

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

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ АВИАЦИЯ ИНСТИТУТИ

**ОЛИЙ ТАЪЛИМНИНГ
5 340300 – Маркетинг таълим йўналиши
бўйича**

**“МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИ”
ФАНИДАН**

МАЪРУЗАЛАР МАТНИ

ТОШКЕНТ–2007

МАЪҚУЛЛАНГАН

МФ декани _____ и.ф.н., доц. Омонов Б.Ш.
факультет илмий – услубий кенгашининг
“ ___ ” _____ 2007 й. № ___ сонли
баённомаси билан тасдиқланган

ТАВСИЯ ЭТИЛДИ

“Авиатармоқда маркетинг” каф. мудири
_____ и.ф.д., проф. Бутаев Ш.А.
кафедранинг “ ___ ” _____ 2007 й. № ___ сонли
мажлисида муҳокама қилинган ва тавсия этилган

Тақризчилар:

Жалолов Ж.Ж. ТДИУ “Халқаро маркетинг” кафедраси проф., и.ф.д.
Абдурахманова М.А. ТДАИ «Авиатармоқда маркетинг» каф. доц., и.ф.н.

\

Тузувчилар:

Бўтаев Ш.А. “Авиатармоқда маркетинг” кафедра мудири, и.ф.д., проф.
Шадманкулов А.А. “Авиатармоқда маркетинг” кафедра кат.ўқ., и.ф.н.

«Маркетинг тадқиқотлари» фанидан маърузалар матни, ТДАИ, 2007 й.

1–мавзу. Маркетинг тадқиқотларининг назарий асослари

1.1. Маркетинг тадқиқотлари фани предмети ва услублари

1.2. Иқтисодиётни 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 уз ичига олади ва улар бўйича қарорлар қабул қилиш билан боғлиқдир. Улар маркетинг комплекси ва унинг ташки мухит 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 хажмини 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 гоаяларни туплаш;
- б) маҳсулот ҳақида тест утказиш;
- в) хар 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 хажми 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, худудий, 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 сизимидаги улуши (худудлар 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 кимматга тушади, лекин фирмалар бозорни иложи борича тезроқ узлаштириш мақсадида харажатлардан қочмайдилар, чунки рақобатчилар бозорда янги рақобатчи пайдо булишини олдини олиш учун қарши чоралар курадилар. Шунинг тадқиқотлар жараёни, айниқса, унинг натижалари олинганидан кейин ва фирма уларни маркетинг концепциясини асослаш учун қабул қилинган 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 чикадиган 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 тшқил 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 қилиниши ёқилги балансини ўзгартириб юборди. Бу эса бир қанча 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 булиб ҳисобланади. Халқ хужалиги истеъмолига келиб тушадиган янги товар турларининг кулами шу маҳсулотларни ишлаб чиқарадиган корхоналар сонига қараганда 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, сақлаш 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 кенгайишҳига олиб келади, бу эса савдо шахобчалари ва омбор хужалигини кенгайтиришни талаб қилади. Маркетингнинг мукаммалик даражаси шу тармоқнинг уз тизими доирасида Фан – техника тараккиёти 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 қилинишлар, 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 ортиқроги маркетинг элементлари орқали утадиган моддий ресурсларнинг харажатлари ташкил қилади. Моддий ресурсларни

тежаб терагб фойдаланишда ишлатилмаётган имкониятлар жуда кўп. Чунончи, товарларни ишлаб чиқарувчи корхоналардан истеъмолчиларга етказиб берилгунча бўладиган даврдаги синиш, тўқилиш, қуриб қолиш каби нобудгарчиликлар шулар жумласидандир.

Иқтисодиётни ривожлантиришда маркетингнинг роли ва аҳамияти ва унинг асосий вазифаси булиб — халқ хужалигидаги аҳолининг турмушини моддий ва маданий даражасини юксалтиришга қаратилган ижтимоий ишлаб чиқаришни ривожлантириш, ҳамда унинг самарадорлигини ошириш, фан — техника тараккиётини жадаллашириш, 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 равнаки, эркин рақобат мухитининг яратилиши шароитида маркетинг тадқиқотларига бўлган талабнинг ортиб бориши табиий жараён дир. Харидор иштиёки, 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 куламини 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 ниҳоятда 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 ташки 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 истиқболлаш, уларни амалга оширишни назорат қилишдан иборатдир.

Маркетинг ахборотларини тизимли таҳлил қилиш, талаб ва таклифнинг тахминий ҳисобини ишлаб чиқишга имкон беради. Бусиз эса сотишнинг макбул 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 янгилашидир. 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 хар бир босқичида қабул қилинадиган қарорларга таъсир қилишнинг аниқ таҳлилин 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, хар томонлама уйлаб юритилган товар сиёсати ресурслардан самарали фойдаланиш имконини беради. Товар сиёсати хар бир ишлаб чиқарилган маҳсулотнинг аниқ истеъмолчилар гуруҳига мулжалланган булишини таъминлайди. Яъни, хар кандай 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 караб 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 — карши 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 хал қилиш учун тайёр рецептнинг узи булиши мумкин эмас. Маркетингнинг кулландан олдин авваломбор шароитни, энг асосий ижтимоий — иқтисодий тараккиёт даражасини ҳисобга олиш лозим. Чунки маркетинг — мураккаб, ҳаракат ва сабр тоқкат талаб килувчи, 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 жихозланган бозор каналлари орқали реализация қилишдан иборат ташкилий масалаларни хал 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 бормоқда.

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.

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

Асосий адабиётлар

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.

2. Косимова М.С., Ахмедов О.М., Ёдгоров М.Ҳ : Маркетинг тадқиқоти.Т. Ўқитувчи 1998.

3. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг. – М.: Экономика, 2001.

4. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга/ Пер. с англ. 2-е изд. - М., СПб.,

5. Қосимова М.С.,Эргашхўжаева Ш.Ж. Маркетинг. Ўқув қўлланма. – Т.: ТДИУ, 2004й.

Қўшимча адабиётлар

1. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования. –М.: Финпресс, 2003

2. Голубков Е.П. Маркетинговые коммуникации. – М.: Изд-во “ФИНПРЕСС”, 2000г.

3.www.marketing.al.ru/index_0007.shtml

4.www.marketing.uef.ru/students-news.php

5.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 корxonанинг 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 булишидадир. Умуман олганда хозиргу кун саноат, индустрия асрини ахборотлар билан алмашганлиги билан характерланади. Индустириал 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, корxonани 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 куринмоқда. 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 бўлса, 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 эгалик қилишни назарда тутса, харидорлик истаги — алоҳида инсоннинг моддий ва маънавий етуклик даражасига кура, муайян товарга бевосита эгалик 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 узлаштириш хусусиятлари билан фарқланувчи — харидорлар иштиёкини қондиришга талаб этади. Шундай қилиб турар жойга, овкатланишга, 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, умумдавлат ва ундан халқаро маркетинг фаолияти сари утилиши оқибатида, фирмалар ўз имкониятларини самарали жихатларини интернационализация жараёнида курмоқдалар. Маҳаллий бозор талабларини қондириш учун курашда географик чекланишларнинг цуқолиши, янги товарлар ва хизматлар билан янги бозорларни узлаштириш самарали эканлигини ушбу хусусиятнинг асосий моҳиятини белгилайди.

Ушбу нуқтаи назардан, маркетинг ахборотида бўлган зарурат тобора ортиб бормоқда. Маркетинг жараёнини самарали ташкил этишда маркетинг тадқиқоти муҳим аҳамият касб

этмоқда. 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 қуп жихатдан манфаатли булишини 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 иштиёкини 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 килувчига самарали ёрдам кўрсатиш вазифасини бажаради. Маркетинг

ахборот тизими ўзаро муштарак, 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 таркатиш юзасидан узлуксиз ва ўзаро боғлиқ кишилар, асбоб — ускуналар ва жараёнлар йиғиндиси.

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 таъминотида оид ахборот, кадрларга оид ахборот, технология,

конструкторлик, справка каби турлари бўлади. Ахборотларни олиш манбаларига кура ички ва ташки ахборотга булиш мумкин.

Ахборотни тушлаш ва ундан фойдаланиш жихатларига кура ахборот тизимини туртта куйи тизимга ажратиш мумкин. Булар жумласига: ташкилот ички ҳисобот тизими, маркетинг ташки хабарнома — ахборот тизим; қарор қабул қилишни кувватловчи тизим; маркетинг тадқиқоти тизими киради. Ушбу куйи 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 менеджер олдида турган муҳим вазифаларни хал этишда маркетинг ва унинг ўзгаришларини акс эттирувчи асосий жихатларни мукамал ўрганиш муҳим аҳамиятга эга. Хусусан, мақсадли бозор имкониятлари, тайинли фирманинг маркетинг каналлари, рақобатчилар ва уларнинг хусусиятлари, ички ва ташки иштиёкли гуруҳлар, маркетинг макро мухити омилларининг ҳолати, таъсир даражаси ва ўзгаришдаги хусусиятларни инобатга олмок лозим.

Ташкилот ички ҳисоботи тизими муайян фирма фаолиятининг жорий харажатлари, сотув хажми, омбордаги маҳсулот қолдиғи, мавжуд ва келиши кутилаётган харидорлар, таъминотчилар кулами ва бошқа маркетинг фаолиятига боғлиқ бўлган ахборотнинг уз вақтида жамланишимни, қайта ишланиши ва ундан фойдаланишни назарда тутати. Масалан, фирма микёсида ички ҳисоботи тизими куйидаги талаблар асосида шаклланади. Жорий якунланаётган кун сунгида фирма дукондаги савдо залида хар бир товар гуруҳи микёсида қандай захиралар қолди, бир кунда сотув хажми 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 менеджери олдида турган муҳим саволлар кулами куйидагича тартибга солиш мумкин.

1. Қандай турдаги ахборотлар кун сўнгида жорий кун якунларини 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, хафталик, ойлик тарзда тўпланиши, таҳлил килиниши, тақдим этилиши лозим?

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

5. Тўпланган ва тақдим 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 истиқболлаш, реклама самарадорлигини ҳисоблаш каби маркетингли маълумотлар ҳам зарур. Бундай маълумотларни махсус маркетингли тадқиқотлар орқали олиш мумкин. Бу тадқиқотлар доимий равишда маълумотларни лойihalаш, 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 универститет (институт) кафедралари ёки махсус фирмаларга буюртма қилишлари мумкин. Йирик компаниялар купчилик холларда уз структураларида маркетингли тадқиқот булимларига эга бўладилар.

Маркетинг ташки хабарнома — ахборот тизими, маркетинг ва тижорат фаолиятига хос бўлган барча олинадиган 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 булиши мумкин. Ушбу соҳага оид хабарлар ва таҳлилий маълумотларга бўлган талабнинг ортиб бориши натижасида айрим фирмалар хатто шу соҳага ихтисослашдилар.

Маркетинг тадқиқоти куйи тизими — тартибга солинган ва тупланган кўрсаткичларни амалиётга тадбик эти шва тайинли маркетинг холати хусусида ташкилот учун зарурий ахборотлар, ишланмалар йиғиндисини ташкил қилади. Ушбу куйи тизим маркетинг хабарнома — ахбороти куйи 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, машхур «Проктер энд Гембел» компанияси хар йили мингдан ортик маркетинг тадқиқотларини жахондаги барча булинмалари бўйича утказди. Хаар бир маҳсулот гуруҳи бўйича мутахассиларнинг кундалик фаолиятлари харидорлар талабини ўрганиш, ташкилот сотув хажмини ошириш, янги маҳсулотни режалаштириш ваш у каби муаммоларни хал этиш билан боғлиқ.

Маълумотлар нихоятда хилма — хил ва улар маркетингни бошқаришда алохида аҳамиятга эга. Уларни йиғиш сермашаккат, купдан — куп мутахассис ва техник воситалардан фойдаланиш оркали амалга оширилганлиги туфайли, уларни йиғиш доимо кимматга тушади. Лекин куйилган 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 кулаб тадқиқотчи, харидорлар ва сотувчилар атрофида уралашиб уни қизиқтирган товарга бўлган талабнинг ўзгариши ҳақида маълумотларни йиғиш мумкин. Худи шу йул билан рақобатчилар товари тўғрисида хам 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 оралигида турувчи усулдир.

Эксперимент ёрдамида тадқиқ килинаётган нарсани кандайдир 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 кулланилади.

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

Анкета сўровлари — бирламчи маълумотлар йиғиш инструментиدير. Анкеталар респодентларга мулжалланган саволларга жавоблардан иборатдир. Респодентлар — анкета сўровига жавоб берувчилардир. Анкета сўров утказишда хато ва качиликларга йул куймаслик учун илгаридан жуда аниқ тайёргарлик куриш зарур. Бундай тайёргарлик жараёнида куйидагиларни аниқлаб олиш лозим :

- § олиниши керак бўлган ахборот;
- § анкета тури ва ҳаракат усули;
- § хар бир саволнинг мазмуни;
- § хар бир саволнинг лугатини акс эттириш;
- § саволлар кетма — кетлиги ва доимийлиги;
- § анкетанинг жисмоний таснифи.

Почта оркали 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 кайтиш даражаси жуда секин келиб тушади.

Шахсий интервью — сўров утказишнинг энг макбул усулларидан биридир. Чунки интервьюэр (интервью утказувчи) зарур холларда анкетада кузда тутилгандан ташкари купрок саволлар бериши мумкин ва интервьюни уз шахсий кузатишлари билан тулдириши мумкин. Бу усулнинг камчилиги, унинг анча кимматга тушиши ва махсус тайёргарликдан утган мутахассислар бўлишини талаб қилишидир.

Ахборотларнинг келиб чиқиши, манбаи, белгиланиши, кайси мақсадга йўналтириши, мураккаблиги, уларга ишлов бериш даражасига караб нихоятда хилма — хил бўлганлиги каби, уларни йиғиб олиш, қайта ишлаш ва тайёрлашда хам хилма — хил усуллардан фойдаланилади. Улар, энг аввало ижрочи шахслар томонидан кул кучи ёрдамида, колаверса узи ёзадиган мосламалар ёрдамида йиғилиши, қайта ишланиши, узатилиши, таҳлил килиниши, бошқариш учун умумлаштирилиши ва тайёрланиши мумкин. Хозирги кунда маркетинг булимлари, гуруҳлари ёки соф маркетинг корхоналарида ахборотларнинг нихоятда куп ва мураккаблигидан махсус курилмалар, регистраторлар ва бошқа хилма — хил махсус машина техникасидан фойдаланилмоқда.

2.4.Маркетингда қарор кабул қилишнинг аҳамияти

Авваламбор, қарор қабул қилишдан олдин маркетинг тадқиқотларининг йўналишларини куриб чиқамиз. Улар эса одатда 5 та йирик йўналиш бўйича амалга оширилади.

1. Рекламани ташкил этиш тадқиқотлари (харидорларни илҳомлантириш, реклама тестлари, реклама турлари ва уларни қиёсий самарадорлиги ва ҳк.).

2. Стратегик режалаштириш ва ташкилот сиёсати (қисқа ва узок муддатли башоратлар утказиш ва корхона натижалари, бозор манзилгоҳлари таҳлили, янги диверсификацион ривожланиш имкониятлари, оператив ялпи таҳлил, ташкилот ички мухити таҳлили, экспорт бозори кузатувлари ва ҳк.).

3. Ташкилот маъсулияти бўйича изланишлар (харидорларни шакллантириш бўйича, табиат атроф мухити химояси бўйича ташкилотнинг ижтимоий маъсулияти ва ҳк.).

4. Бозор таҳлили (янги товарга харидорлар муносабати, янги товар салоҳияти ва имкониятлари, янги товарларни синаш, товарни кадоклаш муаммолари ва уни текшириш бўйича ва ҳк.).

5. Сотиш имкониятлари ва маркетинг изланишлари (салоҳиятли ёки имкониятли бозорларни аниқлаш, бозор таркиби таҳлили, сотув хажми ўзгаришлари таҳлили, синов маркетинги утказиш, 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 ўтамиз.

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 булиши табиийдир.

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



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

2.2 – расмда акс этирилган статистик таҳлилий услублар банки математик услублар билан бойитилиши ва тегишли ахборотни қайта ишлаш жараёнида мукаммаллашган моделга айланиши назарда тутилади. Моделлар банки таркиби Ушбу расмда умумий жихатдан келтирилган. Амалий фаолиятда улар кўлами жуда кенг булиб, ташкилотда маркетинг фаолиятининг ташкил этилиш даражаси, зарурати ва салохиятига караб куп ёки кам кулланилиши мумкин. Хозирги пайтда, куплаб маркетинг хизматларини таклиф этувчи фирмалар тайёр холдаги моделларни компьютер дастурлари сифатида сотмоқдалар. Шу жихатдан моделлар банки доимий кенгайиб бориш хусусиятига эга булиб бормоқда.

Маркетинг борасида қарор қабул қилишни қувватловчи қуйи тизимга бўлган заруратнинг келгусида хам 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 кувватловчи куйи тизим амалий фаолиятда ишончилилик, 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 килувчига самарали ёрдам кўрсатиш вазифасини бажаради. Маркетинг ахборот тизими ўзаро муштарак, боғланган элементлар ва муносабатлар мажмуини ташкил этади.

Ахборотни туплаш ва ундан фойдаланиш жихатларига кура ахборот тизимини туртта куйи тизимга ажратиш мумкин. Булар жумласига : ташкилот ички ҳисобот тизими, маркетинг ташки хабарнома – ахборот тизим; қарор қабул қилишни кувватловчи тизим; маркетинг тадқиқоти тизими киради. Ушбу куйи 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 каратилган булиши лозим?
4. Маркетинг ахбороти тизими кандай элементлардан ташкил топган?
5. Маркетинг ахбороти тизими бошқаришда қарор қабул қилиш учун кадай муҳим вазифаларни бажаради?

Фойдаланилган адабиётлар.

Асосий адабиётлар

1. Косимова М.С., Ахмедов О.М., Ёдгоров М.Х: Маркетинг тадқиқоти.Т. Ўқитувчи 1998.

2. Қосимова М.С.,Эргашхўжаева Ш.Ж. Маркетинг. Ўқув қўлланма. – Т.: ТДИУ, 2004 й.

1. Фоксол Г., Гонделий Р., Браун С. Психология потребителя в маркетинге. – СПб.: Питер, 2001г.

2. Хершген Ханс. Маркетинг основы профессионального успеха. Учебник для вузов. Перевод с нем. – М.: ИНФРА. – М., 2000 г.

Қўшимча адабиётлар

1. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонч В. Основы маркетинга. Перевод с англ.-/2-е европ. изд./ - М., СПб.,К.. Издательский дом “Вильямс”, 2002г.

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

3–мавзу. Маркетингнинг ташқи муҳити

3.1. Маркетинг муҳитининг моҳиятлари ва хусусиятлари

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

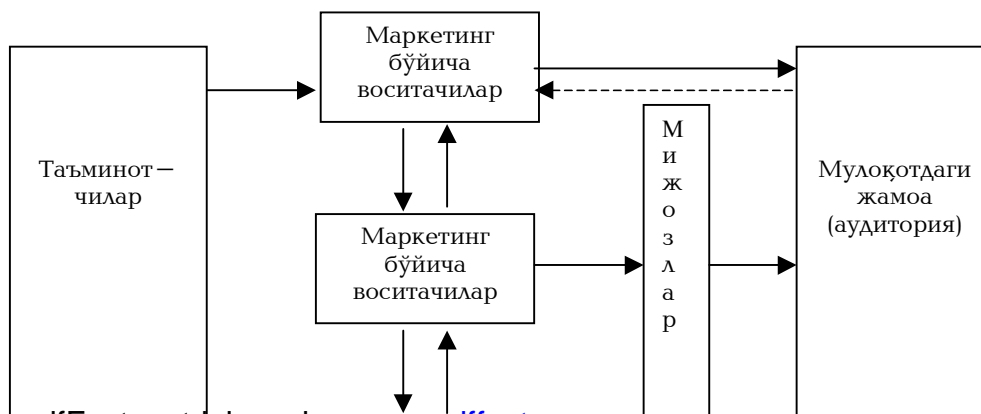
3.3. Маркетинг муҳитидаги мулоқотлар

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 ҳоҳлаган 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.



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 цстивор қилиб 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 ошириладиган 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 амалийтаҳлил 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 кўламини 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. Шунини 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 ўтказади. 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 ташкилотлар, портлар, аэропортлар, омборларга эга бўлган ташкилотлар ва у каби товар ҳаракатини таъминловчилар, воситаилар), кредит – молия муассасалари (банклар, суғурта компаниялари ва ҳоказо) киради.

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

Ташкилот ўз маҳсулотларини қуйидаги миқозлар бозорида сотиши мумкин:

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

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

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

d) улгуржи бозорда;

e) халқаро бозорда.

Ҳар бир бозор ўз хусусиятига ва миқозларининг турли – туман эҳтиёжларига эга. Шу жиҳатдан, ташкилот миқозлар кўламини ва таркибини ўзгартириши натижасида товарни ишлаб чиқариш ҳажми, қуввати, сотиш интенсивлиги, фойда меъёри турлича бўлади. Демак, ташкилот ўз олдига кенг имкониятли миқозлар 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.

Қ айси истакни дастлаб қ ондириш мумкин?

Транспорт воситасига бўлган истакни қондириш имкониятлари қандай?

Истак бўйича рақобатлар

- Уй – рўзгор буюмларини сотиб олиш
- Болалар учун Янги кийим – кечак сотиб олиш
- Таътилни хорижий давлатда ўтказиш
- Янги транспорт воситаси сотиб олиш

Сафдош товар бўйича рақобатчилик

- Янги автомобиль сотиб олиш
- Янги мотоцикли сотиб олиш
- Дастлаб фойдаланилган автомобиль сотиб олиш
- Дастлаб фойдаланилган мотоцикл сотиб олиш

Товар тури бўйича рақобатчилар

3.3. Маркетинг муҳитидаги мулоқотлар

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 миждози, харидори бўлади. Демак, уй – рўзғор буюмларини, болалар кийим – кечагини сотувчи ташкилотлар ва саёҳат бюроси оиланинг истагини биринчи бўлиб қондиришда рақобатчи ҳисобланадилар.

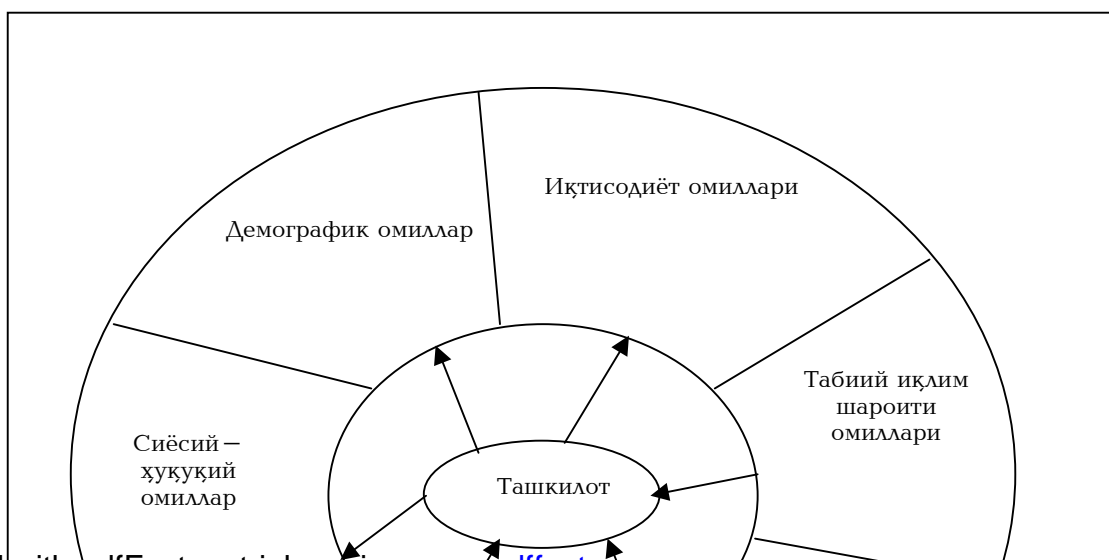
Мулоқотдаги жамоа (аудитория) – ташкилот билан бевосита алоқада бўладиган инсонлар гуруҳи демакдир. Ташкилотнинг ўз мақсадлари сари йўналтирилган фаолиятида, у уч турдаги жамоага дуч келади: иштиёқли, ахтарилаётган ва иштиёқсиз жамоалар. Иштиёқли жамоалар – фирма учун манфаатли бўлган инсонлар гуруҳи, ташкилотлардир. Масалан, тайинли фонд учун хайрия қилувчи инсонлар гуруҳи. Ахтарилаётган жамоаташкилот 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 ҳимояловяи 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. Маҳаллий жамоа ва фуқаролик жамоалари бир – биридан фарқланади. Маҳаллий жамоа – тайинли фирма жойлашган манзилгоҳдаги аҳоли ҳисобланади. Бу жиҳат, айниқса, трансмилий 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, аҳоли 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 қуйидагилардир:

- ◆ саноати ривожланган мамлакатларда туғилиш суръатининг пастлиги;
- ◆ аҳолининг ёш қатлами бўйича ўзгаришларнинг интенсивлиги ва турли – туманлиги;
- ◆ оила таркиби ва тузилишидаги ўзгаришлар;
- ◆ юқори маълумотлилиқ ва Машғуллиқдаги ўзгаришлар;
- ◆ аҳолининг этник қатламларидаги силжишлар ва ҳқ.

Аҳоли табиий ўсиши натижаларида хар 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 хозирги пайтгача хам 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 салохиятини акс эттирувчи кўрсаткичлар ва уларнинг ўзгариши киради.

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

Ташкилотларнинг турли қадоқлаш воситаларида маҳсулот ишлаб чиқаришлари, индивидуал истеъмол учун кўпроқ қадоқланган маҳсулотлар кўламнинг ортиши, атроф мухитни 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 ошириладиган 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 ошириладиган 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. Иқтисодиёт омиллари қандай кўрсаткичлар асосида ўрганилади?

Фойдаланилган адабиётлар

Асосий адабиётлар

1. Қосимова М.С., Аҳмедов О.М., Ёдгоров М.Ҳ : Маркетинг тадқиқоти.Т. Ўқитувчи 1998.
2. Дж.О.Шонесси, Конкурентный маркетинг: Стратегический подход, СПб.: Питер, 2002.
3. Дипп С., Симкин Л. Практическое руководство по сегментированию рынка. – СПб.: Питер, 2001г.

4. Дойл Питер. Маркетинг – менеджмент и стратегии. /3-е издание/. Перевод англ. под ред. Ю.Н.Каптуревского. – СПб.: Питер, 2002г.

Қўшимча адабиётлар

1. Стаханов В.Н., Стаханов Д.В. Маркетинг сферы услуг. – М.: Экспертное бюро, 2001г.

2. Стив М. В2В – маркетинг: Разный подход к разным типам клиентов, -М.: Вильямс, 2004.

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

4–мавзу. Истеъмол бозорида харидорлар хулқ–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:

- ◆ 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 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 шахобчалари 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 рузномалар, оммабоп ойномалар ва хоказоларни 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 олинadиган товарлар;
- в) фавқулодда 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 олинadиган товарлар гуруҳига эса харидор доим улар ҳақида ўйламайдиган, лекин учраши билан беихтиёр харид этадиган товарлар киради. Масалан, сақичлар, шоколад батонлари, телевизион кўрсатувлар дастури бўлган ойнома, рўзнома ва шу кабилар.

Фавқулодда 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 олинadиган товарлар сафига: мебеллар, кийим – кечаклар, уй – рўзғор учун электр жиҳозлари киради 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 иштиёқли харидорлар талаби бунга ёрқин мисол бўла олади.

Истеъмол товарлари туркуми			
Кундалик истеъмол товарлари:	Дастлабки танлов асосида олинadиган товарлар:	Алоҳида талабдаги товарлар	Пассив талабдаги товарлар
а) доимий талабдаги асосий товарлар	а) ўхшаш товарлар		
б) импульсив тарзда сотиб олинadиган товарлар	б) алоҳида кўриниш – даги товарлар		
в) фавқулодда ҳолатлар учун			

товарлар

4.1–расм. Истеъмол товарлари туркумини ташкил этувчи товарлар таркиби

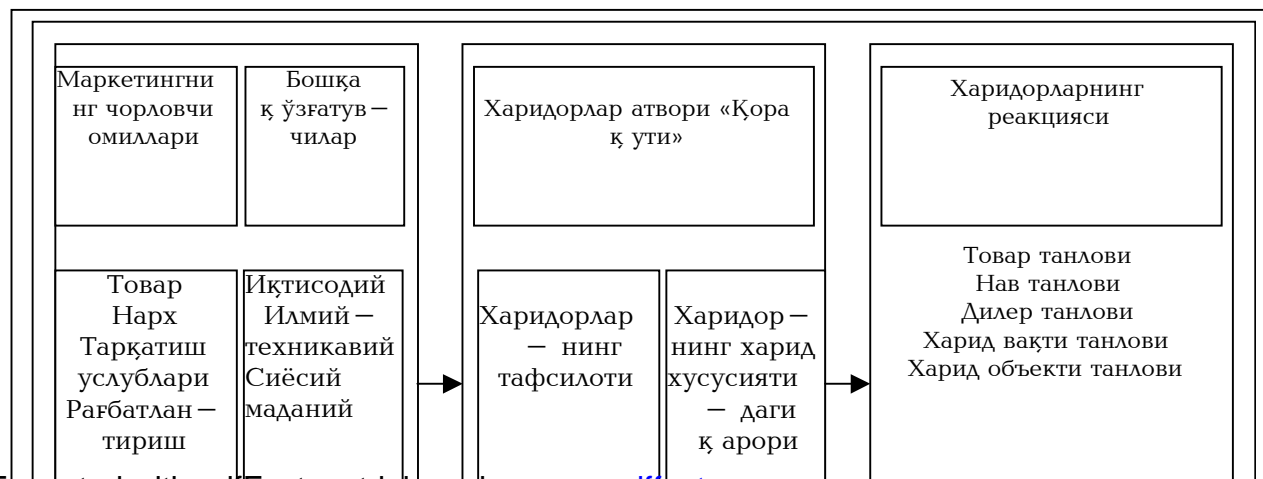
Пассив талабдаги товарлар – харидорларга нотаниш ёки улар хусусида жуда кам ўйлайдиган товарлардан таркиб топади. Масалан, яқин 15 йил ичида мамлакатимиз аҳолиси учун микротўлқинли печлар, идиш ювиш машиналари нотаниш эди. Ушбу товарларнинг рекламаси, сотувда кўп тарқалиши натижасида у кенг харидорлар 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 хулқ–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.



4.2–расм. Харидор хулқ–атворининг кенгайтирилган модели

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 атворининг 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.



Маданий жиҳатдан харидорнинг амалдаги ижтимоий мавқеи ўрни ҳам муҳим аҳамиятга эга. Ижтимоий мавқе ёки ўрин — харидорнинг жамият миқёсида тегишли касб, машғулик ва қизиқишлари, атворларга кўра тартибли тарзда шакланган 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 очиқ кўрсатишга ва мақтанишга одатланмаганлар.

Бошқа синф вакиллари учун улар референт гуруҳ, бошқача қилиб айтганда, ўртак 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 вакиллари 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 демақдир. Уларга дўстлар доираси, қушнилар, ҳамкасблар, фаолият юзасидан

тўқнашган нуфузли танишлар киради. Оила эса, алохида 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 қилади. 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 сўнги қарор қабул қилувчи ҳисобланади. Бу оиладаги эр ва хотиннинг ойлик маошлари ва дастлабки даромадларига деярли боғлиқ эмас. Фикримизча, бу алохида 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.

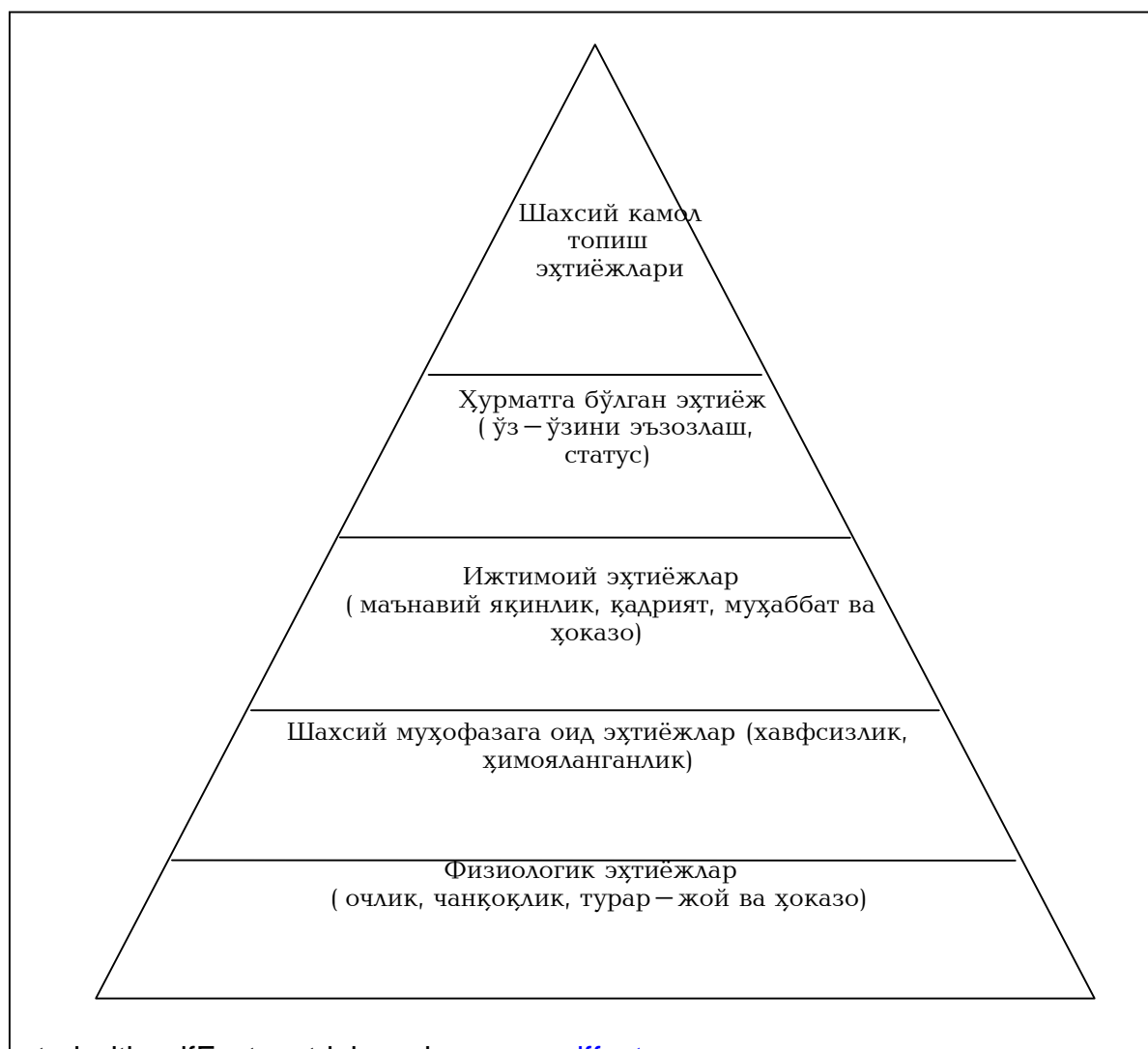
Турмуш тарзи – шахснинг ўз фаолиятида, қизиқишларида, қатъиятида ва эътиқодларида ўз аксини топади. Бир хил маданий савиядаги ижтимоий гуруҳ вакиллари ҳам бир – бирларидан фарқланади, чунки улар ташқи муҳит таъсирида ўзига хос шакланган бўладилар.

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.



Бевосита харид жараёнида идрок этиш хусусиятини кўриб ўтайлик. Идрок этиш ўз навбатида, харидорнинг 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 харидорнинг қатъиятлилиқ 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 нечоғлиқ 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 қуйидагисаволларга жавоб топиш зарур. Қандай турдаги эҳтиёжлар ва муаммолар харидорга таъсир ўтказади? Ушбу муаммолар қандай вужудга келди? Қандай қилиб харидор айнан шу товарни танламоқчи?

Кўпгина холларда 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 ассортиментни 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 кабилар бўлади. Лекин ҳар бир товар ўзига хос баҳоланиш кетма –

кетлигига эга. Масалан, автомобиллар бўйича уларнинг синфи, қуввати, модели, ички қўшимча имкониятлари, ёнилғи сарфи, эҳтиёт қиисмлар 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 Маккленанднинг «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

Асосий адабиётлар.

1. Косимова М.С., Ахмедов О.М., Ёдгоров М.Ҳ : Маркетинг тадқиқоти.Т. Ўқитувчи 1998.
2. Юсупов М.А. маркетинг фани бўйича кўргазмали ўқув қўлланма. Т. — ТДИУ — 2000.
3. Маркетинг (конспект лекций). – М.: Изд-во ПРИОР, 2000г.
4. Багданова Е.Л. Информационный маркетинг. – СПб.: “Альфа”, 2000г.

Қўшимча адабиётлар

1. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонч В. Основы маркетинга. Перевод с англ.-/2-е европ. изд./ - М., СПб.,К.. Издательский дом “Вильямс”, 2002г.
2. www.bookhouse.com.ua/_data/p_9/9442.phtml
3. www.classis.ru/pages/classis/6/48/
4. www.finansy.ru/publ/mark/

5–мавзу. Маркетинг тадқиқотининг йўналиши ва услублари

- 5.1. Маркетинг тадқиқотларини ўтказишда ахборотнинг моҳияти**
- 5.2. Маркетинг тадқиқотининг йўналишлари**
- 5.3. 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 оширмоғи лозим.

Албатта ҳар маркетинг тадқиқоти тегишли сарф ҳаражатларни 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 қулланиши, 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 бир – биридан фарқланишини

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, жадаллигига 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, Митцибуши, 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 маҳсус иштирокчилар воситасида

Тадқиқотларни даврийлигига кўра	ўтказиш	Бир маротабали, мавсумий, фавқулодда 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 – фарқланиш 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 компьютери ва радио телефони билан бир йўла жиҳозлаб чиқаришни мисол қилиб олайлик. Дунё тажрибасидан шу нарса маълумки, барча автомобил ишлаб чиқарувчи фирмалар ушбу «қўшимча 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 ўтамин. 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 холатлар яратади?

Ушбу саволлар тадқиқот мақсадига йўналтирилган саволлар кўлами бўлиб, улар кўламини 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.

5.4. 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, қуролилари, 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 тутаяди. Масалан, юқорида келтирилган радио телефонли ва борт—компьютерли автомобилга бўлган бошланғич 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 ҳаражатлар 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 бажараяди. Чунки жамланадиган маълумотлар қаерда ва қачон амалга оширилишига, улардан самарали

фойдаланиш имкониятларини кенгайтиришга катта эътибор берилади.

Сўнги 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 борича қисқа, айти мазмуни ва зудлик билан тақдим этилиши тайинли маҳсулот хусусида бозорда қарор қабул қилиш анча осонкўчади. 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 истақдаги 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 мартаба 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.

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

Асосий адабиётлар

1. Қосимова М.С., Аҳмедов О.М., Ёдгоров М.Ҳ : Маркетинг тадқиқоти.Т. Ўқитувчи 1998.
2. Голубков Е.П. Маркетинг. Словарь-справочник. – М.: Дело, 2001г.
3. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования. –М.: Финпресс, 2003
4. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. – М.: Изд-во “ФИНПРЕСС”, 2000г.

Қўшимча адабиётлар

1. Токарев Б.Е. Методы сбора и использования маркетинговой информации. – М.: Юристъ, 2001г.
2. Тоффлер Б.Э., Имбер Дж. Словарь маркетинговых терминов. – М.: ИНФРА-М, 2000г.
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 янгилашиб, 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 этирилаётган кўрсаткичлар киради. Жумладан, фойда ва зарарлар, сотиб олиш ва сотиш, товар заҳиралари, 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 заҳираларининг ўзгариши, ва шу каби муҳим маълумотларни ташкилот бевосита ўзининг ички ҳисобот тизими асосида аниқлайди.

Ташқи иккиламчи маълумотлар ташкилот фаолият юритаётган ёки юритиш кутилаётган 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 таалуқли 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 хусусида зарур маълумотларни олиш имкони бўлади.

Ахборот олиш манбалари хусусида 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 хусусида 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 шакланмоқда. 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 хос 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 ҳусусида маълумотларни йиғиш бўйича фаолиятларининг ҳозирги ҳолати, уларни гуруҳларга ажратишда алоҳида ёндошишни талаб қилади.

Бозор муносабатларининг изчил ривожланиш шароитида маркетинг фаолиятига таалуқли 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 қуйида ҳозирги пайтда

мамалакатимизда маркетинг ахборотини олиш манбалари ҳолати хусусида тўхталиб ўтамиз.

Ахборот ва маълумотлар олиш манбаларини қуйидаги гуруҳларга бўлиш мумкин.

1. Иқтисодий сиёсатнинг асосий йўналишларига таалуқли 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 сиёсатига 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 ҳалқ хўжалигининг 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, ҳалқ хўжалигининг тегишли соҳалари бўйича ихтисослашган бошқарма ва бўлимларга эгадир. Ушбу тадқиқот ва ҳисобот бўлимлари белгиланган йўналишлар бўйича маълумотлар тўплайди ва таҳлилий тадбирлар тказади. 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 хўжалиги, 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 яқунларидан 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» бўлғимлари, 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 хўжалик 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 Республикаимиз иқтисодий – ижтимоий ривожланишига оид кўплаб ахборотлар маълумотлар таҳлилий материаллар чоп этилади. Бу маълумотлар айрим Давлат қўмиталари, 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 шаклангани 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.

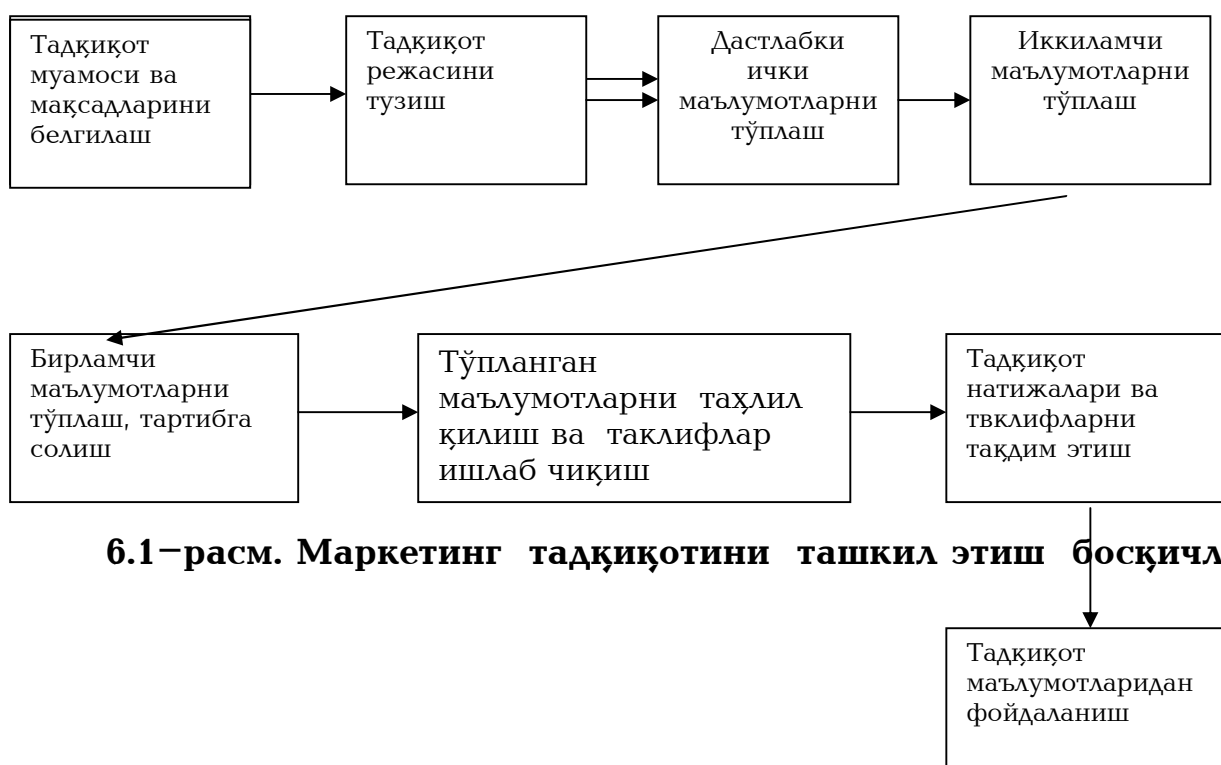
6.3. Маълумотларни тўплаш жараёнининг

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 харажатларини 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	Механиқ қуроллар	Танлов хажми	Телефон
– ички маълумотлар	Эксперимент		Танлов ўтказиш тартиби	Шахсий учрашув
– ташқи маълумотлар	Гуруҳли бахс			

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 саёхат фирмаси иш бошлашидан аввал, бозорда фаолият юритаётган бошқа фирмалар иш фаолияти билан танишиши, саёхатчилар фикрини ўрганиш лозим. Сўров услуби тадқиқотда ўрганилаётган объектнинг моҳияти, интилиш ҳусусиятлари борасида кўпроқ маълумот тўплашда қўлланилади. Масалан, саёхат фирмасининг иштиёқмандлар гуруҳини аниқлаши борасидаги тадқиқотлари. Жумладан, уларнинг қизиқишлари,

қадриятлари, мамнунликлари хусусида маълумотлар йиғиши ва умумлаштирилиши. Бошқача қилиб айтганда, фирма мижозларининг тегишли фаолияти хусусидаги фикрлари ва мулоҳазаларининг билиш мақсадида ташкил қилинадиган тадқиқотларда сўров услуби кўпроқ қўлланилади.

Эксперимент — тадқиқотларда муқобил деб белгиланган йўналишлар бўйича истақдаги амалий ҳолатни вужудга келтириш ва бу асосда самарали бўлган йўналишга таъсир этувчи омилларни аниқлашга асосланади. Масалан, саёҳат фирмасининг узоқ 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, истақдаги 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 мутахассиларнинг 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, мехмонхона 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, инobatга 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, диграмма, жадвал тарзида тақдим этилиши.

Ўз навбатида тадқиқот қуролидан изланишнинг турли босқичларида бир йўла ёки бирин – кетин фойдаланиш мумкин бўлади. Бу эса тадқиқот қуроли воситасида олинадиган 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 янгилашиб, 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

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

Фойдаланилган адабиётлар

Асосий адабиётлар

1. Қосимова М.С., Аҳмедов О.М., Ёдгоров М.Ҳ. Маркетинг тадқиқоти Т. Ўқитувчи 1998й.
2. Аакер Д., и др. Маркетинговые исследования. Изд. 7-е. Пер. с англ /Под ред. С. Божук. - СПб.: Питер, 2004. - 848 с.
3. Андреев С.Н., Мельниченко Л.Н. Основы некоммерческого маркетинга. – М.: Прогресс-Традиция, 2000г.
4. Ассель Генри. Маркетинг: принципы и стратегия. Учебник для вузов. – М.: ИНФРА, 2001 г.

Қўшимча адабиётлар

1. Дж.О.Шонесси, Конкурентный маркетинг: Стратегический подход, СПб.: Питер, 2002.
2. Дипп С., Симкин Л. Практическое руководство по сегментированию рынка. – СПб.: Питер, 2001г.
3. www.bci-marketing.aha.ru/pm03_02.htm
4. www.bookhouse.com.ua/_data/p_9/9442.phtml
5. www.finansy.ru/publ/mark/

7–мавзу. Ахборот тўплаш услублари

7.1. Ахборот тўплаш услубларининг турлари

7.2. Анкета (сўров варақаси) воситасида тадқиқотлар ўтказиш

7.1. Ахборот тўплаш услубларининг турлари

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 жадаллиги, ўзаро боғлиқлиги ва таъсирчанлиги юқоридир.

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

Кузатиш услуги иқтисодий, ижтимоий соҳалар статистикасида кўп қўлланиладиган ахборот йиғиш услуги 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 birlikларини 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.қ.

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 birlikлари 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 *m* миқторда 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 истақдаги) 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 мукамал ишлаб чиқилиши керак.

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

Шу билан бирга сўроқ услуги 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 фойданалаётган аёлларнинг шу предметга муносабати, мамнунлиги, харид вақтида ва хариддан 1 ой кейин сўроқ тарзида амалга оширилиши мумкин. Мулоқат йўналишида 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 мукамалроқ билиш доираси бир мунча чекланган бўлади.

Шахсий интервью сўроқ услубида кенг қўлланилиб, интервью олиб борувчи томонидан саволларга тўла жавоб олиш ва уни янада аниқлаштириш имконини беради. У юқори маҳоратли мутахассислар 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 борувчи 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 услуги 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, услуоби, манзили, сотувдан кейинги хизмат муаммоларини ҳал этишга йўналтирилган изланишлар ва ҳ.қ.

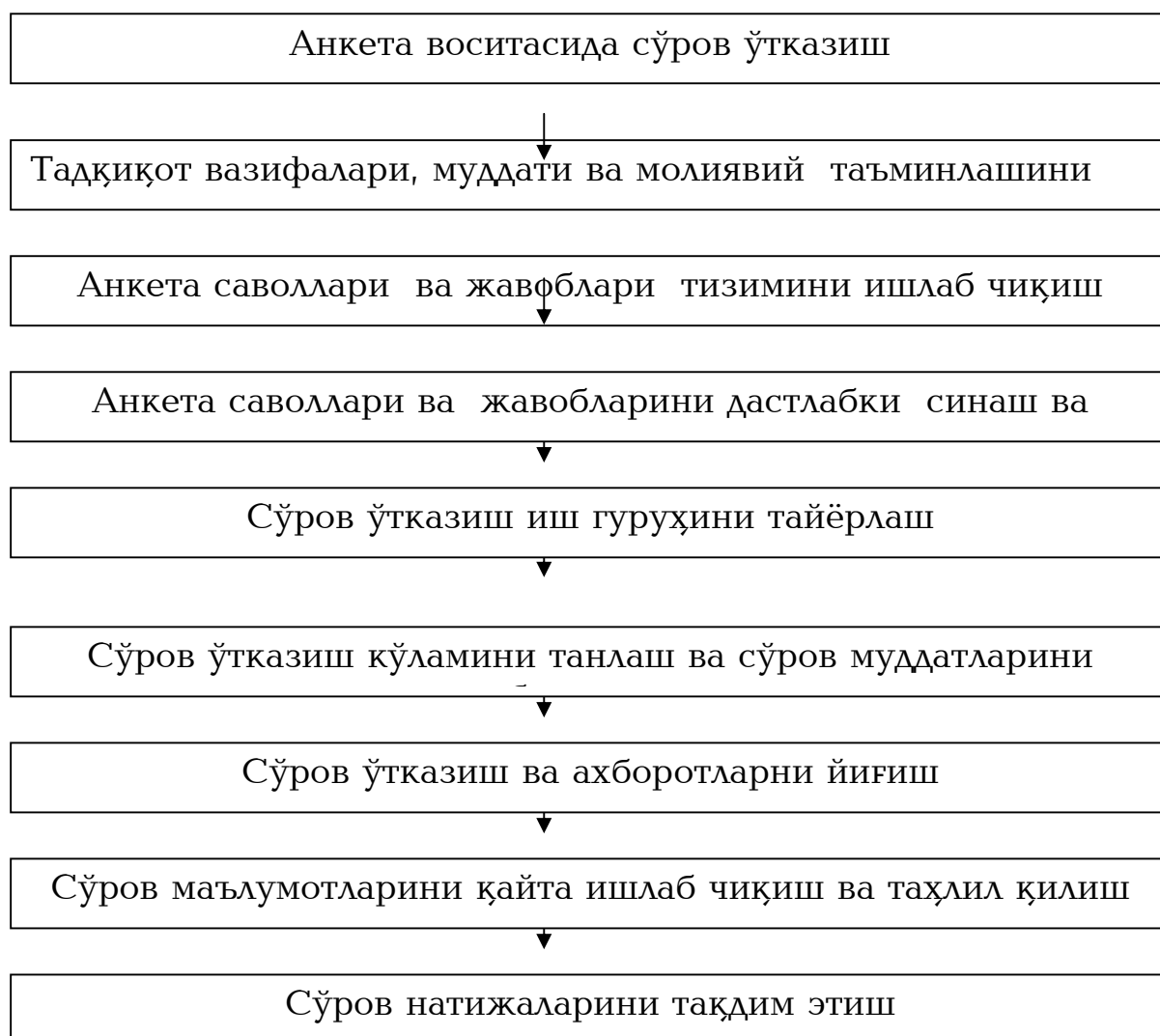
7.2. Анкета (сўров варақаси) воситасида тадқиқотлар ўтказиш

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 олиниши мумкин бўлган натижалар қиёсланади. 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 зарурийлигимаблағларнинг 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, мутахасисларнинг 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 узоқ 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 борича бой ва кўп қиррали маълумотлар олишга қаратилганлигига алоҳида эътибор берилади. Бир мунча ўхшаш саволлар, жавоблар чиқариб ташланади. Тайёр, муайян тизимга келтирилган анкеталар дастлаб синаб кўрилади, ундан олинadиган натижаларнинг сифатлигига баҳо берилади. 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 гуруҳи 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 ҳусусиятини ўрганиш ва ҳк.

Анкета сўровларини ўтказишнинг яна бир ҳусусияти унда қатнашувчи респондентлар ҳажми ва таркиби ҳисобланади. Бунда худди кузатиш услубида фойдаланиши лозим бўлган ҳусусиятлар 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 ҳусусиятлари албатта танловда инobatта олинishi лозим. Танловга олинган респондент, япши 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. Шунини 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 ҳусусида 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 борица қисқа, оддий, умумий маълум бўлган сўзлар билан тузишга ҳаракат қилиш зарур. Ҳатто айрим ҳолларда маҳаллий шеваларни ҳам инobatта 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 ҳақиқатдор ва реал бўлишига кафолат бериш қийин. Бундан ташқари, кириш қисми содда, равон 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 маъқул. 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 иштиёқи, изланиш йўналиши, балки респондентнинг қизиқиши, мулоқот одоби қоидалари албатта инобатга олиниши зарур. Самимийлик ва ўзаро ишонч руҳида анкета сўровини ташкил этиш эса бундай тадқиқотнинг ишончлилики 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 фарқланади. 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 маҳсулотларини сотувчи ташкилот ходимлари, махсус танлаб олинган экспертлар, муайян манзил аҳолиси жалб этилади.

Назорат учун саволлар

1. Кузатиш услуби қандай шароитларда қўлланиши самарали ҳисобланади?

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 ҳусусиятлари 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

Асосий адабиётлар

1.Қосимова М.С., Аҳмедов О.М., Ёдгоров М.Ҳ. Маркетинг тадқиқоти Т. Ўқитувчи 1998й.

2. Токарев Б.Е. Методы сбора и использования маркетинговой информации. – М.: Юристь, 2001г.

3. Голубков Е.П. Маркетинг. Словарь-справочник. – М.: Дело, 2001г.

4.Голубков Е.П. Маркетинговые исследования. –М.: Финпресс, 2003

Қўшимча адабиётлар

1.Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонч В. Основы маркетинга. Перевод с англ.-/2-е европ. изд./ - М., СПб.,К.. Издательский дом “Вильямс”, 2002г.

2.www.bizbook.ru/detail.html?book_id

3.www.bookhouse.com.ua/_data/p_9/9442.phtml

4.www.classis.ru/pages/classis/6/48/

8–мавзу. 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 услуби ва талабни ўрганиш

8.1. Бозор кенглиги тушунчаси ва уни ифодаловчи хусусиятлар

Маркетинг тадқиқоти ҳар бир ташкилот ва корхона учун амалдаги ва истақдаги бозорларда фаолият юритиш қай даражада кетишини аниқлашга қаратилган бўлиши лозим. Шундан 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.

Миқёсий кўлам даражасида	Жаҳон			
	Мамлакат			
	Вилоят			
	Туман			
	Аҳоли пункти			
Маҳсулот кўлами даражаси	Барча масулотлар Тармоқ ассортименти Маҳсулот гуруҳи Маҳсулот шакли Маҳсулот номи			
		Қисқа 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 олинмаган бозор, амалдаги (истақдаги) 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.

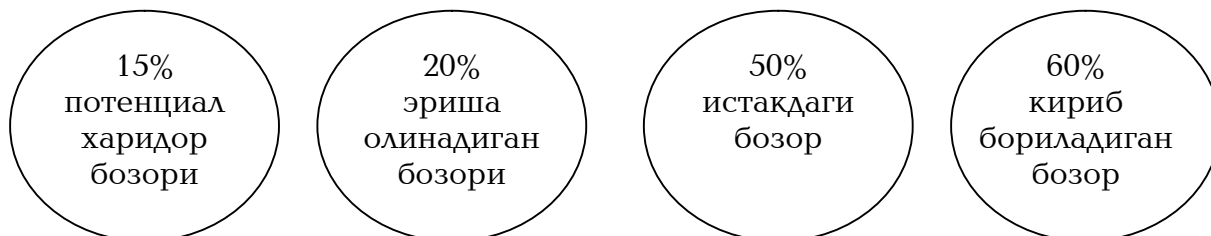
Лекин, бу ҳали бозор кенглигини ифодаловчи меъёрий белги эмас. Чунки, харидорнинг харид қуввати бу кўламда ўз ифодасини топгани йўқ. Шу сабабдан, кичик ҳажмдаги енгил автомобилни сотиб олишга қодир харидорлик қуввати соҳиблари эриша оладиган бозор (рус. доступный рынок) меъёрини ташкил этади. Фараз қилайлик, 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 олаётган бозорнинг сифат миқдорини ифсдалайди. Чунки, автомобиль сотиб олиш, уни бошқариш ва маҳоратли бошқариш тушунчалари ўртасида ҳам сезиларли фарқ бор.

Демак, эриша олинмаган бозорнинг сифат жиҳатдан ўга қувватли даражаси амалдаги ёки булмаса, ишланаётган, истақдаги бозор меъёрини ташкил қиладиган. Бизнинг мисолимизда

у эриша оладиган бозорниг 50% ташкил қилсин. Ушбу истақдаги бозор ҳам ҳали енгил автомобиль ишлаб чиқарувчи завод учун тўғридан – тўғри "асл" (чин) харидорларини ифодаламайди. 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 ифодалайди. Бошқача қилиб айтганда, ҳозироқ ушбу енгил ҳажмдаги автомобилни сотиб олаётган харидорлар кўлами — кириб борилаётган бозор меъёрини англатади. Биз изоҳлаётган мисолга кўра кириб борилаётган бозор истақдаги 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 аосида)

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, захиралар ва янги товарлар яратишни, истеъмолчилар талабини қондириш ва юқори фойда олишни мақсад қилиб қўйди. 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 истеъмолчиларнинг юқори талабларига мослаштиришдан иборат. Бу нарса 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 раъйи 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 холда бозор салоҳияти ялпи талаб миқдорини акс эттирадиган кўрсаткич бўлиб ҳисобланади. Бозор салоҳияти айрим адабиётларда бозор сифими тушунчаси билан тенглаштирилади. Лекин, кўпгина хорижий адабиётларда салоҳият тушунчаси ялпи талабни миқдорий кўрсаткичи сифатидагина қаралади.

Бозорда доимий фаолият кўрсатаётган фирмалар ўзларига мос келувчи талаб миқдorigа эгалар. Фирма маҳсулотига бўлган талаб миқдори, ялпи талабнинг функцияси сифатида бозорда муайян фирманинг мумкин бўлган аа амалдаги улушини ифодалайди. У холда 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 марказдаги 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 ишгиёқидаги талаб кўрсаткичлари мос равишда, юқорида келтирилган миқдорларни ташкил этади.

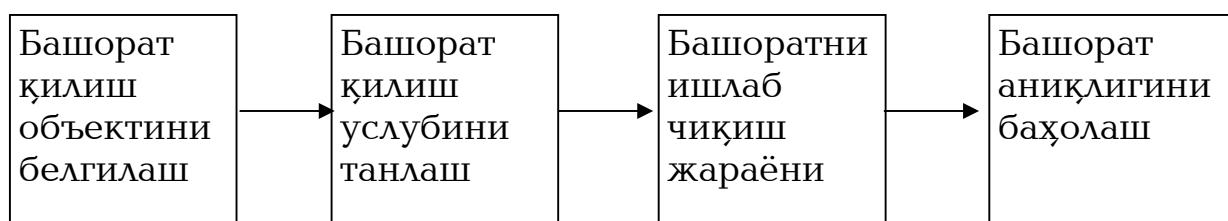
Энди бевосита корхона миқёсила сотиш миқдори масаласига ёндошсак, у ҳолда юқоридаги мантиқий фикрлашга кўра, сотиш миқдори мос равишда оборот квотаси ва оборот бюджети каби тушунчаларга эга бўлади. Шу нуқтаи назардан, корхона ва ташкилотлар олдида талабни олдиндан кўра билиш, башорат қилиш зарур бўлади. 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, ammo тегишли эслатмалар ва башорат натижаларини кейинчалик тўғрилаш лозим. Бунинг учун, аввало башорат қилиш асосида қандай (нима ҳақида?) ахборот ётганлигини аниқлаш фоят 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 қўполроқ 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 хараёни, қўлда ёхи 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 оралиқ кўринишда ўтказилади. Тайинли муддат келгандан сўнг янги башорат қилиш учун янги, қўшимча 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 таърифланадн. 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.

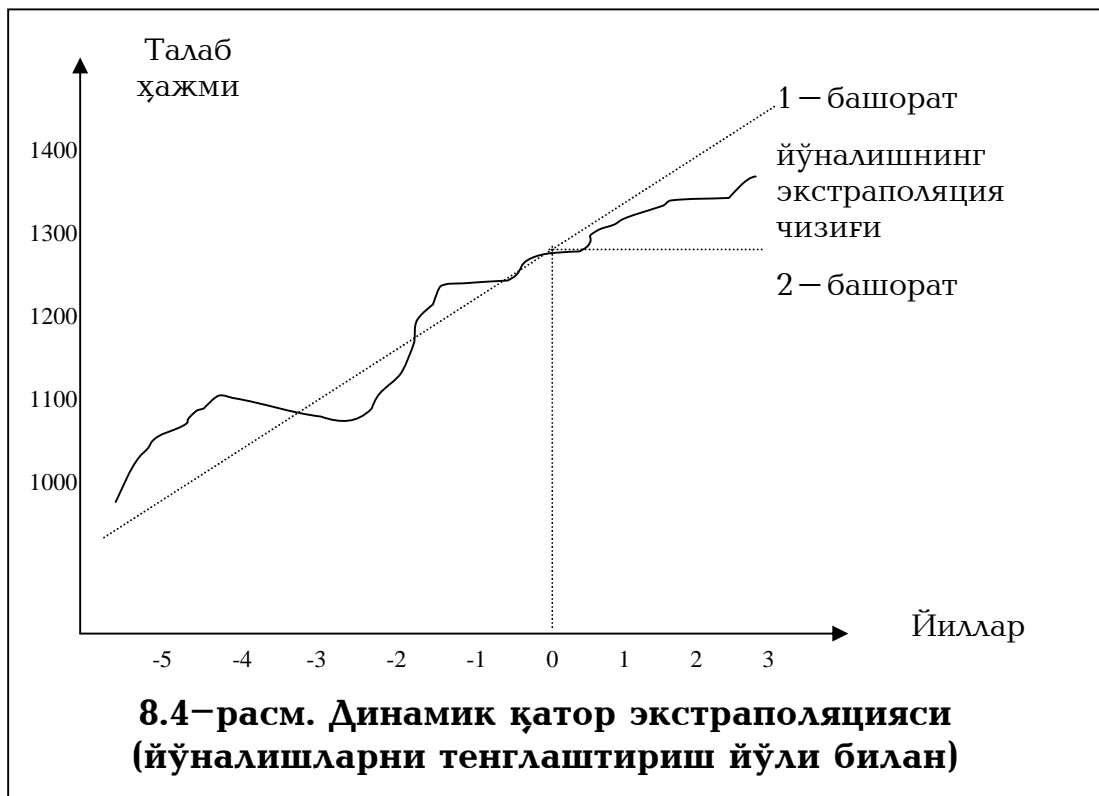
Худудий белги бўйича бозор учун қуйидаги башоратлар қилинади: аниқ истеъмолчилар, маъмурий туманлар, йирик худудлар, мамлакат учун, бутун дунё учун.

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

Башорат қилишнинг экстрополяция услуби — бу ўтган даврда аниқланган қонуниятлар ва йўналишлар хусусиятларини аниқлаб, келгуси давр учун улардан фойдаланиш демакдир. Экстрополяция 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 чизиқларни турли вариантларда аниқланган бозор талабининг ўзгариши деб фарз қилайлик. У ҳолда ушбу эгри чизиқлар ўртасидаги фарқ башоратда йўл қўйилиши мумкин бўлган хато эканлигини англатади.



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

Умуман олганда, экстраполяция услуги, 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 услуги сифатида эътироф этмайдилар. Бизнинг фикримизча, экстраполяция услуги 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) коэффициентидан 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 инобатга 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 инобатга олади.

Кўплаб омилларнинг талабга бир вақтдаги таъсирини, уларнинг серқирра таъсирчанлигини ҳисобга олишда иқтисодий – математик услублар қўл келади. Иқтисодий – математик услублар куп омилли регрессив тенгламалардан иборат булиб, 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, q

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 хизматида кам вақт сарфлаб ўз эҳтиёжини қондириши лозим. Масалан, A фирма йирик шаҳарда узига қарашли савдо шахобчаларини барпо этмоқчи. У ўз шахобчаларини кенг ва кўп миқдорда 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 услуги қўлланилади. Ушбу услубнинг моҳияти шундан иборатки, экспертлар бозорнинг ривожланиш истиқболлари 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, қадоқланиши, нархи ва ҳ.қ) мутахассислар фикри ўрганилиши лозим.

Қисқача хулосалар

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.

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

Қўшимча адабиётлар

1.Қосимова М.С., Аҳмедов О.М., Ёдгоров М.Ҳ. Маркетинг тадқиқоти Т. Ўқитувчи 1998й.

2.Г.Л.Багиев и др. Маркетинг.-М.Питер, 2005.

3.Ж.Жалалов. Маркетинг.-Т. ТДИУ, 1999.

4.Ф.Котлер «Основы маркетинга», Москва-«Прогресс»-2002.

5.Голубков Е.П., . «Основы маркетинга»-М. Финпресс, 2003 .

6.Аакер Д. И др. «Маркетинговые исследования»-С-Пб, Питер, 2004

Қўшимча адабиётлар

1.Березин И. Маркетинговый анализ.-М: ООО Журнал, Управление персоналом, 2004.

2.Фаттахов А.А. ва бошқалар. Маркетинг — бошқарувнинг бозор концепцияси. — Т., ТДИУ, 1999.

3.Юсупов М. «Маркетинг» фани бўйича кургазмали укув кулланма. — Т.ТДИУ,2001.

4.Косимова М.С., Эргашхужаева Ш.Ж, Маркетинг. Т.:ТДИУ, 2004.

5.[www. dis. ru](http://www.dis.ru). Маркетинг журнал в России и зарубежом.

6.www.4p.com.ua

7.www.bci-marketing.aha.ru

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Бозор ислохотларини чуқурлаштириш ва иқтисодиётни анада эркинлаштириш соҳасида устувор йўналишлар амалга оширилишини жадаллаштириш чора тадбирлари тўғрисида”ги Фармони. //Халқ сўзи, 2005, 15 июнь.
2. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Тадбиркорлик субъектларини ҳуқуқий химоя қилиш тизимини янада такомиллаштириш чора тадбирлари тўғрисида”ги Фармони. // Халқ сўзи, 2005, 16 июнь.
3. 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.
4. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Микрофирмалар ва кичик корхоналарни ривожлантириш борасида қўшимча чора – тадбирлари тўғрисида”ги Фармони. // Халқ сўзи, 2005, 21 июнь.
5. 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.
6. Ассель Генри. Маркетинг: принципы и стратегия. Учебник для вузов. – М.: ИНФРА, 2001 г.
7. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг – 3-изд. – М.: “Питер”, 2005-736с
8. Басковский Л.Е. Маркетинг. – М.: ИНФРА-М, 2001г.
9. Беляевский И.К. Маркетинговые исследования: Информация, анализ, прогноз. Учеб. пособ. – М.: ФиС, 2004.
10. Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинговые исследования, -СПб.: Питер, 2004.
11. Голубков Е.П. Маркетинг. Словарь-справочник. – М.: Дело, 2001г.
12. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования. –М.: Финпресс, 2003
13. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. – М.: Изд-во “ФИНПРЕСС”, 2000г.
14. Данченко Л.А. Маркетинг, - М., 2004.
15. Жалолов Ж.Ж. Маркетинг. – Т.: ТДИУ, 1999.
16. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, таблицах. –М.:ИНФРА, 2001г.
17. Косимова М.С., Ахмедов О.М., Едгоров М.Х., Маркетинг тадқиқоти. Ўқув қўлланма. – Т. Ўқитувчи, 1998.

18. Қосимова М.С., Эргашхўжаева Ш.Ж. Маркетинг. Ўқув қўлланма. – Т.: ТДИУ, 2004 й.
19. Косимова М.С., Эргашхўжаева Ш.Ж., Абдухалилова Л.Т., Мухитдинова У.С., Юлдашев М.М. Стратегик маркетинг. Ўқув қўлланма. – Т.: Ўқитувчи, 2004й.
20. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонч В. Основы маркетинга. Перевод с англ./2-е европ. изд./ - М., СПб., К.. Издательский дом “Вильямс”, 2002г.
21. Маркетинг (конспект лекций). – М.: Изд-во ПРИОР, 2000г.
22. Маркетинг / Эриашвили Н.Д. и др./ - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002г.
23. Носиров П., Абдуллаева Ш. Маркетинг – бозор иқтисодиёти асоси. – Т.: Узбекистон, 1994.
24. Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг. – СПб.: Питер, 2000г.
25. С.С. Гуломов. Маркетинг асослари, - Т.: ТДАУ, 2000.
26. Солиев А., Усмонов А. Маркетинг – бозоршунослик. – Т.: Ўқитувчи, 1997.
27. Стоун М., Вудкок Н., Мэчтингер Л. Маркетинг, ориентированный на потребителя. / пер. с англ. М. Веселковой. – М.: Фаир-пресс, 2003.
28. Токарев Б.Е. Методы сбора и использования маркетинговой информации. – М.: Юристъ, 2001г.
29. Тоффлер Б.Э., Имбер Дж. Словарь маркетинговых терминов. – М.: ИНФРА-М, 2000г.
30. Фаттахов А.А. ва бошқ. Маркетинг – бошқарувининг бозор концепцияси. – Т.: ТДИУ, 1999.
31. Фатхутдинов Р.А. Организация производства. Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2001г.
32. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг. – М.: ИНФРА-М, 2003 г.
33. Фоксол Г., Гонделий Р., Браун С. Психология потребителя в маркетинге. – СПб.: Питер, 2001г.
34. Юсупов М. Маркетинг (кўргазмалари ўқув қўлланма) – Т.: ТДИУ

Интернет сайтлари

1. www.dis.ru. Маркетинг. Журнал в России и за рубежом. Merder, David. Marketing. – 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

Асосий адабиётлар

1. Аакер Д. И др. “Маркетинговые исследования”-С-Пб, Питер, 2004
2. Беляевский И.К. Маркетинговые исследования: Информация, анализ, прогноз. Учеб. пособ. – М.: ФиС, 2004.
3. Бендина Н.В. Маркетинг, -М.: ПРИОР, 2001
4. Березин И. Маркетинговый анализ –М.: ООО Журнал, Управление персоналом, 2004.
5. Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинговые исследования, -СПб.: Питер, 2004.
6. Г.Л.Багиев и др. Маркетинг.-М.Питер, 2005.
7. Голубков Е.П., . “Маркетинговые исследования”-М. Финпресс, 2003
8. Голубков Е.П., . “Основы маркетинга”-М. Финпресс, 2003 .
9. Данченко Л.А. Маркетинг, - М., 2004.
10. Дж.О.Шонесси, Конкурентный маркетинг: Стратегический подход, СПб.: Питер, 2002.
- 11.Макдональд М. Планы маркетинга. Как их составляют и использовать, -М.: Технологии, 2004.
- 12.Рейс Э., Джек Траут. 22 непреложных закона маркетинга / пер.с. англ. А.П.Исаевой, - М.: АСТ-ЛЮКС, 2005.
- 13.Стив М. В2В – маркетинг: Разный подход к разным типам клиентов, -М.: Вильямс, 2004.
- 14.Стоун М., Вудкок Н., Мэчтингер Л. Маркетинг, ориентированный на потребителя. / пер.с.англ. М.Веселковой. –М.: Фаир-пресс, 2003.
- 15.Ф.Котлер “Основы маркетинга”, Москва-“Прогресс”-2002.
- 16.Фарберман Б.Л., Мусина Р.Г. Методологические рекомендации по проектированию и реализации педагогических технологий. -Т., 2002.