ишларнинг аҳволи ҳақида хабардор қилиш; 2) тадбиркорлик, маркетинг ва бошқа фаолият турлари олдида турган вазифаларни бажаришда ёрдам бериши мумкин булган турли хил билим ва маълумотлар; 3) маркетинг тизими субъектларининг ўзаро муносабатлар жараёнидаги бевосита ва тескари алоқа натижалари тавсифномаси; 4) турли хил энергияларнинг ўзаро алоқалари натижаси.

Истеъмолчининг мустакиллиги (суверенитети) - истеъмол ҳуқуқининг мустакиллиги, қарам эмаслиги, ҳуқуқнинг мустакил йуналиши бўлиб, товар ва хизматлар бозорида истеъмолчининг манфаатларини химоя қилишга қаратилган қоида ва йуриқномалар мажмуидан иборат.

Коммуникатив сиёсат - 1) корхонанинг истикболдаги ҳаракатлар курси ҳамда талабни шакллантириш, истеъмолчилар эҳтиёжини қондириш ва фойда олиш мақсадида товар ва хизматларни бозорга олиб кириш бўйича самарали ва барқарор фаолиятни таъминловчи маркетинг тизимининг барча субъектлари билан ўзаро ҳаракатларни ташкил этиш ва коммуникатив воситалар (коммуникатив микс) мажмуасидан фойдаланиш стратегиясининг мавжудли. 2) рағбатлантириш мажмуасини ишлаб чиқиш, яъни бизнес - ҳамкорликларнинг ўзаро алоқалари самарали бўлишини таъминлаш бўйича, тадбирлар, рекламани ташкил этиш, савдони рағбатлантириш усуллари, жамоатчилик билан алоқа ва шу кабилар.

Конгломерат диверсификация - фирма ассортиментини на фирмада кулланаётган технологияларга, на ишлаб чиқарилаётган маҳсулотларга, на ҳозирги бозорга ҳеч қандай алоқаси бўлмаган маҳсулотлар билан тулдириш.

Консьюмеризм - истеъмолчилар ҳуқуқи ва манфаатларини ҳимоя қилиш бўйича ташкил қилинган ҳаракат, истеъмолчилар ҳавфлиги, уларнинг иқтисодий манфаатларини муҳофаза қилиш, сифатсиз товар ишлаб чиқариш фирмалар рақобатчиликлари ва қарши кураш билан боғлиқ бўлади.

Концентрик (марказлаштирилган) диверсификация - фирма ассортиментини мавжуд товарларга техник ва маркетинг нуқтаи назаридан ухшаш бўлмаган маҳсулотлар билан тулдириш.

Корпоратив реклама - аниқ бир товар маркасига эмас, балки тулик товарлар ассортиментига эҳтиёж яратувчи реклама.

Макромухит - фирманинг маркетинг муҳити таркибий қисми, ижтимоий жihatдан микромуҳитга таъсир қилувчи кучларга қараганда кенг фойдаланувчи омиллар, масалан, демографик, иқтисодий, табиий, техник, сиёсий ва маданий омиллар.

Мақсадли бозор - у ёки бу маҳсулотни сотиш бозорини тадқиқ этиш натижасида танланган, маркетинг ҳаракатларининг минималлиги билан тавсифланувчи ва фирма фаолияти натижаларининг асосий улушини (қисмини) таъминловчи бозор.

Маркетинг ахборот тизими (МАТ) - 1) маркетинг тадбирларини режалаштириш, ҳаётга татбиқ этиш ва назорат мақсадида аниқ, долзарб маълумотларни уз вақтида туплаш, таснифлаш, таҳлил қилиш, баҳолаш ва ундан маркетинг соҳасида фойдаланиш мақсадида тарқатиш учун мулжалланган методик усуллар, асбоб-ускуналар ва одамларнинг мунтазам фаолият қилувчи ўзаро алоқалар тизими; 2) маркетинг соҳасида қарорларни ишлаб чиқиш ва қабул қилиш жараёнида фойдаланилувчи маълумотларни туплаш, таҳлил қилиш ва етказиш усуллари, асбоб-ускуналар ва ходимлар мажмуи.

Маркетинг бюджети - фирманинг маркетинг фаолиятини амалга оширишдаги ҳаракатлар, фойда ва даромадлар миқдори деталлаштирилган тарзда (маркетинг комплекси элементлари ёки маркетинг тадбирлари бўйича) акс эттирилган курсаткичлар тизими, маркетингнинг молиявий режаси, корхона маркетинг режасининг бўлими. Маркетинг бюджетини режалаштириш мақсадли фойдага асосланиши ёки фойдани оптималлаштиришдан келиб чиқиши мумкин.

Маркетинг жараёни - янги эҳтиёж ва ҳолатларни излаб топиш, танлаш ва уларни товар ёки хизматга айлантириш, бу товарларни излаб чиқиш ва бозорларда ёки савдо тақсимо тarmoқларига сотиш билан боғлиқ ҳаракатлар ва босқичларнинг тартибга солинган мажмуи.

Маркетинг коммуникациялари тизими - 1) маркетинг тизимининг ташки муҳит билан ўзаро алоқалари жараёнида субъектлар (жунатувчи ва қабул қилувчи), воситалар, каналлар, тугри (хабар) ва тесқари (қабул қилувчининг таҳрири) алоқалар мажмуи; 2) инсонлар уртасидаги ўзаро алоқа шакл ва воситалари мажмуи.

Маркетинг концепцияси - 1) бозор муносабати шароитларида фаолият қурсатаётган фирма, ташкилот ёки шахснинг иш юритиш, тадбиркорликни ташкил этиш фалсафаси; 2) корхонанинг якуний мақсади - даромад олиш ва истеъмолчилар эҳтиёжини қондириш учун фойдаланилувчи маркетинг фаолиятининг асосий воситалари, қоида ва ҳолатлари тизими. Атрофдаги аниқ ҳолатга, бозор муносабатлари ривожланиш даражасига қараб анъанавий,

ишлаб чиқариш, савдо. Товар, ижтимоий ва сервис концепцияларини ажратиб курсатиш мумкин.

Маркетинг карори - 1) истеъмолчиларнинг товар ва хизматларга талабини барқарор шакллантириш, ривожлантириш ва қондириш учун зарур бўлган маркетинг тадбири ёки тадбирлари мажмуи вариантлар ичидаги танлаш, жавоб; 2) фирма, товар ва хизматларнинг рақобатчилик устунлигини сақлаб қолиш ёки яхшилаш учун маркетинг тизими субъект ва объектларига мақсадли йуналтирилган таъсир курсатиш.

Маркетинг карори қабул қилишнинг самарадорлиги - 1) маркетинг вазифасини бажаришнинг куриб чиқиладиган (кутиладиган) қўлаб вариантлари орасидан танлаб олишда иқтисодий таваккалчилик нархининг натижаси, фойдалилик курсаткичи; 2) маркетинг вазифасини бажаришнинг танлаб олинган вариантнинг иқтисодий самара келтириш қобилияти.

Маркетинг мажмуаси (маркетинг - микс) - маркетинг рецепти, ундан фойдаланиш корхонага мақсадли бозорлар эҳтиёжларини қондириш ва атроф-муҳитдаги узғаришларга мослашишда энг яхши курсаткичларга эришишга имкон беради. Энг содда маркетинг рецепти товар, нарх, савдо ва коммуникация сиёсати соҳасида (4P: Product, Price, Place, Promotion) мувофиқлаштирилган чора-тадбирлар утқизишни талаб қилади.

Маркетинг моделлари - 1) фойда олиш ёки уни устириш мақсадида товар ва хизматларга талабни яратиш ва тақрор ишлаб чиқариш бўйича ўзаро алоқалар жараёнида маркетинг тизими субъектлари хулқ-атворини курсатиш, сифат ва сонлар жиҳатидан акс эттириш шакли; 2) маркетинг тизимини лойихалаштириш, режалаштириш, ташкил этиш, фаолият курсатиш ва ривожланишда маркетинг муҳити ва субъектларининг функционал, сабаб-оқибат ва ресурс алоқаларини ифодаловчи ва акс эттирувчи (имитация, регрессия, корреляция ва х.к.) моделлар мажмуи; 3) маркетинг-микс ёки унинг таркибий қисмлари моделлари (товар сиёсати модели, нарх ҳосил бўлиш модели, реклама модели ва х.к.).

Маркетинг ўзаро алоқалари - 1) хизмат курсатиш тадбиркорлигининг товар ҳаётийлик даврининг ҳар бир босқичида барча бозор субъектлари билан алоқаларни режалаштириш, ташкил этиш ва бошқариш жараёнида барча фаолият турлари ва ресурсларни қамраб олишга йуналтирилган истикболли концепцияси. Мижоз билан узок муддатли ўзаро муносабатларга ва битимда иштирок этувчи томолар мақсадларини қондиришга йуналтирилган концепция; 2) бажариш маъсулиятини тақсимлаш ва кенгайтириш тамойиллари бўйича маркетингни ташкил этиш усули.

Маркетинг операциялари тадқиқоти - 1) маркетинг қарорларини ишлаб чиқиш ва қабул қилиш тизимида фойдаланилувчи усуллар (математик дастурлаштириш, уйинлар назарияси, қарорлар назарияси, тасвирларни таниб олиш назарияси ва ҳоказо) йигиндиси; 2) “бошқа усуллар ёрдамида бундан ҳам ёмон жавоб бериладиган амалий саволларга ёмон жавоб бериш санъати” (Т.А.Саати, операциялар тадқиқоти соҳасидаги америкалик мутахассис)

Маркетинг режаси - белгиланган маркетинг мақсадларига эришишда ёрдам бериши кутиладиган чора-тадбирларнинг кетма-кетликда деталли равишда ифодаланиши.

Маркетинг салоҳияти (потенциали) - 1) корхона салоҳиятининг ажралмас қисми; 2) товар, нарх коммуникация ва савдо сиёсати, талабни урганиш соҳасида самарали маркетинг тадбирларини режалаштириш ва утқизиш ҳисобига маркетинг тизимининг корхонанинг доимий рақобатбардошлиги, товар ва хизматларнинг бозордаги иқтисодий ва ижтимоий конъюнктурасини таъминлаш қобилиятлари мажмуи.

Маркетинг тадқиқоти дизайни - 1) маркетинг тадқиқоти жараёни ва моделини лойихалаштириш ва тузиш; тадқиқотни утқизиш, маркетинг ахборотларини излаб топиш учун рационал режаларни ишлаб чиқиш. Қўлда ёки ахборот технологиялари ёрдамида амалга оширилиши мумкин; 2) маркетинг тадқиқоти субъектлари хулқ-атворининг узғариш ҳолатларини урганиш ва башорат қилиш бўйича ижодий жараён.

Маркетинг тизими - бозор муҳитининг мураккаб, фойда олиш мақсадида товар ва хизматларга талабни шакллантириш ва ривожлантириш бўйича ўзаро узлуксиз алоқада

булувчи ижтимоий-иқтисодий элементлар мажмуи. Маркетинг тизими уз ичига куйидагиларни киритади; ишлаб чиқарувчи фирма, таъминотчи фирма, рақобатчи фирма воситачи фирма, истеъмолчи (бозор).

Маркетинг тизимини ахборот билан таъминлаш - 1) маркетинг хужжатларини расмийлаштириш усуллари ва воситалари мажмуаси, маркетинг тизимининг ҳолати ва ҳуқуқ-атвори тугрисидаги маълумотларни излаб топиш, кодлаштириш ва саклашни ташкил этиш; 2) маркетинг тизимининг нормал фаолият курсатишини таъминловчи куйитизимлардан бири (ташкилий, ҳуқуқий, иқтисодий, техник, дастурий, математик таъминот ва бошқалар); 3) маркетинг ахборотлари манбаи, унинг асосида корхона менеждменти турли хил бошқарув қарорларини қабул қилади; 4) маълумотларни олиш, ишлов бериш, системалаштириш ва уларни “истеъмол учун тайёр” ахборотга айлантириш.

Маркетинг тизимининг самарадорлиги - 1) маркетинг тизимининг маркетинг харажатлари белгилаб куйилган ҳолда товар ва хизматларга талабни такрор ишлаб чиқаришни тухтовсиз шакллантириш жараёнини таъминлаш қобилияти курсаткичи; 2) маркетинг тизими фаолиятининг сифат курсаткичи; 3) маркетинг тизими субъектларининг ресурслар айирбошлаш жараёнида ўзаро алоқалари натижавийлигининг комплекс курсаткичи.

Маркетинг фаолияти - 1) тадбиркорлик соҳасида бажариладиган ишлар ва вазифалар тури; 2) талабни шакллантириш ва такрор ишлаб чиқариш, фирманинг фойда олишини таъминлаш мақсадида амалга оширилувчи маркетинг функциялари (маркетинг тадқиқотлари, савдо, нархнинг ҳосил булиши, товарни етказиб бериш, маркетинг разведкаси, бенгмаркетинг ва х.к.) билан боғлиқ фаолият; 3) бозор иқтисодиётида такрор ишлаб чиқариш занжирининг барча бугинларида маркетинг воситалари ва фалсафасини куллаш жараёнини қамраб олувчи ҳамда товар ёки хизмат талабни қондириш ва фойда келтириш учун нимани, қаерда, қанча ва қандай қилиб ишлаб чиқариш лозим деган саволларга жавоб беришга имкон берувчи ҳар қандан фаолият.

Маркетинг фаолиятининг иқтисодий самарадорлиги - 1) маркетинг фаолиятининг оралик ва якуний мақсадларини амалга оширишга жавоб берувчи нисбатан қуп турли (маркетинг жараёнининг барча босқичлари бўйича) натижа; 2) маркетинг фаолиятини амалга ошириш самарасининг (натижаси) бу жараёнда сарфланувчи барча харажатларга нисбати; 3) маркетинг фаолияти билан боғлиқ харажатлар қайтими, натурал ёки қиймат (нарх) шаклида акс эттирилган натижа ва самаранинг маркетинг фаолиятини ташкил этиш ва амалга ошириш учун зарур бўлган барча (моддий-техник меҳнат ва хоказо) ресурсларга нисбати ёрдамида баҳоланади.

Маркетинг харажатлари - товар ва хизматларни шакллантириш ва такрор ишлаб чиқариш бўйича маркетинг чора-тадбирлари ва маркетинг фаолиятини амалга ошириш учун зарур бўлган сарф ва чиқимлар йиғиндиси. Маркетинг харажатларининг асосий таркибий қисмлари: бошқарув харажатлари, маркетинг бўлими ходимлари маоши, амортизацион ажратмалар, маркетинг бўлимининг нормал фаолият курсатиши учун зарур бўлган материал ва ресурслар, товар сиёсати, нарх сиёсати, коммуникатив сиёсат, савдо ва дистрибутив сиёсат учун сарфланувчи харажатлар.

Маркетинг чора-тадбирларининг иқтисодий самарадорлиги - 1) маркетинг чора-тадбирларини амалга ошириш самарасининг (натижаси) бунинг учун сарфланган барча харажатлар миқдorigа нисбати; 2) маркетинг мажмуасининг (маркетинг-микс) самарадорлик курсаткичи. Натурал ва қиймат шаклида улчанади.

Маркетингда тармок ёндашуви - маркетинг тизими субъектларининг нафакат иккитомонлама (харидор ва сотувчи) эмас, балки куптомонлама ўзаро алоқалари жараёнини акс эттириш концепцияси. Тармок ёндашуви на сотувчилар ва на харидорлар узларига ҳамкорни танлаш ва уларни алмаштиришда эркин эмас, чунки ресурслар узгарганда уларнинг бир-бирига қарамлиги юзага келади, яъни алоқалар алмашуви бузилади деган фикрни олга суради. Маркетинг тармоги аъзолари уртасида ресурслар айирбошлаш “қарамлик” ва “ҳокимлик” манбаи ҳисобланади. Маркетинг тармоги учта ўзаро боғлиқ

таркибий қисмдан иборат: иштирокчилар (фирмалар), ресурслар ва фаолият турлари. Тармок ёндашуви ресурсларнинг турли хиллиги ва уларни иерархик назорат қилишни талаб қилади.

Маркетинг-микс (маркетинг мажмуаси) - 1) маркетинг тузилиши; маркетинг тизимининг таркибий қисмлари, элементлари; маркетинг таркиб топувчи жараёнлар; 2) маркетинг харажатлари тузилиши; 3) маркетинг рецепти; товар ёки хизматларни ишлаб чиқарувчидан истеъмолчига етказиб бериш чора-тадбирларининг мажмуавий дастури.

Маркетингни режалаштириш - маркетинг режасини тузиш, товарларни сотиш хажмининг усиши ва фирма фойдасини максималлаштиришга қаратилган маркетинг стратегияси танлаш билан боғлиқ жараён.

Маркетингнинг ташкилий тузилмалари - менежментнинг асосий тамойиллари - марказлаштириш, децентрализация ва мослашувчанликни модификация қилишга асосланган маркетинг хизмати асосий булинмаларининг ўзаро ҳаракатлари схемаси турлари. Функционал, махсулот, бозор ва матрица структуралари ва уларнинг модификацияларини ажратиб курсатиш мумкин.

Микромуҳит - фирма маркетинг муҳитининг таркибий қисми, бевосита фирманинг узига ва унинг мижозларга хизмат курсатиш имкониятларига муносабатларига тааллуқли кучлар, яъни таъминотчилар, маркетинг воситачилари, мижозлар, рақобатчилар билан ифодаланади.

Мотивация - 1) эҳтиёжларни қондириш буйича қарор қабул қилишда индивидуумлар ҳаракатини фаолаштириш мақсадида уларнинг мотивларини кучайтириш жараёни; 2) харидорнинг харид қилиш қарорини қабул қилиш жараёнида унинг фаоллига таъсир курсатувчи мажбурловчи ҳаракатлар.

Нарх - 1) кийматнинг пул қурилишида акс эттирилиши, истеъмолчилар товарга эга бўлиш учун тулашлари лозим бўлган пул миқдори. Фирма белгиллаган нарх қабул қилинувчи таклифнинг кийматига мос келиши лозим; 2) маркетинг-мажмуаси, маркетинг-микснинг самарали воситаси.

Нарх ҳосил бўлиши усуллари - махсулот ва хизматлар нарҳини шакллантиришда қўлланувчи усуллар. Харажатларга асосланган, харидорлар линиясига асосланган ва рақобатчилар нарҳига асосланган турлари мавжуд.

Нарх сиёсати - нарҳни ва нарх ҳосил бўлишини бошқариш тадбир ва стратегиялари, товар ёки хизматларга ишлаб чиқариш харажатлари ва бозор конъюнктурасига мос келувчи, харидорни қондирувчи ва режалаштирилган фойдани келтирувчи нарх белгилаш санъати.

Уров (упаковка) - 1) товар солинувчи, жойлаштирилувчи идиш, материал. Товар ишлаб чиқарилгандан сунг унинг хусусиятларини сақлаш ҳамда юкни ташишда қулайлик яратиш учун мулжалланади; 2) муҳим реклама манбаи.

Пресс-релиз - газета ва журналлар, теле ва радио редакциялари уларни қизиқтираётган маълумотларни олиши мумкин бўлган бюллетень, паблик рилейшнз воситаси.

Прогнозлаш (башорат қилиш) усули - урганилаётган объектнинг утмишдаги ва ҳозирги маълумотларини таҳлил қилишга асосланган илмий асосланган олдиндан қўра билиш. Турли хил таркибий қисмларни прогнозлашга асосланган қисқа муддатли (1,5) йилгача, урта муддатли (5 йил) ва узок муддатли (10-15 йил) прогнозлар мавжуд. Такдим этиш шаклига қўра, миқдорий ва сифат прогнозларига, тадқиқот объектларини қамраб олиш буйича умумий ва қисман прогнозлашга тақсимланади.

Рақобат - 1) алоҳида шахслар уртасида ҳар бири ўзи учун шахсан эришини мақсад қилган битта йўналишдаги, ҳусусан тадбиркорлар уртасида қаттарок фойда олиш, савдо бозори, хомашё манбалари учун қўраш; 2) моддий ва маънавий неъматлар яратиш, сотиш ва истеъмол қилш жараёнида бозор тизими субъектларининг коммуникацияси, қўраши, ўзаро алоқалари иқтисодий жараёни; 3) бозор муносабатларининг тартибга солувчиси, ФТТ ва жамоатчилик ишлаб чиқаришининг самарадорлигини кучайтириш стимулятори.

Рақобатчилик муҳити диагностикаси - маркетинг тадқиқотининг рақобатчилар хатти-ҳаракатларининг ички мотивлари ҳақида тулик ва аниқ тасаввурни шакллантириш учун зарур булган узиға хос мустиқил босқичи.

Регионал маркетинг - 1) регионда маркетинг фаолиятини ташқил этиш; 2) регионнинг маҳаллий, миллий ва халқаро инвесторларға курсатилувчи хизмат ва товарлар маркетинги; 3) регионнинг ижтимоий-иқтисодий ривожланишни бошқариш тизимидаги маркетинг.

Реклама -1) гоё, товар ва хизматларни маълум ҳомий номидан тақдим этиш ва тақлиф қилишнинг шахсий булмаган пулли шакли; 2) товар ва хизматлар сифатини харидорларнинг талаб ва эҳтиёжлари тилиға ўғиришға интилувчи коммуникация шакли.

Реклама аудиторияси - муайян ахборот манбалари орқали элон қилинган реклама хабарларини эшитиши, қуриши ва уқиши мумкин булган барча шахслар.

Реклама самарадорлиги - реклама воситаларининг ишлаб чиқарувчи ёки воситачилари манфаатлари йулида истеъмолчиларға таъсир курсатиш даражаси. Реклама муружаатидан олдин ва кейин аниқланади. Рекламанинг савдо натижаларига курсатувчи таъсирини аниқлаш (иқтисодий самарадорлик) реклама харажатларини аввалги фаолият натижалари буйича товар сотиш хажмиға нисбати ёрдамида аниқланади. Бу усулнинг аниқлиги юкори эмас, чунки савдо натижаларига рекламадан ташқари бошқа куплаб омиллар ҳам таъсир курсатади.

Сервис (хизмат кўрсатиш) - корхона маркетинг фаолиятининг машиналар, асбоб-ускуналар ва транспорт воситаларини сотиш ва эксплуатация қилишни таъминловчи булими, қуйи тизими.

Сифат - товарнинг муайян истеъмолчилар эҳтиёжини қондириш қобилиятини белгилаб берувчи, қуйилган талабларға мос келувчи хусусиятлари мажмуи. Олди-сотди шартномаларида томонлар сифат курсатқичлари, уни текшириш тартиби, товар сифатининг белгиланган талабларға мос келишини тасдиқловчи ҳужжатларни тақдим этиш тартиби келишиб олинади, зарур ҳолларда товарни сифати буйича қабул қилиш ва топшириш шартлари, шунингдек товар сифати ёки уни сақлаш муддати буйича қафолатлар белгилаб қуйилади.

Стратегик маркетинг - 1) асосий истеъмолчилар гуруҳлари талаб ва эҳтиёжларини мунтазам, системали таҳлил қилиш, шунингдек, компанияға харидорларнинг танлаб олинган гуруҳларига рақобатчиларға қараганда яхшироқ хизмат курсатиш ва шу тариқа рақобатчилик устунлиғига эға бўлиш имконини берувчи товар ва хизматлар концепциясини ишлаб чиқиш; 2) ташқилотлар ва жисмоний шахслар эҳтиёжларини таҳлил қилиш; 3) фирманинг мақсадларини белгилаб олиш, ривожланиш стратегиясини ишлаб чиқиш ва мувозанатланган товар портфели тузилмасини таъминлаш; 4) стратегик мажмуа-микс ҳамда мунтазам узғариб турувчи маркетинг муҳити омилларини ҳисобға олган ҳолда фирманинг товар, нарх, коммуникация, тақсимлаш ва сотиш соҳасидаги стратегик сиёсатининг асосий йуналишларини ишлаб чиқиш қараёни.

Стратегик режалаштириш - фирманинг мақсадлари, унинг маркетинг соҳасидаги потенциал имкониятлари уртасидаги стратегик мувозанатни яратиш ва қуллаб-қувватлашни бошқариш қараёни. У фирманинг аниқ шакллантирилган дастури, қушимча вазиға ва мақсадларни ифодалаш, соғлом ҳужалик портфели ва усиш стратегиясига асосланади.

Талаб - товар ҳужалиғига хос булган ва савдо, айирбошлаш соҳасида қузға ташланувчи тоифа. Талаб бозорда турли хил товарлар ёрдамида акс эттирилган, истеъмолчиларнинг бир-биридан фарк қилувчи куп сонли эҳтиёжларидан тарқиб топувчи, доимий равишда узғариб турувчи жамоатчилик эҳтиёжлари мажмуасини акс эттиради.

Телемаркетинг - маркетинг тури булиб, уни амалға ошириш потенциал истеъмолчиларға товар ва хизматларни реал ва виртуал бозорлардан излаш ва харид қилиш имконини берувчи телекоммуникация воситалари ва Internet тармоғидан фойдаланилади.

Тижоратлаштириш (коммерциализация) - янги махсулотни ишлаб чиқиш босқичи; бозорға қириб бориш вақтини тугри танлаш, турли бозорларда фаолият курсатиш хажми ва

кетма-кетлиги, махсулотни оператив ҳаракатлантириш ва тақсимлаш бўйича самарали усуллар, шунингдек, маркетинг режасини ишлаб чиқиш жараёни.

Товар - 1) энг умумий кўринишда бозорда сотилувчи махсулот сифатида ифодаланиши мумкин бўлган иқтисодий тоифа, олди-сотди объекти; 2) махсулотнинг маълум бир харидорлар эҳтиёжини қондирувчи асосий истеъмолчилик тавсифномалари мажмуи; 3) истеъмолчига курсатиладиган, махсулотни тулдирувчи ва уни сотишни енгиллаштирувчи хизмат ва имтиёзлар; 4) махсулотнинг ураб турувчи “мухит” (махсулот дизайни, сифати, маркаси, урови).

Товар вариацияси - ишлаб чиқарилаётган ва бозорда мавжуд бўлган товарни унинг айрим хусусиятлари ёки курсаткичларини узгартириш йули билан модификациялаш. Товарнинг табиий (материали, сифати), эстетик (дизайни, ранги, шакли), символик (товар маркасининг номи) хусусиятлари ва фирманинг булинмалари фаолияти билан боғлиқ бўлган хусусиятлари узгартирилиши мумкин. Товар сифатини яхшилаш, унинг фойдалилигини ошириш, шакли ва стилини яхшилаш стратегияси товар модификациясининг муҳим стратегияси бўлиши мумкин.

Товар инновацияси - 1) махсулотни такомиллаштиришнинг оригинал, сифати яхшилланган ва модификацияланган махсулот ишлаб чиқариш билан боғлиқ бўлган узлуксиз жараёни. Товарнинг ҳаётийлик даври узунлигини ва корхонанинг рентабеллигини таъминловчи чоора-тадбирлар ичида алоҳида уринга эга. Уз ичига махсулотни дифференциялаш ва диверсификациялашни киритади; 2) бозорга янги махсулотни ёки махсулотлар гуруҳини олиб кириш.

Товар сиёсати - тадбиркорлик мақсадларини белгилаш ва уларга эришишга йуналтирилган тадбир ва стратегиялар мажмуи, янги товар ёки товарлар гуруҳини бозорга олиб кириш (инновация), бозорда мавжуд бўлган товарларни замонавийлаштириш (вариация) ёки ишлаб чиқариш дастуридан товар ишлаб чиқаришни чиқариб ташлаш (элиминация), шунингдек, ассортимент сиёсатидан иборат.

Товар стратегиялари - 1) товар сиёсатининг корхонага товар ҳаётийлик даврининг исталган боскичида фойда олиш ва савдо ҳажмининг барқарор бўлишини таъминлаши мумкин бўлган асосий принциплал йуналишлари. Товар стратегиясининг асосий турлари: товар ёки хизматлар инновацияси, вариацияси, элиминацияси; 2) товар номенклатурасини оптималлаштириш йуналишларини ишлаб чиқиш ҳамда фирманинг самарали фаолият курсатиши ва рақобатбардошлигини таъминлаш учун шароитлар яратувчи товарлар ассортиментини аниқлаш.

Товарни бозорда жойлаштириш - товарларнинг бозордаги рақобатбардошлигини таъминлаш ва мос келувчи маркетинг мажмуасини ишлаб чиқиш учун амалга оширилувчи ҳаракатлар.

Товарнинг ҳаётийлик даври - товар ривожланишининг уни ишлаб чиқишдан то бозорга олиб киришгача бўлган асосий боскичларини акс эттирувчи маълум бир вақт даври (цикли); сотувчининг ҳар бир боскичда олувчи фойда миқдори унга боғлиқ бўлади. Товарни сотиш ва фойда олиш жараёнида беш боскич ажратиб курсатилади: товарни ишлаб чиқиш (бозоргача) боскичи, товарни бозорга олиб кириш (киритиш) боскичи, товарни сотиш ҳажмининг ўсиш боскичи, етуклик (туйинганлик) боскичи, товарнинг сусайиш боскичи ёки товар элиминацияси.

Товарнинг рақобатбардошлиги - 1) аниқ эҳтиёжни қондиришда бозордаги рақобатчилар товарлари олдида устунликни таъминловчи товарнинг сифат ва нарх тавсифномалари мажмуи; 2) товарнинг рақобатчи товарлар бозорида биринчи бўлиб харид қилиш қобилияти; 3) товарни истеъмол қилиш (фойдаланиш) самарасининг уни сотиб олиш ва эксплуатация қилишга сарфланувчи харажатларга (истеъмол нархи) нисбати; 4) корхонанинг миллий ва жаҳон товар бозорларига чиқиши мақсадга мувофиқлигининг муҳим курсаткичи.

Фирманинг маркетинг муҳити - фирмдан ташқарида фаолият курсатувчи ҳамда маркетинг хизмати рағбариятининг мақсадли мижозлар (ҳамкорлар) билан муваффақиятли

хамкорлик муносабатлари урнатиш имкониятларига таъсир курсатиш мумкин булган кучлар ва фаол субъектлар мажмуи. Маркетинг тизими макро ва микромухитдан таркиб топади.

Хизмат - 1) бозорга кириб келувчи, нарса қуринишига эга булмайдиган истеъмол қийматлари; 2) бир томон иккинчисига курсатиши мумкин бўлган фаолият ёки неъматлар тури.

Электрон тижорат - электрон алоқа воситалари ёрдамида товар ва хизматларни сотиш, реклама ва маркетинг тизими.

Элиминация - мавжуд махсулотларни корхонанинг ишлаб чиқариш дастуридан чиқариб ташлаш; товар ишлаб чиқаришни тухтатиш; товарни бозордан рақобатбардошлиги ва талабни йўқотганлиги сабабли олиб чиқиш. Махсулотни элиминация қилиш зарурлигини текшириш учун савдо хажми, бозордаги улуши, ҳаётийлик давридаги урни, фирманинг жами айланмасидаги улуши, рентабеллиги, капитал айланиши ва бошқа курсаткичлар кулланади.

Янги товарни ишлаб чиқиш - корхонанинг ўз кучи билан ИИТКИ утқиши асосида оригинал, сифати яхшиланган ва модификацияланган махсулотларни яратиш жараёни. Бу жараён одатда гоёларни ишлаб чиқиш, танлаш, янги товар концепциясини ишлаб чиқиш ва уни текшириш, маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш, бизнес тахлили, янги махсулотни ишлаб чиқиш, синон маркетинги ва тижоратлантиришдан иборат бўлади.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Каримов И.А. Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари / И.А.Каримов –Т.: “Ўзбекистон”, 2009. – 56 бет.
2. Ўзбекистон республикаси Президенти Ислом Каримовнинг “Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари” номли асарини ўрганиш бўйича ўқув қўлланма. Тузувчилар: Б.Ю.Ходиев, А.Ш.Бекмуродов, У.В.Ғофуров, Б.К.Тухлиев. – Т.: Иқтисодиёт, 2009. – 120 б.
3. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Бозор ислохотларини чуқурлаштириш ва иқтисодиётни аниқ эркинлаштириш соҳасида устувор йўналишлар амалга оширилишини жадаллаштириш чора тадбирлари тўғрисида”ги Фармони. //Халқ сўзи, 2005, 15 июнь.
4. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Тадбиркорлик субъектларини ҳуқуқий ҳимоя қилиш тизимини янада такомиллаштириш чора тадбирлари тўғрисида”ги Фармони. // Халқ сўзи, 2005, 16 июнь.
5. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Тадбиркорлик субъектлари томонидан тақдим этиладиган ҳисобот тизимини такомиллаштириш ва уни ноқонуний талаб этганлиги учун жавобгарликни кучайтириш тўғрисида”ги Фармони. // Халқ сўзи, 2005, 17 июнь.
6. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Микрофирмалар ва кичик корхоналарни ривожлантириш борасида қўшимча чора-тадбирлари тўғрисида”ги Фармони. // Халқ сўзи, 2005, 21 июнь.
7. Каримов И.А. “Бизнинг бош мақсадимиз - жамиятни демократлаштириш ва янгилаш, мамлакатни модернизация ва ислоҳ этишдир”. Ўзбекистон Республикаси Президентининг Олий Мажлис Қонунчилик палатаси ва Сенатининг қўшма мажлисидаги маърузаси // Халқ сўзи, 2005, 29 январь, 20 сон.
8. Қосимова М.С.,Эргашхўжаева Ш.Ж. Маркетинг. Ўқув қўлланма.– Т.: ТДИУ, 2004й.
9. Кочарян Е.С. Маркетинговые исследования. Конспект лекций. М.: Приор - издат, 2005 - 112 с.
10. Просветов Г.И. Маркетинговые исследования: задачи и решения: Учебно.прак.пос.- М.: Альфа - Пресс, 2008 - 240с.
11. Данченко Л. Маркетинговое ценообразование: политика, методы, практика - М.: Эксмо, 2006.- 464с.
12. Лукина А.В.Маркетинг товаров и услуг: учеб.пос. - М.:ФОРУМ,2008.-240с.
13. Зозулев А.В., С.А.Солнцев. Маркетинговые исследования. Теория. Методология. Статистика. учеб.пос.- М.: Рыбари К.: Знания, 2008 – 643 с.
14. Березин И. С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение. – М.: Вершина, 2008. – 480 с.

15. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: учебник. – М.: «Финпресс», 2008. – 496 с.
16. Лашкова Е.Г. Маркетинг: практика поведения исследований: учеб.пос. – М.: «Академия», 2008. – 240 с.
17. Котлер Ф. Маркетинг по Котлеру: как создать, завоевать и. удержать рынок. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008.- 283с.
18. Шаповалов.В.А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ. учебное пос. – Ростов - н /Д: Феникс, 2008-345 с.
19. Рычкова .Н.В. Маркетинговые инновации. учеб. пос. - М.:КНОРУС, 2009. - 226с.
20. Панкрухин.А.П. Маркетинг: учебник для студ. - М.: Омега-Л, 2009 - 656с.
21. Васильев Г.А., Поляков.В.А. Рекламный маркетинг. уч.пос. М.:Вузовский
22. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. учеб. - СПб.: Питер, 2008. -
23. Багиев.Г.Л. и др. Международный маркетинг. учеб. -СПб.: Питер, 2008. - 688с.
24. Голованов В.В. Маркетинг. Тесты и упражнение на англ. яз: учеб пос. - М.: Дрофа, 2008.- 159 с.
25. Параманова. Т.Н. Маркетинг: активные методы обучения: учеб. пособ.– М.: КНОРУС, 2009. – 416с.
26. Основы маркетинга: Практикум. / Под ред. проф Д.М.Дайитбегова,-М.: Вузовский учебник, 2008 – 365 с.
27. Просветов Г.И. Маркетинг задачи и решения. учебно-практ. пос.- М.:Альфа-пресс, 2008. - 320с.
28. Мхитарян С.В. Маркетинговая информационная система.- М.:Эксмо, 2006.-336с.
29. Шаповалов В.А. Управление маркетингом и маркетинговой анализ: учеб.пос. – Ростов н/Д: Феникс, 2008. – 345 с.
30. Блюм М.А. и др. Маркетинг рекламы: учеб.пособ. – М.: ФОРУМ, 2009. – 144 с.
31. Ерёмин В.Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации: учебник. – М.:
32. КНОРУС, 2009. – 656 с. – 2 экз.
33. Бренды и брендинг / Клифтон Рита, Симмонз Джон и др.– М.: «Олимп - Бизнес», 2008г. – 352 с.
34. Носова Н.С. Конкурентная стратегия компании, или Маркетинговые методы конкурентной борьбы. – М.: «Дашков и К», 2009. – 256 с.

Интернет сайтлари

1. www.dis.ru.Маркетинг.Журнал в России и за рубежом. Merder, David. Marketihg .–Oxford : Blachwell,1992.
2. www.4p.com.ua/books/4.html
3. www.bci-marketing.aha.ru/pm03_02.htm
4. www.bizbook.ru/detail.html?book_id
5. www.bookhouse.com.ua/_data/p_9/9442.phtml
6. www.classis.ru/pages/classis/6/48/
7. www.finansy.ru/publ/mark/
8. www.marketing.al.ru/index_0007.shtml
9. www.marketing.uef.ru/students-news.php
10. www.marketologi.ru/docs/teaching.html

Иловалар

1. «Маркетинг тадқиқотлари» фанидан янги педагогик технологияни қўллаш бўйича услубий кўрсатма

7 – Мавзу. Ахборот тўплаш услублари

Услубий ишланманинг қисқача варианты

1-машғулот – 2 соат

1. Ахборот тўплаш услублари турлари – 20 минут.
2. Аҳолини сегментларга ажратиш – 20 минут.
3. Кузатиш ва танланма кузатиш услублари – 10 минут.
4. Шахсий интервью услуги – 10 минут.
5. Анкета сўров услуги – 20 минут.

Ўрганишдан кутилаётган натижалар (ёки ўрганаётганларнинг вазифалари)		
Нима ўрганилади ва қандай тушунилади? (когнитив ва билиш мақсадлари)	Нима қилади? (психомотор мақсадлар)	Нимани хис этади? (аффектив ёки эмоционал қадриятли мақсадлар)
Ахборотлар турлари ва унинг йўналиш-лари. Аҳолини сегмент-ларга ажратади, сенментация тамо-йиллари кўриб чиқилади. Шахсий интервью ва сўров услуги, Фокс группалари тадқи-қотларини аниқлаб, уларнинг афзаллик фарқини очиб бериш.	Ахборотнинг қандай тўпланиши аниқланади. Аҳоли даромадига қараб сегментация қилинади, қайси тамойил орқали ахборот тўплаш аниқланади. Аҳоли сегмен-тациясини ўрга-ниш орқали то-варни ишлаб чиқариш бевосита маркетинг самарадорлигини оширади.	Қайси услуб қулайлиги танлаб олинади. Энг оптимал вариант анкета ёки сўров услублари орқали товарга бўлган муносабатлар очиб кўрилади ва тадқиқот ишлари олиб борилади. Ахборотларни тўплаш орқали маҳсулотлар ишлаб чиқариш режалаштири-лади ва якуний қарор қабул қилинади.

Ўқитувчининг мақсадлари:

1. Маркетингда ахборот тўплаш услубларини тушунтириш.
2. Ахборот тўплашда сегментация тамойиллари тўлиқ очиб берилади.
3. Ахборот тўплаш услубларининг турлари очиб берилади.
4. Кузатиш, танланма кузатиш, анкета сўров, эксперимент услублари орқали ахборот тўплаш тушунтириб берилади.
5. Қайси услуб маркетинг самарадорлигини кўпроқ ошириш очиб берилади.

Технологик карта

Кўрилаётган саволлар	Ўқитувчи фаолият	Талаба фаолияти
----------------------	------------------	-----------------

1. Ахборот тўплаш услублари турлари. - 20 мин.	Қисқа кўриниш. Чақирув фазаси. Маркетингда ахборот тўплаш услублари асосан 5 турдан иборат бўлади: -кузатиш услуби; -танланма кузатиш услуби; -сўроқ услуби; -анкета сўров воситасида тадқиқотлар ўтказиш; -эксперимент услуби. Услублардан оптимал варианты танланади ва ёритиб берилади.	Талабалар дарсликни ўқийди, ахборот тўплаш услублари бўйича маълумотларни кўчириб олади ва ўзаро шахсий интервью ўтказиб, товарга бўлган миқдорнинг фикрини ўрганади.
2. Аҳолини сегментларга ажратиш – 20 минут.	Ўйлаш фазаси. -сегментация тамойиллари тўғрисида ўқитувчи кичик маъруза қилади; - Сегментация ҳар бир тамойиллари бўйича слайдлар намойиш этади ва товарга бўлган муносабатларни чизмаларда кўрсатади; -аҳолини гуруҳларга қандай бўлиб ўрганиш ўргатилади; -ҳар бир тамойилнинг вазифалари ҳақида чуқур тўхтаб ўтилади; - мақсадли бозорни ўрганишда ўз миқдорларини сақлаб қолиш вариантлари ўргатилади. Ўқитувчи иккинчи савол бўйича хулоса қилади.	Талабалар сегментация тамойиллари бўйича асосий шарҳ олиб борилади, талабалар гуруҳларга бўлинади. Шунданг сўнг ҳар бир гуруҳ ҳар бир тамойил бўйича тадқиқот ишларини шарҳ қилади.
3. Ахборот тўплаш услубларининг турлари очиқ берилади.-10 минут.	Фикрлаш фазаси. Талабарга савол: -Ахборот тўплашнинг қайси услубларини биласиз; - Кузатув ва танланма кузатувнинг афзалликлари нимадан иборат? - шаҳар ва қишлоқларда анкета сўров услубини ўтказишнинг фарқи нимада;	Талабалар кичик гуруҳ таркибида ушбу саволларга жавоб тайёрлашади ва презентация қилишади. Талабалар берилган саволларни жуфт бўлиб муҳокама қилишади. Талабалар анкета тузишади, саволлар тузишни ўрганишади.

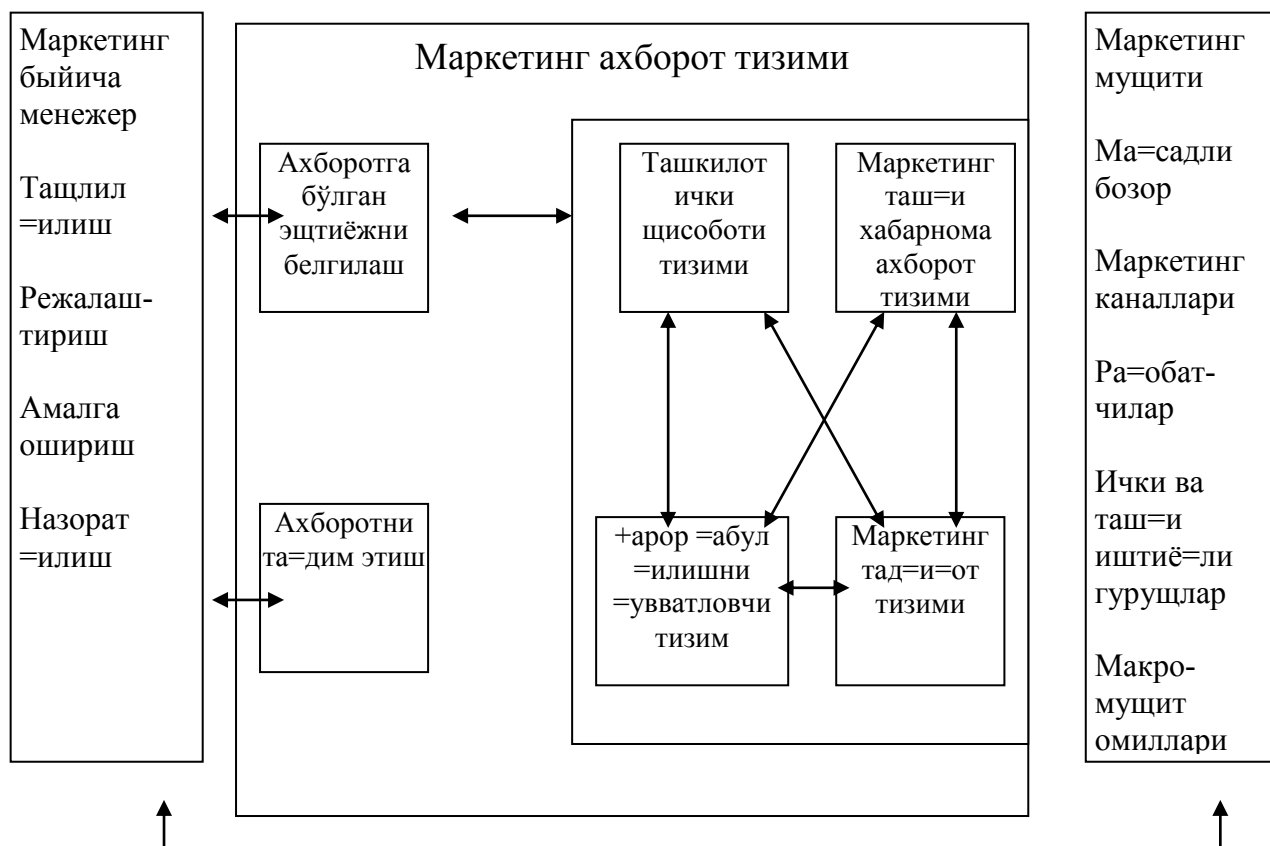
	-Фокс группа нима; -респондентларга савол беришда савол тузиш жараёнини тушунтириб беринг. Якунда ўқитувчи фаол талабаларни ишини баҳолайди.	Талабалар (5-6 киши) ўқитувчининг чақируви асосида саволларга жавоб беришади.
4. Шахсий интервью услуги – 10 минут.	Фикрлаш фазаси. Талабаларга савол: -савол тузишда юқори малакали мутахассислар иштирокида ўтказиш жараёнини тушунтириб беринг; -қайси ахборот воситаларидан фойдаланиш мумкин? -мижозни қизиқтириш учун қандай усуллар қўллаш мумкин? -интервью олишда неча кишидан иборат бўлади? Якунда ўқитувчи фаол талабаларни ишини баҳолайди.	Талабалар кичик гуруҳ таркибида ушбу саволларга жавоб тайёрлашади ва презентация қилишади. Талабалар берилган саволларни жуфт бўлиб муҳокама қилишади. Талабалар интервью тузишда оптимал саволларни танлашади, дарсликлардан ахборот тўплаш услублари бўлимидан жавоб излашади. Талабалар (3-4 киши) ўқитувчининг чақируви асосида саволларга жавоб беришади.
5. Анкета сўров услуги – 20 минут.	Фикрлаш фазаси. Талабарга савол: -Анкета қандай тузилади; -Анкета саволининг кетма-кетлик жараёнини тушунтириб беринг. - Анкета сўров варақаси воситасида ташкил этиладиган тадқиқотлар танланма кузатиш ва эксперимент услубларидан қайси жиҳатларига кўра фарқ қилади. Якунда ўқитувчи фаол талабаларни ишини баҳолайди.	Талабалар кичик гуруҳ таркибида ушбу саволларга жавоб тайёрлашади ва презентация қилишади. Талабалар берилган саволларни жуфт бўлиб муҳокама қилишади. Талабалар анкета саволларини кетма-куетликда тузадилар. Кичик гуруҳлар ишлаб чиқарувчи компания учун анкета сўрови натижалари самарадорлигини баҳолайдилар ва маъруза қиладилар. Талабалар дарсликнинг “Ахборот тўплаш услублари”

		бўлимидан ўзаро жавоб излашади. Талабалар (5-6 киши) ўқитувчининг чақируви асосида саволларга жавоб беришади.
--	--	--

Назорат саволлари:

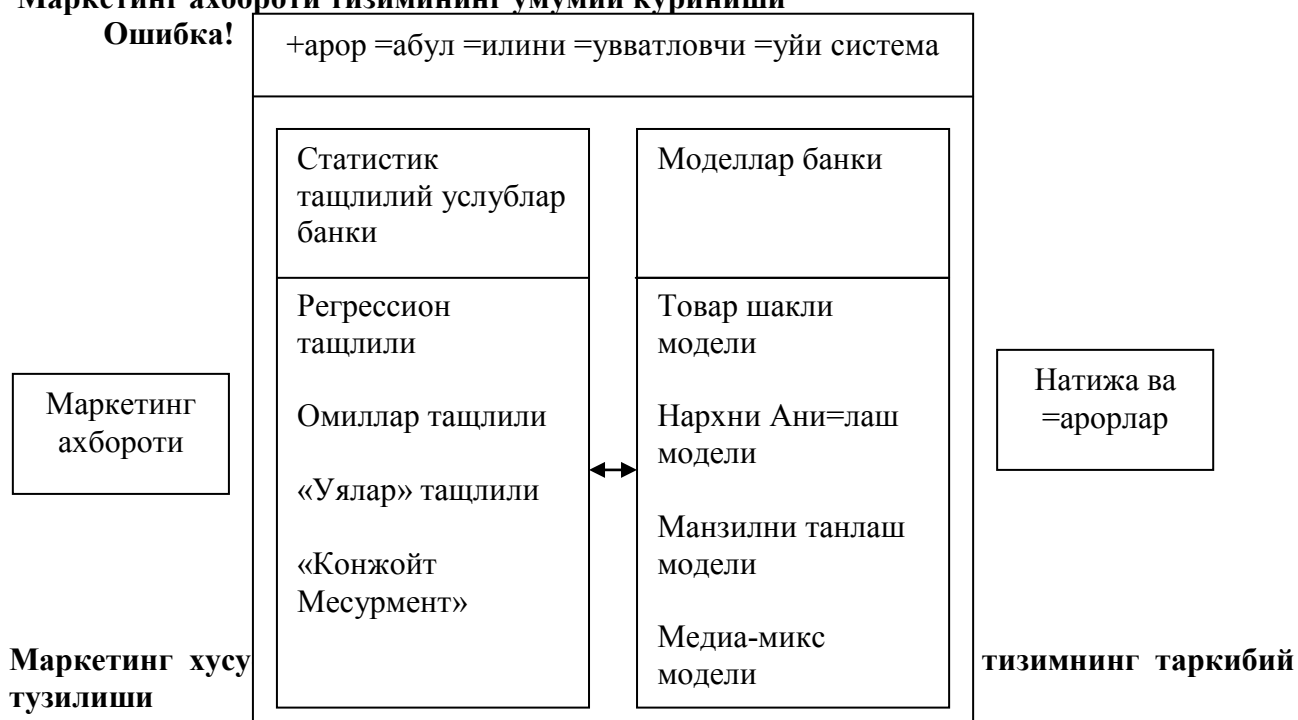
1. Ахборот тўплаш услублари қандай туркумланади?
2. Танланма ва ёппасига кузатиш услублари ўртасидаги фарқ нимадан иборат?
3. Эксперимент услуби қандай тадқиқотларда қўлланилади ва унинг бошқа усулларида афзаллиги нимадан иборат?
4. Сўроқ услубидан фойдаланиш хусусиятлари ва қўлланилишини мисоллар асосида изоҳланг.
5. Анкета (сўров варақаси) воситасида ташкил этиладиган тадқиқотлар танланма кузатиш ва эксперимент услубларидан қандай жиҳатларига кўра фарқланади?
6. Бирон мавзу бўйича анкета саволларини турли шаклда тузиб чиқинг ва асосланг.
7. Кузатиш услуби қандай шароитларда қўлланиши самарали ҳисобланади?

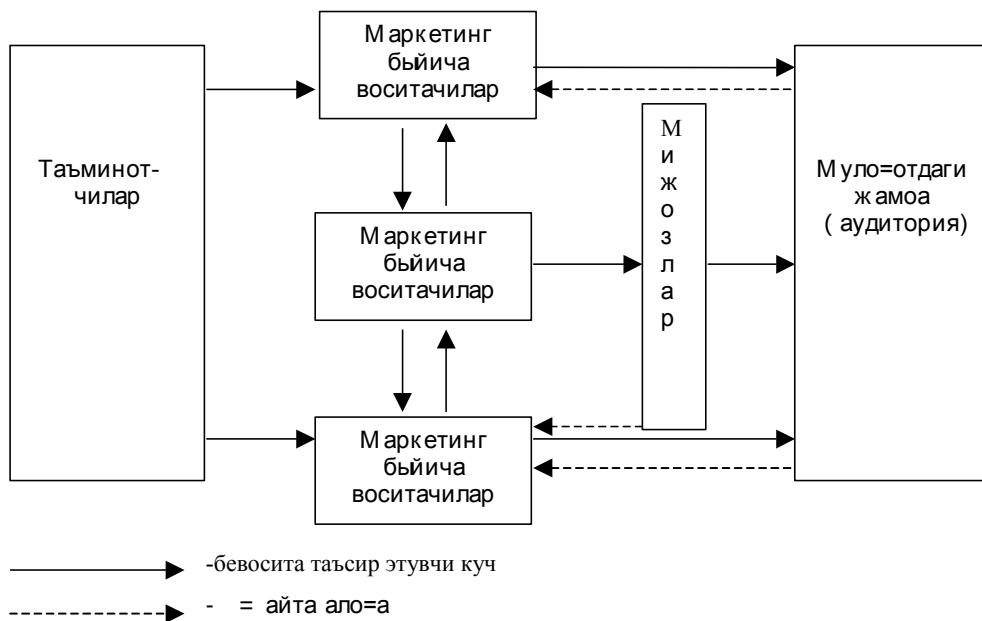
2. “Маркетинг тадқиқотлари” фанидан информацион технологияни қўллаш бўйича тайёрланган слайдлар



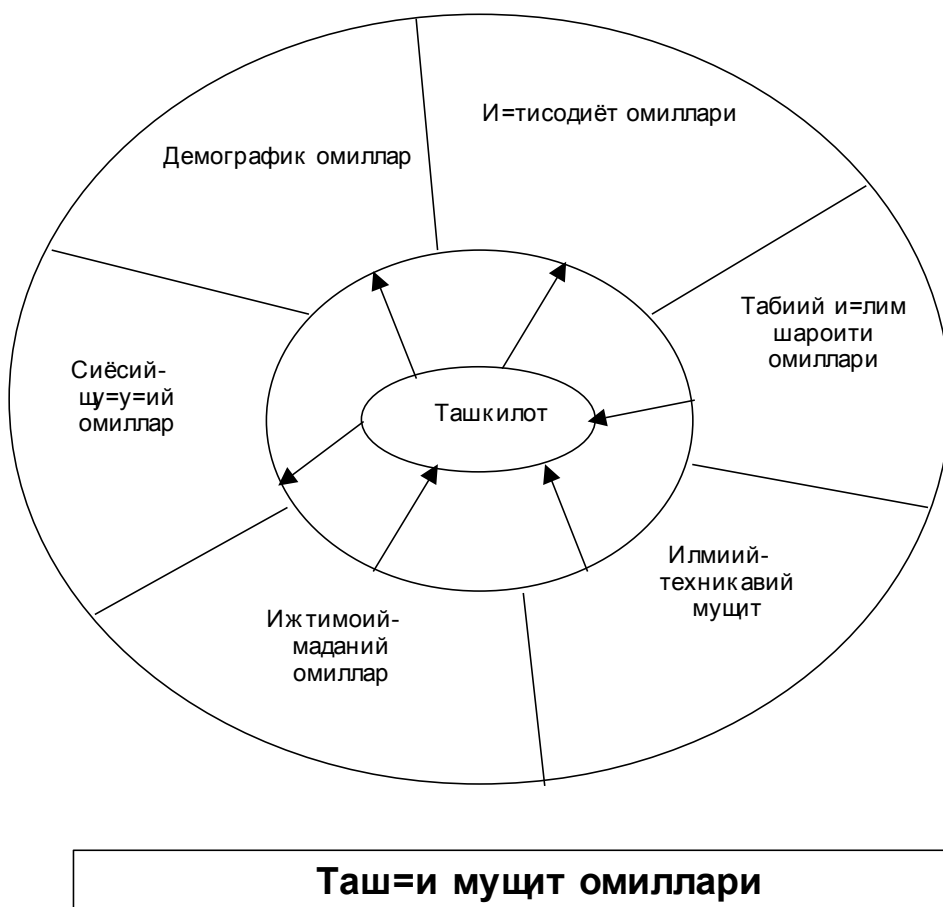
Маркетинг ахбороти тизимининг умумий кўриниши

Ошибка!



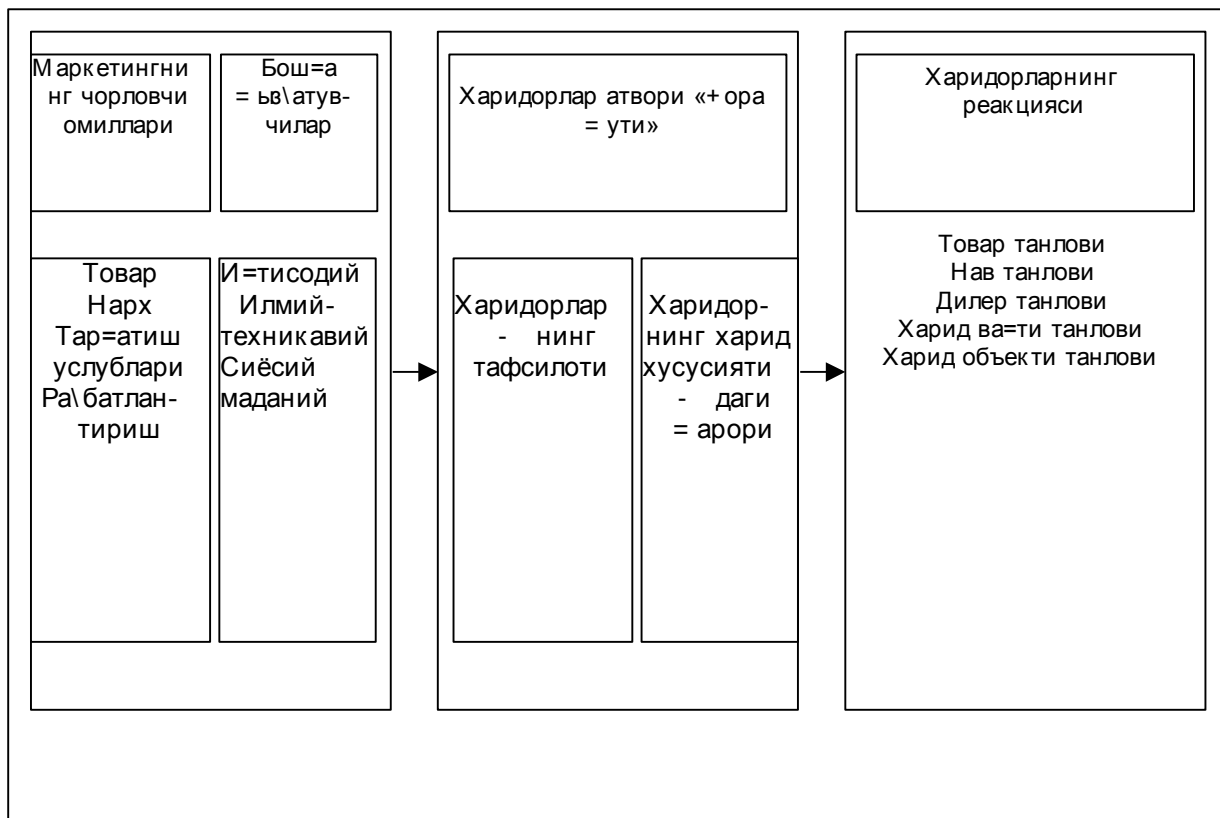


Ташкилот микромуштитида таъсир этувчи кучлар

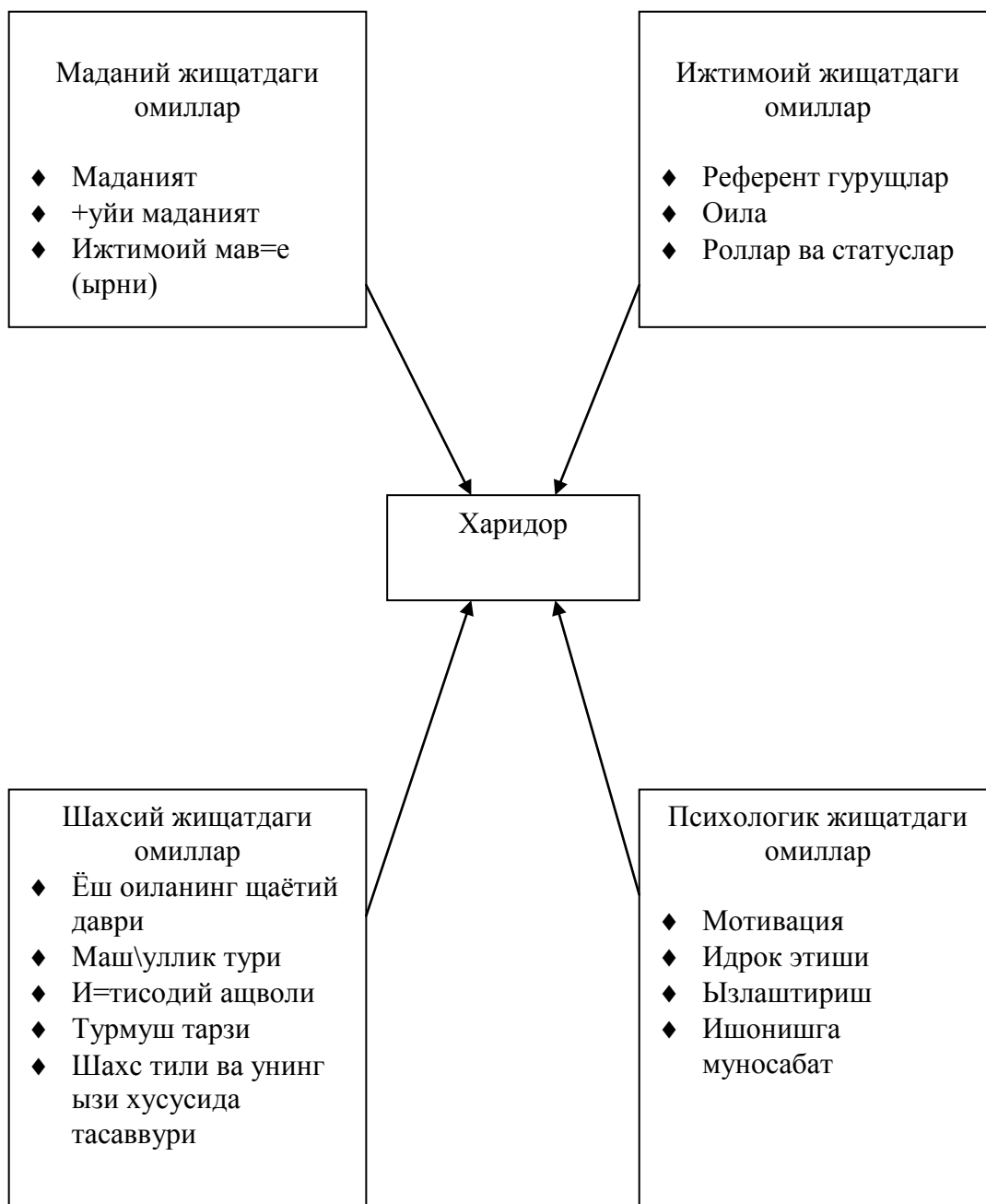


+ айси истакни дастлаб = ондириш мумкин?	Истак бййича ра=обатлар • Уй- рыв\ор буюмларини сотиб олиш • Болалар учун Янги кийим- кечак сотиб олиш • Таътилни хорижий давлатда ыгказиш • Янги транспорт воситаси сотиб олиш
Транспорт воситасига былган истакни =ондириш имкониятлари =андай?	Сафдош товар бййича ра=обатчилик • Янги автомобиль сотиб олиш • Янги мотоцикли сотиб олиш • Дастлаб фойдаланилган автомобиль сотиб олиш • Дастлаб фойдаланилган мотоцикл сотиб олиш
+ андай турдаги автомобилни сотиб олиш истаги бор?	Товар тури бййича ра=обатчилар • Янги кам цажмли енгил автомобиль сотиб олиш • Янги ва ьртача цажмли енгил автомобиль сотиб олиш • Янги ката цажмли енгил автомобиль сотиб олиш
+ андай маркадаги кам цажмли енгил автомобиль сотиб олиш мумкин?	Товар маркаси бййича ра=обатчилар • «Тико» маркали енгил автомобиль • «Ока» маркали енгил автомобиль • «Таврия» маркали енгил автомобиль • «Поло» маркали фольксваген енгил автомобили
Ра=обатчиларни туркумлаш белгилари	

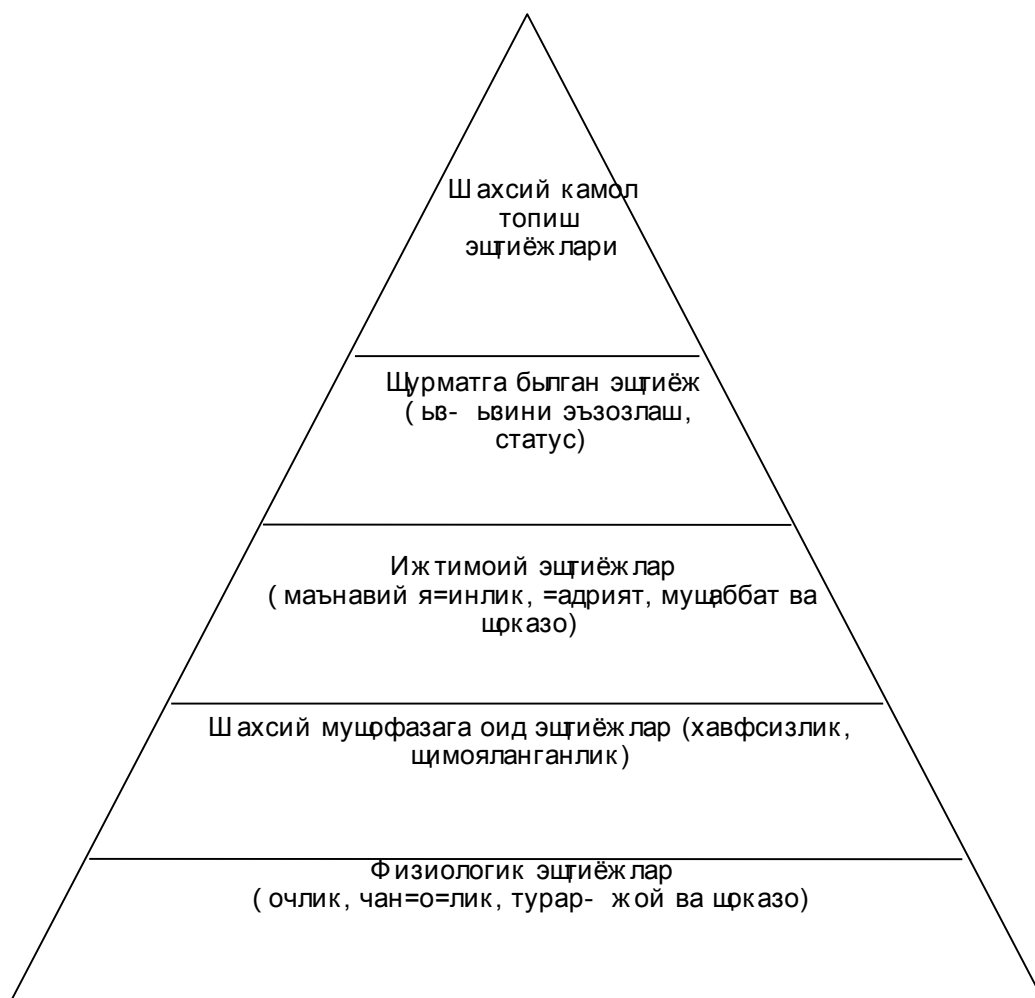
Истеъмол товарлари туркуми				
Кундалик истеъмол товарлари: а) доимий талабдаги асосий товарлар б) импульсив тарзда сотиб олинадиган товарлар в) фавкулодда ҳолатлар учун товарлар	Дастлабки танлов асосида олинадиган товарлар: а) ўхшаш товарлар б) алоҳида кўриниш-даги товарлар	Алоҳида талабдаги товарлар	Пассив талабдаги товарлар	
Истеъмол товарлари туркумини ташкил этувчи товарлар таркиби				



Харидор хулқ-атворининг кенгайтирилган модели



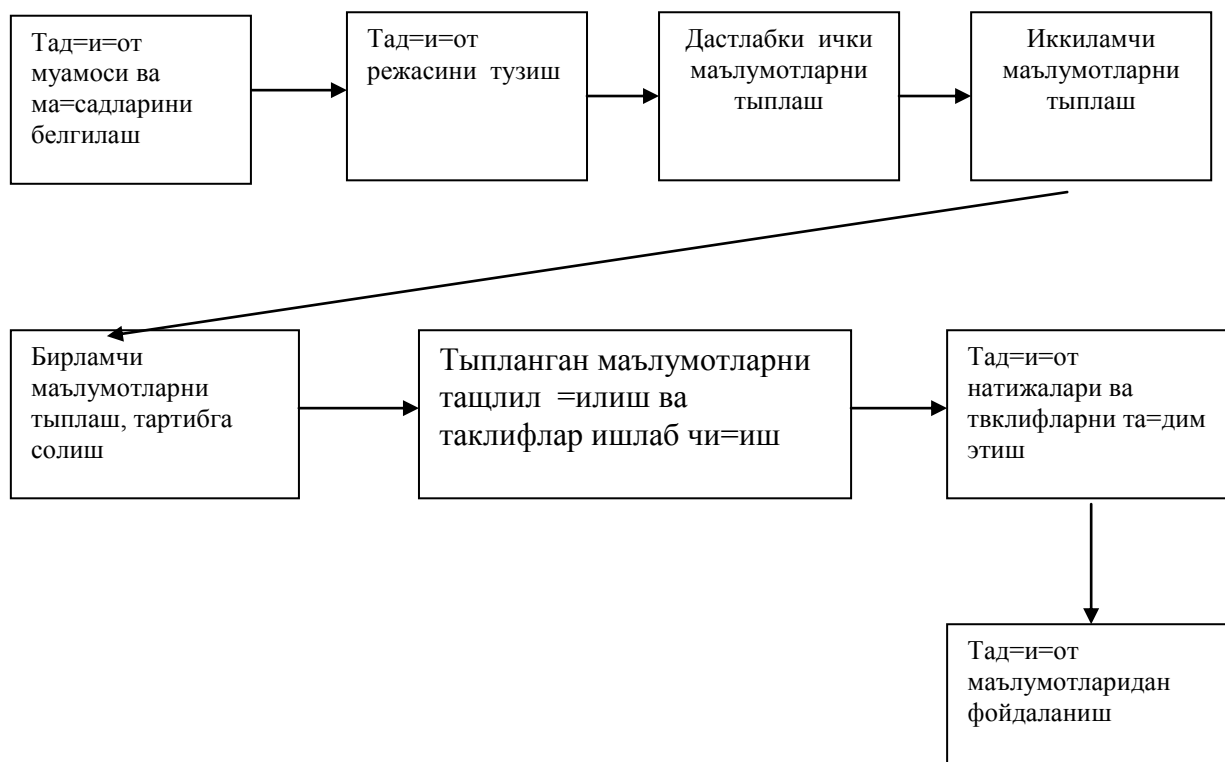
Харидорлик атвориға таъсир этувчи омиллар кўлами



А.Маслоунинг таклиф этган эштиёжлар иерархияси

Тадқиқотларни туркумлаш белгилари	Тадқиқотларнинг йўналишлари ва уларни амалга ошириш хусусиятлари
Тадқиқот мақсадларига кўра	Ахтариш, тавсифлаш, эксперимент ўтказиш юзасидан тадқиқотлар
Маркетинг элементлари бўйича	Товар, нарх, дистрибьюция, коммуникация йўналишидаги тадқиқотлар
Бозордаги тадқиқотларни амалга ошириш кўламига кўра	Маҳаллий, миллий, халқаро миқёсида
Тадқиқотларни амалга оширувчи субъектлар иштирокига кўра	Бевосита фирма иштирокида, маркетинг воситачиси иштирокида, танланган махсус иштирокчилар воситасида
Тадқиқотларни ўтказиш даврийлигига кўра	Бир маротабали, мавсумий, фавқулодда ва бошқа жиҳатдаги тадқиқотлар

Маркетинг тадқиқотларининг йўналишларини туркумлаш белгилари

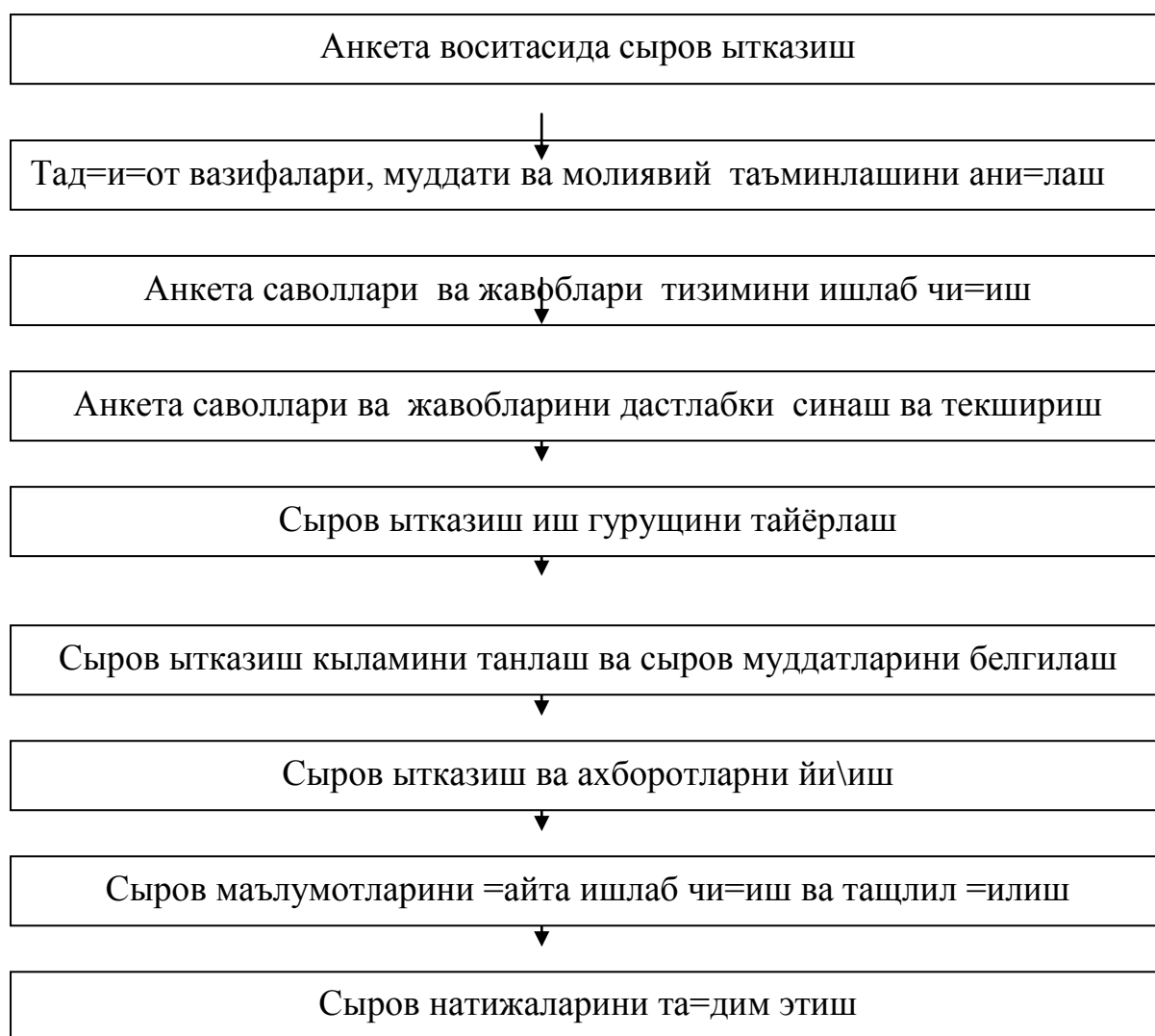


Маркетинг тадқиқотини ташкил этиш босқичлари

Маълумот манбалари	Маълумот йиғиш услублари	Тадқиқот куроллари	Танлов таркиби режаси	Мулоқотдаги жамоа билан боғланиш
--------------------	--------------------------	--------------------	-----------------------	----------------------------------

Бирламчи маълумот	Кузатиш	Анкета	Танлов бирлиги	Почта
Иккиламчи маълумот	Сўров	Механик куруллар	Танлов хажми	Телевизион
-ички маълумотлар	Эксперимент		Танлов ўтказиш тартиби	Шахсий учрашув
-ташки маълумотлар	Гуруҳли баҳс			

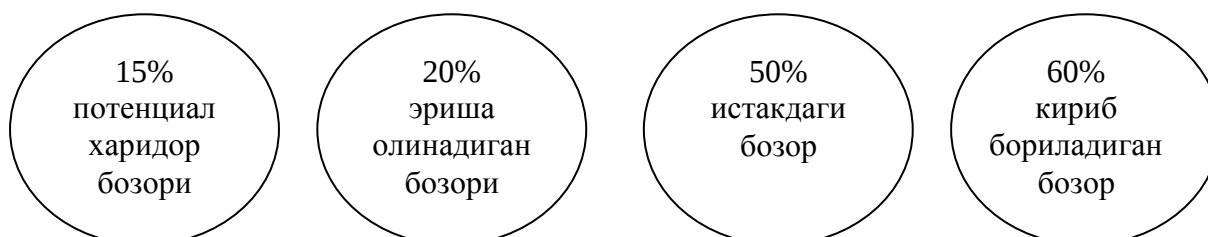
Маркетинг тадқиқоти учун ахборотларни йиғиш воситалари ва услублари



Анкета воситасида сўровни ташкил қилиш ва ўтказиш босқичлари

М и=ёсий к ылам дараж асида		Ж ащрн			
		М амлак ат			
		Вилоят			
		Туман			
		Ащрли пункти			
М ащсулот к ылами дараж аси	Барча масулотлар Тармо= ассортименти М ащсулот гурущ М ащсулот шакли М ащсулот номи				
		М уддатли к ылам дараж аси			
		+ ис=а муддат	Ърта муддат	Узо= муддат	

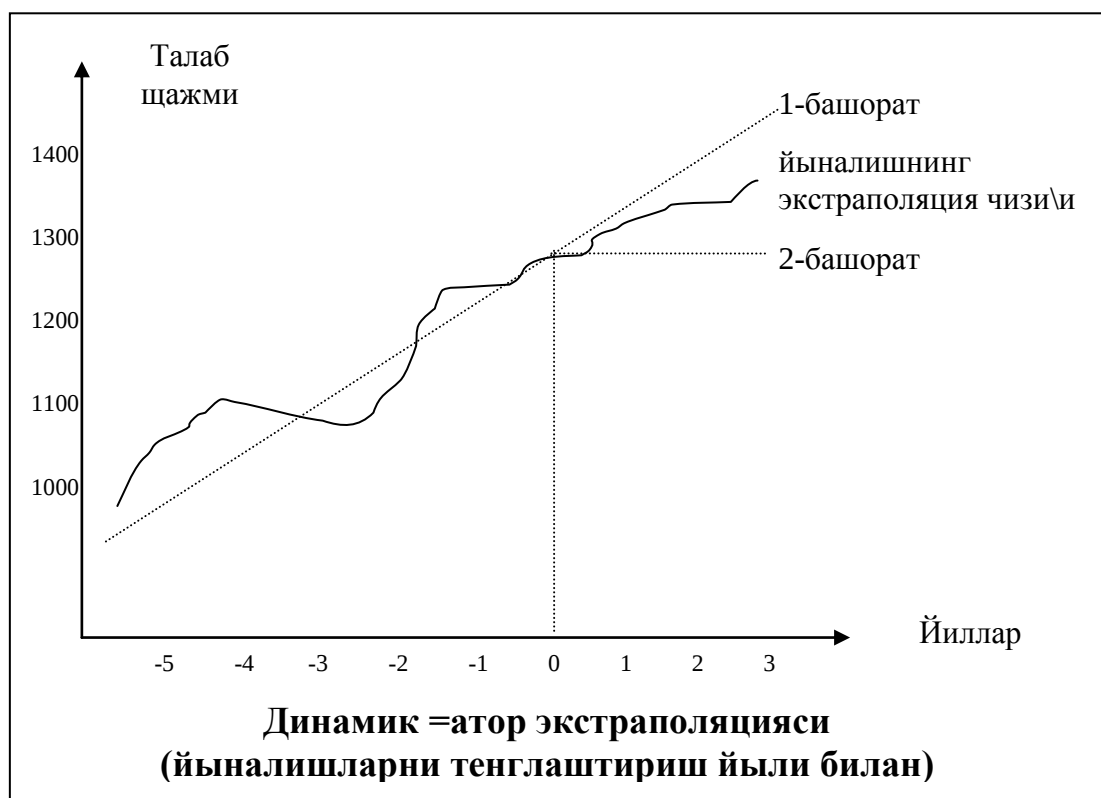
Бозор кенглигининг уч ўлчовли даражаси



Бозор кенглигини ифодаловчи меъёрий белгилар (кўрсаткичлар келтирилган мисол аосида)



Башорат қилиш жараёни босқичлари



МУНДАРИЖА

Кириш.	
1 – мавзу. Маркетинг тадқиқотининг назарий асослари	
2–мавзу. Маркетинг – ахборот ва тадқиқот тизими сифатида	
3-мавзу. Маркетингнинг ташқи муҳити	
4–мавзу. Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози шароитида истеъмол бозорида харидорлар хулқ-атворини ўрганиш	
5-мавзу. Маркетинг тадқиқотининг йўналиши ва услублари	
6–мавзу. Маркетинг тадқиқотини ташкил этиш	
7–мавзу. Ахборот тўплаш услублари	
8–мавзу. Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози шароитида бозор кенглиги ва талабни башорат қилиш	
9-мавзу. Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози шароитида бозорни сегментлаш ва харидорлар турлари	
10-мавзу. Маркетинг тадқиқотларида коммуникация сиёсати	
Атамалар луғати	
Фойдаланилган адабиётлар рўйхати	
Иловалар:	
1.“Маркетинг тадқиқоти” фанидан янги педагогик технологияни қўллаш бўйича услубий кўрсатма – 7-мавзу. Ахборот тўплаш услублари мавзуси	
2.“Маркетинг тадқиқоти” фанидан информацион технологияни қўллаш бўйича тайёрланган слайдлар	